

LUÍS DIOGO NÓBREGA FIGUEIRA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR –
ACIN ICLOUD SOLUTIONS**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

LUÍS DIOGO NÓBREGA FIGUEIRA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR –
ACIN ICLOUD SOLUTIONS**

Relatório de estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 29/04/2021, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 65/2021 de 15 de março, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Arguente: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

ECATI - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de estágio não seria possível sem um conjunto de pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o mesmo.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Rui Estrela, pela orientação e ajuda preciosa que me concedeu ao longo da concretização deste trabalho.

Um grande obrigado à minha namorada Eduarda, que sempre acreditou em mim e me ajudou em todas as etapas deste relatório. Foi e ainda o é, sem dúvida alguma, um pilar fundamental.

Extendo os meus agradecimentos, em especial à minha família, que sempre me apoiou e ensinou a enfrentar as barreiras da vida de forma otimista.

Agradeço à ACIN iCloud Solutions pela ajuda na concretização deste estágio, bem como, pela oportunidade de trabalho, a qual desempenho neste momento. Finalmente deixo um especial agradecimento ao departamento de Marketing e Comunicação desta instituição, nomeadamente à minha colega Carla Andrade, pelo incansável apoio e encorajamento para a realização deste trabalho.

RESUMO

Abordar a constante evolução do marketing digital, é inevitável. As empresas precisam de acompanhar esta evolução de modo a alcançarem resultados acima da média, e para alcançarem resultados acima da média, têm que fazer o que a média não faz. As ideias falham, as pessoas não! Esqueça o erro, mas nunca a lição. As empresas precisam de acompanhar os consumidores, traçar os seus novos perfis, e acima de tudo ganhar a sua confiança. E para isso, é necessário transmitir o seu verdadeiro valor, serem transparentes.

Deste modo, no seguimento do estágio curricular realizado na ACIN iCloud Solutions, o presente relatório tem como principal objetivo caracterizar a entidade, através de uma auditoria, com enfoque na apresentação das várias soluções da mesma e nas tarefas desenvolvidas durante o estágio. De seguida, para complementar as competências adquiridas durante o estágio, percorreremos a evolução do marketing desde o 1.0 ao 3.0, e traçaremos um panorama sobre o marketing 4.0, bem como o seu impacto na atualidade, através da descrição do novo perfil do consumidor digital, do marketing de conteúdo, do SEO, do E-mail Marketing e do Marketing nas Redes Sociais. Por último, será realizada uma análise crítica e a conclusão do relatório de estágio.

Palavras-chave: marketing digital, *search engine optimization*, e-mail marketing, marketing de conteúdo, Marketing das Redes Sociais

ABSTRACT

Addressing the constant evolution of digital marketing is inevitable. Companies need to follow this evolution in order to achieve extraordinary results and for that they have to do what the average doesn't do. Ideas fail, people don't! Forget the mistake, but never the lesson. Companies need to keep up with consumers, create their new profiles, and above all, earn their trust. And for that, it is necessary to transmit its true value, to be transparent.

Thus, following the curricular internship carried out at ACIN iCloud Solutions, this report has as main goal to characterize the entity, through an audit, focusing on the presentation of its solutions and the tasks developed during the internship. Then, to complement the skills acquired during the internship, we will go through the evolution of marketing from 1.0 to 3.0, and we will outline an overview of marketing 4.0, as well as its impact on the present, through the description of the new profile of the digital consumer, content marketing, SEO, Email Marketing and Social Media Marketing. Finally, a critical analysis and the conclusion of the internship report will be carried out.

Keywords: digital marketing, search engine optimization, email marketing, content marketing, Social Media Marketing

ABREVIATURAS

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CCP – Código dos Contratos Públicos

CRM - Customer Relationship Management

CTA – Call to Action

EA – Entidades Adjudicantes

EDI – Electronic Data Interchange

ERP - Enterprise Resource Planning

IMPIC - Instituto dos Mercados Públicos do Imobiliário e da Construção

GTS – Global Trusted Sign

KPI – Key Performance Indicator

MKT – Marketing

OE – Operadores Económicos

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

UX – User Experience

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	10
1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	10
2. ATIVIDADES DESEMPENHADAS DURANTE O ESTÁGIO.....	17
3.1. ANÁLISE ÀS REDES SOCIAIS DA ACINGOV.....	19
3.3. ANÁLISE SEO DO WEBSITE.....	23
3.5. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	26
3.7. EMAIL MARKETING.....	34
3.8. MANUAIS DE APOIO.....	36
3.9. FLYERS.....	36
3.10. PROPOSTA CONTRATUAL.....	37
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	38
1. O MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO.....	38
2. MARKETING 4.0 E O SEU IMPACTO NA ATUALIDADE.....	44
3. O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	46
4. MARKETING DE CONTEÚDO.....	47
5. SEARCH ENGINE OPTAMIZATION (SEO).....	49
5.1. FATORES ON-PAGE.....	50
5.2. FATORES OFF-PAGE.....	51
6. E-MAIL MARKETING.....	52
7. MARKETING NAS REDES SOCIAIS.....	53
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE CRÍTICA.....	58
CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Assinatura Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	10
Fig. 2. Filiais do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	11
Fig. 3. Disposição da sede do Grupo ACIN – Ilha da Madeira. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	11
Fig. 4. Foto diurna sede Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	12
Fig. 5. Foto noturna sede Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	12
Fig. 6. Organograma funcional Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	13
Fig. 7. Indicadores de crescimento de colaboradores e clientes do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	13
Fig. 8. Indicadores de crescimento de vendas do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	14
Fig. 9. Certificações do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	14
Fig. 10. Indicadores de qualidade do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions...	16
Fig. 11. Soluções do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions.....	16
Fig. 12. Origem do público-alvo em termos de navegação. Fonte: Data Studio - Google Analytics.....	21
Fig. 13. Dados demográficos. Fonte: Data Studio - Google Analytics.....	22
Fig. 14. Dados geográficos. Fonte: Data Studio - Google Analytics.....	22
Fig. 15. Dados de interesses. Fonte: Data Studio - Google Analytics.....	23
Fig. 16. Análise SEO do <i>website</i> acinGov. Fonte: Autoria própria do Ubersuggest..	24
Fig. 17. Pesquisa de “plataformas de contratação pública”. Fonte: Google.....	26
Fig. 18. Análise SEO do <i>website</i> anogov. Fonte: Autoria própria do Ubersuggest...	27
Fig. 19. Análise SEO do <i>website</i> Vortal. Fonte: Autoria própria do Ubersuggest.....	29
Fig. 20. Análise SEO do <i>website</i> Saphety. Fonte: Autoria própria do Ubersuggest..	30
Fig. 21. Análise SEO do <i>website</i> ComprasPT. Fonte: Autoria própria do Ubersuggest.....	31
Fig. 22. Marketing de Conteúdo acinGov. Fonte: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.....	33
Fig. 23. Newsletter “Nova Dashboard”. Fonte: Mailjet.....	35
Fig. 24. Processo de marketing: Criar e capturar valor para o cliente. Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler & Armstrong (2017).....	41

Fig. 25. A evolução dos conceitos de marketing. Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010).....	44
Fig. 26. Marketing de conteúdo passo a passo. Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler & Armstrong (2017).....	48
Fig. 27. As Redes Sociais mais populares do mundo em janeiro 2021, classificadas por número de utilizadores ativos. Fonte: Statista (2021a).....	55
Fig. 28. Utilizadores ativos mensalmente no quarto trimestre 2020. Fonte: Statista (2021c).....	56
Fig. 29. Número de utilizadores do Instagram em todo o mundo de 2016 a 2023. Fonte: Statista (2021b).....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela comparativa SEO dos <i>websites</i> . Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest.....	31
---	----

INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, realizei um estágio curricular no departamento de Marketing e Comunicação, na empresa ACIN iCloud Solutions, um grupo que lidera diversos segmentos de mercado na área da tecnologia *Cloud Computing* em Portugal e no Estrangeiro.

O período de estágio em contexto de trabalho teve início a 24 de fevereiro de 2020 e concluiu-se a 24 de abril do mesmo ano, com o objetivo de cumprir com as 320h. O mesmo decorreu de segunda a sexta-feira das 08h30 às 17h30. No entanto, foram acrescentados 4 meses por opção da entidade que me acolheu para este efeito. Hoje, dou continuidade e encontro-me a desempenhar funções, a tempo integral, no departamento de Marketing e Comunicação da ACIN. O objetivo do estágio compreendeu a integração nas atividades gerais da empresa, nomeadamente ligadas ao marketing. A nível dos objetivos, estas funções dividem-se em dois: o pessoal e o profissional. A nível pessoal, os objetivos pretendidos, foram sobretudo conhecer a experiência de, efetivamente, estar a trabalhar na área, bem como aproveitar para aplicar alguns dos conhecimentos obtidos no âmbito do mestrado. A nível profissional adquirir ferramentas de trabalho e experiência no mercado do trabalho, uma vez que o meu objetivo de momento é criar as maiores raízes na área. Como admite Godin, “Para um girassol atingir uma grande altura, tem de ter um sistema de raízes que penetrem profundamente na terra. Sem elas, nenhum girassol crescerá muito” (Godin, 2018, p.12).

A nível da escolha do estágio, creio ter sido a escolha mais ciente e acertada, uma vez que a entidade que me acolheu para tal, ter sido uma entidade que já havia ter conhecimento do meu trabalho. Durante o 1º ano de mestrado tive a oportunidade de trabalhar na ACIN iCloud Solutions no departamento de apoio ao cliente de algumas das soluções da empresa nas instalações de Lisboa. Aquando à escolha de instituição para efetuar o estágio para efeito de relatório para obter o grau de mestre do presente mestrado, solicitei à empresa que me fosse aberta a oportunidade de estagiar no departamento de Marketing e Comunicação uma vez que seria uma mais valia pelo conhecimento que havia ter adquirido, das soluções, durante os primeiros 9 meses. Uma vez que o departamento de Marketing e Comunicação estava localizado unicamente na sede da empresa, mais precisamente na Ilha da Madeira, fui convidado a voltar à minha terra natal para cumprir com o estágio. Uma vez que vejo o meu futuro por Portugal Continental, tive o privilégio de ter sido criada uma nova função para que possa dar continuidade no departamento, desta vez em Lisboa, como Técnico de Marketing e Comunicação Institucional onde farei a ponte entre o departamento de Marketing e Comercial.

Voltando ao assunto que nos trouxe cá, este relatório, este divide-se em três capítulos: O primeiro será a auditoria da empresa, com enfoque na apresentação das várias

soluções da mesma e nas tarefas desenvolvidas durante o estágio; no segundo capítulo, a revisão bibliográfica onde irei abordar o marketing e a sua evolução do 1.0 ao 3.0, o marketing 4.0 e o seu impacto na atualidade, onde iremos traçar o novo perfil do consumidor digital, marketing de conteúdo, *SEO*, E-mail Marketing e o Marketing nas Redes Sociais; e o terceiro e último capítulo, a análise crítica e conclusão do estágio curricular. Por fim e não menos importante, a norma utilizada no presente relatório, foi a norma APA.

CAPÍTULO 1 - CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DO ESTÁGIO CURRICULAR

1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Grupo ACIN é pioneiro na criação de soluções tecnológicas na Cloud. Tudo começou em 1999, como uma empresa dedicada à formação na área das Tecnologias de Informação.

Ao longo dos anos, o Grupo tem vindo a apostar na criação de soluções práticas, económicas e *user-friendly*, que vão ao encontro das diferentes necessidades do mercado e clientes. Com pouco investimento inicial, os clientes têm a possibilidade de usufruir de um serviço totalmente integrado que incorpora *datacenter*, cibersegurança, *backup's*, manutenção preventiva, corretiva e também evolutiva.

MISSÃO

Desenvolver plataformas informáticas inovadoras alojadas na nuvem, que sejam completas e *user-friendly* para uma utilização massiva; proporcionar um serviço e produto de alta qualidade a um baixo custo.

VISÃO



Figura 1 - Assinatura Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

VALORES

Inovação

É a sua missão. Antecipar o futuro e visionar aquilo que, à primeira vista, parece invisível.

Humanização

A ACIN são os parceiros, clientes e colaboradores. O Grupo é genuíno e constrói relações de confiança.

Excelência

Trabalha com rigor e convicção, o que resulta num serviço de excelência e de confiança. As suas ações são orientadas para os resultados.

Resiliência

Tem paixão pelo que faz e inspira, diariamente, na história do Grupo. Acreditam na sua missão, por isso não baixa os braços perante as adversidades.

INSTALAÇÕES

Madeira (Sede) Estrada Regional 104 N° 42 A 9350-203 Ribeira Brava
Lisboa Rua Domingos Monteiro N° 7 A 1069-056 Lisboa
Porto Tecmaia Rua Eng° Frederico Ulrich 2650 4470-605 – Maia
Açores Rua da Alegria N° 101 9500-157 Ponta Delgada

Figura 2 - Filiais do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

PISOS	-1	ESTACIONAMENTO
	0	LABORATÓRIO DATAREDE D. ELETRÓNICA DE SISTEMAS GABINETE DE APOIO TÉCNICO COPA
	1	RECEPÇÃO CALL CENTER - IPARQUE SALAS DE FORMAÇÃO
	2	D. DESENVOLVIMENTO APLICACIONAL MARKETING E COMUNICAÇÃO QUALIDADE RECURSOS HUMANOS
	3	ADMINISTRAÇÃO PAYPAY - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTOS GABINETE DE APOIO TÉCNICO - ADM. SISTEMAS CALL CENTER - IMED IGEST ILINK ACINGOV GTS IDOK DATACENTER
	4	SALAS DE MULTIUSOS FINANCEIRO & CONTABILIDADE

Figura 3 - Disposição da sede do Grupo ACIN - Ilha da Madeira. Fonte: ACIN iCloud Solutions



Figura 4 – Foto diurna sede Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

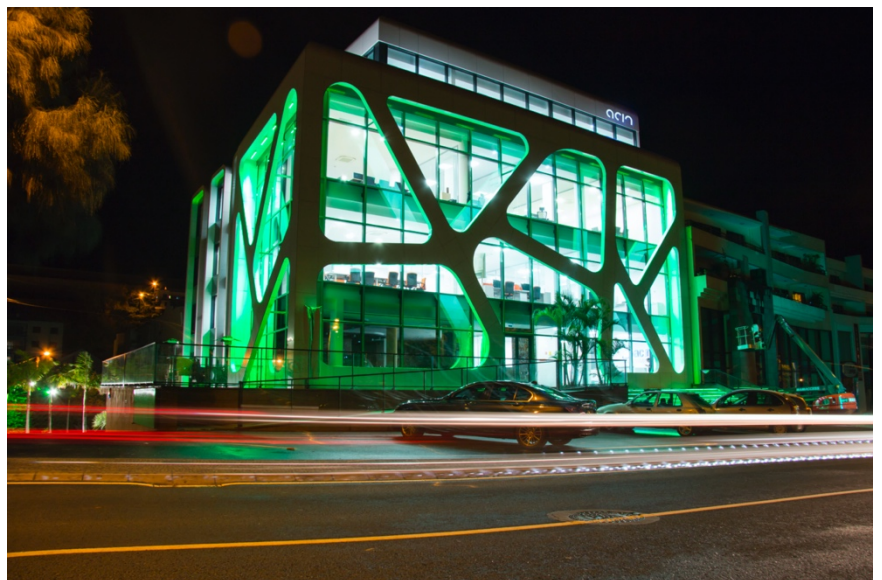


Figura 5 – Foto noturna sede Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

- ✓ Direção Financeira;
- ✓ Direção de Recurso Humanos;
- ✓ Direção de Marketing e Comunicação;
- ✓ Direção Comercial;
- ✓ Direção de Desenvolvimento;
- ✓ Direção de Qualidade e Segurança;
- ✓ Direção de Sistemas e Redes.

ORGANOGRAMA FUNCIONAL

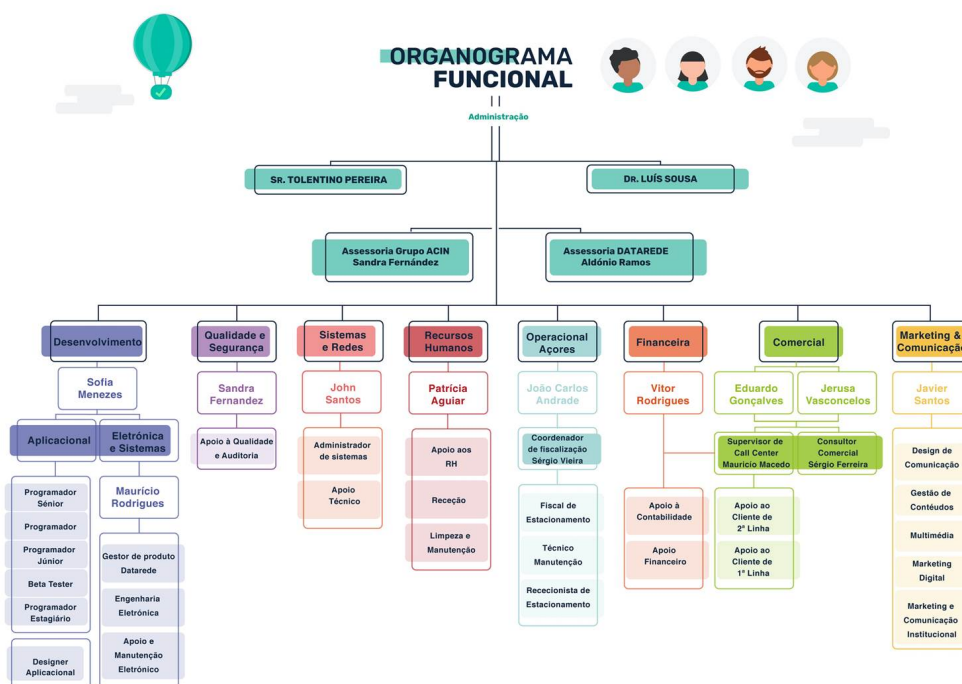


Figura 6 – Organograma funcional Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

OS NÚMEROS DO GRUPO ACIN

Em 2019, o Grupo ACIN comemorou 20 anos e conta atualmente com 4 empresas – ACIN, ACIN Azores, DataRede e PayPay, 13 plataformas de software a operar no mercado, cerca de 250 colaboradores e mais de 160 mil clientes em todo o mundo. Atualmente, afirma-se como uma empresa de referência no mercado tecnológico a nível Nacional e Internacional. Alguns indicadores de crescimento são representados nas figuras 7 e 8.



Figura 7 – Indicadores de crescimento de colaboradores e clientes do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

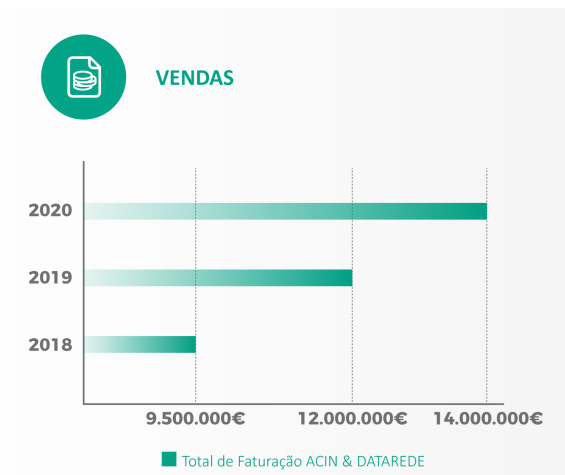


Figura 8 – Indicadores de crescimento de vendas do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

Atualmente é considerada uma empresa de referência no mundo tecnológico e já conta com alguns prémios de referência, como PME Excelência 2014 e 2015, Rede PME Inovação COTEC, PME Líder entre 2011 e 2016, e recentemente o edifício da sede ACIN foi distinguido pela sua energia, sendo classificado como classe A energética. Além destas referências pode encontrar outras presentes na figura x, que segue abaixo.

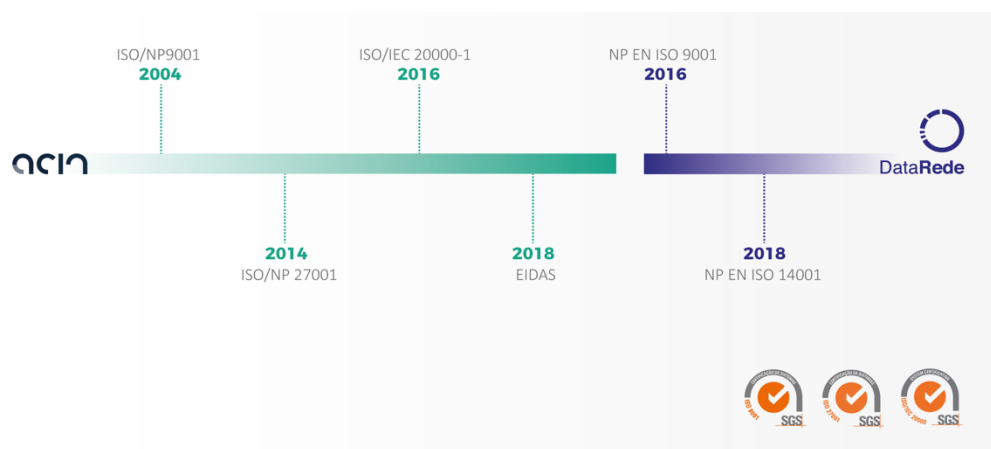


Figura 9 – Certificações do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

POLÍTICA DA QUALIDADE

A política da qualidade é um compromisso do Grupo ACIN para com as partes interessadas. Por essa razão, e com base na nossa visão e valores, procura sempre agir da maneira mais correta e, assim, obter a melhor certificação. Como consequência direta deste compromisso, apenas um número restrito de empresas portuguesas integra uma certificação tecnológica de tão elevado rigor.

A elevada **qualidade** que caracteriza os produtos, resulta de uma rigorosa monitorização de procedimentos internos que garantem a melhoria contínua dos serviços e promovem o aumento dos níveis de satisfação dos clientes.

NORMA ISO 9001: Garante os compromissos de qualidade e satisfação dos serviços prestados pelo Grupo ACIN.

NORMA ISO 27001: Garante a confidencialidade, integridade e privacidade da informação gerida pelas suas plataformas, através da implementação de requisitos e controlos de segurança de informação definida pela norma. A Política de Segurança de informação da ACIN reflete os seus compromissos para com a segurança.

NORMA ISSO 20000: Garante o cumprimento de níveis de serviços definidos para os seus clientes e fornecedores, contribuindo para o aumento da eficácia do desempenho geral da organização e do Sistema de Gestão de Serviços.

Conformidade eIDAS: Rigorosa certificação como prestadora de serviços de confiança, credenciada pelo Gabinete Nacional de Segurança e implementada em conformidade com o Regulamento eIDAS (Reg EU N.º 910/2014).

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO DA ACIN

As **estratégias de negócio da ACIN** consistem na aposta na área de desenvolvimento aplicacional utilizando a tecnologia *Cloud Computing* como já referido; Aposta num serviço de suporte personalizado, completo e eficiente; Produção de soluções completas e *user-friendly*; Promoção da inovação e o crescimento tanto interno como externo; bem como a fidelização dos clientes e no apoio técnico especializado aos seus clientes.

FATORES DIFERENCIADORES

Como **fatores diferenciadores**, a ACIN, conta com alguns atributos que podem ser considerados como mais valias para o tipo de negócio. A elevada disponibilidade, uma vez que há realização de monitorização contínua do funcionamento das soluções 24 horas por dia; serviços de suporte como atendimento personalizado e totalmente gratuito; Capacidade de desenvolvimento, uma vez que há criação de aplicações, baseadas em tecnologia de

ponta, simples e intuitivas; e aposta no capital humano, dado que conta com uma equipa altamente qualificada, com larga experiência assegurando formação contínua.

INDICADORES DE QUALIDADE

Os **indicadores de qualidade** presente em empresas como a ACIN são, sem dúvida, um fator diferenciador. Uma média de 600 chamadas são recebidas e realizadas por dia; o tempo médio de espera nos contactos telefónicos é de 14 segundos; e 97% dos utilizadores que contactam os serviços de apoio, classificam o serviço prestado como Bom ou Muito Bom.

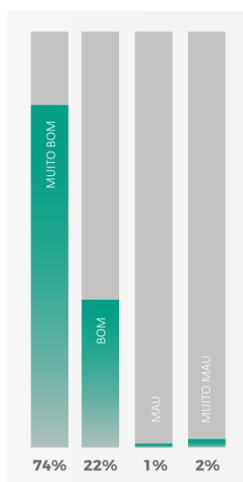


Figura 10 – Indicadores de qualidade do Grupo ACIN.
Fonte: ACIN iCloud Solutions

SOLUÇÕES DO GRUPO ACIN

Hoje, o grupo conta com 13 soluções. É possível identificá-las, por ordem cronológica, na figura 11.

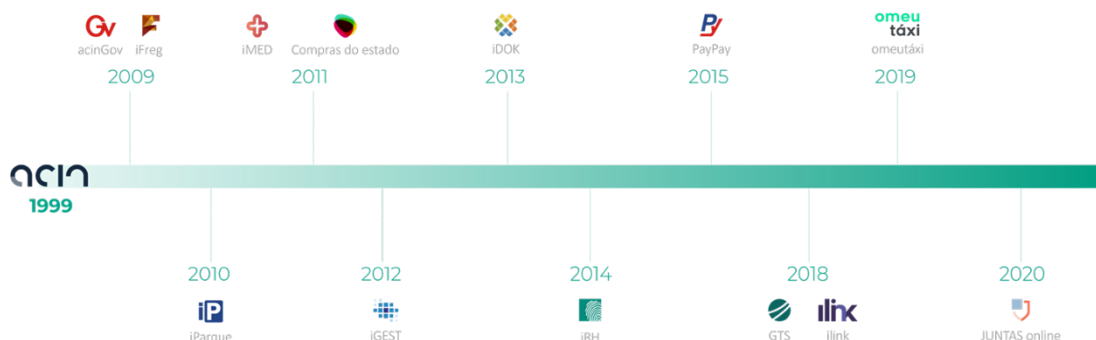


Figura 11 – Soluções do Grupo ACIN. Fonte: ACIN iCloud Solutions

2. ATIVIDADES DESEMPENHADAS DURANTE O ESTÁGIO

Como já referido no início deste mesmo capítulo, o período de estágio curricular teve início a 24 de fevereiro de 2020 e concluiu-se a 24 de abril do mesmo ano, com o objetivo de cumprir com as 320h. O mesmo decorreu de segunda a sexta-feira das 08h30 às 17h30. A seguinte lista, mostra a proposta de funções a exercer durante o decorrer do estágio:

- Elaboração e implementação de estratégias de marketing (tradicional e digital);
- Planeamento, criação e implementação de campanhas de marketing online e offline;
- Gestão das Redes Sociais da ACIN;
- Criação de conteúdos diversos (para as Redes Sociais, *site*, newsletter, entre outros);
- Suporte às áreas comerciais da empresa;
- Definição de orientações a nível de conteúdo, design e utilidade dos meios digitais;
- Preparação e atualização de folhetos e outros materiais promocionais;
- Análise dos indicadores de performance (*KPI's*) das campanhas realizadas e avaliação do seu impacto na empresa, ao nível da angariação de novos clientes;
- Desenvolvimento de planos de comunicação, análise e monitorização de dados em *WebAnalytics*.

Uma vez que já estava dentro de algumas plataformas, pelo facto de ter prestado funções como Técnico de Apoio ao Cliente, nomeadamente na acinGov, GTS, Compras do Estado, entre outras tinha comigo um “*plus*” pelo contacto direto com os clientes.

Considero um “*plus*” porque, ouvir o cliente diretamente, faz com que sintamos ainda mais as suas necessidades, bem como o seu processo de raciocínio. Estamos a falar de consumidores que no marketing 3.0 transformaram-se “em seres humanos completos, com mentes, corações e espíritos.” (Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017, p.19). O que nos leva a criar as devidas soluções. Soluções estas, desenhadas à maneira do cliente.

Tendo isto em conta, e apesar de ter executado funções em quase todas as soluções do grupo, neste relatório irei apenas abordar a plataforma com a qual mais trabalhei.

ACINGOV

Segundo o Código dos Contratos Públicos (CCP) (2008), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, que vigora desde 30 de junho de 2008, e demais legislação anexa, determinaram que, a partir de 31 de outubro de 2009, os procedimentos de contratação pública feitos ao abrigo da referida legislação, e realizados por entidades públicas adjudicantes nela elencadas – Estado, Regiões Autónomas, autarquias locais, institutos

públicos, fundações públicas, entre outras - sejam realizados de forma desmaterializada, por via eletrónica, nomeadamente em plataformas eletrónicas de contratação.

De acordo com o BASE (2015) “uma plataforma eletrónica é uma infraestrutura tecnológica constituída por um conjunto de aplicações, meios e serviços informáticos necessários ao funcionamento dos procedimentos eletrónicos de contratação pública nacional, sobre a qual se desenrolam os referidos procedimentos.”

A Lei n.º 96/2015, de 17 de agosto, entrou em vigor a 16 de outubro de 2015, e define o regime de acesso e utilização das plataformas eletrónicas de contratação pública. Este regula os requisitos e as condições a que as plataformas eletrónicas devem obedecer, a obrigação de interoperabilidade, bem como o regime de fiscalização e sancionatório no caso de incumprimento das regras legais estipuladas.

A utilização de uma plataforma deste tipo, permite suportar todos os procedimentos públicos, desde o ajuste direto ao concurso público, para todo o tipo de bens, serviços e empreitadas. As plataformas eletrónicas licenciadas em Portugal são:

- ACINGOV - Academia de Informática, Lda.
- ANOGOV - ano - Sistemas de Informática e Serviços, Lda.
- COMPRASPT - Miroma – Serviços e Gestão de Participações, Lda.
- SAPHETYGOV - Saphety Level - Trusted Services, S.A.
- VORTALGOV - Vortal, Comércio Electrónico Consultadoria e Multimédia, S.A.

A **acinGov** é a plataforma mais completa de contratação pública. Oferece um conjunto de mecanismos de suporte jurídico e administrativo, que orienta os utilizadores durante todo o processo de formação de contratos públicos. Pelas funcionalidades e características que possui, é a mais avançada, funcional e económica a operar no Mercado Nacional.

A plataforma de compras públicas dispõe de um conjunto de Serviços Avançados que oferecem as ferramentas necessárias para submeter propostas de forma assertiva. Mais recentemente, deu-se a conhecer um novo serviço, o Pack Empresas, que ajuda o operador económico a submeter propostas cumprindo com a lei vigente, num formato mais económico comparado aos Serviços Avançados.

CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O meu estágio começa aqui, desde que iniciei um levantamento de dados para perceber com que tipo de público é que iria lidar e o tipo de conteúdo que devia ser oferecido tendo em conta ao levantamento de SEO e de concorrência. A auditoria às Redes Sociais foi feita com o intuito de analisar a regularidade de publicações de setembro 2019 a março 2020,

bem como perceber qual seria o tipo de conteúdo com que o público-alvo interagia, quer pelo tipo de formato quer pela plataforma publicada.

A análise do público-alvo no *website* foi feita com esse mesmo intuito, analisar o público-alvo do *site*. Através do Data Studio do Google Analytics foi possível ter acesso a dados minuciosos sobre o público e sobre a interação dos mesmos com o *site*.

A análise a nível de SEO do *website*, tanto da acinGov como da concorrência, serviu para analisar valores como volume de pesquisas, a pontuação do domínio no Google, as *keywords* orgânicas, os *backlinks* entre outros.

3.1. ANÁLISE ÀS REDES SOCIAIS DA ACINGOV

Atualmente as Redes Sociais fazem parte do dia a dia de praticamente todos nós. Embora as Redes Sociais tenham sido criadas com o propósito de entretenimento, hoje em dia não cumprem só com esse objetivo. Estas tornaram-se num espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo na comunicação das empresas (Faustino, 2019).

Em função disso, é crucial medir os KPI – *Key Performance Indicator*, que são utilizados para avaliar se determinadas métricas, como atitudes ou ações, estão a corresponder ou ultrapassar as expectativas do público, com a finalidade de avaliar o desempenho online de cada negócio (Patel, 2020).

A grande vantagem do digital, é certamente o facto de ser mensurável. Podemos medir, melhorar e voltar a medir (Faustino, 2019). Analisar o impacto dos conteúdos apenas através do alcance não é suficiente, porque apesar de ser uma métrica importante, o alcance não significa de todo vendas. Desta forma, é importante analisarmos o número de impressões das publicações; o número de interações com essas mesmas publicações, como gostos, comentários, partilhas, entre outros. É claro que isto vai variar tanto a nível da rede social analisada, bem como, o formato da publicação.

Desde maio de 2019 que estava em contacto com a solução acinGov, mas numa vertente de apoio ao cliente. De modo a estar dentro dos números da solução a nível das Redes Sociais, do público-alvo e daquilo que a concorrência estava a desenvolver, foi necessário fazer uma auditoria de marketing. Começamos por analisar um pouco as Redes Sociais entre setembro de 2019 e março 2020.

De acordo com os dados do anexo 1, a acinGov está presente no Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube. A rede menos utilizada durante setembro 2019 e março 2020 foi o Youtube, que não teve nenhuma publicação. A 2ª menos utilizada foi o Instagram, que contou com 18 publicações em formato foto. No LinkedIn, houve 30 publicações, das quais

28 em formato foto, uma em formato vídeo e por fim uma em formato ligação. Por último, o Facebook, foi a rede com mais publicações, mais precisamente, 49 publicações, em que 45 foram em formato foto, uma em formato vídeo e 3 em formato ligação.

No geral, e também por ser a rede com mais seguidores/gostos na página, o Facebook é a rede que consegue ter mais alcance e mais interação.

3.2. ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO NO *WEBSITE*

Uma das grandes dificuldades hoje em dia, é compreender a diferença entre estes dois termos importantes no digital: *persona* e público-alvo. Segundo Faustino (2019) a *persona*, também conhecida como *buyer persona* ou avatar, é um conceito que se crê ter sido criado na década de 60, em que basicamente é um perfil que retrata o cliente ideal.

Apesar de parecem conceitos semelhantes, não são na realidade, sinónimos um do outro. Para esclarecermos melhor a ideia, vejamos as diferenças entre eles:

- Público-alvo: Homens e mulheres, entre os 30 e os 55 anos, formados em gestão, com interesse em gestão de empresas e negócios.
- *Persona*: O Mário tem 37 anos, é formado em gestão. Adora viajar e praticar desporto com alguma regularidade. Tem um estilo de vida saudável à base de alimentos biológicos. Trabalha 50 horas/semana e apresenta um rendimento anual que ronda os 50 mil euros. Já tem o seu próprio negócio, uma empresa de informática e tecnologia na cidade do Funchal, mas não pretende ficar por aqui. O seu maior sonho é ter uma cadeira de empresas, com filiais distribuídas por todo o mundo.

Para a criação desta análise de público, para efeitos de levantamento de dados disponíveis, utilizei o Data Studio do Google Analytics. Este conjunto de dados corresponde aos visitantes do *website* da solução acinGov. Esta análise foi realizada com base nas seguintes variáveis: a origem do público-alvo em termos de navegação; os dados demográficos e geográficos dos mesmos e o segmento do mercado que estes estão introduzidos, através dos seus interesses. Conhecer e entender quem é o público com quem vamos comunicar é o primeiro passo para qualquer ação.



Utilizadores 148 170	Taxa de rejeições 71,98%	Novos Utilizadores 131 499	Duração média da sessão 00:02:42	Visualizações de página 1 282 678
--------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--	---

	Origem	Visualizações de pá...	Utilizadores ▾	Taxa de rejeições	Duração média da se...	Total de Eventos	Valor do Evento
1.	(direct)	114 045	20 059	16,4%	00:02:58	87 895	87 895
2.	google	100 500	15 077	12,05%	00:03:05	82 407	82 407
3.	bing	15 574	2 283	11,32%	00:03:07	13 529	13 529
4.	autenticacao.gov.pt	4 620	513	15,05%	00:03:53	3 285	3 285
5.	abanca-tebolkao.gopo...	543	246	64,51%	00:01:48	64	64
6.	cm-viseu.pt	356	193	74,91%	00:01:21	57	57
7.	intranet	829	126	17,18%	00:03:21	844	844

Figura 12 – Origem do público-alvo em termos de navegação. Fonte: Data Studio – Google Analytics

Os dados apresentados anteriormente, mostra como é que os visitantes chegaram ao *site*, ou seja, se vieram diretamente ao *site*, de uma pesquisa no Google ou de qualquer outra origem. Neste caso, a maioria dos visitantes do *site* vieram diretamente ao *site*, sem ter que fazer uma pesquisa anteriormente ou através de um *backlink*.

Segundo o *support* do Google Analytics (2021), a taxa de rejeição é calculada como uma sessão que aciona apenas um único pedido do *Analytics*, ou seja, é o que acontece quando um utilizador abre uma página e, logo de seguida, sai dessa página sem requerer um outro pedido ao servidor no decorrer dessa mesma sessão. No caso da origem direta a taxa de rejeição é de 16,4%.

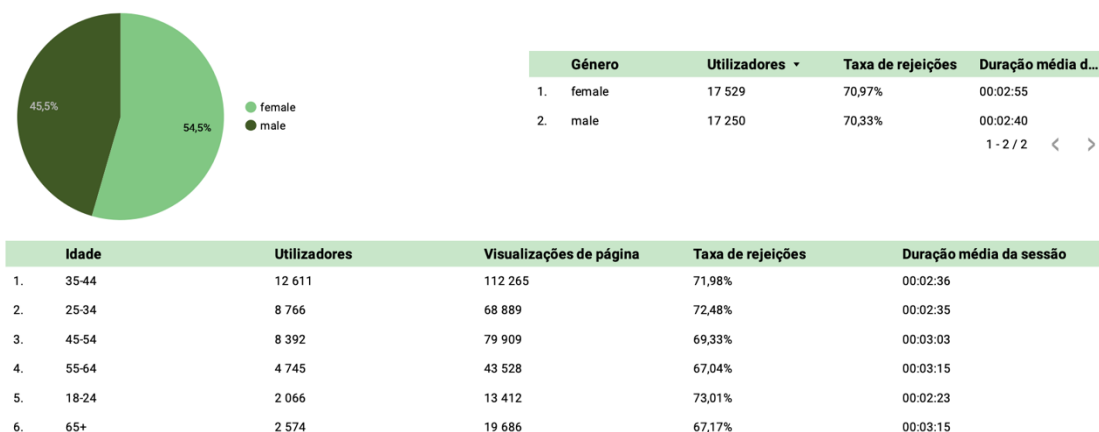


Figura 13 – Dados demográficos. Fonte: Data Studio – Google Analytics

Conforme podemos analisar na imagem acima, entre setembro 2019 e março 2020 54,5% dos visitantes do *site* acingov.pt, são mulheres. O segmento de idade do nosso público-alvo situa-se entre os 35 e os 44 anos de idade, mas também existe duas grandes parcelas de público entre os 25 - 34 e os 45 – 54 anos.

	País	Utilizadores	Taxa de rejeições	Duração média da sessão
1.	Portugal	133 309	71,82%	00:02:44
2.	United States	3 585	88,99%	00:00:42
3.	Spain	2 496	76,95%	00:02:03
4.	Netherlands	2 214	78,71%	00:00:31
5.	Finland	2 202	80,31%	00:00:05
6.	France	1 467	71,5%	00:01:58
7.	Austria	1 074	77,6%	00:00:16
8.	Germany	632	71,71%	00:02:41

	Idioma	Utilizadores	Taxa de rejeições	Duração média da sessão
1.	pt-pt	118 689	71,5%	00:02:46
2.	en-us	21 565	77,81%	00:01:57
3.	pt-br	3 626	74,38%	00:02:25
4.	en-gb	1 505	69,65%	00:02:43
5.	es-es	1 365	69,89%	00:02:34
6.	pt	1 179	73,91%	00:02:19
7.	en	198	77,46%	00:01:42
8.	fr-fr	176	74,21%	00:02:03

Figura 14 – Dados geográficos. Fonte: Data Studio – Google Analytics

Estes tipos de dados geográficos são especialmente interessantes para perceber em que países ou cidades encontram-se os potenciais clientes e qual é o idioma mais frequente. São dados úteis aquando à criação do cliente ideal, mais conhecido como *persona*.

Segundo os dados, o público está maioritariamente em Portugal com idioma português de Portugal.

	Segmento no mercado	Utilizadores	Taxa de rejeições	Duração média da sessão
1.	Travel/Hotels & Accommodations	7 810	70,06%	00:02:49
2.	Employment	8 551	70,46%	00:02:34
3.	Software/Business & Productivity Software	5 795	72,5%	00:02:35
4.	Travel/Air Travel	6 416	70,41%	00:02:43
5.	Travel/Trips by Destination/Trips to Europ...	5 714	68,64%	00:03:00
6.	Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Ve...	5 865	67,7%	00:02:53
7.	Business Services/Advertising & Marketing ...	5 354	68,94%	00:02:50
8.	Business Services	4 287	70,73%	00:02:49
9.	Financial Services/Tax Preparation Service...	4 562	69,39%	00:02:54
10.	Real Estate/Residential Properties	4 708	69,42%	00:02:45

Figura 15 – Dados de interesses. Fonte: Data Studio – Google Analytics

Conforme podemos analisar na figura 15, o segmento que se encontra em primeiro na lista é de *Travel/Hotels & Accommodations*, apesar da maioria dos utilizadores serem pessoas ligadas ao segmento *Employment*. Isto deve-se ao facto de este último segmento ter mais utilizadores, mas a taxa de rejeição ser maior e a duração média da sessão ser menor que o segmento que se encontra em primeiro lugar.

3.3. ANÁLISE SEO DO WEBSITE

Segundo Faustino (2019) o termo SEO significa *Search Engine Optimization*, que traduzido para português equivale a Otimização para os Motores de Pesquisa. Esta estratégia de marketing nos motores de pesquisa “consiste num conjunto de várias técnicas e estratégias de otimização de *websites* ou páginas, para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa” (Faustino, 2019, p.71).

Resumidamente são técnicas para que os *robots* dos motores de pesquisa posicionem os conteúdos mais relevantes no topo das páginas de resultados orgânicos.

Para Gouveia (2017) “O SEO é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões.”, definição que acompanha todas as suas formações de SEO desde 2012.

Para analisar a situação da acinGov a nível de SEO, utilizei o ubersuggest. Através desta plataforma é possível analisar o tráfego orgânico, a pontuação do domínio, as palavras-chave orgânicas, entre outros.

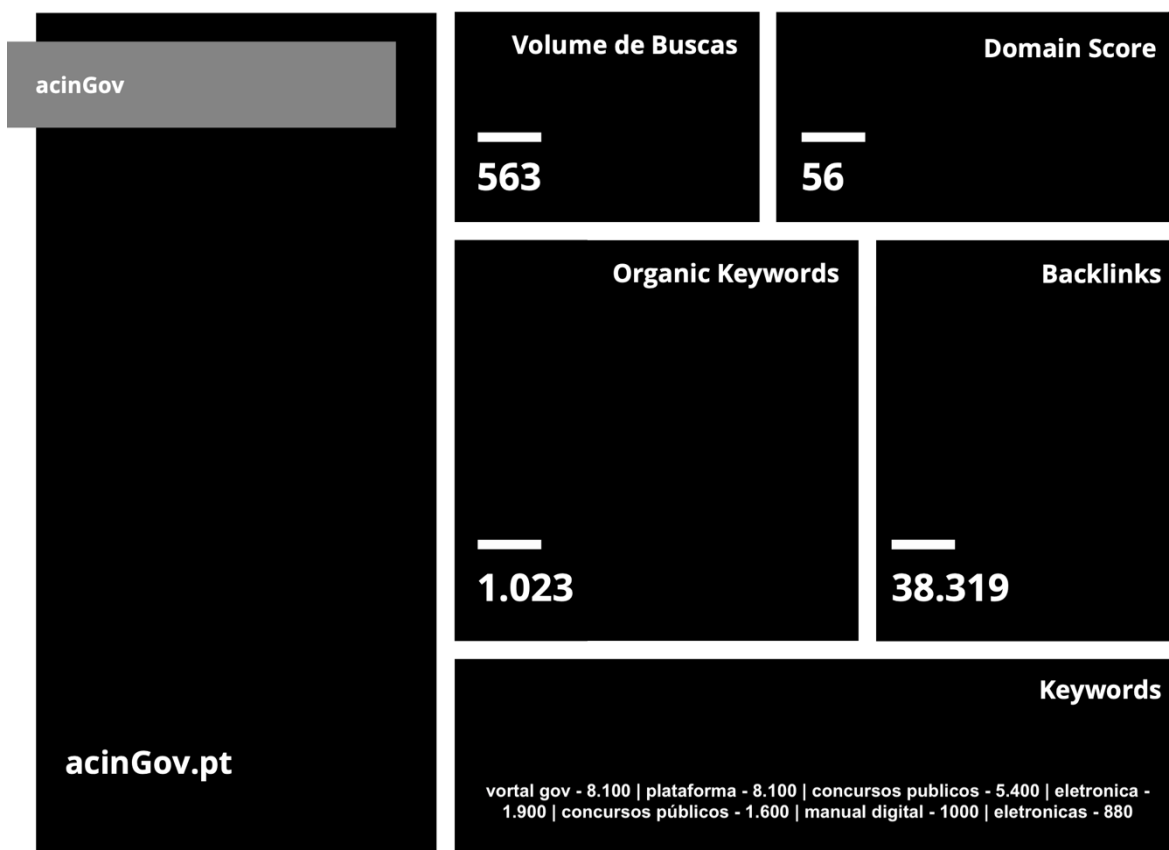


Figura 16 – Análise SEO do website acinGov. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

Esta análise *SEO* do *website* da acinGov serviu para analisar métricas como volume de busca; a pontuação do domínio; as palavras-chave utilizadas e a quantidade de *backlinks* de modo, a que no futuro possa sugerir estratégias e técnicas de modo a aumentar o *ranking* da página nos motores de busca.

3.4. PORTFÓLIO DE SERVIÇOS ACINGOV

Os serviços disponíveis na acinGov são segmentados em dois: os **Serviços de Apoio** e os **Serviços Avançados**.

Segundo o anexo 2, os **serviços de apoio** que estão disponíveis aos operadores económicos, são:

- **Aquisição de créditos** – permite que o operador económico carregue o saldo da sua entidade, de forma a usufruir de Serviços de validação cronológica e de outros serviços de apoio;
- **Apoio especializado** – através deste serviço, o operador económico terá ao seu dispor uma equipa especializada, capacitada para a solucionar todas as dificuldades técnicas existentes na utilização plataforma entre as 08h00 e as 19h00. Poderá também usufruir de apoio entre as 19h01 e as 24h00 mediante subscrição deste serviço;
- **Formação /apoio especializado presencial** – com este serviço, o operador económico tem ao seu dispor um serviço de formação e apoio técnico, que incide sobre o funcionamento da própria plataforma e é prestado nas instalações da sua empresa;
- **Migração de dados** - este serviço permite a transferência de dados e créditos da entidade do operador económico para outro operador económico;
- **Formação especializada online** – com este serviço, o operador económico usufrui de uma formação detalhada relativa ao funcionamento da plataforma acinGov, através de modernas tecnologias de formação online;
- **O Pack Empresa** está disponível em duas versões: Standard e Express;
 - O Pack Empresa **Express** conta com 100 Créditos acinGov, 1 Assinatura Digital Qualificada GTS e fica disponível em 90 minutos.
 - O Pack Empresa **Standard** conta exatamente com as mesmas vantagens, no entanto, fica somente disponível após 72 horas.

Os **serviços avançados** não são necessários ao desenvolvimento total e completo dos procedimentos pré-contratuais públicos, pelo que constituem serviços complementares de apoio e formação dos operadores económicos. Estes dividem-se em **Plus, Pro e Gold**.

3.5. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

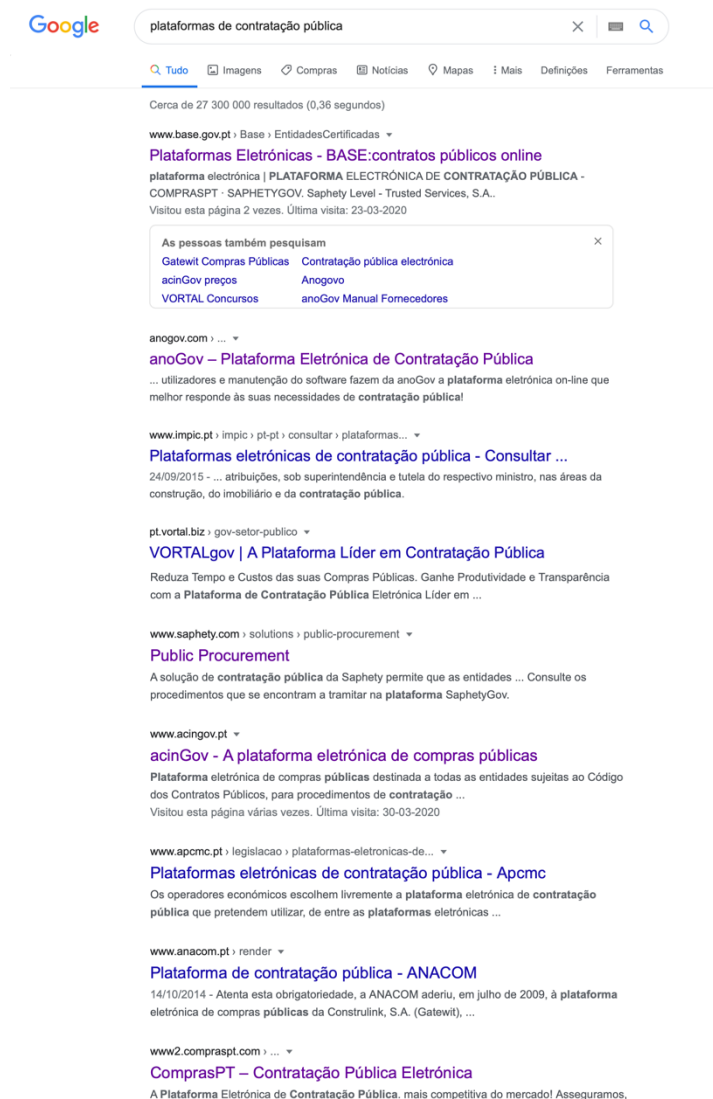


Figura 17 – Pesquisa de “plataformas de contratação pública”. Fonte: Google

Uma das técnicas utilizadas, com o intuito de ver quem é a concorrência dos produtos e serviços que disponibilizemos no mercado é através dos motores de pesquisa. De acordo com Gouveia (2018a) a ambição de todas as pessoas que gerem um *website*, é chegar ao primeiro lugar dos resultados orgânicos e desta forma gerar mais tráfego orgânico para o *site*.

Segundo Faustino (2019) este tráfego orgânico significa, maioritariamente, a geração de mais contactos, mais conhecido no mundo digital por *leads*, a aquisição de mais clientes e/ou o aumento da faturação, bem como, o aumento da visibilidade.

Para fazer a análise da concorrência utilizei o motor de pesquisa Google, o *ubersuggest* para uma leitura de SEO, os *sites* de cada concorrente para análise da experiência do usuário (UX) e as Redes Sociais para fazer um levantamento da presença e

do tipo de conteúdo utilizado por cada um deles. A pesquisa foi feita através de “plataformas de contratação pública” em modo anónimo para não influenciar na mesma.

ANOGOV – SISTEMAS DE INFORMÁTICA E SERVIÇOS, LDA

Segundo o *website* da própria entidade (2021), a anogov é reconhecida pela sua simplicidade, segurança e transparência. Valores que se refletem na certificação ao nível das normas ISO 9001, ISO 27001 e ISO 20000. Criada em abril de 1994, a companhia tem sede na cidade do Porto e escritórios em São Paulo, no Brasil e conta com 25 anos de experiência, 21.000 entidades satisfeitas, 25.000 procedimentos e 50 colaboradores.

A nível de SEO, a anogov destaca-se da concorrência uma vez que ocupa a 2ª posição no Google. A 1ª posição é ocupada pelo portal BASE (portal de contratos públicos online), o que não se pode considerar concorrência, uma vez que é apenas um portal de consulta online e não uma plataforma de contratação pública.

Através do anexo 3, podemos analisar os valores, se disponíveis, de serviços como a subscrição; efaturaGov; Certificados digitais qualificados; Selos temporais; Anosigner; Destakx; Alerta de Concursos Públicos; FutureDoc – Gestão Documental e Future ERP (*Enterprise Resource Planning*).

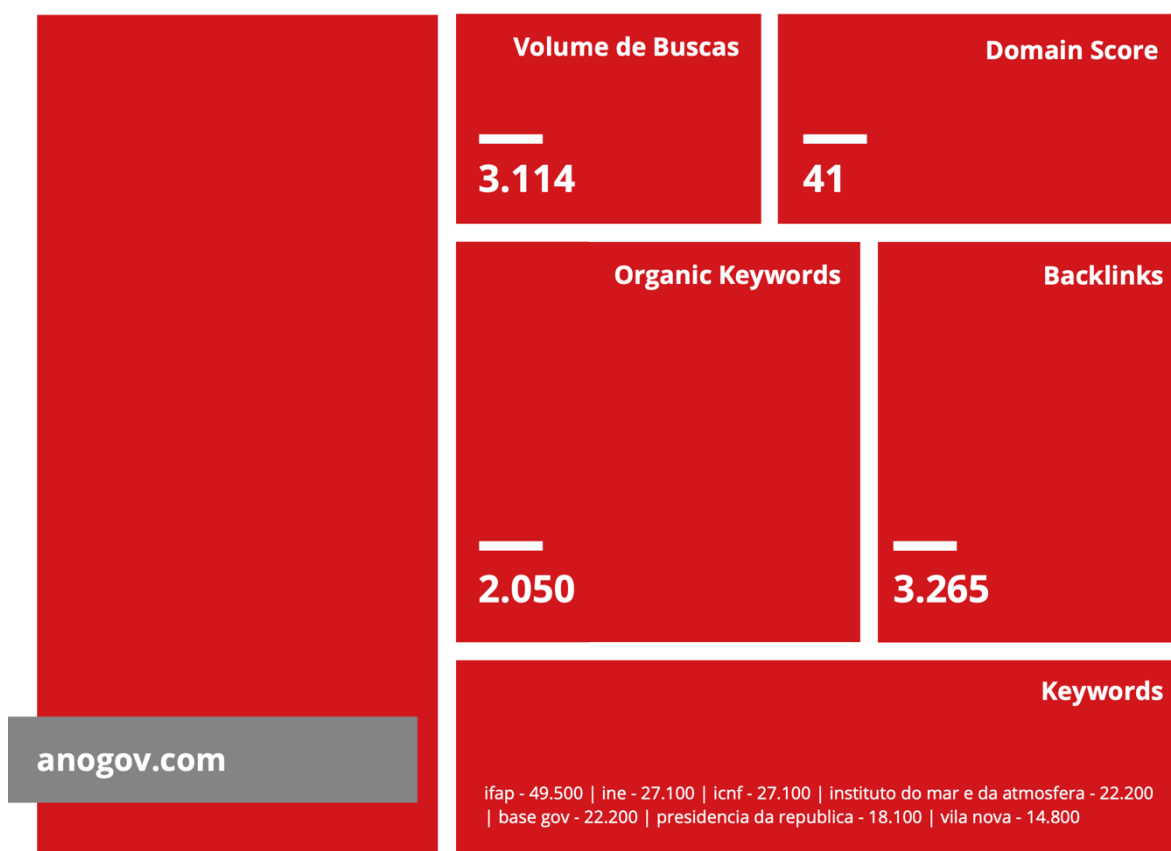


Figura 18 – Análise SEO do website anogov. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

VORTALGOV – VORTAL, COMÉRCIO ELETRÓNICO CONSULTORIA E MULTIMÉDIA, S.A.

Segundo o *website* da Vortal (2021), a empresa tem uma experiência de mais de 15 anos e conta com cerca de 150 colaboradores com uma média de 28 anos, de 11 nacionalidades em que 42% são Mulheres e 58% Homens. A Solução tem uma presença no mercado internacional muito significativa. São 10.000 as entidades públicas que utilizam a tecnologia da Vortal, dispersas por 12 países, onde apenas 18% das entidades estão em Portugal e as restantes (82%) na Europa e América Latina. Essas 10.000 entidades públicas que compram através do vortal, contam com uma rede de 300.000 empresas que estão ligadas à plataforma, distribuídas por 40 países (23% mercado nacional e 77% internacional), que respondem a mais ou menos 240.000 consultas ao mercado/oportunidades de negócios lançadas através da plataforma no último ano.

Lançou a 16 de outubro de 2019 a nova versão da solução, intitulado como *Next Vision*, onde houve um investimento de €2.000.000, e contou com a colaboração de pelo menos 400 clientes através de sessões de *Design Thinking* em várias localizações e com base em inquéritos.

A solução Vortal, ocupa a 4ª posição no Google. A 3ª posição é ocupada pelo impic (Instituto dos Mercados Públicos do Imobiliário e da Construção), que da mesma forma que o portal BASE, também não faz parte da concorrência.

De acordo com o anexo 4 as soluções estão segmentadas através de 3 tipos: **Compras mais (EA); Vender mais (OE) e Serviços.**

Em comprar mais, é novamente segmentado em **Mercados/Plataformas** e **Soluções Transversais**. Em mercados/plataformas temos a VORTALgov; a saphetygov; a VORTALconstroi; a VORTALhealth e a VORTALcorporate. Dentro das soluções transversais encontramos o Supplier Truster para compradores; Leilões Eletrónicos; Fatura Eletrónica; Catálogo Eletrónico; Gestão de Contratos; Gestão de Despesas e Gestão de Fornecedores.

Em vender mais, é segmentado por **Acessos** e **Outros Produtos**. Nos acessos temos a Vortal Fast; a Vortal Radar; a Vortal & SaphetyGov Fast Pro e a Vortal & SaphetyGov Fast Premium. Nos outros produtos contamos com a Fatura Eletrónica Vortal; Supplier Truster Premium; Selos Temporais e Certificados Digitais.

Por fim, nos **Serviços** temos o Apoio ao Cliente; A Formação de Compradores; a Formação de Fornecedores; a Implementação da Plataforma e Integração com ERP.

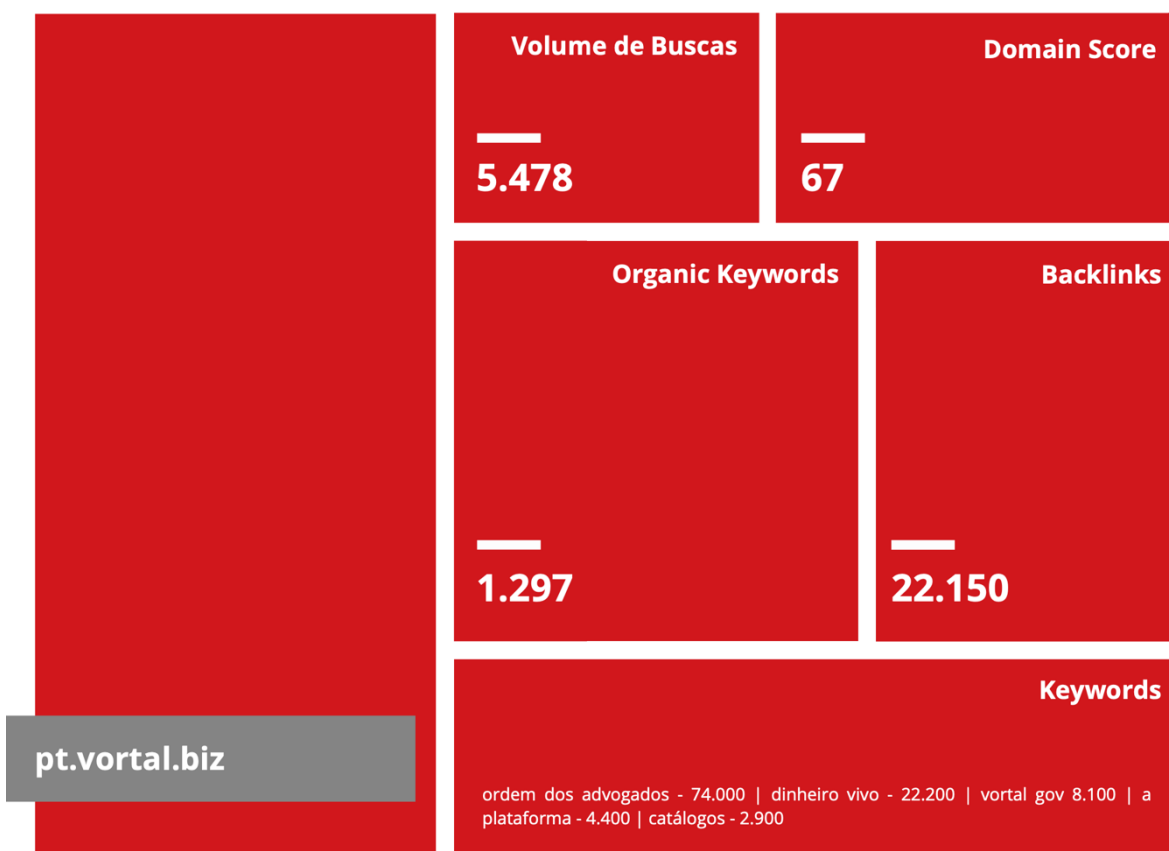


Figura 19 – Análise SEO do website Vortal. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

SAPHETYGOV – Saphety Level – Trusted Services, S.A.

De acordo com o website da Saphety (2021), recentemente comprada pela concorrência Vortal, é uma empresa que tem atualmente mais de 7000 clientes e mais de 520 mil utilizadores em 38 países. Tem escritórios na Europa e na América Latina e presença global em 4 continentes.

Segundo o anexo 5, a Saphety tem como soluções EDI & Eletronic Invoicing; Electronic Bill Presentment; Electronic Invoice Financing e Data Synchronization. Depois segmenta as soluções por Entidades Adjudicantes e Fornecedores.

Para as Entidades Adjudicantes tem a Saphetygov. Dentro dos fornecedores segmenta as soluções por Saphetygov; Fatura Eletrónica; Selos Temporais; Certificados Digitais e Acessos a novos mercados Vortal (Vortal Fast; a Vortal Radar; a Vortal & SaphetyGov Fast Pro e a Vortal & SaphetyGov Fast Premium).

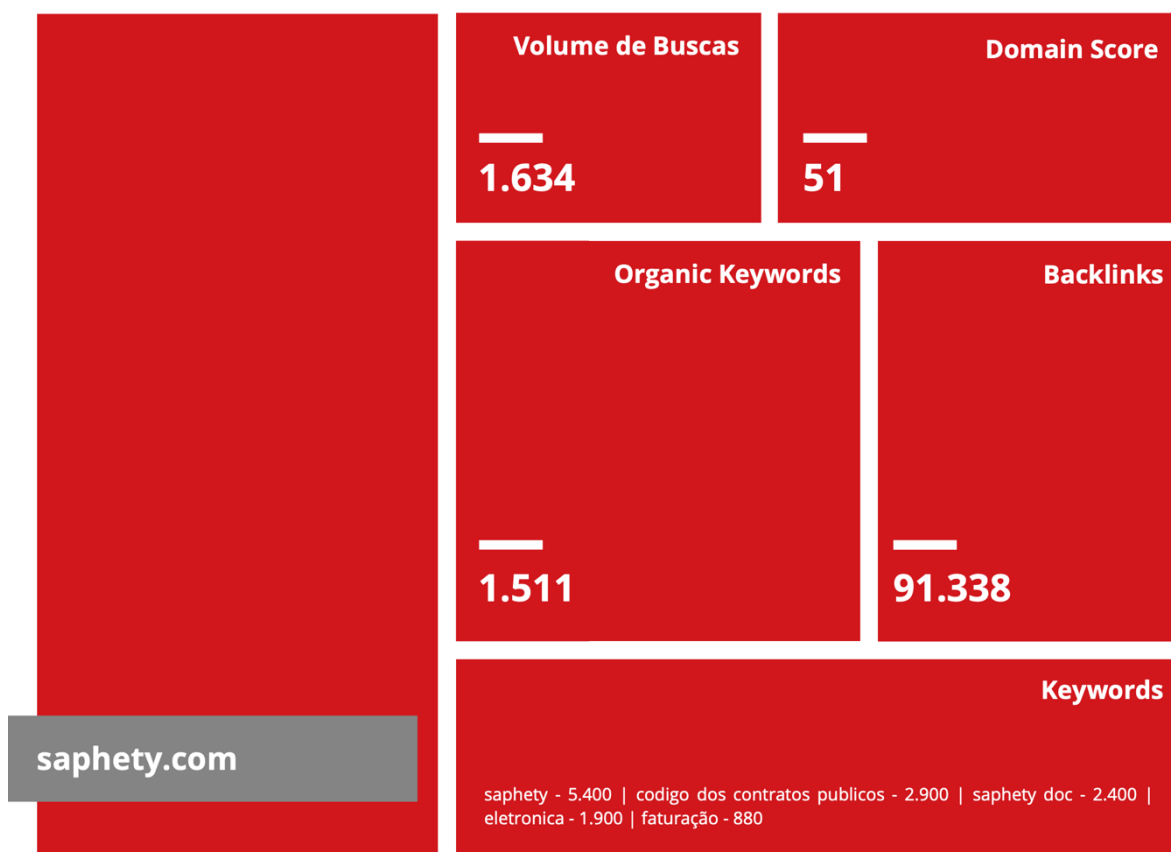


Figura 20 – Análise SEO do website Saphety. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

COMPRASPT – MIROMA – SERVIÇOS E GESTÃO DE PARTICIPAÇÕES, LDA

Segundo o *website* da solução ComprasPT (2021), a Miroma é uma empresa que conta com mais de 25 anos de presença no mercado. Neste momento, os seus negócios abrangem a contratação pública eletrónica, tecnologias da informação, turismo Consultoria, turismo, agro-negócio, investimento imobiliário e em novos negócios.

De acordo com o anexo 6 o ComprasPT divide as soluções por **Compradores** e **Vendedores**. Dentro de compradores encontramos o efaturaGov; Certificados Digitais Qualificados; ANOSIGNER; Formação e Bolsas de Apoio. Na vertente de vendedor, encontramos o efaturaGov; Selos Temporais; Certificados Digitais Qualificados; ANOSIGNER; Registo Automático; Subscrição de Concursos Públicos; Be first; Formação e Bolsas de Apoio.

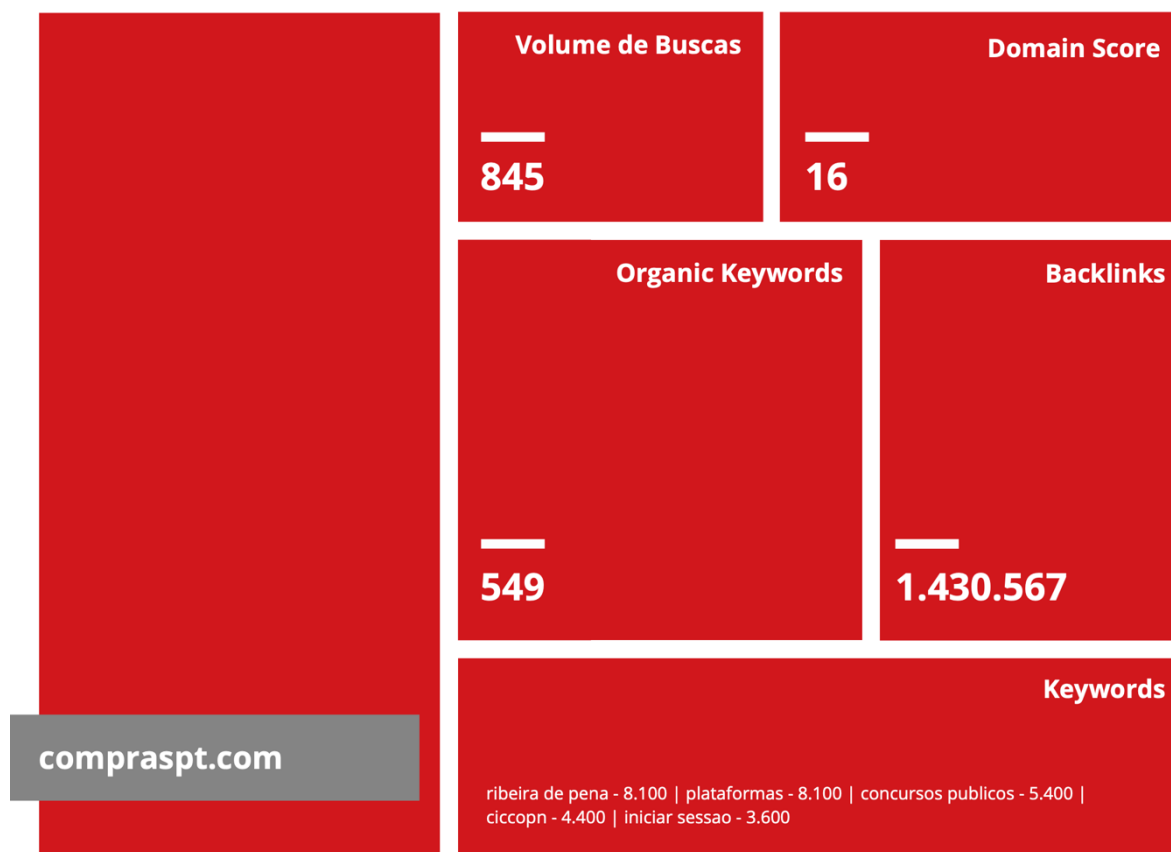


Figura 21 – Análise SEO do website ComprasPT. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

	Volume de Busca	Domain Score	Organic Keywords	Backlinks	Keywords
acinGov	563	56	1.023	38.319	Vortalgov – 8.100 plataformas – 8.100 concursos publicos – 5.400 eletrônica – 1.900 concursos públicos – 1.600 manual digital – 1000 eletrônicas - 880
anoGov	3.114	41	2.050	3.265	ifap – 49.500 ine – 27.100 icnf – 27.100 instituto do mar e da atmosfera – 22.200 base gov – 22.200 presidência da república – 18.100 vila nova – 14.800
Vortal	5.478	67	1.297	22.150	ordem dos advogados – 74.000 dinheiro vivo – 22.200 vortal gov – 8.100 a plataforma – 4.400 catálogos – 2.900
Saphety	1.634	51	1.511	91.338	saphety – 5.400 codigo dos contratos publicos – 2.900 saphety doc – 2.400 eletrônica – 1.900 faturação - 800
ComprasPT	845	16	549	1.430.567	ribeira de pena – 8.100 plataformas – 8.100 concursos publicos – 5.400 ciccopn – 4.400 iniciar sessao – 3.600

Tabela 1 – Tabela comparativa SEO dos *websites*. Fonte: Autoria própria adaptado do Ubersuggest

De acordo com o artigo do Backlinko (2020) existem muitos fatores que influenciam as classificações de mecanismos de pesquisa no Google. Por exemplo, as páginas que contêm muitos *backlinks* mais depressa são apresentadas nos primeiros resultados do que as que não têm tantos *backlinks*. No artigo mencionado, há referência de que o 1º resultado no Google tem uma média de 3,8 vezes mais *backlinks* do que os resultados que surgem entre a 2ª e a 10ª posição.

Segundo Novais de Paula, A. et al (2018) a autoridade um *site* é definida com base em dois fatores: autoridade do domínio e autoridade da página. A autoridade do domínio ou *domain score* determina o nível de relevância do *site*. Este resultado baseia-se em vários fatores desde a quantidade de *links* que apontam para esse mesmo domínio, o número de partilhas nas redes sociais, entre outros. Os fatores, são única e exclusivamente relacionados com o domínio principal. Por outro lado, a autoridade de página, baseia-se nos mesmo fatores que a autoridade do domínio, só que está relacionado com a própria página e não com o domínio.

De um modo geral, a solução com maior volume de pesquisa e com melhor pontuação de domínio é a Vortal; a anogov é a que apresenta um maior volume de palavras-chaves orgânicas e por fim, o ComprasPT apresenta um valor exorbitante de backlinks, em comparação com as outras soluções.

3.6. REDES SOCIAIS

Após a análise dos concorrentes, convém também abordar as Redes Sociais da acinGov, sendo estas cruciais e um dos principais canais de comunicação e divulgação do conteúdo dedicado à solução. Neste ponto, irei abordar alguns dos materiais que realizei para as Redes Sociais da acinGov. A acinGov está presente no Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os conteúdos vieram revolucionar a forma como fazemos publicidade. Existe todo um processo que vai desde a sua criação até à distribuição e amplificação de conteúdos para a audiência. De acordo com Faustino (2019) este é idealizado de forma a oferecer conteúdo relevante ao seu público, tanto numa perspetiva de o ajudar com as suas dúvidas, bem como atrair potenciais clientes.

No geral a comunicação da acinGov serve para dar a conhecer novos produtos, fazer cross-selling com as outras soluções do grupo, anunciar novos clientes, publicar notícias, entre outros.

A minha função no departamento, no que toca às Redes Sociais, é de *copywriting*. Dada a grande quantidade de conteúdo criado, seguem apenas alguns exemplos:

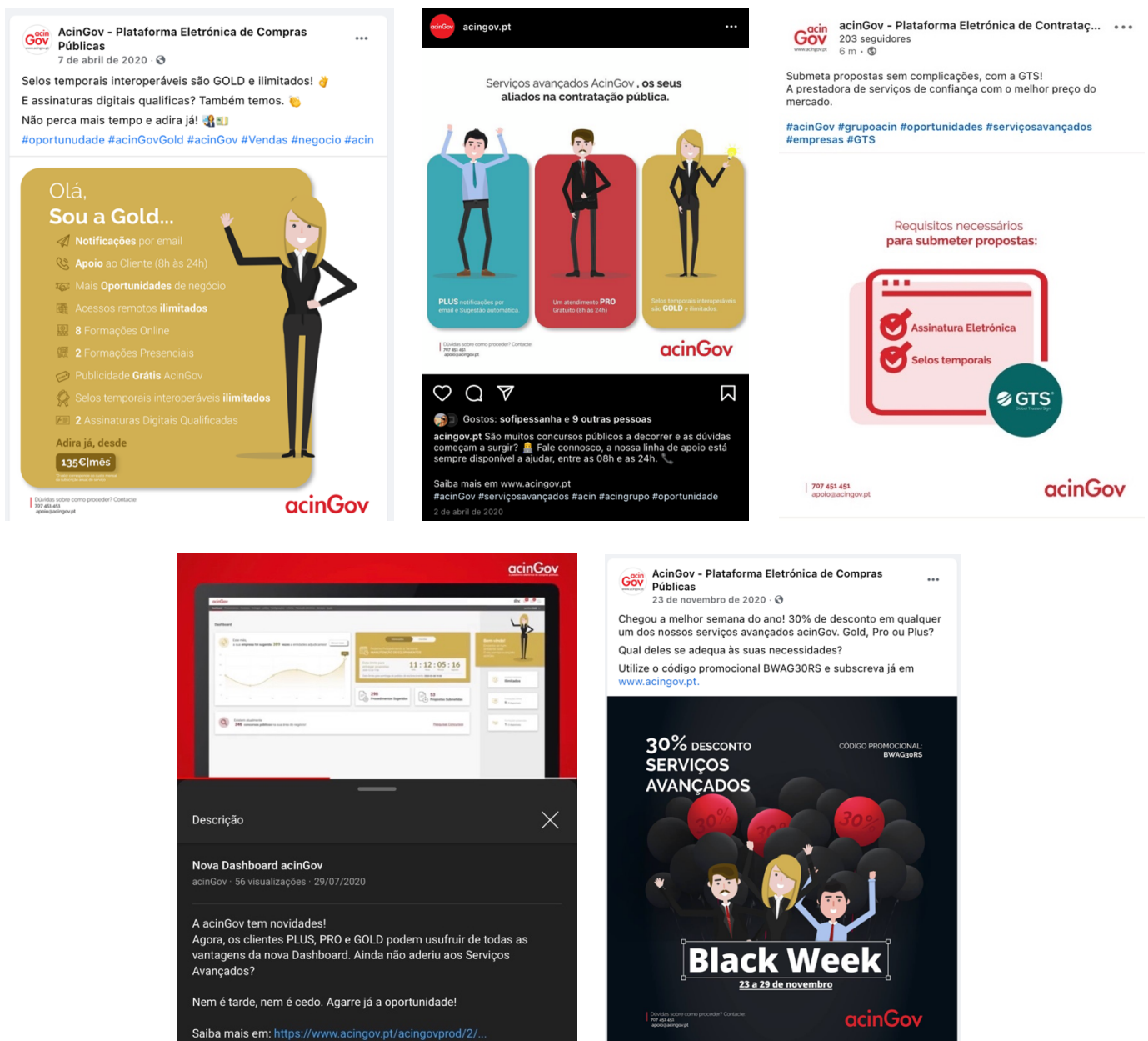


Figura 22 – Marketing de Conteúdo acinGov
Fonte: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube

3.7. E-MAIL MARKETING

Para Faustino (2019) o e-mail marketing continua a ser uma das principais fontes de conversão em vendas. Este consiste em comunicar para a nossa base de dados, ou *leads*, através de comunicações feitas por e-mail. Gouveia (2020b) partilha da mesma opinião. Para este o E-mail Marketing continua a ser uma das estratégias mais eficientes do Digital.

A ferramenta utilizada para e-mail marketing no Grupo ACIN é a *Mailjet*. A base de dados da acinGov é dividida em dois: operadores económicos e entidades adjudicantes. A nível de OE são aproximadamente 16 mil contactos e de EA são 9.200 até à data (janeiro 2021).

As *newsletters* na acinGov servem para comunicar novos serviços e novas funcionalidades, fazer *cross-selling* com as restantes soluções do grupo, informar os clientes de obrigações legais, comunicar descontos em serviços, entre outras coisas.

Neste caso, irei abordar uma *newsletter* que tenho muito orgulho em ter feito, porque foi para apresentar a nova *dashboard* para os operadores económicos, na zona interna da solução. A idealização desta *dashboard* surgiu num relatório com sugestões de melhorias feito por mim ainda quando era técnico de apoio ao cliente que, durante o decorrer do meu estágio, foi discutido e apresentado aos responsáveis da solução.

Nova dashboard para fornecedores

acinGov



Mais organização, melhores negócios

A acinGov tem, a partir de agora, uma dashboard personalizada onde pode **consultar informação relevante** sobre **procedimentos** que serão do interesse da sua empresa. Tudo isto é possível com os **Serviços Avançados**.

Neste novo espaço, pode consultar de forma direta e intuitiva:

- Quantas vezes a sua empresa foi sugerida às entidades adjudicantes;
- Número de propostas submetidas;
- Número de procedimentos a que foi sugerido;
- Pesquisa de concursos públicos que decorrem na sua área de negócio;
- Contador personalizado com data limite de entrega de propostas e pedidos de esclarecimento.

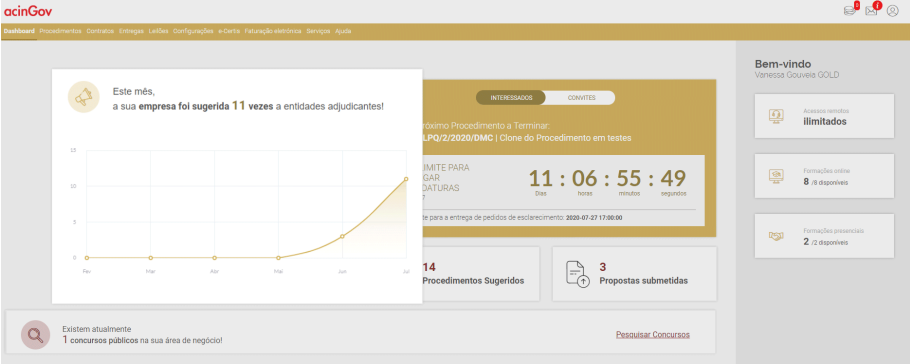


Figura: Exemplo dashboard acinGov Gold.

Com esta nova funcionalidade - **disponível apenas para clientes Plus, Pro e Gold** -, fica ainda mais fácil organizar os seus negócios e localizar os concursos públicos à sua medida.

Ainda não aderiu aos Serviços Avançados acinGov? Agarre já a oportunidade e comece a usufruir de todas as vantagens!

ADERIR

Figura 23 – Newsletter “Nova Dashboard” Fonte: Mailjet

Através das estatísticas, como podemos analisar nos anexos 7 a 14, a taxa de abertura é de 45,84%, e a taxa de cliques é de 3,33%. A comunicação foi enviada para 13.005 contactos, no entanto 12.695 é que recebam a mesma. Dessas mesmas 12.695, 6 fizeram *unsubscribed*. A maior taxa de cliques, que equivale a 40,45%, foi no CTA.

Segundo um artigo disponível no *website* da Mailchimp (2019) a indústria que se enquadra a acinGov tem uma média de 21,29% de taxa média de abertura e 2,45% de taxa média de cliques. O que significa que estes tipos de comunicação estão com taxas superiores à da média, o que é ótimo.

Podemos consultar mais 3 exemplos de *newsletters* nos anexos 15, 17 e 19. O anexo 15 apresenta uma comunicação de venda de serviços, no 17 apresentação de novas funcionalidades e no 19 *cross-selling* com a solução GTS, também do Grupo ACIN. São apresentadas também algumas estatísticas nos anexos 16, 18 e 20 destas mesmas comunicações.

3.8. MANUAIS DE APOIO

Foi também da minha responsabilidade atualizar alguns manuais de apoio ao cliente para estar na zona pública da solução. Este tipo de manual serve para prestar auxílio aos OE da solução acinGov quando estão com algumas dúvidas, bem como tornar mais acessível o acesso à plataforma.

Foram desenvolvidos manuais de apoio à adesão dos operadores económicos, de elaboração de proposta, submissão de documentos de habilitação e outorga de contrato, de predefinição de *browser*, entre outros.

Como pode ser analisado nos anexos 21, 22 e 23 os manuais consistem em capturas de ecrã da solução, que mostram passo a passo, de como é que os clientes procedem na plataforma.

3.9. FLYERS

Uma vez mais, e focando nos serviços e vantagens da solução, foi-me pedido alguns exemplos para *flyers*. Como é o caso dos anexos 24 e 25, este tipo de material serve para estar na receção da sede e das suas filiais, bem como, ser entregue presencialmente aos OE quando há formações presenciais. No caso do anexo 26, este serve para ser também entregue presencialmente e para estar disponível nas receções. Futuramente, este tipo de material para ambos os casos, tanto OE como EA, também serão úteis para em congressos, feiras, entre outros.

3.10. PROPOSTA CONTRATUAL

A proposta contratual é mais um exemplo de tarefas executadas no estágio, mas desta vez, não foi criada diretamente para a acinGov, mas sim para o Grupo ACIN.

Muito resumidamente, foi pedido pelos Recursos Humanos, um documento em género de apresentação que fosse enviado aos futuros colaboradores da ACIN. Este serviria para enviar aos recém entrevistados, numa fase em que já foram selecionados para exercer funções no Grupo.

Este é um bom exemplo de comunicação interna que de acordo com Sebastião (2015) é o desenvolvimento de canais de comunicação de natureza formal e informal, dentro da organização, que serve de gestão de relações e troca de mensagens com os públicos internos.

O foco desta proposta contratual era dar a conhecer as condições contratuais aos recém entrevistados. Ou seja, era apresentado o tipo de contrato, o vencimento do mesmo, o subsídio de alimentação, os *fringe benefits* (anexo 27), como mostra no anexo 28 a equipa que este será integrado, entre outros.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. O MARKETING E A SUA EVOLUÇÃO

Estudar o passado e as raízes de um determinado assunto ou conceito é fulcral, não só para obter um domínio mais alargado sobre esse mesmo conceito, como para compreender o presente, prever o futuro e criar as condições necessárias à evolução e ao desenvolvimento desse mesmo termo. Assim, é de extrema relevância traçar um panorama do conceito de Marketing, desde os seus primórdios até à atualidade.

Segundo a definição da American Marketing Association (2017), o marketing é “a atividade, conjunto de instituições ou processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. De acordo com Kotler & Armstrong (2017, p. 29) o foco do marketing incide sobre as necessidades dos clientes - se um “profissional de marketing envolver os consumidores, entender as suas necessidades, desenvolver produtos que ofereçam valor acrescentado, distribuir e promover eficazmente os seus produtos, estes serão vendidos com facilidade”. Kotler, Kartajaya & Setianwan (2013) afirmam que o Marketing 1.0 estava centrado no produto, em que o objetivo era vender; no 2.0 estava voltado para o consumidor, onde o objetivo era satisfazer e reter os consumidores e no 3.0 estava voltado para os valores, este que procurava fazer do mundo um lugar melhor.

O conceito de Marketing não é recente. Embora seja difícil especificar o surgimento do termo, a verdade é que a sua existência é quase tão antiga como a própria civilização (Patel, 2019), pois desde sempre o ser humano percebeu a necessidade de utilizar uma comunicação persuasiva, para efetuar trocas valiosas e atingir os seus objetivos. É por isso que autores como Ambler (2004) afirmam que o marketing é tão antigo como o próprio comércio, pois se os comerciantes não tivessem entendido a importância de satisfazer os consumidores ao mesmo tempo que lucravam com isso, o comércio não teria sobrevivido. Contudo, segundo Santos, Lima, Brunetta, Fabris e Saleme (2009) foi a partir da Revolução Industrial, mais especificamente na 2ª metade do século XVIII, que se deram grandes avanços no comércio. A sociedade, que até então trabalhava na agricultura, passou a ter o comércio como principal atividade e deixou de ser uma sociedade rural, para ser uma sociedade urbana. Foi, portanto, entre os séculos XVIII e XIX, que o conceito de marketing começou a ganhar forma, de modo a atender à produção em massa que começou a haver com os avanços tecnológicos. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) afirmam que para a maioria das empresas, até ao final do século XIX, as atividades designadas por “vendas” não eram questão de maior preocupação, sendo consideradas como secundárias, mas sim a produção. Aquando ao surgimento de meios modernos para a produção em massa, isto é, a

partir da revolução industrial do século XIX, a dificuldade das empresas não era encontrar compradores, e sim solucionar melhorias de produção e aquisição de meios financeiros de modo a investir em equipamentos produtivos. É aqui que o marketing começa a surgir. Apesar de ser considerada uma atividade acessória e menos prestigiada, ainda existia a necessidade de escoar a produção das empresas (Lindon et al, 2004).

Segundo Lindon et al (2004) a partir do século XX, o Marketing, conquista o seu estatuto de cidadania tanto de filosofia como de prática de gestão. Nas primeiras décadas do século XX, mais precisamente desde a Primeira Guerra Mundial, a venda tornou-se uma das principais preocupações para as empresas, uma vez que os produtores apresentam cada vez mais bens e serviços, e os consumidores passam a ser um fator essencial para as empresas. Quando existe algo que condiciona a sua sobrevivência, prosperidade ou crescimento, há que haver foco nessa questão. Apesar de o marketing, por esta altura, ter apenas um lugar modesto nos organogramas e ser considerado um serviço comercial, a necessidade de entregar os produtos aos consumidores, criou uma particular atenção à função de vendas.

É aqui, na segunda metade do século XX, que as empresas olham para o marketing como função crucial para o seu desenvolvimento, equiparando esta com as direções de finanças, recursos humanos e até mesmo de produção (Lindon et al, 2004).

Acredita-se que em 1954, Peter F. Drucker, com o lançamento do seu livro *“The Practice of Management”* foi quem deu os primeiros passos para a difusão do marketing. Ainda que este livro não seja exatamente um estudo sobre o tema, fazia algumas referências ao marketing.

Drucker (2010) afirma que o propósito de uma empresa, é criar um cliente. Por ser esse mesmo o objetivo, qualquer empresa, independentemente do tipo de negócio ou indústria, tem duas funções básicas: o marketing e a inovação. O marketing baseia-se na procura de clientes, enquanto que a inovação, foca-se na criação de novas tecnologias, produtos e serviços para ir ao encontro das necessidades do mercado (Zahra, 2003).

Qualquer organização que se encontre no meio da comercialização, quer seja de um produto ou serviço, é considerado um negócio. O negócio tem como função diferenciar-se, e é aqui que o marketing surge. Drucker (2010) admite que a ausência de marketing numa organização, faz com que esta não seja considerada um negócio.

Peter Drucker refere Cyrus McCormick como o “Pai da gestão empresarial”, porque apesar de nos livros de história mencionarem que este apenas inventou a ceifeira mecânica em 1831, Drucker acredita que criou também as ferramentas básicas do marketing moderno: pesquisa e análise de mercado, o conceito de posicionamento de mercado, entre outras (Drucker, 2010).

O conceito de Marketing dos dias de hoje desenvolveu-se nos Estados Unidos da América, após a II Guerra Mundial. Não se considera o marketing apenas como “a venda”, este abrange todas as áreas das empresas. Cinquenta anos atrás, o empresário americano olhava para marketing como “O departamento de vendas irá vender tudo o que a fábrica produzir”, no entanto hoje em dia refere-o como “O nosso foco, é produzir o que o mercado precisa” (Drucker, 2010, p.58).

Em 1960, Jerome McCarthy, professor de Administração na Universidade Estadual de Michigan, com a publicação do seu livro *Basic Marketing: A Managerial Approach*, criou o conceito dos 4 P's do Marketing. McCarthy foi pioneiro do *Basic Marketing* e trabalhou durante 7 edições sem um co-autor. Após alguns anos, Perreault juntou-se à equipa (Perreault & McCarthy, 2002).

As variáveis mais utilizadas no Marketing-Mix derivam dos céleres 4 P's de McCarthy: *Product* (Produto ou Serviço), *Price* (Preço), *Placement* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação) (Ribeiro & Soares, 2015).

Muitas pessoas encaram o marketing como vendas e publicidade, no entanto, estes são apenas a ponta do iceberg, ou seja, são apenas uma pequena parte do marketing mix (Kotler & Armstrong, 2017).

Segundo Reis, Foá, Fernandes, Soares, Pinto, Rodrigues, Alves e Sebastião (2016) o Marketing-Mix define-se como um conjunto de decisões estratégicas tomadas pelos profissionais de marketing que correspondam aos objetivos da empresa, bem como, aos recursos disponíveis.

Philip Kotler, marcou 1967 com o lançamento da primeira edição do seu livro “*Administração de marketing*”, um livro que reflete com consciência as mudanças ocorridas, na teoria e na prática, do marketing. A ideia deste, é que as empresas deveriam se direcionar para o cliente e para o mercado. Kotler & Armstrong (2017) referem que o marketing, mais do que outra função empresarial, lida com clientes. Para estes, a definição de marketing passa por criar clientes e gerir uma relação lucrativa com os mesmos, ou de acordo com Kotler e Keller (2016) suprir “necessidades lucrativamente” (p.4).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Contudo, não se refere exclusivamente a objetos físicos. Qualquer coisa com a capacidade de satisfazer necessidades pode ser considerada produto. As necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços, logo, o marketing não deve ser visto como uma venda, mas sim no sentido de satisfazer a necessidade do cliente. Se o consumidor for envolvido no processo ao compreender as suas necessidades ou desejos e desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor acrescentado a venda acaba

por surgir de forma fluída e natural (Keller & Kotler, 2012). Assim sendo, podemos olhar para o marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo, alcançar, manter e aumentar novos clientes, através da criação, entrega e comunicação de valor superior para responder às necessidades do mercado (Keller & Kotler, 2012). De acordo com Drucker “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária” (Drucker, 1986, p.49), ou seja, é colmatar uma necessidade ou um problema dos consumidores, tornando desnecessário o ato da venda propriamente dito. Se o produto ou o serviço for útil para um determinado público, vender-se-á de forma orgânica, sem requerer esforço ou intervenção por parte do departamento de vendas.

O processo de marketing para criar e gerar valor para o cliente, pode ser dividido em cinco etapas. A figura 27 apresenta um modelo simples, com essa finalidade. Nas primeiras quatro etapas, é necessário compreender as necessidades dos clientes, criar valor e contruir uma relação com os mesmos. Na quinta, e última fase deste processo, as empresas colhem os frutos da criação de valor para o cliente.



Figura 24 – Processo de marketing: Criar e capturar valor para o cliente.
Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler & Armstrong (2017)

Para Kotler e Levy (1969) o desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e comunicação; e no caso das grandes empresas, atenção contínua às necessidades e mudanças dos consumidores, bem como, ao desenvolvimento e inserção de novos produtos/serviços no mercado, são alguns dos objetivos do marketing. Os autores veem uma grande oportunidade para os profissionais de marketing expandir a sua maneira de pensar e aplicar os seus conhecimentos numa gama, cada vez mais interessante, de atividades sociais. O desafio depende da atenção dada; ou o marketing assume um significado social mais amplo ou continua a ser considerada uma atividade comercial rigorosamente definida.

De acordo com Ferber (1970), nos anos 70 dão-se alguns progressos na área do marketing. Graças ao aumento em tamanho e complexidade das empresas, aos avanços das tecnologias e das comunicações, à preocupação em expandir mercados existentes e

desenvolver novos, o autor prevê dois grandes efeitos no marketing. O primeiro tem a ver com a “integração” do marketing, na medida em que as suas funções se tornam mais adaptadas entre si e com outras funções da empresa. A segunda tem a ver com a “diversificação”, visível na descentralização das operações corporativas; na segmentação do mercado e na diversificação das ações de marketing para os campos sociais e de políticas públicas.

Também Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressaltam os anos 70 e 80 como um “separar de águas” no que diz respeito ao papel do marketing. Para estes autores, a partir das décadas de 1970 e 1980 o foco passou a ser a gestão do cliente, ao contrário do que acontecia nas décadas anteriores (50 e 60), em que a prioridade era o produto e a sua gestão. Essa transformação deveu-se ao período turbulento causado pela crise do petróleo na década de 70, que afetou toda a economia ocidental. Para aumentar a procura durante essa época turbulenta e incerta foi necessário mais do que apenas a gestão do produto. A crise obrigou os consumidores a refletir melhor nas suas compras e a tomar decisões mais inteligentes. Por esse motivo, os profissionais de marketing viram-se obrigados a criar novos conceitos e a perceber que o “produto” deveria dar lugar ao “cliente”. Assim, embora ainda inserido no marketing 1.0, o papel do marketing começou a ser mais estratégico. Buttle (1996) afirma que a década de 70 ficou marcada pela era da segmentação de mercado, precisamente porque foi nessa altura que começaram a surgir noções como a segmentação, o público-alvo e o posicionamento (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). A década de 1980 também ficou marcada pelo foco no cliente e pela crescente preocupação com o marketing nas grandes empresas, que deixou de ser restrita a um departamento, para passar a ser uma preocupação direta das direções (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). O conceito de marketing começou então a ser aplicado no domínio da satisfação das necessidades sociais, tanto nas organizações como na sociedade em geral (Wakefield, 1994).

No final da década de 80 e durante os anos 90, tanto o marketing como outros setores foram impactados pelos avanços tecnológicos. A massificação dos computadores pessoais e a democratização da internet permitiu uma maior conexão e interação entre os seres humanos, o que facilitou a partilha de informações (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Na tentativa de acompanhar essas mudanças, o conceito passou a focar também as emoções humanas. É nesta fase que surge o marketing emocional, que pressupõe as emoções como uma parte integrante para chegar aos consumidores. Segundo autores como Rytel (2010) e Consoli (2010), o marketing emocional define-se como uma abordagem onde a conexão emocional entre a empresa e o consumidor torna-se o principal recurso estimulador de trocas. Ou seja, as escolhas do consumidor não são influenciadas por atributos racionais, mas sim atributos emocionais em relação a bens/serviços, símbolos de marca e outros elementos de troca.

Foi também na década de 90 que surgiu o marketing relacional, que segundo Kotler e Keller (2012) tem como fim a construção de relações mutuamente satisfatórias com os consumidores para conquistar ou manter negócios com os mesmos. Para Kotler e Armstrong (2017), é isso que define, de forma simples, o marketing: interagir com os consumidores (B2C) e clientes (B2B) e gerir relações lucrativas com os mesmos. Os estudos sobre o marketing relacional, embora tenham diversos construtos, desenvolveram-se, essencialmente, no âmbito das pesquisas de satisfação do consumidor, da qualidade de serviços e no âmbito do CRM - *Customer Relationship Management* (Rocha & Luce, 2006). De forma a manter relações valiosas com os consumidores, começou a ser necessário estabelecer uma relação diferenciada com cada indivíduo. Assim, ainda na década de 90 surge o marketing *one-to-one* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010), que ao contrário do marketing massificado, olha para cada indivíduo isoladamente, considerando as suas necessidades específicas, que deverão ser atendidas pelas empresas (Pitta, 1998).

Finalmente, os anos 2000 ficaram marcados por um marketing voltado para as finanças e pela introdução de novos conceitos - marketing da responsabilidade social; *empowerment* do cliente; marketing da autenticidade; marketing de cocriação, entre vários outros (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Porém, uma das disciplinas predominantes dos anos 2000 foi a gestão da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). É impossível falar em gestão de marca e *branding* sem mencionar os contributos de Kevin Lane Keller. Para Kotler e Keller (2017, p.264) “as marcas são mais do que nomes e símbolos”, pois representam o valor que uma empresa ou organização tem para oferecer ao consumidor, facilitando o seu processo de tomada de decisão (Kotler & Keller, 2012). Ou seja, uma marca, para além de permitir a diferenciação entre produtos que satisfazem as mesmas necessidades (Kotler & Keller, 2012), trata-se de um nome detentor de poder de influência (Kapferer, 2008). Uma marca cuja reputação é forte e positiva sinaliza um certo nível de qualidade, o que faz com que os consumidores possam escolher novamente o produto (Kotler & Keller, 2012) ou mesmo recomendá-lo a alguém. Assim, a partir da década de 2000 a sua gestão passou a estar no topo das prioridades das organizações (Keller, 2001).

Nos tempos atuais, o marketing encontra-se na sua quarta fase de evolução: o marketing 4.0, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como uma abordagem que une o online e a interação offline entre as empresas e os consumidores. Este estágio de evolução é marcado pelo rápido avanço das tecnologias que estão a mudar o comportamento dos consumidores e de todos os setores de negócio (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Também o marketing acompanha essas evoluções. Como pudemos perceber, ao longo da história o marketing passou por diferentes fases e continua em constante progresso, acompanhando a evolução dos mercados, da sociedade, e do perfil do consumidor (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Assim, o marketing que se vive hoje, “num mundo novo”, é um marketing marcado pela economia digital, pois “a Internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder.” (Kotler, 2017, p. 29). Essas mudanças serão exploradas e aprofundadas no capítulo que se segue.



Figura 25 – A evolução dos conceitos de marketing.
Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010)

2. MARKETING 4.0 E O SEU IMPACTO NA ATUALIDADE

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o Marketing 4.0 é apresentado como a consequência natural do 3.0. Sucederam muitas coisas desde o 3.0, nomeadamente os avanços tecnológicos.

A transformação para o 4.0 foi marcada pelo forte avanço das tecnologias que potenciaram diversas mudanças na área do marketing, nomeadamente “a economia da ‘partilha’, a economia ‘agora’, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a CRM Social (gestão de relacionamento com o cliente).” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.20).

É de referir que apesar destas tecnologias não serem novas, os autores acreditam que os seus avanços levarão a uma convergência entre o marketing digital e o tradicional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Dada a natureza inconstante dos percursos dos consumidores na economia digital, o marketing deve sempre adaptar-se. O papel dos *marketeers* é exatamente esse, guiar os consumidores na sua viagem que se inicia na sua atenção e conclui-se na tomada de decisão. Faustino (2019) partilha da mesma opinião e acredita que o marketing digital não existe. O que realmente existe é a aplicação de conceitos, tanto do digital como do tradicional. Para este, o marketing digital, tal como o tradicional, consiste em estratégias de promoção de

produtos e serviços, desta vez através de canais digitais e de aparelhos tecnológicos. Já Gouveia (2018b) acredita que com o digital surgiram novos conceitos de marketing e que houve uma evolução nos próprios produtos. Para este, os utilizadores agora têm um maior acesso às ofertas do mercado e uma maior capacidade de comparar produtos e serviços.

Dada a grande oferta de meios e canais de comunicação; de ferramentas de medição de resultados de campanhas, tráfego no site e avaliação de outros comportamentos dos utilizadores; a possibilidade de segmentação (tendo em conta que a comunicação no tradicional é feita para o público no geral), o marketing digital torna-se mais personalizado e económico que o tradicional. De acordo com Gouveia (2018b) uma das mais valias do digital é o facto de ser possível analisar o comportamento do utilizador, quase em tempo real, o que permite que entendamos melhor as suas necessidades e possamos construir um produto ajustado. Uma outra vantagem do digital, que é cada vez mais procurada pelas empresas, é a tal possibilidade de segmentar uma comunicação para um público-alvo muito específico. Como exemplifica Faustino (2019), no digital, ao contrário do que acontece no tradicional numa revista ou na televisão por exemplo, existe a capacidade de direccionar a campanha para um público-alvo específico, através da segmentação de dados demográficos e geográficos, interesses, desejos, entre outros.

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) já passamos a fase de que o objetivo é ser exclusivo, de momento a inclusividade ganhou importância. Com a evolução tecnológica e o acesso e o fácil acesso à internet, o constrangimento logístico físico para as empresas mais pequenas deixou de existir, dando a oportunidade de estas concorrerem diretamente com grandes empresas. Uma vez que os custos dos produtos diminuíram, as empresas agora conseguem servir novos mercados emergentes, o que leva ao aparecimento de novas oportunidades e ao crescimento das mesmas, mas ao mesmo tempo a um crescimento significativo de ameaças competitivas.

No passado eram as próprias empresas que “monopolizavam” a inovação, ou seja, esta provinha de dentro. Contudo, o desenvolvimento das tecnologias fez com que os próprios consumidores tivessem na sua posse as ferramentas e os conhecimentos necessários para fomentar essa mesma inovação.

Por outras palavras deixou de haver um fluxo vertical (das empresas para o mercado) e passou a existir um fluxo horizontal (do mercado para as empresas), uma vez que as próprias empresas deixaram de tentar criar inovação internamente ao se aperceberem que não estavam a ser competitivas o suficiente. Assim, e para acompanhar um mercado em constante mudança, estas passaram a recorrer a fontes externas, cujas ideias são capazes de colmatar as suas necessidades de inovação. A título de exemplo, podemos referir os programas de inovação aberta promovidos por diversas aceleradoras e incubadoras, em

parceria com grandes empresas, que fazem a ponte entre as ideias inovadoras e o mundo empresarial.

De forma a criarmos uma estratégia de comunicação eficaz no digital, é necessário atuar em diversas frentes simultaneamente, nomeadamente SEO, Marketing de Conteúdo, gestão de Redes Sociais, e-mail marketing, entre outros. Todas estas, apesar de serem distintas, complementam-se numa estratégia digital (Faustino, 2018).

3. O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR DIGITAL

Com esta transição para o digital, ou seja, para o Marketing 4.0, esperamos que seja dada uma maior importância à centralidade no humano. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), acreditam que o marketing centrado no humano continua a ser a solução para a atração da marca nesta era digital, dado que as marcas com carácter humano serão as mais diferenciadas, isto é, de modo a atrair os consumidores e estabelecer conexões, as marcas devem demonstrar atributos humanos.

Com os avanços tecnológicos, a acessibilidade móvel, a inclusão digital e o crescimento da internet, o comportamento do consumidor mudou e as compras online são, de facto, uma tendência atual. Estes, fortaleceram este novo processo de compra, bem como as relações entre as empresas e os consumidores (Simonato, A. & Marsoli, G., 2017). Estamos perante um novo perfil de consumidor, que se tornou mais heterogéneo e com um forte comportamento de pesquisa. Os consumidores atuais são mais informados, e por isso mais exigentes. Estes focam-se muito nas experiências dos outros consumidores e são muito atentos aos atributos dos produtos e serviços (Rez, 2018, p.37).

De acordo com Rez (2018), a utilização de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, estão a gerar uma nova revolução tecnológica. Esta mesma revolução, tem vindo a influenciar, fortemente, o dia-a-dia dos consumidores e, consequentemente, das empresas. Estes consumidores têm uma grande presença nas Redes Sociais que faz com que dediquem inúmeras horas dos seus dias a gostos, partilhas, entre outros. Deste modo, as empresas vêem-se obrigadas a acompanhar e adaptar-se nesta nova era. O novo consumidor é muito exigente, criterioso e com acesso incalculável a informações, à distância de um clique. Isto faz com que as empresas tenham que se posicionar e encontrar soluções que respondem a esta procura.

Para Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), as Redes Sociais mudaram a maneira como as pessoas interagem umas com as outras, conseguindo construir relações sem fronteiras geográficas e demográficas, através deste mundo digital. Estas, fomentaram a inclusividade social e oferecem às pessoas um sentimento de pertença às suas comunidades.

4. MARKETING DE CONTEÚDO

Vivemos numa era onde a informação e o conhecimento fazem parte do nosso quotidiano. Como já referimos, o acesso à internet nos dias de hoje é demasiado facilitado, o que leva a uma constante evolução da mesma. Com essa evolução, existe a necessidade da alimentação de conteúdo online, conduzindo a um crescimento de produtores de conteúdo. Segundo o *Internet Live Stats* (2021), hoje, existe cerca de 4,8 mil milhões de utilizadores online e 1,8 mil milhões de *websites*.

É inevitável abordarmos o tema sem referir o temo “*Content is King*” de Bill Gates em 1996. O fundador da Microsoft, anteviu a necessidade de produção de conteúdo com o objetivo de criar autoridade e relevância na internet, comparativamente ao que sucedeu com a televisão, décadas antes, através de um artigo publicado no *site* da própria Microsoft. Cerca de vinte e cinco anos depois, Gates (1996) não podia estar mais certo das suas palavras, quando referia que grande parte do dinheiro feito da internet, era através do conteúdo. O termo de Gates significa que o conteúdo é rei, e que quem não produzir conteúdo, estará sempre um passo atrás da concorrência.

Apesar do grandioso número de utilizadores online, não é suficiente ter um *site* na internet. Isso não significa que o mesmo tenha a relevância necessária para surgir bem posicionado nos motores de pesquisa ou sequer para atrair um número simpático de *leads*. Segundo Faustino (2019) marketing de conteúdo, ou *content marketing*, é uma das principais ferramentas de marketing digital. É sinónimo de produção de conteúdo relevante para o seu público, com o intuito de ajudá-lo a esclarecer dúvidas por exemplo, de forma a atrair potenciais clientes ou simplesmente de modo a ser uma autoridade num determinado nicho de mercado. A mais valia do marketing de conteúdo é que oferece a possibilidade de se destacar da concorrência; de tornar os seus conteúdos mais relevantes e acessíveis, de modo a atrair *leads* que, futuramente, poderão tornar-se clientes da sua marca.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.155) “Os conteúdos são a nova publicidade, o #Hashtag é o novo slogan”. Ao processo de criação, organização, distribuição e amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para uma audiência dá-se o nome de “Marketing de Conteúdos”. Quer sejam fotografias, vídeos, artigos, entre outros, a internet é feita de conteúdo. De acordo com os autores, uma boa estratégia de marketing de conteúdo exige um bom planeamento desde a pré-produção à pós-produção. O erro mais comum é ir diretamente à produção e à distribuição de conteúdo. Nesta área, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam oito passos que os profissionais de marketing devem seguir:

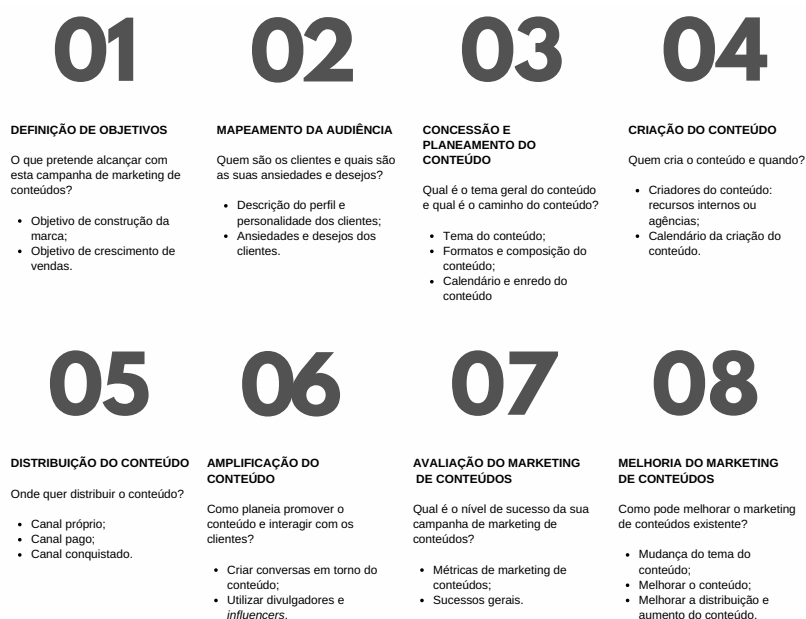


Figura 26 – Marketing de Conteúdo passo a passo.
 Fonte: Autoria própria adaptado de Kotler & Armstrong (2017)

De modo a não se perderem quando mergulham profundamente na criação e distribuição de conteúdos, o primeiro passo é **definir os objetivos** que a marca pretende alcançar com esta campanha. Assim que definidos os objetivos, o passo seguinte é **mapear a audiência**, ou seja, quem é que são os clientes e quais são as suas necessidades e desejos? Este é um passo importante, porque sem este não sabemos para quem é que nos direcionamos e corremos o risco de criar um tipo de conteúdo que pode ser completamente irrelevante para o público em geral. De seguida, deve-se **idealizar o conteúdo a criar e fazer um planeamento**. Reunir temas considerados relevantes na área e definir formatos é um passo para o sucesso da campanha.

Agora sim, passemos à **criação do conteúdo**. É uma tarefa que requer um grande esforço por parte das marcas no que toca ao investimento, tanto a nível de tempo como de orçamento. Se o conteúdo criado não for de qualidade, original e enriquecedor, podemos passar ao lado de uma campanha de sucesso, o que pode levar a efeitos contrários. De acordo com os autores, apesar de termos um conteúdo de alta qualidade, original e enriquecedor, se este não chegar à nossa audiência pretendida, podemos considerar trabalho em vão. Dado isso, é importante a atenção dada à **distribuição do conteúdo**. No seguinte passo, salientamos a importância do *engagement*. Este é o termo definido para a interação entre o cliente e a marca. Considera-se fundamental devido à construção da relação de longo prazo com o nosso público-alvo. A **amplificação do conteúdo** é considerada a chave para uma forte distribuição do mesmo, porque caso alcance a audiência pretendida, há uma maior probabilidade de se tornar viral.

Analisar a interação da empresa e do público-alvo nas Redes Sociais, medindo corretamente, deve ter em conta as interações, tanto positivas como negativas. A **avaliação do marketing de conteúdos** serve exatamente para avaliar a *performance*, de modo a analisar se houve sucesso, se foram atingidos os objetivos delineados, tanto de vendas como da marca, e mais importante que tudo, se existem aspetos a melhorar para conseguirmos uma melhor relação com a nossa audiência. Por fim, e não menos importante, o passo final passa por **melhorar o marketing de conteúdo**. Ou seja, através da avaliação da dita *performance*, é crucial medir os KPI – *Key Performance Indicator*, que são utilizados para avaliar se determinadas métricas, como atitudes ou ações, estão a corresponder ou ultrapassar as expectativas do público, com a finalidade de avaliar o desempenho online de cada negócio (Patel, 2020). A grande vantagem do digital, é certamente o facto de ser mensurável. Podemos medir, melhorar e voltar a medir (Faustino, 2019).

5. SEARCH ENGINE OPTAMIZATION (SEO)

De acordo com Carrera (2014) as empresas que ignoram o seu posicionamento nos motores de buscar, estão a cometer um erro muito grave, uma vez que isso traduz na perda de contactos e vendas. “A marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é (Anderson, 2010, p.69)”.

Na página de resultados de pesquisa temos vários tipos de resultados. Segundo Marques (2018) em primeiro lugar surgem os resultados que provêm de publicidade paga e depois é que surgem os resultados orgânicos, ou não pagos. Dito isto, o *Search Engine Optimization* (SEO) corresponde ao conjunto de técnicas utilizadas que visam direccionar tráfego orgânico ao *website* que inclui a otimização do código, conteúdo e organização do *website* (Davis & Iwanow, 2010). Faustino (2019) admite que a utilização destas estratégias e de técnicas de otimização servem para que os *robots* dos motores de pesquisa posicionem os conteúdos mais relevantes no topo das páginas de resultantes orgânicos. Para Gouveia (2017) “O SEO é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões.”, definição que acompanha todas as suas formações de SEO desde 2012.

Gouveia (2020a) segmenta o SEO em dois fatores de posicionamento: Fatores *on-page* e *off-page*. Nos fatores *on-page* aborda temas como a estrutura do código, as imagens, os conteúdos, entre outros e nos fatores *off-page* técnicas de *link building* e menções sociais, ou seja, no primeiro caso é toda a otimização SEO que é feita dentro do nosso próprio *site*, enquanto no segundo já se relaciona com fatores externos.

5.1. FATORES *ON-PAGE*

Como já foi referido em cima, os fatores *on-page*, como o nome indica, são fatores dentro da própria página, que incluem títulos, a hierarquia de conteúdo, entre outros.

TÍTULO DAS PÁGINAS

Segundo Faustino (2019) o título das páginas é extremamente importante, uma vez que é um dos fatores com maior importância. É este que determina o assunto abordado, mas, acima de tudo, que chama a atenção de quem realiza uma pesquisa num motor de pesquisa. Gouveia (2020a) indica que cada página deve conter um título único, que este deve ser descritivo, mas não superando os 65 caracteres e que o mesmo deve ser apelativo e incluir as *keywords* mais relevantes.

META DESCRIPTION

A *meta description* é a descrição que fica visível abaixo do *link* do *site* na listagem dos resultados nos motores de pesquisa. É outro dos elementos mais importantes, uma vez que ajuda o utilizador a perceber de uma forma muito resumida o conteúdo, bem como, o *Googlebot* (Faustino, 2019). Para Gouveia (2020a) a descrição não deve conter mais que 155 caracteres nem menos de 70, é aconselhável que inclua sempre vantagens competitivas e apelo à ação.

ENDEREÇOS URL AMIGÁVEIS

Os endereços URL devem ser amigáveis e perceptível, isto porque ajuda a que os *robots* dos motores de pesquisa interpretem o tema da página e o devido conteúdo (Faustino, 2019). Gouveia (2020a) admite que as boas práticas para a elaboração dos URL é que estes devem refletir uma estrutura simples; estar relacionados com o conteúdo da página; conter *keywords* relevantes; incluir letras minúsculas e sem acentuação; não conter mais de 100/115 caracteres; entre outros.

ATRIBUTOS DE TÍTULO E TEXTO ALTERNATIVOS EM IMAGENS

Segundo Faustino (2019) o *Googlebot* não consegue desvendar o conteúdo de uma imagem pixel a pixel, por isso utiliza dados como o texto alternativo, mais conhecido como *alt text*, e o título ou *title* para perceber o que realmente representa aquela imagem.

Para a otimização de imagens o nome do ficheiro deve ser descritivo, embora não muito extenso; deve incluir *keywords* separadas através de hífens; o *alt text* e o *title* deve ser igual ou com sinónimos das *keywords* e devemos armazenar os ficheiros numa pasta específica e usar formatos como JPGE, GIF, PNG, SVG e BMP (Gouveia, 2020).

HEADINGS

Segundo Faustino (2009) os *headings* ou *tags* de cabeçalho são um assunto fulcral, quando abordamos SEO. Estes não só permitem que a informação esteja mais legível e organizada, como servem de leitura aos *robots* dos motores de pesquisa e permitem que sejam identificadas as secções de texto, cabeçalhos de parágrafos e, o mais importante, a hierarquia dos conteúdos. Segundo o autor, uma página não pode conter mais do que uma *tag* H1.

De acordo com Gouveia (2020a) devemos de usar *headings* desde o H1 ao H6 de forma a indicar aos motores de pesquisa essa mesma hierarquia e a prioridade ou relevância dos conteúdos. O título de uma página utiliza uma *tag* de cabeçalho H1. Contudo, para os subtítulos devem ser utilizados o H2 e H3, conforme o grau de importância, ou seja, o H1 é considerado muito importante, o H2 é o segundo mais importante e por aí adiante. O ideal é utilizar uma palavra-chave relevante no H1 da página e nos restantes utilizar palavras-chaves relacionadas e que sejam tendência a nível de pesquisa.

KEYWORDS

É muito comum acreditar que a utilização de palavras-chaves de forma repetitiva seja a estratégia ideal para tirar partido do algoritmo e posicionar-se nos resultados principais dos motores de pesquisa. Faustino (2019) admite que em 2013, com o lançamento do *Google Hummingbird*, esse tipo de estratégia deixou de funcionar, uma vez que o *Googlebot* ao desenvolver cada vez mais a sua inteligência artificial, entende a semântica e a construção dos textos evitando assim que este tipo de estratégia resulte.

5.2. FATORES OFF-PAGE

Os fatores *off-page*, ao contrário do *on-page*, consistem em tudo o que acontece fora do *site*, ou seja, não é possível controlar diretamente, mas sim indiretamente (Faustino, 2019). Estão incluídos os fatores autoridade da página e de domínio, *link building*, entre outros.

AUTORIDADE

Neste fator estão incluídos autoridade da página e de domínio. A primeira varia de página para página, baseando-se nos mesmos fatores que o *on-page*. A autoridade do domínio tem por base os links que apontam para o domínio, o número de partilhas nas Redes Sociais, entre outros (Faustino, 2019).

LINK BUILDING

Este fator está relacionado com a capacidade de conseguir atrair *links* para um determinado *site*, *blog*, ou mesmo uma página de conteúdo por outros *sites*, mais conhecido como *link building* externo, ou através de ligações internas no próprio *site*, o *link building* interno. Quando existe um grande de *links* apontados para um site ou para uma página, através de outros *websites*, é um motivo de valorização por parte do Google, porque significa que existe reconhecimento externo sobre aquele conteúdo em partilhar. Mas existem exceções, pois os *robots* do Google, utilizam diversos critérios para avaliar essa estratégia, tais como o texto-âncora do *link*, ou seja, a origem da hiperligação; o contexto que surge o *link* e se o *link* é considerado *dofollow* (passa autoridade) ou se é *nofollow* (não passa autoridade) (Faustino, 2019).

6. E-MAIL MARKETING

Quando abordamos estratégias de marketing digital, é impossível não falarmos em e-mail marketing. Segundo Faustino (2019) ao contrário do que muitos idealizam, o e-mail marketing está longe de ter “morrido” e continua a ser uma das principais e mais eficazes ferramentas de marketing digital. Gouveia (2020b) também partilha da mesma opinião. Para este, o e-mail marketing permite estabelecer relações, seja com o público no geral, com clientes e potenciais clientes, e que para além disso, aumenta a notoriedade da marca e estimula as conversões em vendas.

Muito resumidamente, o e-mail marketing, é uma estratégia que consiste no envio de e-mails, de forma consciente, para um público que pode ser proveniente de uma base de dados de clientes ou através de *leads* gerados através de outras estratégias (Gouveia, 2019). Apesar das Redes Sociais, hoje em dia, serem o foco do marketing digital, o e-mail marketing continua a ser uma excelente opção nas estratégias das empresas. Segundo o HubSpot (2020) existem 3,9 mil milhões de pessoas a utilizar diariamente o e-mail e espera-se que este número suba para 4,3 mil milhões até 2023 (Statista, 2020); 46% dos e-mails são abertos através do *smartphone* (Litmus, 2018); 73% dos *millennials* preferem uma comunicação feita através do e-mail; os profissionais de marketing que criam campanhas de segmentação, registam um aumento de 760% no ROI (Campaign Monitor, 2019); 35% dos profissionais de marketing enviam 3 a 5 e-mails semanais aos seus clientes; 78% desses mesmos profissionais, lidaram com um aumento no *engagement* dos seus e-mails nos últimos 12 meses (Not Another State of Marketing, 2020); 80% dos profissionais relacionados com vendas acreditam que o e-mail marketing aumenta a retenção de *leads* (Emarsys, 2018); 59% dos entrevistados afirmam que este tipo de estratégia influencia nas suas decisões de compra (SaleCycle, 2018); entre outros.

De acordo com o artigo disponível no *website* da Mailchimp (2019) existem médias de métricas em que as indústrias devem estar mais ou menos dentro, para que possam ter um bom desempenho com as suas campanhas. Neste artigo podemos analisar várias indústrias e quais as médias das métricas, no entanto, é também apresentada uma média de todos os setores. A taxa média de abertura de e-mail para todos os setores analisados é de 21,33%; a taxa média de cliques é de 2,62%; a média de *hard-bounced* e *soft-bounced* é de 0,40% e 0,58% correspondentemente e a taxa de cancelamento de inscrição é de 0,26%.

Dito isto, só prova o impacto gigante e positivo que este tipo de estratégia pode ter. Faustino (2019) admite que todas as empresas, sejam estas digitais ou não, devem de adotar este tipo de estratégia, dado que existem diversas razões para o fazê-lo. São motivos como a interação e a educação com o seu público; o incrível alcance; a promoção de conteúdos; a venda dos seus produtos; a automação da comunicação; e assim por adiante.

7. MARKETING NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Marque (2018) é importante salientar que *Social Media* e Redes Sociais são dois termos distintos. O *Social Media* representa um conceito mais amplo, ou seja, são todos os canais e ferramentas que possibilitam a partilha de conteúdo, enquanto que as Redes Sociais, apesar de inseridas no mundo *Social Media*, estão focadas nas pessoas, logo, o seu objetivo é dar poder às mesmas de publicar o seu conteúdo. As redes sociais hoje em dia são termos muito presente na vida dos consumidores. O número de utilizadores são cada vez maiores e as marcas encontraram através destas plataformas uma oportunidade de se relacionarem com o seu *target*, clientes e potenciais clientes e estarem cada vez mais próximo destes. Barger (2013) assume que a diferença entre as Redes Sociais e os media tradicionais está no fato de que nos canais tradicionais os profissionais de marketing fazem a comunicam para um público que tem pouca, ou mesmo nenhuma, hipótese de responder, enquanto que nos canais digitais, a voz do consumidor tem muito poder. Para Coutinho (2018) as Redes Sociais são uma das principais ferramentas de comunicação com clientes e potenciais clientes, principalmente quando nos referimos em empresas que atuam no segmento B2C.

De acordo com Recuero (2010), após o aparecimento das Redes Sociais, houve inúmeras transformações no comportamento do indivíduo. A relação do público com a marca, seja este produto ou serviço, está cada vez mais próxima, no entanto o risco de consequências, positivas ou negativas, devido ao forte impacto está igualmente maior. Segundo a autora a definição de Rede Social passa por um conjunto de dois elementos: os atores, que são as pessoas, instituições ou grupos e as suas conexões, que são as interações e os laços sociais. Ou seja, uma rede, é uma metáfora onde se pode observar padrões de conexão de um grupo social.

Segundo Gouveia (2018b) as Redes Sociais são uma das ferramentas mais poderosas do Marketing, uma vez que permite-nos conhecer os clientes e potenciais clientes, de uma maneira que nunca foi possível. Este afirma que a presença de uma marca nas devidas plataformas não deve servir apenas para promoção e oferta de produtos e serviços, mas sim conteúdo que ofereça, de alguma forma, valor para os utilizadores. As Redes Sociais ganharam maturidade há cerca de dez anos, mas há cinco é que começaram a multiplicar-se, dado o crescimento de utilizadores (Marques, 2016). São, por isso, um instrumento imprescindível para a comunicação das marcas. Segundo o autor, existem algumas reflexões, que este considera importantes, que as empresas têm de responder antes de iniciarem a sua atividade neste mundo (Marque, 2016, p.38):

- O que deseja comunicar?
- Que Redes Sociais o seu público-alvo utiliza?
- Que tipos de conteúdos a sua audiência quer ver?
- Quem o pode ajudar nesta missão? Colaboradores, parceiros, clientes ou influenciadores.

Assim que respondidas estas questões e, tendo os objetivos bem definidos, o autor indica que o primeiro passo é implementar táticas que aumentem a notoriedade e, por consequência, a interação através de conteúdos.

Faustino (2019) chama à atenção que as Redes Sociais não devem ser confundidas com entretenimento. Apesar de terem sido criadas com esse propósito, hoje em dia não só cumprem com esse mesmo objetivo como diversos outros no mundo empresarial. O autor apresenta algumas das razões para que as marcas trabalhem os seus conteúdos nas Redes Sociais, sendo o local onde o seu público está presente e dedica mais tempo; o conteúdo, através de partilhas, tem um alcance incrível; é possível atender e esclarecer as dúvidas de clientes e potenciais clientes; entre outros. Apesar de tudo isto, e pelo facto de existirem várias plataformas, o conteúdo não deve ser igualmente partilhado em todas as redes. Isto porque, segundo Faustino (2019) são públicos diferentes, que consomem conteúdo de forma diferente. Por isso é que não é importante estarmos presentes em todas as Redes Sociais que existem, mas sim naquelas que realmente fazem sentido de acordo com os objetivos profissionais. Coutinho (2018) concorda também com esse facto, afirmando que dependendo da plataforma em que está inserida, a empresa deve adaptar o seu conteúdo e dinâmica a cada uma delas, uma vez que, cada plataforma tem a sua característica. Contudo, deve existir uma coerência. “A sua marca tem uma personalidade e isso tem de ser visível” (Coutinho, 2018, p.257).

Segundo a Marktest (2021), através do relatório “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” com o objetivo de conhecer quais os índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às Redes Sociais, viu-se que o TikTok entrou para a 5ª posição em notoriedade espontânea; o Facebook permanece como a rede social mais utilizada, no entanto baixou para quase metade entre 2019 e 2020; entre as maiores Redes Sociais, o Pinterest e o Twitter foram as que registaram um maior crescimento relativo; 87% dos utilizadores visitam as Redes Sociais várias vezes ao dia; 70% dos utilizadores recordam ter visto publicidade nas Redes Sociais; um terço dos utilizadores já fez compras nas Redes Sociais, mais que o dobro dos valores de 2013; o Instagram é a rede mais mencionada para seguir figuras públicas nas Redes Sociais; as fotos e as *stories* são o conteúdo preferido pelos seguidores de figuras públicas nas Redes Sociais; por aí adiante.

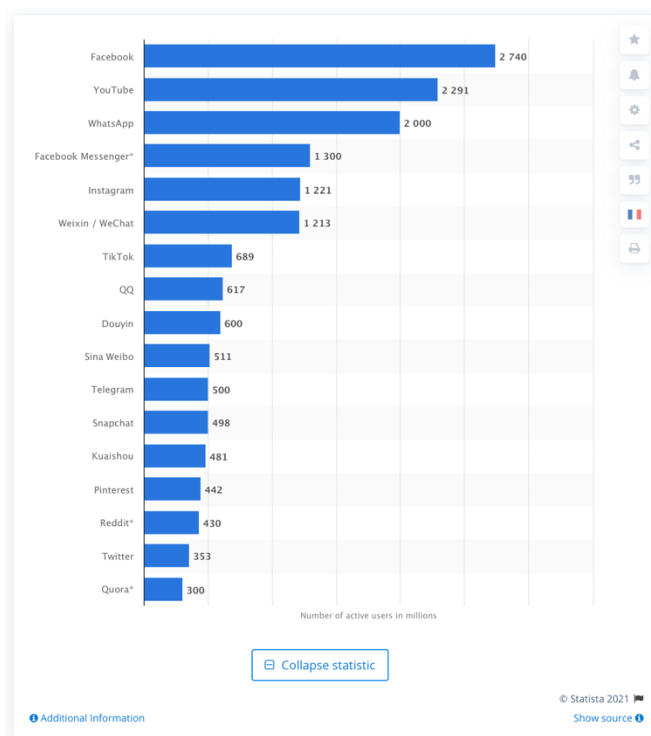


Figura 27 – As Redes Sociais mais populares do mundo em janeiro 2021, classificadas por número de utilizadores ativos.
Fonte: Statista (2021a)

Para Gouveia (2018b) as plataformas de Social Media mais relevantes, neste momento, para o Marketing Digital são o Facebook; Instagram; Twitter; LinkedIn; Youtube e Pinterest. No entanto, irei desenvolver apenas aquelas com que tive uma maior interação durante o estágio, as quais são as mais importantes para a acinGov, ou seja, Facebook, Instagram e LinkedIn.

FACEBOOK

Criado por Zuckerberg, um estudante da Universidade de Harvard, o Facebook surgiu em 2004. No início era apenas um projeto que se destinava aos estudantes daquela Universidade, mas, rapidamente, alastrou-se por outras universidades, ficando, em 2006, disponível a todo o mundo. Neste momento, o Facebook é considerado a maior e mais popular rede social do mundo. De acordo com dados da Statista (2021c), no quarto trimestre de 2020, o Facebook contava com cerca de 2,8 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente.

Segundo Coutinho (2018) é aqui que grande parte dos portugueses estão presentes, o que fez com que milhares de empresas, também portuguesas e de várias dimensões, apostassem numa presença profissional nesta rede social. De acordo com Marques (2016) através desta plataforma, é possível partilhar uma grande variedade de conteúdo, desde texto, imagem, vídeo, GIF, *Links*, Carrossel, Canvas, Live, Conteúdo 360, entre outros. Através de uma estratégia bem delineada, é possível aumentar a notoriedade de marca e criar relacionamento com o público-alvo. De acordo com a Statista (2021c) o Facebook possui quatro das maiores plataformas de *Social Media*, todas estas com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais, nomeadamente a plataforma principal do Facebook, o WhatsApp, o Facebook Messenger e o Instagram.

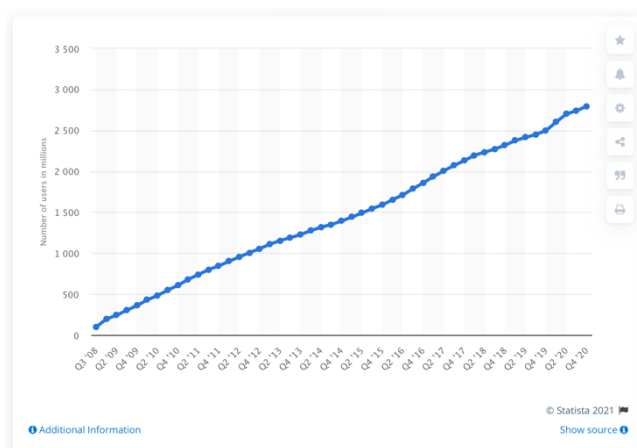


Figura 28 – Utilizadores ativos mensalmente no quarto trimestre 2020.
Fonte: Statista (2021c)

INSTAGRAM

Marques (2016) indica que o Instagram foi adquirido em 2012 pelo Facebook por mil milhões de dólares. Segundo o *website* do Instagram (2021), a rede conta com mais de mil milhões de contas ativas todos os meses, por todo o Mundo, e 90% seguem pelo menos um negócio. Mais de 500 milhões de contas utilizam o Instagram *Stories* todos os dias.

Coutinho (2018) afirma que tal como no Facebook, as empresas têm a possibilidade de apostar em anúncios e criação de páginas profissionais através do Instagram. Existe

também a possibilidade de criar um perfil pessoal, no entanto, o profissional permite ter acesso a mais funcionalidades como por exemplo a estatísticas das interações dos seguidores nas publicações; disponibilizar um contacto telefónico e um e-mail no perfil; entre outros. É uma ferramenta útil para negócios em que a imagem é crucial para a sua comunicação, mas também para projetos ou presença pessoal (Marques, 2016).

Segundo um gráfico da Statista (2021b) o Instagram é uma das plataformas de *Social Media* mais populares do mundo e em 2019, havia cerca de 855 milhões de utilizadores no Instagram. Estima-se que esse número ultrapasse os 988 milhões já em 2023.

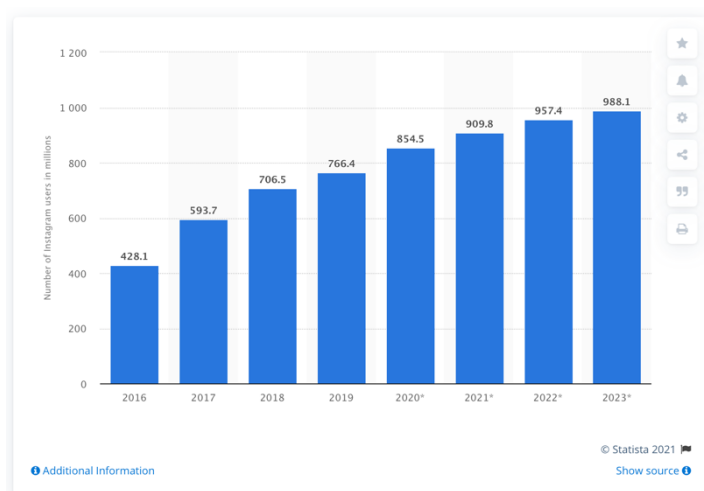


Figura 29 – Número de utilizadores do Instagram em todo o mundo de 2016 a 2023.
Fonte: Statista (2021b)

LINKEDIN

O LinkedIn foi adquirido pela Microsoft em 2016 por 26,2 mil milhões de dólares (Statista, 2021), conta com mais de 3,6 milhões de utilizadores portugueses (número de utilizadores extraído de uma simulação de anúncio feita por mim em LinkedIn.com/ads e segundo o *website* do LinkedIn (2021), a rede reúne 690 milhões de profissionais.

Para Coutinho (2018) o LinkedIn é uma Rede Sociais fundamental para as empresas que operam no setor B2B, mas também muito útil para empresas do setor B2C. Aliada aos departamentos comerciais e até mesmo de recursos humanos, esta ferramenta permite a identificação e contratação de profissionais. Faustino (2019) admite que o LinkedIn é, atualmente, a maior rede social profissional do mundo, e que muitas vezes é desconsiderada em estratégias de comunicação ou de marketing digital, embora apresente um crescimento extremamente acelerado. Para este a mais valia desta ferramenta está a nível da segmentação para quem procura criar conteúdo impactante para um público profissional, devido aos inúmeros critérios existentes. É possível segmentar uma comunicação direta com o público-alvo desejado ou até excluir pessoas com determinadas características, por forma a não serem impactadas com anúncios desnecessariamente.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE CRÍTICA

Ao longo do meu relatório de estágio elaborei a caracterização da entidade em questão, através de uma auditoria, com o sentido de apresentar as soluções do Grupo, bem como as atividades desenvolvidas durante esse período. O levantamento teórico, realizado nos pontos anteriores, serviu de ponte para as tarefas práticas realizadas. Tendo em conta que o tema principal do estágio se centrou predominantemente no Marketing Digital, neste capítulo irei discutir e analisar criticamente as tarefas desempenhadas por mim na ACIN, à luz dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado e através da realização do estado da arte, anteriormente exposto neste relatório de estágio.

Desde sempre, o Grupo ACIN prestou todo o apoio necessário no desenvolvimento das atividades propostas, incentivando e motivando para toda a liberdade crítica e criativa, de forma a apresentar ideias e sugestões de atividades que de alguma forma conseguissem ser realizadas. A nível positivo destaco o facto de ter conseguido crescer, tanto pessoalmente como profissionalmente, ao longo destes seis meses através de competências desenvolvidas; a oportunidade de poder trabalhar de forma autónoma; os conhecimentos adquiridos em Marketing Digital, através do curso intensivo de SEO com o Marco Gouveia; a participação em reuniões internas juntamente com colaboradores de outros departamentos; e ainda o facto de poder acompanhar e até mesmo de fazer parte dos conteúdos desenvolvidos em fotografia e vídeo.

Através da liberdade crítica e criativa que a ACIN me concedeu, senti um enorme crescimento a nível profissional na área do Marketing Digital, a nível da produção de conteúdo. A importância de criar conteúdo de forma contínua, tanto a nível de Redes Sociais como de e-mail marketing, faz com que os nossos clientes e potenciais clientes não sintam a falta da marca, bem como estejam sempre informados. Neste caso, o conteúdo criado era direccionado com foco na promoção dos serviços da acinGov, para informar sobre novas diretivas, leis, entre outros o que demonstra que não somos só mais uns no mercado, mas que nos importamos com os clientes e potenciais clientes.

No que toca a aspetos negativos posso referir a pouca atividade de realização de publicidade paga em Redes Sociais ou em motores de pesquisa, através do Google Adwords, pela falta de orçamento oferecido para este tipo de promoção e, dado que a concorrência não aposta neste tipo de estratégia, seria uma mais valia. Aqui sugeria fazer um teste por um curto espaço de tempo, de 3 meses por exemplo, de campanhas digitais de modo a apresentar à empresa o quão potencial é o uso deste tipo de publicidade. Apesar de existir atividade nas Redes Sociais, através da partilha de conteúdos, o Grupo tem de ter uma maior atenção nas redes em que o público-alvo prevalece. Isto porque de acordo com Faustino (2019) e Coutinho (2018) não é relevante estarmos presentes em todas as Redes Sociais, mas sim, naqueles

que realmente se justifica. Outro aspeto negativo é o facto de publicar o mesmo conteúdo em todas as plataformas em que a acinGov está presente, o que segundo Faustino (2019) é incorreto, visto que são públicos diferentes e consomem conteúdo de forma diferente. Serve como exemplo o Instagram, embora exija conteúdo mais imediato, como vídeos curtos, textos ou descrições curtas, insta *stories* e fotos, no Facebook pode ser mais viável partilhar um *post* de *blog*, um *link* de notícias ou até mesmo dos decretos leis. Apostar na elaboração de uma estratégia de *Social Media*, seria uma mais valia para o Grupo.

A nível de *SEO*, é também necessário criar uma estratégia de *keywords* de modo a melhorar o *ranking*. Outra otimização necessária, é a adição de uma página de notícias ou de um *blog* no próprio *site*, para que possa ser aprimorado o *SEO* através de *Content Marketing*.

Existem algumas lacunas no que toca ao e-mail marketing e no acompanhamento das métricas. Da minha perspetiva, um dos erros fulcrais que está a ser feito no e-mail marketing da solução, é o facto de não serem acompanhadas as métricas. Estas servem exatamente para percebermos o que é que está certo e errado, mas, acima de tudo, criar estratégias no sentido de melhorar. Não nos serve de muito ter uma taxa de abertura de 60%, por exemplo, mas apenas 1% de taxa de cliques. Significa que estamos longe de cumprir com objetivos, mesmo que seja o mais simples, que é direcionar o público para o *site*.

Não são analisadas as taxas de rejeição, conhecidas como *blocked*; *Soft-bounced* e *Hard-bounced*. Se não analisarmos estas métricas, podemos estar perante rejeições de entregas definitivas, por exemplo quando existe algum erro de digitação do e-mail, ou quando a conta está desativada. Nestes casos, é recomendável remover da base de dados este tipo de e-mail para que não prejudique a *performance* das campanhas.

A não realização de teste A/B, deve também ser interrompida. Muito resumidamente, estas servem para avaliar a *performance* de duas variações da mesma campanha. Não será necessário estarmos perante dois tipos de e-mails completamente distintos um do outro, mas sim uma variação do título do e-mail ou parte do conteúdo, de forma a perceber qual o que criou mais impacto junto do nosso público. Este tipo de avaliação/análise, pode ter um impacto significativo na taxa de abertura das campanhas.

Segundo Faustino (2019) é importante manter a nossa lista de contacto limpa. Não é nos viável uma lista de 20 mil contactos, se a taxa de abertura média é de 10%. Significaria que, em média, 2 mil leitores abriram, enquanto 18 mil simplesmente não o fazem. Criar um filtro de forma a segmentar os nossos contactos mais ativos e menos ativos pode ajudar. Será também interessante criar um filtro para contacto que não abrem os e-mails da solução há mais de dez campanha consecutivas, por exemplo.

Tendo em conta todas as tarefas desenvolvidas, e que dada a oportunidade continuo a desempenhar, considero que este estágio curricular foi benéfico a nível profissional. A

experiência foi deveras relevante e contribuiu para o desenvolvimento de conhecimento e aptidões à cerca do que é, e como é que se desempenha Marketing Digital no mundo empresarial. De um modo geral, podemos extrair deste relatório de estágio, práticas inseridas no âmbito do Marketing Digital, de forma a constatar que é fulcral criar estratégias de comunicação e de promoção, bem como otimizar a presença online das empresas nos dias de hoje.

CONCLUSÃO

Através da execução deste relatório inerente ao estágio curricular realizado na ACIN Cloud Solutions, concluo que o marketing é uma área fulcral para o desenvolvimento das empresas, bem como para o seu crescimento. Com a transição para o digital, é fulcral dar uma maior importância ao humano. Anteriormente, o marketing era focado no produto, hoje em dia o foco está na gestão de clientes, na criação de relação com os mesmos e no envolvimento dos consumidores com a marca. Deixou de ser importante olhar apenas para dentro das empresas em si, dada a constante evolução da tecnologia e a realidade digital vivida, estas passaram a se direccionar para os clientes e para o mercado, e não necessariamente para os produtos.

Apesar de todas as mudanças, o foco do marketing sempre incidiu sobre as necessidades dos clientes e desejos dos clientes. É fundamental entender as mudanças comportamentais e interiorizar que o mercado digital não é o futuro, mas sim o presente. Entender quem é que é o nosso público é crucial para determinar o sucesso das ações de marketing digital a realizar no futuro. O marketing não se coaduna com “achismos”, é mesmo necessário analisar dados. Por achismo, entende-se a exposição, argumentação ou um conjunto de ideias que se baseiam apenas na subjetividade ou opinião pessoal.

A utilização de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, estão a gerar uma nova revolução tecnológica. Esta mesma revolução tem vindo a influenciar fortemente o dia-a-dia dos consumidores e, consequentemente, das empresas. Estamos perante consumidores que têm uma grande presença online, nomeadamente nas Redes Sociais, e se uma empresa quer estar próxima dos seus consumidores, têm que passar a adaptar as suas ações para os meios digitais, permitindo uma maior exposição e interação com estes. O que acaba por ser uma mais valia, uma vez que o ambiente digital é muito mais dinâmico e permite uma comunicação entre a marca e o consumidor mais genuína, direta e personalizada.

Deste modo, pode concluir-se que a aplicação de conceitos, tanto do digital como do tradicional, devem apresentar resultados muito positivos. Não podemos atuar através de um, sem o outro. Ambos consistem em estratégias de promoção dos produtos e serviços, só que através de canais e aparelhos tecnológicos diferentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambler, T. (2004). The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. *Centre for Marketing of London Business School*. 04-903. Consultado em janeiro 8, 2021 em: <http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>

American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Consultado em janeiro 19, 2021 em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus

AnoGov. (2021). *Plataforma Eletrónica de Contratação Pública*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <https://anogov.com/r5/>

Armstrong G., Adam S., Denize S. & Kotler P. (2015). *Principles of Marketing*. (6ª ed). Australia:Pearson

Backlinko. (2020). *We analyzed 11.8 million google search results. Here's what we learned about SEO*. [mensagem de blog]. Consultado em maio 12, 2021 em: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>

Barger, C. (2013). *O Estrategista em Mídias Sociais*. São Paulo: DVS Editora

BASE: Contratos Públicos Online. (2015). *Plataformas Eletrónicas > O que são*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <http://www.base.gov.pt/Base/pt/PlataformasEletronicas/OQueSao>

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd

Campaign Monitor. (2019). *The New Rules of Email Marketing*. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>

Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Silábo

ComprasPT. (2021). *ComprasPT*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <https://www2.compraspt.com/v5/>

Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*. 1(1), 1-8. Consultado em fevereiro 13, 2021 em: <https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/76>

Davis, H., & Iwanow, D. (2010). *Google Advertising Tools: Cashing in with AdSense and AdWords*. United States: O' Reilly

Diário da República. (2008). *Código dos Contratos Públicos - Decreto-Lei n.º 18/2008*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/18/2008/p/cons/20200407/pt/html>

Drucker, P. (1986). *Management: Tasks, Responsibilities, Practice*. (1ª ed). New York: Truman Talley Books

Drucker, P. (2010). *The Practice of Management*. Consultado em janeiro 7, 2021 em: <https://pt.scribd.com/book/163567585/The-Practice-of-Management>

Emarsys. (2018). *Adapting to the pace of omnichannel commerce*. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://emarsys.com/learn/white-papers/adapting-to-the-pace-of-omnichannel-commerce/>

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital - O Guia Completo*. Consultado em janeiro 28, 2021 em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. (1ª ed). Lisboa: Marcador

Ferber, R. (1970). The Expanding Role of Marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*. 34(1), 29–30. doi:10.1177/002224297003400109

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*. 24(2), 43–48. Doi:10.1515/kbo-2018-0064

Gates, B. (1996). *Content is King*. Consultado em fevereiro 2, 2021 em: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Godin, S. (2018). *Isto é Marketing*. (1ª ed). Porto: Ideias de Ler

Gouveia, M. (2017). *O que é SEO?* [mensagem de blog]. Consultado em janeiro 16, 2021 em: <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>

Gouveia, M. (2018a). *Como ficar em primeiro lugar no Google?* [mensagem de blog]. Consultado em maio 4, 2021 em: <https://www.marcogouveia.pt/primeiro-lugar-google/>

Gouveia, M. (2018b). *Marketing Digital no Turismo* [mensagem de blog]. Consultado em janeiro 25, 2021 em: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>

Gouveia, M. (2020a). *Curso de SEO - ACIN Group*. Consultado em janeiro 16, 2021 em: https://drive.google.com/file/d/188KWnD_5fMs_1pmY6yfMopjZe_8FS7Br/view?usp=sharing

Gouveia, M. (2020b). *O que é o E-mail Marketing?* [mensagem de blog]. Consultado em janeiro 22, 2021 em: <https://www.marcogouveia.pt/email-marketing/>

Google Analytics. (2021). *Taxa de rejeição*. Consultado em janeiro 22, 2021 em: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=pt>

HubSpot. (2020). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020*. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

Instagram. (2021). *Instagram Business*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://business.instagram.com>

Internet Live Stats. (2021). *Internet Live Stats*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://www.internetlivestats.com>

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4ª ed). London: Kogan Page

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*. 01-107. Consultado em janeiro 19, em: https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3), 139–155. Doi:10.1080/13527260902757530

Keller K. L. & Kotler P. (2012). *Marketing Management*. (14ª ed). New Jersey: Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (1ª ed). Coimbra: Actual editora

Kotler, P. & Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. (17ª ed). London: Pearson

Kotler, P. & Keller K. (2016). *Administração de Marketing – A bíblia do marketing*. (12ª ed). São Paulo: Prentice-Hall

Kotler, P. & Lévy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1), 10-15. Doi: <https://doi.org/10.2307/1248740>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (10ª ed). Lisboa: Dom Quixote

Litmus (2018, Julho 13). *Email Client Market Share Trends for the First Half of 2018* [mensagem de blog]. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://www.litmus.com/blog/email-client-market-share-trends-first-half-of-2018/>

Mailchimp. (2019). *Benchmarks e Estatísticas de E-mail Marketing por Setor*. Consultado em maio 11, 2021 em: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>

Marktest. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360 – Como comunicar online*. Lisboa: Actual Editora

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. (2ª ed). Lisboa: Actual Editora

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo – Edições

Patel, N. (2019). *KPI: História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos* [mensagem de blog]. Consultado em janeiro 19, 2021 em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/>

Patel, N. (2020). *KPI: O Que É e Para Que Servem Os Indicadores de Desempenho* [mensagem de blog]. Consultado em janeiro 14, 2021 em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/>

Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. (14^a ed). New York: McGraw-Hill

Pitta, D. A. (1998). Marketing one-to-one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer Marketing*. 15(5), 468–480. Doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004535>

Recuero, R. (2010). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina

Reis, A. L., Foá, C., Fernandes, F., Soares, I., Pinto, M., Rodrigues, P. F., Alves, S. B. & Sebastião, S. P. (2016). *Marketing – do conhecimento à decisão*. (1^a ed). Lisboa: Causa das Regras

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI*. Barcarena: Marcador

Ribeiro, R. B., & Soares, I. (2015). Marketing/Marketing Science. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. 1–5. Doi: <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs160>

Rocha, A. & Luce, F. B. (2006). Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*. 46(3), 87-93. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300007>

Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice*. 11(1), 30-38. Doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>

SaleCycle (2018, março 3). *18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition* [mensagem de blog]. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://www.salecycle.com/blog/stats/18-essential-email-marketing-statistics/>

Santos T., Lima M., Brunetta D., Fabris C. & Saleme A. (2009). O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão*. 16(1). Doi: 10.5700/rege360

Saphety. (2021). *The invoice network*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <https://www.saphety.com>

Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos de Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Simonato, A. M. M., & Marsoli, G. F. (2017). Marketing Digital: um novo perfil de consumidores. *Anais do fórum de iniciação científica do unifunec*. 7(7). Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/forum/article/view/2607>

Statista. (2020). *Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024*. Consultado em fevereiro 3, 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Statista. (2021a). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2021b). *Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista. (2021c). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020*. Consultado em fevereiro 5, 2021 em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Vortal. (2021). *Connecting Business*. Consultado em fevereiro 12, 2021 em: <https://www.vortal.biz/pt-pt/>

Wakefield, K. L. (1994). Redefining the Marketing Concept for the 1990's. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1(4), 1-16. Consultado em janeiro 16, 2021 em: <https://www.jstor.org/stable/40469683>

Zahra, S. (2003). "The Practice of Management": Reflections on Peter F. Drucker's Landmark Book. *The Academy of Management Executive*. 17 (3), 20. Consultado em janeiro 13, 2021 em: <https://www.jstor.org/stable/4165976>

ANEXOS

Anexo 1 – Auditoria das Redes Sociais da acinGov

Instagram	Seguidores	Publicações formato foto			Publicações formato vídeo								
		Nº publicações	Média de gostos	Publicação com mais gostos	Nº publicações	Média de gostos	Publicação com mais gostos	Média de visualizações	Publicação com mais visualizações				
	145	18	13,8	22	-	-	-	-	-				
Facebook	Seguidores / Gostos na página	Publicações formato foto				Publicações formato vídeo				Publicação formato ligação			
		Nº de publicações	Média de alcance	Média de interação	Publicação com mais interação	Nº de publicações	Média de alcance	Média de interação	Publicação com mais interação	Nº de publicações	Média de alcance	Média de interação	Publicação com mais interação
	6 682/6 648	45	280,8	5,6	8 gostos + 2 partilhas	1	395	15	6 gostos + 3 partilhas	3	226	9,3	3 gostos + 2 partilhas
LinkedIn	Seguidores	Publicações formato foto			Publicações formato vídeo			Publicação formato ligação					
		Nº publicações	Média de gostos	Publicação com mais gostos	Nº publicações	Média de gostos	Publicação com mais gostos	Nº publicações	Média de gostos	Publicação com mais gostos			
	144	28	4,1	7 gostos	1	4	4 gostos	1	1	1			
Youtube	Subscritores	Publicações formato vídeo											
		Nº de vídeos		Média de gostos		Vídeo com mais gostos		Média de visualizações		Vídeo com mais visualizações			
	117	-		-		-		-		-			

Anexo 2 – Levantamento de pacotes comerciais acinGov

Serviços de Apoio					
Aquisição de créditos	Apoio Especializado	Formação/Apoio Especializado Presencial	Migração de dados	Formação Especializada Online	Pack Empresas
Standard (72h) 140€ + IVA 100 UN (Válido por 1 ano)	300€ + IVA (Válido para 1 utilização)	Valor sob orçamento	100€ + IVA (Válido para 1 utilização)	300€ + IVA (Válido para 1 utilização)	Standard (72h) 195€ + IVA (Válido por 1 ano)
Express (30') 240€ + IVA 100 UN (Válido por 1 ano)					Express (30') 295€ + IVA (Válido por 1 ano)

Serviços Avançados		
Plus	Pro	Gold
Mensal 80€ + IVA/Mês (Contrato de 12 meses)	Mensal 120€ + IVA/Mês (Contrato de 12 meses)	Mensal 150€ + IVA/Mês (Contrato de 12 meses)
Semestral (-5%) 456€ + IVA/Semestre (Contrato de 12 meses)	Semestral (-5%) 684€ + IVA/Semestre (Contrato de 12 meses)	Semestral (-5%) 855€ + IVA/Semestre (Contrato de 12 meses)
Anual (-10%) 864€ + IVA/Ano (Contrato de 12 meses)	Anual (-10%) 1296€ + IVA/Ano (Contrato de 12 meses)	Anual (-10%) 1620€ + IVA/Ano (Contrato de 12 meses)

Anexo 3 – Levantamento de pacotes comerciais anoGov

Portfólio de Serviços					
Subscrição	efaturaGov	Certificados digitais qualificados Emissão: Urgente (100€) - Na hora (250€)	Selos temporais	ANOSIGNER	DESTAKX
300€ + IVA (Válido por 2 anos)	Valor sob orçamento	Efeitos de Representação de Pessoa Coletiva desde 132,20€ + IVA	50 Selos (Validade de 1 ano) - 27,5€ + IVA	1 Licença (1 ano) 50€ + IVA	200€ + IVA (Válido por 2 anos)
		Qualidade Profissional desde 115€ + IVA	100 Selos (Validade de 1 ano) - 37,5€ + IVA	2 Licenças (1 ano) 100€ + IVA	
		Qualidade Particular desde 115€ + IVA	500 Selos (Validade de 1 ano) - 175€ + IVA	3 Licenças (1 ano) 150€ + IVA	
		Individual Profissional desde 115€ + IVA		4 Licenças (1 ano) 200€ + IVA	

		Individual Particular desde 115€ + IVA		5 Licenças (1 ano) 250€ + IVA	
--	--	---	--	--------------------------------------	--

Portfólio de Serviços		
Alerta de Concursos Públicos	FutureDoc Gestão Documental	FutureERP (Enterprise Resource Planning)
Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento

Anexo 4 – Levantamento de pacotes comerciais Vortal

Comprar mais (Entidades Adjudicantes)				
Mercados/Plataformas				
Setor Público VORTALgov	Setor Público saphetygov	Construção VORTALeconstroi	Saúde VORTALhealth	Setor Privado VORTALcorporate
Valor sob orçamento	Serviço Avançando Standard desde 89€ + IVA/Mês	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento
	Serviço Avançando Pro desde 199€ + IVA/Mês			
	Serviço Avançando Premium desde 299€ + IVA/Mês			

Comprar mais (Entidades Adjudicantes)						
Soluções Transversais						
Supplier Truster para Compradores	Leilões Eletrónicos	Fatura Eletrónica	Catálogo Eletrónico	Gestão de Contratos	Gestão de Despesas	Gestão de Fornecedores
Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento

Vender mais (Operadores Económicos)			
Acessos			
Vortal Fast	Vortal Radar	Vortal & SaphetyGov Fast PRO	Vortal & SaphetyGov Radar Premium
Público PT 160€ + IVA/Mês	Público PT 230€ + IVA/Mês	Público PT 275€ + IVA/Mês	Público PT 405€ + IVA/Mês
Público PT + Privado PT (+ 85€) 245€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 85€) 315€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 65€) 340€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 65€) 470€ + IVA/Mês
Público PT + Privado PT + Público ES (+ 170€) 330€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT + Público ES (+ 170€) 400€ + IVA/Mês	Global (+ 84€) 359€ + IVA/Mês	Global (+ 124€) 529€ + IVA/Mês
Global (+ 400€) 560€ + IVA/Mês	Global (+ 390€) 620€ + IVA/Mês		

Vender mais (Operadores Económicos)			
Outros produtos			
Fatura Eletrónica Vortal	Supplier Truster Premium	Selos Temporais	Certificados Digitais
Fatura Eletrónica - Fast Invoice 218€ + IVA	Módulo Gratuito	Pack 80 29€ + IVA	Assinatura Digital Remota 180€ + IVA
Pacote de Reforço de 25 faturas 15€ + IVA	Módulo de Avaliação Preço sob consulta	Pack 240 84€ + IVA	Certificado Digital Qualificado de Representação desde 150€ + IVA
Pacote de Reforço de 60 faturas 30€ + IVA	Módulo de Qualificação desde 25€ + IVA/Mês	Pack 400 136€ + IVA	
Pacote de Reforço de 125 faturas 60€ + IVA		Pack 800 256€ + IVA	
Pacote de Reforço de 200 faturas 90€ + IVA		Pack 4000 760€ + IVA	
		Pack 10.000 1.250€ + IVA	
		Pack 25.000 2.300€ + IVA	

Serviços				
Apoio ao Cliente	Formação de Compradores	Formação de Compradores	Implementação da Plataforma	Integração com ERP
	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento

Anexo 5 – Levantamento de pacotes comerciais Saphety

Portfólio de Serviços			
EDI & Electronic Invoicing	Electronic Bill Presentment	Electronic Invoice Financing	Data Synchronization
Basic (até 5 faturas por mês) 9€ + IVA/Mês	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento	Valor sob orçamento
Advanced (até 50 faturas por mês) 39€ + IVA/Mês			
Pro (até 500 faturas por mês) 99€ + IVA/Mês			

Portfólio de Serviços	
Entidade Adjudicante	Operadores Económicos
Saphetygov	

Valor sob orçamento	Serviço Avançando Standard desde 89€ + IVA/Mês
	Serviço Avançando Pro desde 199€ + IVA/Mês
	Serviço Avançando Premium desde 299€ + IVA/Mês

Portfólio de Serviços			
Operadores Económicos			
Acesso a novos mercados Vortal			
Vortal Fast	Vortal Radar	Vortal & SaphetyGov Fast PRO	Vortal & SaphetyGov Radar Premium
Público PT 160€ + IVA/Mês	Público PT 230€ + IVA/Mês	Público PT 275€ + IVA/Mês	Público PT 405€ + IVA/Mês
Público PT + Privado PT (+ 85€) 245€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 85€) 315€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 65€) 340€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT (+ 65€) 470€ + IVA/Mês
Público PT + Privado PT + Público ES (+ 170€) 330€ + IVA/Mês	Público PT + Privado PT + Público ES (+ 170€) 400€ + IVA/Mês	Global (+ 84€) 359€ + IVA/Mês	Global (+ 124€) 529€ + IVA/Mês
Global (+ 400€) 560€ + IVA/Mês	Global (+ 390€) 620€ + IVA/Mês		

Portfólio de Serviços
Operadores Económicos

Fatura Eletrónica	Selos Temporais	Certificados Digitais
Valor sob orçamento	Pack 80 29€ + IVA	Assinatura Digital Remota 180€ + IVA
	Pack 240 84€ + IVA	Certificado Digital Qualificado de Representação desde 150€ + IVA
	Pack 400 136€ + IVA	
	Pack 800 256€ + IVA	
	Pack 4000 760€ + IVA	
	Pack 10.000 1.250€ + IVA	
	Pack 25.000 2.300€ + IVA	

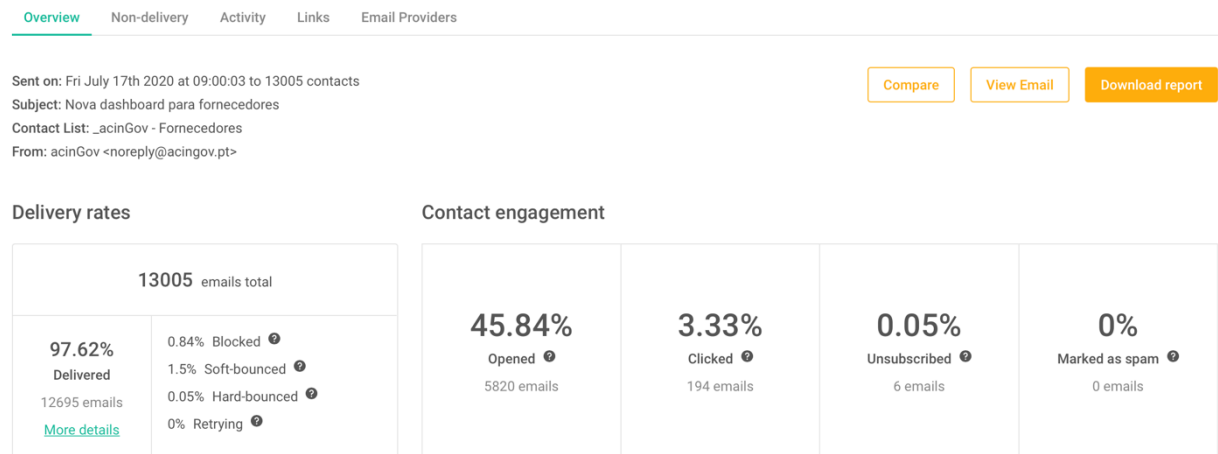
Anexo 6 – Levantamento de pacotes comerciais ComprasPT

Portfólio de Serviços				
Compradores/Vendedores				
efaturaGov	Certificados digitais qualificados Emissão: Urgente (100€) - Na hora (250€)	ANOSIGNER	Formação	Bolsas de Apoio
Anuidade 600€ + IVA	Efeitos de Representação de Pessoa Coletiva desde 132,20€ + IVA	1 Licença (1 ano) 50€ + IVA	Academias de formação Valor sob orçamento	Bolsa de Horas Valor sob orçamento
	Qualidade Profissional desde 115€ + IVA	2 Licenças (1 ano) 100€ + IVA	Formação presencial 160€ + IVA (por participante)	Balão de Suporte Valor sob orçamento
	Qualidade Particular desde 115€ + IVA	3 Licenças (1 ano) 150€ + IVA	Formação à distância Valor sob orçamento	
	Individual Profissional desde 115€ + IVA	4 Licenças (1 ano) 200€ + IVA	Academia de Formação Prática Plataforma ComprasPT 160€ + IVA (por participante)	
	Individual Particular desde 115€ + IVA	5 Licenças (1 ano) 250€ + IVA	NOVAS ALTERAÇÕES ao Código dos Contratos Públicos Ação de Análise e Formação 260€ + IVA (por participante)	

Portfólio de Serviços			
Vendedores			
Selos Temporais	Registo Automático	Subscrição de Concursos Públicos	Be First
Valor sob orçamento	Subscrição (2 anos) 200€ + IVA	Valor sob orçamento	Subscrição (2 anos) 200€ + IVA

Anexo 7 – Estatística newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Stats: Nova dashboard para fornecedores



Anexo 8 – Top Links newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Top Links

[View all clicked links](#)

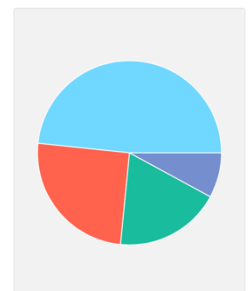
URL	Total clicks	Unique clicks
https://www.acingov.pt/acingovprod/2/index.php/zonaPublica/zona_publica_c/indexServicos	180	145
https://www.acingov.pt/acingovprod/2/index.php/zonaPublica/zona_publica_c/indexServicos	81	58
https://goo.gl/maps/IPvBPr9urEYbMG537	35	24
https://goo.gl/maps/q4ggT5LgfbFDZYx27	34	22
https://news-marketing.acin.pt	32	20

Anexo 9 – E-mail providers newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Email providers ⓘ

[View more email providers](#)

Email provider	Attempted ⓘ	Open rate	Click rate	Soft-bounce ⓘ	Hard-bounce ⓘ	Retrying ⓘ
All providers	12896	47%	4%	2%	0%	3%
Unknown	6235	17%	4%	1%	0%	3%
gmail	3236	16%	2%	0%	< 0.01%	0%
microsoft	2405	6%	4%	0%	0%	0%
Other	1020	0%	0%	0%	0%	0%



Anexo 10 – Non-delivery newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Overview **Non-delivery** Activity Links Email Providers

Select a delivery status to see all the messages that had an error through that status. For undelivered messages (blocked, bounced) you can find details explaining the reason why the message was not delivered. [Learn more about email statuses.](#)

Blocked (109) Soft-bounced (195) Hard-bounced (6) Retrying (0)

[Manage contacts](#) [Download](#)

Anexo 11 - Activity newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Overview Non-delivery **Activity** Links Email Providers

See who opened, clicked, unsubscribed or marked your campaign as spam. [Learn more about email statuses.](#)

Delivered (12695) Opened (5820) Clicked (194) Unsubscribed (6) Spam (0)

Anexo 12 – Click map newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

Click map ☒ Only show top 10   Click map links list [Download](#)



URL	Total	Unique
1 https://www.acingov.pt/acingovprod/2/index.php/zonaPublica/zona_publica_c/indexServicos	180	145
2 https://www.acingov.pt/acingovprod/2/index.php/zonaPublica/zona_publica_c/indexServicos	81	58
3 https://goo.gl/maps/iPvBPr9urEYbMG537	35	24
4 https://goo.gl/maps/q4ggT5LgfbFDZYx27	34	22
5 https://news-marketing.acin.pt	32	20
6 https://goo.gl/maps/3pwTd7x5ovQSTVK96	31	20
7 https://goo.gl/maps/uokZ8ut6gbgJv9vD8	30	20
8 https://www.acingov.pt	4	4

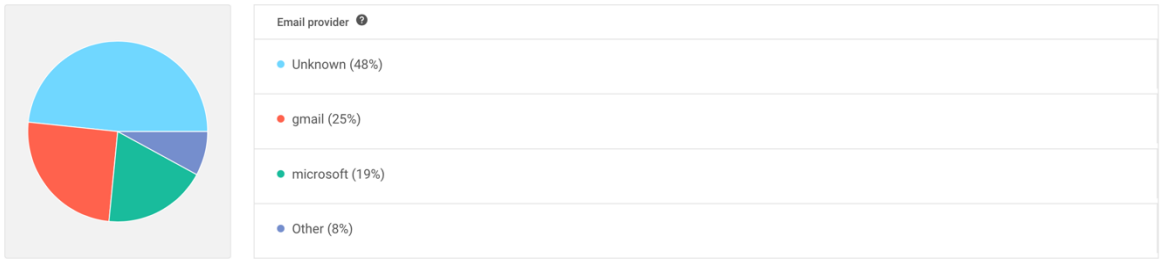
Anexo 13 – Email providers newsletter “Nova dashboard para fornecedores”

OverviewNon-deliveryActivityLinksEmail Providers

Download

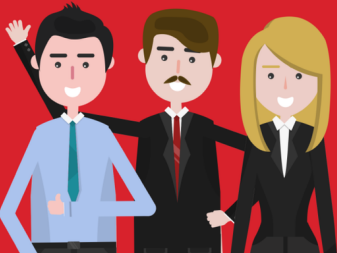
Email provider	Attempted	Open rate	Click rate	Unsubscribed	Spam	Soft-bounce	Hard-bounce	Retrying
All providers	12896	47%	4%	0%	< 0.01%	2%	0%	3%
Unknown	6235	17%	4%	0%	0%	1%	0%	3%
gmail	3236	16%	2%	0%	0%	0%	< 0.01%	0%
microsoft	2405	6%	4%	< 0.01%	< 0.01%	0%	0%	0%
Other	1020	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Anexo 14 – Email provider newsletter “Nova dashboard para fornecedores”



Anexo 15 – Newsletter “Serviços Avançados acinGov. Eles andam aí!”

Olá,
Nós Somos...
Plus, Pro e Gold!



Gosta de estar na linha da frente? Boa, nós também!

Sabia que pode ter todas as vantagens e mais oportunidades de negócio à distância de um pack de serviços avançados?

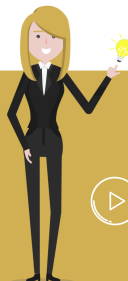
Sim, é mesmo verdade! Conheça o **PLUS**, o **PRO** e a **GOLD**.



PLUS notificações por email e Sugestão automática.



Um atendimento **PRO** Gratuito (8h às 24h)



Selos temporais interoperáveis são **GOLD** e ilimitados.

Destaque-se da concorrência

Os nossos packs estão ainda mais completos! Temos tudo o que precisa para submeter as suas propostas sem barreiras.

Agora, ao aderir ao PLUS pode contar com 100 selos interoperáveis, e não paga mais por isso!

Mas se é um fornecedor PRO, também temos boas notícias! Não são 100, nem 150...são 200 selos! Já a GOLD, continua imbatível e com selos temporais ilimitados! **Tem tudo o que precisa para continuar a submeter as suas propostas.**

E não se esqueça, estes selos podem ser utilizados em qualquer plataforma de Contratação Pública.

Esta e muitas, muitas mais vantagens à distância de um pack de Serviços Avançados. Não perca mais tempo e junte-se já ao PLUS, ao PRO e à GOLD. Juntos somos mais fortes!

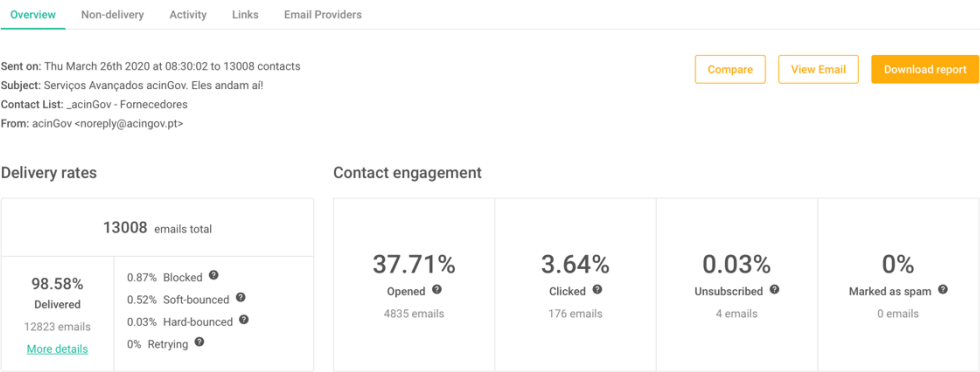
São muitos concursos públicos a decorrer e as dúvidas começam a surgir? Fale connosco, a nossa **linha de apoio** está sempre disponível a ajudar, entre as 08h e as 24h.

PLUS, PRO e GOLD...os seus aliados na Contratação Pública!

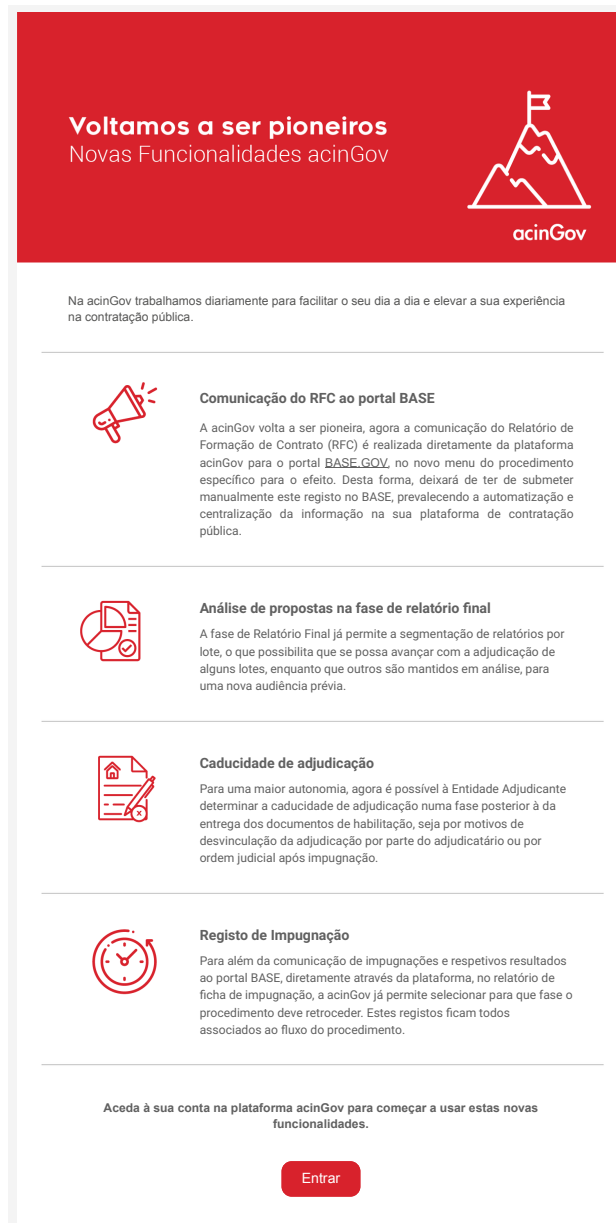
Estou curioso!

Anexo 16 – Estatística newsletter “Serviços Avançados acinGov. Eles andam aí!”

Stats: Serviços Avançados acinGov. Eles andam aí!

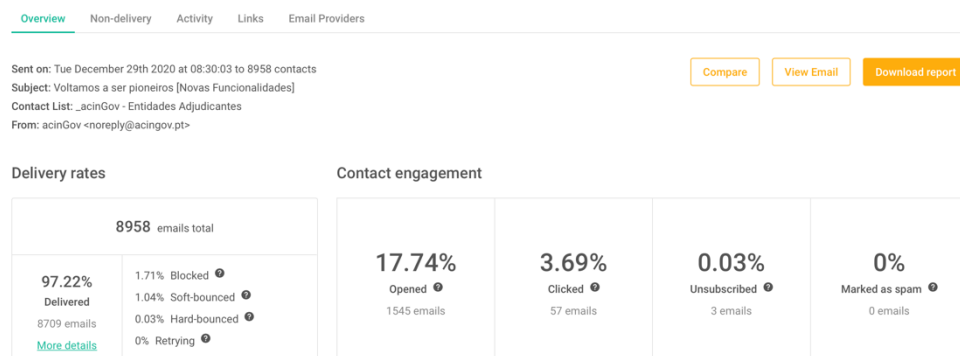


Anexo 17 – Newsletter “Voltamos a ser pioneiros [Novas funcionalidades]”



Anexo 18 – Estatística newsletter “Voltamos a ser pioneiros [Novas funcionalidades]”

Stats: Voltamos a ser pioneiros [Novas Funcionalidades]



Anexo 19 – Newsletter “Está em Teletrabalho? GTS é a solução!”



GTS

Submeta propostas sem sair de casa.
Com a segurança e rapidez da assinatura eletrónica GTS.

www.globaltrustedsign.com

Quer submeter propostas em plataformas de contratação pública?

Em casa ou no escritório, a GTS é a solução!

A assinatura digital qualificada remota da GTS permite-lhe assinar documentos e procedimentos, sem necessidade de instalar software, recorrer a tokens físicos ou leitor de cartões.

Já pensou como é fácil, rápido e seguro?

Aceda à plataforma GTS ou contacte a nossa linha de apoio para adquirir a assinatura digital.

ACEDA À GTS

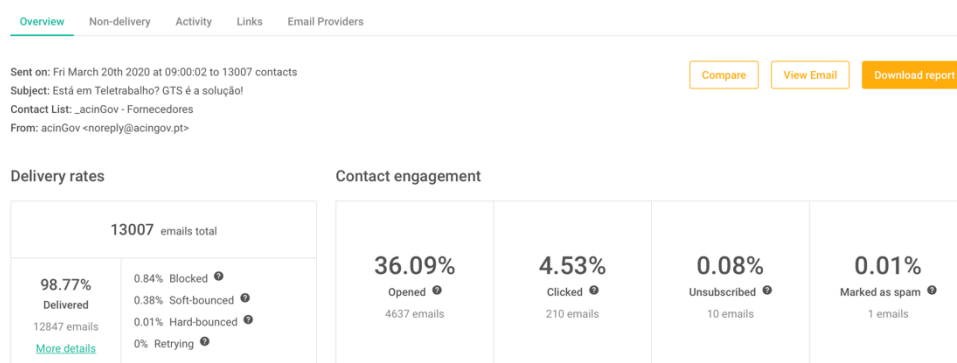
Continuamos a inovar!

A acinGov é pioneira na implementação de funcionalidades diferenciadoras em plataformas de contratação pública.

acinGov®
a plataforma eletrónica de compras públicas

Anexo 20 – Estatística newsletter “Está em Teletrabalho? GTS é a solução!”

Stats: Está em Teletrabalho? GTS é a solução!



Anexo 21 – Manual “Elaboração de Proposta”

NOTA: No caso de preenchimento de uma lista com lotes, preencha os itens apenas dos lotes que vai concorrer, tendo que colocar valor para todos os artigos do lote.

Exporte/importe lista de itens:

Em alternativa, poderá ser feita a exportação da lista de artigos para um ficheiro Excel, devendo depois apenas preencher os valor da proposta para cada uma das linhas. Se for por lotes, por favor siga as instruções, ou em caso de dúvida, por favor entre em contato com a nossa linha de apoio.

Quando terminar, guarde o documento para que depois seja efetuada a respetiva importação da lista de artigos no executável de criação da proposta.

NOTA: Toda a informação do xls gravado deve-se manter inalterada até à importação da lista na plataforma, garantindo que a mesma é devidamente importada. Assim, o cabeçalho do documento não pode ser alterado, não deverão ser adicionadas linhas e a formatação das células não deverá ser alterada, correndo o risco dos dados não serem importados.

Lote 1 - Aquisição de autocarros para a empresa A (Preço base: 600.000,00 €)					
Cod.	Descrição	Un.	Qtd.	Valor proposta *	Valor total *
Autocarros	Autocarros electricos	UN	3	85500,00	0
(*) Valores em euros.				Valor global	0,00 €

Figura 13 - Valor da proposta sem vírgulas.

Lote 1 - Aquisição de autocarros para a empresa A (Preço base: 600.000,00 €)					
Cod.	Descrição	Un.	Qtd.	Valor proposta *	Valor total *
Autocarros	Autocarros electricos	UN	3	85500,00	0
(*) Valores em euros.				Valor global	0,00 €

Figura 14 - Duplo clique em cima da barra azul.

Lote 1 - Aquisição de autocarros para a empresa A (Preço base: 600.000,00 €)					
Cod.	Descrição	Un.	Qtd.	Valor proposta *	Valor total *
Autocarros	Autocarros electricos	UN	3	85.500	256.500
(*) Valores em euros.				Valor global	256.500,00 €

Figura 15 - Valor total/global preenchido.

Anexo 22 – Manual “Entrega dos documentos de habilitação e Outorga de contrato”

1. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Posteriormente à submissão das propostas, a entidade adjudicante procede à análise das mesmas, admitindo e excluindo propostas, publica a lista de concorrentes, disponibilizando o relatório preliminar e propostas, ficando em audiência prévia. A posteriori disponibiliza o relatório final.

Em fase de adjudicação a entidade formaliza a informação de adjudicação e importa a minuta do contrato resultando na proposta de adjudicação, ficando o procedimento a receber documentos de habilitação.

Figura 1 - Consulta do separador adjudicação.

Figura 2 - No separador habilitação temos presentes os documentos exigidos pela entidade. Clicamos na seta vermelha assinalada para anexar um documento ou pasta zipada.

Figura 3 - Quando deseja associar um outro documento, tem que clicar em “associar outro documento” procedendo à introdução da sua própria descrição e carregamento do mesmo.

Anexo 23 – Manual “Comunicações”

1.1. PARAMETRIZAÇÃO DE SELOS INTEROPERÁVEIS (PROVEDOR DE SERVIÇOS DE VALIDAÇÃO CRONOLÓGICA)

Caso não possua créditos na plataforma acingov, a plataforma alerta que não possui selos temporais suficientes para realizar uma assinatura digital qualificada. assim sendo, caso pretenda utilizar selos interoperáveis, reconfigurá-los ou remover essa mesma parametrização para utilizar os créditos acingov, utilize a opção “provedor de serviços de validação cronológica”.



Figura 5 - Provedor de Serviços de validação cronológica.



Figura 6 - Utilizar provedor externo de selos temporais.



Figura 7 - Selecionar o provedor e indentificador único (IUN).

Anexo 24 – Flyer Serviços Avançados acinGov

Mais oportunidades de negócio com os novos serviços avançados

[plus] [pro] [gold]

Criamos um leque de **serviços avançados** para fornecedores **acinGov**, especialmente adaptados às necessidades e dimensão da sua empresa, que permitem uma redução dos esforços administrativos e maximização dos resultados. Escolha já o **pack** mais adequado para o seu negócio.

acin.gov.pt

Dúvidas sobre como proceder? Contacte:
707 451 451
apoio@acin.gov.pt

acinGov

Todas as vantagens a distância de um Pack de Serviços Avançados

Sugestões automáticas a entidades na sua área de negócios, destaque da concorrência, promoção da imagem da sua empresa, relatórios sobre o mercado, selos temporais, assinatura digital qualificada e muito, muito mais. Não acredita? Veja o percurso de uma proposta de sucesso acinGov.



NOTIFICAÇÃO

Piling! A sua empresa foi superada automaticamente a uma entidade da sua área de negócio numa Consulta Prévia. Acabou de ganhar um convite para um procedimento novo!



ASSINATURA

No seu escritório (ou no seu smartphone) reúne toda a documentação necessária e assina digitalmente com o seu certificado qualificado.



ENVIO

Com tudo assinado, acede à acinGov, configura os seus selos temporais e entrega a sua proposta com a sua assinatura.



FATURAÇÃO

O procedimento é adjudicado à sua empresa e pode interligar a sua empresa à entidade adjudicante, para a transmissão de faturas sem inserção manual.

Os packs acinGov trazem todas as vantagens que necessita para a sua empresa

acinGov Plus	acinGov Pro	acinGov Gold
Acesso limitado Notificações por email - mensagens e alertas relativos a oportunidades e procedimentos (selos acinGov) Download digital de ficheiros limitado Apoio ao Cliente (9h às 24h) Oportunidades de negócio - sugestão automática da sua empresa nas categorias de fornecimento e preços por categoria 1 Formação online inicial 1 Assessoria orientadora Promoção de imagem - divulgação da empresa na plataforma acinGov Análise da concorrência no mercado - dados e indicadores sobre o negócio Serviço de alertas que indica à sua empresa que a entidade tem um contrato a tender 2000 Selos Interempresariais 1 Assinatura Digital Qualificada (selo e representação legal) €80/mês + IVA Subscrever	Acesso limitado Notificações por email - mensagens e alertas relativos a oportunidades e procedimentos (selos acinGov e DSE) Download digital de ficheiros limitado Apoio ao Cliente (9h às 24h) Oportunidades de negócio - sugestão automática da sua empresa nas categorias de fornecimento e preços por categoria 1 Formação online inicial 2 Assessoria orientadora Promoção de imagem - divulgação da empresa na plataforma acinGov Análise da concorrência no mercado - dados e indicadores sobre o negócio Serviço de alertas que indica à sua empresa que a entidade tem um contrato a tender 2000 Selos Interempresariais 1 Assinatura Digital Qualificada (selo e representação legal) €120/mês + IVA Subscrever	Acesso limitado Notificações por email - mensagens e alertas relativos a oportunidades e procedimentos (selos acinGov e DSE) Download digital de ficheiros limitado Apoio ao Cliente (9h às 24h) Oportunidades de negócio - sugestão automática da sua empresa nas categorias de fornecimento e preços por categoria 1 Formação online inicial 7 Assessoria orientadora Promoção de imagem - divulgação da empresa na plataforma acinGov Análise da concorrência no mercado - dados e indicadores sobre o negócio Serviço de alertas que indica à sua empresa que a entidade tem um contrato a tender 2000 Selos Interempresariais 1 Assinatura Digital Qualificada (selo e representação legal) €150/mês + IVA Subscrever

Pagamento Semestral: desconto 5%
Pagamento Anual: desconto 10%

acinGov
Contratação pública aliada à simplicidade

Anexo 25 – Flyer vantagens acinGov



Descomplique, respire fundo e relaxe. Se é fornecedor acinGov tem todos os serviços base que necessita disponibilizados gratuitamente. Tem ainda um serviço de apoio especializado das 8h às 24h, preparado para acompanhá-lo em todos os processos.

acingov.pt

Dúvidas sobre como proceder? Contacte:
707 451 451
apolo@acingov.pt

acinGov

Produtos Integrados com a acinGov

acinGov

GTS
Global Trust System

Compras do estado

ilink

Todas as vantagens numa única plataforma	
Serviços	Grátis
Ambiente prático e intuitivo	✓
Número ilimitado de utilizadores	✓
Acesso à plataforma através de qualquer browser e dispositivo	✓
Autenticação simplificada	✓
Registo gratuito na plataforma	✓
Gestão de procedimentos por filtros, estados e critérios	✓
Pesquisa avançada de procedimentos por tipo, designação e estado	✓
Validação de etapas do procedimento	✓
Importação de propostas em formato excel, nos modelos da plataforma	✓
Acesso aos Procedimentos e às Peças do Procedimento	✓
Envio de Mensagens através da Plataforma Eletrónica	✓
Pedidos de Esclarecimentos e Lista de Erros e Omissões	✓
Submissão de Candidaturas, de Propostas e de Soluções	✓
Pronúncias em Audiência Prévia	✓
Reclamações e Impugnações	✓
Entrega de Documentos de Habilitação	✓
Visualização de todas as Mensagens e Avisos Criados pelas Entidades Adjudicantes	✓

Anexo 26 – Flyer apresentação acinGov



Sabia que pode gerir num único local, o processo desde a requisição, à fase procedimental, até ao registo e faturação? Na acinGov pode, com a Solução Integrada de Compras.

Integração automática com o DRE e JOUE sem duplicação de dados
Integração com o base.gov
Controlo de limiares de adjudicação por fornecedor
Geração automática de relatórios e peças de procedimento
Possibilidade de Outorgar contratos por parte de vários intervenientes (inclusive o Oficial Público)
Avaliação de Fornecedores

acingov.pt

Dúvidas sobre como proceder? Contactar:
707 451 451
apolo@acingov.pt

acinGov

acinGov



Das 8h às 19h

O apoio acinGov é disponibilizado todos os dias úteis das 8h às 19h por via telefónica ou email, para entidades adjudicantes e operadores económicos.



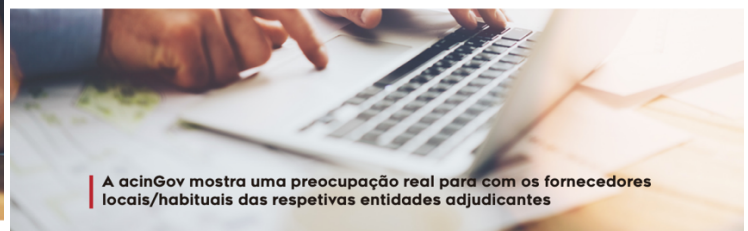
Segurança e Qualidade

Para além da Norma ISO 9001 e Norma ISO 27001, a acinGov encontra-se certificada pela ISO/IEC 20000, norma internacional que visa certificar a qualidade dos serviços de tecnologias de informação.



Disponibilidade

Com escritórios no Porto, Lisboa, Madeira e Açores, conseguimos providenciar um tempo de resposta muito rápido aos nossos atuais e potenciais clientes.



A acinGov mostra uma preocupação real para com os fornecedores locais/habituais das respetivas entidades adjudicantes

✓ Débito máximo de 3 selos na submissão de proposta, independentemente do tamanho ou número de documentos apresentados na mesma.

✓ Pacotes de créditos sem validade (especialmente vantajosos para os fornecedores pontuais) que podem ser usados como selos temporais ou convertidos em serviço de apoio técnico.

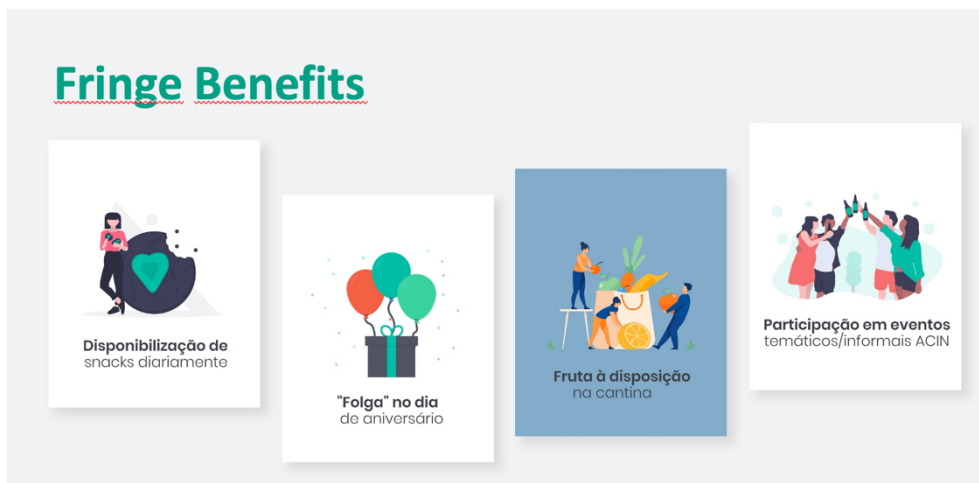
✓ Opção de compra de selos temporais por pacote (a partir de 25€) ou por unidade (a partir de 1€) - saiba mais em www.globaltrustedsign.com.

✓ Serviço de Apoio Técnico Especializado para auxiliar os fornecedores com dificuldade nos processos ou problemas técnicos. Este serviço está disponível nos dias úteis até às 24h.

UMA SOLUÇÃO
acin
iCloud Solutions



Anexo 27 – *Fringe benefits* da proposta contratual



Anexo 28 – Apresentação da equipa da proposta contratual

