



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mariana Almeida Ferreira Soares

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E DO
COMMUNITY MANAGER NAS STARTUPS
O CASO BRANDS&NINJAS

Relatório de estágio no âmbito do Mestrado em Marketing
orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Junho de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Mariana Almeida Ferreira Soares

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E DO
COMMUNITY MANAGER NAS STARTUPS
O CASO BRANDS&NINJAS

Relatório de estágio no âmbito do Mestrado em Marketing
orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Junho de 2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família por todo o apoio moral e financeiro que me permitiu concluir o mestrado, bem como por toda a confiança e orgulho que têm depositado em mim e nos meus sonhos profissionais.

Em segundo lugar, mas não menos importante, agradeço ao meu namorado por ser o melhor ouvinte e conselheiro.

Seguidamente, agradeço ao professor doutor Arnaldo Coelho por ter aceitado ser o meu orientador neste estágio e relatório, assim como, à professora doutora Cristela Bairrada, que como coordenadora dos estágios de mestrado em marketing, se mostrou sempre disponível para me ajudar a tomar as melhores decisões.

Desta forma, agradeço também a toda a equipa Brands&Ninjas, por me ter acolhido de uma forma tão simpática, e nomeadamente ao Zé Pedro, pelas suas palavras motivadoras e sábias garantidas pela sua vida como professor e empreendedor.

Por último, sou grata pelas oportunidades que a *Marketing Network Association* me deu, passando de inicialmente membro do departamento de eventos, a responsável e vice-presidente. Foram dois anos de desafios constantes que me fizeram crescer a nível intelectual, pessoal e profissional e, sublinhou não o fim do meu percurso académico, mas sim o começo de mais uma aventura: fez nascer a paixão pelos eventos e pela gestão de equipas e pessoas.

“Ganhamos força, coragem e confiança a cada experiência em que verdadeiramente paramos para enfrentar o medo.”

Eleanor Roosevelt

RESUMO

O atual relatório de estágio é o requisito final do plano de estudos do mestrado em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

A oportunidade de contactar com a realidade do mercado de trabalho, na área do marketing, aconteceu na Brands&Ninjas – uma startup com uma aplicação *crowdsourcing* que pretende através da sua comunidade trazer respostas rápidas às marcas, sobre a sua presença no ponto de venda.

No contexto empresarial, o marketing digital e as suas ferramentas estão cada vez mais em voga, sendo uma das áreas que mais proporciona o reconhecimento e aumento da notoriedade de cada negócio.

O novo consumidor ou nativo digital segue as empresas que mais apostam na interconectividade através da partilha de ideias e conhecimentos, assim, as redes sociais verificam-se uma peça essencial para as empresas, não só para comercialização de produtos, mas também para a partilha de *insights*.

Da mesma forma, e do lado interno, as empresas podem usufruir das redes como um recurso à segmentação do seu público, criação de personas e análise de dados permitindo que exista um maior e mais eficiente alcance.

É neste sentido que surge o Community Manager, o responsável pela criação e manutenção de uma presença online consistente e positiva para a marca, que fortalece a comunidade ao redor da empresa, interagindo, respondendo a perguntas e/ou reclamações e monitorando as métricas de engajamento.

Estas temáticas circundam todo aquele que foi o meu estágio na Brands&Ninjas, onde aprendi a utilizar muitas das ferramentas de marketing digital e, efetivamente, a contribuir para o progressivo crescimento da empresa no mundo digital.

Palavras-chave: Marketing; Digital; Community Manager; Redes Sociais

ABSTRACT

The current internship report is the final requirement of the Master's degree in Marketing at the Faculty of Economics of the University of Coimbra.

The opportunity to engage with the reality of the job market in the marketing field occurred at Brands&Ninjas - a startup with a crowdsourcing application that aims to provide quick responses to brands about their presence at the point of sale.

In the business context, digital marketing and its tools are increasingly prominent, being one of the areas that contribute the most to the recognition and increase of each business's notoriety.

The new consumer or digital native follows companies that invest more in interconnectivity through the sharing of ideas and knowledge. Thus, social networks are an essential piece for companies, not only for product marketing but also for sharing insights.

Likewise, internally, companies can take advantage of networks as a resource for segmenting their audience, creating personas, and analyzing data, allowing for greater and more efficient reach.

In this sense, the Community Manager emerges as the responsible person for creating and maintaining a consistent and positive online presence for the brand, strengthening the community around the company by interacting, responding to questions and/or complaints, and monitoring engagement metrics.

These themes surround my entire internship experience at Brands&Ninjas, where I learned to use many digital marketing tools and effectively contribute to the company's progressive growth in the digital world.

Keywords: Marketing; Digital; Community Manager; Social Networks.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B&N – Brands&Ninjas

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

BO – Back Office

CM – Community Manager

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-to-action

DaaS – Data as a Service

KPI – Key Performance Indicator

POS – Point of Sale/Service

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

Figura I - O funil de conversão do Marketing Digital.....	15
Figura II - Paid, Owned e Earned Media.....	21
Imagem I - As plataformas sociais mais usadas no mundo.....	23
Imagem II - As plataformas sociais favoritas.....	24
Imagem III - Diferentes planos da B&N.....	34
Imagem IV - Persona 1.....	56
Imagem V - Persona 2.....	57
Imagem VI - Persona 3.....	57
Imagem VII - Persona 4.....	58
Imagem VIII - Persona 5.....	59
Tabela I - SEO on page e SEO off page.....	20
Tabela II - Formalização da Missão e Visão.....	48
Tabela III - Formalização dos Valores da Empresa.....	48
Tabela IV - Formalização da Proposta de Valor.....	49
Tabela V - Onboarding dos ninjas.....	60
Tabela VI – Momento 1: Introdução da missão aos ninjas.....	61
Tabela VII - Momento 2: Atribuição da missão.....	62
Tabela VIII - Momento 3: Confirmação da realização da missão.....	62
Tabela IX - Momento 4: Agradecimento pela missão.....	62
Tabela X - Calendarização das propostas (2023-2024).....	65
Anexo I - Análise SWOT da Brands&Ninjas.....	78
Anexo II - Progressão das missões no BO da app.....	79
Anexo III - Relatório da missão para a SuperBock.....	80
Anexo IV - Ata da primeira entrevista focus group.....	81
Anexo V - Inscrição de novos ninjas no BO da app.....	81
Anexo VI - Localidades dos ninjas no Google Maps.....	82
Anexo VII - Criação de E-mail de Boas-Vindas.....	82

Anexo VIII - Campanha de SMS Marketing.....	82
Anexo IX - Missão para a Delta com a EZ4U.....	83
Anexo X - Exemplo da Newsletter mensal	84
Anexo XI - Aberturas da Newsletter de abril	85
Anexo XII - Comparação entre post de conteúdo e post comercial	85
Anexo XIII - Planeamento das Redes Sociais	86
Anexo XIV - Linktr.ee da Brands&Ninjas.....	86
Anexo XV - Plano de Comunicação Digital	87
Anexo XVI - Estatísticas mensais das redes sociais	87
Anexo XVII - Resumo das estatísticas mensais das redes sociais	88
Anexo XVIII - Conteúdos textuais para o novo site	88
Anexo XIX - SEO analysis no backoffice do site	89
Anexo XX - Proposta de campanha de ativação junto dos estudantes.....	89

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT.....	VI
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	VII
LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS.....	VIII
SUMÁRIO.....	X
INTRODUÇÃO.....	12
REVISÃO DA LITERATURA	14
MARKETING DIGITAL	14
Definição de Marketing Digital	14
Os cinco elementos indispensáveis no Marketing Digital.....	15
Ferramentas de Marketing Digital	17
Website.....	17
Customer Relationship Management (CRM)	17
E-mail Marketing	18
SMS Marketing	18
Search Engine Optimization (SEO)	19
Search Engine Advertising (SEA)	20
Social Media Marketing (SMM).....	20
OS SOCIAL MEDIA E AS REDES SOCIAIS	22
Facebook	24
Instagram	25
LinkedIn.....	26
WhatsApp	27
COMMUNITY MANAGER.....	29

O ESTÁGIO: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO E DESCRIÇÃO DO PLANO DE TRABALHO.....	32
O ESTÁGIO: AS ATIVIDADES REALIZADAS.....	37
O ESTÁGIO: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	46
Definição do Problema	46
Objetivos e Método de Intervenção.....	46
Fundamentação da Proposta de Intervenção e Resultados Esperados.....	47
REFLEXÃO CRÍTICA	66
CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	78

INTRODUÇÃO

De modo a finalizar o meu mestrado em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, o presente relatório serve como instrumento de avaliação para a modalidade de “Estágio”, onde exponho a experiência de estágio curricular na Brands&Ninjas.

O estágio curricular teve como objetivo principal, tornar mais física toda a aprendizagem coletada durante o primeiro ano de mestrado e nas diferentes áreas do Marketing, consolidando-as em pleno mercado de trabalho, o que me proporcionou novos conhecimentos científicos e competências teórico-práticas que complementam o meu trajeto académico.

A Brands&Ninjas, apesar de se basear numa plataforma tecnológica, tem como peça fundamental a sua comunidade e o marketing digital, o que me enriqueceu mais profundamente neste âmbito, a nível profissional e pessoal.

O marketing digital veio revolucionar o espectro em que se encaixava o marketing. Este não é apenas o conjunto de todas as atividades de marketing praticadas na *web*, mas todas as estratégias específicas que, bem aplicadas, garantem às empresas um maior sucesso. As diferentes ferramentas utilizadas para colocar em prática as diferentes estratégias, permitem a segmentação do público, gestão da relação com o cliente e aumento da rentabilidade global da empresa (Yasmin et al, 2015; R.Costa & Sousa, 2015).

O novo consumidor ou nativo digital tende a comprometer-se com empresas que apostam na conectividade, que o levem à partilha de conhecimentos, ideias, e, sobretudo à apresentação transparente de soluções, que lhe permitam ter acesso à maior informação possível. Tornou-se mais exigente nos meios digitais (Arantes et al, 2022).

Ademais, os utilizadores querem sentir-se especiais e acompanhados pelas marcas, em toda a sua jornada como consumidores e não apenas no ato de compra, colocando as empresas à prova, que cada vez mais têm de atuar rapidamente, adaptar-se e adotar novas estratégias que mantenham forte o vínculo empresa-cliente (Arantes et al, 2022).

Para esse efeito, é necessária uma maior aposta na criação de redes sociais, *sites* corporativos e lojas *online*, onde se abordem diferentes conteúdos relevantes e de entretenimento (Chen, Zenou & Zhou, 2018).

As diversas redes e a opção de estar presentes em cada uma delas, exige não só a capacidade de as conhecer profundamente de forma individualizada como a capacidade de verificar quais as que, conjuntamente, poderão potenciar o negócio consoante as suas características (Marques, 2021).

Este é o papel do *community manager* que pode partilhar atividades com o *social media manager*: escrever *copy*, fazer *reports*, criar conteúdos e gerir as redes. Mas, sobretudo, tem a função de gerir toda a comunidade envolvente através dos comentários, gestão de críticas, esclarecimento de dúvidas e recolha de feedback, e, assim, também perceber as suas necessidades e preferências de canais de comunicação e conteúdos. (Martin-Garcia et al., 2022; Yusof et al., 2022).

Deste modo, o enquadramento teórico do relatório, que será o primeiro capítulo apresentado, terá como objeto de estudo e interligação, o marketing digital, as redes sociais e o *community manager* que se verificam impulsionadores de sucesso à Brands&Ninjas.

Seguidamente, são apresentadas as atividades desenvolvidas para a própria empresa e junto da comunidade, demonstrando o meu contributo e os resultados e conclusões daí retiradas. Por conseguinte, e tendo em conta a minha experiência pessoal, observei algumas lacunas na empresa, sobretudo a nível de marketing e de comunidade, culminando numa proposta de intervenção.

Para finalizar este relatório, não poderia deixar de partilhar a minha reflexão crítica e as considerações finais sobre este período em que estabeleci contacto direto com o mundo laboral - proporcionado pelo mestrado - destacando as principais evoluções, aprendizagens e competências adquiridas.

Marketing Digital

Definição de Marketing Digital

Saleman (2017), caracteriza o Marketing Digital como o conjunto de estratégias de mercado, comunicação e marketing aplicadas na *web* e planejadas de forma antecipada, que têm, por objetivo principal a conversão do utilizador, uma vez exposto à “promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (Faustino, 2019, p. 21).

Além disso, são os próprios desejos e necessidades dos consumidores, que impulsionam a procura de soluções no mundo *online*, sendo para as empresas uma ótima oportunidade para interagir e envolver o cliente de forma mais direta (Faustino, 2019; Zahay, 2021).

O marketing digital baseia-se em dois grandes aspetos: personalização e a massividade. A capacidade das organizações para construir um perfil totalmente detalhado, fundamentado pelas pesquisas mais frequentes, compras realizadas, gostos e interesses e características demográficas, garante o retorno do investimento no marketing digital, traduzido em conversões, visualizações e interações (Faustino, 2019; Zahay, 2021; Saleman, 2017). Portanto, há uma personalização que advém da massiva informação existente na *web*: “(...) é sempre possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa (...)” e “(...) direcionar a mensagem às pessoas certas, ao invés de comunicar para toda a gente na esperança de que alguém preste atenção” (Faustino, 2019, p. 22). Deste modo, enfatizar-se-á uma maior relação de proximidade, confiança e, conseqüentemente, fidelidade, com o cliente/consumidor, a custos relativamente baixos (Faustino, 2019; McPheat, 2013).

Os cinco elementos indispensáveis no Marketing Digital

Na perspectiva de Kotler et al. (2017), a relação existente entre consumidor-empresa, cada vez mais transparente, permite ao consumidor avaliar as promessas de posicionamento das marcas.

Porém, o processo de tomada de decisão continua a ser complexo, para ambas as partes, já que o consumidor procura *online* e é mais racional e ponderado nas suas escolhas, mas, termina por comprar *offline*.

Tanto as empresas como os *marketeers* deverão estar atentos a estas situações em particular e apoiar as suas ações estratégicas em cinco elementos indispensáveis no digital, que para Marques (2021) consagram a jornada do consumidor até à compra, podendo ser representados graficamente em formato de funil – o funil de conversão:

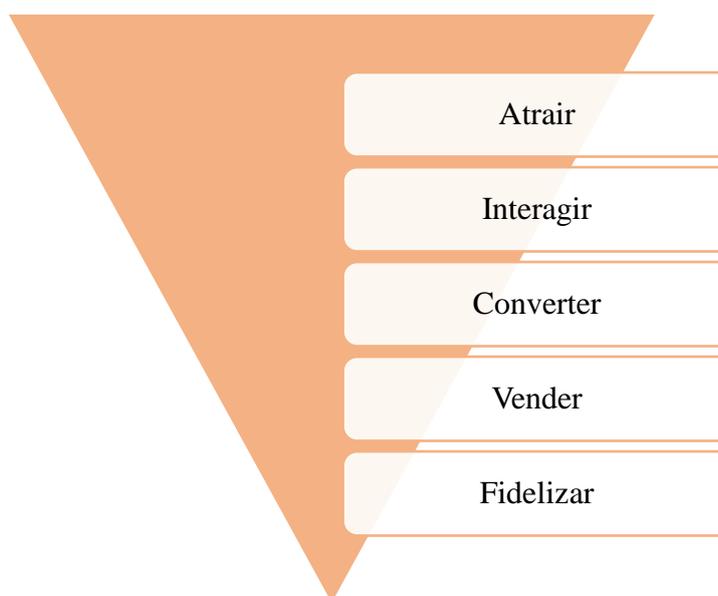


Figura I - O funil de conversão do Marketing Digital

Fonte I - Marques (2021)

Atrair – Com conteúdos inovadores e campanhas atrativas com interesse relevante para o público-alvo presente nos *social media*;

Interagir – Criar relações através da interação, que aumentem a confiança do cliente e revertam em benefícios para ambas as partes;

Converter – O sucesso das fases anteriores permite a conversão, podendo ser, um contacto por parte do cliente para a marca;

Vender – A venda pode ser impulsionada através de ferramentas e técnicas de *e-mail marketing* e *CRM* (por exemplo), ou mesmo do contacto feito anteriormente (direto ou indireto), por meio *online* ou a partir de anúncios nas redes sociais;

Fidelizar – Com o apoio de uma comunicação e comercialização de produtos/serviços totalmente personalizados ao indivíduo, que os classifica com um certo valor. Pode ser reforçada com “(...) *CRM*, grupos privados, *e-mail*, conteúdos exclusivos e outras abordagens” (Marques, 2021, p. 26).

Todas as etapas devem ter em conta as melhores ferramentas para atingir os objetivos desejados.

Ferramentas de Marketing Digital

No geral, o Marketing, tem vindo a sofrer transformações, nomeadamente na sua prática – existem novos meios para alcançar, comunicar, vender e prestar serviços – através das ferramentas digitais (Lambertom & Stephen, 2016 e Krishen et al., 2021).

Estas “(...) devem ser seleccionadas de acordo com os vários objetivos online da empresa, mas sempre na perspetiva da otimização de conversão e transformação dos leads (procura relacionada) em clientes.” (Sarmiento et al. 2022, p. 130).

Website

Nomeado até aos dias de hoje como o ponto de contacto mais relevante entre a marca-cliente. É um dos principais canais de tráfego e, por isso, deve manter uma comunicação transparente, de modo a criar confiança e transmitir a credibilidade da empresa. (Rez, 2018 e Dou & Krishnamurthy, 2007). Além disso, deverá contar com a experiência obtida pelo consumidor em termos funcionais e visuais (Baptista & Costa, 2021).

Desta forma, é facilmente perceptível a importância destes tanto para a empresa como para a satisfação do cliente (Rocha et al. 2011).

Customer Relationship Management (CRM)

A gestão dos clientes poderá ser trabalhada com base em *softwares* que gravam todas as informações necessárias referentes a cada cliente e, assim, traçar o comportamento de cada um, personalizar as estratégias de marketing e torná-las mais certas e eficazes (Nuseir & Rafea, 2022 e Gil-Gomez et al. 2020).

Porém, o CRM está cada vez mais alicerçado à gestão de contactos (*leads*, clientes, contactos e parceiros) (IPERFORM, 2021). Bem como, se pode dividir em três categorias: operacional, estratégico e colaborativo, ajudando a melhorar processos, automatizar as vendas e gerir faturas ou encomendas (Mações, 2017 e Marques, 2021).

E-mail Marketing

O *e-mail marketing* traduz valor para os (potenciais) clientes que se registaram no *website*, loja *online* ou *landing page*, com base em descontos, ofertas, promoções, novidades ou apenas informações enviadas de forma consistente e num determinado período (semanalmente ou mensalmente) (Baptista & Costa, 2021 e Key, 2017).

Esta ferramenta deve ser aproveitada pela empresa para direcionar ao cliente uma mensagem mais personalizada e que gere fluxo para os restantes canais de comunicação (Baptista & Costa, 2021 e Pascoal, 2019). Esta mensagem poderá ir em formato *newsletter*; *e-mail* promocional; *e-mail* sazonal; *e-mail* de boas-vindas ou *e-mail* para clientes inativos (Gomes et al. 2018).

Em particular, as *newsletters* poderão ter um carácter educacional e informativo, que reforçam a manutenção e o vínculo de contacto com o cliente (Rez, 2018).

SMS Marketing

As mensagens configuram uma ferramenta que permite potenciar a comunicação com os recetores respondendo pela mesma via ou através do *website* e redes sociais (pela incorporação e *links* nestas *sms*). Assim, permitem que exista instantaneidade, personalização, adaptabilidade aos diferentes segmentos da empresa e plasticidade no envio de mensagens simultâneas (Dionísio et al. (2009) e Lindon et al., 2011).

Search Engine Marketing (SEM)

É um elemento da estratégia de marketing que potencia um *website* em termos de visibilidade colocando-o “(...) nas páginas de resultados dos motores de busca, com o propósito de incrementar o seu tráfego de visitantes, fomentando a taxa de conversão” (Sarmiento et al., 2022, p. 131).

Esta ferramenta funciona em conjunto com o *search engine advertising* (SEA) ou posicionamento pago e *search engine optimization* (SEO) ou posicionamento orgânico (Lewandowski et al., 2021), que também se complementam. Estas não devem ser

utilizadas de forma isolada: o SEO apenas recorre a palavras-chave e *tags* para otimizar a busca, porém, é com a ajuda do SEA que o público-alvo visualiza mais rapidamente o produto ou serviço que pretende, clicando nos anúncios e, conseqüentemente visitar o *website* (Clarke & Clarke, 2014).

Search Engine Optimization (SEO)

O SERP (*Search Engine Results Page*) é uma conquista importante para as empresas. A posição em que neste se encontram é muito importante para a geração de resultados orgânicos, “(...) em termos qualitativos e quantitativos” (Oliveira, 2020, p.203), já que aumenta a probabilidade de mais visitas (Chaffey & Chadwick, 2019). Esta posição depende do SEO – uma ação multidisciplinar onde se podem escolher as mais estratégicas palavras-chave e *tags* que resumam o conteúdo do site e da empresa e, por conseguinte, alavanque a posição do site nos motores de busca (como o *Google*) (Rez, 2018 e Siegert, 2006).

A ferramenta proporciona a otimização do *site* “(...) com maior visibilidade para os utilizadores, não pago, trazendo mais tráfego para a respetiva página, em consequência da utilização de um dado motor de pesquisa.” (Oliveira, 2020, p.203)

O SEO pode ser utilizado de duas maneiras:

SEO <i>on page</i>	SEO <i>off page</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Controlo direto (Sheffield, 2020); • Otimização do <i>website</i> em si, diferentes páginas e conteúdos; (Baptista & Costa, 2021); • Garante o melhor posicionamento do <i>website</i> nos resultados de pesquisa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pós SEO <i>on page</i> (Babrbar & Ismail, 2019); • Otimização externa ao <i>website</i>; • <i>Link building</i>; (Baptista & Costa, 2021) redireccionamento para o <i>website</i>;

<ul style="list-style-type: none"> • Otimiza mecanismos de busca em relação às restantes páginas do <i>website</i> (Kumar Jaiswal et al, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização gradual que aumenta a rastreabilidade do <i>website</i> (Babrbar & Ismail, 2019)
--	---

Tabela I - SEO on page e SEO off page

Fonte II - Elaboração própria

Search Engine Advertising (SEA)

Publicidade paga estrategicamente colocada nos motores de pesquisa e tornar o alcance dos potenciais clientes mais rápido e direto (ao *website*) quando estes pesquisam por informações, produtos/serviços similares, uma vez que este tipo de anúncios se situa no topo dos resultados de pesquisa (acima dos resultados orgânicos – gerados por SEO) (Venâncio, 2021).

Apostar nesta publicidade leva ao encargo de um pagamento por clique (*pay per click*) (R. Costa & Sousa, 2015). Assim, é através da quantidade de cliques, ou, por conseguinte, do número de conversões geradas, que se verifica a eficácia desta ferramenta (Zenetti et al., 2014).

Porém, antecedente a esta estratégia, dever-se-á definir objetivos (tráfego, compra, notoriedade, contactos, subscrição, etc.), como e onde os alcançar (por exemplo, através de *Google Ads*) e como os medir (*Google Analytics* ou outros) (Marques, 2021).

Com o *Google Ads*, estes anúncios podem aparecer de formatos diversos (banners e anúncios em texto) e em locais diferentes como *IOL* ou *SAPO* (parte da rede de parceiros da Google). Existe também a possibilidade de segmentação através das categorias: interesses, idade e género) (Gouveia, s.d e Rez, 2018).

Social Media Marketing (SMM)

Os *social media* são ferramentas atuais onde os indivíduos conseguem adquirir informações sobre produtos, tanto com base em opiniões de outros como nas próprias

páginas das marcas. Da mesma forma, estes poderão compreender o processo de compra e tomar a decisão de compra a partir destas partilhas (Stephen, 2016). Portanto, o *social media marketing* tem o papel de comunicar, vender e criar uma relação com o cliente.

Já Appel et al. (2020) e Baynast et al. (2018) caracterizam o *social media marketing* como todas as tecnologias digitais que permitem a interação com os usuários ou entre usuário-empresa (dependendo da usabilidade da rede), já que, é também a partir das suas características e formatos que se devem desenvolver estratégias eficazes e potencialmente atrativas para estimular a curiosidade e, conseqüentemente a intercomunicação. Da mesma forma, devem ser enquadradas (as redes e as estratégias) de acordo com os objetivos da empresa, pois cada uma apresenta finalidades diferentes (R. Costa & Sousa, 2015).

Há definitivamente uma “utilização das redes sociais para a prossecução de estratégias de marketing e comunicação” (Oliveira, 2020, p.243).

Jen et al., (2019) clarificam a existência de três tipos de estratégia para os *media*, dos quais: *paid media*, *own media* e *earned media*.

Paid Media

- Meios pagos (tradicionais e publicidade) realizados por entidades externas à empresa, que sugerem maior alcance e propagação dos seus conteúdos, porém, pouco interativos.

Owned Media

- Medias originados e comunicados pela empresa, como blogs, artigos, aplicações, passatempos, etc. Permitem uma interação bilateral e engagement.

Earned Media

- Conteúdos publicados por empresas externas (clientes, por exemplo), que geram credibilidade para a empresa e *buzz*. Podem ser partilhados através de: fóruns de recomendação/opiniões, comentários, artigos ou meios tradicionais de comunicação.

Figura II - Paid, Owned e Earned Media

Fonte III – Baseada em Allison e Jones (2022)

Os Social Media e as Redes Sociais

As Redes Sociais e Social Media são conceitos diferentes: “As Redes Sociais são focadas nas pessoas; os Social Media nos conteúdos. Mas as Redes Sociais fazem parte do mundo Social Media – que engloba muito mais tipos de ferramentas -, cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos.” (Marques, 2020, p. 355) “(...) que podem ser partilhados em texto, áudio e imagem.” (Scott, 2010, p. 76). Contudo, há autores que não fazem esta distinção, uma vez que o conceito “Redes Sociais” é o mais comum.

Primordialmente, as redes sociais foram desenhadas para ajudar os usuários a estabelecer ligações com outros, sem qualquer intuito para os negócios. Porém, rapidamente se foi verificando a potencialidade destas ferramentas para a monetização, sobretudo com anúncios pagos, entre outros. Mas, também, pela capacidade de aproximação, personalização e interação entre clientes e empresas, de uma forma gratuita, criando vínculos fortes igualmente suportados pelo reconhecimento e notoriedade que estas plataformas permitem. (Butow et al., 2020; Newberry, 2021).

Para Marques (2021) a estratégia de *social media* assenta em seis pilares:

1. Os objetivos da marca (reputação, notoriedade, interação, alcance, vendas, conversões, entre outros...);
2. Conteúdos (comunicação consistente);
3. Público-alvo (características demográficas, geográficas, económicas, psicossociais, etc.);
4. Recursos da empresa (*budget*, parceiros, *influencers*, *social media manager*);
5. Plataformas (de acordo com o público-alvo);
6. Métricas (monitorização dos KPI's).

Todavia, cada rede social tem o seu potencial de exploração.

As redes sociais são consideradas as ferramentas mais poderosas do Marketing, já que há uma proximidade com o consumidor e da sua verdadeira opinião, que *offline* não seria possível (Gouveia, 2018; Smith & Zook, 2011).

Por outro lado, proporciona também uma proximidade entre os próprios consumidores que partilham ideias e se influenciam uns aos outros com as suas opiniões e *feedbacks* (Manaman *et al.*, 2015).

Analisando o recente relatório de *We are Social* e *Meltwater* (2023), consegue-se perceber que o Facebook continua a ser, numa perspetiva global, a plataforma mais utilizada a nível mundial (2,958 biliões de utilizadores).

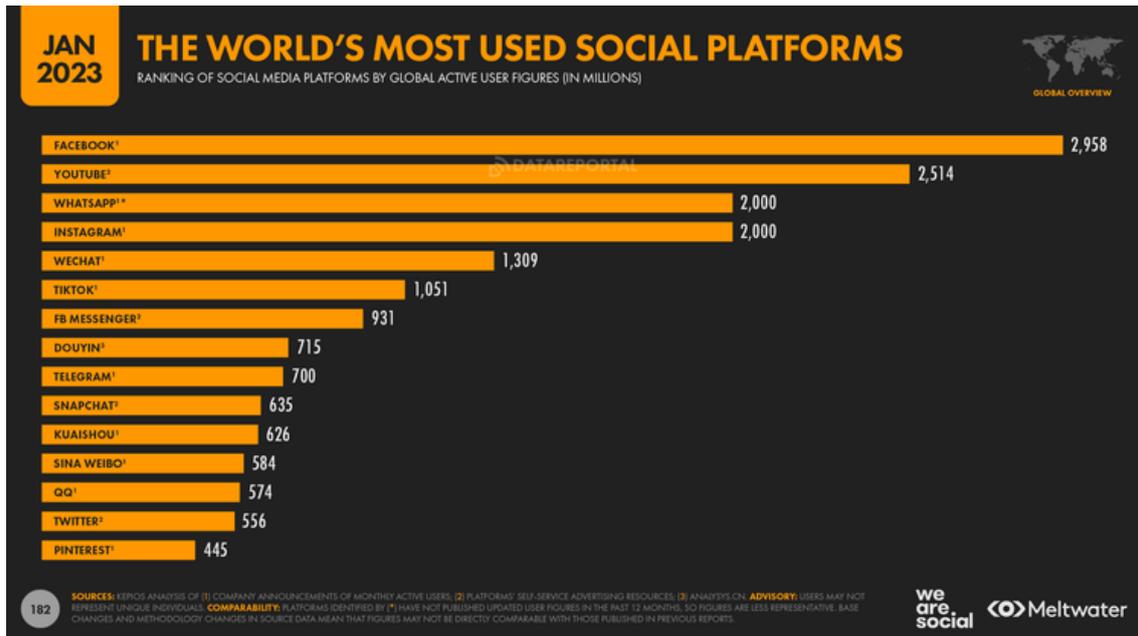


Imagem 1 - As plataformas sociais mais usadas no mundo

Fonte IV - We are Social & Meltwater (2023)

Porém, a preferida é o WhatsApp com 15.8% entre pessoas dos 16 aos 64 anos.

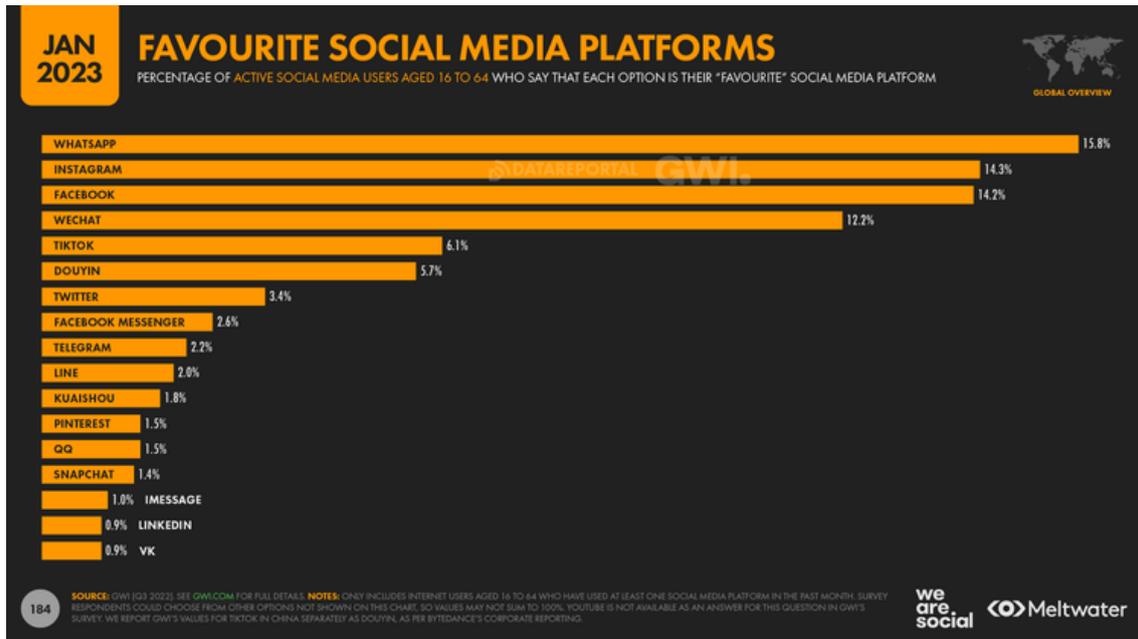


Imagem II - As plataformas sociais favoritas

Fonte V - We are Social & Meltwater (2023)

Facebook

Foi criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg juntamente com colegas universitários de Harvard, com a finalidade do utilizador se dar a conhecer, atualizando o seu perfil pessoal com todas as informações sobre si que deseja partilhar.

Após esta etapa, o utilizador é capaz de aumentar a sua rede de relacionamento com outros (de qualquer parte do mundo) e partilhar publicações, *posts*, fotografias e vídeos (360°), *instant articles*, *links*, transmissões em direto e criar eventos (que apesar de anunciados *online*, podem acontecer *offline*). (Pempek et al., 2009; Marques, 2020)

Também a funcionalidade de criar grupos e páginas corporativas, permite às empresas um contacto direto com os seus clientes, assim como, as mensagens privadas em formato texto, áudio ou imagem/vídeo. (Evans, 2012)

Publicidades, passatempos e sondagens podem também ser feitos, detendo as empresas de uma “segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade,

envolvimento e CPC (Custo Por Clique) potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade.” (Marques, 2020, p. 142)

No final de 2018, o novo instrumento do *Facebook* tornou as marcas ainda mais reais. – O *Facebook Stories*. “As histórias cativam o público e permitem-te desenvolver ligações mais profundas de forma mais frequente, autêntica e informal.” (Meta, 2023)

A 17 de setembro de 2020, o *Facebook* anuncia o “*Facebook Business Suite*” (atualmente “*Meta Business Suite*”), um local estão combinadas todas as ferramentas necessárias para a gestão de atividade de marketing (agendamento, estatísticas, acesso a notificações e mensagens) do *Facebook* e do *Instagram*, acessível através de dispositivos móveis e *desktops*, poupando tempo às empresas para se concentrarem em outros aspetos do seu negócio (Meta, 2023).

Outra forma de manter o contacto entre as pessoas, nomeadamente entre grupos, foi a criação mais recente (2022) de *Community Chats* via *Facebook* e *Messenger*. A partir de grupos criados no *Facebook*, surge a possibilidade de se comunicarem via *chat* através de mensagens de texto e áudio. Ademais, o administrador poderá criar vários *chats*, categorizando diferentes tópicos referentes ao grupo em si (Crisan, 2023).

Em forma de conclusão, destacam-se os principais fatores de diferenciação do *Facebook*: maior e mais popular plataforma digital do mundo; grande diversidade de conteúdo; transmissões em direto e conteúdos 360°; segmentação de anúncios no *Facebook* e no *Instagram* de acordo com os gostos padrão dos utilizadores; utilizado por quase todos os setores de atividade (Batista e Costa, 2021).

Instagram

Criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e, em 2012 comprada pelo fundador do *Facebook*, é uma plataforma social que permite a edição e partilha de fotografias e vídeos curtos entre usuários e outras redes (Batista e Costa, 2021).

Assim que é disponibilizado um novo conteúdo pelo utilizador, a imagem mais recente é apresentada na parte superior do perfil, sendo possível adicionar-se descrição de texto, *hashtags* e identificar outros utilizadores (assim como no *Facebook*). Porém, o seu ponto diferencial é a adição de filtros em fotos e vídeos. (Meta, 2023)

Os *stories* foram uma nova funcionalidade lançada em 2016, que se apresentam de formato vertical e que apenas ficam disponíveis por 24 horas, podendo ser personalizados com texto, desenho e *stikers*, localização, identificação de amigos, sondagens, caixa de perguntas e música. (Marques, 2020; Instagram for Business, 2023)

No mesmo ano, o *Instagram* amplia as suas *features* para os negócios comerciais, implementando a possibilidade de criar contas profissionais onde é possível aceder a estatísticas em tempo real e adicionar o contacto telefónico e *e-mail* (Meta, 2023).

Em 2018, o *Instagram* introduziu o IGTV, uma aplicação para assistir vídeos mais longos e em formato vertical (uma vez que vídeos publicados diretamente no *feed* têm o limite máximo de um minuto) (Systrom, 2018).

Mais recentemente, em 2020, surge o Instagram Reels, que ao contrário do IGTV é uma ferramenta de criação de vídeos curtos (15 segundos) de entretenimento, que podem ser diretamente editados com música e efeitos. Se a conta do utilizador for pública, este poderá partilhar o seu vídeo globalmente no espaço “Explore” e oferecer “a qualquer pessoa a chance de se tornar um criador no Instagram e alcançar novos públicos em um cenário global.” (Instagram for Business, 2023).

Ainda em 2020, para aumentar as contas profissionais, aparece o *Instagram Shopping*, onde se podem vender e comprar produtos (Instagram for Business, 2023, 2023).

LinkedIn

Lançada a 5 de maio de 2003, é uma plataforma social exclusivamente profissional, onde são promovidos negócios, produtos e colaboradores. Para além disso, é possível estabelecerem-se contactos e, conseqüentemente, parcerias com outras empresas, assim como, serem recrutados trabalhadores com base nos seus perfis, onde partilham a sua experiência e carreira profissional, competências, interesses e atividades da sua área (LinkedIn, 2023).

Há sobretudo uma interação B2B e B2C: “Naturalmente, a estratégia de conteúdos nesta rede deve ser ajustada, pois, quando vão ao LinkedIn, a expectativa é ver

conteúdos profissionais adaptados ao nosso setor ou aos nossos interesses. Não é como ir ao Facebook ou ao Instagram.” (Marques, 2020, p. 361)

Contudo, é idêntica no que toca ao formato como podem ser apresentadas as publicações: texto, imagens, *gif's*, vídeos, apresentações, transmissões em direto e *links*. Já a publicidade pode ser difundida através de *sponsored content* e *text.ads* (Batista & Costa, 2021).

Os seus fatores de diferenciação e vantagens empresarias, segundo Marques (2020) e Batista & Costa (2021) resumem-se a:

- Foco nos negócios, *networking* e oportunidades profissionais;
- Partilha de conhecimentos e oportunidades;
- Partilha de conteúdo pessoal e relacionados com o negócio;
- Partilha de conteúdos relacionados com o setor (criados por outros);
- Pesquisa de emprego e recrutamento;
- Presença ativa e regular que aumenta a notoriedade empresarial;
- Consideração dos motores de pesquisa (SEO);
- Fácil segmentação.

WhatsApp

O WhatsApp foi fundado em 2009 e adquirido pelo Facebook, em 2014. É uma aplicação com objetivo de manter o contacto entre familiares e amigos, como alternativa às *sms* tradicionais (WhatsApp, 2023).

Atualmente fornece um serviço completo de envio não só de mensagens texto e chamadas, como mensagens de voz, fotos, vídeos, documentos e mesmo a própria localização atual do usuário. Desta forma, e para manter a segurança e a proteção de todos, trabalham sob encriptação ponto a ponto (WhatsApp, 2023).

O WhatsApp Business surgiu passado nove anos, em 2018, com a missão de transformar as empresas e tornar a sua comunicação mais personalizada e pessoal: “conectar com os clientes por meio de mensagens (...) oferecer experiências personalizadas que aceleram a jornada do cliente (...) e criar relacionamentos duradouros com os clientes.” (WhatsApp Business, 2023).

Desta forma, é possível impulsionar as vendas e as estratégias de marketing, interligando os vários conteúdos e interagindo constantemente dentro da jornada do cliente.

Todas estas plataformas digitais, são meios de interligação e conexão tanto entre pessoas como entre empresa-cliente/consumidor ou potencial, sendo excelentes para o marketing real, direto e mais personalizado, funcionando tanto como fontes de informação e divulgação de produtos, serviços e novidades da empresa, como vínculos de associação das empresas a tendências e eventos (Appel et al., 2020; He, 2019 & Trann, 2017).

Community Manager

Na mesma era da *web 2.0*, nasceu o *Community Manager* (CM), uma nova profissão de destaque que coloca as empresas mais perto da sua comunidade (Silva-Robes, 2016 & Moreno, 2014). Apesar de ser um conceito ainda em fase evolutiva e baseado em várias perspectivas, poder-se-á verificar semelhanças nas diferentes definições.

Um CM não é apenas um colaborador integrado no departamento de comunicação e/ou marketing, que regulariza o social media em que a entidade empresarial marca presente, é também aquele que constrói ligações fortes e estreitas com entre marca-comunidade, estando em constante interação com a mesma (Jacobson, 2017).

Em concordância, Paredes-Sandoval, et al. (2019), confere-lhe a responsabilidade de gerir “(...) a presença de uma empresa ou marca no ambiente 2.0” considerando-o como a ponte entre a comunidade ou a rede (englobando potenciais consumidores) com a empresa.

O seu papel traz sobre si uma responsabilidade acrescida, tendo de gerir e interagir com a comunidade presente no *online* de forma a transformar os seguidores em membros da equipa – leais, atentos e mesmo cooperativos –, construindo *brand awareness* e potenciando os resultados das marcas. Além disso, é visto como a voz da empresa e, ao mesmo tempo, como a voz dos próprios clientes (Jacobson, 2017), que deve estar ativa de forma constante, consistente e, sobretudo disponível para “ouvir, responder, informar, calar-se, ouvir mais, aproximar, envolver” (Radillo, 2010 cited in Cobos, 2011, p.3).

Assim, é extremamente importante que o representante desta função, tenha um conhecimento concreto sobre a empresa e tudo o que a envolve, bem como, se identifique com o conceito e mensagem da mesma, para que possa comunicar de forma segura todos os valores, objetivos e planos. Além disso, os *Communnity Managers* devem impulsionar a participação ativa e a colaboração de toda a comunidade, encorajando processos de cocriação, onde não exista apenas um consumo passivo da informação e do próprio produto/serviço da empresa (Martínez, 2010 & Clauss, 2018).

Porém, autores como Moe e Scheweild (2017), Hanusch e Tandoc Jr et al. (2019) e Jacobson (2017), assinalam que as funções do *Community Manager* são mais variadas,

podendo ser até necessário uma equipa especializada para esta função ou a contratação de uma agência de *Social Media*. O cargo não agrupa apenas a comunicação com a comunidade e o conhecimento e aplicação dos melhores canais, estratégias e ações comunicacionais. O CM pode até exercer funções intrínsecas aos *Social Media*, como escrever *copy*, fazer *reports*, criar conteúdos e gerir as redes. Além disso, deve também ser capaz de resolver ou impedir quaisquer crises/conflitos para a empresa e reputação.

Mais estreitamente à criação e agendamento de todas as publicações, o CM deve ter em conta que: “Deve publicar 80% de conteúdos não comerciais e, eventualmente, 20% de conteúdos institucionais e comerciais. De outro modo, a sua comunidade acabará por perder interesse em alguém que não o demonstre pelos seus seguidores.” (Marques, 2020. P. 361)

Em suma, segundo Clauss (2018) e Community Roundtable (2022), as competências-chave são, desta forma, identificadas como:

1. Capacidade para um desenvolvimento estratégico sob a comunidade;
2. Promoção da comunidade;
3. Capacidade de ouvir e analisar;
4. Explicar o posicionamento da organização à comunidade, através de uma linguagem positiva;
5. Ser capaz de procurar líderes internos e externos à empresa que fortaleçam a comunicação da empresa para a comunidade;
6. Fazer circular todo *feedback* internamente e às pessoas certas;
7. Colaborar com estratégias eficazes para um melhor crescimento e sucesso da empresa.
8. Realização de *benchmarking* e tradução de análises estatísticas em relatórios;
9. Planificação de comunicação;
10. Capacidade de escrita;
11. Avaliação de ações de participação;
12. Empatia e apoio para com a comunidade;
13. Descrição e análise de dados;
14. Produtividade e promoção desta;
15. Defesa dos membros.

Acrescentando, as competências técnicas: conhecer o setor e o meio envolvente à empresa; possuir conhecimentos de marketing, publicidade, comunicação e recursos humanos e conhecimento das novas tecnologias (Moreno, 2014 & Illera, 2018).

Ademais, para Clauss (2018), o CM gere não só as comunidades externas, mas também as internas de modo a difundir e a estimular o conhecimento de todas as informações da organização.

Portanto, seja que figura esta função represente (um colaborador, uma equipa ou uma agência *outsourcing*), o *Community Manager* deve ser multidisciplinar, interligando campos como a comunicação e o marketing, disponível, autónoma e atualizada (Yusof et al., 2022).

O ESTÁGIO: APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO E DESCRIÇÃO DO PLANO DE TRABALHO

A Empresa

As marcas não conseguem ter, sozinhas, a completa perceção do que acontece no Ponto de Venda. E se essa informação lhes fosse transmitida quase que em tempo real?

A Brands&Ninjas é uma *startup*, fundada em 2019, situada no Instituto Pedro Nunes- Incubadora, em Coimbra. A empresa criou uma plataforma DaaS, ou seja, de *data as a service*, que se apoia numa aplicação de *crowdsourcing* para responder às suas marcas clientes. O seu principal objetivo é, através da sua comunidade, recolher informações valiosas para as marcas sobre a sua performance no ponto de venda, resumindo-as em relatórios detalhados e estatísticos com respostas e soluções para as dificuldades que correntemente enfrentam ou poderão vir a enfrentar (por exemplo, e com base nos casos mais frequentes, a rotura de *stock*).

Verificou-se que 70% dos serviços que as marcas contratam não é cumprido ou executado com o maior rigor, nomeadamente, pelo facto das equipas comerciais internas ou empresas responsáveis pela confirmação dos termos de promoções e/ou *merchandising*, estarem limitadas por tempo e espaço, não conseguindo responder de forma eficaz a todas as marcas presentes no ponto de venda.



Figura III - "Algumas das nossas métricas"

Fonte III – Site Brands&Ninjas

Desta forma, a Brands&Ninjas, conjuga estes problemas, infelizmente frequentes para as marcas, com a sua comunidade geograficamente dispersa. Ao receber os pedidos dos seus clientes, configura na sua plataforma DaaS, missões – conjunto de perguntas e desafios fáceis e rápidos ou mais complexos – que os “ninjas” (comunidade) devem completar através da aplicação (disponível no *Google Play* ou *App Store*) e ganhar dinheiro com isso.

De acordo com a localização geográfica da loja e, verificando na base de dados, a localização dos ninjas, as missões são atribuídas de acordo com a zona e proximidade em que este se encontra.

Estas missões são caracterizadas por perguntas de verificação de presença de stock, recolha de evidências fotográficas, cliente mistério, medição de topos e lineares, verificação de preços e campanhas e inquéritos porta-a-porta, que terminam por ajudar de uma forma simples a realizar uma auditoria no ponto de venda e em ações de ativação da marca.

Com a ajuda da vasta comunidade de ninjas, é possível:

- monitorar as campanhas e promoções centralmente definidas pelas marcas;
- analisar o espaço em que se encontram os produtos dos clientes;
- quantificar e avaliar o stock existente (ou não) em prateleira;
- verificar e avaliar a implementação de material POS;
- aferir a correta colocação do preço referente ao produto.

Assim, empresa consegue que, marcas do setor do retalho alimentar, farmacêutico, automóvel, energético, redes de *outdoor*, *franchising* consigam avaliar a sua presença no ponto de venda em tempo real já que toda a informação é recolhida pela sua comunidade presente em campo – os ninjas. Em poucos minutos, a Brands&Ninjas consegue ter uma avaliação exata da presença e performance do cliente no ponto de venda.

Consoante o plano que o cliente escolha, a empresa tem também a oportunidade de traduzir os dados recolhidos, pelo seu departamento de *datascience*, em dados estatísticos/relatórios (que podem ser baseados não só nos dados recolhidos nas missões, mas também nos dados históricos disponibilizados pelo cliente) e, ajudar as marcas a,

num futuro próximo, delinear estratégias eficientes com base numa tomada de decisão mais informada.

Planos para todos

Não acreditamos numa abordagem única para todos. Escolha o plano que se adequa às suas necessidades.

- Triagem**
Verificação do estado no local e análise descritiva para informações sobre o inventário.
 - Análise descritiva em tempo real Pontuação em tempo real de POS (Point of Sale)
 - Garantir validade dos dados por meio de captura de imagens
 - Validação por visão computacional (opcional)
 - Cerca geográfica para confirmar localização precisa
 - Ampla cobertura geográfica
 - Acesso completo a uma grande comunidade de auditores
 - Informações acionáveis
- Previsão**
Previsão precisa de falta de stock de produtos e demanda para gestão proativa de inventário
 - Abordagem de aprendizagem automática
 - Previsão de demanda
 - Previsão de falta de stock
 - Métricas de retalho compostas
 - Dinâmica de stock
 - Ajuste de espaço nas prateleiras
 - Pontuação de variabilidade do produto
 - Informações acionáveis
- Previsão Reforçada**
Previsões otimizadas e informações acionáveis para uma tomada de decisão melhorada por meio de previsão reforçada
 - Tudo no plano de Triagem
 - Tudo no plano de Previsão
 - Correção de previsão com dados de triagem

Não encontra o que procura? Vamos criar um plano personalizado para si.

Imagem III - Diferentes planos da B&N

Fonte VI - Pitch Deck da Brands&Ninjas

No plano *premium*, a Brands&Ninjas é capaz de:

- verificar se todas as estratégias das suas marcas clientes estão a ser executadas corretamente, no ponto de venda;
- reportar e avaliar as operações da rede franchisada;
- fazer uma análise atual e comparativa recorrendo a relatórios passados das marcas;
- apresentar análises preditivas com base em *machine learning*;
- criar métricas matematicamente válidas personalizadas a cada negócio;
- medir e avaliar, realizando também comparações, os diferentes KPI's das lojas.

Os clientes

Atualmente, a Brands&Ninjas conta com clientes como: Sonae, Aldi, Delta, Pescanova, Navigator, Prio, Cerealis, SuperBock, Pernord Ricard, Piui Portugal, Intermarché, Lactalis, Lactogal e JCDCECAUX.

A equipa

A equipa esteve em constante crescimento desde a minha chegada, inicialmente, eramos apenas três elementos, o CEO, o gestor de processos e eu (que tomei o lugar da antiga *Community Manager* e *Social Media Manager*), em conjunto com a empresa parceira, de *software development*, a RedLight. Em março, chegaram ao escritório do IPN, dois *data analyst's* e uma *product manager*, juntando-se também do lado dos *developers* mais um programador que trabalha exclusivamente para a B&N.

Plano de Trabalho

Assim que fui chamada para entrevista, para colaborar como estagiária na *startup* Brands&Ninjas, foi-me proposto realizar um Plano de Estágio, onde verificasse, de uma forma superficial, a performance da empresa e em que medida poderia ser um complemento à equipa.

Neste sentido, formalizei, de uma forma simplificada, uma análise SWOT, onde mencionei os pontos fortes e as fraquezas, bem com as oportunidades e ameaças da empresa (Anexo I).

Desta forma, estreitei a análise ao setor de Comunicação de Marketing e, verificando nomeadamente a sua performance no digital, concluí em que arestas poderia atuar no meu estágio.

Concordado com o CEO e meu orientador José Pedro Moura, o plano de trabalho basear-se-ia em:

- Planeamento, Criação e Gestão de conteúdos para as redes sociais e *Newsletter*;
- *Paid Ads*;

- Planeamento de eventos/atividades de ativação da marca (junto das comunidades);
- "Ninja" *Community Manager*;
- Geração de *Leads*;
- Atualização das bases de dados;
- Análise de métricas e KPI'S;
- Relatórios mensais de forma a avaliar a performance da empresa.

Atividades Realizadas

Sendo uma *startup*, com uma equipa de trabalho relativamente pequena, as atividades que me foram propostas a realizar eram variadas, porém, o foco mantinha-se sempre na área da Comunicação e Marketing.

Contudo, devido à falta de pessoal para a parte da realização dos processos, algumas das minhas tarefas interligavam-se com a área da Gestão e Processos, no sentido em que havia a necessidade de atualizar todos os meses a base de dados e, todas as semanas, a atribuição de missões aos ninjas (através da utilização do *back-office* do site).

Apercebi-me que, e após elaboração deste relatório, a minha função assentava nomeadamente no cargo de *Community Manager*, já que, referenciando o enquadramento teórico, muitas das minhas tarefas entram neste perfil.

De uma forma geral, e dentro das tarefas do CM, atuei como *Marketeer Trainée*, *Content Creator*, *CopyWriter* e, aquilo que na empresa apelidam de “Gestora de Processos” (já explanado anteriormente).

Tive a possibilidade de gerir todas as redes sociais em que a Brands&Ninjas está presente, através não só do planeamento e gestão de conteúdos (datas e agendamentos), assim como estar à frente de todo o processo criativo exigido (*design* e *copy*). Esta tarefa foi executada com base na implementação de estratégias de conteúdo e de ação, que puderam ser concluídas por meio da análise das métricas de cada rede e, consequentemente, melhor alcance e *engagement*.

Seguidamente, irei descrever mais detalhadamente cada uma das atividades desenvolvidas, particularizando o objetivo da empresa, o meu contributo e os resultados e conclusões que consegui obter.

1. Gerir a comunidade a partir do WhatsApp Business (enquanto a aplicação ainda não está totalmente finalizada)

O meu contributo:

- Gestão da comunidade e criar um modelo de comunicação diferente para todas as missões de modo a ser compreendido o objetivo, atividades e recompensa;
- Resposta rápida e objetiva a possíveis dúvidas e insatisfações (gestão de conflitos);

Resultados/Conclusões:

- As mensagens devem ser claras e seguir um tipo de lógica, baseada numa mensagem-tipo.
- A taxa de missões realizadas em dezembro, aumentou em 20%, mantendo-se entre os 80% e 95% até abril (Anexo II).

2. Medir a qualidade das missões e sucesso dos ninjas

O meu contributo:

- Recolha de *feedback* dos ninjas e todas as informações que estes fazem chegar via *WhatsApp Business* ou em resposta à *newsletter* e outros elementos (formulários, redes sociais, *word storm*, *storie quests*, etc. que poderiam também ir embutidos na *newsletter*);
- Elaboração de relatórios que conjuguem as dúvidas dos ninjas, situações inesperadas e outras falhas que tenham ocorrido durante as missões (Anexo III);
- Organização e planeamento de uma conversa remota com um grupo de ninjas (entrevista *focus group*);

Resultados/Conclusões:

- O *feedback* recolhido pelas diferentes vias ajudava na criação de conteúdos para as redes sociais (ideias, temas, *post* de *feedback*, dicas...), assim como na categorização e priorização de novas *features* a desenvolver na *app* (Anexo IV);

- Os relatórios das missões eram fundamentais para informar a equipa técnica de possíveis problemas técnicos na aplicação, como a equipa de *datascience* de falhas humanas que deveriam ter em conta na verificação e validação dos dados.

3. Realização de operações no *back-office* da aplicação

O meu contributo:

- Distribuição de missões via *WhatsApp* e, posteriormente, atribuição das mesmas através do *backoffice* da aplicação;
- Integração dos novos ninjas no *backoffice* da aplicação (Anexo V);

Resultados/Conclusões:

- A integração dos ninjas no *backoffice* na aplicação fez-me compreender que existia um erro no e-mail que estes recebiam. Ao clicar em “Abrir app” era aberta uma janela de erro, ao invés de abrir automaticamente a app ou a *Play Store / App Store*. Este erro foi reportado para a equipa técnica.

4. Atualizar e organizar a base de dados;

O meu contributo:

- Organização da base de dados existente e criação de uma nova base de dados com os ninjas mais recentemente ativos e dispostos a continuar a trabalhar para a B&N;
- Recolha das novas inscrições de ninjas de Portugal e Espanha pelo *backoffice* do site e colocação destas na base de dados, bem como no *Google Maps* da empresa (Anexo VI);
- Organização de *leads* (novas e potenciais) numa ferramenta de CRM (*Hubspot*).

Resultados/Conclusões:

- Detecção de uma falha *contact form* (inscrição) no site: O potencial ninja não recebia qualquer e-mail de confirmação da sua inscrição. Com a ajuda do

ChatGPT foi possível contruir o código html onde integrei o *copy* referente ao e-mail de inscrição que foi enraizado no *form* pelo *backoffice* do site (Anexo VII);

- Com o uso da ferramenta de CRM foi possível os responsáveis pelo contacto comercial terem organizada toda a informação sobre determinada empresa: o seu contacto direto; as reuniões realizadas até ao momento e os resultados dessas; missões e resultado das missões; retorno financeiro, etc... Assim como poderiam ter uma visão geral do status dos diferentes leads (a contactar; em progresso; sem resposta, entre outros...).

5. Realizar campanhas de angariação de comunidade

O meu contributo:

- Elaboração de campanhas de *sms* marketing pela plataforma EZ4U com oportunidade de recolha de 1000 contactos, por todo o país (Anexo VIII).

Resultados/Conclusões:

- Quando lançada a campanha caíram 80 inscrições no *contact form* do site.

6. Gerir notificações via SMS

O meu contributo:

- Criação e agendamento de mensagens em formato de notificação para as missões (Anexo IX);
- Redação de um *copy* atrativo.

Resultados/Conclusões:

- Num fim-de-semana que envolvia 9 missões por cada ninja, foram realizadas com sucesso 95% das missões, o que numa situação normal (sem o apoio das *sms*) se poderia verificar uma percentagem de pelo menos 30% de missões não realizadas.

7. Enviar mensalmente uma Newsletter à comunidade de ninjas

O meu contributo:

- Redação do conteúdo da *Newsletter* e organização do mesmo na plataforma Mailerlite com elementos textuais e visuais/interativos (ex: botões, ícones...) de CTA (Anexo X);

Resultados/Conclusões:

- Criação de um vínculo relacional mais forte entre empresa e comunidade;
- Em abril de 758 recetores, 495 (65.30%) abriram (Anexo XI);
- Em todas as *newsletters* tivemos uma taxa de resposta (cliques) aos botões CTA de 85%.

8. Começar atividade no LinkedIn

O meu contributo:

- Desenvolvimento da estratégia do *LinkedIn*, criar e planear conteúdos;
- Marketing de Conteúdo e Conteúdos mais comerciais;

Resultados/Conclusões:

- Crescimento do número de seguidores no *LinkedIn* (de 470 em dezembro de 2022 para 680 em abril de 2023);
- Foi possível verificar diferenças entre as publicações informativas e publicações mais comerciais e generalistas à empresa. Os posts de conteúdo, notaram uma maior taxa de cliques e de engajamento (Anexo XII).

9. Gestão de redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn)

O meu contributo:

- Planeamento, Criação de conteúdos e gestão dos mesmos e da própria rede social (Anexo XIII);
- Criação de um *Link.tree* e colocação nas descrições de todos os perfis (Anexo XIV);
- Organização dos destaques do *Instagram* e do *Facebook*;
- Pesquisa dos melhores *hashtags* para acompanhar os *posts*;

Resultados/Conclusões:

- A consistência nas publicações converteu-se em:
- No *Facebook*, a 05/12 a B&N tinha 1265 gostos, em abril 1278;
- No *Instagram*, a 05/12 tinha 770 seguidores, em abril 795 seguidores;
- Com o *Link.tree* foi possível melhorar a experiência do usuário, aumentar a taxa de visitas no *site* e nas páginas destacadas.

10. Traçar um plano de comunicação

O meu contributo:

- Elaboração um plano de comunicação digital com base nas estatísticas e métricas, delineando conteúdos (rúbricas, por exemplo), tom de voz, estilo de comunicação visual e traçando metas (nº de *likes* por publicação, nº de seguidores a atingir por um certo período...) (Anexo XV).

Resultados/Conclusões:

- Neste plano foi decidido que a empresa apenas marcasse presença online, de forma ativa, no *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*;

- O *LinkedIn* deverá ser o canal principal para conteúdos direcionados para as marcas, clientes e potenciais clientes;
- O *Facebook* e o *Instagram* devem ter uma comunicação e linguagem mais informal, direcionada para os ninjas e angariação/conversão de novos;
- Além disso, comecei a apostar numa mensagem divertida, nomeadamente, em acontecimentos atuais e dias comemorativos, de modo que o *copy* acrescente sempre valor.

11. Apresentar relatórios sobre as estatísticas e resultados das redes sociais

O meu contributo:

- Recolha e análise quantitativa e qualitativa das estatísticas e KPI'S das redes sociais (Anexo XVI);
- Elaboração de uma apresentação com um resumo e elementos gráficos (Anexo XVII);

Resultados/Conclusões:

- A elaboração de uma apresentação e resumo dos relatórios permitiu a comunicação dos resultados qualitativos e quantitativos das redes sociais a toda a empresa;
- Monitorização de resultados que levou à compreensão das melhores rúbricas e conteúdos através da visualização daqueles que tinham maior alcance, interações e reações;
- Os conteúdos em vídeo têm sempre um maior alcance, repercutindo em mais interações e possíveis seguidores (consequentemente novos ninjas).

12. Ativação de Paid Ads

O meu contributo:

- Análise dos anúncios já ativados pela empresa;

Resultados/Conclusões:

- Verifiquei que estavam a ser promovidas publicações e não criados anúncios;
- O anúncio seria mais vantajoso uma vez que o objetivo principal e de máxima urgência seria angariar ninjas;
- Os anúncios não estavam a ter as repercussões esperadas – estes deverão ter um posicionamento adequado ao nosso público-alvo, em termos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais – algo que não estava a acontecer;
- Além disso, este deveria ter um design apelativo e uma mensagem direta, clara, curta e objetiva que levasse a uma ação, e, para o caso, deveria também ter uma ligação direta para a página de inscrição de ninjas, (presente no *site*).

13. Criação de um novo site / nova imagem

O meu contributo:

- Revisão e avaliação do *site* atual;
- Redação de textos para o novo *site* (Anexo XVIII);

Resultados/Conclusões:

- O *site* atual encontrava-se já desatualizado em termos de serviços oferecidos pela empresa;
- Foi decidido que irá ser integrado no novo *site* uma zona de *blog*;
- Também será necessária a repartição do *site* em clientes (marcas) e comunidade (ninjas).

14. Monitorização da performance do website atual

O meu contributo:

- Criação de *links* rastreáveis através do *Google Analytics*;
- Análise da performance das SEO *keywords* das diferentes páginas do site (Anexo IX);

- Recolha das melhores palavras-chave que possam otimizar as diferentes páginas do novo *site*.

Resultados/Conclusões:

- Verificação das páginas mais atrativas (tempo de visualização da página) e visitadas;
- Delineação da *customer journey* pelo *Google Analytics* e do comportamento do usuário no *site*;
- Número de cliques no *link*, taxa de interação e taxa de conversão proveniente deste.

O ESTÁGIO: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Definição do Problema

Dada a pequena dimensão da equipa, o meu papel não se centrou apenas na vertente do Marketing Digital e do *Community Manager*, mas também na colaboração de propostas de melhorias para todas as áreas de intervenção.

No caso da Brands&Ninjas, o produto (*app*) é a base de todo o negócio e onde se culmina o pedido da empresa com as respostas da comunidade. Uma vez que a aplicação não está finalizada, existem ainda muitas *features* para desenvolver, contudo, estas devem ser priorizadas.

Desta forma, e com a recolha de *feedbacks* que tinha junto da comunidade, verifiquei vários problemas existentes na aplicação, a adicionar ao descontentamento do ninja quanto ao valor das missões e de todo o processo envolvente para criar uma conta e começar a receber missões (que é ainda manual e, portanto, envolve muita interação empresa-comunidade).

Neste sentido, verifiquei também falhas e falta de coerência na comunicação com a comunidade, tanto via *WhatsApp*, como via redes sociais. Pelo *WhatsApp* as mensagens nem sempre seguiam um protocolo (sem a existência de mensagens-tipo, definidas para os diferentes momentos).

Objetivos e Método de Intervenção

Objetivos

Neste seguimento, a minha proposta consiste em criar uma espécie de guião de atuação que ajudará a estabelecer prioridades e a acelerar todo o processo de desenvolvimento do produto (aplicação) e dos serviços que dela advém.

Para isto, selecionei os seguintes objetivos:

1. Definir e priorizar metas referentes ao desenvolvimento da aplicação.
2. Otimizar os processos de comunicação com a comunidade;

Ações

Para a concretização destes objetivos, proponho a formulação das seguintes ações:

Definir e priorizar metas referentes ao desenvolvimento da aplicação:

- Criação de um plano de Marketing;
- Criação de personas.

Otimizar os processos de comunicação com a comunidade:

- Criação de uma estratégia de comunicação com a comunidade;
- Utilização de uma ferramenta de CRM.

Fundamentação da Proposta de Intervenção e Resultados Esperados

1. Definir e priorizar metas referentes ao desenvolvimento da aplicação

➤ Plano de Marketing

Para definir e priorizar metas referentes ao desenvolvimento da aplicação, sugeri que fosse construído um plano de marketing, como ferramenta para agilizar a estruturação do plano de negócios a curto prazo.

Sendo que a base desta empresa é a aplicação, dever-se-á estabelecer todas as novas funcionalidades que este irá ter, bem como, reformular o preço de cada missão e, conseqüentemente o valor a pagar ao ninja. No sentido da distribuição, tendo em conta o carácter da organização, esta não poderá ser assumida de uma forma literal, e, portanto, acabo por a distinguir como a distribuição da comunidade pelos vários pontos do país (nomeadamente junto dos pontos de venda). A comunicação terá em conta todos os meios de comunicação e as estatísticas que foram analisadas durante o meu estágio. As pessoas, processos e evidências físicas apresentadas têm como base o trabalho presente até agora reformulado com a perspetiva dos avanços da aplicação.

Este plano de marketing, apresenta todos os objetivos estratégicos, táticos e operacionais para a empresa, mas também uma sugestão à missão e visão da empresa, valores e proposta de valor (que nunca foram formalizados).

Missão e Visão
A nossa missão é dar às marcas respostas rápidas e eficazes, em tempo real, da sua presença no ponto de venda. A nossa visão é ser a plataforma DaaS – <i>data as a service</i> – baseada em <i>crowdsourcing</i> - mais utilizada, com um nível de performance e execução excelente, a nível nacional e internacional.

Tabela II - Formalização da Missão e Visão

Fonte VII - Elaboração própria

Valores
Compromisso, Excelência e Diferenciação

Tabela III - Formalização dos Valores da Empresa

Fonte VIII - Elaboração própria

Proposta de Valor

Para marcas do setor do retalho alimentar, farmacêutico, automóvel, energético, redes de outdoor, franchising e outros, o nosso serviço tem por base uma plataforma DaaS – *data as a service* – baseada em *crowdsourcing* que permite às marcas avaliar a sua presença no ponto de venda em tempo real. Esta é capaz de facultar às marcas a monitorização de campanhas e promoções; análise de espaço; avaliação de stock em prateleira; avaliação da implementação de material POS e monitorização de preço. Toda esta informação é recolhida pela nossa comunidade – os ninjas – e traduzida pela empresa em dados estatísticos/relatórios.

Tabela IV - Formalização da Proposta de Valor

Fonte IX - Elaboração Própria

Como anteriormente mencionado, o Plano de Marketing elaborado, tem presente o plano estratégico e tático.

Plano Estratégico

- Aumentar o número de clientes a nível nacional e internacional;
- Expandir o número de ninjas por região;
- Aumentar a capacidade de resposta (tempo) para com as marcas;
- Adicionar mais serviços à empresa.

Plano Tático

- Restaurar a aplicação (*upgrade*) e torná-la mais autónoma para ninjas;
- Adicionar tecnologia avançada para análise dos resultados das missões;
- Aumentar a frequência nas redes sociais, nomeadamente no *LinkedIn*, mostrando de forma clara a nossa missão e objetivos;

- Apostar em anúncios e outras ferramentas e estratégias de marketing digital e tradicional para conversão de ninjas;

Após definidos o Plano Estratégico e Tático, estruturei o plano operacional com base nos 7 p's do Marketing.

1. Produto

A aplicação será atualizada e reformulada de modo a garantir uma utilização mais autónoma e direta dos ninjas. Esta deverá ser intuitiva, fácil de utilizar (interface amigável ou *user friendly*) com recursos relevantes para o diferente público.

Neste seguimento, poderá ser desenvolvido e ativado um sistema de notificações, de modo que sejam recebidas as missões disponíveis, em tempo real e com base na sua localização atual. Da mesma forma, e para que não exista *spam* via *e-mail*, que chega a ser invasivo para o ninja, todos os avisos poderão ser dados também através de notificações emitidas pela *app*.

Outra estratégia a implementar seria a gamificação. Todo o *storytelling* criado para os ninjas, já traduz uma estratégia deste género quando se coloca a palavra missão/desafio; colaboração/comunidade; feedback/reconhecimento, porém, poder-se-ia começar um sistema de recompensa, que incentivam ainda mais a participação do ninja. A gamificação pode considerar pontuações, competições, rankings e elementos narrativos mais alegóricos (nomeadamente no nome das missões, na descrição e nas perguntas).

Ainda em falta, está a *wallet* embutida na aplicação, ou seja, deve ser integrado um sistema de pagamentos onde o valor das missões realizadas apareça automaticamente no perfil do usuário e possa ser descarregado a qualquer momento.

Já o *backoffice* da *app*, onde se faz a recolha de respostas às missões deverá sofrer um *upgrade* - com tecnologia de leitura de imagem - sendo apenas necessária uma fotografia para, posteriormente e internamente, serem analisados todos os dados respetivos à missão. Mais atempadamente, será possível configurar missões com resposta de escolha múltipla, perguntas truncadas e duplicar as missões para agilizar o processo de criação.

Todos os elementos relacionados com a aplicação deverão ter presentes medidas de proteção de dados e privacidade (RGPD) de modo que a aplicação seja confiável e segura e bem aceite pelos sistemas operativos *Android* e *IOS*, bem como pela própria *Google Play* e *App Store*.

2. Preço

Os ninjas são pagos para realizar as missões, sendo que, de acordo com o tipo de missão, os valores podem variar entre 3€ (missão rápida) a 10€ (cliente mistério ou missão mais complexa).

Porém, após várias interações com a comunidade (via *WhatsApp* e entrevista *Focus Group*) verifica-se ponderável colocar o fator deslocação a ser calculado.

Deve-se ter em conta que valor das missões depende do pedido do cliente (tipo de missão e quantidade de lojas) e do seu orçamento, porém, devem ser tabelados preços e definir um valor-base a pagar ao ninja (3,5€), facilitando não só o processo de negociação como de comunicação.

Com a gamificação da aplicação poderá começar a existir um sistema de recompensas ou pontos que poderão ser convertidos em vales ou dinheiro em cartão das empresas clientes.

3. Distribuição

Sendo que este serviço não necessita de uma distribuição tradicional, este ponto reconhece a distribuição geográfica dos ninjas, já que são eles que trazem as informações até à empresa.

Dada a enorme quantidade de lojas em que uma só marca está presente, existe a necessidade de angariar mais ninjas por todo o país e mesmo região. Apesar da base de dados ter 2452 ninjas, as missões em que temos mais falhas são em: Chaves, Santarém, Portimão, Torres Vedras, entre outros locais.

Toda a base de dados atual deve ser revista e, a partir dela, criada uma base com ninjas que mais frequentemente fazem as missões e que se inscreveram recentemente, estes dados poderão ser colocados num sistema de CRM.

4. Comunicação

Desta forma, existe a necessidade de executarem ações para a angariação de ninjas, nomeadamente por anúncios e campanhas nas redes sociais, *E-mail marketing*, *SMS Marketing* e campanhas de ativação de marca *offline* (Anexo XX).

- **Redes Sociais**

A comunicação deverá ser feita de forma consistente e coerente. O *LinkedIn* deverá ser o canal principal para conteúdos (marketing de conteúdo) direcionados para as marcas, clientes e potenciais clientes; O *Facebook* e o *Instagram* devem ter uma comunicação e linguagem mais informal, mas ao mesmo tempo informativa. Optar também por atrair as marcas clientes e potenciais (com *tags* no *copy* ou até mesmo com uma rúbrica, do género “*Brand Perspective: Marcas e Debates do Retalho*”).

A entrada no mundo do *Tik Tok*, nomeadamente criação de anúncios (formato vídeo) poderá ser uma ótima estratégia de aquisição de novos membros na comunidade.

Após uma análise de métricas, os melhores dias para publicar, são Terças, Quintas e Sextas.

- **Influenciadores e Potenciais Parceiros**

Nomeadamente após a entrada no *Tik Tok* e quando as redes sociais estiverem mais ativas com maior número de interações e engajamento, há a possibilidade de começar a encontrar parcerias e influenciadores digitais para a criação de *buzz* ao redor da aplicação e da empresa.

Os influenciadores deverão ter conteúdos direcionados para o *shopping*, lifestyle, nutrição e gastronomia de modo a estarem de acordo com as missões e clientes da B&N.

- **Site**

O *site* será reformulado e reestruturado de uma forma mais apelativa tanto para as marcas, como para os ninjas. Assim, os conteúdos deverão estar divididos (com uma *landing page* destinada aos ninjas e outra às marcas) e com gatilhos de *call-to-action*. Além disso, deverá ter uma página reservada para *blog*.

Os próprios motores de busca (SEO) devem ser constantemente atualizados e ter também em as tendências em vigor no setor. O mesmo deverá acontecer com a nova página de *blog* embutida no site, que deverá ter conteúdos relevantes e abordar notícias atuais para impulsionar um maior número de visitas. Da mesma forma, sempre que sair um artigo no *blog* este deverá ser publicitado nas redes sociais com uma pequena sinopse do conteúdo.

- **Anúncios**

Os anúncios deverão ter um posicionamento adequado ao nosso público-alvo, em termos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Já a sua mensagem deve ser bastante visual, com um título apelativo e uma descrição curta e objetiva, levando ao clique, redirecionando o utilizador para o nosso *site* ou no caso de serem redirecionados para a angariação de ninjas, diretamente para a página com o formulário de inscrição.

- **Aplicação**

Também a comunicação da aplicação deve ser otimizada, nomeadamente a descrição da *app* na *App Store* e no *Google Play*, assim como os motores de pesquisa (SEO).

Todo o sistema de apoio ao cliente será migrado para a aplicação, com um sistema de resposta automática. Porém, devido às diferentes características de cada missão, terá de existir um gestor de comunidade pronto a falar com o usuário, sempre que as respostas automáticas não forem suficientes.

- **WhatsApp**

O *WhatsApp* poderá servir para um contacto mais direto com o ninja quando a exigência da missão é maior e este terá de uma pequena formação prévia. Mas também como instrumento de divulgação de novas missões, bem como o *Instagram* e *Facebook*.

Os ninjas podem ser avisados através dos estados do WhatsApp, mas também podem ser enviadas mensagens diretas aos ninjas que fizeram as missões anteriores naquela área.

- **Eventos**

De forma a divulgar a marca, a B&N poderá marcar presença em eventos para ativação de marca. Mas, numa fase inicial, poderá começar a fazer eventos próprios, online, onde convidem marcas clientes (pelo menos duas pessoas para oradores) a mostrar os problemas reais que vivem no ponto de venda e mostrando os resultados que têm obtido com a ajuda da empresa. Devem ser enviados *e-mails* com convites personalizados, para marcar presença, a potenciais clientes.

5. Pessoas

A equipa deverá crescer, nomeadamente do lado dos *developers* (pelo menos mais duas pessoas), e, após existirem mais clientes e, conseqüentemente pedidos, devem ser adicionados mais dois elementos ao departamento de dados, de modo que a equipa esteja pronta para fornecer um suporte eficiente e personalizado aos usuários e clientes.

O *community manager* deverá estar preparado para garantir que as interações atendam os padrões da aplicação e ter formatadas à priori mensagens-padrão a serem enviadas sempre que existirem dúvidas ou reclamações. Para isto, todas as missões deverão ter um guião para o gestor de comunidade de modo a que este tenha uma resposta simplificada e objetiva, pronta para qualquer tipo de questão por parte do usuário.

6. Processos

O processo interno deverá ser simples: as marcas enviam as suas questões, a B&N, nomeadamente o departamento de dados, cria um *script* para a missão que possa responder com soluções eficazes, seguidamente, o *script* é transformado numa missão no *backoffice* da *app*.

Assim, *são* disparadas notificações para a comunidade com base na sua localização ou com base na sua atividade recente (por exemplo: deve-se verificar que aquela pessoa tem feito missões num certo local, logo pode ser enviado um *pop-up* que diga “Podem existir novas missões perto de ti!”), uma vez que a empresa só tem acesso à localização quando esta é ativada e/ou a *aplicação* está/foi aberta.

Após terminado o tempo de submissão das respostas, devem ser recolhidos os dados e tratados com mecanismos e ferramentas de *datascience*, culminando num relatório específico e enviado para as empresas. Assim que terminado o relatório, no *e-mail* de envio do mesmo deve ser marcada uma reunião para uma melhor explanação dos resultados, com o nosso analista responsável.

Como foi dito acima, também o processo de criação de missão deve ser automatizado pela possibilidade de duplicar missões. Da mesma forma, poderão existir modelos (missão de *quizz* rápido (sim ou não), descritiva, missão mista, missão apenas de recolha fotográfica, etc.) que possam ser selecionados consoante a missão, podendo ser personalizados de forma mais rápida.

7. Evidência Física

As evidências físicas resultarão mais em formato de *case study's*, estatísticas de desempenho, resultados alcançados e depoimentos de usuários e clientes.

Deve ser fornecido um *feedback* constante tanto para as marcas clientes e potenciais como para a comunidade, de modo a mostrar que a aplicação e todos os restantes serviços estão em constante evolução.

Também a identidade visual deve ser coerente entre a aplicação, *site*, redes sociais e outros meios de comunicação.

➤ Criação de personas

Algo também muito importante para os *developers* (encarregues de desenvolver a aplicação), assim como para o marketing, é a criação de personas.



Imagem IV - Persona 1

Fonte X - Elaboração Própria

MARIA,
28
OPERADORA DE LOJA



● INTERESSES
Interessa-se pelo mundo da moda, fotografia e das redes sociais.

SOBRE
A Maria trabalha como gerente de loja há mais de um ano. O shopping é a sua segunda casa. Trabalha por turnos. Teve de arranjar uma casa o mais perto possível do seu local de trabalho.

OBJETIVOS
Pretende continuar a trabalhar na indústria da moda e ornar-se gerente de loja.

INFO / PESQUISA
Social media, blogs e newsletters.

PAPEL DA BRANDS&NINJAS
Para a Maria, a Brands&Ninjas pode fazer parte da sua rotina, podendo acumular missões ao longo do mês e ganhar um extra com isso.

PERSONALIDADE

Proativa 

Confiante 

Responsável 

SKILLS

Liderança 

Organização 

Resiliência 

Imagem V - Persona 2

Fonte XI - Elaboração Própria

JOÃO,
34
COMERCIAL



● INTERESSES
Apaixonado por Viagens e Retalho.

SOBRE
O João tem uma carreira de 10 anos como comercial/vendedor de café. Todos os dias faz quilómetros pelo país. Pretende tornar-se numa referência de vendas na sua empresa e conquistar uma maior carteira de clientes.

OBJETIVOS
Apesar da sua falta de tempo para a vida pessoal, quer estabilizar financeiramente a sua vida para conseguir ter uma casa e família.

INFO / PESQUISA
WOM, Facebook, Internet, Rádio e (tele)jornais.

PAPEL DA BRANDS&NINJAS
A Brands&Ninjas tem missões espalhadas por todo o país o que, para o João é um desafio fácil de completar. Ao fazer mais de 10 missões por dia, pode ganhar mais de 40€ extra o que terá um grande impacto no final do mês.

PERSONALIDADE

Persuasivo 

Persistente 

Proativo 

SKILLS

Comunicação 

Vendas 

Relacionamento 

Imagem VI - Persona 3

MANUEL,
50
OPERÁRIO



INTERESSES
Gosta de Mecânica, culinária e passeios ao fim de semana.

SOBRE
O Manuel é operário numa fábrica de cerâmicas há mais de 20 anos. Trabalha por turnos, com um dia de folga por semana. Nos seus tempos livres gosta de ir tomar café, cultivar e comprar comida fresca para o jantar.

OBJETIVOS
Quer dar um melhor suporte financeiro aos seus filhos e ajudá-los com os estudos. Gostava de um dia alugar uma casa junto à praia para passar as suas férias de verão.

INFO / PESQUISA
Televisão e Jornais.

PERSONALIDADE
Humilde
Prestável
Honesto

PAPEL DA BRANDS&NINJAS
Com o tempo livre que o Manuel tem entre os seus turnos, poderá ganhar um extra nas suas idas ao supermercado.

SKILLS
Capacidade de seguir instruções
Resolução de Problemas
Trabalho em equipa

Imagem VII - Persona 4



Imagem VIII - Persona 5

Fonte XIV - Elaboração própria

2. Otimizar os processos de comunicação com a comunidade

Já para otimizar os processos de comunicação com a comunidade, assinalou-se a necessidade de formular e alinhar todos os passos da comunicação com a comunidade (através do *WhatsApp Business*).

Para a estratégia de comunicação com a comunidade, foram construídas mensagens-tipo para os diferentes momentos da missão e para os diferentes ninjas (novo, recente ou mais antigo).

Sem a base de dados da aplicação integrada com a página de inscrição no site, todo este processo é manual, o que fazia com que muitos ninjas poderiam apenas ter contacto com a empresa vários meses após a sua inscrição. Apesar de todos os meses a base de dados ser atualizada, muitos ninjas apenas só são contactados quando existem missões na sua zona. Assim, havendo apenas uma missão por zona, o ninja contactado em primeiro lugar é aquele que habitualmente faz aquela missão, não existindo espaço para a integração de novos.

Desta forma, propus que todas as semanas (final ou início) exista uma gestão de novas inscrições no *site* e se crie desde logo, uma conta para aquele ninja, existindo desde logo um contacto mais célere com o ninja e uma maior otimização do processo de atribuição de missão.

<i>Onboarding</i>
<p>Olá, XXX! Tudo bem? Sou a Mariana da Brands&Ninjas! Obrigada pelo teu interesse em fazer parte da comunidade. Para seres oficialmente um ninja, poderes fazer missões e com isso ganhares dinheiro, vamos criar-te uma conta na nossa aplicação! Irás receber um email para@.....com.</p> <ul style="list-style-type: none">• Após envio do email <p>Recebeste um e-mail onde deves criar uma nova palavra-passe (clica em “Confirmar Conta”). Após o fazeres, descarrega a nossa aplicação e podes entrar!</p> <p>Uma vez que a nossa aplicação ainda está em desenvolvimento, sempre que existirem missões serás contactado primeiro por esta via (WhatsApp). Assim que aceitas fazer a missão, essa missão ser-te-á atribuída e aparecerá na aplicação, tanto no mapa como em “Novas missões”.</p>

Tabela V - Onboarding dos ninjas

Fonte XV - Elaboração Própria

Para os ninjas que já estão na base de dados e a utilizar sempre que o ninja já tenha sido contactado pela empresa anteriormente:

1º Momento - Introdução da missão
<ul style="list-style-type: none">• Ninja Frequente

Olá, xxx! Tudo bem? Temos uma missão para ti no local xxx, hora xxx. Podes ganhar xxx com esta missão! Queres fazer esta missão? Obrigada.

- Novo Ninja ou Ninja que já se inscreveu há algum tempo, mas que até aquele momento nunca tinha sido contactado

Olá, xxx! Tudo bem? Sou a Mariana da Brands&Ninjas!

A Brands&Ninjas é uma empresa de auditoria que ajuda as marcas a perceber a como está a sua performance no ponto de venda. E tu podes ajudar nisso! Como? Simples. No dia xxx, hora xxx, temos de auditar a xxx. Deves dirigir-te à zona dos xxx e responder a um breve questionário de sim ou não que te aparecerá na app, de acordo com o que irás ver na prateleira.

Além disso, deves também recolher algumas fotos.

Em menos de 10 minutos podes ganhar xxx com esta missão! Queres fazer esta missão? Alguma dúvida, podes ligar-me! Obrigada.

Tabela VI – Momento 1: Introdução da missão aos ninjas

Fonte XVI - Elaboração própria

2º Momento - Atribuição da missão

- Ninja Frequente

A missão já foi atribuída. Confirma se aparece na *app*. Obrigada pela tua ajuda!

- Novo Ninja ou Ninja que já se inscreveu há algum tempo, mas que até aquele momento nunca tinha sido contactado

Para seres oficialmente um ninja e poderes receber missões, vamos criar-te uma conta na nossa aplicação! Irás receber um email para@.....com.

Recebeste um e-mail onde deves criar uma nova palavra-passe (clica em “Confirmar Conta”). Após o fazeres, descarrega a nossa aplicação e podes entrar!

A missão irá aparecer no mapa ou em “Novas Missões”, onde podes pré-visualizar o tipo de perguntas que irás responder. Alguma dúvida, podes ligar-me!

Tabela VII - Momento 2: Atribuição da missão

Fonte XVII - Elaboração própria

3º Momento - Confirmação da realização da missão

Olá XXX. Podemos contar contigo para a missa no local xxx, hora xxx?

Tabela VIII - Momento 3: Confirmação da realização da missão

Fonte XVIII - Elaboração própria

4º Momento – Agradecimento pela missão

Olá xxx! A tua missão foi concluída com sucesso! (Mais uma vez) mostraste os teus dotes de ninja!

Obrigada pela tua ajuda, XXX (marca) também agradece!

Relembro que todos os pagamentos serão feitos no início do (próximo) mês.

Tabela IX - Momento 4: Agradecimento pela missão

Desta forma, será mais fácil criar um relacionamento com cada membro da comunidade e obter mais informações sobre ele, e assim, será possível estruturar toda a informação do ninja numa ferramenta de CRM que também ajudará a qualificar os ninjas por zonas (muitos ninjas não fazem apenas uma zona específica) e a melhorar o processo de atribuição das missões. Esta base poderá ser feita na mesma ferramenta que a base de clientes (*HubSpot*).

Calendarização das propostas (2023-2024)

Ações		Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro' 24	Fevereiro	Março	Abril
Produto	Desenvolvimento do sistema de notificações												
	Ativação sistema de notificações												
	Desenvolvimento sistema de Recompensas												
	Ativação sistema de recompensas												
	Desenvolvimento da <i>wallet</i>												
	Ativação da <i>wallet</i>												
	Introdução de elementos narrativos mais alegóricos (<i>Gamification</i>)												
	Tecnologia de leitura de Imagem												

	Resposta de escolha múltipla												
	Duplicação de missões												
Preço	Tabulação de preços												
	Vales ou dinheiro em cartão												
Distribuição	Angariação de comunidade												
	CRM da Base da Comunidade												
Comunicação	Campanhas de ativação junto dos estudantes												
	Campanhas de ativação junto do público geral (+18)												
	Anúncios												
	Entrada no <i>Tik Tok</i>												
	Rúbrica para as marcas												
	<i>Influencer Marketing</i>												
	Criação do novo <i>site</i>												
	Lançamento do novo <i>site</i>												
	Desenvolvimento do sistema de Apoio na app (automático e com gestor de comunidade)												
	Primeiro evento online												
	Ativação do sistema de apoio na <i>app</i>												

Processos	Modelos de missões												
	Modelos de mensagens												
Pessoas	Recrutamento para a equipa de dados												
	Recrutamento para a equipa de <i>developers</i>												
Evidências Físicas	Recolha e publicação de <i>feedbacks</i>												

Tabela X - Calendarização das propostas (2023-2024)

Fonte XX - Elaboração própria

Em suma, colocando em prática as propostas apresentadas, necessárias para o desenvolvimento do produto, fortalecimento da comunidade e, por conseguinte, para o sucesso da empresa, esperam-se os seguintes resultados (além dos mencionados acima no plano estratégico):

- Aumento da visibilidade do público, reconhecimento e notoriedade, não só pela comunidade (e potenciais ninjas) como pelas marcas/potenciais clientes;
- Personalização de todas as comunicações e interações, adaptando-as às expectativas e preferências de cada “persona” que indicam os diferentes segmentos dentro da comunidade;
- Desenvolvimento de uma aplicação acessível a todos os segmentos;
- Garantir uma comunicação coerente e eficaz: fornecer respostas relevantes às perguntas e dúvidas da comunidade, transmitir a proposta de valor de forma consistente e, por fim, manter uma imagem profissional e positiva;
- Aumento da confiança e fidelidade da comunidade.

REFLEXÃO CRÍTICA

É essencial que a Brands&Ninjas, por ainda não ter concorrência a nível nacional, por enquanto, tenha um pensamento ativo e inovador e, de certa forma, continue a reter as maiores marcas (nacionais e internacionais) e a conquistar cada vez mais ninjas para atuarem no terreno, e, conseqüentemente, aumentarem a sua capacidade de resposta.

Face a isto, o meu papel compreendeu: a constante procura e atualização; análise frequente do mercado; conhecimento das mais atuais ferramentas e táticas digitais; avaliação das métricas e estatísticas de todas as redes sociais; a procura de estratégias persuasivas e as melhores táticas de angariação de *leads*; a responsabilidade para com o público/comunidade em garantir o melhor esclarecimento do serviço, através das redes, com conteúdos ou mensagens diretas.

Mais especificamente, esta oportunidade deu-me a possibilidade de sentir a importância cada vez mais feroz de gerir uma comunidade – sendo a função para a qual reservei mais tempo.

Com a aplicação em desenvolvimento e em frequente reconstrução, apenas é permitida a resposta às questões presentes nas missões, sem uma maior interação do usuário. Desta forma, a gestão da comunidade deveria ser feita de um modo ainda mais rigoroso e atento, de forma a acompanhar os ninjas em todas as questões que ocorressem.

O mesmo acontecia quando era necessário atribuir as missões aos diversos membros. Na minha função deveria agilmente articular toda a base de dados que existe sobre estes, isto é: região, histórico de missões realizadas, missões bem-sucedidas, etc., ao conversar com os ninjas, e assim, perceber a que nível de proximidade o ninja se encontrava da loja onde deveria ser feita a missão e perguntar-lhe diretamente qual a sua disponibilidade para a completar.

A gestão da comunidade também me proporcionava outras tarefas e a deteção de problemas que até ao momento não tinham sido identificados. Fui capaz de elaborar relatórios técnicos e de apoio à equipa de dados, mas, também, solucionar as falhas que fui encontrando no processo de inscrição de ninjas e atribuição das missões.

Esta função capacitou-me, também, de algumas competências de um gestor de conflitos: identificar e analisar problemas de forma rápida; comunicar eficazmente; medir conflitos e negociar; lidar com emoções mais arrojadas por parte da comunidade e desenvolver estratégias de resolução de conflitos.

Por outro lado, como gestora de redes sociais, fui capaz de analisar as estatísticas obtidas pelas redes sociais e *newsletter* e realizar todos os meses relatórios sintéticos, que pretendiam avaliar a performance *online* da empresa. A revisão era feita no final de cada mês para que, de forma progressiva, se verificasse possíveis lacunas na comunicação e se encontrassem soluções imediatas para fortalecer o *branding* e o posicionamento da marca. Ao medir resultados consistentemente e, em consequência, identificar padrões, consegui aprender a tomar decisões baseadas em dados e a desenhar estratégias de marketing mais eficazes, tanto para a comunicação, como para as vendas e de geração de comunidade. A produção de conteúdo persuasivo, verificou-se a chave para um crescimento exponencial do número de inscrições no *site*.

Todos estes processos de marketing (ou mini projetos), ensinaram-me algumas *skills* para a gestão de projetos, como definir metas, planear, monitorizar, mensurar e solucionar.

Já de uma forma geral, o facto de estagiar numa *startup*, providenciou-me o conhecimento de algum vocabulário técnico do mundo dos dados, da programação e, sobretudo, do retalho. Este último acaba por ser bastante importante e interessante para o meu futuro como *marketeer*. Por conseguinte, obtive um maior conhecimento do mercado e da verdadeira realidade das marcas, nomeadamente das suas frustrações no ponto de venda, que, muitas vezes, impactam as suas estratégias de atuação (produção, marketing e vendas).

Portanto, a Brands&Ninjas obteve diversos benefícios com o meu estágio, onde contribui para o aprimoramento de várias áreas e processo, como: aumento na taxa de conclusão de missões (em 20%), resultando num aumento significativo na eficiência operacional, cumprimento de metas estabelecidas e uma resposta mais completa para o cliente; aumento da presença nas redes sociais, do engajamento com a comunidade e notoriedade da empresa para as marcas do retalho (potenciais clientes); aumento da qualidade de experiência do usuário através da identificação e resolução das falhas de comunicação e lacunas técnicas; otimização das páginas da empresa, site, anúncios e publicações com a aprimoramento da estratégia de marketing digital (segmentação de

anúncios, criação de conteúdos mais apelativos...) o que se converteu em mais visitas, seguidores, interações e cliques; promoção da comunicação interna da empresa ao apresentar resultados qualitativos e quantitativos das ferramentas de marketing digital, levando a uma melhor compreensão dos esforços realizados e dos resultados alcançados.

No geral, o meu estágio contribuiu para a otimização de processos, fortalecimento da relação com a comunidade, eficácia na comunicação com a comunidade e com potenciais clientes e melhoria na experiência do usuário resultando na maior eficiência, visibilidade da marca, engajamento e agregação de valor ao negócio como um todo.

Desta forma, consigo afirmar que todos os objetivos traçados, tanto por mim e mais pessoais, como pela Brands&Ninjas, foram alcançados. As próprias expectativas foram superadas, e, considero-me capaz e mais confiante para entrar no mercado de trabalho.

CONCLUSÃO

O mestrado em Marketing foi um complemento essencial à minha licenciatura – Comunicação Organizacional, com percurso em Comunicação de Marketing. Se, por um lado, a licenciatura me forneceu as matérias base e fundamentais na área do Marketing, o mestrado, preencheu um conhecimento mais específico, com instrumentos teóricos valiosos para a minha formação enquanto profissional de excelência para o mercado de trabalho.

As diferentes disciplinas que são apoiadas por uma vertente prática e desafiante, contribuíram para o desenvolvimento de um pensamento e olhar mais crítico e para uma criatividade ponderada, isto é, face a um problema, consigo colocar-me mais alerta de forma a observar atentamente todas as diferentes dimensões, perspetivas e possíveis realidades e, por conseguinte, criar estratégias e ações que podem ser fantásticas, dentro dos limites existentes – até podemos voar alto, mas com os pés na terra.

Todo este ano de experiências e aprendizagem, que todas as cadeiras me proporcionaram – sem exceção – foram cruciais para o meu desempenho na *Brands&Ninjas*. Numa realidade de trabalho, foi-me possível garantir uma maior complementaridade e uma abordagem mais realista de todo o enquadramento teórico também abordado no mestrado.

O mercado está em constante crescimento, face aos grandes avanços na tecnologia e nas novas ferramentas digitais. Deste modo, é cada vez mais notório o esforço colocado na comunicação das marcas para com o seu público, e, por isso, mais crescente a necessidade de reservar tempo e preocupação face à sua ativa participação nas plataformas *online* e redes sociais.

Há uma necessidade intrínseca – e real – em serem responsáveis para com o seu público-alvo: de estar em contacto directo ou indirecto; de o atualizarem regularmente; de responder às suas questões e comentários; de ouvir as críticas e lidar com elas de uma forma positiva, agindo e não reagindo. Sim, não é uma tarefa fácil, mas cabe às empresas encontrarem um equilíbrio, colocando no mesmo nível de importância todas as suas funções diárias e esta atenção para com o público (que deve passar, igualmente, a ser diária).

Na Brands&Ninjas, o *community manager* foi a minha principal função e procurei potenciá-la com estratégias e ferramentas de marketing digital para proporcionar à comunidade uma melhor experiência e, por outro lado, criar valor para as marcas.

Neste sentido, o presente relatório procurou evidenciar a importância das ferramentas digitais disponíveis e o seu correto modo de utilização, bem como a importância de existir não só um criador de conteúdos, mas um moderador da comunidade envolvente, com o objetivo fulcral de maximizar os resultados empresariais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arantes, L., Sousa, B. B., & Remondes, J. (2022). Pandemia de Sars-CoV-2, Marketing Turístico e Tendências no Digital. *European Journal of Applied Business Management*, 1–13.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Brands&Ninjas. (2022). Acedido em dezembro, 10, 2022 de <https://brandsandninjas.com/>

Baptista, D., & Costa, P. (2021). Marketing Digital- Conteúdos Vencedores (1st ed.). Lidel- Edições Técnicas

Barrero, A. and Ruiz M. (2013). *Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital*. In: Turmo, F. and Lassa, J., (Eds.) *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*, Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, 32-47. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/44571/Pages%20from%20libro2013-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barbar, A., & Ismail, A. (2019). Search engine optimization (SEO) for websites. 5th International Conference on Computer and Technology Applications, 51–55. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos- O Marketing na Era Digital* (M. Ramires (ed.); 17th ed.). Dom Quixote.

Butow, E. Herman, J., Lui, S., Robison, A., Alton, M. (2020). *Ultimate Guide to social media marketing*. *Entrepreneur Press*.

Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Chen, Y., Zenou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The Rand Journal of Economics*, 49(3), 672-705. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12249>

Clauss, A. (2018). How to Train Tomorrow's Corporate Trainers – Core Competences for Community Managers. *International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training*. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://doi.org/10.1109/ITHET.2018.8424806>

Clarke, T. B., & Clarke, I. (2014). A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 1, 25–30. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008240104>

Cobos, T. L., (2011). *Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER*. Razón y Palabra, (75). Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706051>

Costa, R., & Sousa, T. (2015). *Gestão Comercial Hoteleira* (1st ed.). Lidel-Edições Técnicas.

Crisan, L. (2022). Introducing Community Chats: Connecting Your Community in Real Time on Messenger and Facebook. *Meta*. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://about.fb.com/news/2022/09/community-chats-on-messenger-and-facebook/>

Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2007). Using brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 193–206. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.2501/S0021849907070225>

Evans, D. (2012) *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. (5ª edição). Marcador.

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

Gomes, M., Simões, D., & Santos, A. (2018). E-mail Marketing : Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(2), 56–74

Gouveia, M. (s.d.). O que é o Google Ads? Obtido em abril, 18, 2023, de <https://www.marcogouveia.pt/google-ads/>

Hanusch, F., Tandoc Jr., Edson (2019). “Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists’ market orientation”. *Journalism*. 20 (6), 695-713. Obtido em dezembro, 16, 2022, de <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>

Illera, A., Enales, S. e Azpuru, A. Evolución del community manager en las pymes del País Vasco y Navarra. *El profesional de la información*, 27 (3). Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18>

Instagram for Business (2023). O que são as compras no Instagram? Acedido em maio, 16, 2023 de <https://business.instagram.com/shopping>

Instagram for Business (2023). Histórias. Acedido em maio, 16, 2023 de <https://business.instagram.com/instagram-stories>

Instagram for Business (2023). Reels. Acedido em maio, 16, 2023 de <https://business.instagram.com/instagram-reels>

IPERFORM. (2021). CRM O que é? Obtido em maio, 10, 2023, de, em <https://www.iperform.pt/noticias/crm-o-que-e>

Jacobson, J. (2017). *"I Work in Social": Community Managers and Personal Branding in Social Media*. Canada: University of Toronto. Tspace Library. Obtido em dezembro, 13, 2022, de https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/80920/3/Jacobson_Jenna_201711_PhD_thesis.pdf

Jens, M., Muller. L., Maier, C (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* Obtido em maio, 16, 2023, de DOI: 10.24251/HICSS.2019.098

Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>

Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N. & Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Kumar Jaiswal, V., Kumar Paul, R., & Kumar, G. (2019). On Page & Off Page SEO Optimization of a Job Portal Website on Google Search Engine. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 7(4), 199–204.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and na Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

Lewandowski, D., Sünkler, S., & Nurce, Y. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results : A multi-dimensional approach for detecting SEO. In 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci '21), June 21–25, 2021, Virtual Event, United Kingdom (pp. 12–20). Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>

LinkedIn. (2023). O que é o LinkedIn e como posso usá-lo?. Acedido em maio, 10, 2023, de <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a550406/o-que-e-o-linkedin-e-como-posso-usa-lo-?lang=pt>

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente* (Vol. 8). Conjuntura Actual Editora

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360º*. (2ª Edição). Actual Editora

Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z*. (2ª Edição). Digital 360

Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista PANGEA - Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1 (4), 74-97. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El Profesional de La Información*, 31(3). Obtido em dezembro, 16, 2022, de <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Meltwater (2023). 2023 Global Digital Report._Obtido em maio, 16, 2023, de <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>

Meta. (2023). Sobre as histórias das páginas de Facebook. Centro de Ajuda para Negócios. Acedido em maio, 15, 2023 de https://www.facebook.com/business/help/160627141316450?id=939256796236247&wt_sid=rdr_0BBcABhiOmgHGpWL1

Meta. (2023). Meta Business Suite. Acedido em maio 15, 2023 de <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Moe, W., Schweidel, D. (2017). “Opportunities for innovation in social media analytics”. *Journal of product innovation management*, 35 (5), 697-702. Obtido em maio, 16, 2023, de <https://doi.org/10.1111/jpim.12405>

Moreno, M. (2014). *El grand libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://webooks.co/images/team/generos/liderazgo1/43.elgranlibrodelcommunitymanager-manuelmoreno.pdf>

Newberry, C. (2021) How to use social media for small business: 12 Simple tips. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-businessowners/>

Nuseir, M., & Refae, G. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295–304. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.008>

Oliveira, C. M. de. (2020). *Marketing Pós-Digital: O Marketing à medida do ser humano*. (1st ed.). Conjuntura Actual Editora.

Paredes-Sandoval, Leon, M., Katiuska, E., Lucumi, B, Cristobal D., Chacén C. e Angel H. (2019). *Community manager*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/477>

Pempek, A., Yermolayeva, A., & Calvert, L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3).

Rocha, Á., Victor, J. A., & Brandão, P. L. (2011). Modelo Tridimensional para a Qualidade de Sítios Web. III Congreso Internacional de Computación y Telecomunicaciones (Comtel 2011), Lima, Peru, 2011., 1–11. Obtido em maio, 10, 2023, <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3340>

Rez, R. (2018). Marketing de Conteúdo- A Moeda do Século XXI (2a). Mercado

Saavedra, J., Linero, O. and Gutiérrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10, 168-181. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2747/274719768010.pdf>

Saleman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sarmiento, E. M., Abranja, N., & Carvalho, R. V. de. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo (1st ed.). Lidel- Edições Técnicas.

Scott, D. M. (2010). Las nuevas reglas del marketing. Como utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador. Anaya Multimedia.

Siegert, K. (2006). Search engine optimization. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 29(1), 39–40. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1080/01405110600652297>

Silva-Robles, C. (2016). Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España. *El profesional de la información*, 25 (2), 237-245. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

Smith, PR., & Zook, Z., (2011). Marketing Communications - Integrating offline and online with social media (5th ed). Kogan Page.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. . Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>

System, K. (2018). Welcome to IGTV, our New Video App. *About Instagram*. Acedido em maio, 10, 2023 de <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

The Community Roundtable. (2022). The NEW Community Manager Handbook. Hiberbrite. The Community Roundtable.

Torres, C. (2018). A Bíblia do Marketing Digital. (2ª edição). Novatec

Venâncio, R. (2021). SEA: o que é o Search Engine Advertising? Van Marketing Digital. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>

WhatsApp. (2023). Acedido em maio, 18, 2023, de <https://www.whatsapp.com/>

WhatsApp Business. (2023). Acedido em maio, 18, 2023, <https://business.whatsapp.com/>

Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015). “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80.

Yusof, S. A., Mahat, N. I., Shamsuddin, J., Din, R., & Ahmad, A. C. (2022). The Role of Community Managers in Digitizing Small Businesses. *International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*. Obtido em dezembro, 16, 2022, de <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765174>

Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 28 (1), 125-139. Obtido em dezembro, 13, 2022, de <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>

Zenetti, G., Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., & Klapper, D. (2014). Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 7–38. Obtido em maio, 10, 2023, de <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180301>

ANEXOS

SWOT ANALYSIS



Anexo I - Análise SWOT da Brands&Ninjas

Sonae Março 23 - Cerveja 96% Na loja Continente encontre o linear das cervejas artesanais e responda às perguntas identificadas para esta missão.	28 Mar 23 (29)
Sonae Fevereiro 23 - Café 89% Nesta missão vamos verificar a presença de cafés em cápsula Delta e os cafés em Saco/Vidro nas lojas Continente e Continente Modelo. A verificação terá de ser realizada em toda a loja, podendo o artigo estar em ilhas, topos e linear de...	15 Feb 23 (158)
Intermarche Fevereiro 23 - Café 80% Nesta missão vamos verificar a presença de cafés em cápsula Delta e os cafés em Saco/Vidro nas prateleiras das lojas Intermarche. A verificação terá de ser realizada em toda a loja, podendo o artigo estar em ilhas, topos e linear de cafés.	14 Feb 23 (50)
Sonae Janeiro 23 - Café 81% Nesta missão vamos verificar a presença de cafés em cápsula Delta e os cafés em Saco/Vidro nas lojas Continente e Continente Modelo. A verificação terá de ser realizada em toda a loja, podendo o artigo estar em ilhas, topos e linear de...	23 Jan 23 (158)
Aldi Dezembro 22 90% Na loja Aldi encontre o linear das cápsulas de café DeltaQ e responda às perguntas identificadas para esta missão	02 Dez 22 (109)
Lidl Novembro 22 76% Na loja Lidl encontre o linear das cápsulas de café DeltaQ e responda às perguntas identificadas para esta missão	23 Nov 22 (201)

Anexo II - Progressão das missões no BO da app

Relatório "Missão SuperBock"

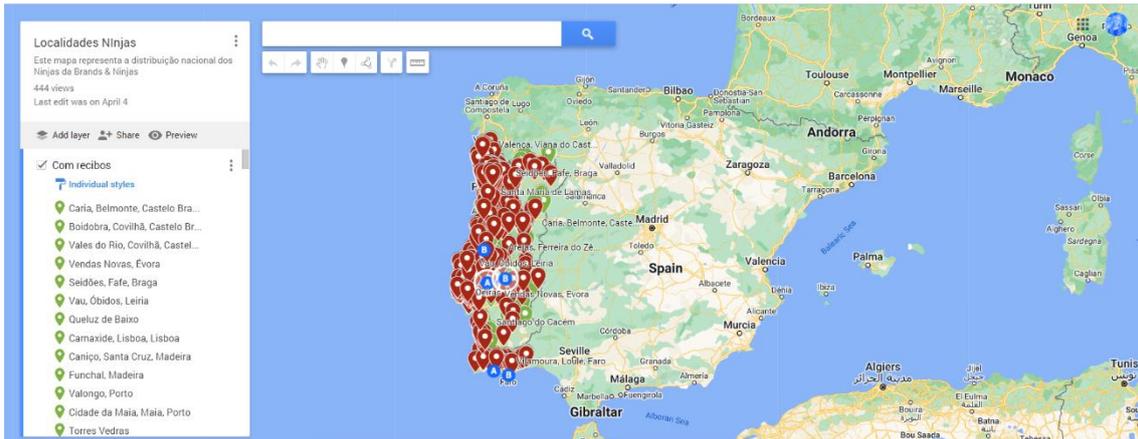


Locais Fechados	Hora	Ninja
El Reys (Café)	22h/23h	Ana Flávia
Fernandos	22h	Márcio
Johnny Tavern	16h	Joana
Snack-Bar Helvete	20h42	Paulo

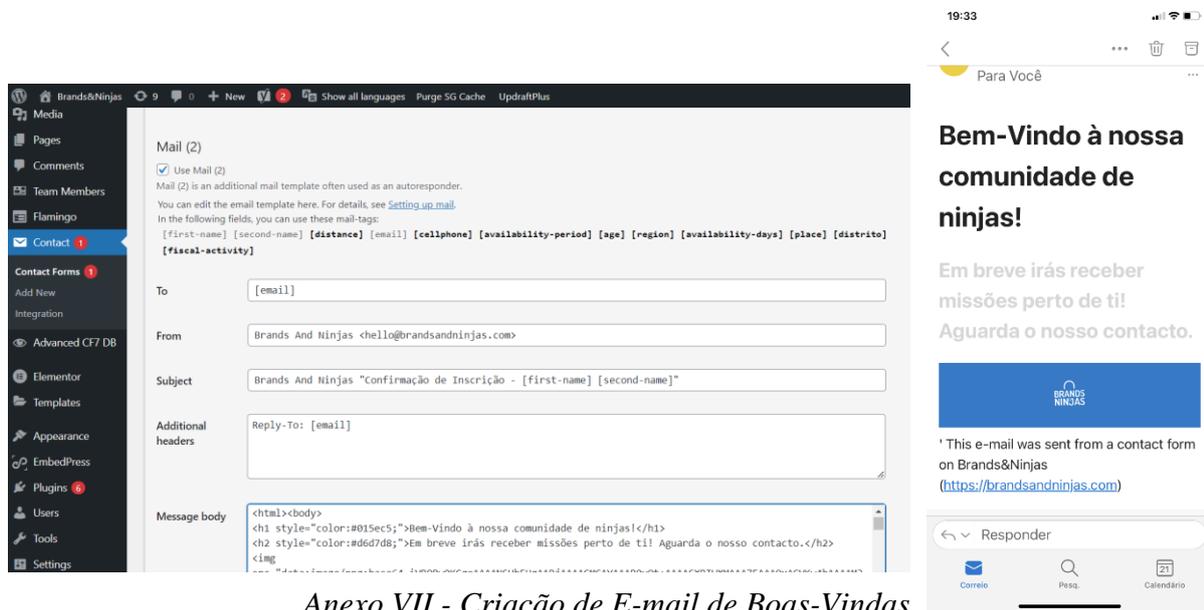
Locais com campanha inativa / não vendem ou não conhecem	Ninja
Farol Restaurante Cervejaria (não conhecem)	Teresa
Café Central (não vendem)	Catarina
Café Velasques	Márcia

A ter em conta na análise...	Local	Ninja
Guedes 1 está respondido na missão Guedes 2 e vice-versa	Guedes 1 Guedes 2	Gilda
App não aceitou a foto da montra	O Dificil	Edgar
Foi-lhe solicitada a campanha logo no início,	Wine Love	Pedro

Anexo III - Relatório da missão para a SuperBock



Anexo VI - Localidades dos ninjas no Google Maps



Anexo VII - Criação de E-mail de Boas-Vindas

BRANDS NINJAS 19 ABRIL 2023

1000 mensagens para processamento

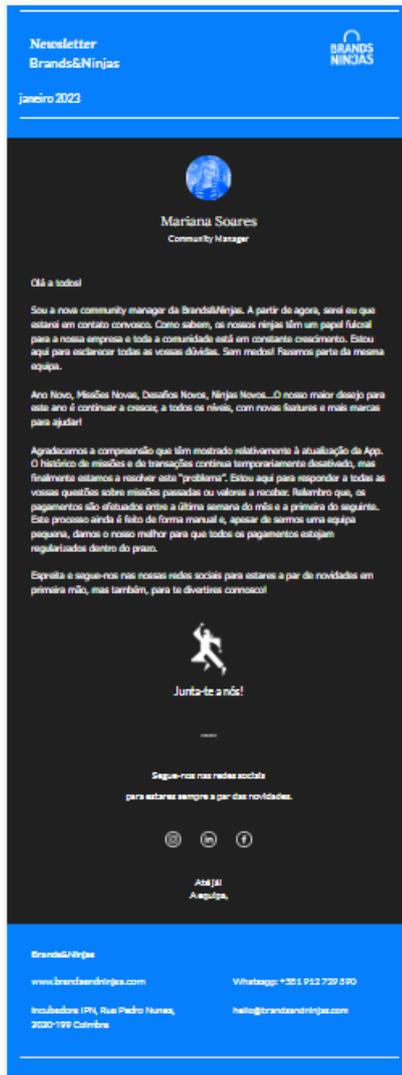
Descrição	Data de Criação do Agendamento	Data do Início do Envio	Remetente
Brands Ninjas 19 Abril 2023	2023-04-19 16:09:43	2023-04-19 17:00:00	BrandNinjas

Mensagem

Ola! A Brands&Ninjas esta a recrutar para um estudo de marca e paga 36€ em 15 minutos! Ve mais em <https://bit.ly/43B1e9Z> STOP: goo.gl/iLTmSt

Permitir envios nocturnos - entre as 23h e as 8h? **Não**

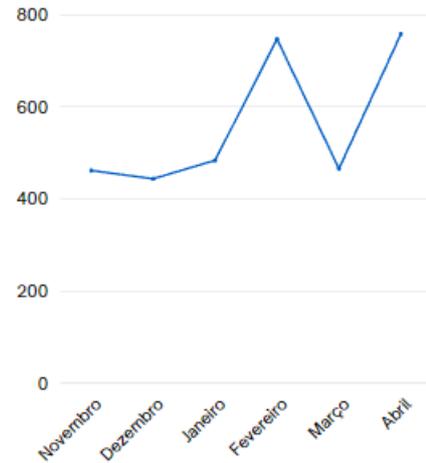
Anexo VIII - Campanha de SMS Marketing



Anexo X - Exemplo da Newsletter mensal

Aberturas

• Abril
495 aberturas



Anexo XI - Aberturas da Newsletter de abril

Impressões orgânicas: 209 impressões

Ocultar estatísticas ^

Estatísticas de conteúdo orgânico ⓘ

Direcionada a: todos os seguidores

209 impressões	12 Reações	17,22% Taxa de cliques	0 comentários
0 compartilhamento	36 cliques	22,97% Taxa de engajamento	

Estatísticas de conteúdo orgânico ⓘ

Direcionada a: todos os seguidores

220 impressões	8 Reações	4,55% Taxa de cliques	0 comentários
1 compartilhamento	10 cliques	8,64% Taxa de engajamento	

Anexo XII - Comparação entre post de conteúdo e post comercial

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	Data	Dia	Aprovar	FB	IG	IG S	Link edín	Tipo de post	Artwork	Copy	Descrição	# Hashtags	Links de Recurso	Notas		
2	02.03.2023	qui	☑					gráfico		Sabia que muitas das lojas auditadas no último mês tinham em falta espaço extra contratado.?						
3	02.03.2023	qui	☑					gráfico		Es fá de Cerveja Preta? Esta missão é para ti!		#innovation #startup #retail #shopping #crowdsourcing #marketing #ninja #omamission #tornateninja #app #community				
4	08.03.2023	qua	☑					fotografia		Dia da Mulher	Um dia feliz a todas as ninjas!	#innovation #startup #retail #shopping #crowdsourcing #marketing #ninja #omamission #tornateninja #app #community				
5	12.03.2023	dom	☑					gráfico		(fazer mockup e dizer "Brands&Ninjas" numa claquete ou claquete azul com o logo ou ninja c oscar na mão)	Já sabemos para quem vai o oscar!	#innovation #startup #retail #shopping #crowdsourcing #marketing #ninja #omamission #tornateninja #app #community				

Anexo XIII - Planeamento das Redes Sociais



Anexo XIV - Linktr.ee da Brands&Ninjas

Rede Social	Descrição	Frequência
LinkedIn	Artigos sobre a B&N, tecnologia, dados interessantes, etc;	1x Semana (Segunda ou Sexta)
LinkedIn	Testemunhos de Marcas	1x mês
LinkedIn	Rubricas direcionadas a Marcas	1x mês (formato artigo)
LinkedIn	Partilha de conteúdo relacionado com o core business da B&N	
Instagram	Rubricas direcionadas a Ninjas	Terça, Quinta
Instagram	Testemunhos de Ninjas	1x mês
Instagram	Sabias que...	1x mês
Instagram	#ninjasbutnotsomuch	1x mês
Instagram	#TheNinjaquest is...	1x mês
Instagram	Lembras-te?	1x mês
Instagram		
Facebook	Rubricas direcionadas a Ninjas	Terça, Quinta
IG/FB Stories	Questionários, votações e Pubs	Terça e Quinta + Stories diários qnd missões antes, a decorrer e depois

Anexo XV - Plano de Comunicação Digital

IG E FB Reports_Comparação 22_23

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% 123 Default... 10

	A	B	C	D	E	F	G
		Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	
1							
2	Alcance (28 dias)	208 perfis (um nº. 5,5% inferior comparativamente ao período de 28/09 a 26/10).	328 perfis (um nº. 43,9% superior comparativamente ao período de 09/11 a 06/12).	303 perfis (um nº. 7,6% inferior comparativamente ao período de 07/12 a 03/01).	223 perfis (um nº. 26,9% inferior comparativamente ao período de 02/02 a 01/03).	269 perfis (um nº. 14% superior relativamente ao período de 06/03 a 02/04).	
3	Alcance de Publicações (90 dias)	Entre 26/08 e 23/11 - menos 39,5% dos 90 dias anteriores. Em 18 conteúdos publicados em 90 dias - formato imagem - a mediana é 67 perfis. Quando formato álbum (2 publicados) são já 131.	Entre 06/10 e 03/01 - menos 14,1% dos 90 dias anteriores. Em 24 conteúdos publicados em 90 dias - formato imagem - a mediana é 80 perfis. Quando formato álbum (1 publicados) são já 131.	Entre 03/11 a 31/01 - menos 8,1% dos 90 dias anteriores. Em 25 conteúdos publicados em 90 dias - formato imagem - a mediana é 82 perfis. Quando formato álbum (2 publicados) são já 88; vídeo (2) - 23 perfis.	Entre 02/02 a 01/03 - aumento de 21,1% dos 90 dias anteriores. Em 25 conteúdos publicados em 90 dias - formato imagem - a mediana é 82 perfis. Quando formato álbum (2 publicados) são já 101; vídeo (2) - 41 perfis.	Entre 06/03 a 02/04 - diminuição de 1,7% dos 90 dias anteriores. Em 22 conteúdos publicados em 90 dias - formato imagem - a mediana é 72 perfis. Quando formato álbum (1 publicados) são já 71; vídeo (4) - 42 perfis.	
4	Interação nas Publicações % (90 dias)	Reações, comentários e partilhas das publicações aumentaram em 7,6%, correspondendo a 55 interações ((pessoas) - 26/08 e 23/11	Reações, comentários e partilhas das publicações aumentaram em 55,6%, correspondendo a 84 interações ((pessoas) - 06/10 a 03/01	Reações, comentários e partilhas das publicações aumentaram em 74,2%, correspondendo a 108 interações ((pessoas) - 03/11 a 31/01	Reações, comentários e partilhas das publicações mantiveram-se superiores em 65,6%, correspondendo a 101 interações ((pessoas) - 02/12 a 01/03	Reações, comentários e partilhas das publicações diminuíram em 1,2%, correspondendo a 85 interações ((pessoas) - 06/03 a 02/04	
5	Interação nas Publicações n° (28 dias)	A mediana de interações nos 18 conteúdos - 28/09 a 26/10 - (2 formato imagem- apenas 3 e publicações álbum de 2 - 3 também.	Porém em 2 conteúdos -formato imagem- apenas 3 (mediana) e publicações álbum de 1 pub-3 também.	Porém em 25 conteúdos -formato imagem- apenas 3 (mediana) e publicações vídeo de 2 pub-2. Álbum (2) - 4	Porém em 25 conteúdos -formato imagem- apenas 3 (mediana) e publicações vídeo de 2 pub-2. Álbum (2) - 4	Porém em 23 conteúdos -formato imagem- apenas 3 (mediana) e outras publicações -3	
6	Visitas (28 dias)	102 perfis - aumento de 82,1% (28/09 a 26/10).	96 perfis - diminuição de 35,1% (09/11 a 06/12).	80 perfis - diminuição de 16,7% (07/12 a 03/01)	106 perfis - diminuição de 22,1% (02/02 a 01/03)	70 perfis - diminuição de 51,7% (06/03 a 02/04)	
7	Likes e Seguidores (28 dias)	Aumento de 3 likes (100% dado que não tinha ocorrido nenhum like até dia 22/11)	Diminuição para 2 likes (apenas 11/12 e 12/12)	Aumento para 4 likes (quase 1 por semana)	Diminuição para 0 likes (apenas 05/01 a 01/02)	Diminuição para 0 likes (apenas 06/03 a 02/04)	
8	Conclusões	Quintas e Sextas são os propícios a atingir um maior número de perfis. Terça é também um dia favorável.	Pode comprovar-se que: Terças, Quintas e Sextas são os propícios a atingir um maior número de perfis. O fim-de-semana é sempre uma opção segura também.	Pode comprovar-se que: Terças e Quintas são os propícios a atingir um maior número de perfis.			
9		Formato álbum / carrossel, assim como formatos vídeo têm maior alcance e interação.					

Anexo XVI - Estatísticas mensais das redes sociais

1. Máxima de Likes

Likes	Abril	Maio
Facebook	7	6
Instagram	7	20
LinkedIn	13	13

2. Gostos e Seguidores

- Facebook = + 2 gostos (1287)
- Instagram = +14 seguidores (818)
- LinkedIn = +34 seguidores (718)

3. Visitas

- Facebook = - 18 perfis (69)
- Instagram = +4 perfis (95)
- LinkedIn = +16 perfis (198)

Notas: Os dados referentes ao LinkedIn foram influenciados com a abertura da vaga para Web Designer.

Anexo XVII - Resumo das estatísticas mensais das redes sociais

Ninjas

Atualmente temos mais de 3000 ninjas em campo com a possibilidade de visitar todas as lojas em que a sua marca está presente, de norte a sul de Portugal e Espanha (região de Madrid e Barcelona).

As marcas precisam de ti! Como podes ajudar?

Os nossos ninjas são capazes de:

- avaliar/medir se os seus produtos estão presentes em linear e se cumprem com o acordado pelas marcas;
- monitorizar campanhas e promoções;
- analisar o espaço de prateleira;
- avaliar a implementação de material POS;
- monitorizar o preço colocado.

(O que terás de fazer? Passos da aplicação? 1. Aceitar missão - 2. Questionário - 3. Tirar foto)

Clientes

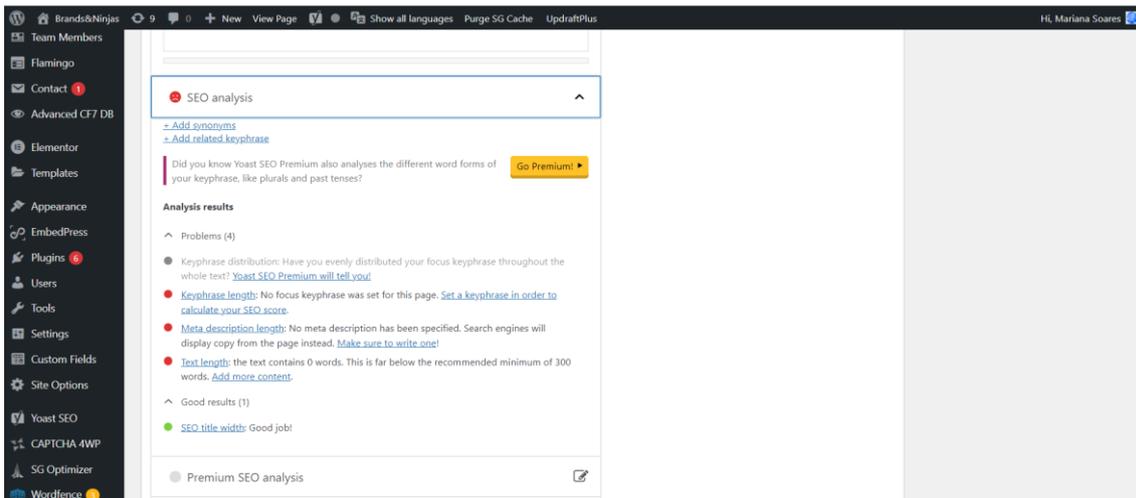
De acordo com as últimas missões realizadas para diferentes marcas, temos verificado que muitos destes investimentos acabam por não ser efetivos com consequente ROI abaixo das expectativas.

Missão:

A Brands&Ninjas tem como principal objetivo oferecer às marcas, através de relatórios detalhados e dados estatísticos, soluções para as dificuldades que estas possam enfrentar na logística e comercialização dos seus produtos.

Objetivo:

Anexo XVIII - Conteúdos textuais para o novo site



Anexo XIX - SEO analysis no backoffice do site



ATIVACÃO

Queres saber como ganhar dinheiro extra e rentabilizar todo o teu tempo livre?
É simples!
Junta-te à nossa comunidade de ninjas!

ONDE/QUANDO

- Politécnico / Universidades
- Setembro (altura das matrículas)

NECESSIDADES

- Espécie de cartão de visita com o copy de ativação na frente e logo atrás (ou frente se couber) ou no canto com qr code para linktree;
- Merchandising (canetas com ponteiro telemóvel; pop-up telemóvel; waterproof phone case) - [questão da não identificação na loja, funcionará?](#)
- Contactar associações de estudantes ou estudantes dos diferentes cursos que estão nas matrículas a receber os caloiros

Anexo XX - Proposta de campanha de ativação junto dos estudantes