



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Inês Catarina Ameal de Almeida

SOCIAL MEDIA MARKETING

AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO
DE COMUNICAÇÃO PARA AS EMPRESAS

Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão orientado pelo
Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho de 2022

Inês Catarina Ameal de Almeida

SOCIAL MEDIA MARKETING

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA AS EMPRESAS

Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão para apresentação à Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

Orientador Académico: Prof. Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho

Entidade de Acolhimento: Paul Stricker, S.A.

Supervisor Profissional: Dra. Mónica Januário

Coimbra, junho de 2022

Agradecimentos

Este relatório assinala o fim de uma etapa extremamente importante da minha vida, o meu percurso académico. Durante o qual contei com o apoio direto e indireto de alguma pessoas que fizeram parte dele e sem o qual não teria sido possível, e às quais estou profundamente grata.

À minha família, por todo o carinho e apoio constantes e confiança depositada nas minhas capacidades para a conclusão desta etapa.

Ao José, por toda a paciência, por acreditar sempre em mim e por estar ao meu lado todos os momentos desta jornada. E à Giorgina por nos acompanhar e pelo amor incondicional.

Aos meus amigos, pela amizade e boas memórias.

Ao meu orientador deste relatório de estágio, o Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho, por toda a orientação dada e constante disponibilidade.

E por último, mas não menos importante, à Paul Stricker, S.A. por me ter acolhido nesta experiência. Em especial ao departamento de Marketing por toda o companheirismo, partilha de conhecimento e apoio prestado.

A todos vós, o meu muitíssimo obrigada e um bem haja!

Resumo

Atualmente as empresas encontram-se inseridas num meio envolvente caracterizado por instabilidade e competitividade, resultado das rápidas e constantes mudanças tecnológicas decorrentes do aparecimento da *World Wide Web* e da *Web 1.0*, o que desencadeou a entrada na era digital. Os meios digitais surgiram assim como facilitadores da comunicação, primeiramente eram essencialmente utilizados por empresas e canais jornalísticos, mas o surgimento da *Web 2.0*, trouxe a migração do usuário comum para dentro do mundo virtual. As Redes Sociais surgem como os sites que foram construídos sobre os fundamentos da *Web 2.0* e que, ao longo da última década, têm tido um impacto global gigantesco e revolucionário, unindo utilizadores de todo o mundo.

O Marketing, sendo uma realidade imprescindível para as empresas, teve de ser inevitavelmente adaptado ao meio digital, surgindo o Marketing Digital. As organizações começaram assim a tirar partido destas novas ferramentas digitais para comunicar com os seus consumidores de forma instantânea, interativa e de baixo custo. Apesar das variadas estratégias de aplicação deste tipo de marketing, o principal foco deste relatório centrou-se na sua aplicabilidade ao universo das redes sociais, já que a sua popularidade faz do *Social Media Marketing* uma ferramenta valiosa.

Este relatório foi realizado no âmbito do Mestrado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e é referente ao estágio curricular realizado na área de Marketing entre 7 de fevereiro de 2022 e 13 de junho de 2022, na empresa Paul Stricker, S.A. O estágio focou-se maioritariamente nas estratégias de comunicação digital da empresa, e a gestão das redes sociais foi a principal atividade desenvolvida. Assim, o foco deste relatório centra-se na análise do modo como as redes sociais vieram impactar a comunicação das empresas e quais devem ser as estratégias a ter em consideração pelas mesmas, quando definem o seu plano de comunicação *online*.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de redes sociais; Meios de comunicação digitais; Redes Sociais; Gestão de redes sociais; Marketing 4.0; Plano de comunicação.

Abstract

Nowadays, the corporate environment is characterized by high levels of instability and competitiveness, the main cause lays in the rapid and constant technological changes resulting from the emergence of the World Wide Web and Web 1.0, which triggered the entry into the digital era. Digital media emerged as facilitators of communication, first they were essentially used by companies and journalistic channels, but the rise of Web 2.0 caused the entrance of the common user into the virtual world. Social Networks are the websites that were built on the foundations of Web 2.0 and that, over the last decade, have had a gigantic and revolutionary global impact, uniting users from all over the world.

Marketing, being an essential tool for companies, had to be inevitably adapted to the digital universe, resulting in Digital Marketing. Organizations thus began to take advantage of these new digital tools to communicate with their consumers in an instant, interactive and low-cost way. Despite the various strategies of this type of marketing, the focus of this report was on its applicability to the world of social networks, since its popularity makes Social Media Marketing a valuable resource. However, despite having numerous advantages, there are also several risks associated with its use, so it is important that companies carefully select the appropriate strategy to apply in their online communication plans.

This report was developed within the scope of the Master's in Management by the Faculty of Economics of the University of Coimbra, and refers to the curricular internship carried out in the Marketing area between February 7, 2022, and June 13, 2022, at the company Paul Stricker, S.A. The internship focused mainly on the company's digital communication strategies, and the management of social networks was the main activity developed. Thus, the focus of this report is the analysis of how social networks have impacted the communication of companies and what strategies should be considered by them when defining their online communication plan.

Keywords: Digital Marketing; *Social Media* Marketing; *Social Media*; *Social Networks*; *Social Media Management*; Marketing 4.0; Communication Plan.

Lista de Abreviaturas

B2B – *Business-to-Business.*

B2C – *Business-to-Consumer.*

CTA – *Call-to-Action.*

CEO – *Chief Executive Office.*

PPC – *Pay-per-Click.*

SEM – *Search Engine Marketing.*

SEO – *Search Engine Optimization.*

SMM – *Social Media Marketing.*

UGC – *User-Generated Content.*

WOM – *Word-of-Mouth.*

WWW – *World Wide Web.*

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo AIDA.	8
Figura 2 - Os 5 A's do Marketing: a mudança do percurso do consumidor atual.	9
Figura 3 - Logotipo da Paul Stricker, S.A.	28
Figura 4 - Localização geográfica da distribuição das infraestruturas da empresa.	28
Figura 5 - As diferentes unidades funcionais da empresa.	32
Figura 6 - Organigrama do departamento de Marketing.	33
Figura 7- Constituição do setor dos brindes promocionais.	34
Figura 8 - Principais clientes Stricker.	34
Figura 9 - Principais concorrentes Stricker.	35
Figura 10 - Comparação entre a Stricker e os seus principais concorrentes em termos de gama de produtos, cobertura geográfica, relação qualidade/preço e volumes de faturação.	36
Figura 11 - Logotipo da marca <i>Hi!dea</i> TM e <i>SPOT</i>	36
Figura 12 - Logotipo da marca <i>Branve</i> [®]	37
Figura 13 - Logotipo da marca <i>Ekston</i> [®]	37
Figura 14- Logotipo da marca Original Lanyards [®]	38
Figura 15 - Técnicas de personalização disponibilizadas pela Stricker.	40
Figura 16 - Exemplo de sugestão de melhoria dos conteúdos publicados no Instagram <i>Hi!dea Gifts</i>	44
Figura 17 -Exemplo de esquema de apresentação de aspetos diferenciadores positivos dos concorrentes <i>MidOcean</i> e <i>Xindao</i>	45
Figura 18 - Calendarização dos planos mensais de conteúdos na ferramenta <i>Trello</i>	46
Figura 19 - Exemplo de cartão de publicação para a marca <i>Branve</i> [®] no <i>Trello</i>	46
Figura 20 - Alocação da produção gráfica dos posts aos designers na ferramenta <i>Jira</i>	47
Figura 21 - Agendamento de publicação através da ferramenta <i>Business Suite</i>	47
Figura 22 - Exemplo de recurso de comunicação interna: o Manual da Cultura Portuguesa para novos colaboradores de nacionalidade estrangeira.	48
Figura 23 - Registo do processo de aprovação/rejeição de <i>Hi!dea Gifts</i> Clientes na plataforma Confluence, para ficar acessível a toda a equipa e sempre disponível.	50

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: Revisão da Literatura	3
1. Enquadramento teórico: A redes sociais	3
1.1. O mundo digital	3
2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	5
2.1. Marketing Digital	6
2.1.1. O processo de compra do consumidor atual: dos quatro A's aos cinco A's	7
2.1.2. Principais tipos de estratégias de Marketing Digital	10
2.1.3. <i>Social Media</i> Marketing	13
2.1.3.1. O impacto das redes sociais	13
2.1.3.1.1. Principais redes sociais utilizadas pelas empresas	15
2.1.3.1.2. Vantagens e desvantagens da sua aplicação	17
2.2. Estratégia de gestão de redes sociais	20
2.2.1. Criação de conteúdo	22
2.2.1.1. Boas práticas da criação de conteúdo	23
2.2.2. A gestão da comunidade <i>online</i>	25
2.2.3. Monitorização de resultados	26
Capítulo 2: Enquadramento do estágio curricular	27
1. Objetivos do estágio curricular	27
2. Apresentação da entidade de acolhimento	28
2.1. História da empresa	29
2.2. Missão e Valores da empresa	31
2.3. Constituição da empresa	32
2.3.1. Unidades funcionais	32
2.3.2. O Departamento de Marketing	33
2.4. Posicionamento	34
2.4.1. Setor dos brindes promocionais	34
2.4.1.1. Principais clientes	34
2.5. Oferta: Marcas, Serviços e Catálogos	36
2.5.1. Marcas	36

2.5.1.1. <i>Hi!dea™ e Spot.</i>	36
2.5.1.2. <i>Branve® e Ekston®</i>	37
2.5.1.3. <i>Original Lanyards®</i>	38
2.6. <i>Serviços</i>	38
2.6.1. <i>Connect'in</i>	38
2.6.2. <i>Atelier de personalização</i>	39
2.7. <i>Portefólio de produtos</i>	40
2.7.1. <i>Catálogos</i>	40
2.8. <i>Instrumentos de comunicação</i>	42
2.8.1. <i>Principais canais de vendas</i>	42
3. <i>Descrição de atividades desenvolvidas</i>	43
Capítulo 3: <i>Avaliação crítica do estágio curricular e da entidade de acolhimento</i>	51
Capítulo 4: <i>Conclusão</i>	57
Referências bibliográficas.....	60
Anexos	63
Anexo 1 – <i>Mercados, idiomas e moedas Stricker.</i>	63
Anexo 2 – <i>Mercados, idiomas e moedas SPOT.</i>	63
Anexo 3 – <i>Classificação de principais concorrentes.</i>	63
Anexo 4 – <i>Capas das últimas edições laçadas dos catálogos gerais.</i>	64
Anexo 5 – <i>Capas das últimas edições laçadas do catálogo ECO'LOGIC.</i>	64
Anexo 6 – <i>Capas das últimas edições laçadas do catálogo STOCK OUT.</i>	64
Anexo 7 – <i>Capa da última edição laçada do catálogo XMAS.</i>	65
Anexo 8 – <i>Capa da última edição laçada do catálogo DIARIES.</i>	65
Anexo 9 – <i>Capa da última edição laçada do catálogo DRINKATALOGUE.</i>	65

Introdução

Atualmente as empresas encontram-se inseridas num meio envolvente caracterizado por uma instabilidade e competitividade crescente, tentando sobreviver em mercados altamente voláteis e incertos e consumidores cada vez mais exigentes. Esta instabilidade é justificada, entre outras razões, pelo surgimento e evolução rápida e constante das novas tecnologias que se registou principalmente após a criação do primeiro computador em 1946, e conseqüente aparecimento da *internet*, da *World Wide Web*, e da *Web 1.0*, o que desencadeou a entrada na era digital.

Os meios digitais surgiram assim como facilitadores da comunicação, permitindo a expansão dos negócios internacionalmente, tornando-se possível atingir audiências de qualquer parte do globo de maneira fácil e rápida. Primeiramente a sua utilização era essencialmente realizada por empresas e canais jornalísticos para promoção de informação. No entanto, o surgimento da *Web 2.0*, nos anos 2000, veio revolucionar e facilitar a rotina diária das pessoas e das empresas, com a migração do usuário comum para dentro do mundo virtual.

Os utilizadores tornaram-se mais virados para o lado social, colaborativo, interativo e responsivo, produzindo os seus próprios conteúdos e consumindo a informação disponibilizada online (Berthon et al., 2012). As Redes Sociais surgem como os sites que foram construídos sobre os fundamentos tecnológicos da *Web 2.0* e que, ao longo da última década, têm tido um impacto global gigantesco e revolucionário.

O Marketing é uma realidade imprescindível para as empresas, fazendo com que a sua adaptação ao meio digital fosse incontornável, tomando partido destas novas ferramentas digitais para comunicar com os seus consumidores de forma instantânea, interativa e de baixo custo. Dessa necessidade surge o Marketing Digital, no qual as organizações começaram a tirar maior partido da utilização da Internet e das suas ferramentas digitais para atingir os seus objetivos (Sawicki, 2016) e melhorar o seu desempenho.

Apesar das variadas estratégias de aplicação deste tipo de marketing, o principal foco deste relatório centrou-se na sua aplicabilidade ao universo das redes sociais e de que maneira as empresas podem utilizar essas plataformas para melhorar o seu plano de

comunicação, aliando esta inovadora e atual estratégia às convencionais estratégias de Marketing Tradicional, igualmente crucial para as empresas.

O crescimento exponencial da popularidade e utilização das redes sociais atualmente, e a sua inegável presença na rotina diária de qualquer pessoa fazem do *Social Media Marketing* uma ferramenta valiosa para as empresas. No entanto, apesar de possuir inúmeras vantagens, existem igualmente vários riscos associados à sua utilização, constituindo uma fonte de complicações e desafios para as empresas, que podem inclusivamente ser nocivas para a sua reputação.

Cabe assim às marcas compreenderem este novo método de comunicação digital, que permite uma comunicação bilateral com o seu consumidor, e selecionar cuidadosamente a estratégia adequada a aplicar nos seus planos de comunicação, de modo a minimizar os riscos associados.

O objetivo deste relatório é assim analisar de que maneira as redes sociais vieram impactar o modo de comunicação das empresas e quais devem ser as estratégias a ter em consideração pelas mesmas, quando definem o seu plano de comunicação *online*, bem como o modo de aplicar estas ferramentas numa empresa. Primeiramente será feita uma contextualização teórica sobre o tema. Em seguida procederei ao enquadramento do estágio curricular realizado no departamento de Marketing da Paul Stricker, S.A., mais concretamente na equipa de comunicação, onde exerci tarefas maioritariamente relacionadas com a gestão das redes sociais da empresa, durante o período de 7 de fevereiro de 2022 a 13 de junho de 2022. Esse enquadramento consistirá em três partes fundamentais, a apresentação da entidade de acolhimento, dos objetivos do estágio e das tarefas efetivamente realizadas durante a sua duração. Posteriormente será feita uma análise crítica do estágio onde procedo à comparação das estratégias de comunicação utilizadas pela empresa à luz da literatura estudada. E por último serão apresentadas as conclusões do trabalho.

Capítulo 1: Revisão da Literatura

1. Enquadramento teórico: A redes sociais

1.1. O mundo digital

Num mundo em constante mudança, onde a competitividade dos mercados tem escalado ao longo dos anos, apenas as marcas mais fortes conseguem sobreviver, tornando-se, assim, necessário recorrer a determinados meios e estratégias para se manterem atualizadas e na vanguarda das tendências do mercado.

O Marketing surge como uma ferramenta imprescindível para que as marcas consigam acompanhar as alterações do meio envolvente e responder às necessidades do consumidor atual, cada vez mais exigente. No entanto, a sua visão tradicional também necessitou de recorrentes atualizações para que fosse possível acompanhar as rápidas alterações dos mercados.

Essas alterações são justificadas pelos avanços económicos e tecnológicos que se têm vindo a sentir a nível global, principalmente com o surgimento de novas e revolucionárias tecnologias. Foi com a criação do primeiro computador, em 1946, e posterior surgimento da Internet, a *World Wide Web (WWW)* e a *Web 1.0* que se começou a dar os primeiros passos para a era digital.

Inicialmente, a *Web* não passava de sites e páginas estáticas, utilizadas apenas por empresas ou como veículos jornalísticos para promoção de informação, correspondendo basicamente a um meio de entretenimento e informativo da época, semelhante à televisão e à rádio (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Porém, a sua evolução veio revolucionar e facilitar a rotina diária das pessoas e das grandes empresas com a origem da *Web 2.0*.

Assim, os anos 2000 foram marcados pelo início de um movimento que levou o usuário para dentro do mundo virtual. Segundo Alves et al. (2016), a *Web 2.0* é composta por plataformas altamente interativas através das quais indivíduos e comunidades partilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelos próprios usuários. As pessoas deixam de ser apenas meros espectadores e invadem a *Web* com a produção dos seus próprios conteúdos (vídeo, texto e fotografia), a interação entre si e a construção de redes de contactos. Ou seja, os consumidores tornaram-se mais virados para o lado social, colaborativo, interativo e responsivo, tanto através da criação como do consumo da

informação disponibilizada na *World Wide Web* (Berthon et al., 2012). As Redes Sociais surgem como os sites que foram construídos sobre os fundamentos tecnológicos da *Web 2.0* e que, ao longo da última década, têm vindo a transformar a forma como indivíduos, comunidades e organizações criam, partilham e consomem conteúdos e informação uns dos outros e das próprias empresas (Molla-Descals et al., 2011).

Para fazer face aos exponenciais avanços tecnológicos registados ao longo dos anos, tornou-se crucial a adaptação do Marketing ao mundo digital por parte das empresas, recorrendo em grande parte às redes sociais como ferramenta para comunicar com os seus consumidores de forma instantânea, interativa e de baixo custo.

2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

O principal objetivo de qualquer negócio passa pela obtenção de lucro enquanto simultaneamente cria valor para o seu cliente através da satisfação das necessidades do mesmo (Simkin, 2000). O Marketing assume uma função determinante nas empresas auxiliando a identificar essas necessidades e desejos dos consumidores e a definir estratégias, técnicas e práticas que as marcas devem usar para atrair o seu público-alvo e satisfazer as suas necessidades humanas e sociais.

Segundo Kotler et al. (2017) a forma de fazer Marketing teve que sofrer várias alterações, com o passar dos anos, para que as marcas se conseguissem adaptar às necessidades e exigências dos seus consumidores. Passando por várias etapas, desde uma estratégia focada unicamente no produto do Marketing 1.0; para o Marketing 2.0 centrado no próprio consumidor; seguindo para a abordagem mais humanizada do Marketing 3.0, onde o futuro do marketing passa por criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos; até chegar ao Marketing 4.0 que surge como um complemento à versão anterior, onde as empresas devem continuar a apostar na humanização e personalidade das marcas mas tendo como foco central a revolução digital e tecnológica atual.

Assim, o Marketing 4.0 defende uma abordagem de marketing que combina interações *off-line*, através do Marketing Tradicional, que utiliza os meios clássicos de comunicação para divulgar uma mensagem e promover um produto e/ou serviço, como anúncios em rádios, TV e media impressa; e *on-line*, com o surgimento no mercado do Marketing Digital, que corresponde a uma abordagem que utiliza a Internet e as suas ferramentas digitais para expandir e enriquecer a relação entre as organizações e os seus clientes que tanto podem ser clientes finais (B2C) ou outras empresas (B2B).

No entanto, a abordagem do Marketing Digital não pretende substituir o Marketing Tradicional, devendo ambas coexistir de modo a reforçar a imagem da marca e permitir atingir um maior público. A vertente tradicional desempenha um papel fundamental na fase de interação entre as empresas e os consumidores, promovendo o reconhecimento e o interesse. Apenas quando se regista o aumento da interação e do interesse dos consumidores em relações mais próximas com as empresas é que aumenta a importância do marketing digital (Kotler et al, 2017).

2.1. Marketing Digital

Como foi referido anteriormente, com a chegada das novas tecnologias, as organizações começaram a tirar maior partido da utilização da Internet e das suas ferramentas digitais para atingir os seus objetivos (Sawicki, 2016) e melhorar o seu desempenho. Isto porque através do marketing digital, é possível atingir de forma mais rápida, fácil e eficaz os seus consumidores (Marques, 2018), satisfazendo as suas necessidades de forma imediata, algo que através do marketing tradicional não seria possível.

Segundo Sawicki (2016, p.83) o marketing digital pode ser definido como a “exploração das tecnologias digitais, que são usadas para criar canais para atingir potenciais destinatários, a fim de atingir os objetivos da empresa, por meio da satisfação mais eficaz das necessidades do consumidor.” Por sua vez Smith (2011, p.489) diz que este tipo de marketing “...é a prática de promover produtos e serviços usando a canais digitais.”

Algumas das vantagens deste tipo de marketing em comparação ao convencional passam pelo **alto envolvimento/interatividade bilateral** entre a empresa e os seus clientes ou potenciais clientes, permitindo criar relacionamentos duradouros com os mesmos; o uso de canais e métodos que permitem a **monitorização de campanhas** de marketing de modo a ser possível entender que estratégias resultam melhor, tornando-se possível criar anúncios em plataformas digitais cada vez mais eficientes e que estes sejam amplamente difundidos; a possibilidade de eliminação da distância entre empresa e cliente através da conectividade *online* permite a criação de **mais oportunidades de negócio**, atingindo consumidores de todas as partes do mundo; a **conveniência** de realizar compras em tempo real, uma vez que a internet está disponível a toda a hora não existindo restrições de horário para quando comprar um produto e/ou serviço *online*; o **custo-benefício** é também uma das grandes vantagens do marketing digital, isto porque embora exija um mínimo de investimento, torna-se muito menos dispendioso do que campanhas de marketing tradicional, uma vez que a publicidade *online* permite pagar apenas quando efetivamente alguém vê ou interage com o anúncio, com a ajuda de campanhas como *Google Ads*; sendo a **segmentação do público-alvo muito mais precisa** de acordo com os objetivos de marketing definidos, é possível fazer chegar ações para atrair e conquistar as pessoas certas, o que se traduz num retorno do investimento mais favorável até mesmo com um

baixo orçamento. Todos estes aspetos contribuem para uma maior **visibilidade/aumento da notoriedade da marca** que através da partilha de conteúdos *online* se consegue tornar uma referência para os seus clientes, e conquistando a sua confiança consegue desencadear um *Word-of-Mouth* digital favorável e fortalecer a imagem da marca no mercado.

Atingir um estatuto de referência no mercado ao ponto de desencadear esse *Word-of-Mouth* entre consumidores satisfeitos é, atualmente, o sonho de todas as marcas. Isto porque, o aumento da conectividade dos consumidores fez com que estes se tornassem ainda mais expostos a anúncios e campanhas de marcas com mensagens publicitárias boas demais para ser verdade, o que acompanhado por um ritmo de vida cada vez mais acelerado e uma capacidade de atenção cada vez menor dos consumidores fez com que estes se voltassem para fontes mais confiáveis de informação aquando do processo de decisão de compra: o seu círculo social, composto por conhecidos, amigos e família (Kotler et al., 2017) ou mesmo através da opinião *online* de outros consumidores.

Para sobreviver às exigências do consumidor moderno extremamente ativo, crítico e sempre informado as empresas necessitam de se destacar da multidão de concorrentes e procurar conectar-se com os seus clientes em apenas alguns pontos de contacto cruciais, procurando criar um laço de confiança com o mesmo e, se tiverem sucesso, transformar o consumidor em um fiel “advogado” da marca, gerando esse *Word-of-Mouth* positivo *on* e *offline*. Segundo Kotler et al. (2017) para identificar esses pontos de contacto cruciais é necessário entender o caminho do consumidor até ao momento da compra, “*entender os pontos de contacto com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam*”. Para tal, o autor sugere o Modelo dos Cinco A’s do Marketing para o estudo da jornada do processo de compra do consumidor atual.

2.1.1. O processo de compra do consumidor atual: dos quatro A’s aos cinco A’s

O modelo AIDA, representado na Figura 1, corresponde a um dos primeiros e mais utilizados modelos para analisar o caminho dos consumidores, servindo como um lembrete para os *marketers* quando criam anúncios e para comerciais quando abordam potenciais clientes. Segundo a sigla tanto o texto publicitário como o discurso de vendas devem chamar a Atenção, gerar Interesse, fortalecer o Desejo e, por fim, promover a Ação (Kotler et al., 2017).



Figura 1 - Modelo AIDA.

Este modelo funciona como um funil em que a cada etapa que se avança o número de potenciais clientes diminui, até atingir a última fase, a ação que corresponde à criação de um *Call-to-Action (CTA)* eficaz que irá incentivar os clientes ao ato da compra.

À semelhança de outros modelos também o do funil AIDA sofreu diversas expansões e modificações ao longo dos anos, para acompanhar as oscilações e tendências dos mercados. Os quatro A's surgem como uma alternativa ao AIDA apresentada por *Derek Rucker*, da *Kellogg School of Management*, correspondendo cada A a: Assimilação, Atitude, Ação e Ação nova, as fases de interesse e desejo são simplificadas em atitude e é acrescentada a etapa de ação nova que pretende analisar o comportamento do consumidor no pós-compra e a retenção dos clientes, ou seja, quais acabam por comprar novamente, o que é um forte indicador de fidelidade por parte dos mesmos.

Tal como o modelo AIDA, o modelo dos quatro A's também assume a lógica de um funil que os consumidores percorrem no seu processo de compra. Numa primeira fase tomam conhecimento de uma marca (Assimilação), podem gostar ou não dela (Atitude), posteriormente decidem se vão, ou não, comprá-la (Ação) e se vale a pena repetir a aquisição no futuro (Ação nova). Também à semelhança do modelo anterior quer o número de potenciais clientes como de marcas vai diminuindo à medida que se avança de etapa (Kotler et al., 2017).

O modelo dos quatro A's reflete, assim, o caminho do consumidor e permite identificar quais os pontos de contacto cruciais que as empresas devem ter em consideração na escolha da(s) altura(s) ideais para abordar o cliente. No entanto, o contexto atual de globalização digital faz com que também este modelo precise de uma

atualização, para que acompanhe as mudanças dos comportamentos dos consumidores moldadas pela elevada conectividade.

Deste modo surge o modelo dos cinco A's do marketing, em que Kotler (2017) complementa a versão anterior com as novas exigências que surgiram aquando da era digital e defende que neste novo modelo os percursos dos consumidores devem ser compostos por cinco fases, ao qual denomina de 5 A's: Atenção, Atração, Aconselhamento, Ação e Advocacia.

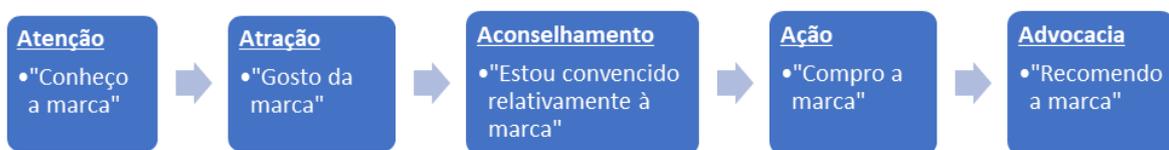


Figura 2 - Os 5 A's do Marketing: a mudança do percurso do consumidor atual.

Na fase da **Atenção** os consumidores são passivamente expostos a grande quantidade de marcas, quer através da sua experiência passada, quer através da comunicação das próprias marcas, quer através da advocacia de outros consumidores. Na etapa da **Atração** as marcas que conseguirem interagir mais com os seus clientes, tornando-se mais memoráveis, têm uma maior probabilidade de atrair o consumidor. Por sua vez, na fase do **Aconselhamento**, impulsionados pela curiosidade, os clientes pesquisam ativamente as marcas que os atraem de modo a obterem mais informação, junto de amigos e familiares, de *influencers* e/ou diretamente com as marcas. Nesta fase, a atração pela marca está dependente da opinião de outros e a decisão de compra será influenciada pelo caráter da informação que consigam recolher. Se ficarem convencidos, os clientes passarão à tomada de **Ação**. Nesta fase as marcas devem priorizar a interação com os seus clientes, certificando-se que o processo de compra e experiência com a marca é positivo e inesquecível. Isto porque se a experiência com uma marca for positiva, os consumidores irão desenvolver um forte sentimento de fidelidade para com esta, que se reflete em **Advocacia**, ou seja, na recompra e recomendação a outros, o tão desejado *Word-of-Mouth*, crucial a qualquer marca nos dias que correm.

Apesar da teoria, em termos práticos este modelo poderá não ser assim tão linear. O comportamento dos consumidores por vezes pode ser bastante confuso e saltar etapas ou até mesmo regressar a etapas anteriores, dependendo dos estímulos porque passam

durante o seu percurso. Ou seja, esse caminho, que na teoria parece bastante simples, pode tornar-se numa viagem bastante complexa na mente dos consumidores, o papel das empresas passa assim por aplicar estes conceitos para estudar os percursos dos seus clientes e descobrir em que pontos cruciais deverá contactar, e de que maneira, para simplificar o mais possível o seu caminho. O objetivo principal deve ser tornar o processo de compra mais simples, fácil e eficaz, para que os consumidores possam ter uma boa experiência pré, durante e pós-venda que desencadeará uma advocacia positiva para as marcas.

O Marketing Digital é assim uma mais-valia crescente, uma vez que a tendência atual é para que as plataformas digitais se tornem cada vez mais incorporadas nos planos de marketing e na vida quotidiana dos consumidores, e que as pessoas deem cada vez mais preferência aos dispositivos digitais em detrimento de se deslocarem até às lojas físicas (Yamin, 2017). No entanto o desafio das marcas está em selecionar a estratégia adequada a utilizar para cada um dos seus consumidores, e para tal existem diferentes formas de aplicar este tipo de marketing, e as quais irão ser analisadas na secção seguinte.

2.1.2. Principais tipos de estratégias de Marketing Digital

Os *marketers* digitais devem assim procurar implementar as estratégias mais adequadas aos objetivos da sua empresa de modo a conseguir atingir um maior nível de visibilidade da marca e de geração de *leads* recorrendo aos canais digitais mais adequados para tal, quer de maneira paga quer de maneira orgânica. Apesar de existir um grande número de possibilidades de aplicação do Marketing Digital, existem algumas estratégias que se destacam por serem usadas pela grande maioria das marcas e produzirem normalmente resultados positivos (Desai, 2019).

- ***Inbound Marketing* ou Marketing de atração**

Este tipo de marketing digital, como o nome indica, pretende atrair e capturar a atenção do consumidor através dos conteúdos online, desencadeando o processo de compra. Surge como uma oposição estratégica ao tradicional *Outbound Marketing*, pois enquanto este consiste na abordagem ativa de potenciais clientes, o *Inbound Marketing* foca-se na criação de mecanismos que procurem identificar o público-alvo, entender as

suas necessidades, interesses e expectativas e oferecer respostas às mesmas. A principal diferença é que não se limita apenas a enviar mensagens publicitárias, mas sim a comunicar com os potenciais clientes, o que permite um melhor direcionamento do público e uma melhor adaptação da comunicação da empresa ao mesmo (Patruti-Baltes, 2016).

- **Marketing de conteúdo**

O Marketing de Conteúdo tem como objetivo posicionar uma marca no lugar e momento certo do processo de compra. Portanto, este tipo de marketing baseia-se na promoção ativa de conteúdo com o objetivo de criar o reconhecimento da marca, o crescimento de tráfego e a geração de *leads* e clientes. Alguns exemplos de canais que podem desempenhar um papel importante na estratégia de marketing de conteúdo são *blog posts*, *e-books*, *podcasts*, *vídeos*, *webinar*, *flyers online* e *lookbooks* (Desai, 2019).

- **Marketing de Motores de Pesquisa ou *Search Engine Marketing (SEM)***

Este tipo de marketing diz respeito a um conjunto de estratégias que visam aumentar a visibilidade de uma página online e colocá-la o mais perto do topo nos resultados de motores de pesquisa online, como o *Google*, *Yahoo* ou *Bing*. Isto torna-se especialmente relevante devido à competitividade causada pela imensidão de páginas existentes e a serem publicadas atualmente na *internet*.

O *SEM* pode ser realizado de forma orgânica, através de uma estratégia de Otimização de Motores de Pesquisa, ou de forma paga através de links patrocinados ou *Pay-per-Click*.

- **Otimização de Motores de Pesquisa ou *Search Engine Optimization (SEO)***

As estratégias de otimização dos motores de pesquisa de maneira orgânica, ou seja, sem necessidade de investimento monetário, consistem no processo de otimizar, por exemplo, um *site* para que este apareça num *ranking* superior de uma página para determinadas palavras-chave que possam ser pesquisadas, e fazer assim que esta apareça no topo das pesquisas, o que permite aumentar a sua quantidade de tráfego orgânico. Alguns canais que beneficiam da utilização deste tipo de estratégia incluem *sites*, *blogs* e *info graphics* (Desai, 2019).

- **Publicidade paga por clique ou *Pay-per-Click* (PPC)**

O *Pay-per-Click* é um método de direcionar tráfego para um *site* que é cobrado mediante o número de cliques recebidos por um anúncio. Uma das ferramentas mais utilizadas para implementar o *PPC* é o *Google Ad Words*, que permite adicionar qualquer *site* no topo das páginas de pesquisa do *Google* a um preço "por clique" que se faça a esses links. Outros canais utilizados são também os anúncios pagos no *Facebook*, *tweets* promovidos no *Twitter* e mensagens patrocinadas no *LinkedIn* (Desai, 2019).

Estas campanhas podem ainda segmentar os utilizadores com base nas características pretendidas pelas marcas, como por exemplo a idade, género, os seus interesses ou localizações específicas.

- ***E-mail Marketing***

As empresas utilizam o e-mail marketing para a promoção de conteúdo, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas para o *site* da empresa. É assim utilizado como método de fortalecimento da marca, das vendas e de comunicação.

Alguns exemplos que podem ser enviados para desenvolver uma campanha de marketing por *e-mail* incluem *newsletters*, por exemplo de subscrição ou atualizações de *blog* ou com artigos selecionados sobre determinado assunto; *e-mails* de acompanhamento para visitantes de *site* ou de boas-vindas a um novo cliente e promoções para programas de fidelização (Desai, 2019).

No entanto, apesar de ser uma ferramenta de marketing digital fundamental e que aceita vários tipos de conteúdo, é importante lembrar, que devido ao excesso de *spam*, o *e-mail marketing* é hoje uma atividade que requer uma boa gestão, de modo a evitar ser mal interpretada.

- **Marketing de Redes Sociais ou *Social Media Marketing* (SMM)**

O *Social Media Marketing* (SMM) ou Marketing de Redes Sociais corresponde à criação estratégica de um novo canal de comunicação com um público 100% digital. Esta prática permite promover as marcas e o conteúdo produzido pelas mesmas nos canais de redes sociais de modo a aumentar o seu reconhecimento, direcionar o tráfego e gerar *leads* para o negócio (Desai, 2019).

Será nesta estratégia de Marketing digital que irei centrar o âmbito deste relatório, tendo em conta a sua relevância para o tema. Na seguinte secção irei aprofundar este tipo de marketing digital bem como todas as suas vertentes de utilização, bem como os efeitos surtidos pela sua implementação nos planos de marketing das empresas.

2.1.3. Social Media Marketing

Dado o aumento da conectividade digital das pessoas, o *Social Media Marketing* tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo, atualmente, sem mostrar indícios de desacelerar, fazendo com que as empresas tenham inevitavelmente de se adaptar a esta nova realidade. Isto fez com que a utilização das redes sociais como estratégia de marketing tenha vindo a ser adotada por quase todas as marcas para alcançar os seus consumidores *online* (Khan & Jan, 2015).

Weinberg (2009) definiu este tipo de marketing como o processo que permite às empresas promover os seus *sites*, produtos e/ou serviços através de canais sociais *online* e ter acesso a uma comunidade muito maior à que estaria disponível por meio dos canais tradicionais. Posteriormente, prioriza a criação de conexões entre as empresas e essas comunidades de consumidores para que seja possível aumentar a visibilidade e confiança na marca o que permite atrair novos potenciais clientes e criar lealdade à marca dos clientes já existentes com o objetivo final de gerar mais conversões.

Torna-se assim crucial entender em que consistem estas famosas ferramentas digitais no qual esta nova estratégia de marketing se baseia e de que maneira a sua aplicação ao marketing empresarial pode ser uma mais-valia para as marcas.

2.1.3.1. O impacto das redes sociais

O crescimento exponencial da popularidade e utilização das redes sociais na atualidade e a sua inegável presença no dia-a-dia de qualquer pessoa faz com que estas sejam uma ferramenta valiosa para qualquer empresa.

Primeiramente faz sentido perceber a diferença entre *social media* e as redes sociais, para tal Safko (2010) sugere a desconstrução da expressão inglesa *social media* e análise em separado da terminologia pelas palavras que a constituem. Segundo o autor, a parte *social* representa a necessidade instintiva humana de se conectar com outros

humanos. O ser humano é um ser social desde o início da sua existência, e como tal sente a necessidade de interação com outras pessoas com as quais consiga partilhar pensamentos, ideias e experiências. Por sua vez *media* refere-se ao meio utilizado para realizar esse contacto com as outras pessoas, ou seja, corresponde à ferramenta utilizada para efetuar essa conexão (*e-mail, telemóvel, carta, etc.*).

Ao combinar os dois termos surgem então as *social media* que consistem basicamente na forma como todos estes meios de comunicação digitais podem ser utilizados de forma eficaz para alcançar, conectar e criar relações com outras pessoas (Safko, 2010), as chamadas redes sociais ou de contactos. Assim é possível concluir que “as redes sociais fazem parte do mundo *Social Media*” (Marques, 2018, p. 355).

As *Social Media* englobam, assim, duas categorias principais, as Redes Sociais e o *User-Generated Content (UGC)* (Dijck, 2013). As redes sociais promovem um contacto interpessoal, entre indivíduos ou grupos, ou seja, permitem que os usuários interajam uns com os outros através da geração e partilha de conteúdo, por outras palavras, o *User-Generated content (UGC)* (Luca, 2015).

A evolução das *social media* veio assim alterar a forma de comunicar (Khan & Jan, 2015), constituindo uma nova fonte de informação *online*, onde esta é criada, publicada, partilhada e utilizada pelos diferentes consumidores com o propósito de educar os outros sobre determinado produto, marca, serviço, opinião, entre outros aspetos (Blackshaw & Nazzaro, 2006, citado em Khan & Jan, 2015).

Apesar de existirem inúmeros tipos e formas de *social media* espalhadas pela *Internet*, Kaplan & Haenlein (2010) distinguem seis categorias diferentes para os englobar: os projetos colaborativos, como é o caso do *Wikipédia; Blogs e Microblogs*, como é exemplo o *Twitter*; Comunidades de Conteúdo, no qual se insere o *Youtube*; Redes sociais online, como o *Facebook*; Mundos dos jogos virtuais, como se pode observar em jogos como o *World of Warcraft*; e Mundos virtuais, do qual é exemplo o *Second Life*.

Ao utilizar uma estratégia de *Social Media Marketing* as empresas conseguem partilhar conteúdo relevante com as redes de contactos formadas pelos seus clientes e potenciais clientes existentes dentro do social media. Como principais ferramentas de implementação deste tipo de marketing recorrem a estas plataformas online de redes de

contactos apresentadas acima, e que apesar das diferentes classificações que possuem, são comumente designadas de redes sociais.

No entanto para implementar uma estratégia de marketing nas redes sociais, é necessário definir o modo de operação tendo como foco os consumidores. Antes ainda de selecionar que tipo de conteúdo deve ser partilhado, é crucial que as empresas conheçam cada uma dessas plataformas online para que ser possível decidir em quais se insere o seu público-alvo, pois será nessas que deve focar o seu plano estratégico.

2.1.3.1.1. Principais redes sociais utilizadas pelas empresas

O principal poder do universo das redes sociais é o facto de todas as pessoas estarem conectadas entre si, funcionando essencialmente como veículos que permitem transportar o conteúdo gerado por utilizadores aos restantes usuários que as integram (Berthon et al., 2012).

Essa qualidade de conectividade global aliada à instantaneidade com que o fazem, permitiu que as redes sociais se adaptassem à evolução das preferências dos consumidores, que dão prioridade a fatores como velocidade, praticidade e usabilidade.

Ao longo dos anos as empresas têm-se apercebido disso e começaram a aumentar a sua presença nas redes sociais com páginas comerciais que permitem dar visibilidade à sua marca dentro destas plataformas. No contexto de pandemia COVID-19 esta realidade tornou-se ainda mais relevante, pois uma vez que os consumidores ficaram impedidos de se deslocar às lojas físicas, as empresas viram no digital a solução para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Atualmente a presença das empresas nas redes sociais é crucial sendo estas ferramentas de eleição para o consumidor atual. Posto isto, apresento em seguida as principais redes sociais mais utilizadas pelas empresas para aplicar a sua estratégia de *Social Media Marketing*.

- **Facebook**

O *Facebook* é a rede social mais popular no mundo, com quase três mil milhões de utilizadores apresenta uma gama de utilizadores altamente diversificada, característica que torna esta plataforma uma das mais vantajosas para as empresas.

Ao possuir uma rede tão abrangente, o *Facebook* garante um alcance enorme para empresas e, através da recolha de informação autorizada possibilita ainda a segmentação dos públicos por categorias relevantes (faixa etária, localização, interesses, etc.) para as marcas, permitindo o direcionamento de conteúdos e anúncios.

Atualmente pertencendo ao universo *Meta* esta plataforma oferece várias funcionalidades como a divulgação de conteúdo (texto, fotografia e vídeo), transmissão em direto, criação de eventos e, como foi referido, a criação de anúncios com possibilidade de redirecionamento para páginas relevantes, como por exemplo o *site* da própria empresa.

- ***Instagram***

O *Instagram* integra, à semelhança do *Facebook*, o universo *Meta* e é uma das mais recentes redes sociais. Possuindo maioritariamente uma comunidade de utilizadores com idade inferior a 25 anos é a rede social ideal para empresas e marcas que pretendam atingir um público-alvo jovem.

É uma plataforma bastante dinâmica, em vez de texto tem como foco o conteúdo visual, sendo construída numa lógica de partilha de fotos e vídeos. O perfil do usuário corresponde, assim a um *lookbook* da sua vida, ou para as empresas da sua marca, retratando todos os aspetos fundamentais que quer transmitir aos seus clientes. Além das diferentes formas como permite a partilha de conteúdos visuais (publicação, *stories*, *reels*, *IGTV*, direto) permite ainda a criação de redes de contactos (através dos seguidores), o envio de mensagens diretas e a criação de anúncios patrocinados. Todas essas funcionalidades aliadas a um plano de conteúdos leve e direto onde a identidade da marca se encontra presente levarão a um maior alcance de novos seguidores e um maior *engagement* com os mesmos, o que ajudará na retenção da imagem da marca na mente dos consumidores.

- ***LinkedIn***

O *LinkedIn* é uma rede social de carácter profissional, na qual se podem encontrar perfis individuais e páginas profissionais. Para o usuário individual corresponde a um currículo online onde poderá partilhar as suas experiências profissionais e outros interesses relacionados com o tema, sendo maioritariamente relevante para a procura de emprego.

Para empresas é também vantajoso para o processo de recrutamento, permitindo tanto lançar vagas de emprego como contactar usuários que considere relevantes para as preencher, por outro lado funciona como aliado das empresas que operam no setor B2B (*Business-to-Business*), nomeadamente para a área comercial, pois permite contactar os potenciais clientes.

- **Twitter**

O *Twitter* é uma rede social que se distingue das restantes principalmente pela sua capacidade de identificar tendências a tempo real. O conteúdo partilhado nesta rede, os chamados *tweets*, pode ser na forma de imagens, *links*, vídeos, *gif's* e texto com um limite máximo de 280 caracteres. A natureza curta e concisa do conteúdo partilhado nesta plataforma faz com que seja maioritariamente utilizada para comentar assuntos do momento recorrendo, para tal, aos *hashtags*, que correspondem a palavras-chave antecedida pelo símbolo do cardinal (#).

O *Twitter* tem assim especial interesse para as empresas na medida em que permite a realização de Marketing Viral sobre as tendências atuais do mercado, identificadas facilmente através das partilhas dos utilizadores desta rede.

2.1.3.1.2. Vantagens e desvantagens da sua aplicação

- **Vantagens**

As redes sociais podem ser uma ferramenta bastante positiva para as empresas e originar benefícios para o marketing, publicidade e comunicação criativa da mesma, quando bem utilizadas, segundo Nadaraja & Yazdanifard (2018) é possível identificar cinco principais **vantagens** da utilização de uma estratégias de redes sociais no plano de marketing das empresas:

- Custo**

A principal vantagem corresponde ao facto de as barreiras financeiras deste tipo de marketing serem bastante reduzidas, uma vez que a maioria das redes sociais são de acesso gratuito, é possível beneficiar de diversas funcionalidades das mesmas sem qualquer custo, até mesmo para uso comercial.

Enquanto campanhas de marketing tradicionais podem chegar a custar milhões de euros, através do *Social Media Marketing* é possível realizar campanhas e anúncios com um orçamento bastante reduzido. Isto deve-se à natureza viral das redes sociais que permite a partilha dos conteúdos dentro da própria rede por qualquer pessoa, fazendo chegar a informação a um grande número de pessoas num curto espaço de tempo (Weinberg, 2009).

ii. Interação Social

Um dos fenómenos mais notáveis do surgimento das redes sociais é o modo como criou e aumentou novas realidades de interação social. Estas plataformas sociais tornaram-se tão difundidas que atualmente são os destinos mais populares do tempo despendido online, e vieram alterar não só a frequência com que as pessoas comunicam, mas também a quantidade de pessoas com quem comunicam, conduzindo a novas formas de influenciar comportamentos (Burmester, 2009, citado em Nadaraja & Yazdanifard, 2018).

O consumidor atual dá cada vez mais importância a conselhos e opiniões partilhadas online, ou seja, o *Word-of-Mouth online* representa um papel importante, podendo influenciar as decisões de compra.

iii. Interatividade

Ao contrário das ferramentas de marketing tradicional, como a rádio e a televisão, que apenas permitiam uma comunicação unilateral da empresa para o cliente, a interatividade gerada pela utilização das redes sociais como ferramentas de marketing permite que os consumidores deixem de ser apenas meros espectadores passivos.

A interatividade corresponde assim a uma das grandes mudanças trazidas por esta nova estratégia de marketing, permitindo que as empresas interajam com os seus clientes numa comunicação bilateral, torna-se assim possível às empresas escutar os problemas e opiniões dos consumidores, e desta forma procurar soluções para os mesmos.

iv. Segmentação

Apesar de possuírem vastas redes de utilizadores com características distintas, as redes sociais fornecem aos profissionais de marketing a capacidade de segmentar os públicos e consumidores de acordo com determinadas características (faixa etária, género,

localização, etc.) e interesses pessoais (outras marcas que gostam, páginas que seguem, etc.) que as marcas considerem relevantes. Esta funcionalidade revela-se bastante útil para as empresas, uma vez que assim saberão que os seus anúncios estarão a chegar ao seu público-alvo, o que não acontece no marketing tradicional onde um anúncio de televisão será visto por todos os que assistam a determinado canal.

v. Atendimento ao Cliente

A facilidade de comunicação através das redes sociais constitui uma ótima forma de fornecer um atendimento ao cliente 24 horas por dia. Ao lidar com reclamações e preocupações dos clientes de forma rápida e eficiente, é possível humanizar as empresas e demonstrar aos consumidores quão importante é a sua satisfação. O atendimento ao cliente é um aspeto extremamente importante para qualquer empresa, uma vez que pode constituir um fator determinante no processo de compra de um cliente confuso, ou no pós-venda de um cliente insatisfeito. Torna-se ainda mais relevante no contexto *online* pois os clientes não têm acesso ao produto físico antes da compra, podendo assim marcar a diferença entre vender ou não.

- **Desvantagens**

Apesar de a realidade online possuir várias vantagens para as empresas, pode ser também uma fonte de complicações e desafios. A transparência da *Internet* faz com que a informação *online* esteja disponível para toda a gente, o que pode ser tanto positivo como negativo, reforçando a necessidade de consistência, planeamento e controlo da comunicação de marketing *online*.

Nadaraja & Yazdanifard (2018) alertam para algumas desvantagens a ter em consideração ao implementar uma estratégia de *Social Media Marketing*. Em primeiro lugar é destacada o facto de a gestão de redes sociais ser bastante ***time consuming***, o tempo despendido a planear, publicar, responder a mensagens e comentários e ainda monitorizar os resultados pode ser bastante, pelo que empresas que não possuam cargos destinados à execução destas tarefas podem apresentar algumas dificuldades em competir com as que têm; o valor de uma marca e outras propriedades intelectuais de uma empresa são tão ou mais importantes que os produtos e/ou serviços que comercializam, ao se expor

online as empresas podem ter **problemas relacionados com Trademark e Copyright**, derivados da utilização imprópria por terceiros, pelo que deve monitorizar regularmente essa partilha; por último, uma das grandes desvantagens da utilização das redes sociais é o **feedback negativo**, ao poderem publicar o seu próprio conteúdo os consumidores têm a possibilidade de partilhar tanto experiências positivas como negativas, desempenhando um papel importante na criação ou destruição da reputação de uma marca.

Como foi constatado ao longo desta secção, o crescimento exponencial da popularidade e utilização das redes sociais atualmente e a sua inegável presença no dia-a-dia de qualquer pessoa fazem do *Social Media Marketing* uma ferramenta valiosa para as empresas, no entanto, é necessário seleccionar cuidadosamente a estratégia adequada a aplicar de modo a produzir resultados positivos. Resta assim analisar de que maneira as empresas podem fazer essa gestão das suas redes sociais, nomeadamente quais as ferramentas utilizadas, as principais tarefas e as boas práticas.

2.2. Estratégia de gestão de redes sociais

Como foi analisado anteriormente, o contínuo e rápido crescimento tecnológico faz com que a realidade das redes sociais sofra alterações constantes, multiplicando-se a um ritmo alucinante e adquirido cada vez mais utilizadores. Surge assim um aumento exponencial de conteúdos através dessas plataformas, que as empresas encararam como uma oportunidade para publicitar as suas marcas e migraram para o universo digital. No entanto, a volatilidade do mundo virtual causa a mudança frequente de aplicações, tecnologias e ferramentas, pelo que as empresas devem procurar ter uma estratégia digital que se mantenha constante independentemente das mudanças do meio e que se baseie numa comunicação eficaz, com o objetivo de gerar interesse, captar e reter a atenção, conseguindo gerar um impacto positivo nos seus seguidores (Marques, 2018).

A táticas de comunicação *push* e *pull* podem ser igualmente aplicadas ao marketing nas redes sociais (Patel & Taylor, 2013), em geral referem-se à maneira como a informação flui entre as empresas e os consumidores (Brocato, 2010). As táticas do tipo *push* “empurram” a marca até aos consumidores, e são mais comuns no marketing tradicional, mas também podem ser representadas no meio digital pelas publicidades pagas nas redes sociais. Por sua vez as estratégias *pull* são mais comuns no marketing

digital, em especial no *social media* marketing, na medida em que o objetivo é atrair os clientes para a marca através de conteúdos de qualidade (Brocato, 2010), fazendo com que seja o cliente a ter a iniciativa de saber mais acerca do produtos e/ou serviços.

Torna-se assim crucial que as empresas definam normas de aplicação à gestão das suas redes sociais, para que, idealmente, consigam atrair a atenção dos consumidores e fazer com que estes queiram conhecer mais sobre a sua oferta. De modo a produzir uma boa estratégia de *social media* marketing, primeiramente faz sentido conhecer as razões pelo qual é relevante utilizar as redes sociais, ou seja, quais os objetivos da implementação dessa estratégia. Segundo Coutinho (2014) para ter uma presença de sucesso nestas plataformas é necessário que, antes de apostar nas mesmas, se definam corretamente os objetivos que se pretendem atingir com essa estratégia, podendo ser, por exemplo, aumentar a notoriedade da marca, melhorar o atendimento ao cliente ou manter a comunidade ativa. Isto permitirá que a empresa mantenha o foco posteriormente e alinhe as suas escolhas de ferramentas e conteúdo partilhado *online* aos seus objetivos.

Depois de estabelecidos os objetivos chave da estratégia de redes sociais, faz sentido definir quais as plataformas em que a empresa deve estar presente. Segundo Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais devem ser escolhidas cuidadosamente. Atualmente existe uma vasta gama de opções de redes sociais e que continua a aumentar com o passar do tempo, no entanto é impossível estar presente em todas, então o mais importante é selecionar quais os canais de comunicação que permitem atingir o seu público-alvo de maneira mais eficiente. Cada plataforma apresenta características distintas que atraem diferentes públicos-alvo, por exemplo, enquanto o *Facebook* é uma rede social mais antiga apresentando uma diversidade de faixas etárias, o *Instagram* é uma rede social mais recente e dinâmica sendo muito importante para marcas que pretendam dirigir mensagens a um público mais jovem (Marques, 2018).

Escolhidas as plataformas onde se pretende marcar presença é necessário decidir que tipos de conteúdos devem ser partilhados. Os conteúdos devem ser de qualidade e alinhados tanto com os objetivos estipulados anteriormente, bem como com as preferências da audiência que se pretende atingir (Marques, 2018). Como foi referido, tendo em conta que cada rede social apresenta uma dinâmica diferente, as empresas devem adaptar a mensagem transmitida ao tipo de plataforma e ao público em cada uma

delas. No entanto, é extremamente importante que, apesar de os conteúdos poderem variar de plataforma para plataforma, por exemplo, em termos de linguagem ou tipo de publicação (vídeo, imagem, texto), as marcas assegurem a coordenação da sua atividade *online*. Ou seja, as diferentes atividades e conteúdos partilhados nas redes sociais de uma marca devem ser coesas com a sua imagem e estar coordenadas umas com as outras (Kaplan & Haenlein, 2010), de modo a reduzir a possibilidade de passar uma mensagem confusa aos consumidores.

Além de alinhar as mensagens nas diferentes plataformas digitais, é igualmente crucial que o plano de marketing de *social media* esteja integrado com as estratégias de marketing tradicionais, pois possui a vantagem de permitir utilizar conteúdos de sucesso de cada uma das vertentes na outra, o que, em princípio, gerará igualmente bons resultados e conseqüentemente um aumento das vendas, além de permitir manter a coesão da imagem da marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por último, um aspeto bastante importante e vantajoso deste tipo de marketing é a possibilidade de comunicação bilateral, ninguém melhor para dar *feedback* a uma marca do que os seus próprios consumidores, e as redes sociais vieram facilitar essa troca de opiniões, uma vez que o elo de comunicação está criado, faz todo o sentido que as marcas tirem proveito do mesmo, ouvindo o que os seus consumidores têm para dizer (Coutinho, 2014). Conhecer o consumidor, as suas motivações e entender os pontos fortes e fracos da marca é crucial para uma boa estratégia nestas plataformas.

Em suma, de uma maneira geral para ter sucesso nas redes sociais é crucial apostar na criação de conteúdos de qualidade e de uma relação forte com o cliente, uma vez que, ao alinhar a estratégia digital com as necessidades do seu público-alvo esta será menos percível face às alterações tecnológicas que vão surgindo (Marques, 2018). Assim, faz sentido analisar as principais tarefas desempenhadas pelos *social media marketers* das empresas para complementar a análise da gestão de redes sociais, sendo estas a Criação de Conteúdos, o *Community Management* e por fim a Monitorização de resultados.

2.2.1. Criação de conteúdo

O consumidor atual espera que as marcas invistam tempo e esforço no desenvolvimento de um relacionamento duradouro com eles, mesmo antes de sua

primeira compra (Odden, 2012), e muitos valorizam e procuram ativamente uma determinada marca porque esta oferece conteúdos relevantes que os educa ou diverte. Assim, e segundo Coutinho (2014), o aspeto mais importante em qualquer rede social é o conteúdo que nela é partilhado, conteúdo de qualidade irá gerar uma maior interação por parte dos seguidores e por consequência permitirá alcançar mais pessoas de forma orgânica.

Um bom conteúdo deve ter como ponto de partida a sua diferenciação, os consumidores valorizam marcas que partilhem conteúdos novos, atrativos e únicos, não estando apenas focados na venda de produtos e/ou serviços (Ryan & Jones, 2009). No entanto, segundo os mesmos autores esses conteúdos devem ser pensados de forma a serem facilmente compreendidos pelo consumidor, apresentando um *copy* breve, claro e direto ao assunto, de modo a reter a atenção das audiências. Além disso, Kee & Yazdanifard (2015) defendem que as empresas se devem esforçar para satisfazer a necessidade de “individualidade inclusiva” que os seus consumidores possuem, ou seja, os conteúdos devem ser customizados de modo a que se tornem relevantes para cada consumidor em particular e para o seu público-alvo em geral, mostrando que as suas opiniões e necessidades são escutadas e tidas em consideração é possível aumentar a confiança que têm na marca.

Para atender a todas estas exigências existem algumas sugestões de boas práticas que os gestores de redes sociais devem seguir para criarem conteúdos interessantes, relevantes, únicos e simples que gerem um efeito positivo no *engagement* das suas páginas.

2.2.1.1. Boas práticas da criação de conteúdo

Para criar conteúdo de qualidade além de uma imagem que capte a atenção dos seus seguidores é necessário um *copy* marcante para criar *engagement*. O *copywriting* é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir com o objetivo de desencadear uma ação, ou seja, influir para determinado objetivo, como por exemplo a venda de um produto (Marques, 2018).

Para produzir *copys* cativantes Marques (2018) defende que primeiro se deve definir o problema ou necessidade do consumidor e propor-se a resolvê-lo. Só depois é que

se deve proceder à venda do produto, ideia ou emoção, mas escolhendo as palavras certas de modo a contar a história certa às pessoas certas. Para tal é crucial que as empresas:

- **Conheçam bem o público:** definir qual o objetivo a atingir e utilizar o discurso correto para o conseguir; cada rede tem um discurso diferente pelo que a mesma mensagem deve ser adaptada à plataforma onde vai ser partilhada (Marques, 2018).
- **Utilizem a regra dos 4 U's:** os conteúdos terão mais probabilidade de criar *engagement* junto dos seguidores se forem úteis (resolvam um problema ou contribuam para informar o consumidor), urgentes (que cause a necessidade de saber mais sobre o assunto o mais rápido possível), único (exclusividade é crucial para cativar, se os conteúdos forem iguais aos das outras marcas os consumidores perderão o interesse) e ultra específico (devendo forçar-se em resolver um problema de cada vez, não querendo ser demasiado abrangentes e tornarem-se irrelevantes), isto porque se o consumidor considerar que os temas e informações partilhadas forem interessantes quererá seguir a página para se manter atualizado (Coutinho, 2014).
- **Sejam criativas:** para se conseguirem diferenciar dos seus concorrentes é preciso uma grande dose de criatividade; fazer recurso de *brainstorming* com os membros da equipa é uma boa maneira de começar (Ryan & Jones, 2009), todas as ideias são válidas numa fase inicial, o que permite dar asas à criatividade sem filtros, e só depois filtrar aquelas com maior potencial.
- **Utilizem uma linguagem informal, clara e direta:** para criar uma relação de proximidade e não perder o interesse do leitor as empresas devem evitar a oferta de conteúdo demasiado profissional (Kaplan & Haenlein, 2010). Além disso devem optar por um texto conciso, sem erros ortográficos e preferencialmente que não utilize a negativa (Marques, 2018).
- **Se mantenham relevantes:** para tal é necessário manterem-se ativas, publicando com regularidade, e abordando temas atuais que promovam a discussão entre os seus clientes. Além disso devem ouvir essas opiniões para ficarem a saber o que eles consideram interessante e de valor, e aproveitar essa valiosa informação para criar conteúdos de sucesso (Kaplan & Haenlein, 2010).

- **Utilizar um *Call-to-Action (CTA)* marcante:** finalizar os conteúdos com uma mensagem marcante que deixe os seguidores “com água na boca” desejosos de saber mais é chave para desencadear uma ação futura, no entanto deve ser acompanhada por links ou instruções claras de como o podem fazer para facilitar o processo e gerar mais conversões (Marques, 2018).

2.2.2. A gestão da comunidade *online*

A presença de uma marca nas redes sociais, como foi referido exige uma gestão eficaz e cuidada. Além da produção de conteúdos é necessário criar e manter as relações com os clientes, ou seja, com a comunidade de marca. Muniz & O’Guinn (2001, p.412) definem comunidade da marca como uma “...comunidade especializada, não vinculada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca.”.

Cabe ao *Community Manager* ou Gestor de Comunidades fazer essa gestão da comunidade nas redes sociais, interagindo com ela, criando diálogos e relações (Coutinho, 2014). Esses diálogos são estabelecidos maioritariamente através das mensagens diretas nas páginas das redes sociais, comentários nas publicações, *reviews* ou conteúdos em que os consumidores identificam a marca. No entanto nem sempre é fácil responder ao *feedback* online dos seguidores, nomeadamente quando vem de um cliente insatisfeito, e uma resposta interpretada da maneira errada pode ser o suficiente para arruinar a reputação de uma marca. Assim, um gestor de comunidades deve ser sempre atencioso e tratar os clientes com educação, transparência e honestidade e não deve ignorar nenhum contacto, mesmo que seja mais desagradável (Coutinho, 2014).

Os *Community Managers* são muitas vezes o primeiro contacto com os consumidores das marcas, uma vez que os conseguem ajudar em tempo real e, conseqüentemente, impulsionar vendas, fidelizar clientes e fazer crescer a confiança dos consumidores na marca. Além disso apresentam um papel crucial na obtenção de *feedback* (AERCO y Territorio creativo, 2009) do seu público-alvo, que posteriormente transmite à empresa, o que permite gerar melhorias internas.

Além de escutar as opiniões verbalizadas dos consumidores também é possível observar as suas preferências através da monitorização das plataformas de Social Media,

analisar o *engagement* que cada publicação e anúncio gera *online* permite tirar várias conclusões sobre os conteúdos que os clientes mais gostam e tirar partido dessa informação para implementar melhorias nos planos de conteúdo futuros. A secção seguinte é, precisamente, dedicada à questão da monitorização dos resultados.

2.2.3. Monotorização de resultados

A monitorização da atividade *online* de uma empresa é crucial para saber se as estratégias aplicadas atualmente estão a cumprir os objetivos definidos anteriormente ou se necessitam de reformulação. A análise dos interações e alcance das publicações e anúncios, bem como de que maneira a presença da marca nas plataformas digitais gera *leads* e aumenta o número de conversões são aspetos importantes de conhecer, segundo Coutinho (2014). Essa análise deve ser realizada recorrentemente, normalmente por uma equipa de *analytics* no departamento de marketing das empresas, e permite encontrar padrões, ideias, inspirações e informações sobre o desempenho do plano de marketing atual. Esta análise permite dar sentido aos conteúdos que são partilhados e garantir o seu alinhamento com os interesses e necessidades dos consumidores bem como a sua relevância para os objetivos da empresa.

Se os *social media* managers das empresas executarem estas três tarefas com sucesso irão conseguir criar, fortalecer e melhorar o relacionamento da mesma com os seus consumidores, o que permitirá aperfeiçoar o teor do seu conteúdo partilhado ao seu público-alvo. Essa segmentação dos conteúdos irá gerar um maior *engagement* nas plataformas da marca, incentivando a partilha de conteúdos e um *Word-of-mouth* positivo, o que contribuirá ultimamente para um aumento da confiança e lealdade dos clientes do reconhecimento e notoriedade da marca (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Capítulo 2: Enquadramento do estágio curricular

1. Objetivos do estágio curricular

O estágio curricular de fim de mestrado foi desenvolvido no departamento de marketing da *Paul Stricker S.A.*, no período de 7 de fevereiro de 2022 a 13 de junho de 2022. Inicialmente o estágio era completamente em regime presencial na sede em Murte, mas com o aumento dos preços dos combustíveis que se fez sentir devido ao conflito Rússia-Ucrânia, a empresa deu a possibilidade de se trabalhar em regime misto, pelo que comecei a trabalhar remotamente três dias por semana.

Os objetivos gerais deste estágio, estipulados previamente na ficha de oferta, consistiam na integração no departamento e conhecimento dos restantes departamentos da empresa, na produção de conteúdos para os canais digitais e o apoio à produção e implementação de planos de comunicação e marketing digital.

Derivados destes objetivos gerais as atividades planeadas presentes no plano de estágio incidiam na produção de conteúdos para o site, redes sociais e newsletters e de legendas e descrições de produtos para catálogos e *website*, além disso ainda estava previsto o apoio no desenvolvimento e implementação de planos de comunicação, na produção de relatórios e análises relativas aos canais digitais da empresa e na gestão de iniciativas e projetos de comunicação interna.

2. Apresentação da entidade de acolhimento

Na presente secção apresenta-se a organização na qual decorreu o estágio curricular. Sediada no Núcleo Industrial de Murtede (Coimbra), a Paul Stricker S.A. (Figura 3), doravante designada Stricker, posiciona-se numa lógica de negócio *Business-to-Business (B2B)* dedicando a sua atividade à criação, desenvolvimento e distribuição de brindes promocionais a profissionais do mesmo setor. Ou seja, a Stricker atua no setor de brindes promocionais e a sua atividade consiste na comercialização dos mesmos a empresas da mesma área de atividade, sendo os seus principais cliente essencialmente Agências Promocionais, Gráficas ou Agências de Impressão, (Re)Distribuidores e Agências de Publicidade, que conseqüentemente irão revender/fazer chegar os produtos Stricker aos consumidores finais.



Figura 3 - Logotipo da Paul Stricker,

Constituindo um dos principais *players* do seu mercado, a Stricker está presente em 3 continentes e trabalha com clientes em mais de 100 países. Atualmente conta com mais de 1000 colaboradores a nível mundial distribuídos pelas diferentes instalações que possui (Figura 4), sejam estes os escritórios em Coimbra, Lisboa, Madrid, Barcelona, Brno, Praga e São Paulo, três escritórios de *Procurement* na China (Shanghai, Ningbo e Shenzhen) e, além disso, possui ainda várias unidades comerciais espalhadas pela europa, cruciais por permitirem alargar o número de mercados com quem estabelece relações comerciais.



Figura 4 - Localização geográfica da distribuição das infraestruturas da empresa.

2.1. História da empresa

A empresa foi criada em 1944 pelo austríaco Paul Stricker, que se instalou em Coimbra após sair do seu país para fugir às perseguições judaicas da Segunda Guerra Mundial, correspondendo, na altura a uma empresa familiar que se dedicava ao comércio e reparação de esferográficas de tinta permanente. Posteriormente, na década de 70, criou a sua própria coleção de canetas e alargou a sua atividade ao mercado dos brindes promocionais e publicidade.

Em 1987, a presidência da Stricker é assumida pelo filho do fundador, Ricardo Stricker, e a década de 90 é marcada por várias parcerias estratégicas com as maiores marcas europeias do setor e a entrada no negócio da importação, o que levou a um enorme crescimento sustentável da empresa. Com a entrada no novo século a Stricker realizou profundas alterações ao seu modelo de negócio, através da formação de uma equipa de *Procurement* dedicada à realização de *sourcing* no oriente (2000), e da criação de coleção, catálogo e stock próprios de produtos promocionais (2001). Já em 2003, dado o aumento da procura pelos serviços Stricker a empresa mudou as suas instalações para Murte, onde atualmente se encontra sediada, ganhando espaço para aumentar a sua capacidade de armazenagem.

Em 2007 a empresa deu os seus primeiros passos para a expansão internacional, com a entrada no mercado espanhol, participando pela primeira vez na *ExpoReclam*, uma exposição do setor de brindes publicitários em Madrid. Mais tarde, em 2009, a Stricker estabeleceu um novo escritório em Shanghai com o objetivo de dar apoio à equipa de *Procurement*. O ano de 2010 foi marcado pela entrada da terceira geração da família Stricker, Catarina e Paulo, filhos de Ricardo Stricker, para a empresa, com Paulo Stricker a ser nomeado *Chief Executive Officer (CEO)*. Simultaneamente foram inaugurados escritórios em Lisboa e Barcelona. Ao longo dos anos, e continuando com o processo de internacionalização, continuou a marcar presença em diversas feiras internacionais do setor tais como: PSI em Düsseldorf, CTCO em Lyon, *Premium Sourcing* em Paris, *Supplier Days* em Utrech e *Remadays* na Varsóvia.

A alta competitividade do mercado exigiu uma forte aposta numa estratégia de diferenciação, assim em 2013, a empresa lançou a marca *Hi!dea™*, marcando o início da comercialização de produtos de *design* próprio. Em 2014, iniciou a sua atividade no Brasil,

com escritórios em São Paulo e Cambuí, abriu unidades comerciais em Paris e Varsóvia, um escritório em Madrid e criou ainda o seu próprio atelier de impressão na sede da empresa, e que posteriormente foi ampliado em 2016, integrando vários serviços de personalização dos produtos. Desta forma, a Stricker conseguiu garantir um maior controlo da qualidade dos seus produtos e serviços e ter uma oferta mais competitiva, uma vez que esta adição tornou possível a redução dos seus preços, bem como do tempo de produção.

Em 2018 a empresa agarrou a oportunidade de adquirir um dos seus concorrentes, a empresa *Reda*, na República Checa, ampliando a sua presença na Europa e fortalecendo a sua rede de distribuição, garantindo prazos de entrega mais rápidos. Com esta aquisição, o volume de faturação mais do que duplicou, atingindo os 80 milhões de euros no final desse ano. No ano seguinte expandiu o seu negócio na China, com dois novos centros de *procurement* em Ningbo e Shenzhen, para além do já existente em Shanghai, alargando assim a sua capacidade de *sourcing* e de controlo de qualidade no circuito da importação.

Entrou em grande no ano de 2020 com 300 novidades no seu catálogo *Hi!dea™* e a apresentação de novas marcas, a *Branve®* e *Ekston®*, com designs exclusivos e produtos tendência nas gamas de acessórios executivos premium (como malas, agendas e esferográficas) e tecnologia acessível de qualidade, respetivamente. Nesse mesmo ano a Stricker adquiriu, ainda, a *Original Lanyards®*, uma marca com uma grande variedade de *lanyards*¹ reconhecida pela sua qualidade e criatividade.

O ano de 2021 trouxe vários desafios à empresa derivados da situação de pandemia COVID-19, que mudou completamente a realidade das empresas em geral e obrigou a uma quebra no setor dos brindes promocionais derivada maioritariamente da impossibilidade de realização de eventos . No entanto o ano de 2022 é marcado pela primeira vez que a empresa registou lucro no primeiro trimestre, demonstrando a tendência de crescimento da mesma. Igualmente nesse ano, Jorge Alcobia assume o cargo de CEO de modo a profissionalizar a empresa, passando os cargos de chefia a pessoas não relacionadas com a família Stricker.

¹ fitas para colocar ao pescoço.

2.2. Missão e Valores da empresa

- **Missão**

A missão de uma qualquer empresa consiste numa afirmação que pretende justificar a sua razão de existência, ou seja, deve descrever de forma explícita o que a empresa se compromete a fazer, desta forma a missão da Stricker segundo o seu *site* é:

“Contribuir de forma decisiva para que o produto promocional seja um instrumento de excelência no mundo do marketing e da publicidade.”

- **Valores**

Os valores são o conjunto de princípios éticos de uma empresa, que formam o seu código de conduta, ou seja, correspondem ao conjunto de crenças e princípios que orientam o comportamento dos membros da organização. Posto isto, de acordo com a página oficial de internet da Stricker, os seus valores são:

- ✓ **Trabalho de Equipa:** Crescendo com o negócio, motivação e entreaajuda permanente;
- ✓ **Cliente:** Um parceiro, sempre em primeiro, atitude “*can do*”;
- ✓ **Excelência:** Serviço de qualidade, rigor e eficácia;
- ✓ **Integridade:** Respeito, confiança, abertura e pragmatismo em todas as situações;
- ✓ **Criatividade:** Inovar, abraçar o imprevisto, fazer perguntas para seguir e perseguir as respostas;
- ✓ **Cultura empresarial:** Promoção da qualidade na qual cada cliente é único, cada dia um novo desafio e uma nova conquista;
- ✓ **Sustentabilidade:** Incluída em todas as estratégias, processos, projetos e decisões.

2.3. Constituição da empresa

2.3.1. Unidades funcionais

Na sua sede, em Murte (Coimbra), a Stricker integra doze unidades funcionais, ou departamentos (Figura 5).



Figura 5 - As diferentes unidades funcionais da empresa.

A unidade funcional de Operações (*Operations*) divide-se ainda em Armazém e Produção. O Armazém é constituído pelo armazém de *picking* (que permite a venda de poucas unidades de um produto, ou seja, caixas incompletas) e pelo armazém de grosso (que vende apenas caixas completas). Por sua vez, a Produção é constituído pelo *Design* e Maquetização e todas as técnicas que o *atelier* de personalização engloba.

Existem ainda algumas variações departamentais em alguns mercados específicos: no Brasil existem departamentos de *Sales* e *Operations* autónomos em relação a Portugal; na República Checa existem equipas próprias de *Sales* e *Operations* coordenadas por Portugal; e na China existem equipas próprias de *Sourcing and Purchasing*.

2.3.2. O Departamento de Marketing

Explicada a estrutura geral da empresa, torna-se pertinente apresentar, de maneira mais detalhada a estrutura do departamento de Marketing (Figura 6), departamento que integrei durante a realização do meu estágio curricular.

Este departamento é responsável maioritariamente pela promoção da empresa e dos seus produtos, sendo cruciais para atingir potenciais clientes e clientes atuais, auxiliando na obtenção de vendas.

É constituído por quatro equipas: a equipa de **Comunicação**, na qual me inseri no decorrer do estágio, e que está encarregue maioritariamente pela definição da estratégia de comunicação externa e interna da empresa, pela produção e atualização de conteúdos (sites, redes sociais e newsletters); a equipa de **Brands & Concepts** que está responsável pela produção dos diferentes catálogos; a equipa de **Projetos Digitais** que desenvolvem tarefas de desenvolvimento e manutenção de *website* e análise da sua *performance*, entre outras; e por fim a equipa de **Marketing Analytics** cujas principais funções são a definição de preços presentes em catálogo, análise da concorrência e gestão de *stocks* e encomendas.



Figura 6 - Organograma do departamento de Marketing.

2.4. Posicionamento

2.4.1. Setor dos brindes promocionais

A Stricker encontra-se inserida no setor dos brindes promocionais, vendendo apenas para revendedores, concentra assim a sua atividade no mercado B2B (Figura 7), ou seja, não vende diretamente ao cliente final.



Figura 7- Constituição do setor dos brindes promocionais.

2.4.1.1. Principais clientes

Como foi referido a Stricker apenas vende para revendedores, correspondendo os seus principais clientes (Figura 8) a:

Agências promocionais	<p>Representam a maioria dos seus clientes.</p> <p>Correspondem a um grupo muito heterogéneo de clientes, em termos de tamanho, sofisticação do negócio e tipo de produtos.</p>
(Re)distribuidores	<p>Os únicos clientes que fazem armazenamento de produtos.</p> <p>Produzem os seus próprios catálogos com base nos produtos disponibilizados pelos vários distribuidores.</p> <p>Trabalham com as agências de publicidade que não compram diretamente aos distribuidores.</p>
Gráficas/Agências de Impressão	<p>Normalmente relacionadas com um dos outros tipos de clientes.</p> <p>Pequena dinâmica comercial e de cariz essencialmente industrial.</p>
Agências de publicidade	<p>São o tipo de clientes que tem menos contacto com os distribuidores. Normalmente, interagem com agências promocionais ou redistribuidores.</p> <p>Estão, normalmente, envolvidas em grandes negócios associados a campanhas específicas para grandes marcas.</p>

Figura 8 - Principais clientes Stricker.

2.4.2. Estrutura do mercado: mercados, idiomas e moedas

A empresa encontra-se presente em três continentes o europeu, o asiático e no americano, mais concretamente na América do Sul.

No total, a Stricker atua em 20 mercados diferentes, comunica com estes em 22 idiomas e ainda negocia em 14 moedas distintas (Anexo 1).

Além disso, sob a forma da sua marca SPOT atua ainda em 4 mercados no Brasil, comunicando em português do Brasil e negociando em reais brasileiros (Anexo 2).

2.4.3. Concorrência

O mercado dos brindes promocionais apresenta uma grande quantidade de *players*, no entanto, como foi referido anteriormente, a Stricker constitui um dos principais a nível mundial.

A concorrência da empresa é avaliada consoante o seu poder no mercado europeu e pode ser classificada em três grupos, consoante o grau de força concorrencial que exercem em cada um dos submercados em análise.

As empresas deste setor podem ser, indo da menor intensidade de força concorrencial até à maior respetivamente, Ovelhas (*Sheeps*), Cães (*Dogs*) ou Tubarões (*Sharks*) (Anexo 3). Tomando atenção que a mesma marca poderá ser classificada de maneira diferente, dependendo do mercado que se esteja a analisar

De uma maneira geral, o cenário competitivo do mercado principal pode ser caracterizado por 5 grandes *players* que correspondem à Stricker, à PF Concept, à MidOcean, à Makito e à Xindao (Figura 9), que correspondem aos quatro principais concorrentes da empresa.



Figura 9 - Principais concorrentes Stricker.

Estas empresas destacam-se das restantes por apresentarem vantagens consideráveis em fatores como: gama de produtos, cobertura geográfica, relação qualidade/preço e volumes de faturação (Figura 10).

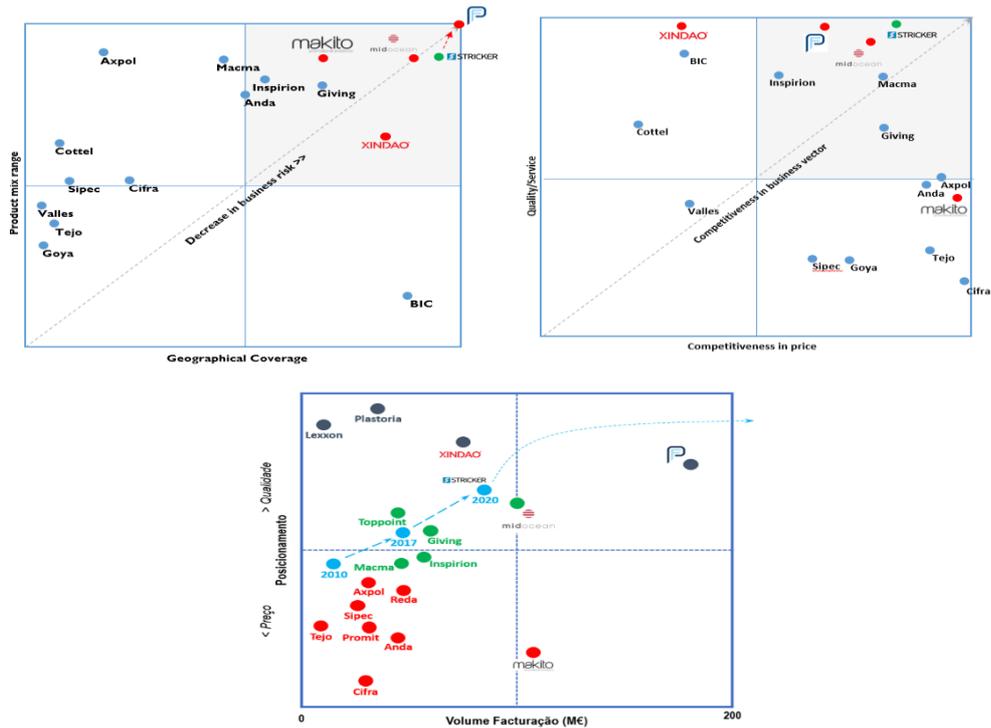


Figura 10 - Comparação entre a Stricker e os seus principais concorrentes em termos de gama de produtos, cobertura geográfica, relação qualidade/preço e volumes de faturação.

2.5. Oferta: Marcas, Serviços e Catálogos

2.5.1. Marcas

A Stricker oferece uma ampla gama de produtos, no entanto, a empresa apresenta uma postura mais institucional, não aparecendo diretamente associado aos produtos que vende. Para tal, e de modo a partilhar os seus produtos com os seus clientes, possui cinco marcas que juntas constituem a oferta total da Stricker:

2.5.1.1. *Hi!dea™ e Spot.*

Hi!dea™ e *SPOT* (Figura 11) correspondem às duas principais marcas generalistas da Stricker, apresentam uma vasta oferta de brindes promocionais e serviços complementares e dão nome aos catálogos produzidos pela empresa .



Figura 11 - Logotipo da marca *Hi!dea™* e *SPOT*.

As duas marcas apresentam estruturas e produtos bastante semelhantes, no entanto, enquanto a *SPOT* se foca apenas no mercado brasileiro, a *Hi!dea*TM apresenta como mercado-alvo a Europa e uma oferta ligeiramente maior. Além disso, os catálogos *Hi!dea*TM, além de conterem os produtos exclusivos desta marca, engloba ainda igualmente os produtos das restantes marcas de menor dimensão existentes e que serão apresentadas seguidamente.

2.5.1.2. *Branve*[®] e *Ekston*[®]

Em 2020 a empresa apostou na criação de duas marcas exclusivas tendo em vista consolidar a sua oferta e disponibilizar aos seus clientes um design exclusivo. Ambas as marcas atuam a nível global e, apesar de constituírem marcas independentes da *Hi!dea*TM, encontram-se incluídas na oferta de produtos dessa marca generalista.

A *Branve*[®] (Figura 12) oferece uma gama de mochilas, acessórios de viagem e escrita premium, sendo dirigida a um segmento de clientes de classe média-alta. Apresenta-se, assim, como uma marca exclusiva, de design e qualidade premium desenhada tendo por base aliar a sofisticação e individualidade à vida urbana e corporativa.



Figura 12 - Logotipo da marca *Branve*[®].

A *Ekston*[®] (Figura 13), por sua vez, oferece uma gama de produtos tecnológicos de elevada qualidade, mas a preços acessíveis, focando-se principalmente nas categorias de *headphones, earbuds, wireless chargers & portable batteries* e *smartwatches*. Apresenta-se como uma marca com produtos de qualidade, com design associado a funcionalidade e que sejam práticos para o dia-a-dia.



Figura 13 - Logotipo da marca *Ekston*[®].

2.5.1.3. Original Lanyards®

No mesmo ano (2020) a Stricker adquiriu, ainda, a marca *Original Lanyards*® (Figura 14) que é caracterizada por uma grande variedade de *lanyards*, reconhecida pela sua qualidade, criatividade e versatilidade.



Figura 14- Logotipo da marca Original Lanyards®.

2.6. Serviços

Além da vasta gama de brindes promocionais existe ainda um conjunto de serviços que permite à Stricker tornar a experiência dos seus clientes ainda mais pessoal e personalizada, contribuindo para garantir um valor acrescentado à sua oferta.

2.6.1. *Connect'in*

Connect'in são serviços disponibilizados pela Stricker e que aparecem numa categoria própria no final dos catálogos e incluem:

- ***Pack'in***: oferece uma seleção variada de caixas e embalagens personalizáveis que permitem enviar os brindes promocionais de maneira única.
- ***Paper'in***: funciona de maneira semelhante ao serviço anterior, mas neste caso oferece uma escolha diversificada de sacos customizáveis.
- ***Graphic'in***: consiste numa variada gama de peças de comunicação que auxilia os clientes a comunicar as suas marcas indo desde um simples convite a um *roll-up*.
- ***Button P'in***: permite fazer pins completamente personalizados, desde o seu design aos acessórios de fecho.
- ***Dom'ing***: uma técnica inovadora para criar porta-chaves e pins através de resina *epoxy*, permitindo formas originais que as técnicas tradicionais não conseguem atingir.
- ***Original Lanyards*®**: fitas de pescoço criativas com mais cores, padrões, comprimentos e acessórios que se adaptam a qualquer marca.
- ***Connecting you USB***: uma coleção de *pen drives* original e divertida

2.6.2. *Atelier de personalização*

O *atelier* de personalização consiste igualmente a um serviço que a empresa oferece, permite que os seus clientes façam encomendas de brindes promocionais já customizadas com uma das suas vinte técnicas de personalização (Figura 15) disponíveis, sendo estas:



Direct to Garment



Transfer



Transfer Digital



Laser



Laser Circular



Sublimação



Serigrafia



Serigrafia
Circular



Serigrafia
Textil



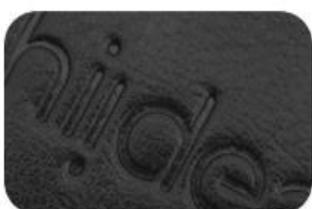
Stickers



Bordado



Sandblasting



Cunho



Doming



Hydroglaze



Figura 15 - Técnicas de personalização disponibilizadas pela Stricker.

2.7. Portefólio de produtos

2.7.1. Catálogos

Baseado nas duas principais marcas generalistas (Hi!dea™ e Spot) são lançados vários catálogos anualmente:

- **Catálogos Gerais**

Este catálogo é o principal lançamento anual realizado pela Stricker e corresponde à compilação de toda a oferta disponível de cada uma das marcas generalistas para esse ano. São lançados dois catálogos gerais por ano, um em janeiro para a *Hi!dea™* e outro em junho para a *SPOT* (Anexo 4).

A sua estrutura inclui uma diversa coleção de brindes promocionais organizados por categorias (Escritório; Tecnologia; Escrita; Mochilas, Malas e Pastas; Desporto e ar livre; Copos, Garrafas e Canecas; Casa; Compras; Porta-chaves e Lanyards; Pessoal e viagem; Criança; Verão; Sol e chuva e Têxtil), a oferta para o correspondente ano das marcas Branve®, Ekston® e Original Lanyards® e ainda os serviços existentes.

- **Catálogos Temáticos**

Além dos catálogos gerais existem ainda outros lançamentos sazonais, são edições de menor dimensão e que correspondem a coletâneas de produtos pertencentes aos catálogos gerais e/ou produtos extra selecionados especialmente para estes lançamentos.

- **ECO'LOGIC**

O catálogo ECO'LOGIC (Anexo 5) é uma compilação de produtos existentes nos catálogos gerais, focando-se em transmitir uma lógica sustentável, apresenta sugestões dos produtos mais ecológicos e amigos do ambiente da coleção principal.

- **STOCK OUT**

O catálogo STOCK OUT (Anexo 6) surge no final do ano e tem como objetivo ajudar a escoar o stock da coleção do ano anterior, antes de sair a nova edição do catálogo geral. Apresenta produtos pertencentes à coleção principal com grandes reduções de preço, correspondendo a uma mais-valia quer para a Stricker, quer para os seus clientes, já que permite ao cliente poupar, enquanto incentiva à compra e previne que os stocks se tornem obsoletos.

- **XMAS**

Este catálogo existe apenas para a marca *Hildea™*, surge em setembro e apresenta produtos de temática natalícia, tanto existentes no catálogo principal como outros selecionados especialmente a pensar nessa altura (Anexo 7).

- **DIARIES**

Em semelhança ao catálogo anterior, o catálogo DIARIES (Anexo 8) apenas existe para a marca *Hildea™*, no entanto, este ano será lançada também para a marca Spot. Esta edição foca-se em agendas e apresenta uma oferta combinada de produtos exclusivos para este catálogo bem como outros já pertencentes à coleção principal.

- **DRINKATALOGUE**

Este ano saiu mais um catálogo temático que, à semelhança do DIARIES apresenta uma seleção de sugestões apenas pertencentes a uma categoria de produtos, mas neste caso o foco é em *drinkware* (Anexo 9).

2.8. Instrumentos de comunicação

Tratando-se de uma empresa que funciona numa lógica *Business-to-Business* (B2B) é crucial que contacte de modo constante e eficiente com os seus clientes, para que os consiga informar sobre os seus produtos e características dos mesmos de maneira a garantir que vão ser corretamente apresentados aos clientes finais e que seja efetuada a venda. Para tal, a Stricker faz uso de diversos instrumentos para comunicar com o seu cliente, e inclusive disponibiliza vários materiais para utilização por parte dos seus clientes quando mostram os produtos Stricker ao consumidor final.

2.8.1. Principais canais de vendas

Os canais de venda mais tradicionais utilizados pela empresa constituem os **catálogos**, apresentados na secção anterior, e a **equipa comercial** que está responsável por todo o contacto direto com os clientes, quer seja através de meios tecnológicos, como telefone ou *email*, quer seja em feiras e *roadshows*. As feiras consistem em eventos que reúnem os principais fornecedores de brindes promocionais do mercado, e os *roadshows* em eventos exclusivos Stricker, mas ambos servem o mesmo propósito, dar a conhecer os produtos aos clientes e criar uma relação de proximidade entre estes e os comerciais que representam a empresa.

Além disso, possui ainda canais digitais como as **Newsletters** que são enviadas para os clientes com o objetivo de promover os produtos, podendo ser sobre novidades ou sugestões temáticas relevantes; o **Website** que permite ver todos os produtos e realizar as encomendas bem como filtrar por preferências - apresenta também os catálogos em formato *online*, conteúdos para *download* para utilização própria por parte dos clientes e ainda a possibilidade de criação de um *website* personalizado (*Hi!dea Gifts* Cliente) para cada cliente, ambos com a finalidade de auxiliar os clientes a expor os produtos Stricker aos consumidores finais e incentivar a venda. Por último, existem ainda as **Redes Sociais**. A empresa possui um *LinkedIn* institucional, onde comunica como Stricker e Stricker Brasil e dá a conhecer mais sobre as atividades realizadas pela empresa, quer a nível interno como externo. Para a marca *Hi!dea*TM e *SPOT* encontra-se presente no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, pelo nome *Hi!dea Gifts* e *SPOT Gifts* respetivamente. Por último, para as marcas *Branve*[®] e *Ekston*[®] utiliza páginas de *Facebook* e *Instagram*.

3. Descrição de atividades desenvolvidas

Após a contextualização feita através da apresentação dos objetivos do plano de estágio e da entidade de acolhimento, na presente secção irão ser detalhadas as tarefas que foram realizadas durante o período do estágio curricular. De modo geral as principais atividades desempenhadas ao longo do estágio coincidem com o plano inicial previamente apresentado, no entanto, existem outras atividades não planeadas que foram realizadas devido às necessidades de apoio de trabalho que foram surgindo dentro do departamento.

De modo a ser mais perceptível considero relevante a divisão das tarefas realizadas em duas categorias: as **tarefas únicas**, realizadas no início e as **tarefas recorrentes**, as quais me acompanharam ao longo de todo o estágio e consistem nas mais relevantes para o âmbito do mesmo.

As primeiras semanas de estágio foram essencialmente dedicadas a formação, foi disponibilizado um plano bastante completo com todas as formações integrantes do processo de *Onboarding* e que garantiam um conhecimento geral de todo o funcionamento da empresa bem como da sua oferta. Em simultâneo com o processo de formação inicial foram-me atribuídas tarefas mais simples, **únicas**, cujo objetivo principal era contribuir para me familiarizar com as ferramentas e funções que iria desempenhar no futuro, e que foram as seguintes:

- **Análise da comunicação nas redes sociais e revisão de conteúdo:**

Foi-me pedido a realização da análise da comunicação da empresa nas redes sociais nos 6 meses anteriores ao início do estágio e conseqüente elaboração de um relatório com as conclusões (Figura 16). Os principais aspetos que salientei relacionados com os *copys* das publicações foi o facto de serem demasiado extensos e repetitivos, o que poderá desmotivar os consumidores a lê-los, algumas sugestões de melhoria passaram pela utilização de emojis e listas para tornar a apresentação do texto mais cativante. A nível de *design* considero que a ausência de *templates* próprios para cada rúbrica das páginas é uma desvantagem para a empresa, uma vez que tornava o perfil mais dinâmico e permite que os seguidores identifiquem o âmbito das publicações mais facilmente.

Considero esta tarefa particularmente relevante, uma vez que o objetivo principal do meu estágio foi a gestão das redes sociais, assim foi possível um primeiro contacto com o tipo de comunicação utilizado em cada plataforma e, inclusive, para cada uma das marcas. Além disso consegui identificar e corrigir alguns erros, bem como fazer sugestões de melhoria que considerei pertinentes.

1. **Repetição excessiva:** O texto apresenta algumas repetições que podem ser simplificadas para facilitar a compreensão e não ser "massudo" para o consumidor. Texto entre parênteses em vez de frase também o torna menos cativante.

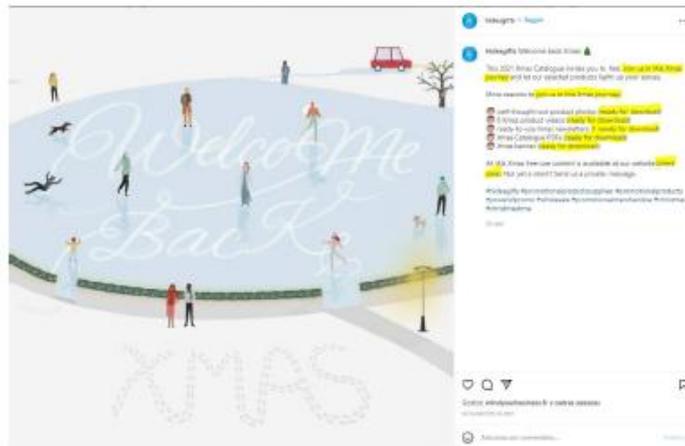


Figura 16 - Exemplo de sugestão de melhoria dos conteúdos publicados no Instagram *Hi!dea Gifts*.

- **Análise dos *websites* e catálogos da concorrência:**

À semelhança do ponto anterior a análise do *website* e catálogos permitiu a ambientação com esses canais de comunicação. Além disso a simultânea análise das mesmas ferramentas para as principais concorrentes da empresa permitiu conhecer melhor o ambiente competitivo bem como destacar pontos positivos que poderiam ser vantajosos para a implementação na Stricker.

Os resultados foram expostos numa apresentação *PowerPoint* (Figura 17) com identificação dos aspetos diferenciadores que considerei mais relevantes no *site* e catálogo dos seis principais concorrentes da empresa, com imagens exemplificativas e um código de cores que identifica a ordem de prioridade de implementação, do meu ponto de vista.

STRICKER		CONCORRÊNCIA: EXERCÍCIO	
<p>Exercício: Víia os sites e catálogos dos 2 concorrentes abaixo e identifica quais os 3 pontos positivos em que se destacam nestas 2 áreas: Site e Catálogo – e que na sua opinião faria sentido adotá-los na nossa comunicação</p>			
<p>midocean</p> <p>Site: https://www.midocean.com/beria/pt/eur/ Catálogo: https://www.midocean.com/beria/pt/eur/content/page.more.than.1its.catalogue</p>		<p>XINDAO</p> <p>Site: https://www.xindao.com/en-us/home Catálogo: https://viewer.xtkollection.com/mats-2022/en-us/?page=28</p>	
<p>SITE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modo de personalização bem identificada no site. ● 2. Informações detalhadas dos prazos de entregas para cada categoria de produtos e personalizações. ● 3. Menu dos produtos aparece por categorias. ● 		<p>SITE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Highlight do produto do mês. ● 2. Menu dos produtos aparece por categorias. ● 3. Diversidade de idiomas. ● 	
<p>CATÁLOGO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Botão “+info” em cada produto do catálogo, permite que o cliente veja mais fotos do produto num pop up rápido sem ter que abrir novas janelas. ● 2. Possibilidade de fazer uma lista de produtos favoritos através de um atalho rápido dentro do catálogo. ● 3. Possibilidade de acrescentar logo o logotipo da empresa na página do catálogo. ● 		<p>CATÁLOGO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atalho rápido bem identificado que abre uma nova página com os produtos presentes na página do catálogo atual. ● 2. Opção “Build your own flipbook” com a possibilidade de o cliente fazer a seleção das páginas com os produtos que considera mais relevantes para o seu cliente. ● 3. Na pesquisa por keywords a palavra aparece sublinhada o que facilita a sua visualização. ● 	
<p>● Mais importância ● Média importância ● Menos importância (Na minha opinião, se eu fosse o cliente).</p>			

Figura 17 -Exemplo de esquema de apresentação de aspetos diferenciadores positivos dos concorrentes *MidOcean* e *Xindao*.

Com o avançar do estágio e término do período de *Onboarding* comecei a desempenhar tarefas de maior importância e relevo para o âmbito do meu estágio. A principal atividade desempenhada foi, sem dúvida a gestão das redes sociais da empresa, no entanto existiram outras tarefas secundárias que realizei ao longo de todo o estágio e que são igualmente importantes para o sucesso da equipa de comunicação e consequentemente do departamento de Marketing, e as quais passo a descrever.

- **Gestão das redes Sociais:**

Como foi referido anteriormente, a gestão das redes sociais foi a principal tarefa desempenhada. No início a minha participação era apenas de apoio à gestora de *social media* da altura, no entanto a meio do meu estágio a colaboradora que ocupava esse cargo demitiu-se do mesmo, o que fez com que toda a gestão das redes sociais passasse a ser da minha responsabilidade, sempre com o apoio da *manager* da equipa.

As atividades que caracterizavam a gestão de redes correspondem ao planeamento de conteúdos para as diferentes redes sociais da empresa e para cada uma das marcas: *Stricker* e *Stricker Brasil* (*LinkedIn*), *Hi!dea Gifts* e *SPOT Gifts* (*Facebook*, *Instagram* e *Youtube*) e *Branve* e *Ekston* (*Facebook*, *Instagram*). Fazia parte da minha lista de tarefas a descrição da ideia para cada *post*, a elaboração de *Copys* (descrições e títulos), e, se fosse necessário, a recolha de imagens e por último a publicação nas redes sociais.

A criação da publicação e consequente plano de conteúdos era orientado na ferramenta *Trello* (Figura 18 e 19).

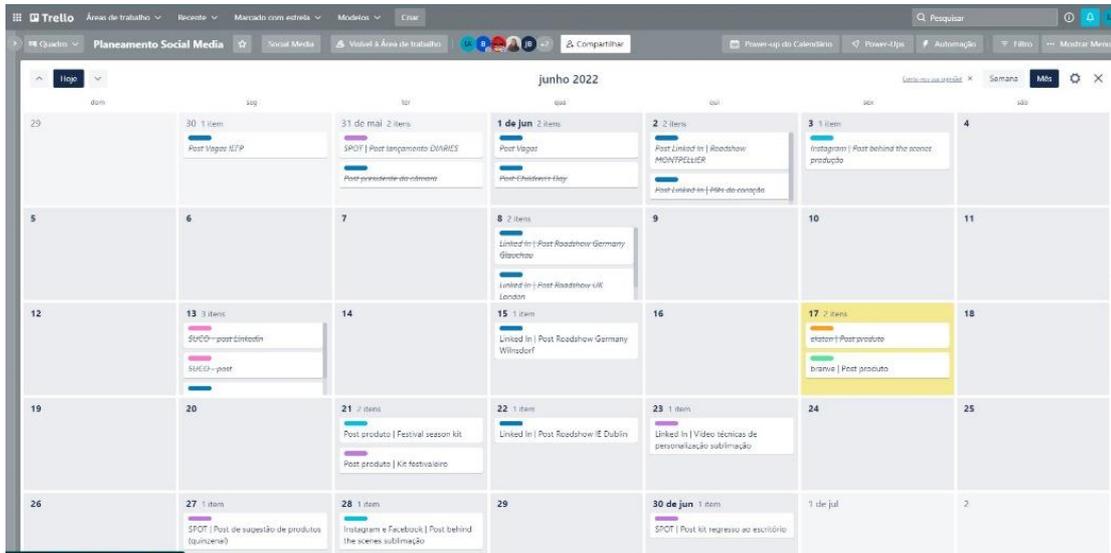


Figura 18 - Calendarização dos planos mensais de conteúdos na ferramenta Trello.

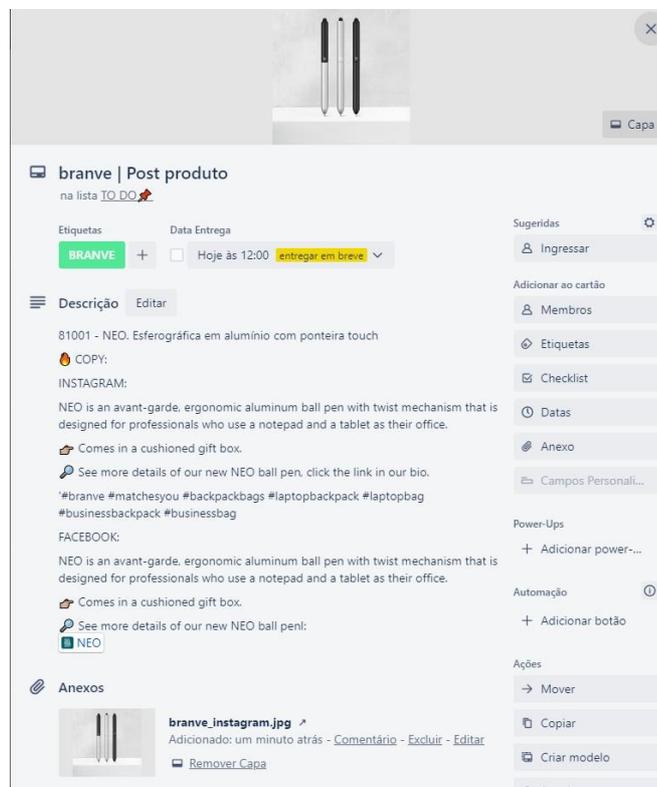


Figura 19 - Exemplo de cartão de publicação para a marca Branve® no Trello.

Posteriormente o *post* era alocado a um *designer* através da ferramenta de gestão de projetos *Jira* (Figura 20), para que este tratasse da parte gráfica.

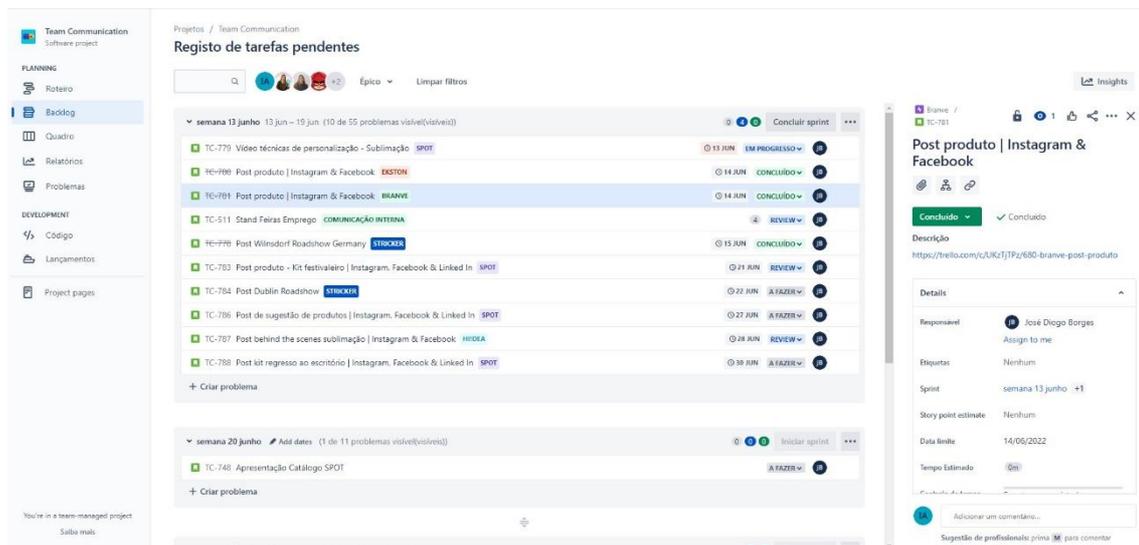


Figura 20 - Alocação da produção gráfica dos posts aos designers na ferramenta *Jira*.

Após concluído o *design* do *post* procedia à publicação do mesmo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* através da ferramenta *Business Suite* (Figura 21), para *Youtube* e *LinkedIn* fazia a publicação direta.

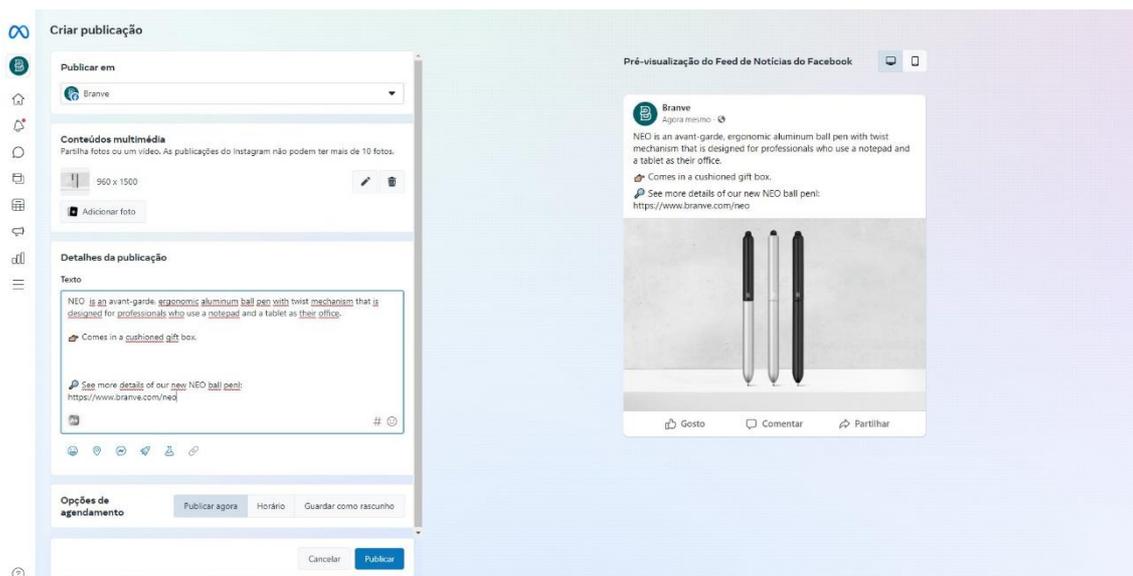


Figura 21 - Agendamento de publicação através da ferramenta *Business Suite*.

Além da produção de conteúdos, o *Community Management* também foi uma das tarefas relevantes dentro da gestão das redes sociais. Diariamente era necessário fazer o acompanhamento das interações com as marcas e dar resposta a mensagens e comentários. Esta tarefa foi desenvolvida maioritariamente em plataformas de contacto com clientes como Facebook, *Instagram* e *LinkedIn*, mas também em *sites* de *reviews* que poderão ser dadas por colaboradores como o *Glassdoor* e *Indeed* ou por clientes como o *Google My Business*.

Mensalmente a gestão das redes exigia também a recolha de dados para monitorizar os resultados obtidos, estes eram referentes a: quantidade mensal de pedidos de contacto de *leads* (via mensagem ou comentário) no *Facebook* e *Instagram*; e interações com as publicações, eram registados o número de *likes*, comentários, partilhas, *saves*, novos seguidores *etc.* Esta análise era feita com finalidades estatísticas e de avaliação do desempenho da comunicação nas diferentes redes sociais, o que permitia conhecer que tipo de publicações funciona melhor e quais geram mais *leads*, com o objetivo de melhorar os planos de comunicação futuros.

- **Produção de conteúdos para comunicação interna:**

Alguns dos conteúdos produzidos durante o estágio corresponderam a conteúdos destinados à comunicação interna da empresa. Foram realizados maioritariamente como auxílio a iniciativas dos Recursos Humanos, como eventos para os colaboradores ou até mesmo materiais para disponibilizar a novos trabalhadores (Figura 22).



Figura 22 - Exemplo de recurso de comunicação interna: o Manual da Cultura Portuguesa para novos colaboradores de nacionalidade estrangeira.

- **Pedido de cartões de visita:**

Apesar de não ser uma tarefa programada no plano de estágio foi-me pedido que ficasse encarregue da gestão de pedidos de cartões de visita para auxiliar a equipa na época agitada de feiras e *roadshows*. Basicamente consistia em orientar o *design*, impressão e envio dos cartões dos comerciais que iriam estar presentes nos eventos da empresa para estes serem entregues a clientes e potenciais clientes. Apesar de ser uma tarefa simples é bastante importante na época alta de eventos da empresa, pelo que a minha ajuda permitiu aliviar um pouco a carga de trabalho dos colaboradores responsáveis por feiras.

- **Hi!dea Gifts de Cliente:**

Do mesmo modo que a tarefa anterior, também esta tarefa relacionada com o *website* não estava prevista nas funções do cargo a que me candidatei no estágio. No entanto era uma tarefa simples e que ao desempenhá-la consegui resolver vários pedidos que se encontravam pendentes por falta de tempo por parte da equipa. A Gestão de *Hi!dea Gifts* cliente consiste basicamente numa plataforma para onde vão todos os pedidos de criação ou alteração de *sites* personalizados dos clientes *Hi!dea Gifts*. Ou seja, o *website* da marca dá a possibilidade aos seus clientes de criar um clone do seu site que o cliente pode personalizar com os logotipos, *banners* e informação sobre a sua empresa. A tarefa consiste na aprovação ou rejeição dos pedidos de criação e alteração de *sites* personalizados, e posterior notificação da equipa comercial para que notificassem o cliente.

- **Registo de processos:**

Ao longo do estágio foi-me também pedido que fizesse o registo dos processos, na plataforma *Confluence* (Figura 23), de algumas das atividades mais rotativas desempenhadas pelo departamento, como são exemplo as duas anteriores. Normalmente essas tarefas são desempenhadas por uma pessoa específica, mas podem variar de colaborador consoante o fluxo de trabalho do momento, ao registar todo o processo é possível ter um guia prático com os passos todos explicados de modo que no futuro seja possível desempenhar a atividade, sem necessidade de um colaborador ter que perder tempo a explicar todo processo.

The screenshot shows a Confluence page titled "Hildea Gifts clients". The page content includes:

- Metadata: Criado por Inês Almeida, Última atualização em: jun 13, 2022, 3 pessoas visualizaram.
- Instructions:
 - You should check daily if there are new Hildea Gifts Clientes requests in the dashboard: <https://setup.hideagifts.com/pt/approval/index.php>
 - Whether they are new requests or changes in already existing websites **all of them should be classified as "Aprovado" or "Rejeitado"**, and in any case is necessary to send an e-mail to the assigned sales team member of that client.
- Section: **How to know wich is the assigned sales team member of that client:**
 - You should copy the clients' ID associated with each request:
- Client Information Card:

<p>Comercial</p> <p>Nasim Chayya nasimchayya@stricker-europe.com</p>	<p>Cliente</p> <p>0012092 http://orangegiftsme.hideagifts.com</p> <p>Osokogbe osobin@orange-media.me</p> <p>Id: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Contacto: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>
--	--
- Instruction: In SAGE, go to "SALES FLOW" and select the customer icon:
- Section: **Stricker - Marketing**
 - MARKETING FLOW SALES FLOW LOG - PRODUCTS FAILED
 - SALES FLOW
 - Buttons: Sales, Alter Sales

Figura 23 - Registo do processo de aprovação/rejeição de *Hildea Gifts* Clientes na plataforma Confluence, para ficar acessível a toda a equipa e sempre disponível.

Capítulo 3: Avaliação crítica do estágio curricular e da entidade de acolhimento

Primeiramente, a realização deste estágio foi uma mais-valia no sentido em que promoveu o contacto com o mundo empresarial, permitiu consolidar e colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico e adquirir competências enriquecedoras que certamente virão a revelar-se úteis no futuro.

O facto de a empresa se focar no negócio *Business-to-Business (B2B)* tornou toda a experiência mais interessante no sentido de me educar sobre uma realidade diferente de “fazer” marketing. Desde o tipo de linguagem utilizada nas campanhas publicitárias, ao tipo de abordagem escolhida para o cliente como a índole dos conteúdos produzidos apresentam uma natureza diferente, não focada no cliente final, fazendo com que considerasse esta realidade extremamente interessante, pois não é tão falada em termos teóricos ao longo do curso.

Esta experiência foi sem dúvida enriquecedora, como cliente é comum contactar com retalhistas quando preciso de adquirir algum produto/serviço. Na Stricker tive oportunidade de conhecer mais sobre a etapa anterior do ciclo do produto, e conhecer mais sobre o comércio grossista. Ao tratar-se de uma empresa de grandes dimensões permitiu-me observar um modo de funcionamento, quer a nível administrativo quer a nível de produção, bastante complexo e que necessita de uma gestão de topo para manter a coordenação e uma boa dinâmica interdepartamental.

Apesar de considerar que a avaliação final do meu estágio curricular foi positiva, considero que a aquisição de competências e conhecimentos técnicos, relativamente ao cargo a que estava alocada, foi insuficiente. Para a realização das minhas tarefas coloquei maioritariamente em prática conhecimentos que já possuía anteriormente, pelo que como balanço final considero que em termos práticos, não adquiri novas competências relacionadas com a gestão das redes sociais. No entanto, justifico a falta de aprofundamento da minha formação nessa área pela demissão, durante o período do meu estágio, da colaboradora anteriormente responsável por essa gestão, o que fez com que eu tivesse de assumir as suas tarefas e tornar-me mais independente, sempre com o apoio da equipa. Deste modo, considero que o meu estágio curricular foi positivo e benéfico para

a empresa, especialmente porque ao desempenhar as funções da colaboradora em falta enquanto decorria o processo de recrutamento para a função, foi possível manter o normal funcionamento do departamento e da comunicação *online* da empresa.

Em relação à gestão atual das redes sociais, considero que existem marcas que possuem uma comunicação adequada e que geram maior notoriedade e interação com os clientes e outras que beneficiavam de melhorias na sua estratégia de comunicação *online*. Por um lado, a comunicação da entidade Stricker no *LinkedIn* é bastante adequada e completa, existe a partilha de iniciativas internas da empresa que permitem conhecer um pouco mais dos bastidores da mesma, como entregas de prémios e brindes aos colaboradores em ocasiões especiais (Dia da Mulher, Dia do pai, Páscoa, *etc.*), bem como conteúdos focados nos seus clientes, como os locais e datas de feiras e *roadshows* futuros (onde podem contactar com os comerciais da empresa, conhecer os produtos e esclarecer dúvidas) e o lançamento de novos catálogos. Da mesma forma, avalio as redes sociais referentes à marca *Hildea* (*Instagram*, *Facebook* e *Youtube*) positivamente, o plano de conteúdos é extremamente dinâmico e incentiva a interação do consumidor com *CTA's* cativantes. Este é composto por publicações do *behind the scenes* do *atelier* de personalização, dando a conhecer aos clientes um pouco mais sobre as técnicas disponíveis; por conteúdos de exposição de produtos, dando destaque às novidades ou sugestões temáticas, por exemplo no Natal ou verão; e por publicações educativas com dicas úteis para os consumidores sobre o setor do brinde promocional. Além disso as páginas são bastante ativas, mas sem saturar o consumidor, investindo em conteúdos diversificados no formato de *stories*, *posts*, vídeos e *reels*. O bom desempenho destas páginas é evidenciado pelo elevado número de comentários, mensagens, gostos e partilhas em comparação com as restantes.

As redes sociais referentes às marcas, *Branve*[®] e *Ekston*[®] (*Instagram* e *Facebook*) iriam beneficiar de uma reformulação do seu plano de conteúdos. Estas apresentam estruturas bastante semelhantes apenas com publicações de exposição dos produtos e uma rúbrica característica, para a *Branve*[®], dado tratar-se de uma marca focada na moda urbana, corresponde a *posts* que dão relevo a monumentos de cidades famosas, enquanto para a *Ekston*[®], como é uma marca de tecnologia (como colunas e auscultadores), foca-se em significados de músicas conhecidas. Considero o plano de comunicação demasiado

simples e repetitivo, pois uma vez que a gama de produtos é bastante reduzida acaba por se abordar os mesmos várias vezes, também a frequência de publicação é pouca o que se traduz numa baixa interação dos consumidores, com um número reduzido de gostos e poucos a nenhuns comentários e mensagens na página.

Por sua vez, a marca SPOT é um bom exemplo de como as redes sociais podem danificar a reputação da marca, o plano de conteúdos desta marca tenta seguir uma lógica semelhante à da *Hi!dea*, apresentando até certo ponto uma forte interação com os consumidores, uma vez que o mercado brasileiro é bastante ativo e expressivo nas redes sociais. No entanto, uma vez que a gestão das redes sociais desta marca é realizada em Portugal, mas toda a logística e restante gestão comercial é feita no Brasil, fez com que uma interrupção não comunicada dos serviços no Brasil mas continuação da atividade nas redes sociais causasse uma onda de *feedbacks* e interações negativas nas páginas SPOT (*Instagram, Facebook e Youtube*), no formato de comentários e críticas de clientes a manifestar o seu desagrado com o atendimento ao cliente por parte da marca, bem como falhas nas encomendas. As críticas feitas em modo públicos nas páginas da marca ficaram assim visíveis para todos, o que manchou a sua reputação, uma vez que tendo direito à sua opinião é absolutamente proibido aos *Community Managers* eliminar qualquer forma de interação por parte dos clientes, mesmo que nociva para a marca. Assim a Stricker viu-se obrigada a suspender a atividade das redes sociais dessa marca enquanto não fosse regularizada o comércio no Brasil.

Dito isto, e após a análise do estágio em concreto, considero pertinente avaliar a empresa como um todo à luz de alguns dos pressupostos de *Jaworski & Kohli (1993)*. A nível interno considero que existe um bom ambiente de trabalho dentro da Stricker, existe uma enorme preocupação com o bem-estar dos colaboradores, o que incentiva a sua motivação e consequentemente produtividade, e um clima positivo de entreaajuda quer dentro de cada um dos departamentos como a nível interdepartamental. No departamento de marketing vive-se um ambiente muito positivo que incentiva o trabalho em equipa e no qual senti que todos se esforçaram para me integrar e estavam sempre prontos a ajudar no que precisasse. Enquanto desempenhei as minhas tarefas ao longo do estágio foi possível evidenciar igualmente a entreaajuda e comunicação existente igualmente entre os

diferentes departamentos e que permitia o bom funcionamento da empresa, existia o contacto constante ente o departamento de marketing e o comercial, por exemplo para reencaminhar as dúvidas e problemas dos clientes *online* para que o comercial responsável pudesse auxiliar, e com o departamento de produto partilhava-se as necessidades e opiniões de consumidores de novos produtos ou melhorias nos existentes para que fossem postas em prática. Ou seja, apesar do elevado número de departamentos existentes, a boa relação e comunicação constante entre eles permite o bom funcionamento da atividade da empresa e manter foco no cliente.

Também é importante referir a relação positiva existente entre a chefia e os departamentos, quer seja relativamente aos *managers* de cada departamento ou a chefia superior da empresa. Durante o período do meu estágio existiram várias atividades que evidenciavam a preocupação com o bem-estar e motivação dos colaboradores. Dentro do departamento de marketing trimestralmente existia um dia de exposição de resultados e objetivos futuros, onde cada equipa apresentava o que tinha atingido e onde queria chegar, todos eram bem-vindos a dar a sua opinião bem como expressar preocupações ou desagrados. Além disso a empresa ofereceu os *coffee breaks* e o almoço para promover também a interação e relação positiva entre todos os colaboradores e *managers*. Dentro da empresa em geral existia também a preocupação de conhecer os trabalhadores e ouvir as suas opiniões, pelo que foram organizados vários almoços entre os diferentes departamentos da Stricker e o novo CEO, Jorge Alcobia. Além disso eram frequentemente entregues prémios por atingir alguma etapa dentro da empresa (eu recebi um troféu de conclusão do período de formação e eram também entregues *Kits* de aniversário de 5 anos de trabalho na empresa, entre outros). Dito isto, considero que a nível interno a empresa se esforça bastante para manter um bom ambiente de trabalho e os seus colaboradores satisfeitos, quer seja através da entrega de prémios e brindes em ocasiões especiais, como *e-mails* personalizados no dia de aniversário, ou até através das iniciativas de melhoria do bem-estar pessoal, como é exemplo a criação de *kits* com produtos de higiene pessoal disponíveis nas casas de banho para quem precisar, como ter à disposição de todos diariamente peças de fruta gratuitas, ou até fazendo rastreios de saúde gratuitos para quem se quiser inscrever.

A nível externo Jaworski & Kohli (1993) referem três características do mercado que podem influenciar a *performance* da empresa, a turbulência do mercado, ou seja, a velocidade a que se alteram as preferências dos consumidores, a intensidade competitiva e a turbulência tecnológica, ou seja, a que velocidade se dão avanços tecnológicos. Considero que a nível da turbulência do mercado existe, para o mercados dos brindes promocionais, um procura diversificada e mutável. Como a Stricker vende os seus produtos para revendedores, a índole dos clientes finais que vão adquirir os produtos pode variar bastante, tanto existe uma procura crescente por brindes baratos com o objetivo de utilização única em eventos, como de brindes de qualidade superior para utilização recorrente, como é o exemplo de camisolas e malas para indumentária laboral, e para os quais não se importam de pagar mais pela qualidade. Assim existe a necessidade de procura de vários tipos de fornecedores de brindes que permitam obter um stock, ou seja uma oferta de brindes que satisfaça todas as necessidades bastantes diferentes dos clientes. Para tal, a Stricker possui o departamento de *Sourcing and Purchasing* que procura constantemente fornecedores elegíveis para se juntarem à lista de parceiros, bem como o departamento de Produto onde se estuda as necessidades dos consumidores para desenvolver novos produtos que as satisfaçam.

No que toca à intensidade competitiva, a Stricker apresenta-se como um dos cinco maiores revendedores do mercado de brindes promocionais a nível mundial, dado isto, a competição é bastante forte e existe a procura contínua para acompanhar e superar os seus concorrentes. Como a oferta de todos é bastante semelhante, os clientes deste mercado acabam por encomendar de vários fornecedores em vez de se fidelizar apenas a um, mesmo tendo uma preferência por um, às vezes têm de recorrer aos concorrentes por questões de rutura de *stocks* por exemplo. Dado isto, as empresas conseguirão tornar-se preferência dos clientes do mercado se oferecerem alguma regalia que permita que estes tenham vantagem em encomendar de si em detrimento da sua competição, a Stricker oferece uma entrega em dois dias, característica que será preponderante na decisão de compra de um cliente que tenha pressa em receber a encomenda. A aquisição dos armazém e fábrica na República Checa permitiu também alargar a sua capacidade de acumulação de *stock*, o que evita ruturas do mesmo, bem como garantir entregas rápidas para todo o território europeu. Além disso, ao possuir um *atelier* de personalização permite

que os seus clientes encomendem brindes já personalizados, o que é positivo no sentido em que estes conseguirão responder a uma procura demasiado elevada para a sua capacidade produtiva, tendo em conta que uma grande quantidade dos seus clientes são gráficas de pequena e média dimensão.

Por último, a turbulência tecnológica é também sentida neste mercado à medida que novos produtos e inovadoras técnicas de personalização são criadas. Como referido anteriormente a empresa procura inovar a sua oferta com o desenvolvimento de produtos próprios adequados às necessidades do mercado, bem como procurando fornecedores que os produza ao mais baixo custo possível, permitindo praticar preços competitivos. Por outro lado, a aquisição da fábrica na República Checa permitiu expandir a quantidade de técnicas de personalização, adicionando o *sandblasting* e o *hydroglaze*, quer por ficar com o material que a fábrica tinham para tal como por ficar com os colaboradores que já possuíam o conhecimento para as desempenhar.

Em suma, a empresa possui uma visão extremamente orientada para o mercado em que se insere, tendo em consideração as necessidades dos consumidores, as mudanças tecnológicas e a sua concorrência. Além disso apresenta ainda uma preocupação com os seus colaboradores o que permite um bom funcionamento da empresa, bem como um aumento da produtividade da mesma.

Dito isto, avalio a minha experiência como uma mais-valia para o meu percurso académico e profissional, pois apesar de considerar que poderia ter tido mais acompanhamento no aprofundamento da minha formação, e retirado mais conhecimentos práticos da mesma. Considero, como referi anteriormente, que gostei de ter tido a oportunidade de realizar este estágio na Stricker e que foi bastante positivo. Isto porque além de me ter permitido conhecer mais uma área de negócio bem como o seu funcionamento como revendedor, tive o prazer de conviver com novas pessoas e aprender e partilhar com elas ideias, experiências e métodos de trabalho.

Capítulo 4: Conclusão

O presente relatório permitiu evidenciar a forma como a atualidade cada vez mais marcada por rápidos e intensos avanços tecnológicos veio revolucionar por completo os mercados, os seus consumidores e a forma como as marcas comunicam com os seus clientes. As constantes mudanças nos mercados atuais, onde a competitividade tem-se intensificado cada vez mais, fazem com que apenas as marcas mais fortes consigam se destacar e garantir a sua sobrevivência.

Para se destacar, torna-se assim necessário que sejam as próprias empresas a antecipar e criar necessidades nos clientes e potenciais *leads* bem como criar uma relação de proximidade e confiança que lhes permita fidelizar os consumidores à sua marca, e o surgimento das redes sociais veio facilitar esse trabalho.

As redes sociais constituíram, por um lado, um desafio para as empresas, que se viram obrigadas a inovar constantemente para ganhar notoriedade dentro dum meio totalmente digital e altamente saturado e competitivo. Mas, no entanto, estas representam igualmente uma vantagem, já que permitem acompanhar de maneira mais próxima e imediata os seus clientes, além de ser possível estabelecer uma comunicação bilateral com os mesmos. Os consumidores atuais querem sentir-se parte da marca, ou seja, pretendem acompanhar cada vez mais o *behind the scenes* da produção e decisão das marcas, bem como sentir-se ouvidos pelas mesmas, pelo que uma boa estratégia de marketing nas redes sociais é imprescindível para a criação dessas relacionamentos fortes e duradouros entre as empresas e os seus consumidores.

Ao fidelizar os clientes à marca, as empresas conseguem vender mais e desencadear um *Word-of-Mouth* positivo, crucial nos dias de hoje. No entanto a instantaneidade e possibilidade de partilha na *internet* pelos consumidores pode ter igualmente efeitos negativos uma vez que se a experiência com uma marca for negativa estes conseguirão partilhar a sua crítica e danificar a reputação da marca. É por isso importante que as marcas ouçam os seus consumidores e mantenham a sua satisfação como foco na sua estratégia de comunicação tradicional e online.

O foco deste relatório foi a criação de uma boa estratégia de comunicação *online*, para tal as empresas precisam de definir objetivos estratégicos e realizar uma boa gestão

das suas redes sociais, para isso é necessário pensar cuidadosamente no seu plano de conteúdos, investir na criação e manutenção da comunidade digital e monitorizar regularmente essas etapas para redefinir a estratégia caso esta não esteja a gerar resultados positivos ou corresponder aos objetivos definidos.

O estudo da importância de uma boa gestão das redes sociais pelas empresas foi possível quer pela realização do estágio curricular durante sensivelmente 4 meses no departamento de Marketing da Stricker, quer pelo enquadramento teórico da literatura sobre o *Social Media Marketing* e pelos conhecimentos adquiridos essencialmente na unidade curricular de Marketing Estratégico do Mestrado em Gestão. À luz do estudo realizado, considero que a gestão atual das redes sociais pela Stricker, de maneira geral apresenta uma estratégia adequada aos seus clientes. No entanto existem claramente marcas que possuem uma comunicação mais forte e que geram maior notoriedade para a marca e interação com os clientes (como é o caso de *Hi!deaTM* e *Stricker*) e outras para as quais a empresa deve apostar em realizar melhorias na sua estratégia de comunicação *online* (*Branve[®]* e *Ekston[®]*). Por sua vez a marca *SPOT* encontra-se numa situação extrema, apesar de considerar que a sua comunicação *online* é bastante adequada ao seu público-alvo, por problemas de logística esta tem revelado uma interação negativa dos seguidores. Assim que a situação se normalize, aliado a uma boa gestão da comunidade online por parte do departamento, não duvido que esta volte a apresentar resultados positivos e recuperar a notoriedade da marca no mercado brasileiro.

Em suma, senti que a experiência que tive no estágio curricular permitiu constatar na prática o estudado nas unidades curriculares do Mestrado em Gestão, nomeadamente Marketing Estratégico, bem como na revisão da literatura realizada. Além disso considero que constituiu um desafio, pois apesar de não considerar que tenha desenvolvido novas competências relevantes, ao ter de me tornar mais independente com a saída da antiga gestora de redes sociais tive de colocar à prova as minhas capacidades, de modo a superar com sucesso todos os obstáculos que foram surgindo. Considero que todo o esforço desempenhado durante o estágio contribuiu positivamente para o bom funcionamento do departamento de Marketing, e espero ter correspondido às expectativas da entidade de acolhimento. Não tenho dúvida que apesar de todos os aspetos positivos e menos bons do

meu estágio, esta experiência contribuiu positivamente para o meu desenvolvimento tanto ao nível profissional como pessoal e, que será uma mais-valia para o futuro.

Referências bibliográficas

- AERCO y Territorio creativo. (2009). *La Función del Community Manager: como las empresas están organizandose para crear y hacer crecer sus comunidades*.
<https://pt.calameo.com/read/0001661734f1e718694cc>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
<https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101 Consumer-Generated Media (CGM)*.
- Brocato, D. (2010). Pull Strategy. *Dictionary of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2949>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Actual Editora.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dijck, J. Van. (2013). Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. In *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Golden, M. (2012). *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms (The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships)*. Wiley.

- Hysa, B., & Spalek, S. (2019). Opportunities and threats presented by social media in project management. *Heliyon*, 5(4), e01488. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01488>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Khan, M. F., & Jan, D. A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12–15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Mudança Do Tradicional Para O Digital. In *Language* (pp. 1–218).
- Luca, M. (2015). *User-Generated Content and Social Media*. 1, 563–592. <https://doi.org/10.1016/b978-0-444-63685-0.00012-7>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Molla-Descals, A., Gomez-Borja, M.-A., Lorenzo-Romero, C., & Mondejar-Jimenez, J.-A. (2011). Application Of Social Web Tools To The Internationalization Of Retail Companies. *Journal of Business Case Studies (JBCS)*, 6(7).
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2018). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *East African Scholars Journal of Education, Humanities and Literature*.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media and Content Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Patel, N., & Taylor, B. (2013). *The definitive guide to growth hacking*.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. 48, 82–88. https://eshoped.gr/ti-einai-to-neuromarketing-kai-i-sxesi-tou-me-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0b9YiiZa0k0UCh5zPsVa7gCKKGBY44DKq5kemWWf_eTFiujS7CHMH7krY
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing – maybe! *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 154–158.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. In *O'Reilly Media, Inc.*
- Yamin, A. Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117–122. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v4i3.426>

Anexos

Anexo 1 – Mercados, idiomas e moedas Stricker.

20		22		14	
MERCADOS		IDIOMAS		MOEDAS	
1. Portugal	11. Hungria	o Português	o Húngaro	o EUR (€)	
2. Europa Ocidental	12. Roménia	o Espanhol	o Búlgaro	o USD (\$)	
3. Cáucaso + Médio Oriente	13. Bulgária	o Inglês	o Romeno	o GBP (£)	
4. Balcãs + Cáucaso + Europa leste	14. Croácia	o Francês	o Grego	o PLN (zł)	
5. Reino Unido	15. Dinamarca	o Italiano	o Sérvio	o CZK (Kč)	
6. Polónia	16. Suécia	o Alemão	o Croata	o BGN (лв)	
7. República Checa	17. Noruega	o Holandês	o Dinamarquês	o RON	
8. Eslováquia	18. Sérvia	o Polaco	o Sueco	o HUF (Ft)	
9. Alemanha	19. Suíça	o Russo	o Norueguês	o HRK (kn)	
10. Itália	20. Espanha	o Checo	o Finlandês	o DKK (kr)	
		o Eslovaco	o Ucrainiano	o SEK (kr)	
				o NOK (kr)	
				o RSD (дин)	
				o CHF (Fr)	

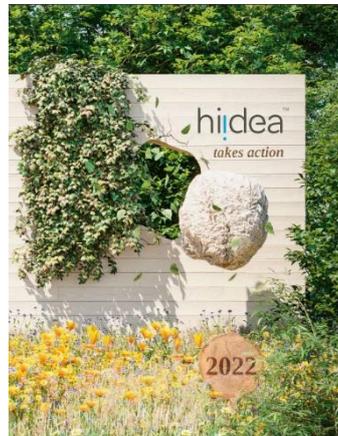
Anexo 2 – Mercados, idiomas e moedas SPOT.

4	1	1
MERCADOS	IDIOMAS	MOEDAS
M1 – São Paulo	o Português do Brasil	o BRL (R\$)
M3 – São Paulo – Não contribuinte		
M4 – Restantes Estado – Não contribuintes		
M8 – Restantes Estados		

Anexo 3 – Classificação de principais concorrentes.

	Sheeps	Dogs	Sharks
Portugal	Tejo Brinde	PF, MOB	Makito
Spain	Valles Import, Goya	PF, MOB	Makito, Cifra
CZSK	Imi Trade, Speed Press	PF, MOB	Anda
France	MMS, Cottel	Giving, Inspirion	PF, MOB
DACH	Toppoint, Clipper	Macma, Inspirion	PF, MOB
Italy	Sipac, Giving	PF, MOB	Promit, AsiaTrade
Benelux	Toppoint, Clipper	Giving, Xindao	PF, MOB
Scandinavia	Clipper	Toppoint	PF, MOB
British Isles	Giving, Clipper	MOB	PF, Laltex
Central Europe	Asgard, Royal Design	PF, MOB	Anda, Axpol
Eastern Europe	Giving	PF, MOB	Anda
Balkans		Inspirion, Anda	Publik
Caucasus	Happy Gifts	PF, MOB	
Middle East	Anda	PF	MOB
Francophony	Boomerang, Cottel	PF, MOB	

Anexo 4 – Capas das últimas edições lançadas dos catálogos gerais.



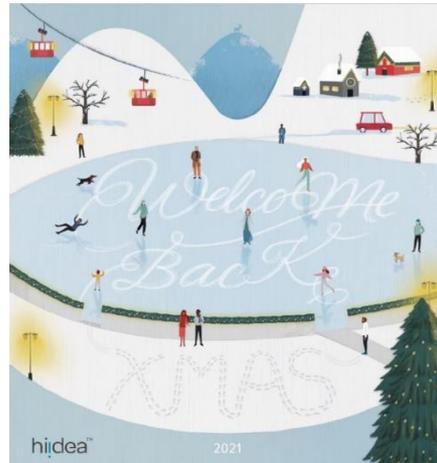
Anexo 5 – Capas das últimas edições lançadas do catálogo ECO'LOGIC.



Anexo 6 – Capas das últimas edições lançadas do catálogo STOCK OUT.



Anexo 7 – Capa da última edição laçada do catálogo XMAS.



Anexo 8 – Capa da última edição laçada do catálogo DIARIES.



Anexo 9 – Capa da última edição laçada do catálogo DRINKATALOGUE.

