

# i factory



## Manual de Apoio

### Workshop 4: Marketing Digital e Redes Sociais

## Índice

Índice de ilustrações.....	4
Índice de Tabelas.....	5
Introdução.....	6
1. Metodologia.....	7
2. Capítulo I – Marketing.....	8
2.1. Conceito de Marketing.....	8
2.2. Evolução do Marketing.....	8
2.2.1. Marketing 1.0: Era dos produtos.....	9
2.2.2. Marketing 2.0: Era do consumidor.....	9
2.2.3. Marketing 3.0: Era do valor.....	9
2.2.4. Marketing 4.0: Era do digital.....	9
3. Capítulo II – Marketing Digital.....	10
3.1. Vantagens do Marketing digital.....	10
3.2. Os 8 P’S do Marketing digital.....	11
3.3. Marketing digital VS Marketing Tradicional.....	12
3.4. E-Business.....	13
4. Tendências, Desafios e Oportunidades.....	14
5. Estudo de Caso.....	15
5.1. VolApp - Voluntariado mais Appy.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
5.2. Nuno Lima.....	16
7. Ferramentas do Marketing Digital.....	17
a. Motores de Busca.....	17
b. SEM e SEO.....	18
c. CRM (Customer Relationship Manager).....	19
d. Landing Pages.....	19
e. Remarketing.....	20

f.	E-mail Marketing .....	20
g.	Mobile Marketing.....	21
h.	Redes Sociais .....	22
i.	Facebook .....	22
ii.	Linkedin .....	23
iii.	Instagram .....	23
iv.	Youtube .....	24
i.	Google Marketing.....	24
i.	Google Adwords.....	24
ii.	Google Analytics.....	25
iii.	Google Business .....	25
iv.	Google Merchant Center.....	26
8.	Lições Aprendidas .....	27
9.	Conclusão .....	28
	Ficha Técnica .....	31

## Índice de ilustrações

Figura 1. Evolução do Marketing.....	8
Figura 2. 8 P's do Marketing digital / Fonte: Adolpho Conrado.....	11
Figura 3. Logo VolApp .....	15
Figura 4. Motor de Pesquisa Google .....	18
Figura 5. Como funciona o Remarketing / Fonte: Blue Corona .....	20



## Índice de Tabelas

Tabela 1. Marketing digital vs Marketing Tradicional   Fonte: Elaboração Própria .....	12
Tabela 2. Vantagens e Limitações do E-Business (Toppr, s.d.) .....	13
Tabela 3. Lições Aprendidas .....	27

## Introdução

A criação da internet, propiciou a criação de uma série de ferramentas de comunicação e interação em rede, como *sites*, *blogs* e redes sociais. Neste sentido as formas tradicionais de *media*, que ainda são utilizadas para divulgação e promoção de produtos, como jornais, rádio e televisão, têm uma inserção limitada a determinados públicos, além de um valor muito alto em relação aos novos canais de comunicação.

Considerando essa conjuntura, grande parte das empresas têm investido nas estratégias publicitárias das *Medias* Sociais. Assim, a *web*, tornou-se o meio mais prático e com custos menores em relação às outras formas de propaganda e publicidade.

As redes sociais são espaços, que possibilitam um intercâmbio e trânsito de dados pessoais em consequência da estruturação da rede por perfis pessoais, que detém um complexo de informações a respeito do consumidor.

A partir do uso das *medias* sociais como ferramenta de comunicação, as empresas conseguem ampliar o seu público-alvo, atraindo uma diversidade maior de clientes, bem como analisar o perfil dos mesmos e, conseqüentemente, conseguem monitorizar e avaliar de forma constante as suas ações. Desta forma, é possível verificar o que gera ou não retorno, o que funciona e o que não funciona, detetar falhas e o que pode melhorar e solidificar a imagem para atingir um determinado público-alvo.

Todas as ações são monitorizadas através das ferramentas de análise SEO – *Search Engine Optimization* (otimização do motor de busca), enquanto conjunto de práticas projetadas para melhorar a aparência e o posicionamento das páginas da *web* em resultados orgânicos de pesquisa. Como a pesquisa orgânica é a maneira mais proeminente para as pessoas descobrirem e acederem ao conteúdo online, uma boa estratégia de SEO é essencial para melhorar a qualidade e a quantidade de tráfego para o site. O Google Analytics é um campo abrangente e multidimensional que utiliza técnicas matemáticas, estatísticas, de modelagem preditiva e *machine learning* para encontrar padrões e conhecimento significativos em dados.

## 1. Metodologia

Para a obtenção dos resultados e respostas referentes ao estudo que se segue, será feita uma análise interna da empresa VolApp. Do ponto de vista epistemológico, o artigo aborda a temática do marketing digital e do uso de ferramentas digitais emergentes para a criação e ampliação de um negócio na internet, fenómeno resultado do impacto da transformação digital nas organizações e na sociedade.

A estratégia adotada foi a de estudo de caso, através da utilização do método de recolha de dados simples, combinando-se, de seguida, procedimentos de análise quantitativos. Desta forma, o culminar da investigação primária e secundária possibilitou compreender, de forma minuciosa, o impacto do marketing digital na estratégia de negócio da VolApp.

No que concerne às técnicas de recolha de dados esta foi diversificada na medida em que, numa primeira fase, foram utilizados diversos artigos científicos e dissertações, para compreender melhor as temáticas abordadas, as suas tendências, desafios e oportunidades. De seguida, procedeu-se à aplicação desses conhecimentos em contexto prático examinando-se o resultado da aplicação dos mesmos no desenvolvimento da empresa VolApp, através da consulta de estudos sobre a empresa.

## 2. Capítulo I – Marketing

### 2.1. CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e oferecer valor aos consumidores, para gerir a relação com os clientes, de forma a gerar benefícios para a organização e seus acionistas. (Association, s.d.)<sup>1</sup>

O Marketing é a arte de realizar e coordenar, a partir de bases científicas, atividades no quadro dos objetivos fundamentais da empresa a fim de criar, promover, distribuir e renovar o consumo, de um modo rentável para a empresa, dos produtos que vão satisfazer as necessidades do mercado atual ou futuro. Através do Marketing, as empresas conseguem-se destacar da concorrência ao criar uma vantagem competitiva. (Thuillier, 1995)<sup>2</sup>

O Marketing é a arte e a ciência da escolha dos mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da comunicação. É um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem um forte relacionamento com o cliente. (Keller & Kotler, 2012)<sup>3</sup>

*“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other”.*

Philip Kotler

### 2.2. EVOLUÇÃO DO MARKETING<sup>4</sup>



Figura 1. Evolução do Marketing

<sup>1</sup> (Association, s.d.) *Definitions of Marketing* de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<sup>2</sup> (Thuillier, 1995) *Estudo de Mercado ao Plano de Marketing*. Cetop.

<sup>3</sup> (Keller & Kotler, 2012) *Administração de Marketing*. Prentice Hall.

<sup>4</sup> (Júnior, 2020) *O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO EM 4 FASES*. de <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>



### **2.2.1. Marketing 1.0: Era dos produtos**

O objetivo é vender produtos para os compradores que têm necessidades “padronizadas”. , ou seja, é satisfazer necessidades funcionais do mercado. A chamada “Era dos produtos”, onde o foco estava no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação.

### **2.2.2. Marketing 2.0: Era do consumidor**

O objetivo é reter e satisfazer os clientes, pois o foco está no consumidor. O conceito chave é relacionar o funcional com o emocional, diferenciar marca/produto e comunicar de um para um. As empresas passam a ter uma preocupação central em conhecer e satisfazer o consumidor. Por meio da segmentação dos mercados é possível criar linhas de produtos diversificam-se. É a “Era do consumidor”.

### **2.2.3. Marketing 3.0: Era do valor**

Nesta fase é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador, tem preocupações coletivas e ambientais e deseja uma sociedade melhor. Assim, as empresas ganham consciência social, defendem a sustentabilidade. O consumismo já não é dominante, o marketing deixa de tratar os consumidores apenas como consumidores. Querem viver experiências que proporcionem sensações novas e causem menos poluição ao planeta. Estamos na “Era do valor”, os consumidores são mais conscientes e o marketing foca-se no ser humano. As empresas trabalham a missão, valores, visão e pensam no consumidor em termos emocionais, físicos e espirituais.

### **2.2.4. Marketing 4.0: Era do digital**

Nesta era o objetivo vai além de vender produtos ou serviços, mas de gerar valor para o consumidor, fazendo-o sentir parte da marca e que seja um defensor da mesma. As pessoas estão cada vez mais conectadas, o comportamento da sociedade está claramente diferente e o marketing deve acompanhar essa evolução. O consumidor está ligado ao mundo digital durante 24 horas e por isso é necessária uma abordagem diferente. É importante que a empresa tenha uma forte presença e atividade digital para interagir com os atuais e futuros clientes criando uma ligação de proximidade.

## 3. Capítulo II – Marketing Digital

O marketing continuará sempre a basear-se em três pilares: **foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e fidelização do cliente** como resultado. Por sua vez, o marketing digital recorre a estes conceitos e aprimora-os, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com o aumento do uso da internet.

Para muitos, o marketing digital é considerado o essencial elemento de ligação entre clientes e empresas. De uma forma simples, é a promoção de produtos ou marcas via uma ou mais formas de dispositivos eletrónicos. É um sinal dos tempos, no qual a tecnologia, as novas formas de relacionamento nos negócios e as redes sociais não são uma moda passageira.

O marketing digital é um denominador comum de um mundo em constante movimento e constantemente à procura de novas formas de negócio. O novo conceito de interação com o público-alvo traduz-se na oferta de um produto/solução/serviço através de um canal mais abrangente, mais barato, mais eficaz, mais mensurável e monitorizável, acompanhando a atual e inovadora revolução tecnológica e as tendências socioculturais e económicas.

### 3.1. VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL<sup>5</sup>

**Interatividade** - Fomenta o relacionamento da marca com o cliente incluindo o serviço de apoio ao cliente, aumentando os níveis de fidelização de clientes e a possibilidade de criar de uma comunidade.

**Análise e mensuração** - É possível identificar os produtos que os clientes procuram mais, criando ofertas específicas que reflitam os interesses dos clientes. Também é possível, verificar os resultados das campanhas que foram feitas e se as estratégias adotadas foram eficazes.

**Grande alcance, notoriedade e reconhecimento da marca** - No meio digital não há limites geográficos chegando assim a qualquer parte do mundo possibilitando a entrada em novos mercados.

**Ajustável e rápido** - Ao estar apenas a um “clique” de distância é possível otimizar ou parar as campanhas a qualquer momento.

---

<sup>5</sup> (Fortis Consulting, 2016) AS 7 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL de <https://fortis.pt/as-7-vantagens-do-marketing-digital/>

**Boa relação entre custo-benefício** - É uma forma de Marketing mais barata que o tradicional, o que permite receber o retorno do investimento num curto período.

**Segmentação** - As empresas conseguem criar estratégias de marketing segmentadas para os consumidores que lhes interessam, aqueles para os quais o seu negócio é direcionado, maximizando o impacto da campanha digital.

### 3.2. Os 8 P'S DO MARKETING DIGITAL



Figura 2. 8 P's do Marketing digital / Fonte: Adolpho Conrado

**Pesquisa:** O primeiro passo a dar em qualquer projeto digital, uma vez que é necessário conhecer profundamente o público-alvo para comunicar de forma eficaz.

**Planeamento:** Depois de reunido o conhecimento de como age o consumidor no meio online, a marca parte para o planeamento. Nesta fase é importante conseguir responder a certas perguntas: “Em que negócio estou?”, “Em que negócio quero estar?”, “Em que aspetos sou diferente da concorrência?”, “Como quero ser interpretado pelo mercado?”, “O que é fundamental para a minha empresa ter sucesso no mercado?”.

**Produção:** A produção consiste nos preparativos que vão ser necessários para criar uma estrutura, estratégias de comunicação, tecnologia e outros. Todo o conteúdo deve ser dinâmico de modo a ser fácil de inserção, edição e exclusão, com ferramentas que permitam atrair, fidelizar, reter clientes, medindo as suas interações.

**Publicação:** Uma boa estratégia atrai, um bom conteúdo mantém os consumidores. O conteúdo tem de ser de qualidade, relevante e que traga valor ao leitor. Quanto mais conteúdo a empresa tiver, mais visibilidade terá.

**Promoção:** É fundamental que a empresa utilize a força da comunicação de consumidor a consumidor para divulgar a sua marca. É importante partilhar conteúdos em várias plataformas online.

**Propagação:** A opinião dos outros consumidores é muito importante no momento da decisão de compra, por isso é essencial criar campanhas para aumentar número de “fãs”, de forma a aumentar a propagação dos conteúdos.

**Personalização:** Uma comunicação personalizada atrai mais a atenção do consumidor e, consequentemente, gera mais resultados. Assim, é importante personalizar o serviço ou produto com o objetivo de criar relacionamentos.

**Precisão:** A precisão é a última etapa do processo circular de marketing digital, que começa no consumidor e termina no consumidor. Este último P tem como objetivo mensurar os resultados das ações.

### 3.3. MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL

Tabela 1. Marketing digital vs Marketing Tradicional | Fonte: Elaboração Própria

	Marketing digital	Marketing Tradicional
Custo	Baixo	Elevado
Mensuração	Sim	Não
Visibilidade da marca	Sim	Não
Interação com o publico	Sim	Não
Atingir um público de mais idade	Não	Sim

### 3.4. E-BUSINESS

O E-Business (*Electronic Business*) é a utilização da internet para capacitar os processos, comércio eletrónico, comunicação organizacional e colaboração na empresa com os clientes e fornecedores (Combe, 2006)<sup>6</sup>. Engloba todo o processo de negociação da empresa na rede, podendo tratar da integração com fornecedores, clientes ou até outras empresas. Os processos habituais de uma empresa atuam com o auxílio da internet, permitindo uma maior integração entre setores, com maior alcance, integração e agilidade no tempo de resposta. Atualmente existem vários tipos de E-Businesses, dependendo tudo do consumidor final (Combe, 2006)<sup>7</sup>:

**Business-to-Business (B2B):** As transações que são feitas entre duas organizações são consideradas como *business to business*. Produtores e grossistas de comércio tradicional operam normalmente com este tipo de comércio eletrónico.

**Consumer-to-Consumer (C2C):** Um consumidor que vende um produto ou serviço a outro consumidor é uma transação de consumidor para consumidor. Por exemplo, as pessoas colocam anúncios no OLX dos produtos que querem vender. As transações do tipo C2C ocorrem geralmente em produtos de segunda mão. O website é apenas o intermediário e não o fornecedor dos bens ou do serviço.

**Business-to-Consumer (B2C):** comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

**Consumer-to-Administration (C2A):** Engloba todas as transações eletrónicas realizadas entre indivíduos e a administração pública. Por exemplo, impostos.

**Business-to-Administration:** Engloba todas as transações realizadas online por empresas e pela administração pública.

Tabela 2. Vantagens e Limitações do E-Business (Toppr, s.d.)

Vantagens	Desvantagens
Facilidade de criar um negócio eletrónico	Não há toque no produto o que torna difícil de verificar a qualidade do produto
Mais barato do que um negócio tradicional	O tempo de entrega
Sem limites geográficos	Questões de segurança (roubo de dados financeiros)
Horários flexíveis	

<sup>6</sup> (Combe, 2006) *Introduction to E-Business - Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann.

<sup>7</sup> (Toppr, 2018) Emerging Modes of Business. <https://www.toppr.com/guides/business-studies/emerging-modes-of-business/e-business/>

## 4. Tendências, Desafios e Oportunidades

O crescimento das redes sociais e do uso de dispositivos moveis teve um crescimento exponencial, levando a que, atualmente, se uma empresa não se encontrar online é como se não existisse.

As redes sociais tornaram-se canais de comunicação essenciais para a empresa chegar aos seus consumidores, transmitir os seus valores, identidade e produtos e/ou serviços.

Da mesma forma, e como consequência da pandemia do covid-19, o E-commerce teve um crescimento exponencial e extremamente significativo. Uma grande parte da população recorreu às vendas online para continuar a realizar o seu consumo durante o confinamento.

As redes sociais facilitaram o processo de criação de um negócio, uma vez que se tornou usual uma empresa apenas ter como base o digital, e a tendência é que, a cada dia que passa, é o declínio das lojas físicas, tornando todo o processo meramente digital.

Com base nesta visão, a União Europeia e Portugal, tem como meta até 2030 a capacitação e inclusão digital das pessoas, para que todas saibam operar com dispositivos moveis e com novas tecnologias. Relativamente ao E-commerce, a UE criou o mercado único digital para melhorar o acesso à informação, trazer benefícios à eficiência em termos de custos reduzidos das transações, consumo desmaterializado e menor pegada ecológica (Parlamento Europeu 2021, p.2). A comissão europeia teve um papel fundamental na difusão do e-commerce com remoção do *geoblocking*, a criação do novo acordo para os consumidores, regras e contratos digitais, regras para o IVA do E-commerce na UE.

## 5. Estudo de Caso

### 5.1. BRUNO CARVALHO

#### “Appier ways to be Happy”

VolApp é uma aplicação móvel desenvolvida por Bruno Carvalho, formado em Marketing Digital pela SEIVA e *Google Academy* Técnicas de comércio externo-Modatex, que tem o objetivo de promover instituições onde pode ser realizado trabalho voluntário.

A ideia surgiu da consciência que Portugal é um dos países europeu que menos desempenham atividades de voluntariado formal. De forma a dar resposta a uma taxa tão reduzida, a solução VolApp atribui um sistema de

pontuação, que permite aos utilizadores acumularem pontos sempre que realizam uma atividade de voluntariado, que posteriormente podem ser trocados por créditos ou atribuição de prémios.

- Troca de créditos: os pontos adquiridos nas ações efetuadas podem ser “trocados” por serviços dentro do distrito (ex: viagens de metro, horas de estacionamento grátis,...)
- Atribuição de prémios: Atraves de um evento são premiados os utilizadores que acumularem mais créditos na app. Os prémios podem consistir em entradas mensais em museus, acesso a espetáculos no teatro municipal, entre outros.

A criação da VolApp apenas foi possível por dois grandes fatores:

- Através do desenvolvimento das melhores aplicações móveis;
- Uma vida ativa e solidária.

Todo o processo da VolApp é feito de forma digital, desde a inscrição dos utilizadores até o “marktplace” das instituições e atividades de voluntariado disponíveis. É importante referir que se tais instituições não possuíssem uma plataforma online, tal processo já não seria possível.

Além disso, dentro da própria aplicações existem motores de busca que permitem ao utilizador pesquisar e filtrar o voluntariado mais adaptado para si.



Neste sentido, a VolApp para além de ter o propósito de resolver um problema social, tem o proveito do uso generalizado de dispositivos móveis da população e das instituições.

## 5.2. NUNO LIMA

### 1. Sumário Executivo (descrição do negócio)

A ideia base do negócio consiste na criação de um simulador de motos de baixo custo, que funciona em Pc's, Tabletes e nas Consolas mais vendidas no mercado Playstation e Xbox. Ainda com a característica de ser de fácil arrumação e acessível a faixa etária dos 5



aos 60 anos. Assim, o negócio consiste na produção e comercialização deste produto a nível mundial pelos canais tradicionais nesta área de negócio (E-commerce, distribuidores e Feiras e eventos)

### 2. Mercado Potencial

Os potenciais compradores abrangem os consumidores do grupo etário dos 5 aos 65 anos. Os amantes do motociclismo e todos que pretendam ter a experiência de conduzir um motociclo.

Moto Simulador  
**Gaming**

Os mercados alvo para a venda deste produto vão ser numa primeira fase Portugal, Espanha, França, Reino Unido e restantes países da União Europeia e ainda América do Norte (Canada e Estados Unidos) e numa segunda fase América do Sul (Brasil) e Países Médio Oriente e Asia.

### 3. O Problema a resolver

Cópia do produto (Indústria Asiática)

### 4. A Solução

Uma estrutura técnica e financeira sólida bem como um plano de marketing agressivo

### 5. Indicadores e Métricas de Avaliação

Conversão; Satisfação dos clientes; Ações de marketing.

### 6. Relevância da Gestão e Implementação de um Plano de Marketing



A relevância da gestão deve ter como base o seguinte modelo:

- Organização de processos e pessoas
- Capacidade de aprender com os erros
- Controlo de qualidade
- Redução de custos e falhas
- Previsão de resultados
- Tomada de decisão o mais assertivas possível
- Aumentar contínuo da produtividade
- Utilizar Software ERP para a gestão deste modelo

A estratégia de marketing visa ganhar o mercado dos simuladores de forma rápida, esta complementada com inovação contínua.

Como a apresentação de upgrades e personalizações do produto. Com parcerias com os produtores de jogos de motos como a Milstone, com o contacto contínuo com organizações de eventos de motociclismo para a divulgação do produto, estimular as corridas online com presença de corredores de motociclismo e ainda através do youtube, google adsense, revista da especialidade, eventos e feiras.

## 7. Ferramentas do Marketing Digital

### a. MOTORES DE BUSCA

A quantidade de concorrência online é elevada em todas as indústrias, as empresas trabalham mais do que nunca para chegarem aos clientes. Uma tática é registar o website da empresa nos principais motores de busca. Os motores de busca são cada vez mais utilizados, e são a principal porta de entrada na internet para a maioria das pessoas. É importante registar o site da empresa nos melhores Motores de Busca, como o Google, Bing, Yahoo e Ask. O maior motor de busca atualmente é o Google. (Morgan & Hunt, 2015)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> (Morgan & Hunt, 2015) Search Engine Marketing Inc. - Driving Search Traffic to Your Company's Website. IBM Press. 0



Figura 4. Motor de Pesquisa Google

### Como é feita a indexação de um site?

- O primeiro passo é registar o website, ou as páginas a indexar, no google Search Console - <https://search.google.com/search-console/welcome>

### Como saber se o website está indexado?

- Abrir o motor de pesquisa e digitar o URL do website. Se ele aparecer nos primeiros resultados, prova que o site está no índice do motor de pesquisa, ou seja, indexado.

## b. SEM E SEO

Uma das mais importantes ferramentas de marketing digital são o SEM (*Search Engine Marketing*) e o SEO (*Search Engine Optimzation*). O SEM é a abreviatura de *Search Engine Marketing*, o SEM é um conjunto de técnicas de marketing na internet que tem como objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado de um motor de busca. Um dos fatores mais atraentes do SEM são os resultados imediatos (Ricotta, 2008)<sup>9</sup>.

O SEO é uma ferramenta muito forte, mas é uma ferramenta de longo prazo que, leva algum tempo para dar frutos. O SEO é um conjunto de ações que servem para melhorar a posição de um website nos resultados de pesquisas dos motores de busca, é importante melhorar a posição do website de uma empresa porque dificilmente um utilizador vai para a segunda página de resultados das pesquisas do Google, por isso, as vantagens desta ferramenta são:

- Ampliação da visibilidade da marca;
- Aumento do tráfego do website;
- Possibilidade de monitorização do site;

<sup>9</sup> (Ricotta, 2008) O que é SEM?: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-sem/>

- Custos reduzidos, já que não é necessário pagar publicidade para estar bem posicionado nos motores de busca;
- Otimização das redes sociais.

### c. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER)

É uma ferramenta que permite obter informações sobre os clientes, o que significa gestão de relacionamento com clientes. Desta forma, permite à empresa analisar todos os clientes nas diferentes fases do ciclo de vida e escolher o melhor programa de marketing consoante as características dos seus clientes.

No entanto, as empresas não devem utilizar o CRM apenas como uma ferramenta de marketing digital para conquistar novos clientes, mas também para melhorar e desenvolver as relações comerciais existentes, desenvolver novos serviços, reduzir custos associados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento (Brown, 2001)<sup>10</sup>

O CRM, desempenha um papel muito importante em obter e manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e reforçar a relação com os mesmos, aliando pessoas, processos e tecnologias, permitindo aprender mais sobre as necessidades e comportamentos. A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio. (Ryan, 2014)<sup>11</sup>

Depois de analisar o cliente será possível utilizar o CRM como estratégia para direcionar os produtos e campanhas personalizadas ao público-alvo, aumentando a fidelização e rentabilização.

### d. LANDING PAGES

As *Landing Pages* são páginas com um objetivo de transformar um visitante em uma oportunidade de negócio. É importante que as *Landing Pages* tenham alguns elementos: títulos e subtítulos que devem transmitir de uma forma clara e direta a proposta de valor oferecida, descrição da oferta, ter imagens que reflitam a oferta de valor e ajudem na conversão e, por último, um formulário de contacto, onde acontecerá a conversão. Estes elementos devem estar colocados de forma estratégica para converter o visitante a cliente.

<sup>10</sup> (Brown, 2001) Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business. Wiley.

<sup>11</sup> (Ryan, 2014) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers

As *Landing Pages* precisam de ser promovidas e pode ser feita através das redes sociais, site e e-mail marketing. Devem ter apenas duas opções para o visitante: preencher o formulário ou sair. O facto de ter poucas opções aumenta a probabilidade de o visitante realizar a conversão.

### e. REMARKETING

O *Remarketing* consiste na utilização de *cookies*<sup>12</sup> que são armazenados no computador através do navegador, retendo informações relacionadas com as preferências do utilizador e que, posteriormente, vão ativar anúncios específicos. Por exemplo, quando uma empresa utiliza *Remarketing* e um indivíduo procura um casaco na loja online quando o indivíduo estiver a navegar por outras páginas na Internet e essas tenham espaço para publicidade, a esse indivíduo será mostrada a publicidade do casaco que pesquisou no site da empresa. (Altermann, 2013)<sup>13</sup>



Figura 5. Como funciona o Remarketing / Fonte: Blue Corona

### f. E-MAIL MARKETING

O verdadeiro conceito de *E-mail Marketing*, está relacionado com aspetos tão importantes como a criação de relações, aumento do conhecimento, proximidade, reputação, credibilidade, criação de imagem e da comunicação. Quando se pensa em termos de promoção, crescimento e evolução de um *site*, *blog* ou negócio online, é importante considerar o *e-mail marketing* como ingrediente obrigatório, para permitir aplicar uma série de técnicas que, por sua vez, alargam o campo de ação e que permite concretizar uma série de objetivos, que de outra forma seriam muito mais difíceis de atingir (Rodrigues, 2010).<sup>14</sup> É um canal de comunicação e de relacionamento, que oferece diversas opções de estratégia. Existem vários tipos de Email Marketing.

<sup>13</sup> (Altermann, 2013) Você sabe o que é remarketing? de <http://www.midiatismo.com.br/voce-sabe-o-que-e-remarketing>

<sup>14</sup> (Rodrigues, 2010) O que é Email Marketing - O verdadeiro conceito. Obtido em 17 de Agosto de 2020, de <http://www.webmarketingpt.com/emailmarketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz51RcpCsSR>

**Newsletter:** É uma boa forma de comunicar para aumentar o relacionamento com os *Leads* e clientes de maneira mais suave e com mais proximidade.

**E-mail Promocional:** O principal objetivo é a conversão, levar a mensagem certa para a pessoa certa, para isso o segredo está na segmentação.

**E-mail Sazonal:** É usado em datas especiais para cada utilizador enviando uma mensagem personalizada. É uma forma dos clientes sentirem-se especiais e que não estão esquecidos.

**E-mail Marketing de boas-vindas:** Quando um cliente se junta à empresa, ao enviar este tipo de email de boas-vindas pode ser decisivo para a relação empresa-cliente.

**E-mail para clientes inativos:** O objetivo principal deste email é fazer uma oferta interessante, para tentar ativar o cliente.

**E-mail para E-Commerce:** É importante para aumentar a taxa de conversão, enviar promoções e divulgar novidades.

**E-mail automático:** São enviados de forma automática, consiste em enviar uma série de emails com conteúdos relacionados com os interesses que o utilizadores demonstrou.

## **g. MOBILE MARKETING**

O comportamento do consumidor está cada vez mais voltado para o uso de smartphones, por isso, é importante acompanhar as tendências do mercado, daí o surgimento do *Mobile Marketing*.

Esta é uma estratégia que tira proveito dos diversos dispositivos móveis utilizados pelo consumidor com o objetivo de o aproximar das marcas de uma forma mais rápida, intuitiva e emocional. Existem várias ações de *Mobile Marketing*: através de SMS, é considerado um dos meios mais eficazes para divulgar descontos, promoções e avisos; através das *App's*, algumas *App's* têm espaços para divulgar publicidade; através do *Bluetooth* utilizado por negócios locais para partilha de informação como listas de produtos, ficheiros de áudios, entre outros; *Responsive Design* que consiste na adaptação das páginas web para qualquer dimensão de ecrã; QR Code é um pequeno código que é lido através da câmara de um smartphone e que redireciona o utilizador para um determinado site ou *Landing Page*; através de *Chatbots* que são uma interface de conversação que melhoram a forma como as empresas interagem com os consumidores. (Paiva, s.d.)

A crescente utilização de dispositivos móveis como meio de pesquisa de informação sobre produtos ou serviços faz do *Mobile Marketing* uma estratégia de excelência para promover o relacionamento entre o consumidor e as marcas. (Paiva, s.d.)<sup>15</sup>

## h. REDES SOCIAIS

Atualmente as Redes Sociais são obrigatórias para praticamente qualquer negócio, devido ao crescimento significativo nos últimos anos de popularidade e de utilizadores. É estrategicamente importante para as empresas, visto que, os clientes ou potenciais clientes estão centralizados num determinado local, faz todo o sentido que as empresa também se encontrem no mesmo local.

As Redes Sociais apresentam inúmeros pontos positivos como partilhar a visão da empresa, personalizar a mensagem e interação direta com o cliente, segmentação do público, aproximação do público-alvo, possibilidade de vender, não é necessário um grande orçamento e informação em tempo real.

Segundo um estudo da Martkest, “Os portugueses e as redes sociais”<sup>16</sup>, realizado 10 e 29 de julho de 2019, 95% dos portugueses visitam uma rede social pelo menos uma vez por dia e 83% visitam estas plataformas várias vezes ao dia. Cerca de 54,1% dos portugueses é fã ou segue marcas e empresas em redes sociais como o Facebook, o Instagram ou o Twitter e 48% visitam as páginas dessas marcas todos os dias.

Em Portugal, as redes sociais mais utilizadas são Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube e o LinkedIn.

## i. Facebook

O Facebook é a rede social com maior relevância e impacto na internet. O número de utilizadores em todo o mundo já ultrapassou os 2 biliões, o que corresponde a mais de 30% da população mundial. Existem 60 milhões de páginas de empresas ativas. Em Portugal estão contabilizados cerca de 6 milhões de utilizadores que acedem à rede mensalmente, dos quais 4,5 milhões fazem-no diariamente.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> (Paiva, s.d.) A IMPORTÂNCIA DO MOBILE MARKETING NA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL. Obtido em 21 de Agosto de 2020, de <https://impacting.digital/mobile-marketing/>

<sup>16</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx>, acessido em 14/08/2020

<sup>17</sup> [https://facestore.pt/estatisticas\\_do\\_facebook](https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook)

Um negócio que pretenda crescer e atingir o sucesso online não poderá ficar indiferente à importância do Facebook e de toda a sua atividade social. Algumas vantagens da utilização do Facebook são (Macedo, 2019)<sup>18</sup>:

- Promover no Facebook é mais barato do que nos meios tradicionais;
- Bom canal para divulgar os seus conteúdos;
- Conquistar novos e manter utilizadores leais;
- Estar no Facebook é grátis.

## ii. LinkedIn

Esta rede social é atualmente a maior plataforma de carácter profissional do mundo, permite a criação de perfis pessoais e também de empresas. O LinkedIn tem mais de 500 milhões de utilizadores, em mais de 200 países. (Rycraft, 2018)<sup>19</sup>

Para além do seu carácter profissional é ainda uma boa fonte de conteúdo. Algumas das vantagens que esta plataforma pode trazer à empresa são:

- Aumento de visibilidade e notoriedade da empresa;
- Promoção dos projetos e serviços da empresa;
- Captação de clientes;
- Ampliação da rede de contactos;
- Fortalecimento da empresa na internet;
- Promover os funcionários da empresa;
- Ter informação sobre as tendências do segmento em que a empresa opera;
- Transmitir credibilidade e profissionalismo;
- Facilidade no recrutamento de novos funcionários.

## iii. Instagram

O Instagram é a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais, em Portugal e também pode servir de uma plataforma de venda. Algumas das vantagens da sua utilização são:

- Tem maior disponibilidade – clientes têm acesso aos produtos 24 horas por dia durante todo o ano.

<sup>18</sup> (Macedo, 2019) 10 Vantagem do Facebook para o seu negócio. <https://sofiamacedo.com/blog/facebook-para-negocios/>

<sup>19</sup> (Rycraft, 2018) 7 Benefits of using LinkedIn <https://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft>

- Possibilidade de aplicar a teoria de cauda longa – num perfil do Instagram é possível ter todos os produtos em stock expostos.
- Maior alcance geográfico.
- Facilidade de monitorização e otimização.

#### iv. Youtube

O Youtube possui mais de 2 mil milhões de utilizadores<sup>20</sup> e está presente em mais de 100 países e disponível em 80 idiomas diferentes. A empresa simplesmente pode criar um canal e publicar vídeos sobre as suas áreas de negócio ou pode patrocinar vídeos de criadores de conteúdos que tenham bastante seguidores. As vantagens da utilização do Youtube são claras: para publicar vídeos não se paga, pode fortalecer a identidade da marca, aumentar a visibilidade da marca e aproximar a relação com o cliente.

#### i. GOOGLE MARKETING

A ferramenta de publicidade do Google é a melhor forma de publicidade que uma empresa pode utilizar de forma a potencializar o seu crescimento. Permite às empresas alcançarem os objetivos de marketing de forma a tirar partido de diversos formatos de anúncio.

##### i. Google Adwords

É atualmente a maior ferramenta de links patrocinados de toda a internet. As empresas pagam pelos anúncios de acordo com os cliques que obtenham. As vantagens de publicitar a empresa com esta ferramenta são:

- O Google é o maior motor de busca do mundo, por isso, a informação que será publicitada vai chegar a um grande número de utilizadores;
- Permite segmentar os anúncios conforme palavras chaves, assuntos, público-alvo, local de exibição do anúncio, idade, idioma, dias, horários, frequência e segmentação por dispositivos;
- Permite que a empresa seja encontrada nas pesquisas orgânicas;
- Facilmente mensurável;
- Para além de ser utilizado para anúncios, geração de leads e vendas de produtos ou serviços também permite impactar no *branding* e reconhecimento da marca.

---

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/about/press/>



## ii. Google Analytics

Ferramenta de análise web com alguma importância nas estratégias de campanhas e divulgação digital, através desta plataforma pode ser monitorizado o volume de visitas e interações em website. Algumas das vantagens são:

- Mensurar o desempenho de todos os canais de entrada do website em questão (e-mail marketing, SEO, Google Adwords, tráfego orgânico, redes sociais, etc);
- Cria relatórios personalizados e automáticos com estatísticas e dados importantes do website;
- É possível estipular metas e acompanhar o desenvolvimento dos acessos e das vendas;
- Para o e-Commerce, esta ferramenta permite saber qual o produto que vende mais e qual gera mais lucro e contrariamente, saber o que gera menos lucro. O Google Analytics consegue fornecer todos os dados necessários para avaliar o desempenho de uma loja virtual;
- Integração com outras ferramentas do Google como o Google AdWords e o Search Console.

## iii. Google Business

Esta ferramenta do Google que permite gerir facilmente as empresas no que diz respeito a comentários, localização (possibilidade de inserir a mesma no Google Maps, Google e pesquisa local) e fotos. É uma ferramenta valiosa caso a empresa pretenda aumentar o ranking do seu site e, conseqüentemente, alcançar um maior número de potenciais clientes. Tem como vantagens:

- Inserir a empresa no Google Maps;
- Fornecer um local onde os clientes e potenciais clientes podem classificar facilmente a empresa;
- Empresa irá facilmente aparecer nos resultados de pesquisa orgânica;
- Esta plataforma garante de forma fidedigna a morada, nome, número de telefone, descrição da empresa, horas de funcionamento da empresa estão identificados corretamente em todas as plataformas do Google (resultados de pesquisa, Google Maps, comentários do Google, etc.);
- Disponibiliza informações que em conjunto com o Google AdWords é possível a empresa entender o seu público alvo e conseqüentemente ter mais sucesso.

#### iv. Google Merchant Center

Esta ferramenta do Google permite que a empresa faça upload dos seus dados e dos seus produtos e disponibiliza-os para anúncios do Google Shopping e outros serviços do Google.

Algumas das vantagens desta ferramenta são:

- Tráfego mais qualificado e focado em compras;
- Descrição mais detalhada dos produtos;
- Monitoramento da performance e ainda é possível fazer comparações com os produtos da concorrência;
- O custo por conversão é menor, dado que, a pesquisa é mais direcionada;
- Leads mais bem qualificados;
- Exposição da marca é maior.

## 8. Lições Aprendidas

Tabela 3. Lições Aprendidas

Lições Aprendidas	
Boa prática	Modo de Proceder
Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrer à ferramenta Google Analytics permite às empresas mensurar o desempenho de todos os canais de entrada no website;</li> <li>• Cria relatórios personalizados e automáticos;</li> <li>• No caso do E-commerce, esta ferramenta permite saber qual o produto que vende mais e qual gera mais lucro.</li> </ul>
CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta ferramenta permite à empresa obter informações sobre os clientes, facilitando a gestão de clientes;</li> <li>• Desta forma, a empresa consegue analisar todos os clientes nas diferentes fases de vida e assim adaptar o seu programa de marketing consoante as suas características.</li> </ul>
SEM e SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O SEM é um conjunto de técnicas de marketing que tem como objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado de um motor de busca;</li> <li>• O SEO é um conjunto de ações que servem para melhorar a posição de um website nos resultados de pesquisa de um motor de busca.</li> </ul>



## 9. Conclusão

## Bibliografia

- Agrela, A. (28 de Julho de 2015). *Compreender a revolução digital e a nova realidade empresarial*. Obtido em 15 de Agosto de 2020, de <https://www.linkedin.com/pulse/empresas-500-kmh-ant%C3%B3nio-agrela>
- Altermann, D. (9 de Julho de 2013). *Você sabe o que é remarketing?* Obtido em 14 de Agosto de 2020, de <http://www.midiatismo.com.br/voce-sabe-o-que-e-remarketing>
- Association, A. M. (s.d.). *Definitions of Marketing*. Obtido em 14 de Agosto de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Brown, S. (2001). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. Wiley. Obtido em 13 de Agosto de 2020
- Combe, C. (2006). *Introduction to E-Business - Management and Strategy*. Butterworth-Heinemann. Obtido em 13 de Agosto de 2020
- Conrado, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital*. (T. Editores, Ed.) Obtido em 14 de Agosto de 2020
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers. Obtido em 12 de Agosto de 2020
- Fortis Consulting. (2016 de Março de 2016). *AS 7 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL*. Obtido em 20 de Agosto de 2020, de <https://fortis.pt/as-7-vantagens-do-marketing-digital/>
- Júnior, I. E. (29 de Maio de 2020). *O MARKETING E SUA EVOLUÇÃO EM 4 FASES*. Obtido em 19 de Agosto de 2020, de <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. Prentice Hall. Obtido em 14 de Agosto de 2020
- Macedo, S. (19 de Dezembro de 2019). *10 Vantagem do Facebook para o seu negócio*. Obtido em 14 de Agosto de 2020, de <https://sofiamacedo.com/blog/facebook-para-negocios/>
- Militão, N. (7 de Julho de 2018). *A importância do Marketing Digital nos dias de hoje*. Obtido em 17 de Agosto de 2020, de <https://www.jornaltornado.pt/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje/>

- Morgan, M., & Hunt, B. (2015). *Search Engine Marketing Inc. - Driving Search Traffic to Your Company's Website*. IBM Press. Obtido em 12 de Agosto de 2020
- Paiva, C. (s.d.). *A IMPORTÂNCIA DO MOBILE MARKETING NA DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL*. Obtido em 21 de Agosto de 2020, de <https://impacting.digital/mobile-marketing/>
- Resultados Digitais. (2017). *Landing Page: Guia definitivo das páginas de conversão*. Obtido em 20 de Agosto de 2020, de <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/landing-page/>
- Resultados Digitais. (2017). *Redes Sociais*. Obtido em 20 de Agosto de 2020, de <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Resultados Digitais. (2019). *Email Marketing*. Obtido em 20 de Agosto de 2020, de <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/>
- Ricotta, F. (8 de Janeiro de 2008). Obtido em 14 de Agosto de 2020, de O que é SEM?: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-e-sem/>
- Rodrigues, J. (29 de Julho de 2010). *O que é Email Marketing - O verdadeiro conceito*. Obtido em 17 de Agosto de 2020, de <http://www.webmarketingpt.com/emailmarketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz51RcpCsSR>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers. Obtido em 14 de Agosto de 2020
- Rycraft, S. (24 de Maio de 2018). *7 Benefits of using LinkedIn*. Obtido em 21 de Agosto de 2020, de <https://www.linkedin.com/pulse/7-benefits-using-linkedin-sarah-rycraft>
- Thuillier, P. (1995). *Estudo de Mercado ao Plano de Marketing*. Cetop. Obtido em 14 de Agosto de 2020
- Toppr. (10 de Março de 2018). *Emerging Modes of Business*. Obtido em 20 de Agosto de 2020, de <https://www.toppr.com/guides/business-studies/emerging-modes-of-business/e-business/>
- Toppr. (s.d.). *Emerging Modes of Business - Benefits and Limitations of E-Business*. Obtido em 19 de Agosto de 2020, de <https://www.toppr.com/guides/business-studies/emerging-modes-of-business/benefits-and-limitations-of-e-business/>

## Ficha Técnica

### Título

Manual de Apoio - Workshop 4: Marketing Digital e Redes Sociais

### Autores

Astrolábio – Orientação e Estratégia, S.A.

### Data de publicação

2022