

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Relatório de Estágio

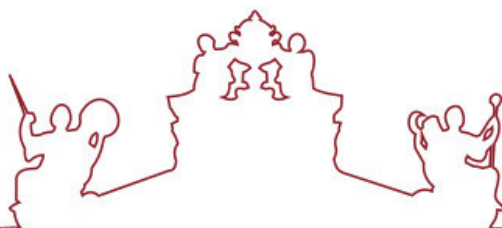
Relatório de Estágio na Agência Digital WayNext

Pedro Filipe Madeira dos Santos

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério
Tiago Costa

Évora 2020





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

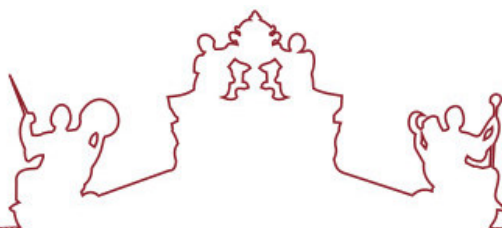
Relatório de Estágio

Relatório de Estágio na Agência Digital WayNext

Pedro Filipe Madeira dos Santos

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério
Tiago Costa

Évora 2020



O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente		Maria de Fátima Nunes Jorge Oliveira (Universidade de Évora)
Vogais		Leonor Lopes Borges Vacas de Carvalho (Universidade de Évora) (Arguente) Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora) (Orientador)

Resumo

De acordo com uma estimativa realizada pela União Internacional de Tecnologia (UIT), mais de metade da população mundial (53,8%), o que corresponde a cerca de 4,1 mil milhões de pessoas, estão conectadas a um serviço de Internet. A utilização desta ferramenta é praticamente indispensável e hoje considerado um utensílio básico quer no trabalho, quer na vida pessoal mas também uma das maiores dependências.

Neste contexto surgem as agências de marketing digital para aumentar a notoriedade e destacarem um negócio neste mercado tão vasto e em constante actualização.

Este relatório de estágio, tem como principal objectivo relatar a experiência laboral realizada na agência de marketing digital WayNext, entre setembro de 2018 e fevereiro de 2019.

Durante o estágio foram acompanhados diversos projetos e colaborações no desenvolvimento de diversas tarefas: redacção de artigos para blogues, páginas de clientes e para a própria página da WayNext (*Copywriting*); a introdução e edição de conteúdos em *backoffice* e Wordpress; realização de análises de mercado e construção de base de dados. Para além destas, também foi mantido o contacto com as restantes áreas de actuação da agência. Todos os trabalhos foram desenvolvidos em contexto de equipa tendo sido importante a discussão de ideias e os modos de acção por parte de diferentes visões.

Palavras-chave: Marketing Digital, Social Media, Marketing de Conteúdo, *Copywriting*.

Internship Report at Digital WayNext Agency

Abstract

According to an estimate made by the International Union of Technology (IUT), more than half of the world's population (53.8%), corresponding to about 4.1 billion people, are connected to an internet service. The use of this tool is practically indispensable and today is considered a basic tool both at work and in personal life but also one of the biggest dependencies.

In this context, digital marketing agencies emerge to raise awareness and highlight a business in this vast and constantly updated market.

The main objective of this internship report is to describe the work experience carried out at WayNext digital marketing agency, between September 2018 and February 2019.

During the internship were followed several projects and collaborations in the development of various tasks: writing articles for blogs, customer pages and WayNext's own page (Copywriting); the introduction and editing of backoffice and Wordpress content; market analysis and database construction. In addition to these, contact was also maintained with the other areas of activity of the agency. All works were developed inserted in a team context and it was important the discussion of ideas and modes of action by different views.

Keyword: Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Copywriting.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais e à minha avó que sempre me apoiaram a todos os níveis de forma a não só conquistar esta etapa da minha vida, como também todas as outras.

Aos meus orientadores, professora doutora Marta Silvério e Tiago Costa por toda a ajuda e compreensão que foram fundamentais para a realização do estágio.

À WayNext e a todo o seu pessoal, que sempre se disponibilizou para me ajudar e me integrarem na sua equipa durante estes 6 meses de estágio.

A todos, muito obrigado!

ÍNDICE

Índice de Figuras	8
Índice de Tabelas.....	9
Listagem de Abreviaturas ou Siglas.....	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento do Tema e Justificações de Escolha	11
1.2. Objetivos	13
1.3. Metodologia	13
1.4. Estrutura do Relatório	14
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	16
2.1. Marketing Digital.....	16
2.2. Redes Sociais	21
2.3. Marketing de Conteúdo	25
2.4. Copywriting	30
3. APRESENTAÇÃO DA WAYNEXT: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL	34
4. ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	36
4.1. Estrutura do Plano de Estágio	36
4.2. Contexto de Trabalho.....	38

4.3.	Actividades Desenvolvidas	38
4.4.	Copywriting	41
4.5.	Tratamento, Gestão e Edição de Conteúdo	45
4.6.	Análise e Tratamento de Dados para Proposta	53
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	BIBLIOGRAFIA	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de contas abertas nas seis principais redes sociais (milhões)	22
Figura 2: Artigo inserido no Blog DHL	43
Figura 3: Imagem de campanha lançada em 2018 pela marca Levis.....	44
Figura 4: Frame do vídeo promocional do televisor Samsung QLED 8K – “Perfect Reality”	44
Figura 5: Conjunto promocional de Natal utilizado na Newsletter de dezembro	45
Figura 6: Página de receitas da Sidul.....	46
Figura 7: Newsletter Sidul do mês de dezembro com a temática do Natal.....	47
Figura 8: Área de Legislação no website da Associação Portuguesa de Bancos.....	48
Figura 9: Página Inicial do website Volkswagen Financial Services.....	49
Figura 10: Página Inicial da Waytrends	50
Figura 11: Tabela Classificativa do primeiro fim-de-semana competitivo a solo	51
Figura 12: Screenshot da Homepage do site Pestana Group com menú lateral aberto.....	52

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tarefas realizadas	40
------------------------------------	----

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CRM – Customer Relationship Management

ERP – Enterprise Resource Planning

HTML – HyperText Markup Language

KPI – Key Performance Indicator

PPC – Pay-per-Click

PHP – HyperText Preprocessor

SEO – *Search Engine Optimization*

SERP – Search Engine Results Page

SQL – Structured Query Language

UX – *User Experience*

UIT – União Internacional de Tecnologia

VWFS – *Volkswagen Financial Services*

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feito um enquadramento do tema do relatório de estágio desenvolvido na agência de marketing digital WayNext, no qual apresentarei os objetivos pessoais na realização de um estágio curricular e na escolha da elaboração do presente relatório, a estrutura do trabalho e a relevância do estágio.

1.1. Enquadramento do Tema e Justificações de Escolha

O presente documento enquadra-se no âmbito do Mestrado de Gestão com Especialização em Marketing da Universidade de Évora, e tem como objectivo delimitar o tema do trabalho final por forma a obter o grau de Mestre do curso já referido. De entre as escolhas possíveis, o mestrando decidiu realizar um Estágio Curricular por acreditar que o mesmo deve fazer parte da vida académica de um estudante, pelo simples facto que permite um contacto direto com a realidade laboral, permitindo pôr em prática os conceitos teóricos.

No sentido de também aprofundar os conhecimentos nesta área, surgiu a oportunidade de realizar o estágio curricular na agência de Marketing digital WayNext, localizada em Porto Salvo, Oeiras, e que conta com uma vasta equipa distribuída em diversos ramos, permitindo à mesma prestar diversos serviços desde estratégia e planeamento digital, *search optimization* (SEO), redes sociais, gestão de conteúdos, *e-commerce*, *design*, publicidade online, entre outros.

Fundada em 2003, por Tiago Costa e Nuno Monteiro, a WayNext focou-se no marketing digital e na conceção, *design* e desenvolvimento de projetos de comunicação e tecnologia digital, utilizando a criatividade na realização das estratégias de marketing digital de clientes que se enquadram em diversos setores como da telecomunicação, automóvel, media, bancário, seguros, educação, turismo, moda, transportes, saúde, entre outros.

A agência criou a página WayTrends, uma revista semanal de identificação das novas tendências do digital, onde destaca o que existe mais recente no mercado, desde o *design*, até à tecnologia, da *web* aos dispositivos móveis e também ao *offline* digital, sempre acompanhado de casos reais e recomendações da equipa de especialistas.

O tema focado neste relatório envolve essencialmente os conceitos de marketing num domínio digital. O surgimento da Internet veio, essencialmente, revolucionar a forma como a sociedade comunica. A sua generalização nos anos 90 possibilitou que, tanto o mundo empresarial como o público em geral criassem as suas próprias redes de comunicação, como

as redes sociais neste último caso (Castells, 2010). Hoje, as redes sociais são um meio praticamente obrigatório nas estratégias de marketing e comunicação das empresas porque aquelas marcas que aderem às redes sociais conseguem não só ter uma boa imagem, como também conseguem desenvolver uma reputação mais sólida no contexto digital (Nakara, Jaouen e Benmoussa, 2012). A informação passou a ser mais acessível e rápida pois a Internet permite a livre circulação de dados, o que fez com que os padrões de consumo também se alterassem pois quanto maior for a abundância de informação, maior será a probabilidade de os consumidores começarem a comparar as diversas ofertas existentes no mercado. Isto deve-se ao facto de os mesmos estarem mais exigentes e conscientes das suas escolhas quanto à aquisição de produtos/serviços (Adolpho, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) referem que o conceito de marketing está associado ao ambiente macroeconómico e quando este último sofre alterações, o comportamento do consumidor também se altera e consequentemente irá alterar também o próprio marketing. Inicialmente o marketing era centrado no produto (marketing 1.0), depois passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0) e, atualmente estamos a viver uma fase de transição do marketing 2.0 para o marketing 3.0, sendo que este último se centra nos valores e nos problemas da humanidade e o seu lucro é equilibrado com a responsabilidade corporativa. Algumas empresas ainda atuam segundo a lógica do marketing 1.0, uma grande maioria age segundo a lógica do marketing 2.0, somente algumas é que já evoluíram para o marketing 3.0. Em 2017, Kotler, Kartajaya e Setiawan referiram-se ao marketing como “algo mais pessoal que nunca...”, onde os sentimentos humanos, os impactos e transformações sociais devem ser considerados, ou seja, a análise comportamental do consumidor (que hoje está cada vez mais informado) é a chave que as empresas devem compreender de forma a desenvolverem uma experiência única para o consumidor. Os autores designam esta fase de evolução como marketing 4.0.

Nos modelos atuais, o marketing deve focar-se na atração e é neste contexto que surge o marketing de conteúdo que consiste numa ação integrada, direcionada, de forma a que o material esclareça os consumidores acerca da empresa, dos seus objetivos e dos produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os à compra (Rez, 2012). Por meio do conteúdo é possível narrar histórias, converter consumidores em propagadores da marca. Contudo, é necessário diferenciar o marketing de conteúdo do conteúdo. Em relação ao marketing de conteúdo, este é um formato estruturado que tem por objetivo atrair a audiência para uma experiência junto da marca, ponderando dúvidas e interesses de ambas as partes, com valor comercial específico, enquanto o segundo (conteúdo) é encontrado em todo

lado, em produtos, vendas, eventos, etc (Cain, 2013). É aqui que entra outro tema base deste relatório, o *copywriting*.

“O *copywriting* tem um papel fundamental para qualquer marca/empresa. Trata-se de uma arte, a arte de criar conteúdos apelativos e objetivos, tendo como finalidade comunicar, persuadir, chamar a atenção dos consumidores, ajudando a promover, vender bens e serviços de Marcas/Empresas. A criação de conteúdos para o digital é diferente da criação de conteúdos para o *offline*, uma vez que os utilizadores têm cada vez mais oferta nesse sentido e cada vez menos tempo para absorver toda a informação que lhes é disponibilizada. A forma como os consumidores estão a mudar o seu comportamento relativamente à forma como procuram produtos/serviços que pretendem ou como os adquirem/compram, bem como ao nível da comunicação, relacionamento e entretenimento faz com que a comunicação no meio digital seja cada vez mais importante e seja pensada de outra forma, nesse sentido as Marcas/Empresas devem apostar em conteúdos que despertem a atenção dos consumidores. Para isso há que saber planejar essa comunicação, através de definição de objetivos e do público-alvo do *copy* e quais as suas características, bem como a concorrência.” (WayTrends, 2019).

1.2. Objetivos

O objetivo geral delineado para este relatório de estágio é: Realizar actividades no âmbito laboral aplicando as capacidades/competências adquiridas ao longo do mestrado e analisar criticamente as mesmas, consoante o enquadramento teórico levantado para a concretização do relatório. Foram também traçados alguns objetivos específicos na área do marketing e comunicação: Recolher informação e referências relativas à área do marketing e das actividades exploradas durante o estágio curricular; desenvolver e empregar técnicas de tratamento de dados, gestão, criação e edição de conteúdo, análises de dados para efeitos estatísticos, optimização para motores de busca e redes sociais; registar todas as actividades e procedimentos ao longo da realização das mesmas durante o período de estágio; analisar e relacionar as actividades desenvolvidas com as referências seleccionadas.

O facto de o estágio ter sido realizado numa agência que engloba todos os departamentos, permitiu observar a aplicação desta perspetiva em todas as áreas que esta empresa abrange.

1.3. Metodologia

Como se trata de um Relatório de Estágio, a metodologia de trabalho deve ser ajustada às especificações do mesmo. Para não só perceber melhor como todos os processos se desenvolvem, mas também para se integrar e desenvolver as suas capacidades de trabalho em equipa para além de realizar as atividades, estas devem ser analisadas criticamente, no sentido do estagiário também poder contribuir para a instituição. Portanto, é necessário um olhar de natureza qualitativa.

Ao longo deste estágio curricular realizei uma observação participante, pois não era um mero observador, pelo que, em quase toda a sua duração, participei ativamente nos projetos desenvolvidos pela agência.

Contudo, em alguns momentos fui simplesmente um observador com o intuito de perceber a funcionalidade de alguns procedimentos e etapas como por exemplo, reuniões com clientes, discussão de ideias em *brainstorming*, etc.

O estagiário, durante este período, foi registando todas as suas observações, para posteriormente, organizá-las e estruturar o relatório. Foram também lidos diversos artigos, livros e publicações (em formato *online*) com a intenção de estruturar e construir um enquadramento teórico com base nos temas que marcaram e foram desenvolvidos durante o estágio.

1.4. Estrutura do Relatório

Este relatório de estágio está estruturado em cinco pontos.

O primeiro ponto, que inclui o presente capítulo, é composto pela introdução onde é feita uma descrição sobre o tema que compreende as funções exercidas durante o período de estágio, os motivos e objetivos pelos quais o mestrando decidiu realizar um estágio como trabalho final, a metodologia e a estrutura do relatório.

O segundo ponto consiste em todas as reflexões sustentadas necessárias ao enquadramento teórico, relacionadas às tarefas realizadas no decorrer do estágio. Essas reflexões baseiam-se em alguns conceitos que serão referidos ao longo do relatório, os quais também foram objeto de estudo durante o próprio estágio, como Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo e *Copywriting*.

No terceiro ponto é apresentada a WayNext, agência na qual foi realizado o estágio.

No quarto ponto é abordada a estrutura do plano de estágio onde são enunciadas todas as tarefas realizadas em contexto de estágio e que englobaram o *copywriting*, com a redação de conteúdo e artigos, o tratamento, gestão, edição e criação de conteúdos, acompanhamento de processos logísticos, análise e tratamento de dados, otimização para motores de busca e testes de soluções em desenvolvimento. Para além destas, o estagiário participou ainda em reuniões *benchmarking*, construiu bases de dados e acompanhou alguns processos logísticos.

A concluir o relatório, apresenta-se as considerações finais onde é efetuada uma análise crítica ao trabalho realizado em contexto laboral na agência de marketing digital WayNext, assim como uma conclusão sobre os tópicos estudados e trabalhados.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste ponto será feito um enquadramento teórico, recorrendo a diversas referências, sobre os temas estudados e desenvolvidos, em contexto laboral, durante o estágio curricular na agência de marketing digital. São abordados 4 temas diretamente ligados ao marketing: Marketing digital, Redes Sociais, Marketing Conteúdo e Copywriting.

2.1 Marketing Digital

“Marketing Digital” é uma expressão cada vez mais popular nos dias de hoje; no entanto a sua popularização aconteceu somente no início do novo milénio com o aparecimento da internet. O acesso a este serviço criou rapidamente uma nova categoria de marketing, a qual se chama de marketing digital, que é, nada mais, nada menos, do que a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais nos meios digitais disponíveis hoje em dia (Torres, 2009).

Ao abordarmos o marketing digital, é fundamental sabermos que este não substitui de forma alguma o marketing tradicional, pois na fase de interação entre as empresas e os consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na criação de reconhecimento e de interesse. Só quando a interação aumenta e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas é que o marketing digital se torna mais importante, gerando assim resultados (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2017). O Marketing Digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos electrónicos, tais como computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*. Em teoria, o marketing digital não existe. O que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. É comum confundir-se o marketing digital com o domínio de uma ferramenta digital, tal como anúncios de Facebook Ads ou Google Ads. Na realidade, o marketing digital é muito mais do que isso (...) é importante entender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais assertiva possível (Torres, 2009). Assim, na economia digital é estabelecida uma relação de reciprocidade, na qual a empresa e os consumidores vão-se aproximando e toda esta transparência permite aos consumidores avaliar as promessas de posicionamento feitas pelas marcas, o que impede promessas falsas e inverificáveis (Kotler *et al*, 2017).

Wysosky (2016) afirma que o desafio da mudança dos negócios através da transformação digital é um dos assuntos mais discutidos pelas empresas de todos os segmentos e de todas as dimensões: “... para ter a ideia da magnitude deste assunto, se pesquisarmos no motor de busca Google o termo *Digital Transformation* teremos mais de sete milhões de resultados.”

O objetivo essencial do marketing digital é fazer uso do poder da rede de computadores, de forma a promover um novo formato de relacionamento junto aos clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). Tal ciência é composta, em essência, por sete acções estratégicas: *e-mail* marketing; investigação *on-line*; marketing de conteúdo; marketing nos media sociais; marketing viral e publicidade *on-line*. Para além da interação das atividades, é necessário haver coordenação das mesmas (Torres, 2009). Deste modo, embora o impacto do marketing digital tenha tendência a crescer cada vez mais com o aumento da mobilidade e da conectividade, as empresas devem perceber primeiro que as mensagens e o contacto não são sinónimos de influência positiva, tendo então necessidade de se distinguirem e serem capazes de transformar os seus consumidores fiéis à marca. Posto isto, é fundamental que conheçam o percurso do consumidor até à compra para que possam intervir no momento certo (Kotler *et al*, 2017).

De acordo com Adolpho (2019) a estratégia do marketing digital é fundamentada e apoia-se na atividade do consumidor, tendo sempre como base os 8Ps: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Pesquisa

Adolpho (2019) considera esta a base do marketing digital onde o principal objetivo é obter o maior número de dados/informações sobre o público-alvo com o intuito de perceber as tendências, comportamentos e decisões dos mesmos. Para tal, é necessário a empresa conhecer o seu público-alvo, pois só assim irá perceber que produtos e/ou serviços desejam, e assim tomar decisões certas, criando estratégias eficazes que irão ser fulcrais para alcançar o sucesso do negócio.

Planeamento

Após a pesquisa, é necessário fazer um tratamento de toda a informação recolhida durante o processo anterior sobre os consumidores. Deste modo, o planeamento passa por

reunir o que se descobriu e separar por categorias para depois se decidir o que se vai fazer durante os processos posteriores, de forma a alcançar os objectivos pretendidos.

Produção

Nesta fase o objetivo é colocar em prática tudo o que foi planeado. Decidir em que plataformas se vão desenvolver as campanhas para também especificar o conteúdo consoante cada um dos *targets* designados. Para um maior aproveitamento da campanha é necessário desenvolver um *design* e uma estrutura que corresponda ou surpreenda a expectativas dos consumidores de forma a criar-se ou fortalecer relacionamentos com os mesmos.

Publicação

Este momento consiste na publicação do conteúdo. O destino desta publicação é o que irá marcar o seu sucesso, logo é de extrema importância traçar uma estratégia que visa o crescimento de *leads* e que, no final, os consumidores falem da marca a terceiros. Este último é o principal objetivo de qualquer campanha que se faça pois trata-se de uma das principais e mais eficazes formas de marketing.

Promoção

Quando publicada, a campanha deve ter como principal objetivo nesta fase a de chegar ao maior público possível. Apesar de a venda/divulgação ser importante, não é tudo. Para tal o conteúdo tem de ser diversificado e principalmente apelativo de forma a gerar um maior impacto e consequentemente, um maior fluxo de partilhas.

Propagação

Para que o conteúdo chegue aos consumidores desenvolve-se um processo que envolve intervenientes que começam pela fatia mais pequena, chamados os “influenciadores”, para que depois passa para os “multiplicadores” para que, no fim, chegue aos consumidores que acabam por consumir realmente o produto apesar de não se expressarem. Portanto, os consumidores são o grupo que realmente importa a uma marca. Assim, a marca consegue alcançar uma boa reputação, sendo comentada de forma positiva pelo seu público-alvo, o que é fundamental para gerar lucros e aumentar a credibilidade.

Personalização

A personalização é a chave quando toca à comunicação, uma vez que para existir uma boa comunicação entre a marca e o cliente é essencial perceber e focar o conteúdo na personalidade da sua audiência. Para que essa personalização seja feita é necessário que a empresa segmente o seu mercado e personalize os seus produtos/serviços, optando por uma comunicação mais envolvente.

Precisão

Para que comunicação seja bem-sucedida é necessário ter um público-alvo bem definido e adequar a mensagem transmitida à personalidade deste. Por isso, como já referido anteriormente, é importante segmentar o mercado e entender como deve ser personalizada a exposição do produto/serviço de forma a conseguir um relacionamento marcante.

A transformação digital das empresas passa também pela escolha de plataformas que apresentam um maior tráfego, de forma a terem mais visibilidade. Atualmente, os motores de busca e as redes sociais fazem parte das plataformas mais visitadas na internet, como a Google e Facebook, e portanto devem fazer parte da estratégia de marketing digital de qualquer marca.

Segundo Duò (2019) o Google foi considerado o maior e melhor motor de busca em 2019 (com 69.03% de escolha por parte do público norte-americano e 21.03% remete ao Google Images), contudo existem outros motores, mas que não fazem concorrência, já que o segundo mais utilizado depois do Google é o Bing, com 1,48% do total de pesquisas. Os motores de busca atualmente possuem a sua fórmula específica para apresentar os resultados sobre uma certa disposição após uma pesquisa. Este algoritmo não está concretamente determinado, mas existem alguns fatores que influenciam a ordem das páginas que apresentam como resultado e que qualquer *website* pode melhorar de forma a aliciar o público a explorá-lo.

Entre muitas definições de SEO os autores Li, Lin, M., Lin, Z., e Xing (2014), consideram-no como um conjunto de técnicas utilizadas para otimizar os *websites* e páginas *web*. O objetivo é melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos, também conhecidos como naturais ou de pesquisa algorítmica. Por norma os motores de pesquisa colocam os *websites*

que apresentam maior qualidade (critérios definidos pelo motor em questão) em posições mais elevadas, isto é, nas primeiras posições do SERP. Para *websites* que adotem uma estratégia SEO, um aumento do número de cliques adicionais (dado que os consumidores tendem a clicar em links com posições mais favoráveis) vai resultar num aumento do tráfego e, consequentemente, em receitas (Baye, De los Santos & Wildenbeest, 2016).

Baye *et al.* (2016) averiguaram a importância da posição, ranking dos *websites*, quanto aos cliques orgânicos após um utilizador fazer uma pesquisa com determinada *keyword* e descobriram que um website que não apareça nas primeiras cinco páginas dos motores de pesquisa é 90% menos clicado. Algumas pesquisas até ao momento demonstram que 91% dos utilizadores apenas vêem os resultados das primeiras três páginas e 67% apenas vêem a primeira página do SERP (Kritzing & Weideman, 2013). Logo, é imprescindível que um *website* se posicione pelo menos nas primeiras 30 posições do Google (três primeiras páginas), caso contrário não tem hipótese de ser encontrado por um utilizador. Sendo que 60% a 86% dos utilizadores apenas clicam nos resultados orgânicos apresentados nos motores de pesquisa (Kritzing & Weideman, 2013).

Para Faustino (2019) quando o assunto é SEO e classificação na página do Google, uma das certezas é que o seu algoritmo é bastante complexo. Vários artigos espalhados pela internet apontam para que o Google tenha no seu algoritmo mais de 200 diferentes fatores que influenciam a apresentação dos resultados de pesquisa. Entre os fatores está a estruturação e hierarquia de conteúdos, títulos e *meta description* das páginas, *tags* de cabeçalho, *link building*, medias sociais, e claro, o conteúdo propriamente dito. É possível ainda classificar estes fatores em On-Page SEO e Off-Page SEO.

Os fatores *On-Page* são todos aqueles que estão relacionados com as páginas do *site*. Como o próprio nome indica, são fatores dentro da página, como os títulos das páginas, *meta description*, endereços de URL, atributos *Alt* e *Title* nas imagens, *tags* de cabeçalho, palavras-chave, a qualidade do conteúdo, tempo de carregamento das páginas, entre outros. Estes fatores determinam a forma como os motores de busca entendem o conteúdo do *site*, a sua relevância e, principalmente, a que buscas esses conteúdos estão relacionados, quando um utilizador realiza uma pesquisa no Google.

Já os fatores *Off-Page* são todos aqueles que estão fora do *site*, ou seja, que você não consegue controlar diretamente, mas consegue indiretamente. O Google considera diferentes

fatores externos como fatores importantes para classificar um *site* no motor de busca, tais como os *links* externos que apontam para o site e para os seus conteúdos, os fatores sociais, que incluem o número de ‘gostos’ e partilha dos conteúdos do *site* nas redes sociais, a autoridade e confiança do domínio do *site* e das suas páginas de conteúdos, entre outros.

Faustino (2009) argumenta assim que, um bom planeamento pode realmente fazer toda a diferença. Isso inclui um calendário editorial de artigos a publicar no site, artigos a publicar em outros sites (*guest posts*), redes sociais, *link building*, entre outros aspetos. Se a isso juntarmos um *site* hierarquicamente bem construído, com um HTML otimizado e uma utilização acima da média, é meio caminho andado para se obter resultados com SEO e aumentar o tráfego orgânico da página.

2.2 Redes Sociais

Devido aos avanços tecnológicos, o indivíduo encontra-se conectado com o mundo em tempo real. Através de dispositivos móveis, por exemplo, é possível verificar como está o tempo, aceder a mapas e a informações sobre bares e restaurantes, cinema, etc. Esta mudança de comportamentos afetou o modo de se comunicar e de se socializar (Afonso & Borges, 2013). Esta necessidade de comunicar é intrínseca à natureza do Homem e o mesmo satisfá-la de diversas formas. As redes sociais facilitam a satisfação dessa necessidade humana pois permitem uma comunicação mais fácil, com mais pessoas, e na ocasião que desejarmos (Smith & Zook, 2011).

As Redes Sociais, no âmbito do mundo digital, tiveram um crescimento muito acelerado. Beneficiaram, igualmente, de uma grande diversificação, atingindo necessidades diferentes de públicos diversos (Marques, 2014).

Como referem Solomon e Tuten (2015) “uma pesquisa realizada recentemente em 18 países, com pessoas de idade entre os 18 e os 30 anos, revelou que 90% dos utilizadores de *smartphones*, usam os seus telemóveis imediatamente assim que acordam, frequentemente antes de saírem da cama”, isto deve-se, em grande parte, pela alta penetração das redes sociais entre os jovens, segundo os autores.

Para Kaplan e Haenlein (2010) há uma razão que explica este aumento do número de navegadores na *Web* e deve-se simplesmente pela necessidade de auto-apresentação, em que as pessoas têm o desejo de, em qualquer tipo de interação social, controlar as impressões formadas pelas restantes pessoas criando uma imagem que seja consistente com a identidade pessoal.

Nos últimos anos, as redes sociais demonstraram uma clara mudança em direção às plataformas móveis. As aplicações para *smartphone* e *tablet*, bem como o acesso móvel à *Web*, facilitaram a presença constante de plataformas móveis ou apenas móveis, como Twitter, Instagram ou Snapchat.

De acordo com a Statista (2019), em Outubro de 2019 o Facebook foi a rede social mais utilizada pelo público cibernético – facto que se vem a constatar já há alguns anos. Esta rede social conta hoje em dia com mais de dois mil milhões de utilizadores. Em segundo lugar encontra-se o Youtube, a maior plataforma *online* de conteúdo vídeo disponível na internet que já atingiu a barreira dos 2 mil milhões de utilizadores. Em terceiro, uma aplicação dedicada a dispositivos móveis estritamente focada na conversação e partilha de ficheiros e que já possui cerca de 1600 milhões de utilizadores, o Whatsapp. Semelhante a este, o Facebook Messenger é a segunda aplicação de conversação mais utilizada pelo público com mais de 1300 milhões de utilizadores. Em quinto lugar o Wechat, uma ferramenta de conversação desenvolvida pela Tencent, na China, que conta com um pouco mais de mil milhões de utilizadores. Em sexto lugar, o Instagram, que cada vez mais tem vindo a crescer e hoje é uma das principais ferramentas para influenciadores que já chegou aos mil milhões de utilizadores.

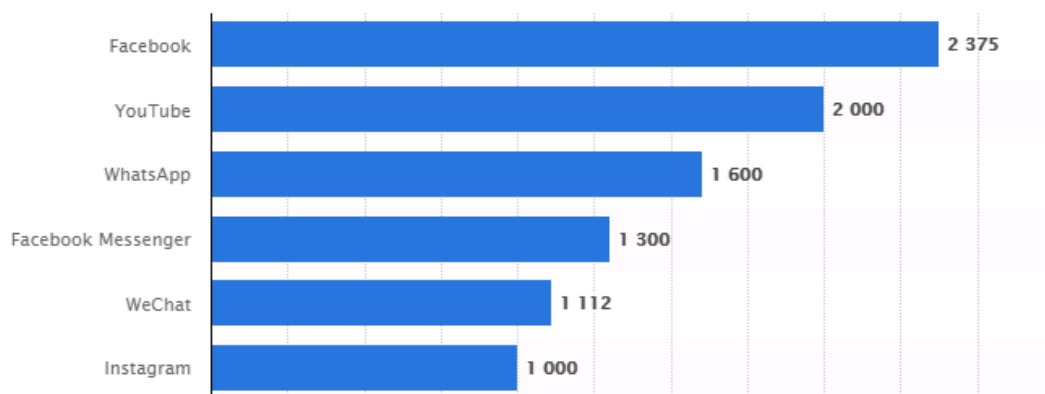


Figura 1 – Número de contas abertas nas seis principais redes sociais (Statista, 2019)

Graças ao elevado número de utilizadores destas redes, é imprescindível que, nos dias de hoje as empresas as utilizem como uma forma de manter contacto com o público-alvo, ou seja, ter uma presença *on-line* de acordo com o seu perfil profissional.

As redes sociais introduziram mudanças consideráveis na aplicação do marketing através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de o fazer instantaneamente, no controlo e monitorização, arquivos acessíveis, possibilitando uma “maior liberdade e maior afetividade na medição de resultados de uma campanha de marketing” (Afonso & Borges, 2013).

As redes sociais são hoje em dia uma ferramenta útil na conquista de *leads* e clientes a uma empresa pois permitem-lhes relacionar-se com os utilizadores e até elaborar campanhas segmentadas para um público-alvo específico. Porém, para ter sucesso nas redes sociais é necessário ter uma estratégia bem definida – deve publicar de forma regular conteúdo relevante para os seus seguidores, acompanhar essas publicações e monitorizar os seus resultados (WayTrends, 2019).

As novas tecnologias da web possibilitaram a qualquer pessoa criar - e, o mais importante - distribuir o seu próprio conteúdo. Um *post* no *blog*, *tweet* ou vídeo do YouTube pode ser produzido e visualizado por milhões, praticamente sem custos associados. Os anunciantes não precisam de pagar aos editores ou distribuidores, enormes quantidades de dinheiro para incorporar as suas mensagens, uma vez que, agora podem criar o seu próprio conteúdo (Marques, 2014).

Afonso e Borges (2013), apontam cinco objetivos que justificam o uso das redes sociais por parte dos *marketers*:

- Ouvir: Receber *insights* dos clientes, escuta ativa do seu feedback nas redes sociais;
- Conversar: Usar as conversas com os clientes para promover produtos e serviços;
- Revitalizar: Identificar consumidores entusiastas e utilizá-los para influenciar outros;
- Dar apoio: Possibilitar a entreaajuda dos consumidores;
- Envolver: Tornar os consumidores numa fonte de inspiração e inovação.

Ainda Afonso e Borges (2013), enumeram diversas vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por parte dos *marketers*.

Como vantagens, sugerem as seguintes:

- A transformação do marketing e da comunicação, passando este a multilateral e participativo, criando maior interação com o *target*;
- Interação do cliente e conhecimento melhorado sobre as características dos produtos, promoções, novidades e lançamentos;
- Baixo custo;
- Possibilidade de registar as necessidades dos clientes de forma a organizar e estabelecer as estratégias futuras;
- Encaminhar os clientes para páginas da empresa, blogues, artigos, etc;
- Otimização de conteúdo para motores de busca de forma a tornar a informação mais acessível;
- Criação de campanhas segmentadas para determinado perfil de consumidor;
- Acompanhamento de mercado em tempo real;
- Contribuição dos próprios consumidores com ideias através da manifestação de opinião do mesmo;
- Melhor qualidade de serviço através de estabelecimento de relações próximas.

Em contrapartida, de acordo com os autores existem algumas desvantagens na utilização das redes sociais na estratégia digital de uma marca, que também devem ser estudadas.

- Comentários negativos que poderão manchar a imagem da empresa;
- A quantidade de tempo despendida na gestão eficaz de uma rede social;
- *Spam* de utilizadores;
- O ruído gerado nas redes pode ser excessivo, dificultando a manutenção de um público fiel;
- Possibilidade de afetação na produtividade dos colaboradores;
- Necessidade de tempo de aprendizagem de novos conceitos e do funcionamento da rede para o estabelecimento de objetivos concretos e eficazes.

Tendo em conta esta lista, o gestor deve proceder a uma análise das vantagens e desvantagens e decidir consoante a visão e expectativas do negócio.

2.3 Marketing de Conteúdo

No Marketing é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente (Lino, 2012). Há um novo agrupamento de regras, nas quais produtores e consumidores interagem (Jenkins, 2009), ao invés de o cliente apenas receber de modo passivo o que lhe é exposto, uma vez que, este deseja a personalização (Lino, 2012).

Apesar de não existir uma definição universalmente aceita de marketing de conteúdo, o Content Marketing Institute (2015) caracteriza este como sendo um processo de marketing que visa a criação e a distribuição de conteúdo relevante e de valor, de forma consistente, com o objetivo de atrair e de reter um segmento alvo, e consequentemente, obter lucro através da sua participação. Já para Rez (2012) o marketing de conteúdo consiste numa ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, os seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os à compra.

Para distribuir o material produzido, é necessário recorrer a todas as múltiplas plataformas, como o *site*, redes sociais, vídeos, impressão, marketing direto, *newsletter*, parceiros, *influencers* na área e ainda através de canais pagos (Cain, 2013). É o oposto do marketing de produto, que se desenvolve através de uma comunicação focada essencialmente nos benefícios dos produtos e/ou serviços de uma marca, com o objetivo de impulsionar a compra. O marketing de conteúdo enquadra-se num modelo de comunicação sem componente de venda, sendo que o conteúdo criado e distribuído no âmbito do seu processo é essencialmente de caráter informativo, educativo e/ou de entretenimento (Baltes, 2015).

Lieb *et al.* (2012) enumeram três tipos diferentes de marketing de conteúdo:

- *Paid Media* - Publicidade exibida ou emitida em canais digitais, *paid media* inclui anúncios em *banners*, *Pay Per Click* (PPC) *search ads*, *advertorials*, *sponsorships*, *sponsored links*, e *pay-per-post blogging*. O fator comum a todos estes canais está na necessidade de compra de *media* para a publicidade. Exemplos de *paid Media* são os jornais e revistas, rádio, televisão e publicidade através de dispositivos móveis e redes sociais;

- Owned Media - São todos os ativos de conteúdo que uma marca possui ou controla totalmente. Os canais de *owned media* podem ser *websites*, *microsites*, *branded blogs*, *vídeos*, e a presença da marca nos *social media* e redes sociais que detém. *Owned media* são maioritariamente *content marketing*. Isto é, conteúdo que uma marca possui ou publica e que não envolve a compra de *media*;
- Earned Media – Essencialmente é conteúdo gerado ou partilhado por utilizadores. Alguns tipos de *earned media* são os *posts* de consumidores nos *social media*, *tweets*, *reviews*, *vídeos*, *fotos* e comunidades *online* abertas. Para as marcas, *earned media* é o canal mais ilusório e difícil dos três (*paid*, *owned*, *earned*) pois apesar de poder ser influenciado, não pode ser diretamente controlado.

Entretanto, consolidar-se com uma organização influente na área não é tarefa fácil, visto que os consumidores, conectados em tempo integral, desenvolveram uma ávida busca por conteúdo devido ao elevado número de plataformas à disposição (Advertising Age, 2014). Assim, é vital recorrer a métodos e ações que objetivam deixar a empresa mais notória e atrativa (Torres, 2010). Os elementos básicos neste processo são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público-alvo, medir a procura, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, oferecer pontos de contacto, detetar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (Cain, 2013; Rendler-Kaplan, 2017). Para Yi Lin e Yazdanifard (2014) o objetivo do marketing de conteúdo é chamar a atenção dos clientes e construir uma relação de longo prazo e frutífera com os clientes para sua fidelização.

Pulizzi e Barrett (2009) sugerem seis razões para que as empresas estejam a fazer a mudança para content marketing:

1. A mudança na atitude do consumidor em relação aos formatos de informação tradicionais e a credibilidade do seu conteúdo: busca de conteúdos personalizada e mais detalhada;
2. Os recursos dos meios de comunicação tradicionais não são úteis para ajudar a chegar até aos consumidores: os *social media* fornecem mais informação e a qualidade diversas vezes é superior;

3. Empresas de *media* estão a reduzir os orçamentos, reduzindo também a qualidade de conteúdo: Os constantes cortes mostram-se como uma oportunidade para os negócios se tornarem, eles próprios, editores por forma a atraírem os consumidores que procuram mais informação;
4. A quantidade de público que conseguem atingir. Ainda que o marketing tradicional funcione, o futuro está depositado no *online* e nas conversações entre empresa e consumidor;
5. Os baixos custos e acessibilidade associados à tecnologia: Mesmo as empresas pequenas conseguem oferecer boas soluções de conteúdo a uma base de consumidores bem segmentada: tornando-se eles próprios editores, as empresas conseguem de uma forma fácil e barata reunir uma grande quantidade de informação relacionada com os seus consumidores atuais e futuros;
6. A qualidade do conteúdo. uma empresa deve ser perita na sua área de atuação, por isso deve possuir os recursos de conteúdo mais confiável que, por sua vez, irá atrair e reter clientes e potenciais clientes.

De acordo com Kee e Yazdanifard (2015) 84% das empresas que exercem estratégias de marketing de conteúdo fazem-no porque pretendem trabalhar o *brand awareness*, sendo esse um dos principais objetivos para a sua execução.

Pulizzi e Barrett (2009) formularam ainda um pequeno guião para a empresas que pretendem iniciar a sua actividade em criação de conteúdo de qualidade, ao qual atribuíram-lhe o nome B.E.S.T:

- *Behavioral*: A comunicação entre a empresa e o cliente tem um objetivo. Entender qual é esse objetivo;
- *Essential*: Fornecer informação que vá ao encontro da necessidade do público-alvo e que lhe seja útil;
- *Strategic*: O esforço do content marketing deve estar integrado no esforço global da estratégia da empresa;
- *Targeted*: O tipo de conteúdo criado deve estar alinhado com o *target* definido.

Os autores Pulizzi e Barrett (2009) acreditam que as empresas devem entender os clientes primeiro e só depois serem entendidos. Nesse sentido, estabeleceram ainda algumas

perguntas que as empresas devem questionar a si mesmas (no seguimento da fórmula B.E.S.T.):

Behavioral

- Como queremos que os nossos clientes se sintam?
- Que efeito devemos conseguir com eles?
- Que ação queremos que eles tenham?
- Como iremos mediar o comportamento dos clientes?
- Como vamos colocá-los no caminho da compra?

Essential

- O que é que os nossos clientes precisam realmente saber?
- O que lhes dará maior benefício, pessoal e profissionalmente?
- Como apresentar o conteúdo para ter o máximo impacto positivo?
- Quais os elementos obrigatórios da campanha?
- Que tipos de *media* devemos incluir?

Strategic

- Este conteúdo ajuda a atingir os objetivos estratégicos?
- Está integrado nas nossas outras iniciativas estratégicas?

Targeted

- Identificámos com precisão os potenciais clientes que queremos?
- Entendemos o que realmente motiva esse target?
- Entendemos o seu papel profissional?
- Entendemos a forma como eles vêem o nosso produto ou serviço que estamos a oferecer?

Resumidamente, uma boa estratégia de marketing de conteúdo irá criar uma imagem positiva da marca e assim, atrair e captar a audiência desejada, com o objetivo final de se desenvolver uma ligação a longo prazo (Baltes, 2015). Em jeito de complementação Lieb (2012) refere ainda que “o conteúdo é o isco. É aquilo que chama a atenção e que gera o *engagement* com os consumidores. É parte de um contrato: As empresas fornecem conteúdo, e os consumidores retribuem com a sua atenção”.

Ryan e Jones (2008) afirmam que não existe uma fórmula universal que assegure o sucesso, pelo que cada empresa deve definir a sua estratégia consoante a sua área de negócio e as circunstâncias que a compõem, contudo existem aspetos que devem ser considerados em qualquer estratégia de marketing digital e de marketing de conteúdo, onde primeiramente se deve conhecer o negócio e os consumidores, estado do mercado e a aceitação do público aos produtos/serviços prestados por empresas do mesmo setor, de seguida saber onde se pretende chegar e como se vai chegar, e por último colocar os processos em prática.

De acordo com Pulizzi (2013) outro aspeto a ter em atenção é onde o conteúdo é distribuído, pois é de extrema importância selecionar as plataformas relevantes para o sucesso da estratégia de marketing de conteúdo. A sua distribuição deve ser feita em canais que a marca possui para esse efeito e não em canais externos, como *blogs* ou canais de Youtube não relacionados.

Em relação à quantidade de conteúdo distribuído, o marketing de conteúdo não se pode restringir a ações isoladas de marketing e deve prometer que irá manter um nível de comunicação constante a longo prazo, sendo que a falha dessa comunicação, prometida pela marca, irá inevitavelmente levar à falta de confiança por parte dos consumidores (Pulizzi, 2013).

2.4 Copywriting

Segundo Baltes (2015) deve ser feita uma diferenciação entre marketing de conteúdo e *copywriting*. Se o marketing de conteúdo visa aumentar a consciencialização da marca entre os segmento alvo e aumentar automaticamente a sua lealdade à empresa através da informação e educação, o *copywriting*, foca-se principalmente na determinação da meta de atuação na direção desejada (na maioria das vezes comprando um produto ou serviço específico). Para

Vieira (2019) a ideia é estender a experiência do consumidor num processo, o funil de vendas, e conduzir o público, etapa a etapa, por meio de conteúdos estrategicamente preparados até ao seu destino final, que neste caso é a conversão.

Copywriting é uma estratégia de produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação específica. O *copywriter* deve escrever o “*copy*” (texto) tendo em consideração o seu carácter persuasivo, utilizando palavras-chave para despertar interesse no leitor, com o objetivo de gerar vendas para o negócio. Este profissional educa sobre determinado produto ou serviço para deixar claro que o seu produto é a melhor solução, sendo esta tarefa efectuada através da produção de materiais ricos e de qualidade como *posts*, infográficos, *e-books*, *whitepapers*, *webinars* e assim por diante.

O grande segredo é conhecer a fundo aquele que consumirá o conteúdo, ou seja, o comprador/consumidor. Assim, é possível trazer o leitor e o seu universo para dentro da narrativa e solucionar as suas dúvidas da melhor maneira possível. Especialmente nos *blogs* que abordam diversos temas, é crucial fazer-se uma pesquisa de modo a produzir o melhor conteúdo possível, ou seja, um material realmente relevante para o público, capaz de entretê-lo e educá-lo.

De acordo com o artigo da página Waytrends (2019), “nos dias que correm a navegação na internet é uma constante diária. Nos *sites*, cuja utilização é predominantemente profissional, o *desktop* continua a dominar, no entanto a navegação via dispositivos móveis está a crescer a passos largos (...) tornando-se cada vez mais relevante que os conteúdos sejam adaptados para estes dispositivos e nisto o *copywriting* tem um papel importante - o conteúdo não deverá ser muito extenso e as imagens, também estas deverão ser feitas tendo em conta estes dispositivos.”

Para Vieira (2019) o título é bastante importante e convém ser minimamente elucidativo quanto ao conteúdo da notícia, para que o processo de busca seja útil e bem-sucedido para o leitor. O título é o primeiro contacto que o seu leitor tem com o texto e também é um dos elementos mais relevantes para os motores de busca – este pode começar com números, sugerir uma pergunta, apresentar o tema e, em seguida, fazer uma chamada, fazer uma provocação, entre muitas outras formas. É importante que seja direto — ou seja, que deixe bem claro qual é o assunto que o conteúdo aborda ou qual é a solução que apresenta —,

contenha a palavra-chave e não ultrapasse 55 caracteres, para garantir que apareça completo no ranking de pesquisas.

Segundo a WayTrends (2019) para se evitar o *skimming* (a procura na página por fragmentos de texto de forma a identificar o conteúdo que pretende) é importante formatar o conteúdo tendo em conta o seguinte:

- Usar palavras em negrito para remeter maior importância às mesmas e facilitar a leitura - esta é uma tática bastante utilizada em artigos informativos de forma a direccionar e estruturar melhor a sua leitura. É também uma estratégia de otimização para os motores de busca;
- Fazer-se uma divisão do texto em parágrafos, títulos e subtítulos - para simplificar e auxiliar a sua leitura, a divisão por parágrafos, títulos e subtítulos irá ajudar a perceber melhor a sequência do texto, não se tornando tão enfadonho;
- “*Bullet points*” é outra forma de auxiliar a leitura e dar a entender ao leitor que está perante uma lista com um conteúdo referente ao parágrafo anterior;
- Exprimir uma ideia/assunto por parágrafo - o conteúdo de um texto informativo é bastante importante, mas também é captar a atenção e prender o leitor. Diversificando o seu conteúdo irá facilitar a pesquisa e a procura direta do tipo de conteúdo que o leitor pretende;
- Uso de imagens ou infografias com o objectivo de melhorar a leitura e percepção do conteúdo - o enriquecimento lúdico é uma das formas de não só exemplificar o conteúdo do texto mas também a de captar nos primeiros segundos o leitor ao texto, já que naturalmente o ser humano visualiza primeiramente as imagens de uma página antes do texto e assim, se manter uma relação com o mesmo, poderá proporcionar a exploração do seu conteúdo;
- Evitar grandes blocos de texto corrido é outro dos aspetos que o leitor considera quando faz uma pesquisa na internet é o tamanho do texto que irá ter que ler para obter a informação. Numa era em que tudo está disponível instantaneamente e os processos envolventes são também cada vez mais rápidos, a nossa tendência é procurar por informação rápida e direta.

Quanto à linguagem utilizada, é necessário ter em consideração que tipo de informação pretendemos partilhar, bem como o *site* a que se destina - se para um público dito científico ou para um público generalizado. Independentemente, a linguagem e escrita convém ser directa, compreensível e que não induza o leitor em erro, bem como se deverá ter em atenção múltiplos outros factores como a gramática, erros ortográficos e pontuação. O *Copywriting* não traz apenas benefícios para o utilizador através do seu conteúdo mas também é uma ótima estratégia para conseguir melhores posições nos motores de busca (WayTrends, 2019).

De acordo com a *Waytrends* (2019) é importante ter em conta alguns erros que poderão lesar o *site*:

- Não considerar o público-alvo nem os motores de busca que se pretende atingir;
- Usar recurso de uma linguagem demasiado formal;
- Falta de consistência no tipo ou forma como se apresenta o conteúdo no site;
- Atribuir erradamente uma importância a certo tipo de conteúdo sobre outro;
- Erros gramaticais e/ou ortográficos;
- Conteúdo desactualizado;
- Utilizar imagens que não se enquadrem com o contexto do copy;
- Utilização de siglas sem referir por extenso o seu significado;
- Utilizar siglas no plural;
- Utilizar termos estrangeiros quando existe uma tradução adequada ao contexto do copy.

Nas últimas décadas, o *copywriting* tem sido alvo de críticas pelo seu carácter persuasivo que era muitas vezes confundido com manipulação, contudo, as metodologias foram aprimoradas com a introdução de conceitos da psicologia comportamental e da neurociência.

Alguns especialistas e influenciadores questionam-se qual será o limite entre uma boa prática de persuasão e uma tentativa de manipulação propriamente dita. Afinal de contas, tentamos conduzir o público a uma determinada ação certo?

Portanto, o que é ser-se persuasivo? De acordo com Vieira (2019) é estarmos constantemente a tentar convencer os outros a aceitarem as nossas opiniões, e as outras pessoas fazem exatamente o mesmo connosco, de uma entrevista de emprego à discussão sobre política na mesa de um bar, de uma proposta de relacionamento à escolha de um prato no jantar. O que psicólogos, neurocientistas, publicitários e *copywriters* fizeram nos últimos anos foi apenas adaptar esse processo à comunicação das empresas. Graças à quantidade de

queixas, hoje as pessoas estão cada vez mais atentas e informadas em relação a possíveis burlas e profissionais que adotam ações abusivas não são apenas sujeitos a alvos de críticas, como também são rapidamente denunciados.

Então, quais são “limites” de um bom *copy*? Vieira (2019), acredita que, em linhas gerais, o que um *copywriter* jamais deve fazer é apresentar informações ou promessas falsas e utilizar artifícios que “desarmem” o consumidor, ou seja, tirar o seu poder de escolha ou o seu direito de reclamar. Os conteúdos são criados implementando-se diversas técnicas de persuasão, “gatilhos mentais” e outras ferramentas de comunicação, mas é importante não esquecer que, antes de tudo, o propósito de um bom *copy* é informar o público.

3. APRESENTAÇÃO DA WAYNEXT: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

A WayNext é uma agência situada em Porto Salvo (Oeiras) na cidade de Lisboa, especializada na conceção de projetos de marketing digital para um conjunto de clientes em diversos setores como o da telecomunicação, automóvel, media, bancário, seguros, educação, turismo, moda, transportes, saúde, entre outros. É uma empresa de pequena dimensão pelo que conta com 15 trabalhadores, desde *Web developers*, *Front-end* e *UX developers*, *Community managers*, *Account managers* e *Digital Designers*, que colaboram mutuamente no desenvolvimento dos projetos, apesar de terem um portefólio extenso com algumas das mais prestigiosas marcas e empresas nos respetivos setores.

A agência explora as diversas áreas do marketing e comunicação há vários anos e conta com múltiplos prémios de excelência como, no ano de 2007, onde o projeto SAPO Mega foi condecorado com Ouro nos prémios Sapo, no ano de 2010, com o projeto Simulador Sapo e em 2013 com o projeto Montra Interactiva CGD. Para além destes foram entregues outros 17 prémios, incluindo Prata, Bronze e outras menções honrosas pelas campanhas desenvolvidas.

De acordo com o *website* da própria WayNext (2020), a agência presta diversos serviços, consoante a necessidade que o cliente sentir e que a própria agência acredite que seja oportuno para melhorar a presença da marca no domínio digital. Alguns desses serviços passam pela estratégia digital, desenvolvimento de campanhas para *websites*, aplicações ou redes sociais, criação e gestão de *websites* (com possibilidade de integrar função *e-commerce*) e optimização. Tais como:

- Estratégia e Planeamento Digital - Definição da estratégia da presença digital de uma marca com o propósito de se criar um plano de ação ajustado aos objetivos do negócio e com a intenção de aumentar a sua reputação e impulsionar a relação com os consumidores.
- SEO e Gestão Adwords - Definição dos objetivos do negócio seguindo-se uma auditoria de forma a entender a condição atual da influência da empresa/marca nos motores de busca. Posto isto, é implementado um grupo de *upgrades* visando a otimização – dada a constante evolução do mercado é necessário ter em atenção a estas alterações. Todo este processo é repetido na vertente de pesquisa paga e na gestão de

campanhas na plataforma Google *Adwords*, onde de seguida se faz uma seleção de *keywords*, criação de *copy* para anúncios publicitários, monitorização, revisões e por fim, um *report*.

- Publicidade Online – Concepção de segmentos de publicidade para serem publicados nas plataformas on-line (web e Mobile), microsites, takeovers, video-ads e outros tipos de modelos. A agência também incube-se de contruir campanhas de e-mail marketing e landing pages bem como a preparação de videos para serem expostos tanto nas redes sociais como em pontos de venda.
- Mobile e Web Apps – Desenvolvimento de aplicações, passatempos e ações promocionais, tanto para Web como para dispositivos móveis como smartphones e tablets (Android, iOS, Windows). Há também a possibilidade de se criar programas de fidelização e aplicações de CRM digital que permitem recolher e processar informação sobre os clientes.
- Redes Sociais - A agência no campo das redes sociais desenvolve estratégias de ação e os conteúdos em diversos formatos como também a gestão das presenças nas várias redes, criação de passatempos e outros projectos promocionais. É também possível fazer-se uma gestão de investimento nesses meios tal como toda a recolha e análise de resultados.
- E-Commerce - De forma a melhorar a experiência do cliente e simplificar a gestão do negócio, a Waynext tem competências a nível do E-commerce de automatizar todos os procedimentos envolvidos no pagamento de artigos, envio de e-mails e faturas bem como o controlo de stocks.
- Design & Development - Criação, de forma iterativa, de um conjunto de *wireframes* das várias interfaces/*templates* que o projeto exige, para depois serem executados em tecnologias e linguagens de programação distintas: MySQL e *open-source* em PHP, Microsoft .Net e SQL Server, Java (Android) e Objective C (iOS). A agência ainda trabalha com HTML5 e CSS3.

4. ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste ponto são retratadas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na agência de marketing digital. Primeiramente, é feita uma descrição da estrutura do plano de estágio onde, de uma forma breve, enuncia-se as diferentes tarefas e no que consiste cada uma. Seguidamente é explicado em que contexto se realizou todo o trabalho, onde o estagiário participou e contribuiu ativamente para o desenvolvimento dos projectos, sempre num contexto de equipa. Para terminar são enunciadas todas as tarefas realizadas durante o estágio curricular, nas diversas áreas como no *copywriting*, tratamento, gestão, edição e criação de conteúdos, análise e tratamento de dados e outras tarefas complementares como testar projetos na perspetiva do consumidor ou contactar clientes e feita uma análise crítica tendo em consideração as referências bibliográficas utilizadas na realização do relatório.

4.1 Estrutura do Plano de Estágio

Durante o estágio curricular realizado na WayNext foi essencial perceber que atividades eram desenvolvidas por todas as áreas da agência, com o objetivo comum de, não só atingir, mas superar as expectativas dos clientes em relação ao produto final. Contudo, dado às minhas capacidades - que me foram questionadas inicialmente - e atendendo ao meu currículo, algumas das funções desenvolvidas por diversos colaboradores da agência foram-me também atribuídas.

As tarefas realizadas durante o estágio englobaram o *copywriting*, com a redação de conteúdo e artigos, o tratamento, gestão, edição e criação de conteúdos, acompanhamento de processos logísticos, análise e tratamento de dados, otimização para motores de busca e testes de soluções em desenvolvimento.

Dentro do *copywriting*, tarefa a qual me foi destinada mais vezes ao longo da minha estadia na WayNext, é necessário ter em atenção diversos fatores, antes de se terminar, como para que marca/cliente se destina o *copy*, ter em conta o público-alvo para que se destina o conteúdo do *copy*, de modo a criar empatia e interesse, bem como o mercado (competição) que existe dentro do tema em que se insere a marca. Pesquisar e perceber que *keywords*

podem ser utilizadas para a otimização nos motores de busca é algo também a ter em atenção já que, com a massificação da utilização e competitividade que existe entre as marcas na internet, qualquer tipo de vantagem deverá ser considerada e aplicada.

Foram também desenvolvidas outras tarefas enquadradas em diferentes áreas da agência. A construção de base de dados é uma das incumbências que me foi atribuída, a qual já estava estruturada e a missão era preencher consoante os contactos que se iam fazendo em nome da agência. Uma das tarefas paralelas a esta, foi o contacto com diversas marcas previamente pensadas entre equipa. O contacto era feito por telefone com o objetivo de chegar a um responsável de marketing da empresa, ou pelo menos, ficar com o contacto do mesmo para enviar uma apresentação da WayNext, quem somos e qual o nosso propósito. Na eventualidade de recebermos resposta por parte das empresas contactadas, era marcada uma reunião com a finalidade de apresentar as nossas ideias consoante a atividade *online* da marca e do mercado – tudo isto era registado na base de dados, a qual todos os colaboradores da agência tinham acesso.

O tratamento, gestão, edição e criação de conteúdo foi outro dos desafios que ficaram a meu cargo durante o estágio, especialmente a criação e gestão dos mesmos. Ao criar um conteúdo, este era previamente discutido e planificado por membros da agência que iriam também, posteriormente, ficar encarregues do seu tratamento e desenvolvimento. A criação de conteúdo passou mais pelo desenvolvimento de *copys* para serem publicados em blogues, *sites* e artigos, criação de apresentações, que envolvia o processo de pesquisa sobre a marca e o mercado a nível *online*, com o intuito de enriquecer a estratégia *online* da empresa.

A gestão de conteúdos passou pela atualização e edição em plataformas como o *Wordpress*, onde eram inseridos estes artigos e textos. Os restantes eram alterados *nos backoffice* dos seus respetivos *sites* como o exemplo do cliente *Wolkswagen Financial Services*, onde a informação dos veículos era toda manipulada pela agência através de um *backoffice*.

O acompanhamento de processos logísticos era feito quando a agência recebia material por parte das marcas, material esse que era maioritariamente destinado a entrega de prémios aos clientes que participavam em concursos realizados nos *websites* e redes sociais das respetivas marcas. Este material era recebido, verificado e preparado para ser enviado.

A participação em reuniões *benchmarking* com toda a equipa, para fins de discussão de ideias sobre projetos, bem como a presença em reuniões com clientes, foi algo que o orientador interno, Tiago Costa, fez questão que eu presenciasse e participasse.

4.2 Contexto de Trabalho

Todo o trabalho realizado durante o estágio na agência de marketing digital WayNext foi com o intuito de, não só acompanhar e perceber como funciona uma agência deste carácter, mas também contribuir ativamente para o desenvolvimento dos projetos da mesma.

O desenvolvimento destes projetos era em contexto de equipa – em alguns era feito um *benchmarking* de forma a ponderar e definir a melhor estratégia entre os diversos elementos que separam as distintas áreas dentro da agência, que, quando terminado, ao longo da sua execução era sempre acompanhado pelos diretores executivos.

Paralelamente às tarefas, o acompanhamento e noção da constante atualização do mercado no universo digital era importante ter em conta, com a leitura de artigos, *blogues* e notícias.

4.3. Atividades Desenvolvidas

Ao começar o estágio na WayNext, o meu objetivo passou por perceber como funcionava uma agência de marketing digital, que tipo de serviços prestava, como eram distribuídas as tarefas pelos diversos departamentos, como eram abordados os clientes, as reuniões e discussões com os mesmos, entre outros fatores.

Fiquei incumbido inicialmente de testar projetos em desenvolvimento, antes de serem publicados e partilhados. A partir desse momento, todas as minhas tarefas foram-se complicando e exigindo mais das minhas competências e capacidades.

Pelo facto de nunca ter trabalhado no ramo e possuir uma licenciatura em Línguas, foram-me entregues funções mais concretas na área da comunicação, como o *copywriting* e a tradução. Mais tarde, com a ajuda do orientador interno e com a amável disponibilidade dos restantes colaboradores da agência, pude alargar as minhas competências para a gestão,

edição e criação de conteúdo, através de *softwares* de gestão de conteúdo como o Wordpress ou mesmo por *backoffices* das próprias páginas.

Para além destas tarefas que marcaram grande parte do meu percurso pela WayNext e estão mencionadas e divididas por áreas na tabela 1, o contacto e angariação de clientes, presenciar reuniões com os mesmos e desenvolver ideias para serem debatidas em brainstorming foram também outras funções que ficaram a meu cargo.

Áreas	Tarefas	Marcas
Copywriting	- Revisão de textos; - Montar apresentações; - Tradução de copias;	Levis DHL Expofarma Dvine Samsung
Tratamento, gestão, edição e criação de conteúdo	- Introdução de conteúdo no <i>backoffice</i>; - Adicionar e carregar conteúdo em <i>Wordpress</i>; - Atualizar informações <i>On-line</i>	VWFS WayTrends Samsung ABANC Sidul Pestana Group Clarins
Análise e tratamento de dados	- Montar apresentações com <i>benchmark</i> para serem utilizadas nas primeiras reuniões com clientes; - Preparar <i>report</i> com análise da presença digital; - Recolher informações sobre o mercado;	Weber Stephen Universidade Europeia Krups Plytoderm
Outras tarefas complementares	- Testar projetos antes de serem partilhados <i>on-line</i>; - Procurar elementos estéticos para serem incorporados na estrutura dos <i>sites</i> em desenvolvimento (Templates, fontes, etc); - Contatar marcas para agendar apresentação da agência e negociar possível parceria;	Diversas marcas do sector das telecomunicação, automóvel, media, bancário, seguros, educação, turismo, moda, transportes, saúde, entre outros.

Tabela 1 – Tarefas realizadas durante o estágio.

4.4 Copywriting

Logo ao início do estágio, foram-me entregues tarefas que viriam a contribuir ativamente para empresa, entre estas as de revisão e/ou redação de *copies* para serem propostos aos clientes, antes de serem publicados. Dada a minha formação em línguas estrangeiras, um dos principais focos dentro desta área do *copywriting* foi a tradução de material para português, adaptando expressões e termos do *copy* original (em inglês) ajustando à língua portuguesa – nem sempre se pode traduzir diretamente uma frase que contém expressões em inglês para outro idioma, pois pode não ter o mesmo sentido/conotação.

Para além disso é igualmente importante adaptar o estilo de escrita a cada projeto, consoante o seu público-alvo e o tom anteriormente utilizado (se mais formal, mais juvenil, etc). O conteúdo já redigido era também analisado por mim, bem como por outros colaboradores encarregues da tarefa/cliente.

Um dos primeiros projetos desta natureza que me foi encarregue foi para a DHL onde tive de rever os *copies* já criados por outros colaboradores da WayNext, para posteriormente serem inseridos no *Blog* que é dirigido a clientes e a potenciais clientes.

A figura 2 representa a publicação do texto intitulado “A influência do *e-commerce* nos negócios b2b – um estudo apresentado pela DHL e Cranfield School of Management” no *blog* da marca, no qual pude participar.



Figura 2: Artigo inserido no Blog DHL

Outra componente das tarefas dentro do *copywriting* foi a de traduzir *copies* já criados pelas marcas. Um dos clientes da WayNext é a marca Levis, que durante o mês de outubro de 2018 lançou uma campanha juntamente com o ator e cantor Justin Timberlake, para que o cliente se apaixone ainda mais pelo estilo criativo com o conjunto de 20 peças lançadas na coleção *Fresh Leaves – Levi's x Justin Timberlake*.

Esta tarefa foi incrivelmente desafiante, pois o *copy* original utilizava diversos termos em língua inglesa que não podiam ser literalmente transportados para o idioma português, pelo que perderia o sentido e a conotação intencionada. Para tal, ficou o desafio de se fazer a tradução, utilizando termos ou expressões semelhantes, não perdendo também a noção do tom de voz do texto. Neste caso, manter-se-ia a voz jovem, despreocupada e direcionada à segunda pessoa, com alguns elementos vocabulários contemporâneos.

Na figura 3, uma das imagens usadas no *background* do *site* da campanha onde consta o autor da mesma (Justin Timberlake) e a fusão da sua marca pessoal com a marca Levis.

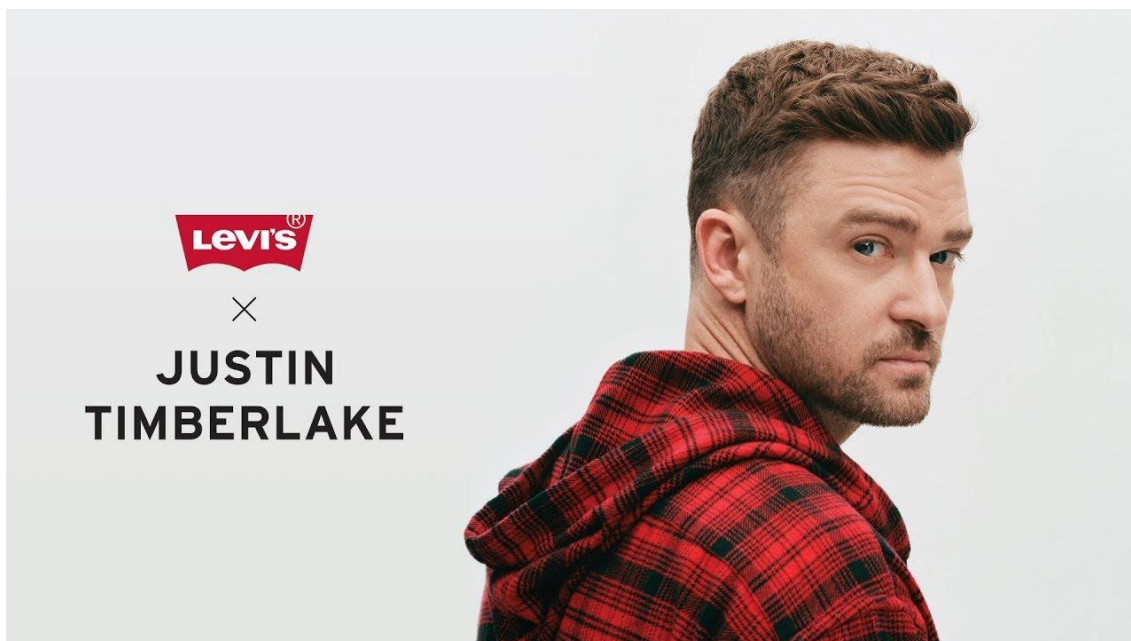


Figura 3: Imagem de campanha lançada em 2018 pela marca Levi's.

A Samsung foi também outro cliente que necessitou das competências da WayNext no desenvolvimento do vídeo “Perfect Reality” do novo televisor Samsung QLED 8K. Apesar de ter enviado o *copy* que pretendia, foi discutida uma diferença que posteriormente foi aceite pela marca e implementada nas legendas finais do vídeo.

Neste caso, não foi uma tarefa complicada já que o *copy* em questão, que abrangia cerca de 30 segundos de vídeo, era simples e não foi necessário uma adaptação à diferença de idioma. Na figura 4 está um *frame* do vídeo em questão que foi base para a tradução.



Figura 4: *Frame* do vídeo promocional do televisor Samsung QLED 8K – “Perfect Reality”.

Para a marca Dvine, o desafio tornou-se maior, não só pelo facto de os seus produtos se inserirem numa categoria que pessoalmente não domino (moda e beleza) mas também pelas tarefas que me foram encarregues.

Durante todos os meses em que decorreu o estágio na WayNext, foi-me atribuída a tarefa de desenvolver as *newsletters* (mensais) consoante o tema e a informação que a marca disponibilizava. Eram enviadas *keywords* de forma a criar-se um texto sucinto, informativo e convidativo, bem como as imagens de fundo da *newsletter* e dos produtos que seriam montadas em Photoshop por outro colaborador especializado no processo.

Na figura 5, uma das imagens que era possível encontrar no visionamento da *newsletter* da campanha com os produtos incluídos na mesma.



Figura 5: Conjunto promocional de Natal utilizado na Newsletter de dezembro 2018.

Tal como Baltes (2015) e Vieira (2019) enunciam, no momento em que se escreve um copy, é importante previamente ter em consideração que o mesmo tem um propósito, o de através de uma estratégia atingir um público específico e de o converter a uma ação, que

passa pela aquisição de um produto ou serviço. Desde o início destas atividades de *copywriting*, fui incentivado a pesquisar mais sobre o mercado e o público-alvo onde a marca se inseria e queria atingir respectivamente, de forma a criar um conteúdo que representasse fielmente a imagem da mesma – a comunicação da marca Samsung, que se insere no universos tecnológico, será distinto da Dvine que pretende atingir um público mais feminino por ser uma marca de cosmética e beleza. Esse processo passa também muito pelo estudo e percepção de quais as palavras-chave e como podemos as empregar conjuntamente com um texto tanto informativo como de persuasivo. O *copy* não pode simplesmente ter uma direcção, a de convencer o cliente mas sim a de educar e mostrar que o produto em questão é uma boa solução para o seu problema ou questão.

Outros aspectos que foram determinantes na construção dos textos para a marca DHL foram os enunciados pela WayTrends (2019), de forma a evitar-se o *skimming* (processo de procura por fragmentos de texto com informação específica, ignorando outros elementos do texto ou página), como a divisão dos conteúdos por parágrafos, títulos e subtítulos, *bullet points* a utilização de imagens e outros factores que melhoram a leitura e consequentemente a experiência de leitura do cliente. É possível visualizar o mesmo procedimento na própria página da WayTrends, nos seus artigos que foram inseridos por mim durante o estágio.

Como leitor, posso afirmar que todos estes pormenores que alguns dos quais, por vezes nem reparamos enquanto simples leitores, fazem toda a diferença quando falamos na dinâmica de experiência do consumidor e que marcam e promovem a preferência.

4.5 Tratamento, Gestão, Edição e Criação de conteúdo

Um dos primeiros projetos que trabalhei e, ao longo das 24 semanas do meu estágio curricular, fui atualizando, foi o *website* da Sidul. Esta marca é um dos clientes mais antigos e fiéis da agência e foi-me encarregue a introdução de conteúdo no seu *site*, mais especificamente na área de receitas.

Este processo era todo realizado no *backoffice* do *site*, onde é necessário a descrição das receitas como os ingredientes e as instruções. Como complemento, é atribuída uma fotografia

do resultado final, dos produtos marca Sidul utilizados bem como a associação de um vídeo guia se existir na página Youtube da marca.

Estas imagens são todas previamente ajustadas (tamanho) às especificações do *layout* da página. Se nas instruções surgir a utilização de um produto Sidul, este é associado ao *link* do mesmo que existe no *website* Sidul e marcado a negrito como é possível verificar na figura 6, com o intuito de ajudar o consumidor.

Durante a introdução das informações é importante não esquecer seguir o modelo das receitas anteriores, de forma a manter uma continuidade do conteúdo do mesmo.

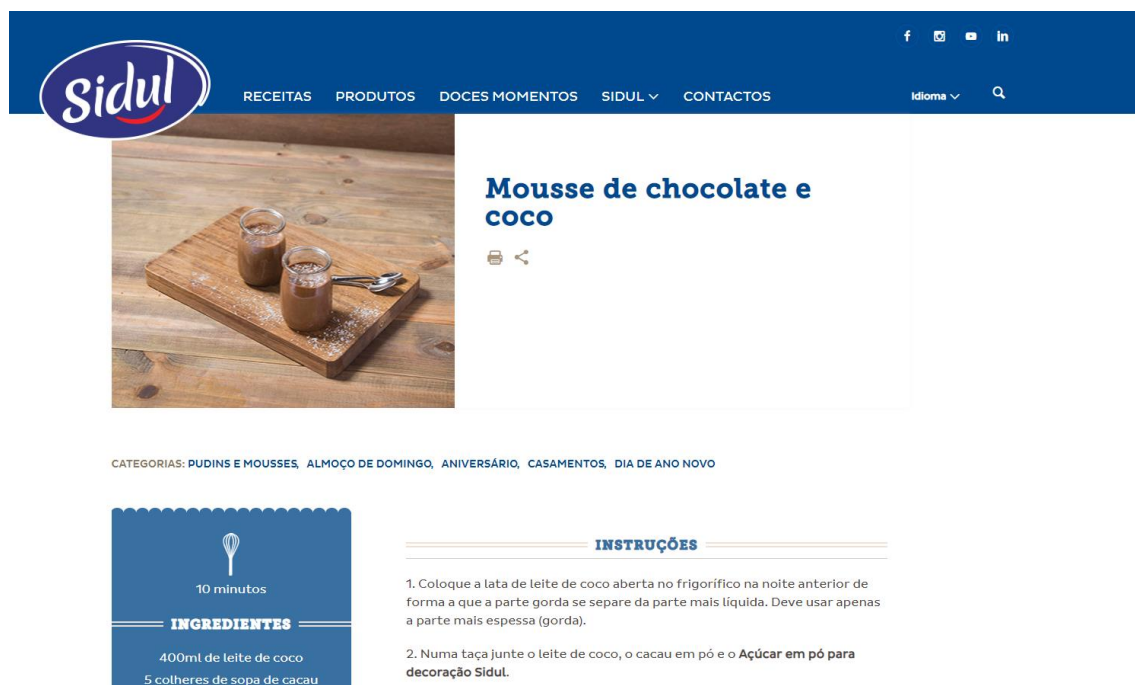


Figura 6: Página de receitas da Sidul

Outra incumbência ainda no projeto da marca Sidul é a introdução do conteúdo da *newsletter*. Este é lançado todos os meses, com algumas receitas que vão desde bolos, *cupcakes*, *muffins*, bolachas, tartes, tortas, coberturas, compotas, bebidas, pudins e mousses, bem como alguns produtos Sidul em destaque.

As receitas apresentadas eram previamente colocadas no site Sidul através do *backoffice*, para depois serem associadas via *link* na newsletter correspondente, como se encontra representado na figura 7.



Figura 7: Newsletter Sidul do mês de dezembro de 2018 com a temática do Natal

Semelhante ao que foi feito para a marca Sidul, este tipo de tarefa (introdução e gestão de conteúdo em *backoffice*) foi também aplicada a outros projetos para diversas marcas como a Associação Angolana de Bancos (ABANC), Volkswagen Financial Services (VWFS), WayTrends e Associação Portuguesa de Bancos (APB).

Para a Associação Angolana de Bancos, esta tarefa restringiu-se à edição da área de Legislação e Regulamentação dentro do *website*. A pedido da instituição, todas as alterações eram feitas pela agência.

O mesmo foi feito para a Associação Portuguesa de Bancos (APB) onde todo o conteúdo carregado em *backoffice* destinou-se à área de informações do *site*, onde está também disponibilizado uma vasta lista de documentos ao público. Na figura 8, uma área do site destinada a informação relacionada à legislação, também editada pela agência.

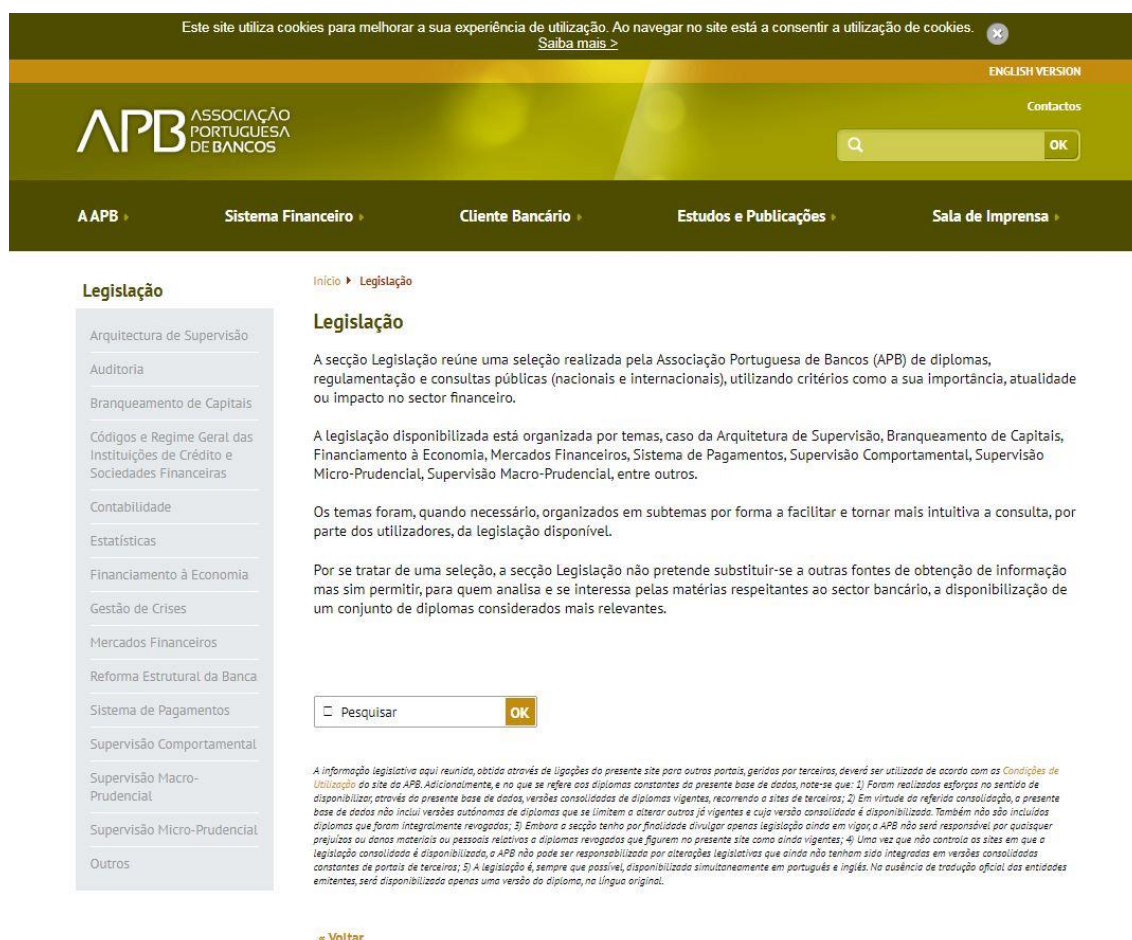


Figura 8: Área da Legislação no *website* da Associação Portuguesa de Bancos (APB)

Outro cliente que requeria este tipo de serviço era a *Volkswagen Financial Services* (VWFS), que, dentro do género de tarefa foi a mais desafiante. Contudo pude sempre contar com a ajuda dos colaboradores que também estavam encarregues do desenvolvimento das campanhas.

O objetivo era introduzir campanhas das marcas Volkswagen, Audi, Seat e Skoda no *backoffice* do *site* VWFS Frotas, *Financenter* e no *site* das respetivas marcas. Este foi o processo mais complexo que tive oportunidade de participar durante o estágio, não só pelo simples fato de os conteúdos terem de ser carregados em três sítios distintos, como também o tipo de

informação a ser colocado e o conteúdo estético da página (imagens dos carros, tabelas de especificações, links de acesso).

Na figura 9, a página inicial do *website* da *Volkswagen Financial Services*, também trabalho pela *WayNext*.

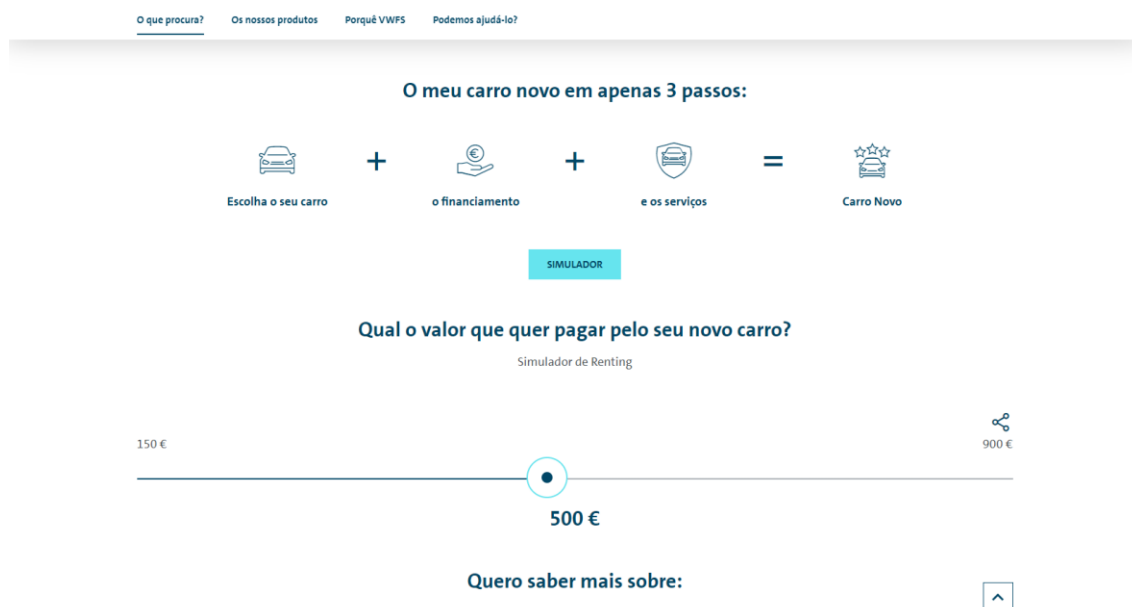


Figura 9: Página Inicial do *website* da *Volkswagen Financial Services* (VWFS)

Já para a *WayTrends*, página blogue da agência de marketing digital *WayNext* onde pode encontrar diversos artigos sobre marketing digital e o mundo da tecnologia. Todo o processo neste caso foi mais fácil, visto que era através de *Wordpress*. Esta foi a primeira vez que tive contacto com a ferramenta, apesar de já ter conhecimento da sua existência. Foi-me feita uma breve apresentação das funcionalidades pelo coordenador interno, Tiago Costa. É uma plataforma simples, que permite a otimização de textos para *Search Engine Optimization*.

Ao aceder à página *WayTrends*, consegue-se aceder aos artigos mais recentes publicados no *website* sobre os mais diversos temas englobando a tecnologia, como retrata a figura 10.



CRIAÇÃO DE SITES PRÓPRIOS VERSUS PERFS EM REDES SOCIAIS: QUEM DÁ MAIS?

A discussão sobre as melhores formas de fazer marketing digital é complexa e já fez correr muita tinta.



10+1 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL 2019

Voltamos com o nosso artigo anual, já um clássico, que revela as tendências do marketing digital, e que procura apoiar as Marcas na identificação das melhores oportunidades de mercado para tirarem todo o partido deste canal. O mundo digital transforma-se diariamente e com ele as esferas política, social e económica. Nunca antes tantos estiveram tão próximos e, ao mesmo tempo, tão distantes e em muitos casos vulneráveis pelos avanços da tecnologia. Uma coisa é certa e inevitável: a revolução digital toca todos os aspectos das nossas vidas e extravaza em absoluto o ambiente digital.



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL – O GUIA COMPLETO

A Transformação Digital está na ordem do dia e é um tema incontornável para qualquer empresa que se pretenda manter competitiva nos próximos anos. O recurso ao digital é indispensável para assegurar a máxima eficiência do negócio a vários níveis. O digital tem assim vindo a alterar as empresas e os seus processos, das vendas ao apoio ao cliente, da investigação e desenvolvimento à administração, passando pela área financeira e claro, pelo marketing.



10+1 TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL 2018

O artigo anual com as 10 + 1 tendências do Marketing Digital é já um clássico do WayTrends e que suscita sempre muito



COMO CONTRATAR UMA AGÊNCIA DIGITAL

A digitalização do mundo em que vivemos de uma forma global trouxe consigo novas necessidades ao nível do marketing e da comunicação. A importância do meio digital



COPYWRITING E CONTEÚDOS PARA DIGITAL

O copywriting tem um papel fundamental para qualquer Marca/Empresa. Trata-se de uma arte, a arte de criar conteúdos apelativos e objectivos, tendo como

Figura 10: Página inicial da WayTrends.

Entre as datas 3 de novembro e 15 de dezembro, a Samsung lançou uma competição em volta do jogo sensação do momento, *Fortnite*. O *Samsung Championship Galaxy Note 9 featuring Fortnite* realizou-se ao longo de seis fins-de-semana, com competições a solo e em equipas (duo) em diversos locais pelo país.

Este videojogo, lançado em 2017 consiste num *third-person shooter*, onde participam 100 jogadores, em que o objetivo final é, depois de aterrarem sobre o mapa, recolher a maior quantidade de material possível no ambiente de jogo, onde inclui armas, utensílios de construção (madeira, barro e ferro) que poderão ser utilizados para construir barreiras ou acessos, armadilhas, armadura, curativos, entre outros objetos - o objetivo final é sobreviver e ser o último a ficar em jogo.

Os locais escolhidos para acolherem esta competição foram: Media Markt (Braga), Phone House (Viseu), Mar Shopping (Porto), Sintra Retail Park (Sintra), Fórum Barreiro (Barreiro), Colombo (Lisboa), Norte Shopping (Porto), Dolce Vita Tejo (Amadora) e no Cascais Shopping (Cascais).

Todos os fins-de-semana eram apresentadas as classificações, que acumulavam pontos para um ranking nacional (ambos solo e duo) que seria apresentado no fim do concurso, de forma a distribuírem-se os diversos prémios pelos vencedores.

Durante este mês, fiquei encarregue da atualização de ambos os rankings (solo e duo). A própria marca enviava os resultados num documento Excel, para depois serem aplicados no *template* criado pela agência e lançados posteriormente no *site* da Samsung, como se encontra na figura 11



SAMSUNG CHAMPIONSHIP
Galaxy Note9
FORTNITE

RANKING SEMANAL – SOLO
3 e 4 de Novembro

CLASSIFICAÇÃO	NOME DO JOGADOR	POSIÇÃO NO JOGO	KILLS	TOTAL DE PONTOS	LOJA
1º	Igor Moraes	1	6	16	Barreiro MEO Fórum Barreiro
2º	Paulo Salé	1	5	15	Lisboa Worten Colombo
3º	Jonas Fagundes	1	5	15	Barreiro MEO Fórum Barreiro
4º	André Pires	1	3	13	Lisboa Worten Colombo
5º	João Correia	3	7	12	Barreiro MEO Fórum Barreiro
6º	Afonso Gonçalves	3	3	8	Barreiro MEO Fórum Barreiro
7º	Jorge Rafael Maia Moreira	3	1	6	Porto FNAC Norte Shopping
8º	Marco Ribeiro	3	1	6	Lisboa Worten Colombo
9º	Tiago Silva	5	1	6	Barreiro MEO Fórum Barreiro
10º	Duarte Duarte	3	0	5	Porto FNAC Norte Shopping
11º	Aymen	12	2	2	Lisboa Worten Colombo
12º	Rafael Martins	15	2	2	Porto FNAC Norte Shopping
13º	Martim Oliveira	19	2	2	Lisboa Worten Colombo

Figura 11: Tabela classificativa do primeiro fim-de-semana competitivo a Solo

Durante o início do meu percurso na WayNext o *site* do Pestana Group foi alvo de uma reestruturação por parte da agência, onde seria apresentada informação designada principalmente a investidores. Mais tarde, o mesmo foi apresentado numa conferência sobre turismo e o mundo digital.

O site tem à disposição uma elevada quantidade de informação referente ao grupo exposta com o acompanhamento de diversas imagens e videos, tornando a visualização do mesmo mais apelativa, simples e intuitiva. O site está adaptado para a versão mobile.

Com recurso a um programa de captação de ecrã (*Screencast-o-Matic*) fiquei encarregue de gravar um pequeno vídeo onde exploraria todo o *site*. Esta exploração foi detalhadamente planeada, em que teria de começar pela *homepage* retratada na figura 12 e continuar, através do menu lateral disponível à esquerda a percorrer as diversas páginas.



Figura 12: Screenshot da Homepage do site Pestana Group com menu lateral aberto.

Todos os conteúdos desenvolvidos e publicados nas diversas plataformas por parte da WayNext foram meticulosamente preparados tendo em consideração os diversos mercados, o tipo de linguagem utilizada nos mesmos e os respectivos públicos-alvo. De acordo com Torres (2010) e Cain (2013), todos esses aspectos devem ser estudados de forma a criar-se algo notório e atrativo – este é o principal objetivo da agência, chamar a atenção dos clientes das marcas que trabalha e construir uma relação de sucesso a longo prazo como afirmam Yi Lin, Yazdanifard (2014) e Baltes (2015) ser importante quando se desenvolve um marketing de conteúdo. Considero que todos os conteúdos que trabalhei e foram trabalhados pelos restantes membros da agência nos diversos projetos, exploraram estas questões mencionadas

não só referentes ao marketing de conteúdo mas também ao *copywriting*. As marcas trabalhadas pela WayNext confiam na agência para esta também delinear a ação das mesmas (marcas) e as suas estratégias nas plataformas digitais, algo bastante importante como definem Ryan e Jones (2008), de forma a produzir e partilhar o melhor conteúdo possível consoante a sua área de negócios. Para tal, os colaboradores da agência devem perceber não só o estado actual dos diversos sectores em que se englobam as marcas, como também o futuro dos mesmos de forma a definir-se uma estratégia a médio-longo prazo. Este estudo passa também pela observação das diversas plataformas digitais onde se pode partilhar o conteúdo produzido como sugere Pulizzi (2013). Existem marcas que fazem mais sentido, até mesmo devido às ações do seu público-alvo, explorarem as redes sociais, *websites* ou outras formas de partilha de informação como *landing pages*, etc.

4.6 Análise e tratamento de dados para propostas

Numa fase mais avançada do estágio, foram-me atribuídas tarefas que exigiam cada vez mais responsabilidade e empenho. A certo ponto, foi-me dado acesso a uma tabela Excel, que todos os colaboradores poderiam ver nos seus computadores, onde estavam todas as marcas (divididas por setores) com que a agência contactou ou tencionava contactar para fins comerciais. Esta tabela servia também como agenda, pelo que eram marcadas as datas das entrevistas, contactos ou alguma observação pertinente.

A minha tarefa a este nível consistia em procurar potenciais clientes de nosso interesse e contactar de forma a conseguir enviar uma apresentação da nossa empresa e do que poderíamos melhorar na presença digital da respetiva marca.

Para tal, era necessário, antes de ser o feito o contacto, a elaboração de um *benchmark*, ou seja, uma breve análise de mercado, a fim de fundamentar a proposta. Nesta análise apresenta-se o tipo de aposta que a marca faz nas redes sociais, bem como no *website* (se existir), o tom de voz e o tipo de conteúdos partilhados, principais concorrentes, qual a inclinação e direção do setor em que se insere o negócio e que tipo de mudanças ou atualizações que seriam pertinentes fazer. Foram contactadas diversas empresas/marcas, mas como era de esperar, nem todas responderam ou não corresponderam à nossa visão.

Uma das primeiras marcas a ser estudada pela empresa, a fim de se criar uma parceria foi a Weber Stephen – uma fabricante americana de churrasqueiras externas a carvão, gás e eletricidade, com acessórios relacionados. Esta foi a primeira experiência que estive a organizar um *benchmark* e, para tal, foram-me entregues algumas orientações como um *benchmark* anteriormente feito, de forma a seguir a mesma ideia - mas agora aplicada a este negócio.

A Krups foi outra marca com a qual iniciei contacto e se mostrou interessada nas nossas ideias para a sua presença digital. Foi feito um *benchmark* onde estudámos a concorrência, as campanhas da marca e as redes sociais, bem como o *site*.

Para além de algumas melhorias que a marca poderia fazer no *website*, como por exemplo a otimização para dispositivos móveis, já que, de acordo com diversas fontes, o uso dos mesmos é cada vez maior e tem tendência a crescer, logo é algo a ponderar por qualquer marca, uma vez que torna a navegação mais “*friendly user*” no que toca a dispositivos móveis.

Outra possibilidade que ponderámos foi a publicidade dos seus produtos em *sites* de comparação de preços (tendo em conta o *budget* disposto pela marca), como por exemplo o KuntoKusta.pt, Komparaki.com, entre outros, algo que a Krups não explorava. Para tal, contactei também a KuntoKusta, *site* que nos despertou mais a atenção devido à sua superioridade de fluxo de visitas. Cheguei à conversa com o gestor de equipa comercial que me explicou perante a nossa intenção, quais os serviços que a KuntoKusta tinha ao seu dispor e qual a melhor forma de obter mais resultados e atingir os nossos objectivos consoante o *budget*, através da publicitação no *website*.

Com a situação encaminhada, foi marcada uma reunião com a Krups, a qual não tive oportunidade de acompanhar e perdi o seguimento da situação entre a marca e a WayNext, dado que a mesma se realizou perto da data final do estágio.

O mesmo foi feito para outras marcas como a Phytoderm, do ramo farmacêutico e para a Universidade Europeia, que apesar de ser já cliente da WayNext, a agência estava a desenvolver uma reestruturação do *website* e foi importante ter uma noção de como estava o mercado em relação às universidades concorrentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o estágio na agência de marketing digital Waynext, percebi a importância de que o conteúdo tem numa estratégia de marketing. Hoje em dia, as marcas não se podem limitar a desenvolver uma estratégia de marketing simplesmente porque a concorrência também o faz,

é necessário perceber e planejar qual a melhor ação consoante o mercado – perceber as tendências e adaptar a voz ao público-alvo. O facto de trabalhar com diversos projectos inseridos em setores distintos permitiu-me ter uma visão mais extensiva.

Tendo em conta que nunca tinha trabalhado na área, este estágio curricular deu-me a possibilidade de desenvolver as minhas competências e conhecimentos na área do marketing e da comunicação.

Quanto à agência em si, considero a WayNext uma boa empresa para se realizar um estágio desta natureza, já que pode-se afirmar que se trata de uma empresa de sucesso e que o já demonstrou ser ao vencer diversos prémios através das diversas campanhas desenvolvidas por uma equipa altamente qualificada. Tendo em conta esse aspeto e o facto de o marketing digital ser uma ferramenta em crescimento, acredito que a WayNext tem potencial para conquistar ainda mais neste mercado.

Durante a minha experiência enquanto estagiário na empresa pude reparar em alguns aspetos que poderiam ser melhorados, tanto na relação entre estagiário e empresa, como entre os próprios colaboradores - a falta de comunicação e troca de ideias através de *brainstormings*. É extremamente importante que todos os departamentos discutam as ideias em simultâneo, para que o produto final e todo o seu desenvolvimento sejam mais coerentes e precisos.

Outro aspecto que também é importante apontar é a quantidade de projetos que se desenvolvem ao mesmo tempo. Primar pela qualidade deve ser algo que as agências deste género devem apostar, pelo que hoje em dia todas as marcas apostam no marketing digital por necessidade de sobrevivência, especialmente em cidades maiores e é este fator diferenciador que irá chamar a atenção. Ao aceitar-se múltiplos projetos influenciará a criatividade e tempo despendido por parte dos colaboradores, não permitindo ser mais explorado e consequentemente, perdendo o seu potencial.

Trabalhar na área do marketing e orientar uma equipa desta natureza não é fácil, todos os projetos precisam de estar alinhados com a mensagem da empresa e todos devem estar em sintonia durante a sua construção. O conteúdo das publicações e campanhas é a característica que demarca o sucesso e o seu propósito é atrair e interagir cada vez mais com os consumidores, de forma a criar valor para a marca.

A realização deste estágio curricular no plano de estudos do mestrado em Gestão especialização em Marketing revelou, não ser só um bom complemento à experiência do mestrando mas também fulcral à percepção e compreensão da realidade laboral desta área. Considero que todos os meus objetivos delineados como o desenvolvimento de capacidades de tratamento, de técnicas de gestão e edição de conteúdos, análise de dados, técnicas de optimização e gestão de presenças em redes sociais, foram atingidos durante a realização do estágio.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*.

Adolpho, Conrado (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Texto Editores.

Advertising Age (2014). *Content Marketing 2014: New Media Platforms Drive Demand for High-Quality Content*. Disponível em

<http://assets.adage.com/adage/site/pdf/ADAGE_Content_Marketing_052814.pdf>

Último acesso: 18 Nov. 2019.

Afonso, c., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio*. Editora Top Books.

Baltes, Loredana P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Vol. 8. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences.

Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). *Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?*

Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*.

Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Oxford, Reino Unido: WileyBlackwell.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 13ª Edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Duò, Matteo (2019). *21 Motores de Busca Alternativos para usar em 2019*. Disponível em <<https://kinsta.com/pt/blog/motores-de-busca-alternativos/>> Último acesso: 14 Dez. 2019

Faustino, Paulo (2019). *Marketing Digital na Prática*: Marcador.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*.

Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*: Kogan Page.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). *User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

Kee, Angel W. A. & Yazdanifard, Rashad (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. Vol. 2, Nº 9. Accounting and Economics.

- Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip. (2012). *Administração de Marketing*: Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Kritzing, W. T., & Weideman, M. (2013). *Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies*.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). *Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization*.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher-- how to use content to market online and in social media*.
- Lino, S. M. A. (2012). *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português*.
- Marques, Vasco (2014). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*.
- Matias, S. R. dos S. (2012). *Os factores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.
- Nakara, W. A., Jaouen, A., & Benmoussa (2012). *Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from french small business*.
- Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2008). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª edição, Pearson Prentice Hall Education.
- Pereira, J. M. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

Pulizzi, J. (2013). *Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started*. Disponível em <<https://shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>> Último acesso: 21 Dez. 2019.

Pulizzi, J., Barrett N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. 1ª Ed. McGraw-Hill.

Rendler-Kaplan, L. (2017). *9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy Social Media Today*. Disponível em <<http://www.socialmediatoday.com/smtinfluencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy>> Último acesso: 18 Nov. 2019.

Rez, R. (2012). *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo*. Disponível em <<http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>> Último acesso: 18 Nov. 2019.

Rodrigues, S. de A. (2012). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. Disponível em <<https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>> Último acesso: 18 Nov. 2019.

Ryan, D., & Jones C. (2008). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*.

Solomon, Michael R. & Tuten, Tracy L. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE PUBLICATION LTD

Smith, P. R., & Zook, Z. M. (2011). *Marketing Communications – Integrating offline and online with social media*.

Statista (2019). *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Último acesso: 18 Nov. 2019.

The Content Council (2016). *ICMF Barometer: The state of content Marketing internationally. International Content Marketing Forum*. Disponível em <https://thecontentcouncil.org/files/galleries/ICMF_Barometer_Full_2016.pdf>

Último acesso: 18 Nov. 2019.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Torres, C. (2010) *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. Novatec Editora.

Viera, Dimitri (2019). *O que é Copywriting: confira as principais técnicas e gatilhos para persuadir e vender com palavras*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/copywriting/>> Último acesso em: 18 Nov. 2019.

WayTrends. *Copywriting e conteúdos para digital*. Disponível em: <<https://www.waynext.com/waytrends/copywriting-e-conteudos-digital/>> Último acesso em: 18 Nov. 2019.

WayNext (2020). *Agência. O que fazemos*. <<https://www.waynext.com/agencia>> Último acesso: 25 Jun. 2020

Wysosky, Gerardo. (2016). *Digital Transformation e a nova realidade corporativa*.

Yi lin, C.O. & Yazdanifard (2014). *How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing*. *American Journal of Industrial and Business Management*, v.4. Disponível em: <http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf>. Último acesso em: 18 nov. 2019.

Zarella, Dan (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly. Disponível em: <http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf> Último acesso: 18 Nov. 2019