

BEATRIZ FERNANDES DE OLIVEIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
O Marketing Digital na Música – Dragon Records

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

BEATRIZ FERNANDES DE OLIVEIRA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
O Marketing Digital na Música – Dragon Records

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 01/06/2020, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 98/2020 de 04 de Março, com a seguinte composição: Professor Doutor Augusto Deodato Guerreiro, Presidente; Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura, Arguente e Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela, Orientador.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

O único lugar onde o sucesso vem antes do
trabalho é no dicionário.

Albert Einstein

Agradecimentos

Gratidão é um sentimento de reconhecimento, uma emoção por saber que uma pessoa fez uma boa ação e, de alguma forma, auxiliou outra; é querer agradecer a alguém por ter feito algo benéfico que teve um peso positivo na vida de outra pessoa.

Por isso, quero agradecer, em primeiro lugar, às pessoas mais importantes da minha vida. Àqueles que sempre me apoiaram desde o início, confiaram nas minhas capacidades e transmitiram-me bons conhecimentos. As duas pessoas que eu mais admiro e tomo como exemplo nas milhares de situações e desafios da vida: os meus pais.

Em segundo lugar, ao meu irmão que se junta aos meus pais nas pessoas que mais amo e que foi sempre um apoio e um porto de abrigo, mesmo quando faz de mim gato-sapato. Se assim não fosse, não seríamos irmãos.

À Ali, à Vânia, à Catarina e à Marta que, mesmo distantes, estiveram sempre presentes, me apoiaram incondicionalmente e tiveram sempre uma palavra amiga. À Vera e à Joana que entenderam as minhas ausências e que nunca deixaram de acreditar em mim. A todos os meus amigos, obrigada pelo companheirismo.

À prima Hercília que me acolheu em Lisboa; sem ela, a minha adaptação seria muito mais difícil.

Ao Gonçalo, ao Tiago e à Marisa por me terem recebido de braços abertos na empresa e me terem proporcionado boas experiências.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela e ao Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura pela disponibilidade, esclarecimentos, sugestões e correções.

Resumo: Neste trabalho, é apresentado o relatório do estágio elaborado no âmbito do Mestrado de Marketing da Universidade Lusófona de Lisboa.

Ele é o resultado de uma experiência de trabalho de 4 meses numa editora musical, a *Dragon Records*, acabada de criar poucas semanas antes de se iniciar o estágio. Aqui, são relatadas as vicissitudes, as dificuldades, os entusiasmos, os desânimos, as resistências e as pequenas conquistas próprias dos primeiros tempos de vida de uma pequena empresa. Por isso, não é uma mera formalidade ou um chavão reconhecer que se tratou de uma experiência enriquecedora. Na verdade, numa empresa como esta, todos os elementos da equipa, por mais inexperientes que sejam, contam e deles se espera que contribuam para o seu sucesso sem reservas e sem se poupar a esforços. No entanto, esta expectativa nem sempre tem repercussão na aceitação por parte dos responsáveis das novas ideias de quem quer ajudar. Foi, por isso, também um momento de aprendizagem importante, porque este estágio foi um campo privilegiado de observação das resistências que o Marketing Digital tem de enfrentar em muitas empresas, ainda que recentes e constituídas por pessoas com um bom domínio das novas ferramentas digitais e conhecedoras da sua importância para se chegar aos clientes. Depois do relatório propriamente dito, é feito um enquadramento teórico dos principais conceitos, áreas e estratégias que enformam o Marketing Digital e que ajudarão a uma compreensão mais aprofundada da realidade vivida no estágio que aqui se descreve. De tudo, se pode tirar uma conclusão clara: há um longo caminho a percorrer até que o Marketing Digital se afirme e seja aceite sem desconfiança nas empresas portuguesas. Ora, o que se poderia ver como um problema deve ser visto como um desafio: esta é, sem qualquer dúvida, uma área muito promissora em termos de criação de emprego, já no presente e no futuro próximo.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital, marketing musical, *website*, *blog*, *e-commerce*, redes sociais, estratégia omnicanal, *streaming*.

Abstract: This paper is an internship report, as part of the Master's degree in Marketing of Lusófona University (Lisbon).

The report results from a 4 months work experience in a music publisher, *Dragon Records*, created a few weeks before the beginning of the internship. In the present paper, the vicissitudes, difficulties, all the excitement, the discouragement, the perseverance and the small achievements of the small company's early times are reported. Therefore, it is not a mere formality or a cliché to recognize that it was an enriching experience. In fact, in a company like this, every team member, as inexperienced as it may be, is considered and is expected to contribute to the company's success without sparing any effort. However, this expectation is not always reflected on the acceptance of new ideas by those in charge.

For that reason, it was also an important learning process, since the internship represented a privileged field of observation of the challenges digital marketing faces in many companies, even if these companies are newly-formed and constituted of people with a good command of new digital tools and aware of their importance to reach customers.

Before the report itself, a theoretical framework is presented, addressing the main concepts, areas and strategies that shape digital marketing and will be helpful to a better understanding of the reality experienced in the internship here described.

Finally, a clear conclusion can be drawn: there is a long way to go before digital marketing is established and fully accepted without suspicion in portuguese companies. Now, what could be seen as a problem should be faced as a challenge: digital marketing is, without any doubt, a very promising area in terms of job creation, already in the present and in the near future.

KEYWORDS: digital marketing, music marketing, website, blog, e-commerce, social media, omnichannel, streaming.

Índice Geral

Introdução.....	9
PARTE I – Descrição do Estágio	11
1. Local do estágio	11
2. Atividades desenvolvidas e interação com a equipa	13
3. Procedimentos implantados no âmbito do estágio	15
3.1. Antes de chegar	15
3.2. Depois de chegar	16
4. Tarefas cumpridas.....	20
4.1. Definição das <i>personas</i>	23
4.2. Tom de comunicação	26
4.3. Dia-a-dia das <i>personas</i>	27
4.4. Funil de Conversão.....	30
4.5. Luís Sequeira.....	33
4.6. Criação e Gestão da Base de Dados	36
4.7. Website da editora	36
4.8. <i>Skills And The Bunny Crew</i>	40
4.8.1. Videoclip do novo tema.....	41
4.8.2. Sessão fotográfica da banda	44
4.8.3. Comunicação do evento, no digital	45
4.8.4. Divulgação do lançamento da nova música	48
4.8.5. Dia do evento de antestreia	49
4.8.6. Dia do lançamento do novo <i>single</i>	50
4.9. Outras atividades.....	51
PARTE II – Revisão Bibliográfica.....	57
1. A Evolução do Marketing – Do Tradicional para o Digital.....	57
2. Marketing Digital	59
2.1. Presença das marcas no digital.....	62
2.1.1. Humanização das marcas	65
2.2. Novo modelo do processo de compra	69
2.2.1. Novo papel do consumidor para as marcas	70
2.2.2. Público-alvo e Personas	71
2.2.3. Jornada do Consumidor e Funil de Vendas.....	73
2.3. Estratégia Omnicanal	76
2.4. Mobile Marketing.....	79

2.5.	Áreas de Intervenção do Marketing Digital	85
2.5.1.	<i>Website, Blog e Landing Page</i>	87
2.5.2.	Marketing de Conteúdo	105
2.5.3.	Search Engine Marketing (SEM)	116
2.5.4.	Marketing nas Redes Sociais.....	134
2.6.	Analítica: Analisar para melhorar	154
2.6.1.	Recolha de dados.....	155
2.6.2.	Análise dos dados.....	156
2.6.3.	Métricas e KPI's.....	158
2.6.4.	Retorno sobre o investimento.....	164
2.6.5.	Importância da medição de resultados	165
2.6.6.	Remarketing	166
3.	Marketing Musical	171
3.1.	Os consumidores de música	173
3.2.	Serviços <i>Streaming</i> – Nova forma de consumo	174
3.2.1.	Plataforma Spotify.....	176
3.3.	Os artistas musicais e o marketing	177
	PARTE III – Reflexões finais e conclusões	179
1.	Erros encontrados e sugestões de melhorias para projetos futuros	179
	Análise crítica e conclusão	189
	Bibliografia	191
	Glossário	199
	Apêndices	I
	Anexos	XV

Introdução

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, no segundo e último ano, foram apresentadas duas hipóteses para conclusão do plano de estudos e obtenção do grau de Mestre: realização de dissertação ou estágio curricular.

Por acreditar que esta seria uma oportunidade para estar, pela primeira vez, no mundo do trabalho e ter contacto direto com a realidade das empresas, a minha escolha recaiu na concretização do estágio, numa empresa à minha escolha.

Selecionada a *Dragon Records*, empresa que considerei ser a ideal para aplicar todos os meus conhecimentos que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico, comecei o meu estágio, enquanto ainda decorriam as aulas do Mestrado.

A proposta inicial de tarefas a desenvolver passava pela criação de base de dados, idealização de produções, produção e planeamento estratégico de conteúdos digitais. Porém, esta proposta não foi aceite pela direção do curso, o que me levou a ter uma reunião com os responsáveis da editora e termos definido tarefas que fossem ao encontro daquilo que o estágio curricular do mestrado exigia, tendo, então, incluído novas atividades: planificação e produção de conteúdos para o digital; gestão de redes sociais; e-mail marketing (envio de e-mails e análise dos relatórios de cada campanha criada); apoio ao lançamento e divulgação de novos artistas e plano para a criação do *website* da empresa.

Para além das ações enumeradas, foram cumpridas outras que serão abordadas no tema acerca da descrição de tarefas do estágio, pois tratava-se de uma empresa recente no mercado e a sua equipa era bastante pequena.

Desse modo, a estrutura deste trabalho está organizada em três partes: primeiro, a descrição da minha experiência concreta de estágio; depois, a fundamentação teórica e, por fim, algumas conclusões em função das reflexões resultantes da minha experiência na *Dragon Records*, por um lado, e das leituras feitas para a realização deste relatório, por outro.

Na primeira parte, apresento o relato da minha experiência de estágio e das principais tarefas e iniciativas que lhe deram corpo. Esta está dividida em quatro subpartes: local do estágio, atividades desenvolvidas e interação com a equipa, procedimentos implantados no âmbito do estágio e tarefas cumpridas.

Na segunda parte, faço a revisão da bibliografia que me pareceu contribuir para a fundamentação dos principais conceitos teóricos que enformam este relatório crítico. Nela, são desenvolvidos três subtemas: a Evolução do Marketing; Marketing Digital e Marketing Musical. Estes dois últimos, subdividem-se: o primeiro em seis e o segundo, em três alíneas que os complementam.

Na última parte, faço um levantamento dos erros que encontrei ao longo do estágio e dou sugestões de melhorias para projetos futuros da empresa, tendo em conta a revisão bibliográfica e as tarefas cumpridas.

Por fim, apresento uma análise crítica e a conclusão a que cheguei após a concretização do estágio e a elaboração deste relatório: nomeio os fatores que contribuíram para a aquisição de novas competências, aponto os desafios com que me deparei e enumero alguns aspetos que carecem de aprofundamento em futuros estudos.

Ainda, no final do trabalho, encontra-se a bibliografia, o glossário, os apêndices e os anexos. De salientar que optei por inserir algumas figuras que considero complementarem este trabalho, umas feitas por mim ao longo do estágio, outras retiradas de fontes diversas, que assinalei como apêndices e anexos, respetivamente.

PARTE I – Descrição do Estágio

1. Local do estágio

A empresa escolhida para estagiar foi a *Dragon Records*, uma editora musical criada em 2018, com sede em Paço de Arcos.

A *Dragon Records* segue um estilo de música rock, pop e hip-hop, querendo contribuir para o crescimento da música moderna portuguesa, pois acredita no valor do que é produzido em Portugal, com artistas cheios de força e vontade de mudar mentalidades e consciências sociais ocupando, no panorama português, um espaço de intervenção que tem estado um pouco dormente. A editora procura novos talentos com paixão, que coloquem os seus sentimentos nas músicas que criam, que tenham intenção de revolucionar a música portuguesa e levá-la pelo mundo fora. A *Dragon Records* oferece serviços como a estratégia e gestão de redes sociais dos seus artistas, bem como a gestão da carreira artística e toda a logística relacionada com a produção dos seus videoclips, acompanhando-os em todo o seu percurso profissional.

Quando cheguei, a equipa era constituída por apenas quatro pessoas: os dois sócios e outras duas pessoas que trabalhavam com eles há já alguns anos para diferentes projetos. Para além das responsabilidades da gestão da editora, um dos sócios era o *designer* e quem tratava dos assuntos de comunicação e marketing, tendo sido ele o meu orientador na empresa. O outro sócio era o *manager* dos artistas, com quem eles tinham um contacto mais próximo. Relativamente aos outros dois colegas, um era o responsável pela edição de vídeos e fotografias e a outra colega ajudava em tudo o que era necessário, junto do *manager* e dos artistas, por ter muita experiência na área.

A *Dragon Records* está ligada a outras duas empresas porque, para além de serem dos mesmos donos, complementam-se. Estas empresas são a *Studio One* e a *Nação Valente*. A primeira é um estúdio de gravação, onde são criadas e gravadas músicas de várias bandas e artistas conhecidos que fazem ou não parte do portefólio da *Dragon Records*. A segunda é uma agência que planeia e trata de toda a logística dos concertos dos artistas, como viagens e estadias, caso tenham de se deslocar para fora de Lisboa.

Quando cheguei à empresa, a sua sede era em Paço de Arcos, num pequeno espaço, no piso térreo de um edifício de habitação. Foi aí que a *Dragon Records* esteve por cerca de dois meses. Por motivos de logística e por o espaço não se adequar às exigências da editora, mudámo-nos para uma zona mais central, para um dos estúdios da Valentim de Carvalho, local onde a *Studio One* e a *Nação Valente* já se encontravam sedeadas há alguns anos.

Quanto aos valores da empresa, esta foca-se nos artistas como prioridade, pretendendo fazer com que se sintam em família; no espírito de equipa e de entreajuda, para que todos os funcionários se sintam felizes a trabalhar em conjunto, fazendo sentir que nenhuma ideia é ignorada, mas sim importante para a contribuição do sucesso da editora e dos artistas; procura a excelência, sendo que tem uma relação de proximidade com os artistas, de forma a conhecê-los o melhor possível, para que a definição das estratégias seja a mais adequada possível; cria condições para que todos façam de tudo um pouco, não fiquem “fechados” apenas numa área, tenham oportunidade de conhecer o trabalho dos colegas e possam ajudar-se uns aos outros, quando necessário.

A *Dragon Records* tem os seus objetivos definidos e todos os dias trabalha para se aproximar cada vez mais deles. Com os olhos postos na internacionalização, a editora pretende tornar-se uma referência no mundo da música – o primeiro passo será nacionalmente e, em seguida, internacionalmente -, querendo levar a música portuguesa pelo mundo fora, ser a preferência dos artistas, aquando da escolha da editora, para os ajudar a lançarem-se na área. Desta forma, a *Dragon Records* pretende ter dez artistas até ao início de 2020, sendo que, neste momento, conta com quatro: o Luís Sequeira, os Skills and The Bunny Crew, os Amor Electro e a Diana Castro. Os últimos dois chegaram depois de eu já ter terminado o estágio.

Relativamente ao público-alvo/target da *Dragon Records*, este estava dividido em três: os artistas, os fãs de música e os *media*, nomeadamente, rádios, jornais, revistas, televisões. Desta forma, o seu público-alvo era distinguido, internamente, da seguinte maneira:

- Target 1: jovens artistas portugueses, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, que gostam de escrever as suas próprias músicas, que se distinguem pela qualidade da sua voz única, que interpretam, de forma exclusiva, músicas já conhecidas e que tenham vontade de arriscar para atingirem os seus sonhos;

- Target 2: fãs de música portuguesa, com idades entre os 18 e os 45 anos, que gostam de estar a par de todas as novidades da música, que consomem música, várias vezes ao

dia, em várias situações, e que usam diferentes meios para o fazer. Além disso, gostam de ir a concertos, algumas vezes por ano, e estão dispostos a partilhar conteúdos que lhes suscitam interesse, nas suas redes sociais.

- Target 3: *media* e influenciadores portugueses, tanto *offline* como *online*, que escrevem e noticiam sobre as novidades da música, que tenham como seus consumidores fãs de música portuguesa.

No que toca à concorrência da *Dragon Records*, há grandes editoras internacionais e nacionais, sendo as principais a Sony Music e a Universal Music.

No tema sobre as metodologias do trabalho, apresento a análise que realizei acerca da concorrência que considere ser direta da *Dragon Records*.

2. Atividades desenvolvidas e interação com a equipa

Conheci a *Dragon Records* através de uma pessoa conhecida há vários anos, que me sugeriu algumas empresas onde eu poderia estagiar. Disse-me, ainda, que tinha uma empresa, há poucos meses, que estava a começar a lançar-se no país e a precisar de ajuda na área do marketing e comunicação, uma vez que era uma empresa recente e que necessitaria de estratégias para se dar a conhecer aos portugueses. Encontrámo-nos no 17 de setembro de 2018, para me explicar e dar mais informações relativamente ao funcionamento da *Dragon Records*, o que faziam, a equipa que a constituía, a sua sede e o projeto que tinham em mãos, no momento. Chegamos a um acordo em que, no fim dos três meses de estágio, se gostassem do meu trabalho, havia a hipótese de continuar na empresa com o estágio profissional. Depois de tudo combinado, comecei o estágio no 1 de outubro de 2018.

No meu primeiro dia de estágio, houve uma reunião com toda a equipa da editora para a minha apresentação e para conhecer as pessoas com quem iria trabalhar naqueles três meses. Fui muito bem recebida e senti-me logo à vontade com todos, porque senti um ambiente familiar e um enorme espírito de equipa.

Para além disso, puseram-me a par do primeiro projeto que tinham em mãos: o lançamento do novo *single* e *videoclip* do primeiro e único artista da editora (até àquele momento), com quem tinham assinado contrato há dois dias, o Luís Sequeira, que foi finalista, em 2014, da segunda edição do programa da RTP, *The Voice*.

Por estarmos próximos da data do lançamento do *single* do Luís, pediram-me que os ajudasse naquilo em que estavam a sentir dificuldades em resolver, por ser uma equipa pequena e por cada um ter imenso trabalho em mãos. A tarefa que me deram, logo nos primeiros dias, foi ligar para todas as rádios nacionais para falar-lhes do novo *single* e pedir-lhes os e-mails dos responsáveis da programação para que, no dia do lançamento da música e do *videoclip*, o divulgassem em direto. Assim, eu e outro colega enviámos o *press kit* que continha uma breve apresentação do Luís Sequeira, uma pré-visualização do *videoclip* e do *single* para todas as rádios que se mostraram interessadas. Caso as rádios achassem que a música ia ao encontro do estilo de músicas que costumam passar em direto, anunciavam o lançamento e passavam a música, em primeira mão, no próprio dia.

Ao longo do tempo, trabalhei mais próxima de dois colegas do que dos restantes, que estavam com outros projetos, uma vez que, como já referi, a *Dragon Records* não era o seu único trabalho. A equipa juntava-se, com regularidade, em reuniões, onde se discutiam ideias de estratégias a definir para os novos projetos que surgiam e distribuíam-se tarefas pelos membros. A minha relação com os meus colegas foi, evidentemente, mais próxima daqueles com quem trabalhei mais tempo do que com os outros. No entanto, sempre que nos juntávamos, havia um grande espírito de entreajuda entre todos e senti, por parte de todos os membros da equipa, que tinham uma enorme vontade de me ajudarem em qualquer coisa que eu precisasse. Na verdade, ao contrário dos restantes elementos da equipa que fizeram todas as suas carreiras profissionais na área musical, eu não dominava muitos aspetos do mundo da música. Por isso, foi confortável saber que todos estavam disponíveis para me ajudar a ultrapassar qualquer dúvida ou dificuldade que surgisse.

Posso dizer que, ao fim de algumas semanas, já me sentia muito à vontade com todos, como se de uma família se tratasse.

3. Procedimentos implantados no âmbito do estágio

Quando cheguei à *Dragon Records*, de maneira a orientar-me e seguir a mesma linha de comunicação que já era adotada pela editora, decidi fazer um levantamento daquilo que a empresa já tinha feito, quais as suas metodologias de trabalho, que artistas faziam parte da editora, para quem comunicava, que plataformas e canais usava para chegar até ao seu público que se encontrava nas diferentes fases do funil de conversão, o seu tom de comunicação, se tinha um *site* onde se apresentasse a quem a procurava, entre muitos outros aspetos que considerava importantes para começar a trabalhar.

3.1. Antes de chegar

Nessa minha análise, concluí que a comunicação usada era a mesma para os diferentes públicos-alvo da empresa, mesmo que se encontrassem em diferentes fases do funil. Os canais usados eram sempre os mesmos: o Facebook, o Instagram e o e-mail. No entanto, este último não era muito usado e, quando era, não seguiam as melhores práticas para o seu sucesso; não havia *site* e não estavam definidas as métricas a ter em conta, em cada um desses meios, para medir o sucesso ou ver o que estava a correr mal e corrigir.

Relativamente a ações que já tinham sido feitas, a única estratégia foi a criação de contas no Facebook, no Instagram e no Mailchimp. Também já tinham sido publicadas algumas fotografias em ambas as redes sociais, mas a sua atualização era feita com pouca frequência, havendo um baixíssimo *engagement* (gostos, comentários, partilhas, publicações guardadas) nestes canais. Através do Mailchimp, tinha sido enviada apenas uma *newsletter* que continha uma breve apresentação da *Dragon Records* para contactos aos quais a equipa tinha acesso, por terem sido usados em projetos de outras empresas a que os meus colegas estavam ligados. Esses contactos eram de algumas pessoas que trabalhavam para os meios de comunicação como revistas *online*, jornais, *blogs* e outros.

No que diz respeito às redes sociais da editora, quando cheguei, tinham contas apenas no Facebook e no Instagram, com cerca de 100 gostos e 200 seguidores, respetivamente. Um dia, o colega que geria ambas as contas estava preocupado com o número de seguidores do Instagram pois “passava uma imagem fraca da editora” e quis aumentá-lo. Então, decidi

utilizar uma plataforma própria para comprar seguidores. Essa ideia não ficou a um preço nada acessível, com resultados pouco significativos, já que os seguidores que apareciam na conta da *Dragon Records* eram utilizadores de países nórdicos, asiáticos, e muitos outros que não Portugal, o que nos levou a admitir tratar-se de perfis falsos. Como um dos nossos objetivos passava por ganhar consumidores fiéis à nossa marca, nada nos interessava ter “contas fantasma” (Nápoles, 2019¹) e seguidores virtuais. Efetivamente, sabemos que alguém só se torna cliente quando, de facto, a marca existe.

A realidade é que o número de seguidores pode ser visto como uma prova social, de credibilidade e até mesmo contribuir para a decisão de um cliente efetuar ou não uma compra. No entanto, essa é considerada uma das piores práticas de marketing nas redes sociais, pois “ter várias contas falsas seguindo[-nos] vai criar uma diferença muito grande entre o número de seguidores e o [engajament] que recebemos” (*ibidem*). Além disso, as mensagens que passamos não estão a ser recebidas por ninguém, o que torna todo o nosso trabalho inútil e perdemos toda a credibilidade que estamos a tentar passar aos utilizadores. Para mais, tal como o Facebook, o Instagram penaliza-nos e o seu algoritmo faz com que o nosso conteúdo nem chegue a aparecer no *feed*, por a interação com as nossas publicações ser baixa, o que leva o algoritmo a entender que estas não são interessantes para os utilizadores, afetando, consequentemente, o seu alcance.

Chegando a essas conclusões, notei que havia muito a fazer, pois achei que estavam um pouco desorganizados e desorientados e que nem todos “corriam” no mesmo sentido. Assim, decidi organizar tudo num plano de comunicação da empresa, a que todos teriam acesso e pudessem seguir e adotar ao longo do cumprimento das suas tarefas.

3.2. Depois de chegar

Comecei por definir o período para o qual o plano funcionaria: de novembro de 2019 a novembro de 2020. De seguida, analisei os objetivos de negócio da *Dragon Records* e, daquela fase inicial até ao fim do período estipulado, achei que o ideal seria ter como objetivo principal o conhecimento sobre a editora, por parte da grande maioria dos portugueses.

¹ postgrain.com/blog/comprar-seguidores-instagram

Passando para a análise do nosso *target*, quando cheguei à empresa, estavam definidos três grupos (os fãs de música, os jovens artistas portugueses e os *media* e influenciadores), para os quais a comunicação adotada era a mesma. Então, decidi fazer uma avaliação mais aprofundada relativamente ao público-alvo da empresa, tentando perceber quem era, como percecionava a marca e o mercado onde estava inserido, que tipo de meios consumia, se recorria a algum meio digital e como interagia com os mesmos. Foi, então, que percebi que um dos grupos considerados *target* da empresa, não o era, efetivamente, mas sim *stakeholder*, ou seja, grupo que possui interesse nos processos e resultados da *Dragon Records*: os *media* e os influenciadores portugueses porque, na verdade, iríamos também comunicar para eles e teríamos de os definir como parte integrante da nossa estratégia. No entanto, estes nunca iriam adquirir os nossos produtos ou serviços, mas divulgá-los através dos seus próprios meios.

O passo seguinte foi analisar a concorrência. Fiz uma pesquisa na internet (no Google e nas redes sociais) e vi que havia um grande número de editoras musicais: umas conhecidas internacionalmente, cujos artistas são de todo o mundo, incluindo músicos portugueses, e outras pequenas editoras portuguesas, que se encontram no mesmo patamar que a *Dragon Records*, pelo estilo de música dos seus artistas. Uma vez que a *Dragon Records* pretende seguir um registo dentro das músicas portuguesas, concluímos que esta iria concorrer, mais diretamente, com essas pequenas editoras que seguem o mesmo estilo musical, do que com as que são conhecidas mundialmente, mas decidimos, ainda assim, não descurar estas. Com essa análise, vimos que a *Dragon Records* tem muitas oportunidades para conseguir atingir os seus objetivos, pois a grande maioria da sua concorrência tem uma fraca presença *online*, aspeto que, se for bem explorado pela *Dragon Records*, contribuirá para o seu sucesso. Assim, considerámos ser os nossos maiores concorrentes: a Great Dane Studios, a Cuca Monga, a Difference Music, a Facadas Na Noite, a Rastilho Records, a Kimahera, a Lovers & Lollypops, a Omnichord Records e a Pataca Discos, a Vidisco e a Watermelon Records.

Relativamente aos canais *online* e *offline*, que achei que deveriam ser valorizados para incrementar o negócio, foram: revistas e jornais (*online* e *offline*), redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn), Rede Display (Youtube e parceiros Google), Rede de Pesquisa Google, E-Mail e o Spotify. Com ações adaptadas a cada canal e aos consumidores que pretendíamos atingir, com recurso a todos estes canais, seria mais fácil atingir um grande

número de possíveis consumidores porque, caso não chegássemos a alguns no Instagram, por não terem conta ou não o usarem, conseguiríamos chegar até eles pelo Facebook ou na Rede Google. Além disso, era urgente a criação de um *website*, onde os utilizadores pudessem ter acesso a todas as informações sobre a *Dragon Records*, os seus artistas, os concertos agendados e outras informações que fossem consideradas importantes para quem pesquisa uma editora musical.

Outro aspeto que considerei ser crucial para a editora, mas que não tinha sido definido antes de eu lá chegar, foi a definição das métricas para medir o sucesso das campanhas pagas e orgânicas, em todos os canais que tínhamos decidido usar. Dessa forma, saberíamos o que estava a correr mal e o que deveria ser melhorado. As métricas que achei serem cruciais foram:

- para as publicações orgânicas do Facebook: reações, comentários, partilhas, cliques nos *links*, visualizações de vídeos, mensagens recebidas, alcance, número de fãs, visitas ao perfil;
- para os anúncios pagos no Facebook: número de impressões, taxa de cliques, taxa de conversão;
- para as publicações orgânicas do Instagram e *stories*: número de gostos, comentários, publicações guardadas, partilhas, número de visualizações dos vídeos, cliques nos *links* da biografia e dos *stories*, visualizações de *stories*, visitas ao perfil;
- para os anúncios pagos no Instagram: número de impressões, taxa de cliques, taxa de conversão;
- para o Twitter: número de impressões, gostos, comentários, *retweets* (partilhas), partilhas fora do Twitter, menções, visitas ao perfil;
- para o LinkedIn: gostos, comentários, partilhas, visitas ao perfil, ligações ao perfil, alcance das publicações, seguidores da página de empresa, *clicks* nos *links*;
- para o e-mail: taxa de entrega; taxa de abertura (*open rate*), taxa de cliques em *links* do e-mail;
- para o Youtube: subscritores do canal, número de visualizações dos vídeos, duração média das visualizações, gostos, comentários e partilhas noutras redes;
- para o Spotify: subscritores, número *plays* de cada música, músicas guardadas nas *playlists* dos utilizadores, partilhas noutras redes.

Como as redes sociais não são suficientes para tirar conclusões sobre o desempenho da editora junto dos consumidores, havia urgência em criar um *site*. Assim que este fosse publicado, as métricas que usaríamos seriam: número de visitas, tempo médio por visita, número médio de páginas por sessão, taxa de conversão e taxa de rejeição.

A ferramenta a utilizar para análise da *performance* do *site* seria o Google Analytics.

Relativamente à métrica “taxa de conversão”, uma vez que não vendíamos nenhum produto específico, mas sim um serviço, considerámos uma conversão quando os utilizadores faziam um pedido de contacto, ou nos enviavam mensagem, através do nosso *site*, com pedido de informações ou assinassem a nossa *newsletter* (quando a publicássemos no *site*, assim que este estivesse pronto). Se tivéssemos à venda, no *site*, bilhetes para concertos e um utilizador os comprasse, isso também seria considerada conversão.

Uma vez que nos encontrávamos numa primeira fase e precisávamos de entender quais as melhores estratégias, decidimos que a análise destes dados seria feita no final de todas as semanas. Mais à frente, quando já estivéssemos mais bem organizados e soubéssemos quais as técnicas que melhor funcionavam, a análise do relatório seria feita no final de cada mês e seria marcada uma reunião, com toda a equipa, de forma a que todos estivéssemos a par das alterações que eram feitas, para que seguíssemos a mesma linha.

Assim, foi decidido que, todas as semanas, seria marcada uma reunião para analisar o ponto de situação, ver o que estava a correr bem e menos bem e definir alterações, caso fossem necessárias, de forma a atingirmos o nosso principal objetivo de negócio. Para além dessas, também seriam marcadas reuniões frequentes com os nossos artistas para definir estratégias de comunicação e fazer um levantamento da sua atividade.

Efetivamente, todos os dias recebíamos telefonemas de jovens que cantavam, escreviam as suas próprias músicas e que estavam à procura de uma editora que os ajudasse a progredir na sua carreira musical. Pedíamos que nos enviassem um dos seus *singles* originais e, caso os responsáveis pela captação de novos talentos considerassem haver interesse, era enviado um e-mail de resposta a combinar uma reunião. Discordei que se respondesse apenas aos jovens cujas músicas interessavam à *Dragon Records*, deixando os outros sem resposta. A minha sugestão foi que respondêssemos, obrigatoriamente, a todos os que nos contactavam, agradecendo o seu contacto e o interesse na nossa editora, porém não estávamos interessados

nas suas músicas, pois não iam ao encontro do nosso registo; e que lhes desejávamos as maiores felicidades e muito sucesso nas suas carreiras musicais.

Em meu entender, era fulcral dar uma resposta, mesmo que negativa, a todos os que entravam em contacto connosco, visto que a imagem da *Dragon Records* era decisiva nesta fase. Mesmo que não viessem a fazer parte do nosso portefólio, num futuro próximo, poderiam vir a tornar-se consumidores dos nossos conteúdos e, conseqüentemente, fãs dos nossos artistas e das suas músicas; portanto, era esse o momento ideal para criarmos uma ligação de proximidade com eles.

Depois de reparar nas falhas e nos erros que estavam a ser cometidos, achei necessário combinar um *brainstorming*, com toda a equipa, para definir quais os conteúdos que iríamos partilhar nas redes sociais da editora, agendar a sua publicação com antecedência e definir quem ficaria responsável pela gestão das contas das mesmas, de maneira a que todo o conteúdo seguisse a mesma linha de comunicação, evitando confusão e desorganização. No entanto, muitas das minhas ideias não foram ouvidas ou aplicadas, porque os meus colegas diziam que as redes sociais não eram uma prioridade para a *Dragon Records*, opinião de que discordo totalmente, pois estas plataformas *online* são uma mais-valia para todas as empresas, especialmente para aquelas que são recentes no mercado e pretendem chegar a um público segmentado.

4. Tarefas cumpridas

Estabelecer metas, avaliar o mercado e planejar ações estratégicas são pontos chave para qualquer empresa que pretende entrar no mercado ou manter-se nele. Para que essa inserção seja possível e sejam obtidos resultados de sucesso, é indispensável conhecer os pontos fortes e fracos do negócio. Deste modo, com a análise anteriormente referida, reparei que era vital realizar a análise SWOT da editora, aspeto ao qual não tinham dado qualquer importância e diziam não fazer falta. E, sendo o planeamento das estratégias de marketing para a empresa definido pela avaliação do ambiente interno e externo da mesma, esta matriz dá-nos uma visão ampla não só da empresa, mas também de todo o mercado em que ela está inserida.

Para a análise, investiguei a empresa e o seu funcionamento (ambiente interno) e consultei alguns dados de estudos feitos sobre a indústria musical (ambiente externo). Posto isto, as conclusões a que cheguei relativamente à análise SWOT da editora foram as seguintes:

- **Forças** (vantagens competitivas):

1. grandes nomes da música ligados à *Dragon Records*, como a Marisa Liz e o Tiago Pais Dias;
2. relações preferenciais com alguns artistas e bandas conhecidos como os Amor Electro;
3. facilidade de adaptação no desempenho de funções em todos os departamentos por parte dos membros da equipa;
4. multiplicidade de contactos importantes, desde jornalistas a responsáveis de redação de revistas e jornais, passando por diretores de alguns meios de comunicação social e artistas e bandas conhecidos;
5. boa capacidade de adaptação a vários estilos musicais;
6. relação de proximidade com os artistas, com o envolvimento de toda a equipa, em todos os projetos, contribuindo, dessa forma, para o seu sucesso;
7. acompanhamento dos artistas ao longo de todo o seu percurso profissional, desde a sua chegada à editora até aos seus concertos, passando pela gestão das suas redes sociais, realização dos videoclips e assessoria de imprensa;
8. espírito de equipa, sendo que todos os elementos da editora estão a par de tudo o que é decidido e realizado;
9. ligação com empresas que oferecem vários serviços que são exigidos numa carreira musical, complementando os da *Dragon Records*.

- **Fraquezas** (caraterísticas que desfavorecem a empresa):

1. equipa pequena, sendo que os seus membros não se concentram numa só especialidade, fazendo “um pouco de tudo”;
2. o nome da editora é difícil de pronunciar e lembrar;

3. falta de um *site*, o que significa uma vantagem para a concorrência, que é encontrada quando pesquisada, ao contrário da *Dragon Records*, que é invisível neste canal e perdendo, por isso, potenciais consumidores para aquela;
4. as redes sociais não são prioridade, o que torna a sua presença *online* fraca, e não oferece conteúdos interessantes ao público-alvo;
5. desorganização no cumprimento das estratégias, havendo falta de reuniões para definição de tarefas de cada um, canais e linguagem a usar, agendamento de ações;
6. desejo de ver resultados rapidamente, desprezando os planos cujo retorno exige esforço e tempo;
7. algumas das estratégias iam contra as boas práticas do marketing, especialmente o e-mail marketing, cujos conteúdos não cumpriam os padrões de um bom marketing;

- Oportunidades:

1. são cada vez mais os portugueses que utilizam a internet²;
2. 85% dos consumidores prefere uma abordagem omnicanal³;
3. são cada vez mais os portugueses que ouvem música *online*⁴;
4. os consumidores passam mais tempo a ouvir música, durante a semana⁵;
5. os utilizadores recorrem, cada vez mais, aos serviços *streaming* para consumir música;
6. o Twitter é a plataforma preferida dos consumidores de música⁶;
7. No Youtube, em 2018, 90% dos compradores afirmou ter descoberto novos produtos ou marcas nesta plataforma⁷.

² consumertrends.pt/ha-mais-portugueses-a-utilizar-a-internet/

³ consumertrends.pt/apostar-so-no-digital-sim-ou-nao/

⁴ consumertrends.pt/39-milhoes-de-portugueses-ouvem-musica-online/ e <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~238e.aspx>

⁵ <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>

⁶ consumertrends.pt/twitter-o-favorito-para-consumo-de-musica/

⁷ <https://thinkwithgoogle.com>

- **Ameaças** (fora do controlo da empresa):

1. a concorrência tem artistas de grande nome conhecidos nacionalmente e, muitos deles, já internacionalmente;
2. a *Dragon Records* localiza-se numa cidade onde há uma enorme concentração de editoras musicais;
3. são, ainda, muitos os utilizadores que recorrem à pirataria para ouvir música⁸;
4. a concorrência tem uma forte presença no digital, apresentando um *website* e contas em diferentes redes sociais, onde partilha, com frequência, conteúdos originais.

Após esta avaliação, foi estipulado que a leitura da análise SWOT seria feita de forma contínua para não nos desviarmos daquilo que pretendíamos atingir e diminuir o número de fraquezas que tínhamos de ir eliminado regularmente.

4.1. Definição das *personas*

Uma vez definidos os públicos-alvo (referidos no ponto anterior), após a análise da informação recolhida e clarificação sobre o nosso *target*, outro ponto considerado indispensável para o desenvolvimento de estratégias para a empresa era a criação das *personas*, tão importantes e que ainda não tinha sido feita. Para isso, peguei nos três grupos e criei personagens fictícias para representar cada um deles, de maneira a que nos ajudassem a perceber as necessidades dos nossos potenciais clientes, os seus hábitos, a sua navegação *online*, as motivações, as histórias pessoais, os sonhos, as preocupações, entre outros fatores que considerávamos relevantes para conhecer os nossos públicos e definirmos as estratégias mais indicadas para eles. Assim sendo, foram criadas três *personas*, uma para cada grupo:

⁸ pptware.sapo.pt/multimédia-2/musica/4-em-10-musica-recorre-pirataria/

Persona 1:

Pedro, 23 anos, canta desde os seus 7 anos, participou em vários concursos de música como o *The Voice*, Ídolos e outros na sua terra natal. A música é a sua paixão desde sempre e tem o sonho de seguir uma carreira nessa área, mas, como é instável, decidiu entrar num curso superior (Engenharia Mecânica). No entanto, não se sentindo feliz nem motivado com o curso, deixou várias cadeiras para trás.

Nos seus tempos livres, toca viola e faz *covers* das suas músicas preferidas e publica nas suas redes sociais. Também escreve músicas originais, mas não se sente seguro nem confiante com elas, não sendo, por isso, capaz de as tornar públicas. No verão, quando vai de férias para a sua terra natal, é convidado para tocar em bares e hotéis, mas não sente que seja o suficiente para se sentir um rapaz totalmente realizado.

Este jovem divide casa com outros dois rapazes que estão noutros cursos e, sempre que está por casa (a limpar o quarto, a estudar, a navegar na internet no computador ou no telemóvel ou a tomar banho), tem música ambiente. Aliás, até para adormecer ouve música através dos *phones*, pois não gosta de silêncio e acredita que a música acalma a sua alma, fazendo, também, com que se sinta acompanhado.

Quando navega na internet, o Pedro fá-lo maioritariamente pelo seu *smartphone* e com muita regularidade, a quase todas as horas, especialmente de manhã, assim que acorda, depois do almoço, durante a tarde, antes do jantar e antes de ir para a cama. Quando almoça sozinho, a sua companhia são a internet e as redes sociais. Para falar com os amigos que estudam em cidades longe da sua, ele utiliza o Messenger e o WhatsApp, por onde trocam fotografias e *prints* de informações que encontram na Internet.

Na internet, para além de ver os *feeds* do seu Instagram e Facebook, o Pedro gosta de ler notícias sobre algumas novidades da música portuguesa ou de outras nacionalidades, vê concertos em direto no Facebook, Instagram ou Youtube das suas bandas preferidas, nomeadamente, Guns & Roses, Pink Floyd, AC/DC, Beatles, Red Hot Chili Pepper, Fingertips, Mundo Secreto, Orelha Negra, UHF, GNR, The Legendary Tigerman.

Quanto às marcas, prefere Yamaha, Roland, Randall, Fender, Marshall, Universal Music, Super Bock, Burger King.

Persona 2:

Carolina, 21 anos, está no curso de Comunicação; é fã de música portuguesa, não perde um concerto das suas bandas preferidas, na sua terra ou na cidade onde estuda, e já foi assistir a um direto do programa *Ídolos*. É muito participativa no Instagram, dado que comenta, partilha nos seus *stories* conteúdos das bandas e artistas que gosta de seguir e participa em vários passatempos que algumas marcas e *influencers* fazem nas suas contas, sendo que já ganhou dois deles: num, recebeu um bilhete duplo para o Festival Sol da Caparica e, noutro, um desconto num restaurante em Lisboa.

Nos seus tempos livres, a Carolina gosta de ler notícias *online* (no *Observador*, *Público* e *Jornal de Notícias*) e ouvi-las na rádio logo de manhã; adora ver concursos de talento musical, de ver filmes e séries na Netflix, no computador, e navegar no Instagram, especialmente os *stories* de *influencers* que gosta de seguir e dos amigos mais próximos. Um hábito diário que a Carolina tem é ligar música pelo Spotify, no seu *smartphone*, e ouvi-la através de uma coluna nova da Marshall, que os pais lhe ofereceram no Natal. Quando anda de carro, ouve música pela rádio. Ultimamente, deixou de utilizar o Facebook, sendo que só entra na aplicação quando tem notificações; navega poucos minutos no seu *feed* e não publica nenhum tipo de conteúdo na rede há muitos meses.

Para falar com o seu grupo de amigos, a Carolina usa o WhatsApp, onde tem um grupo que foi criado para todos conversarem e enviarem fotografias e onde vão partilhando novidades e “cusquices” que encontram na Internet.

Todos os anos, ela vai com os amigos ao Festival Sol da Caparica, por ser, exclusivamente, de música portuguesa e por adorar o ambiente do mesmo. As suas bandas e artistas preferidos são os Ornatos Violeta, os Capitão Fausto, o António Zambujo, a Luísa Sobral, a Carolina Deslandes, os Expensive Soul, os HMB, os Xutos e Pontapés, Os Azeitonas, o Tiago Bettencourt, Os Quatro e Meia, o Sam The Kid e os Da Weasel.

Como marcas preferidas, estão a Apple, a Converse, a Zara, a Levi's, a Marshall, a Netflix, a Adidas, a Uber.

Persona 3:

Sandra, 31 anos, é jornalista no grupo “Impresa”, há 2 anos, e escreve crónicas sobre a cultura portuguesa, mais especificamente, sobre música.

Nos seus tempos livres, gosta de passear com o namorado por cidades desconhecidas, de ler notícias *online* e de ficar a par das novidades do mundo musical, tanto de Portugal como de todo o mundo. Para isso, os jornais que costuma ler são *The New York Times*, *The Times*, *The Guardian*, *Expresso*, *Diário de Notícias* e *Público*. Também, utiliza o Google Alerts, que lhe envia notificações sempre que há novos artigos sobre música. Além disso, decidiu criar um *blog*, onde escreve sobre as músicas e os *videoclips* que estão no top, dá a sua opinião e faz o seu Top 10 das músicas e dos telediscos, no final de cada mês.

Fez do seu Instagram uma conta profissional, em que tem 3200 seguidores e onde publica algumas fotografias artísticas das diferentes regiões que visita, de concertos a que assiste, de artistas com quem vai tendo contacto para alguns trabalhos e, ainda, do seu dia-a-dia. Isto porque tem um gosto enorme por essa área.

Na altura dos festivais, a Sandra está na lista dos jornalistas escolhidos para escreverem sobre os concertos; é muito procurada por alguns artistas e bandas que lhe pedem para escrever críticas sobre as suas músicas e espetáculos, o que lhe dá a oportunidade de viajar por todo o país e conhecer todo o género de música.

Apesar de redigir notícias e artigos sobre todos os estilos de músicas, a Sandra tem preferência por Rock, Pop, Hip Hop e Rock Alternativo.

Para ouvir música, a Sandra criou uma conta no Spotify, que divide com o namorado, e ouve no metro a caminho de casa; utiliza também o Youtube para ver os *videoclips* quando está em casa, no computador.

A Sandra ambiciona vir a trabalhar a tempo inteiro para o seu *blog* e a fazer disso forma de vida, com muita qualidade, e fazer aquilo de que mais gosta por conta própria.

As suas bandas preferidas são os Xutos e Pontapés, os Amor Electro, os Diabo na Cruz, os UHF, os Da Weasel, Mundo Secreto, Regula, Slow J, Tiago Bettencourt, Miguel Araújo, Os Quatro e Meia, Aurea. Quanto às marcas, as preferidas são Michael Kors, Lacoste, Canon, Samsung, Aldo, Mac Cosmetics, Ikea, Delta, Seat.

4.2. Tom de comunicação

Depois de definidas as *personas*, o tom de comunicação era outro ponto importante a definir porque, caso fosse mal implementado, a reputação da empresa ficaria comprometida.

Assim sendo, juntamente com os meus colegas, decidimos que o tom de comunicação teria de variar conforme o canal de que se tratasse, da fase do funil de conversão em que se encontravam os consumidores e do público-alvo a quem nos dirigíamos. Uma vez que nos encontrávamos na primeira fase do funil de conversão (*awareness*/atenção) e o nosso foco era dar a conhecer a editora aos portugueses, definimos que:

- no Twitter, a comunicação seria jovem, rebelde, divertida e que desse uma ideia de proximidade aos mais jovens.
- no Instagram e no Facebook, comunicaríamos com os seguidores na segunda pessoa do singular e não seria num tom tão jovem como no Twitter, mas também seria jovem, informal, descontraída e irreverente.
- a presença no LinkedIn tinha por objetivo estarmos mais próximos de um público ligado às empresas, tanto dos que estão à procura de emprego como dos empregadores. Aqui, a comunicação já seria formal, com uma proximidade menor do que a das outras redes sociais e as publicações seriam relativas à música portuguesa, eventos musicais, concertos, ações feitas pela *Dragon Records* e informações consideradas interessantes para quem seguisse a editora nesta rede social.
- No e-mail, a linguagem seria como a do Instagram e do Facebook, ou seja, descontraída e jovem.
- Nos canais *offline*, a comunicação seria mais formal, atenciosa, e também na segunda pessoa do singular.
- No *website* da editora, a linguagem seguiria a mesma linha das redes sociais Facebook e Instagram e todas as redes estariam ligadas ao *site*, de maneira a se complementarem.

4.3. Dia-a-dia das *personas*

O passo seguinte foi definir um exemplo do dia-a-dia das nossas *personas*, juntamente com o seu comportamento e hábitos de consumo. Este planeamento ajudar-nos-ia para que o

estabelecimento da jornada e a definição dos meios a usar nas nossas estratégias fossem os mais adequados e certos possíveis. Desta forma, defini o dia-a-dia de cada *persona*:

Persona 1:

Acorda → Pega no telemóvel para ver as notificações das redes sociais → Toma o pequeno-almoço e lê as notícias da manhã no telemóvel → Vai para as aulas → No intervalo das aulas, liga o Instagram, vê o *feed* e fala com amigos pelo Messenger → Na hora do almoço, comenta com os amigos algumas novidades que leu e viu nas redes sociais → Toma café antes das aulas da tarde e, ao mesmo tempo, faz *scroll* no Instagram → No intervalo das aulas da tarde, lancha com os colegas e falam de vários temas que viram na Internet → Durante a aula, vê o *feed* do seu Instagram e fala com alguns amigos pelo Messenger e WhatsApp → Depois das aulas, vai ao café com os colegas e conversa com eles sobre as aulas e muitos outros assuntos que surgem na conversa → Vai para casa e, a caminho, ouve Spotify através dos *phones* → Fecha-se no quarto, liga a música nas colunas, pega na guitarra e toca até à hora do jantar → Enquanto cozinha e janta, vê *stories* dos amigos e famosos que segue → Depois do jantar, toma banho e ouve música ao mesmo tempo → Convida dois amigos para passarem lá por casa, toca guitarra, canta com eles e criam músicas originais → Na hora de dormir, o Pedro liga o Spotify, põe os *phones* e adormece a ouvir música.

Persona 2:

Acorda → Ainda na cama, pega no telemóvel e navega no Instagram para ver os *stories* dos amigos e conhecidos → Levanta-se, vai tomar banho e, enquanto o faz, ouve as suas músicas preferidas pelo Spotify → Veste-se ao som das músicas → Toma o pequeno-almoço com o telemóvel na mão, para ler as notícias no *Observador* e *Público* → Vai para as aulas de carro, com a rádio ligada, para ouvir as notícias da manhã e música → No intervalo das aulas, toma café com as amigas do curso e conversam sobre temas diversos → Na hora do almoço, vai a um restaurante com as amigas e, enquanto esperam pelos pratos, conversam e discutem sobre vários assuntos → Depois do almoço, tomam café perto da universidade, pegam nos telemóveis para fazer um *scroll* rápido no Instagram para ver o que perderam → Vão para as aulas → No intervalo, a Carolina fica na sala a ler notícias *online*, a ver a nova coleção da Zara

e a navegar no Instagram → Depois das aulas, vai lanchar com as amigas, com quem comenta sobre a coleção de roupa que viu e mostra algumas contas do Instagram que gosta de seguir → Vai para casa de carro, com a rádio ligada, para ouvir notícias sobre o trânsito e ouvir música → Chega a casa, fala com os pais sobre o dia → Vai para o quarto passar a limpo os apontamentos das aulas e, enquanto isso, ouve música → Janta com os pais e o irmão, com quem fala sobre assuntos variados → Depois do jantar, fica no sofá com a família a ver televisão → Quando os pais vão para a cama, a Carolina vai para o quarto, deita-se na cama e, antes de dormir, vê no computador um episódio da série que está a acompanhar, na Netflix.

Persona 3:

Acorda → Toma banho com a rádio ligada para ouvir as notícias → Toma o pequeno-almoço com o namorado e têm a televisão ligada para ver o telejornal da manhã → Vai de metro para o trabalho e, durante a viagem, ouve música no Spotify, com os *phones*, e lê algumas notícias *online* → No trabalho, enquanto redige crónicas e notícias, gosta de ouvir música pelo Youtube → No intervalo da manhã, toma café e conversa com os colegas → Volta ao trabalho e à música que estava a ouvir → Na hora do almoço, vai para a sala de refeições, onde come da sua marmita e conversa com os colegas de trabalho sobre vários temas, especialmente, notícias e novidades que leram *online* → Depois do almoço, toma café, navega nas redes sociais, pelo *smartphone*, para ver o que os amigos partilharam no Instagram e publica na sua conta uma fotografia que tirou ao nascer do sol → À tarde, tem uma reunião do departamento de redação, onde se discutem ideias de artistas e bandas para falar nas crónicas, novidades de concertos e definem quem escreve sobre os mesmos → Na hora do lanche, vai ao café por debaixo da empresa e faz uma pesquisa no *smartphone* sobre a banda que lhe foi atribuída para a próxima crónica → Depois do trabalho, volta para casa no metro, com os *phones* nos ouvidos, Spotify ligado e vê as novidades da Ikea → Chega a casa e prepara o jantar com a televisão ligada para ouvir as notícias do dia → Janta com o namorado com música ambiente de uma *playlist* que criou no Spotify para esses momentos → Depois do jantar, senta-se no sofá, com o computador no colo, escreve para o seu *blog* e ouve música de *phones* → Antes de ir dormir, vê um episódio da série que acompanha com o namorado, na Netflix, pela televisão.

Observando o dia-a-dia de cada *persona*, o planeamento das nossas ações tornou-se muito mais fácil e simplificado, permitindo-nos ficar muito mais organizados, saber para quem iríamos comunicar, de que forma (canais a usar) e em que períodos do dia.

4.4. Funil de Conversão

Outro ponto-chave importante a ter em conta era o Funil de Marketing ou de Conversão. Naquele momento, encontrávamo-nos na fase inicial do mesmo que era gerar tráfego, no entanto, era fulcral não nos esquecermos das fases seguintes, de modo a que toda a comunicação fosse direcionada para a última fase, que os consumidores passassem por todas elas e, no final, convertessem.

É importante recordar que, uma vez que não vendíamos nenhum produto em específico, mas sim um serviço, considerávamos uma conversão não só um pedido de informação, mas também uma assinatura da nossa *newsletter* ou uma venda de bilhetes, quando os tivéssemos disponíveis no nosso *site*, tal como já foi referido no ponto anterior.

Dessa forma, defini, para cada fase do funil, os canais que iríamos utilizar para chegar ao nosso *target*. Há uma enorme variedade de funis de conversão, sendo que uns têm mais fases do que outros. Considerei o modelo AIDA o ideal para as ações da *Dragon Records*, pois apresenta o essencial para uma empresa que é recente no mercado. Mais para a frente, quando tivéssemos *site*, faria sentido alterar para um Funil de Vendas mais completo, como o que Paulo Faustino apresenta no seu *blog*⁹. Assim sendo, a nossa comunicação seria omnicanal, pois era importante combinar as forças estratégicas da empresa, em todos os meios digitais e não digitais, e ter uma linguagem alinhada. Para isso, os canais definidos para cada fase do funil foram os seguintes:

A) Awareness (Atenção)

Esta fase inicial consiste em dar a conhecer a empresa a quem ainda não a conhece.

Uma vez que é recente, são poucos os que têm conhecimento da editora, por isso,

⁹ paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/

investiríamos em anúncios pagos, de maneira a chegar mais rápido ao nosso *target*. Os canais a selecionar para atrair utilizadores seriam:

- Redes sociais: anúncios pagos no Facebook, Instagram (*stories* e publicações) e LinkedIn, com ligação para o perfil, com segmentação aos utilizadores com interesse em música, que tenham um histórico na indústria musical, que tenham interesse em programas com essa vertente e que tenham registo de alguma inscrição em programa, prémio ou certificado de participação em algum evento de canto ou de bandas;

- Display: anúncios *in-stream*, em vídeos escolhidos estrategicamente;

- Influencers: uma vez que estão ligadas à editora algumas pessoas de grande nome e conhecidas no país, seria interessante selecionar algumas para divulgarem a *Dragon Records*, nas suas redes sociais, identificando a editora na localização das suas fotografias, *stories* nas instalações da empresa e na descrição de algumas publicações;

- E-mail: envio de *press releases*, com pequena apresentação da *Dragon Records* e os seus artistas, para contactos dos *media* que possam escrever sobre a editora. *Sites*, *blogs* e revistas *online* como a *Punch Music*, *Shifter*, a *Sapo Mag*, *Mundo de Músicas*, *Cardápio*, *Made In Portugal Música*, a *Glam Magazine*, a *Time Out*; assim que o *website* da editora fosse publicado, envio de e-mails com anúncio dessa novidade a esses mesmos contactos, com ligação ao mesmo;

- Offline: panfletos com apresentação da *Dragon Records* em locais estratégicos, como escolas de artes e música, departamentos das universidades que tenham o curso de música; *banners* em revistas de cultura e arte, como a *Blitz*, a *Jamm* e a *Time Out*, com referência às redes sociais da editora ou um *QR Code* que reencaminhe as pessoas para o seu Instagram ou *site* (quando criado); parceria com alguns eventos de cultura e música e marcas que façam sentido para a *Dragon Records*.

B) Interest (Interesse)

- Redes sociais: anúncios nos *stories* do Instagram com vídeos curtos de amostra dos *videoclips* de alguns artistas da *Dragon Records*; publicações orgânicas de diversos conteúdos no Instagram, Facebook e Twitter (partilha de vídeos do Youtube, fotografias das instalações e artistas da editora, fotografias do *backoffice* dos *videoclips*, registo do *backstage* dos concertos);

- Rede Display: Anúncios *in-stream*, no Youtube, com amostras dos *videoclips* dos artistas, tal como nos anúncios do Instagram, com ligação ao *site* da editora, assim que este fosse publicado;
- Rede de Pesquisa Google: anúncio de texto, com extensões para as várias páginas deste;
- E-mail: anúncio da novidade sobre o *website*, assim que este fosse publicado, com *QR Code* que direcione para este.

C) Desicion (Decisão)

- Redes Sociais: anúncio nos *stories* do Instagram, com *playlists* do Spotify e da *newsletter* no *site*; promoções *flash*, com código de desconto, por um tempo limitado (por exemplo, a partir das 23h, até às 9h da manhã; num fim-de-semana);
- Depois de o *site* da editora estar publicado, na rede de pesquisa Google: anúncios com extensões para o *website* da editora e loja *online*;

D) Action (Ação)

- Redes sociais: *stories* do Instagram com ligação ao *site* da empresa ou à loja *online*; publicações do Facebook com *link* para efetuar a compra, Twitter com ligação para o mesmo *link*;
- E-mail: envio aos utilizadores que tivessem assinado a *newsletter*, com diversas informações sobre a editora e respetivos artistas, todas as semanas.
- Newsletter: envio de novidades de produtos no *e-commerce* da *Dragon Records*, com código de desconto para os assinantes.

Com esta definição de canais, intensificou-se ainda mais a urgência da criação de um *site* para a *Dragon Records*, uma vez que os meios utilizados não eram suficientes para a editora se dar a conhecer a quem a procurava e a quem acabava de a descobrir, passando a concorrência a ser valorizada por oferecer muito mais do que aquilo que a *Dragon Records* oferecia e por ser

muito mais fácil chegar até às outras empresas do que à nossa. Como os conteúdos das empresas devem ir ao encontro daquilo que o seu público-alvo necessita e procura, os meios definidos para as diferentes fases do funil deveriam servir apenas de suporte à “casa” da editora, no digital, em vez de toda a informação estar centrada nas suas redes sociais.

4.5. Luís Sequeira

Estas avaliações acima descritas não foram realizadas no mesmo período de tempo, uma vez que o nosso primeiro e único artista até àquele momento, o Luís Sequeira, se preparava para lançar o seu primeiro *single* original, no dia 29 de outubro de 2018, e toda a equipa estava a trabalhar na divulgação desse evento inicial, que constituía o batismo para todos nós.

Numa reunião marcada com o propósito de discutir ideias de estratégias para a divulgação do lançamento do seu primeiro teledisco, um dos meus colegas sugeriu uma ação de marketing de guerrilha pelas ruas de Lisboa e arredores (em alguns sítios, mesmo no meio do trânsito). Esta ideia, que foi aprovada pela equipa e posta em prática, consistia na ida do artista para locais movimentados da cidade, onde cantava um excerto da sua nova música e, atrás dele, duas pessoas seguravam uma faixa de pano com o nome do cantor, um *hashtag* seguido do título do *single* que iria estreiar e a data do seu lançamento. Isto aconteceu durante os sete dias anteriores ao do lançamento do *single*. Os locais estrategicamente pensados para esta ação foram: a Avenida da Liberdade, a Rua dos Pescadores (Costa da Caparica), Rua Augusta, o Convento dos Capuchos, a Ribeira das Naus e o Cais do Sodré. Durante esta ação, o Luís foi gravado a cantar nas ruas mencionadas e os vídeos foram publicados na sua conta do Instagram.

Enquanto os meus colegas saíram da sede da *Dragon Records* com o Luís Sequeira para a concretização da ação, fiquei nas instalações da editora encarregue de contactar todas as rádios nacionais a informar sobre o lançamento da música “Se ao menos eu te odiasse”, pedindo-lhes que me fornecessem o e-mail para o envio de um *press release*, com uma breve apresentação do artista e informações relativas ao lançamento (data, nome do *single*) e pré-visualização do *videoclip* da música. Caso demonstrassem interesse na música e vissem que era um estilo que se encaixava naquele que normalmente passavam na sua rádio, pedia-lhes que

partilhassem o *single* no dia do seu lançamento, em primeira mão, falando um pouco sobre o Luís Sequeira e o seu caminho na música.

Esta tarefa foi cumprida durante vários dias, pois muitas das rádios não atenderam durante dias seguidos nem nas horas de almoço. Além disso, assim que uma rádio me atendia a chamada e me pedia o envio do *press release*, respondia-lhe, logo após a chamada, através do e-mail geral da *Dragon Records*, o que me levava algum tempo. No final de cada dia, confirmava as rádios que me tinham dado resposta e tomava nota das mesmas para, no dia do lançamento do *single*, estarmos atentos e registarmos o momento de publicação da música.

Chegado o dia mais importante e especial para a *Dragon Records*, por ser o lançamento oficial do primeiro *single* original do único artista da editora, o Luís Sequeira veio até às instalações da empresa, e toda a equipa esteve presente para assistir à publicação do *videoclip*, no canal de Youtube do Luís, às 14h, que foi feita pelo *manager* do artista. Publicado o teledisco, foi hora de atacar as redes sociais, tanto da *Dragon Records* como do Luís, e recheá-las de publicações a anunciar a novidade. Publicámos no Instagram (publicação e *stories*), cuja ligação para o *videoclip* estava na biografia da conta da *Dragon Records* e da do Luís Sequeira e no Facebook (publicação e história), com ligação direta ao teledisco. Em todas estas partilhas e publicações, a conta da *Dragon Records* era identificada como editora do artista. Além destas ações, estivemos atentos a várias estações de rádio que tinham demonstrado interesse em passar a sua música no dia do seu lançamento. Ao fim do dia, para nosso grande espanto, o vídeo contava já com 122 visualizações, o que ultrapassou as nossas expetativas para aquele que era o nosso primeiro projeto, pois a nossa conta de Instagram tinha menos de 200 seguidores e a do Luís poucos mais de 1200.

Nos dias seguintes, a nossa estratégia de divulgação do *videoclip* de “Se ao menos eu te odiasse”, para além das redes sociais, passou pelo envio de e-mails aos *media*, de forma a que escrevessem sobre a novidade e a divulgassem. Para a realização desta tarefa, foi definido que a responsável pelo envio dos e-mails era eu, tendo recebido, para o efeito, algumas instruções, pois não conhecia o programa que era utilizado (Mailchimp) e nunca tinha feito algo deste género anteriormente. Todavia, reparei que as orientações que me foram dadas para o cumprimento desta tarefa não eram as mais corretas, indo de encontro às normas do marketing. Por exemplo, uma das indicações que me foi dada era que o assunto a colocar em cada e-mail era enumerado (Dragon #1; Dragon #2). Uma vez que estava a estagiar ao mesmo tempo que

as aulas do mestrado estavam a decorrer, naquela altura, ainda não tínhamos chegado às aulas relativas ao e-mail marketing, daí nunca ter chamado à atenção dos meus colegas e ter feito tal como me foi exigido. Após ter tido as aulas sobre esta área do marketing, vi que o que estava a fazer era totalmente errado.

Apesar disso, o que não esperávamos era que o vídeo tivesse tanto sucesso em tão pouco tempo. Em três dias, já tinha atingido as 700 visualizações e o número de partilhas nas redes sociais era incrível. Diversos fãs e amigos do Luís partilharam o seu teledisco nas *stories* do Instagram e até pessoas famosas deram a sua opinião e incentivaram os seus seguidores a ouvirem o *single*. Graças a isto, em poucos dias, a conta de Instagram da *Dragon Records* aumentou os seus seguidores em cerca de 200 e a do Luís Sequeira à volta de 2000.

Para primeiro projeto da editora, com poucos seguidores nas suas redes sociais e, ainda, pouco conhecida dos portugueses, considerámos este lançamento um êxito, devido à quantidade de partilhas e *engagement* nas redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube) do artista e da empresa, apesar de a estratégia de e-mail marketing ter sido contra as boas práticas do marketing.

Alguns dias depois do dia do lançamento do *single*, fiquei responsável por analisar a *performance* dos e-mails que foram enviados sobre o acontecimento e o resultado indicava um grande número de *soft bounce*, alguns *hard bounce* e uma baixa taxa de abertura. Ou seja, foram poucos os e-mails abertos, alguns destinatários fizeram *unsubscribe* aos nossos e-mails e muitos nem chegaram a ser enviados, indo para a caixa de *spam* ou nem foram entregues. Foi aí que notei que algo de errado se passava e decidi tomar algumas medidas para ultrapassar essas falhas e diminuir o número de *soft* e *hard bounce*.

O primeiro passo foi verificar as listas de e-mails que tínhamos e percebi que estavam desatualizadas, pois muitos dos contactos já não existiam. Então, eliminei e-mails enviados que tinham sido considerados *hard bounce*. O passo seguinte foi dividir os contactos que abriram os conteúdos enviados dos que não abriram, mas foram entregues, de modo a ter uma lista atualizada, tendo a certeza de que estavam interessados naquilo que lhes enviávamos. De seguida, de maneira a atualizar os e-mails das rádios que não eram entregues ou iam para *spam*, liguei para cada rádio nacional e local a pedir-lhes que me fornecessem o e-mail correto que utilizavam para contacto com empresas como a nossa. Assim, os e-mails antigos foram todos apagados, ficando uma lista de rádios atualizada para futuros conteúdos que fossem enviados.

Outra medida que tomei e estipulei na empresa foi, nos e-mails futuros, ter em atenção o assunto e a mensagem pré-visualizada, passando nós a adotar uma estratégia que incentivasse à abertura dos nossos e-mails como, por exemplo, o uso de *emojis*.

4.6. Criação e Gestão da Base de Dados

Já mais libertos de obrigações, relativamente a este primeiro trabalho, voltei à análise e definição dos canais para cada fase do Funil de Conversão. Além disso, foi-me pedido que criasse um esquema que contivesse os principais e-mails de *media* da nossa base de dados atualizados, organizados por tipo: os três canais de televisões generalistas principais, rádios nacionais, rádios locais, *sites* de informação, *sites* de música e influenciadores.

Para a obtenção dos contactos dos três canais principais de televisão (RTP, SIC e TVI), liguei para o contacto geral das empresas, pedi que mos fornecessem e encaminharam a minha chamada para os seus departamentos de emissão e redação. Os contactos dos *sites* de informação e de música resultaram de uma pesquisa que realizei *online*, durante alguns dias, em que procurei vários *sites* e blogues que escreviam sobre as novidades da música e de artistas, em Portugal e no mundo. Já quanto aos contactos dos *influencers* foram encontrados nas suas redes sociais (alguns deles têm o seu e-mail para contacto direto, na biografia da sua conta profissional, ou estão publicados nos *stories* e outros, nos seus canais de Youtube).

4.7. Website da editora

Durante estas semanas de estágio, várias vezes, chamei à atenção do meu orientador para a urgência da criação de um *site* para a editora. Pesquisava no Google pelo nome da empresa e os resultados de pesquisa eram de marcas estrangeiras e da nossa conta de Instagram. As respostas que me eram dadas era que não havia necessidade de ter um *site*, que as redes sociais falavam por ele e que o substituíam, dizendo que o *site* iria ser criado “quando houvesse tempo”. Ofereci-me para o criar, pois tinha alguns conhecimentos adquiridos em formações passadas. No entanto, já tinham em mente um *designer* e informático amigo que lhes faria o *site* por um preço amigável. Por ter insistido tantas vezes e ter falado no assunto regularmente, pediram-me que fizesse o mapa dos *sites* da *Dragon Records* e da *Nação Valente*. Estes deviam

ter o mesmo *design* para, posteriormente, serem enviados ao informático que seria responsável pela sua criação.

Neste projeto, tive em atenção os conhecimentos que tinha relativamente ao UX (*user experience*). Quis evitar adicionar páginas com informação desnecessária; centrei-me, apenas, no essencial e tive a preocupação que tudo fosse de fácil leitura. Outra preocupação era que fossem *sites* de *design* simples e de fácil exploração.

Na *homepage* de ambos os *sites*, havia uma breve apresentação das empresas e fotografias, com ligação à página relativa a cada artista. Como a entrada das bandas Amor Electro e *Skills And The Bunny Crew* na *Dragon Records* estava prevista para breve, incluí-os já no mapa do *site*. A página sobre cada artista seria intitulada com o nome do mesmo ou da banda, teria fotografias e um texto a apresentá-los; as suas músicas originais e respetivos *videoclips*; ligação às redes sociais (Facebook, Instagram, Spotify) e ao *site* dos artistas, caso já tivessem, como era o caso dos Amor Electro.

Além dessas páginas, também haveria outras dedicadas às empresas: “O que fazemos”, “A Equipa” e “Contactos”. A primeira consistia na história de cada empresa e na apresentação dos serviços e/ou projetos das mesmas. A segunda página baseava-se na publicação de uma fotografia de cada membro da equipa que compunha as empresas, com uma descrição das tarefas que estes cumpriam, o que demonstrava transparência aos usuários e dava uma certa ideia de proximidade das empresas com os utilizadores e futuros consumidores. Já a página intitulada “Contactos” permitia que os utilizadores contactassem a *Dragon Records* ou a *Nação Valente*, por e-mail e/ou por telefone, que soubessem onde estavam sediadas e quais as suas redes sociais.

Caso esta ideia fosse aceite, o *copywriting* de cada página, de ambos os *sites*, já estava idealizado e seria esse o passo seguinte.

Todavia, este primeiro projeto que fiz não foi aceite, pois “iria ultrapassar o orçamento”. Foi-me pedido, então, que fizesse algo mais simples, que o *site* ocupasse apenas uma página. Nesse sentido, fiz o mapa do *site* das empresas, cujo resultado não me deixou satisfeita, por achar que não era suficiente para apresentar, no digital, duas empresas e respetivos artistas.

Verificava-se que os *sites* da maioria das outras empresas consideradas concorrência eram muito mais agradáveis, no ponto de vista do utilizador, eram mais fáceis de navegar e de encontrar a informação que um usuário ou potencial consumidor procurava.

Efetivamente, um *site* de uma editora musical, com apresentação da mesma e dos vários artistas que a constituem, numa só página, não era suficiente e iria torná-la muito pesada e demoraria a carregar, provocando uma alta taxa de rejeição e perdendo potenciais consumidores para a concorrência. Assim, para contornar esse problema, decidi adotar uma estratégia que passou pela inserção de vários CTA (*Call To Action*), ao longo da página do *site*. Esses botões de ação, intitulados “Quero conhecer mais”, seriam colocados abaixo das fotografias de cada artista ou banda em que, quando clicados, o utilizador seria redirecionado para o Instagram dos mesmos. Como o *site* da *Dragon Records* teria apenas uma página e não seria possível criar CTA’s que redirecionem para as páginas específicas sobre cada artista da editora, a ideia passava por remeter os usuários para as redes sociais onde pudessem conhecer um pouco mais sobre os artistas, ver as suas fotografias e começar a segui-los. Uma vez que a banda Amor Electro já tinha um *website*, o seu CTA reencaminharia para essa plataforma. Outra estratégia que idealizei, para diminuir a taxa de rejeição no nosso *site*, foi a possibilidade de os utilizadores clicarem em todas as fotografias existentes para as aumentar, onde apresentávamos uma descrição sobre as mesmas.

Quanto ao corpo do *website* da editora, seria constituído pelos seguintes elementos: fotografias das instalações da *Dragon Records*, um pequeno texto sobre a empresa, fotografias dos seus artistas, breve apresentação dos mesmos, ligação às suas redes sociais, enumeração e explicação dos serviços da editora, morada da sede da empresa, contactos (telefone e e-mail geral) e espaço onde qualquer utilizador pudesse entrar em contacto com a *Dragon Records*, escrevendo diretamente nos espaços brancos. Para o envio de mensagem, o usuário teria de fornecer o seu e-mail pessoal, que aproveitaríamos para adicionar à nossa base de dados para futuros projetos, por ter demonstrado interesse e porque este poderia vir a ser um potencial consumidor dos nossos conteúdos.

Assim, os elementos que compunham o *website* da *Dragon Records* teriam de ser o menos pesados possível, contendo apenas o essencial para evitar problemas de velocidade e carregamento, no acesso ao *site*.

Apesar de este projeto não ter ido ao encontro das minhas expectativas, tentei ao máximo criar um *website* que fosse de fácil navegação, com informação simples, boas fotografias e que se destacasse pela sua originalidade e pela forma como comunicava com os utilizadores. Para a escrita dos textos, tive em atenção algumas táticas do *copywriting*, para que estes incentivassem ao clique nos CTA's, que desse uma ideia de proximidade da editora com os usuários e que os fizessem dizer “Wow!”, prendendo-os ao ecrã, aquando da leitura dos nossos conteúdos.

Essa técnica de *copywriting* passava pela utilização da voz ativa, pelo privilégio dos verbos de ação no presente, pelo destacamento de factos/dados objetivos e mensuráveis, pela evidência dos benefícios dos nossos serviços, pelo uso de uma linguagem acessível, pela ligação das palavras e das imagens usadas e pelo fornecimento de informação relevante. O mesmo aconteceria nas nossas redes sociais, para que a comunicação da editora seguisse o mesmo caminho nos diferentes canais, procurando contribuir para o *brand awareness*.

Algumas semanas após o lançamento do *single* do Luís Sequeira, eu e o meu colega ficámos responsáveis pelo contacto com as televisões portuguesas, para que o nosso artista marcasse presença em alguns programas televisivos. Marcámos reunião com os responsáveis pela programação da RTP, da SIC e da TVI para uma breve apresentação do Luís e agendamento da sua presença.

Programadas as presenças em alguns programas televisivos, anunciámos nas redes sociais da editora e do cantor sobre tal acontecimento, incentivando os fãs e curiosos a assistir em direto ou à gravação do mesmo. Além disso, enviei um e-mail para os *media* a avisar da presença do nosso artista na televisão, num determinado programa, mencionando o dia e a hora.

Nos dias dos programas que iam ser transmitidos em direto, juntamente com alguns elementos da equipa, acompanhei o Luís aos estúdios de emissão e, quando chegou a hora da sua atuação, fiz um direto pela conta de Instagram da *Dragon Records*, que tinha sido previamente anunciado, através das contas do Luís e da editora, tanto no Instagram como no Facebook.

O primeiro programa em que o Luís marcou presença foi o *Agora Nós*, da RTP, apresentado pela Tânia Ribas e o José Pedro Vasconcelos, com quem o artista e o seu *manager* estiveram à conversa sobre o *single*. De seguida, foi o *Cá Por Casa*, com o Herman José, cujo

programa não era em direto, mas sim gravado alguns dias antes da sua emissão; nele, o Luís juntou-se a outras celebridades e cantou a sua nova música. Na altura do Natal, o Luís esteve nos programas transmitidos em direto, também da RTP, *Natal dos Hospitais* e *The Voice*. A sua presença neste último seria no dia 25 de dezembro de 2018, dia de Natal. Nos dois dias anteriores, o artista partilhou uma fotografia e dois vídeos que gravou com a sua banda, em que anunciou a sua presença no programa, o que o ajudou a ter mais visibilidade. Nesse mesmo dia, a artista que foi sua mentora quando o Luís era concorrente do programa, a Marisa Liz, também gravou um vídeo em que o elogiava e incentivava os seus fãs a ouvirem o seu novo tema “Se ao menos eu te odiasse”. O *feedback* relativo à noite da atuação do artista no *The Voice* não podia ter sido mais positivo, tendo ele recebido diversas mensagens de fãs que lhe davam apoio para continuar e elogiavam a sua nova música. Já em 2019, em janeiro, o Luís foi ao programa *CC All Stars (Curto Circuito)*, da SIC Radical, em que foi recebido pela apresentadora Rita Camarneiro e pelo Fábio Lopes, mais conhecido por Conguito.

Após cada emissão destes programas televisivos, escrevi sobre os mesmos, fazendo um resumo do que aconteceu. Caso o Luís tivesse dado alguma entrevista ou estado à conversa com os apresentadores dos programas, resumia. Ao fim da sua primeira presença, no *Agora Nós*, relatei o sucesso do direto que fiz para o Instagram da *Dragon Records*, em que tivemos cerca de 400 pessoas a assistir. Publicámos, também, nas redes sociais, tanto da editora como do Luís, uma fotografia de cada presença, com a identificação do canal de televisão respetivo e do Instagram do programa, o da *Dragon Records*, o da *Nação Valente* e o do seu *manager*.

Chegado o novo ano de 2019, houve a necessidade de convocar uma reunião, com toda a equipa da *Dragon Records*, para fazermos um balanço do ano de 2018 e avaliarmos os projetos que tínhamos em mãos para os nossos novos artistas e pensar em possíveis estratégias.

4.8. Skills And The Bunny Crew

Em janeiro, a *Dragon Records* tinha uma novidade para dar aos seus fãs, tornando-a pública no dia 5 desse mês. Na nossa conta de Instagram, com uma fotografia, anunciámos a nova banda que passaria a fazer parte da nossa lista de artistas, os *Skills And The Bunny Crew*. Esta banda formou-se no início do ano de 2008, sendo constituída por Alfredo Costa (voz),

Pedro Mourato (guitarra), José Garcia (baixo) e Paulo Silva (bateria). A banda já contava com algumas músicas originais e, em breve, iria lançar um novo *single*, cujo lançamento estava previsto para o dia 21 de fevereiro de 2019.

Após esse anúncio, grande parte do nosso trabalho passou a ser dedicado ao lançamento do novo tema da mais recente banda da editora.

Começou por ser agendada uma reunião com os *Skills And The Bunny Crew*, para discutirmos a estratégia e para que todos dessem ideias de ações para a divulgação da banda e do dia de lançamento do seu novo tema. Aí, definimos as tarefas que cada membro da equipa teria e os canais que iríamos adotar para esta estratégia, desde o anúncio da entrada da banda na *Dragon Records* ao dia de lançamento do seu novo tema. A sugestão de ação que mereceu maior atenção foi a organização de um evento de apresentação/antestreia do novo *single*, com um concerto da banda e *preview* exclusivo do respetivo *videoclip*.

Divididas as tarefas, fiquei responsável pelo envio do *press release*, para os nossos contactos de *media*, a anunciar a chegada da nova banda à editora. Dias depois, reparámos que tinham sido muitos os contactos que abriram os nossos e-mails e que publicaram notícias sobre a novidade. Quando falo de *media*, refiro-me a blogues, *sites* de música, agendas *online* e rádios nacionais e locais.

Como eram muitas as ações que estavam planeadas para a banda até ao dia do lançamento do seu novo tema, senti que era fulcral fazer um agendamento de todas as estratégias para que todos os elementos envolvidos se organizassem e não surgissem problemas nem confusões. Este planeamento começava em janeiro de 2019, que foi a altura a partir da qual decidimos que iríamos anunciar o evento de lançamento do *single*, e terminava com o dia da publicação do *videoclip* e a sua divulgação, nas redes sociais da *Dragon Records* e dos *Skills And The Bunny Crew*, no dia 21 de fevereiro.

4.8.1. Videoclip do novo tema

Estava agendado o lançamento do novo *single* dos *Skills And The Bunny Crew*, mas o *videoclip* do mesmo ainda não existia. Juntamente com a *Nação Valente*, que era a agência da banda, trabalhamos em conjunto no que toca à produção e logística do teledisco. Para isso, foi

contratada uma empresa de produção que já era conhecida de alguns membros da editora de projetos anteriores.

Divididas as tarefas por todos, eu e outro elemento da agência ficámos responsáveis pela escolha do local de gravação de uma das cenas do vídeo, tendo-nos sido fornecido o guião, de forma a escolhermos o local mais adequado para as referidas gravações. De salientar que o *videoclip* decorreria em três cenários diferentes: no exterior, num espaço aberto em ruínas; no interior, numa casa e num concerto da banda.

Pesquisámos na internet vários sítios próximos que nos pareciam ser os ideais para as gravações e fizemos uma lista. Fomos de carro para tirar fotografias e analisarmos se preenchiam os requisitos exigidos pelo diretor de produção e, após essa análise, marcámos uma reunião com os membros da *Dragon Records*, da *Nação Valente* e os responsáveis pela produção para discutirmos sobre o local que mais se adequava a certas cenas do *videoclip*.

Depois de escolhidos os locais de gravação (uma antiga fábrica em ruínas e a casa de um familiar de um dos membros da equipa), passámos à seleção das personagens que iriam interpretar os papéis principais do vídeo e os figurantes. Entrámos em contacto com algumas agências de modelos, por e-mail, onde descrevemos a ideia do teledisco e as características que procurávamos nas personagens principais, pedindo que nos enviassem o seu orçamento. Após receção de um número suficiente de orçamentos com fotografias dos modelos selecionados pelas agências, em equipa, fizemos uma análise para selecionar os que melhor se enquadravam nos requisitos que a produção exigia. Ao fim de algumas horas de discussão, escolhemos dois rapazes de uma agência para interpretarem o papel principal, ambos com 14 anos, um de pele branca e outro de pele mais escura. Os outros elementos e figurantes, para além dos da banda, eram pessoas conhecidas, amigos e familiares dos membros da *Dragon Records*, da *Nação Valente* e dos *Skills and The Bunny Crew*. Foi também criado um grupo no WhatsApp por um dos meus colegas, em que foram adicionados muitos contactos conhecidos e, posteriormente, estes acabaram por adicionar outros. Nesse grupo, demos conta da gravação e informámos do dia e local da mesma, convidando-os a participar. Também participaram alguns fãs da banda que, ao saberem da gravação do *videoclip*, através de uma publicação nos *stories* do Instagram dos artistas, se ofereceram para participar. Entrámos depois em contacto com eles, enviando-lhes a hora e o local de gravação.

Chegou o dia da gravação de uma parte do *videoclip* da banda, no ambiente interior – o concerto da banda. Foi no dia 18 de janeiro de 2019, às 14h. Disso demos conta a todas as pessoas que tinham sido adicionadas ao grupo criado no WhatsApp e que tinham mostrado interesse em serem figurantes no teledisco da banda.

Nesse dia, eu e os membros da editora chegámos ao local de gravação - um dos estúdios da Valentim de Carvalho - de manhã, para organizarmos o espaço e prepararmos a receção aos participantes. Uma vez que os figurantes eram muitos e a *Dragon Records* ainda não tinha capacidade financeira para lhes pagar, como forma de agradecimento, foi oferecido um lanche e águas, pois teriam de ficar no espaço durante várias horas, de pé, e iriam estar sujeitos à filmagem de vários *takes*, de diferentes perspetivas, o que se tornava cansativo, sobretudo no final de um domingo. Este lanche ficou a meu cargo e de uma colega da *Nação Valente*, com quem estava a trabalhar. Para isso, entrámos em contacto com algumas empresas de *catering*, que nos enviaram o seu orçamento e escolhemos aquela que considerámos ser a que tinha o preço mais acessível e que fornecia um serviço que nos pareceu ser de melhor qualidade.

Devido a vários atrasos, tanto da parte dos voluntários como das empresas responsáveis pela gravação do teledisco e dos profissionais incumbidos da preparação das personagens principais, as filmagens duraram mais do que as horas esperadas. Todavia, este atraso valeu a pena, pois o resultado obtido superou as expectativas de todos os membros das equipas envolvidas.

No dia seguinte, estava marcada a gravação de outra parte do *videoclip*, a do ambiente exterior, que se veio a realizar num local que foi visitado e analisado, anteriormente, por mim e pela minha colega, vindo, mais tarde, a ser escolhido numa reunião com toda a equipa de produção. Encontrámo-nos com as personagens principais do vídeo e com a banda, pelas 15h do dia 19 de janeiro, na sede da *Nação Valente*, de onde fomos de carrinha para o local de gravação. Quando chegamos, já lá estavam os realizadores, que tinham ido mais cedo para prepararem as câmaras e os cenários. Foi marcado o encontro para essa hora, para que as personagens se preparassem e fossem maquilhadas com tempo, evitando atrasos.

As filmagens duraram até às 22h, pois algumas cenas do teledisco tinham sido idealizadas para o final do dia, ao escurecer, e à noite.

Faltavam, ainda, gravar as últimas cenas do *videoclip* – dentro de casa –, cujas filmagens estavam agendadas para o dia seguinte, dia 20 de janeiro. Neste dia, o local de encontro foi o mesmo que o do dia anterior (nas instalações da *Nação Valente*), onde as personagens foram vestidas e maquilhadas. Seguimos caminho para o espaço de gravação, que tinha sido preparado, na véspera, por um dos elementos da *Nação Valente*, que se oferecera para tratar disso, uma vez que se tratava da casa de um familiar seu. Chegados ao local, começaram logo a ser filmadas todas as cenas que faltavam. No final do dia, já estava tudo gravado, restando apenas a edição do teledisco para que ficasse pronto antes do dia 21 de fevereiro.

4.8.2. Sessão fotográfica da banda

Para os dias anteriores ao do lançamento do teledisco, uma das estratégias passava pela publicação de fotografias da banda, nas suas redes sociais. Então, foi idealizada uma sessão fotográfica, com uma fotógrafa conhecida, com quem alguns elementos da equipa já tinham trabalhado em projetos anteriores. Apalavrada a sessão, fiquei responsável pelo vestuário dos elementos da banda para a mesma. Um dos meus colegas pôs-me em contacto com a estilista e com a fotógrafa, de modo a tratarmos da roupa mais adequada para a sessão. A estilista escolhida pela equipa foi a Mónica Lafayette e a fotógrafa a Rita Carmo, profissionais de grande renome, com muitos trabalhos para empresas nacionais e internacionais conhecidas.

Para facilitar a comunicação e evitar problemas, criei um grupo no WhatsApp com os quatro membros da banda, pedindo-lhes que me enviassem as suas medidas, tamanhos de vestuário e calçado e uma fotografia de corpo inteiro. Posteriormente, reencaminhei esse material para a estilista, juntamente com a música que iria ser lançada, para que pudesse idealizar as roupas mais indicadas àquele género de música. Com a fotógrafa, combinei o dia e o local da sessão fotográfica, que ficou agendada para o dia 12 de fevereiro de 2018, nos estúdios de fotografia do Grupo Impresa, em Paço de Arcos, e no LX Factory, em Alcântara, e passei a informação à banda. Qualquer dúvida que surgisse da parte dos *Skills*, enviavam mensagem para o grupo e eu ou o meu colega esclarecíamos.

Chegado o dia da sessão fotográfica, a equipa da *Dragon Records* e os *Skills And The Bunny Crew* encontraram-se nas instalações da agência *Nação Valente*, à hora marcada. Os

rapazes vestiram as roupas que tinham sido escolhidas pela estilista e foram penteados por um membro da agência que tinha experiência na área. Tudo preparado, seguimos caminho até ao local que tínhamos combinado com a fotógrafa responsável pela sessão, que já estava à nossa espera na entrada. Fomos levados até ao estúdio de fotografia e respetivo camarim, onde a banda iria ser maquilhada pela Marisa Liz e mudaria de roupas e acessórios, ao longo da sessão.

Feitas as fotografias no estúdio, com diferentes vestuários, mudámos para um cenário diferente para aproveitar a luz do fim do dia, no LX Factory.

Um dos meus colegas da editora gravou, com uma câmara fotográfica, algumas partes da preparação para a sessão e durante a mesma para, mais tarde, editar e fazer um vídeo de *backstage*. No entanto, esse vídeo nunca chegou a ser publicado, pois houve um problema com a câmara e o cartão de memória, em que algumas imagens essenciais para a produção do vídeo foram eliminadas automaticamente e não as conseguimos recuperar.

Poucos dias depois da sessão, a Rita Carmo enviou-nos as fotografias já editadas. Nesse mesmo dia, a equipa da *Dragon Records* juntou-se com a banda para vê-las e seleccionar as melhores para serem publicadas no dia seguinte, nas suas redes sociais.

Depois da seleção, todos os dias, a banda publicava no seu Instagram uma dessas fotografias, cada uma com um excerto da letra da nova música que seria lançada daí a poucos dias. Para tornar o perfil de Instagram dos *Skills* esteticamente mais apelativo, foram publicadas a cores e a preto e branco, alternadamente.

4.8.3. Comunicação do evento, no digital

Definida a data do evento de lançamento do novo *single*, a hora e o local (dia 20 de fevereiro, no Music Box), começámos a pôr em prática o planeamento das ações que eu tinha feito, anteriormente. O colega com formação em *design* tratou do cartaz do evento e eu fiquei responsável pelo *copy* dos convites, que iríamos enviar por e-mail, e pelas publicações a partilhar nas nossas redes sociais e nas da banda. Desta vez, a nossa comunicação passou não só pelos *media*, mas também pelos influenciadores, cujos e-mails tinham sido angariados nas pesquisas de contactos que fiz, anteriormente, para este fim. Ao escrever o *copy*, decidi utilizar uma linguagem diferente para os *media* e para os *influencers*, sendo que, para os primeiros, adotei uma linguagem mais formal, com uso da segunda pessoa do plural e, para os

influenciadores, um tom de comunicação mais descontraído, na segunda pessoa do singular, por serem, maioritariamente, jovens e por usarem este mesmo tom nos conteúdos que criam para os seus seguidores e fãs.

Numa reunião, decidimos que os primeiros e-mails enviados para os *influencers* consistiriam no anúncio do evento, em que iríamos convidá-los a estarem presentes. Caso estivessem interessados, acederiam a um *link* para preencherem um formulário com os seus dados, por forma a ser-lhes enviado o convite oficial, ou seja, a entrada gratuita no evento. Este formulário servia, ainda, para a angariação de contactos qualificados para a nossa base de dados e para a obtenção da autorização e consentimento do próprio influenciador para o envio de futuros e-mails, de forma mais eficaz, eficiente e segura. Os dados solicitados eram o primeiro e último nome e o e-mail, caso utilizassem outro, para além do geral. Antes de submeter o formulário, havia uma pequena caixa onde deviam clicar para dar autorização para o envio de e-mails de divulgação de projetos futuros.

Relativamente aos *media*, definimos que, tal como com os *influencers*, primeiro seria enviado o anúncio do evento, a informá-los de que teríamos todo o gosto em convidá-los a estarem presentes. De seguida, caso estivessem interessados, pedíamos que nos enviassem um e-mail de resposta para que nos fosse possível encaminhar o convite oficial. Isto permitia-nos ver quais os *media* que demonstravam maior interesse nos nossos conteúdos, colocando-os numa lista à parte dos restantes contactos, para os próximos projetos. Desta forma, a probabilidade de lerem os nossos conteúdos era elevada e permitia-nos personalizá-los, da forma mais adequada possível.

A referida divulgação e comunicação do evento para os *media* e influenciadores estava prevista para o dia 30 de janeiro, o que acabou por não ter sido cumprido, devido a alguns atrasos e adiamentos provocados por alguns membros da equipa da *Dragon Records*.

Aquando da divulgação do evento, dei a ideia de criarmos alguma estratégia que passasse pelo envio de convites, que dessem acesso gratuito ao evento, para os fãs e seguidores da banda e da *Dragon Records*, tendo ficado decidido que iríamos anunciar isso nas redes sociais de ambos.

De forma a começarmos a obter uma base de dados mais recheada, que não passasse apenas pelos *media* e *influencers*, achei que seria interessante para a editora aproveitar a oportunidade de angariar dados de fãs de música, por forma a comunicar com eles nos próximos

projetos e, quem sabe, para a criação de uma possível *newsletter*. Com esse objetivo, foram pensadas duas ações: a primeira consistia no preenchimento de um formulário, cujo *link* estaria disponível nas redes sociais da *Dragon Records*. A ideia inicial passava pela oferta do convite, com entrada gratuita no evento, aos primeiros dez seguidores a preencherem o formulário. No entanto, numa discussão da equipa da editora, achámos que seria melhor não ter um número limite de inscrições e, no dia estipulado para o envio de convites, sorteá-los por todos aqueles que tivessem preenchido o referido formulário. Assim, não nos limitávamos a obter apenas dez contactos para a nossa base de dados, mas sim o máximo número possível o que, mais tarde, seria uma mais-valia para os nossos projetos futuros, solicitando-se o primeiro e último nomes, o e-mail e a conta Instagram. Abaixo, antes do botão para submeterem o formulário, tal como fizemos com os *influencers*, havia uma pequena caixa para clicar e dar permissão à receção de e-mails da editora. A segunda tática passou pela organização de um passatempo nas redes sociais (Facebook e Instagram), mais próximo da data do evento, em que ofereceríamos cinco bilhetes duplos para o mesmo.

Relativamente à primeira ação, o formulário foi criado por mim no Google Forms, para que a partilha e análise do mesmo fosse feita da maneira mais simples e rápida possível, tendo sido partilhado nas redes sociais da *Dragon Records* e dos *Skills And The Bunny Crew*, com data limite para as inscrições e anúncio dos vencedores dos convites (de 27 de janeiro a 8 de fevereiro). No final do dia 8 de fevereiro, para nossa surpresa, o número de inscritos tinha superado as expectativas, o que dificultou o sorteio e nos impossibilitou de anunciar os vencedores nesse dia, tendo passado para o seguinte. O anúncio foi feito através dos *stories* do Instagram dos *Skills*, onde os vencedores foram identificados, tendo lhes sido pedido que entrassem em contacto com a banda, através de mensagem privada, para que os convites lhes fossem enviados. Isto foi possível, porque lhes fora solicitada a conta de Instagram, no referido formulário, o que facilitou bastante a comunicação entre as duas partes.

No que diz respeito à segunda ação (passatempo/*giveaway*), para ficarem habilitados a ganhar um bilhete duplo, os participantes tinham de cumprir, obrigatoriamente, dois passos: seguir as contas de Instagram da banda (@skills_and_the_bunny_crew) e da *Dragon Records* (@dragon_records_) e identificar dois amigos nos comentários da publicação. Os participantes que não cumprissem os requisitos, não ficariam habilitados a ganhar os dois bilhetes, sendo feito um sorteio, novamente. Para este, usáramos um *site* que é usado com esse fim, por vários

influencers, o SorteioGram.com. Os vencedores seriam anunciados nos *stories* do Instagram da *Dragon Records* e os *Skills* partilhariam na sua conta.

No planeamento das ações, a minha ideia seria partilhar o passatempo dez dias antes do evento de lançamento do *single* - no dia 10 de fevereiro -, e o sorteio e anúncio dos vencedores no dia 17 de fevereiro, pelas 23 horas. No entanto, não foram cumpridas as datas, tendo sido publicado o *giveaway* nas redes sociais, tanto da banda como da editora, no dia 15 de fevereiro, e o anúncio dos vencedores no dia 18.

Ao longo dos dias em que decorria o *giveaway*, desde a sua publicação à data estipulada para o seu término, nos *stories* do Instagram, os *Skills* partilharam-no, lembrando aos seus seguidores de que ainda estavam a tempo de participar, redirecionando-os para a publicação do sorteio. Este passatempo durou apenas três dias, o que, na minha opinião, não era o tempo suficiente para atingirmos parte do público que pretendíamos se tivesse tido a duração de uma semana, tal como tinha sido planeado. Isto porque, uma vez que os consumidores têm um tempo de concentração demasiado curto na internet, poderiam adiar a sua participação no *giveaway* e, quando se lembrassem ou vissem alguma publicação que os lembrava do passatempo, já não iam a tempo, já teria passado da data limite.

Por opção da banda, todos os dias, até ao dia em que foi anunciado o evento de lançamento do novo *single*, os *Skills And The Bunny Crew* alteraram a sua fotografia de perfil, tanto do Facebook como do Instagram, em simultâneo, o logótipo do grupo ia sendo completado aos poucos, começando por um risco branco, até terminar no logo final, acompanhado da descrição “#21Fevereiro”.

4.8.4. Divulgação do lançamento da nova música

Foi idealizada uma ação de marketing de guerrilha pela banda e por dois membros da editora, que ficou agendada para o dia 15 de fevereiro, para anunciar o dia de lançamento do novo tema dos *Skills*. Esta estratégia foi uma *track tour*, que consistia na passagem da banda em vários pontos de Lisboa, pensados estrategicamente, em cima de uma carrinha de caixa aberta, a cantar a sua nova música e a gritar, num altifalante, frases que não fizessem sentido nenhum, de forma a chamar à atenção de quem estava na rua, dentro do carro ou a andar a pé.

Havia duas faixas, nas partes laterais da carrinha, com a data do lançamento da música e o nome da banda. Foi-me pedido que tratasse, juntamente com um outro colega da editora, da seleção dos pontos de passagem da carrinha e que fizéssemos o itinerário para o dia agendado.

Infelizmente, não presenciei o percurso, pois tive de ficar na sede da *Dragon Records* a tratar da comunicação com as televisões, para que os *Skills And The Bunny Crew* marcassem presença em alguns programas televisivos, para a apresentação do seu novo *single*, depois do lançamento, no dia 21 de fevereiro. Após vários telefonemas, ficaram agendadas algumas presenças.

Nos três dias anteriores ao do lançamento do novo *single*, foram publicados *teasers* do teledisco, com uma contagem decrescente para o dia 21 de fevereiro, nas redes sociais dos *Skills And The Bunny Crew*.

4.8.5. Dia do evento de antestreia

Chegado o tão aguardado dia do evento de antestreia do novo tema da banda, dia 20 de fevereiro, de manhã, o vocalista da banda esteve presente na “Edição da Manhã”, da SIC Notícias, à conversa com o jornalista João Moleira sobre o novo *single* “Dá-lhe com alma”, a violência doméstica e a importância de falar sobre este tema. Apresentou a banda e o seu percurso, desde a sua criação até aos dias mais recentes; falou nas bandas que inspiram os *Skills*; nomeou os estilos que a banda adota nas suas músicas e falou do evento que se realizaria nesse dia, à noite. Enquanto a conversa se desenrolava, o *videoclip* do novo *single* da banda estava a ser transmitido, pela primeira vez, mas sem som.

À tarde, fomos até ao local do evento para aprontá-lo para a noite. O material da banda foi organizado no palco onde iriam atuar, para que os *Skills* fizessem um teste de som, de modo a evitar problemas na hora do evento. Testámos, ainda, o projetor que iria transmitir o *videoclip* em primeira mão. Tudo tratado, fomos a casa prepararmo-nos para a noite e, pelas 21h00, a equipa da *Dragon Records* encontrou-se no Music Box para receber alguns meios de comunicação convidados para entrevistarem a banda. Um deles foi a RTP, com o programa “Faz Faísca”, onde os *Skills* estiveram à conversa com a Catarina Palma sobre o seu novo tema, o percurso do vocalista da banda e o crescimento do grupo, ao longo dos anos.

Com a aproximação da hora do evento, começámos a receber os convidados e os fãs da banda. O Music Box ficou responsável pela bilheteira, confirmando as pessoas a quem tinham sido enviados os convites, sendo que quem não tivesse bilhete ou convite pagaria 5€ pela entrada (não tenho qualquer conhecimento relativamente ao preço da entrada, se houve ou não algum acordo entre a editora e o espaço do evento e se a *Dragon Records* ficaria com alguma percentagem das entradas, pois este assunto foi tratado pelos responsáveis da editora). Num *tablet*, durante a tarde, confirmei e apontei todos os nomes daqueles que receberam os nossos e-mails com o convite e os que confirmaram a sua presença, por e-mail; os nomes dos vencedores dos dois sorteios que organizámos (através do formulário e do passatempo no Instagram) e os das pessoas conhecidas que deram o seu nome para a *guest list*. Esta lista foi entregue à pessoa responsável pelas entradas no evento, que confirmava pelo *tablet* e apontava as presenças para, mais tarde, fazermos uma análise de quantas pessoas tinham estado presentes.

A casa estava cheia e já tinham sido servidas muitas bebidas. O concerto começou pelas 22h30, um pouco depois da hora marcada. Dois dos meus colegas da editora e dois profissionais contratados ficaram responsáveis pelo registo fotográfico e de vídeo do evento. Eu e outro colega assumimos a gestão das redes sociais: eu, da banda e ele, da *Dragon Records*. Fizemos vários vídeos durante o concerto, mostrando, de várias perspetivas, o ambiente cheio de apreciadores daquela banda. Pelas imagens capturadas, reparei que as pessoas presentes no evento estavam muito satisfeitas com aquilo a que estavam a assistir: umas batiam palmas, outras abanavam a cabeça e outras marcavam a batida da música com os pés.

No final, foi apresentada, em primeira mão, a nova música que seria lançada no dia seguinte, às 12h, na Internet, juntamente com o seu teledisco. A nossa satisfação e a nossa felicidade não podiam ser maiores quando perdemos a conta das pessoas que deram um *feedback* positivo, relativamente ao novo tema da banda e ao seu *videoclip*. Desde representantes de meios de comunicação social, influenciadores convidados, fãs da banda e novos admiradores dos *Skills*, foram inúmeros os que deixaram palavras de encanto e fascínio pelo projeto que aquele grupo e a editora estavam a começar juntos, dizendo para nunca baixarmos os braços.

4.8.6. Dia do lançamento do novo *single*

No dia seguinte, de manhã, Alfredo Costa, o vocalista e autor das letras da banda, esteve presente no “Diário da Manhã”, da TVI24, à conversa com a jornalista Conceição Queiroz sobre o novo *single* e os temas que esta aborda, como a violência doméstica, o consumo de drogas, a questão de desestruturação de algumas famílias e as suas consequências. Enquanto o artista falava sobre a banda, o mundo em que se insere e em quem se inspira, o *videoclip* da música “Dá-lhe com alma” foi transmitido, no ecrã de fundo do estúdio do telejornal¹⁰. Ao meio dia, o novo tema e respetivo teledisco foram publicados no canal de Youtube da banda. Depois, a comunicação e divulgação dos mesmos foi feita nas redes sociais (Facebook e Instagram) dos *Skills* e da *Dragon Records*. Poucas horas depois do seu lançamento, reparámos que eram muitas as partilhas do *videoclip* e o número de visualizações aumentava a cada minuto.

Começaram as presenças da banda nos programas televisivos, que foram agendadas anteriormente por mim e por outro colega da editora, juntamente com as televisões. A primeira foi em março, num direto da RTP, no programa “5 Para a Meia-Noite”, apresentado por Filomena Cautela. O programa terminou com muita energia ao som da nova música “Dá-lhe com alma”. Eu e outros dois colegas acompanhámos os quatro elementos da banda às instalações da RTP e assistimos à emissão do programa. A minha tarefa passou pela gestão das redes sociais da *Dragon Records*: em que, antes do programa começar, tirei fotografias e publiquei vídeos, nos *stories* do nosso Instagram, incentivando os seguidores a ligarem a televisão e assistirem àquele programa; durante a emissão, publiquei outras fotografias dos estúdios, em que aparecia a apresentadora e a descrição: “O 5 Para a Meia-Noite já está em direto e os *Skills And The Bunny Crew* vão fazer com que o programa de hoje termine da maneira mais ‘cool’. Estás a acompanhar?”; na hora da atuação da banda, filmei e partilhei um excerto dela, incentivando os seguidores a ouvirem o tema completo, no canal de Youtube do grupo.

4.9. Outras atividades

Aos poucos, o trabalho e a correria para o cumprimento das ações focadas no lançamento da nova música dos *Skills And The Bunny Crew* foram acalmando. Entretanto, o

¹⁰ <https://www.facebook.com/skillsandthebunnycrew/videos/600048530469068/>

nosso outro artista, o Luís Sequeira, gravou alguns vídeos a cantar a sua versão de músicas conhecidas e partilhou-os no seu Instagram. Em média, o *engagement* destes vídeos foi bastante satisfatório. Foi marcada uma reunião com o artista e com a equipa da *Dragon Records* para definirmos estratégias, de maneira a dinamizar as redes sociais do artista e agendar concertos. Nesse encontro, surgiu a ideia de criar *Live Sessions* em que o Luís cantaria alguns temas de sucesso, de artistas nacionais e internacionais, mostrando uma versão diferente dos originais. As filmagens e edição dos vídeos ficaram à responsabilidade de dois colegas da editora que já tinham alguns conhecimentos de câmaras fotográficas, de vídeo e de programas de edição. O local de gravação foi o *Studio One*, estúdio de gravação que estava ligado à *Dragon Records* por ser dos mesmos donos. O objetivo era dar aos espetadores a sensação de estarem no estúdio com o artista, pois todo o ambiente de gravação era mostrado, como os cabos, os instrumentos utilizados, de forma a expressar a naturalidade do momento, algo completamente diferente de um *videoclip*. Uma vez que o Luís Sequeira esteve algum tempo afastado dos seus fãs, esta ação era importante para que o artista se mostrasse mais próximo de quem o admirava e mais acessível. Nesse sentido, tendo a experiência de estar em estúdio, através destes vídeos, seria passada a sensação de proximidade aos fãs.

Para além de todas as ações cumpridas na promoção dos nossos artistas, houve muitas que não chegaram a se realizar devido à dificuldade que tivemos para arranjar material ou *budget* para a sua realização. Na verdade, a equipa era pequena e cada membro da editora tinha em mãos uma grande quantidade de tarefas, o que não nos permitia dedicarmo-nos a mais nenhuma. As ações estratégicas foram pensadas para os poucos artistas da *Dragon Records* (Luís Sequeira e *Skills And The Bunny Crew*) e para a própria editora. Chegámos a equacionar avançar para um grande projeto, houve, inclusivamente, o agendamento de reuniões, no entanto, não foi possível concretizá-lo por não termos conseguido articular todas as partes envolvidas e por manifesta falta de recursos humanos e financeiros. Talvez, no futuro, a *Dragon Records* esteja à altura das suas exigências.

Para o Luís Sequeira, as estratégias passaram pela presença do artista em vários eventos, onde estivessem presentes influenciadores, para que ele pudesse fazer vídeos divertidos com celebridades portuguesas, de forma a conseguir alguma visibilidade, através da

partilha desses vídeos nas suas redes sociais, identificando os famosos. Dessa forma, procurávamos fomentar a interação com os seus fãs nas plataformas.

Uma ideia que não foi para a frente, por alguns membros da equipa da editora acharem que não era adequada, e pela dúvida que tínhamos se seria bem aceite pela sociedade ou não, foram as *WC Sessions*. Esta ideia consistia na gravação de vídeos para o canal de Youtube do Luís Sequeira, em diferentes casas de banho (umas públicas, outras privadas), com algumas celebridades, em que o artista teria uma conversa interessante, num tom de humor, em que o artista desafiaria o convidado a cantar uma música conhecida.

Para os *Skills And The Bunny Crew*, por ser uma banda que gosta das palavras “revolução”, “agitação”, “rebeldia” e “transformação”, algumas das ideias eram mesmo fora do comum, eis alguns exemplos: todos os membros irem para a rua vestidos de cor-de-rosa; andarem sem roupa, de bicicleta, pelas ruas de Lisboa; entrarem de rompante por algumas escolas secundárias a cantar, passando algumas mensagens aos mais novos, com o intuito de os dissuadir do consumo de droga e de estilos de vida de risco; andar pelas ruas de Lisboa, com um megafone na mão, com um ar interventivo, passando algumas mensagens a quem se cruzasse com eles, sensibilizando-os para assuntos importantes.

Uma vez que a editora *Dragon Records* era recente no mercado e pretendíamos crescer no país, também não nos podíamos esquecer de algumas estratégias de comunicação para a empresa, e não apenas para os artistas. Assim sendo, algumas ideias de ações passavam pelo envio de um *press release*, por semana, para os *media*, com conteúdo noticioso relevante sobre a editora e os seus artistas, e pelo contacto com bares e coletividades artísticas, de forma a estabelecermos uma parceria, dinamizando os nossos músicos e a própria empresa, através da organização de eventos.

Outro projeto falado durante algumas semanas, e para o qual foram marcadas algumas reuniões, foi a hipotética parceria entre a cantora Marisa Liz, dos Amor Electro, e a cantora Aurea. A segunda artista faz parte da editora musical Sony Music (concorrente da *Dragon Records*) e a ligação entre as duas artistas, de editoras diferentes, prometia vir a ser um êxito. No entanto, uma vez que este projeto exigia muito trabalho das duas partes e ambas tinham agendas difíceis de coincidir, o projeto, intitulado “Elas”, foi adiado para o corrente ano, tendo sido lançado o primeiro *single* original “Eu Gosto de Ti”, em outubro, e o álbum em novembro.

Desde a minha chegada à editora até ao término do estágio, surgiram algumas ideias de ações para a comunicação e divulgação da *Dragon Records*, com dois objetivos: atingir quem ainda não a conhecia e manter uma relação de proximidade da editora com o seu público-alvo.

Na minha opinião, o *site* era um aspeto fulcral para a empresa, mas essa nunca foi uma prioridade para nenhum dos meus colegas, nem para os responsáveis. Caso a criação do *site* tivesse sido concretizada, já tinha planeado algumas ações para o dinamizar e levá-lo até ao nosso *target*, fazendo frente à nossa concorrência, através da oferta de serviços e conteúdos diferenciados e relevantes. Uma dessas ações era a criação de um *blog* no *site*, onde seriam redigidos artigos relacionados com a música: novidades, curiosidades, segredos e, mais para a frente, aulas virtuais de iniciação a alguns instrumentos dadas pelos nossos artistas. Esta era uma oportunidade para a *Dragon Records* entrar no mercado musical, destacando-se das empresas concorrentes, com a oferta de conteúdos que mais nenhuma delas apresentava. No entanto, a porta para essa oportunidade se concretizar e a *Dragon Records* crescer estava fechada, pelo menos, até existir um *site* da empresa. Até lá, as estratégias passavam pelas redes sociais, pelo *e-mail marketing*, pela organização de eventos e pela participação dos artistas da editora em ocasiões especiais.

Uma outra estratégia que planeei foi a criação de uma *newsletter*, com uma vasta oferta de conteúdos, que versariam sobre novidades dos artistas e da *Dragon Records*, novas parcerias da editora, eventos organizados pela empresa e outros onde as suas bandas marcariam presença.

Dado que as redes sociais eram o meio pelo qual a *Dragon Records* mais comunicava e onde havia uma relação de proximidade com o seu público, era fundamental o investimento de mais tempo para a gestão das contas da editora, de modo a que fossem partilhados mais conteúdos, com mais frequência. Desse modo, apresentei algumas ideias do que pudéssemos publicar nas nossas redes sociais. Algumas delas foram a criação de *hashtags* da editora (*#dragonrecords*) e dos seus artistas, por forma a congregarem todas as publicações e facilitarem quem as pesquisasse. Os *hashtags* com o nome dos artistas seriam usados pelos próprios, pela editora, tendo em conta a quem se referiam as suas publicações, ou por outro utilizador. O mesmo aconteceria com o da *Dragon Records*. A estratégia das publicações passava, ainda, pela criação de conteúdos em dias especiais, como o Natal, o Dia da Música, o aniversário de um dos artistas da editora, a Páscoa, entre outros; a partilha de vídeos e fotografias do *backstage*

de concertos, sessões fotográficas e outros trabalhos que não são vistos por quem está fora da empresa; a gestão do Instagram da *Dragon Records*, por parte dos seus artistas, em dias estrategicamente pensados.

Eram muitas as ideias de ações de comunicação para a editora, porém, tal como me foi dito em relação ao *site*, esta não era uma prioridade para a empresa, o que achei completamente errado, pois era indispensável que a *Dragon Records* tivesse uma presença ativa no digital, o que, nos dias de hoje, é quase obrigatório para as marcas se posicionarem, caso contrário, a concorrência fica a ganhar. Além disso, era essencial para uma empresa recente investir em anúncios pagos, de forma a chegar mais rapidamente ao *target* que pretendia. Todavia, se a proposta do aumento do tempo e da frequência dedicados às publicações orgânicas estava fora de questão, então as publicações pagas nem pensar.

Use as falhas para construir o sucesso. Desânimo e fracasso são dois dos principais trampolins para o sucesso.

Dale Carnegie

PARTE II – Revisão Bibliográfica

1. A Evolução do Marketing – Do Tradicional para o Digital

Nos dias de hoje, o conceito de Marketing é conhecido pela grande maioria da população global e é-lhe dada importância, pois foi através dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores (Kotler e Keller, 2013; p.2). Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como

“o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade. Mas poderá dizer-se que esta definição não traz nada de novo, pois todas as empresas, desde que existem, têm tido a preocupação de vender os seus produtos aos seus clientes. O que se modificou, desde há várias décadas, sob a influência de diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos, foi o modo como as empresas o praticam e a própria conceção que fazem dele” (Mercator, 2018, p 52).

Como refere Larentis (2009), o marketing não se limita a “ações de comunicação (como propaganda, publicidade ou venda pessoal), mas toda e qualquer atividade relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados (ou seja, clientes e consumidores)” (*ibidem*; p.11) e, de facto, o número de novas marcas presentes no mercado foi crescendo exponencialmente e, conseqüentemente, a diversidade dos seus produtos. Então, houve uma grande necessidade por parte das empresas de se destacarem da sua concorrência perante os consumidores, tornando-se essencial encontrar novas técnicas e meios de comunicação para gerar vendas. Assim, na segunda metade do século XX, as empresas reconheceram, decisivamente, o papel do marketing como determinante para o seu desenvolvimento e atuação positiva no mercado. Progressivamente, as funções de marketing

foram sendo “alargadas e agregadas numa direção de marketing, colocada no mesmo plano que as direções de produção, de finanças ou de recursos humanos” (Mercator, *ibidem*).

O marketing sofreu uma evolução, pelo que se fala em Antigo e Novo Paradigma da Comunicação: o *Outbound* e o *Inbound* Marketing. Estes dois são divididos pelo surgimento da internet. Antes da internet, as marcas tinham pouca escolha no que tocava aos meios de divulgação dos seus produtos e/ou serviços. Com o seu aparecimento, passaram a ser mais os recursos que as marcas têm ao seu dispor para chegar ao seu público-alvo, no entanto, é exigido um maior esforço para serem relevantes e conquistarem a atenção e curiosidade dos utilizadores.

O antigo paradigma (*outbound* marketing) é associado ao marketing tradicional e caracterizava-se pelos seguintes objetivos: a atração da maior audiência possível; foco no aliciamento de clientes para o seu produto, em vez de atrair interesse; uso de mensagens sem personalização; estratégia mais agressiva e a comunicação em massa. Ou seja, o foco estava no negócio e não no cliente. Este paradigma estava associado ao marketing de interrupção (Link&Grow, 2019¹¹). Os meios utilizados para comunicação dos produtos e/ou serviços pelas marcas eram: outdoors, telemarketing (promoção de vendas de produtos e serviços por telefone), imprensa (jornais e revistas), televisão e venda direta. Porém, as pessoas cansaram-se de tanta informação, de serem bombardeados por publicidade e começou a gerar-se desconfiança, procurando fontes de informação imparciais e valorizando a personalização. Esta nova forma de pensar do consumidor leva-nos para um novo conceito: *Inbound* Marketing.

Este novo paradigma da comunicação – o *Inbound* Marketing – foca-se em conquistar o consumidor. A sua tradução literal significa “marketing de atração” que, basicamente, é uma estratégia em que o conteúdo no *site/blog* de uma marca é trabalhado com o objetivo de gerar tráfego e, com isso, atrair novos clientes para o negócio (Faustino, 2018¹²). O *Inbound* Marketing é, nesse sentido, um conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes, baseando-se no relacionamento e educação do consumidor, com recurso a estratégias como Marketing de Conteúdo e Automação de Marketing (RD Station, 2018). A principal diferença entre o marketing tradicional – que chamamos de *Outbound* Marketing – e o *Inbound* é que, no segundo, quem vai à procura da empresa é o próprio cliente (RD Station, 2018). Aliado a este

¹¹ E-Book “O que é o *inbound* marketing?”, Link&Grow

¹² Consultado em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

termo, está o marketing de conteúdo, uma estratégia em que a marca atrai o seu potencial cliente para o seu site ou loja física por meio de conteúdos que produz como *posts* em *blogs*, vídeos, *e-books*, entre outros.

O avanço tecnológico e, mais tarde, a popularização da internet vieram intensificar a valorização do papel do marketing em cada marca. Com o aparecimento da internet, a sua massificação, a disponibilização de computadores pessoais e a entrada dos smartphones no quotidiano das pessoas, o comportamento do consumidor alterou-se e a forma como consumia mudou radicalmente. Ou seja, o seu processo de compra sofreu fortes alterações, o que, consequentemente, obrigou as marcas a se adaptarem urgentemente, no modo como comunicavam e nas estratégias que usavam para promoverem os seus produtos e/ou serviços. Com a facilidade de acesso à internet por parte de qualquer utilizador devido, este começou a ser bombardeado com milhares de marcas. Porém, são poucas as que ficam na sua memória, no final do dia e, por isso, cabe-lhes adotar estratégias de comunicação diferenciadoras, de maneira a se distinguirem das restantes e serem memorizadas pelo utilizador, que pode vir a ser um cliente. Começou, então, a ouvir-se falar do Marketing Digital.

2. Marketing Digital

Relativamente a esta nova categoria de Marketing, Faustino define-a como “a aplicação dos conceitos de marketing aos meios digitais disponíveis hoje em dia”. Mais afirma que “consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de meios digitais e de aparelhos eletrónicos, como computadores, *notebooks*, *smartphones* ou *tablets*” (Faustino, 2018¹³). Já Marco Gouveia afirma, num artigo do seu blog¹⁴, que “com o Digital, surgiram novas formas de fazer Marketing e os próprios produtos evoluíram. [...] Os utilizadores agora têm uma crescente facilidade de conhecer a oferta existente e têm maior capacidade de comparar preços, características, entre outros” (Gouveia, 2018). Ainda, Kotler e Keller (2013) olham para a Internet como “um poderoso canal

¹⁴ <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>

de informações e vendas” para as empresas, pois esta “amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo” (*ibidem*; p.12).

Já Kotler diz que “as tecnologias que hoje vemos não são novas. Mas têm convergido nos últimos anos, e o impacto coletivo desta convergência afetou fortemente as práticas do marketing em todo o mundo.” Acrescenta ainda que aí emergem novas tendências: “entre outras, a economia da “partilha”, a economia “agora”, a integração omnicanal, o marketing de conteúdos e a CRM social (gestão do relacionamento com o cliente)” (Kotler, 2017; p.20).

É muito comum ouvir-se falar da guerra que há entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional, no entanto, nenhum acabou com o outro, bem pelo contrário: complementam-se. O tradicional continua a existir e funciona para alguns segmentos de mercado ou para campanhas específicas, dependendo da estratégia que cada marca pretende adotar ou que público-alvo quer atingir. A verdade é que o Marketing Digital ganhou mais atenção por parte das empresas e encontra-se em crescimento devido a alguns pontos que o distinguem do tradicional, no entanto, “a convergência da tecnologia acabará por levar à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional” (*Ibidem*). Kotler não acredita que as empresas *online* venham substituir por completo as *offline*, embora as primeiras tenham adquirido uma grande percentagem do mercado nos últimos anos. Quando se trata do contrário – o marketing *online* vir a ser substituído pelo *offline* –, o autor acredita que isso não acontecerá. A ideia que defende é que devem coexistir de maneira a fornecerem a melhor experiência ao consumidor e que, num mundo em que a alta tecnologia tem um grande destaque no dia-a-dia dos consumidores, a proximidade e envolvência estão a tornar-se na nova chave de diferenciação (*Ibidem*).

A tendência é que os meios de comunicação tradicionais e os contemporâneos, como a televisão e as redes sociais, se complementem mutuamente. Kotler dá o exemplo da situação em que um filme é anunciado na televisão, suscita interesse no telespetador e desencadeia uma pesquisa *online* das críticas do mesmo. Outro exemplo, é um anúncio televisivo de um produto e/ou serviço que pode vir a provocar desejo a quem o vê e há um estímulo do utilizador: pega no telemóvel para pesquisar sobre o que viu, para saber mais sobre o produto e/ou serviço, ver onde está disponível para compra e decidir se encomenda *online* ou se se desloca à loja física. “As características dos novos consumidores levam-nos a perceber que o futuro do marketing será uma mistura homogênea de experiências *online* e *offline*” e que, “num mundo altamente

conectado, um desafio fundamental para as marcas e empresas é integrar elementos *online* e *offline* na experiência total do consumidor” (*Ibidem*; p.49).

Os pontos principais que distinguem o digital do tradicional são a possibilidade de haver uma comunicação personalizada e mais económica devido à grande oferta de meios e canais de comunicação; a existência de ferramentas de medição de resultados de campanhas, tráfego no site, e medição de outros comportamentos dos utilizadores no digital; a capacidade de segmentação (no tradicional, a comunicação era feita para todo e qualquer público); uma maior flexibilidade na otimização das estratégias e a possibilidade de medir o retorno sobre o investimento feito. Este último ponto é considerado um dos mais importantes, pois mede o sucesso de uma campanha e, caso a marca não tenha chegado onde queria, é-lhe possível analisar a *performance* das suas campanhas e fazer alterações nas mesmas (ou criar novas), que contribuam para uma melhoria dos resultados obtidos e aproximação dos desejados. Marco Gouveia diz que um aspeto muito importante que contribui para o sucesso do Marketing Digital, quando comparado com o Tradicional, é o facto de “ser possível observar o comportamento do utilizador quase de imediato, ou seja, passa a ser possível entender melhor as necessidades dos clientes permitindo a construção de um produto adaptado ao que realmente pretendem” (Gouveia, 2018). A possibilidade de segmentar uma comunicação para um público-alvo muito específico é outro aspeto que torna esta vertente do Marketing cada vez mais procurada e adorada pelas empresas. Ao contrário do que acontece com um anúncio numa revista ou na televisão, em Marketing Digital há a hipótese de direcionar a campanha para as pessoas certas, havendo possibilidade de segmentar de forma bem precisa, incluindo dados demográficos, geográficos, interesses, experiências já vividas, desejos, entre outros.

Com a evolução tecnológica e o alastramento do acesso à internet, deixaram de existir constrangimentos logísticos físicos para as empresas mais pequenas, mais jovens e locais, tendo a oportunidade de concorrer diretamente com as empresas maiores, mais experientes e globais. Fala-se na inclusividade e coloca-se de lado o ser exclusivo. Deste modo, a tecnologia permitiu que os custos dos produtos baixassem e que as empresas pudessem servir novos mercados emergentes. Assim, produtos e serviços que antes eram considerados exclusivos estão agora disponíveis em mercados de massas por todo o mundo. Isto também acontece ao contrário:

novos produtos podem ser desenvolvidos e inseridos nos mercados emergentes antes de serem vendidos noutros.

Com todas estas alterações, também as fronteiras entre os diferentes setores estão a desaparecer. O conceito de inclusividade veio, assim, trazer permissão às empresas para entrarem em setores que, anteriormente, não teriam entrado, o que proporciona uma oportunidade para as mesmas crescerem, criando, contudo, ameaças competitivas significativas. Kotler acredita que “acabará por não haver nenhuma empresa que domine as outras. Ao invés, uma empresa pode ser mais competitiva se puder ligar-se a comunidades de consumidores e de parceiros para cocriar, e a concorrentes num misto de colaboração e competição” (Kotler, 2017; p.35).

Na referida obra, Kotler fala numa evolução que as empresas vêm a sofrer no que toca ao conceito da concorrência: do vertical para o horizontal, culpando a tecnologia. Assim, a competitividade está ligada à relação que as empresas têm com os consumidores. A inovação sofreu, igualmente, alterações: passou do vertical (das empresas para o mercado) para o horizontal (do mercado para as empresas). Ou seja, os consumidores começaram a ter um papel ativo nas marcas, sendo que estas se inspiram nas ideias fornecidas pelo mercado e comercializam-nas. Isto porque os clientes começaram a querer participar na produção dos produtos (*ibidem*).

2.1. Presença das marcas no digital

Para as marcas, antes de estabelecerem uma estratégia de marketing através dos canais digitais, é importante que conheçam o público para quem querem comunicar, a forma como ele se comporta, que meios utiliza para se conectar às marcas e às outras pessoas, e quando o faz. Após essa análise, as marcas poderão, enfim, organizar, planejar e estruturar os canais e ferramentas a utilizar.

É, pois, de extrema relevância os estudos realizados por diferentes entidades e respetiva recolha de dados, para uma correta definição de caminho a traçar até chegar ao público-alvo. E isto deve ser o ponto de partida de qualquer empresa. Neste âmbito, torna-se importante mencionar alguns estudos relativos ao consumo da Internet, cujos dados são

necessários para qualquer empresa, nomeadamente para o local onde estagiei, de forma a mostrar que a sua presença no digital é urgente.

Assim, passo a apresentar alguns dos dados que recolhi de estudos feitos, por acreditar que são interessantes para a estratégia de digitalização da empresa onde realizei o meu estágio:

- A percentagem de pessoas com acesso à internet em Portugal é de, sensivelmente, 67 por cento (Carvalho, 2018; p. 36¹⁵);

- 34 por cento das empresas portuguesas não tem *website* e 78 por cento estão ainda numa fase de desenvolvimento elementar ou mesmo inexistente (*ibidem*);

- 71 por cento dos consumidores começam as suas jornadas de investigação num motor de pesquisa para descobrirem novos produtos e serviços (*ibidem*);

- A percentagem de portugueses que faz compras *online* é de 36 por cento; em 2025, prevê-se que este número cresça até aos 59 por cento (*ibidem*).

- Os principais fatores que influenciam as compras dos portugueses são:

- a) receção dos produtos em bom estado (89%)

- b) o facto de o site ser intuitivo (86%)

- c) o facto de se encontrarem na loja *online* e na loja física as mesmas promoções (86%)

- d) a receção pontual dos produtos (84%) (*ibidem*).

- No último ano, registaram-se 200 mil novos utilizadores de internet em Portugal, diminuindo a percentagem de portugueses que nunca utilizaram o espaço *online* em 2 por cento, situando-se, agora, nos 17 por cento.

Num estudo apresentado pela Hootsuite¹⁶ em janeiro de 2019, o número total de utilizadores de internet é de 4.388 biliões, 57% da população global (7.676 biliões). Num estudo mais recente¹⁷, publicado em outubro de 2019, este número subiu para os 4.479 biliões (58% da população mundial). Em comparação com outubro de 2018, o número total de utilizadores de internet subiu 10%, que corresponde a 416 milhões de utilizadores.

¹⁵ <http://www.internetlivestats.com/>, onde podem ser vistas as previsões do tráfego de utilizadores da internet

¹⁶ Estudo apresentado em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

¹⁷ Consultado em: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

No estudo publicado em janeiro de 2019, o número de utilizadores da internet em Portugal é de 8.02 milhões, correspondendo a uma penetração de 78% na população portuguesa, estando acima da média mundial (57%). E a média de tempo por dia da sua utilização, em qualquer dispositivo, é de 6 horas e 38 minutos, 4 minutos abaixo da média mundial (6 horas e 42 minutos).

No estudo anual “Transformação Digital no Negócio”, realizado pela Impacting Digital¹⁸, entre maio e setembro do corrente ano, e administrado *online* a cem empresas sediadas em Portugal Continental, verificou-se que, relativamente a 2018, houve uma ligeira evolução na consciência das empresas portuguesas sobre a importância do digital para os negócios. Contudo, ainda com pouca representatividade no que concerne às suas estratégias de negócio.

Focando-nos, mais especificamente, nas respostas a algumas questões do questionário. À questão “Quais os canais de comunicação mais utilizados no contacto com os clientes?”, 44% dos inquiridos respondeu “Email” e 31% afirmou que os canais tradicionais - presencial (27%) e feiras (4%) - fazem parte da sua comunicação regularmente. Vemos, assim, que, em relação às redes sociais e aos *chatbots*, ainda não lhes é dada a atenção que mereciam, sendo que 22% usam redes sociais e 3% *chatbots*. Quanto à questão “O *website* da sua empresa está otimizado para qualquer plataforma (ex: *mobile*, *tablet*, *desktop*)?”, 46% das empresas respondeu que disponibilizam de um *website* otimizado (ou quase) aos seus clientes.

Através destes estudos, e dos dados recolhidos em cada um deles, vemos que, atualmente, qualquer tipo de empresa, de todo o género de indústrias e setores, deve apostar no digital, seja com o objetivo de vender através dos canais *online*, seja para trabalhar a sua comunicação, de forma a fomentar as vendas no ponto de venda *offline*. Ou será que, após as evidências, ainda há dúvidas de que devem investir na sua digitalização?

Efetivamente, as empresas que não apostam no digital estão a perder diversas oportunidades, nomeadamente de estarem mais próximas de 78% da população total portuguesa, de darem a conhecer a marca a quem ainda não a conhece, de atraírem novos clientes, ou, até, para fidelização dos atuais. Verificamos que, com a adoção de uma estratégia

¹⁸ Consultora especializada em Transformação Digital (<https://impacting.digital/>)

de digitalização, as empresas, em geral, estarão capazes de competir nos mercados nacionais e internacionais, indo, dessa forma, ao encontro dos seus clientes. Para além de a presença *online* facilitar a redução dos custos de comunicação, com uma estratégia bem planeada, as marcas têm a hipótese de aumentarem a sua quota de vendas, sejam elas efetuadas *online* ou nas lojas físicas.

Ao decidirem entrar no mundo digital, as empresas devem estabelecer os seus objetivos comunicacionais e comerciais, que podem ir desde o aumento da sua notoriedade e, por conseguinte, no aumento das vendas. Também se pode verificar um aumento das visitas ao *website* (se existir), uma melhoria da sua reputação e o estabelecimento de relações com os clientes, entre outros.

Um detalhe importante a ter em conta na definição dos objetivos é seguir padrões básicos para a sua conquista, mais especificamente os SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporariamente delimitados). Relativamente ao primeiro, um objetivo deve ser claro e preciso no seu propósito; o segundo consiste na necessidade de haver formas de medir os resultados, por exemplo, se se pretende estabelecer o objetivo de aumentar o número de visitas a uma loja física, e não há um dispositivo que meça quantas pessoas efetivamente visitam a loja, não é possível cumpri-lo; o terceiro – alcançáveis – baseia-se na necessidade de avaliar se os mesmos são viáveis e se existe possibilidade de os alcançar; o quarto – realista – refere-se à importância de não especular muito e definir objetivos atingíveis. Caso contrário, os resultados não poderão ser avaliados mais tarde. Por último, é importante delimitar o período de tempo em que a empresa pretende alcançar as suas metas, de forma a medir os resultados com exatidão.

Verifica-se, assim, que, com a alteração do comportamento dos consumidores, o seu processo de tomada de decisão também mudou, graças à Internet.

2.1.1. Humanização das marcas

De forma a aumentar a atração pela marca, numa era digital em que as marcas estão mais aptas para competirem umas com as outras, sejam elas mais pequenas ou recentes, e onde os consumidores estão rodeados de interações tecnológicas, as marcas estão a adotar cada vez mais qualidades humanas. As empresas humanizadas, aquelas que se centram no humano, são

as mais atraentes, pois os consumidores procuram esse tipo de marca - cujos carateres se assemelham aos dos humanos e são capazes de comunicar e interagir com eles como amigos. Embora, para as marcas, seja imperativo serem flexíveis e adaptativas conforme as tendências tecnológicas, as suas características autênticas são mais importantes do que nunca. A autenticidade é, pois, um aspeto atrativo das marcas numa altura em que os consumidores procuram a transparência.

Kotler fala de um livro de Stephen Sampson, Leaders Without Titles, onde o autor aborda seis atributos que as marcas mais centradas no humano devem ter: “ser fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade” (*ibidem*; p.150-151). Segundo o autor, estes atributos constituem um ser humano completo, que se torna modelo para os outros e as marcas devem tê-los para poderem influenciar os consumidores como amigos sem os dominarem. Relativamente à fisicalidade, as marcas devem ter atrativos físicos que as tornem únicas, e que advêm das suas identidades de marca como os logótipos ou os slogans. Por exemplo, a Google adota um sistema dinâmico de logótipo que muda para celebrar momentos especiais ou homenagear pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a mudança do mundo. Para além destes, há outros atrativos como o *design* de um produto ou a conceção de uma experiência de um consumidor com uma marca. Exemplo disso é a Apple que, para além do *design* do seu produto, é conhecida pelo *design* industrial da sua interface para os utilizadores. Em relação ao segundo atributo - a intelectualidade -, este consiste na capacidade de as marcas serem inovadoras e terem aptidão de lançar produtos e serviços que jamais teriam sido imaginados, ou seja, mostrarem-se capazes de resolver eficazmente os problemas dos consumidores. Exemplo disso, são a *Uber* e a *Airbnb* que demonstraram habilidade ao oferecerem serviços que, de certa forma, já existiam, mas cujas funcionalidades revolucionaram o setor em que atuam, fomentando a economia da partilha. O terceiro atributo – sociabilidade - traduz-se nas marcas que não receiam conversar com os consumidores, respondendo-lhes às questões e resolvendo as suas queixas com prontidão. Com a partilha de conteúdos interessantes nas redes sociais, proporcionam, assim, a participação e envolvência dos utilizadores, ficando, por isso, nas suas memórias.

Relativamente à emotividade, as marcas que adotam uma comunicação com mensagens inspiradoras capazes de mexer com as emoções dos consumidores, conseguem

conectar-se com estes, criando uma relação especial. Exemplo disso, é a Dove que é forte neste atributo, pois aborda questões mais sensíveis como a autoestima das mulheres, encorajando-as a gostarem de si próprias, a aceitarem o seu corpo tal como ele é e a apreciarem a sua verdadeira beleza. No que diz respeito à personalidade, as marcas sabem o que representam e têm uma presença honesta. Porém, quando falham, sabem reconhecer e assumem toda a responsabilidade pelas suas ações. Em 2010, a Domino's (empresa de *pizzas*) teve um ato corajoso ao admitir que as suas *pizzas* não eram perfeitas, ao partilharem, num anúncio, publicações de clientes que davam a sua opinião sobre as mesmas. Em resposta, a empresa reinventou esses produtos e ofereceu-os aos críticos. Com esta atitude, a Domino's demonstrou um esforço em melhorar e assumiu a responsabilidade pelas suas falhas, o que a tornou mais humana. Relativamente ao último atributo – moralidade –, as marcas com forte moralidade seguem valores, assumem um modelo ético e tentam cumprir as suas promessas. Por exemplo, a Unilever anunciou, em 2010, o *Unilever Sustainable Living Plan* que tinha em vista duplicar o seu volume de negócios e reduzir para metade a sua pegada ambiental, até 2020. Além disso, também visava melhorar o bem-estar de mais de mil milhões de pessoas e aumentar os meios de subsistência de milhões de pessoas (Kotler, 2017; p. 146-150).

Além disso, outro aspeto capaz de captar a atenção dos consumidores é a capacidade de personalização de produtos e serviços, a fim de irem ao encontro das necessidades dos clientes e responderem às mesmas, algo cada vez mais comum, pois a tecnologia permitiu a sua massificação. De forma a oferecerem aos consumidores aquilo que eles procuram, quando e onde quiserem, as marcas recorrem a análises de *big data* (grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo), de maneira a compreenderem os comportamentos e preferências de um cliente. Assim, ao darem a oportunidade de os clientes personalizarem os produtos, as marcas dão-lhes a sensação de fazerem parte delas e de que podem ter um produto exclusivo, criado por eles próprios - estratégia que contribui para a diferenciação das marcas e para a sua interação com o consumidor, fazendo com que ele sinta que também faz parte da mesma. Um exemplo dado por Kotler de uma marca muito bem-sucedida na área da personalização é a Nike, cuja estratégia intitula-se NikeID e permite que os clientes desenhem as suas próprias sapatilhas e roupa desportiva (Kotler, 2017; p.112). Outro exemplo de marcas que adotam a personalização nos seus produtos são os clubes de futebol, como o Sport Lisboa Benfica, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal, que

permitem que os seus adeptos adicionem às t-shirts o seu nome ou o nome do seu jogador preferido, número, cor, tipo de camisola (principal, alternativa ou de guarda-redes), entre outras opções, dando-lhes a sensação de fazerem parte da equipa principal e de estarem fortemente ligados ao clube. Esta estratégia é suportada pela ideia de que as marcas devem adaptar-se e adotar características humanas – acessíveis, simpáticas, contudo, vulneráveis. Ou seja, menos intimidantes e mais autênticas e honestas, admitindo imperfeições e deixando de passar a ideia de que são perfeitas.

Aliás, Kotler acredita que:

“o marketing centrado no humano continua a ser a chave para a criação da atração da marca na era digital, uma vez que as marcas com caráter humano serão talvez as mais diferenciadas. O processo começa com o desvelamento das ansiedades e desejos mais profundos dos consumidores”
(*ididem*, p 142).

De referir que o marketing mudou muito, passando por quatro fases provocadas pelo novo perfil da sociedade, do mercado e do consumidor. O Marketing 1.0 era centrado no produto, o Marketing 2.0 era no consumidor, o 3.0 no humano e, atualmente, vivemos o Marketing 4.0, onde o digital é o foco e é esperado que seja dada uma maior importância à centralidade no humano. Esta última fase é uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, em que a interação unilateral já não é suficiente, sendo importante que as empresas tenham um envolvimento mais profundo com os consumidores, personalizem as suas ofertas e ofereçam serviços mais pessoais. Portanto, é necessário que as marcas se tornem amigas dos humanos, demonstrem ter características semelhantes a eles e se mostrem disponíveis para os ajudar a resolver os seus problemas e/ou necessidades com aquilo que têm para oferecer, estando presente nos mesmos sítios que o seu público.

2.2. Novo modelo do processo de compra

Em 2005, a “Procter and Gamble” apresentou um modelo do processo de compra composto pelo *First Moment of Truth (FMOT)* e pelo *Second Moment of Truth (SMOT)*. O primeiro relaciona-se com o primeiro momento da verdade, no qual o consumidor, em frente a uma prateleira, precisa de decidir que produto vai comprar. O segundo é referente ao período em que o produto é consumido e com o qual o consumidor tem uma experiência. Neste modelo, é o grau de satisfação do consumidor que dita a repetida aquisição ou não do produto.

Mais tarde, em 2012, a Google fez um estudo sobre o comportamento do consumidor, tendo este revelado que houve, realmente, uma mudança na tomada de decisão de compra do consumidor. Porém, aos momentos já existentes, a Google introduziu um anterior – o *Zero Moment of Truth (ZMOT)* -, por considerar que, ao saberem da existência de um produto ou serviço, antes da ida ao ponto de venda, a primeira atitude dos consumidores é pesquisar por ele na Internet. Esta pesquisa decorre do facto de sentirem necessidade de adquirir o máximo de informações, vindas de fontes confiáveis, antes de efetuarem uma compra.

As referidas informações resultam de opiniões de pessoas - conhecidas ou não - que já compraram e foram partilhadas, falando da sua experiência com determinados produtos, em publicações, comentários nas redes sociais, vídeos, entre outros meios, onde fazem uma avaliação daquilo que adquiriram.

Segundo outros estudos também realizados pela Google, de facto, a “pesquisa *online*” e a “conversa com amigos e familiares” são as duas principais fontes do *ZMOT* (Kotler, 2017, p.114). Este autor explicita, também, ser durante o *ZMOT* que o consumidor decide quais os produtos que colocará na sua lista de compras e em que lojas os irá comprar. Ou seja, no momento de compra, o consumidor já tem parte da decisão tomada.

Com esta evolução, a forma como o marketing atua mudou. Ou seja, antes, o consumidor era passivo e apenas recebia as mensagens enviadas pelas marcas. Hoje, é mais ativo, indo à procura de informações e não aceitando toda e qualquer mensagem que venha das empresas. Assim, é importante que estas se adaptem às recentes mudanças e adotem estratégias para estarem presentes e acompanharem o consumidor ao longo de todo o processo de tomada de decisão. Caso contrário, o cliente apenas entrará em contacto com as marcas que aparecem quando pesquisam *online* ou quando procuram opiniões de amigos e familiares.

2.2.1. Novo papel do consumidor para as marcas

O marketing é composto por uma ferramenta que ajuda as marcas a planearem *o quê* e *como* oferecer aos consumidores, chamada Marketing Mix, em que existem quatro “Pês”: produto, preço, ponto (de venda) e promoção. Depois de as empresas decidirem o que oferecer (produto e preço), têm de seleccionar como o fazer (ponto e promoção) (Kotler, *ibidem*). Kotler aborda, assim, um novo conceito de composto de marketing para integrar uma maior participação do consumidor, num mundo conectado. Esse composto evoluiu de quatro “Pês” para quatro “Cês”: cocriação, moeda corrente (*coin*), ativação comunitária (*community activation*) e conversa. O primeiro ponto é a nova estratégia de desenvolvimento do produto e consiste no envolvimento dos consumidores na fase inicial de conceção. Permite a personalização dos produtos e serviços, criando propostas de valor superiores e aumentando a taxa de sucesso das marcas no mercado.

Numa economia de partilha, o conceito de canal de distribuição também mudou, passando a ser *peer-to-peer* (par a par) a mais potente, ou seja, sem intermediários. Exemplo da nova distribuição são as empresas *Airbnb* e *Uber* que estão a revolucionar o setor em que atuam (hoteleiro e de táxis), pois fornecem aos consumidores um acesso aos serviços que elas próprias não gerem, mas sim os próprios consumidores (de consumidor para consumidor). Num mundo em que estes estão conectados, exigem ter acesso quase espontâneo aos produtos e serviços, algo que pode ser servido pelos seus pares, de forma próxima.

O conceito de conectividade é um elemento bastante importante na história da evolução do marketing, pois veio reduzir os custos da interação entre as empresas, os empregados, os consumidores e todas as outras partes relevantes para a empresa, o que, como a inclusividade, contribuiu para a redução de barreiras de entrada em novos mercados, permitiu o desenvolvimento de produtos capazes de competir com a concorrência e diminuiu o tempo de construção de uma marca. Bons exemplos de como a conectividade revolucionou setores bem estabelecidos com barreiras aparentemente elevadas são a Amazon, que afetou livrarias tradicionais, e, depois, o setor editorial; a Netflix, que afetou as lojas de aluguer de vídeos; a Spotify e a Apple Music, que alteraram a forma de funcionamento de distribuição e consumo de música. A conectividade contribuiu, assim, para a alteração do comportamento dos

consumidores, que, na sua maioria, compara preços e opiniões sobre os produtos quando faz compras numa loja.

Segundo Kotler, os utilizadores de *smartphones* fazem pesquisas de lojas, no dispositivo móvel, e, aí, juntam-se as redes sociais, onde os consumidores partilham uns com os outros as suas experiências e os *sites* comunitários de classificação que permitem que cada utilizador faça comentários sobre as experiências que teve com uma determinada empresa, ajudando outros a fazerem escolhas informadas baseadas em aconselhamentos. Mais à frente, falarei sobre estas redes, onde se encontra a grande maioria dos consumidores das marcas. Para além destes aspetos, a conectividade também alterou a forma como as marcas veem a sua concorrência e os consumidores (*ibidem*).

Vários estudos revelam que os diferentes tipos de ecrãs vieram mudar a vida dos consumidores e a forma como interagem: Kotler menciona uma sondagem da Google que revela que 90% das nossas interações com os *media* são agora facilitadas por ecrãs: de *smartphones*, de *tablets*, de computadores portáteis e de televisão (*ibidem*; p.45). Verifica-se que os ecrãs têm vindo a ter cada vez mais importância na vida dos consumidores, sendo que estes passam “mais de quatro horas do seu tempo livre diário a usar os múltiplos ecrãs de forma sequencial e simultânea” (*Ibidem*).

2.2.2. Público-alvo e Personas

O passo seguinte é conhecer os clientes e definir o público-alvo (*target*), ou seja, para quem serão destinados as mensagens e os conteúdos que produzirão e quem irá consumir os produtos e serviços prestados pelas empresas. O *target* é um grupo específico de consumidores que partilham um perfil semelhante, como o comportamento de compra, hábitos de consumo, classe social, dados demográficos, interesses, gostos, habilitações literárias, entre outras características. Quantas mais informações as marcas tiverem sobre o perfil do seu público-alvo, isto é, quanto mais específico for, maior é a probabilidade de estas estabelecerem uma boa relação com os consumidores e os seus produtos/serviços irem ao encontro daquilo que eles procuram para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Contudo, um discurso genérico não chama a atenção de ninguém e é a capacidade das empresas comunicarem com o seu *target* que contribuirá para o seu sucesso. Acontece que ter somente informações gerais sobre um público tornou-se insuficiente, pois as pessoas têm personalidades e gostos diferentes e já não são impactadas facilmente por um discurso básico de vendas.

Portanto, é essencial que as empresas definam corretamente o seu público-alvo e adotem a sua comunicação, pois os consumidores são cada vez mais exigentes, com necessidades específicas, tendo a necessidade de se sentirem únicos e ficarem com a sensação de que os produtos e/ou serviços são exclusivos para si. Por esse e outros motivos relacionados com a evolução do comportamento dos consumidores, foi introduzido um novo conceito indispensável para toda e qualquer estratégia de sucesso – a “Persona”. Também chamada de “Buyer Persona”, este é um perfil fictício criado pelas marcas, que representa o cliente ideal, criado com o intuito de ajudar as empresas a compreender melhor quem é o seu cliente e do que precisa. Este perfil é criado com base em dados reais sobre comportamentos e características demográficas dos consumidores já existentes, assim como a idealização das suas motivações, objetivos, desafios e preocupações. Segundo Daniel Caeiro:

“Personas é um valor ao que é humano, fugindo de números e categorias insípidas, irrelevantes e sem qualquer uso real. Assim, em vez do indivíduo de 44-55 anos, classe B/C, passamos a ter o João, de 55 anos, e que mora na Malveira, adora gelado mas só o come depois de os putos irem para a cama, partilhando a colher com a mulher enquanto binge watching no Netflix” (Caeiro, 2018¹⁹).

As personas são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado. Ao pensar nas personas criadas e no que estas desejam alcançar, as empresas e marcas trabalharão com maior confiança e clareza na sua comunicação, indo ao encontro dos objetivos do consumidor.

¹⁹ Revista Marketeer, nº268, novembro 2018, “Sabe o que é Personas?”, por Daniel Caeiro

Como é que as marcas conhecem o seu *target* a fundo e definem as suas personas? Através de entrevistas, pesquisas e grupos de foco, onde os consumidores respondem a várias questões: atividades preferidas, características das suas personalidades, perspetiva de vida, coisas sem as quais não conseguem viver, de que forma solucionam determinados problemas, como é o seu dia-a-dia, que dispositivos utilizam e como, que meios de comunicação usam ao longo do dia, que comportamento têm nas redes sociais, que tipo de conteúdo consomem e onde, quais as suas marcas preferidas, entre outras perguntas que ajudem as marcas a ter o máximo de informações possível, de forma a criarem personas bem detalhadas e realistas. Depois de conhecerem as suas necessidades, desejos, pontos críticos e aspirações das suas personas, as empresas deverão dividir o seu público em grupos menores, reunindo as pessoas que deram respostas semelhantes nas entrevistas, nas pesquisas e nos grupos de foco, criando uma personagem para representar cada grupo.

2.2.3. Jornada do Consumidor e Funil de Vendas

Quando as marcas traçam a sua estratégia de vendas para atrair e captar novos clientes para o seu negócio, estas devem ter em consideração todo o trajeto que estes percorrem até chegar a elas. Falamos da Jornada do Consumidor, que consiste no caminho que os consumidores percorrem até realizarem uma compra de um determinado produto ou serviço, passando por algumas etapas que levam a ações diferentes e que se desenvolvem de maneira distinta, entre os públicos-alvo.

E neste aspeto, é preciso ter em atenção a mudança do comportamento do consumidor: se antes assistia a uma publicidade na televisão e se deslocava à loja física para adquirir o produto, atualmente, existem outras etapas que entram na dinâmica de compra. Portanto, o percurso do consumidor tornou-se mais complexo, o que obriga as marcas a se adaptarem. Desta forma, cabe-lhes entender o processo de compra e em que momento se insere cada consumidor, conduzindo-o ao longo do seu percurso, para obter, assim, um melhor desempenho e, desta forma, aumentar as suas conversões e alcançar um maior sucesso.

Esta jornada é, pois, composta por quatro etapas, com o objetivo de levar os consumidores desde o momento de aprendizagem e descoberta até ao da decisão de compra e consistem no seguinte:

1. **Aprendizagem e descoberta:** é a primeira fase, e começa com a constatação de um problema, que pode ser uma “dor” que precisa de ser resolvida. Nesta, o objetivo é chamar a atenção para a existência dessa perturbação e cabe às marcas produzir conteúdos que abordem um assunto relacionado com o problema - por exemplo, um artigo no seu *blog* ou um *e-book* que façam com que o consumidor se identifique com o que é dito.
2. **Reconhecimento do problema:** aqui, o consumidor admite que tem um problema por resolver, o que o leva a pesquisar sobre o mesmo. Nesta fase, o objetivo das marcas é despertar o interesse pela resolução da situação, produzindo conteúdos com temas mais específicos que ajudem na solução do problema.
3. **Consideração da solução:** na terceira etapa, o consumidor já sabe exatamente qual a sua perturbação, iniciando a procura pela sua resolução. O objetivo é, pois, estimular o desejo, com conteúdos que mostrem as vantagens da solução da marca, para que o consumidor considere conhecê-la mais a fundo.
4. **Decisão de compra:** esta é a última fase antes da compra, e consiste na persuasão do consumidor acerca da escolha da marca que considera ser a opção que melhor se encaixa para solução do problema que enfrenta. Aqui, as empresas devem utilizar conteúdos que reforcem o seu diferencial competitivo, como o preço, recomendações de clientes, vantagens e benefícios que o utilizador obterá ao adquirir a solução com elas.²⁰

O facto de acompanharem o processo pelo qual o seu público-alvo passa até tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço, facilitará a que as marcas tornem a sua comunicação e produção de conteúdo menos invasiva e mais relevante para o consumidor.

²⁰ Consultado em: <https://neilpatel.com/br/blog/jornada-de-compra/>

Além disso, este conhecimento ajudará as empresas e marcas a descobrirem oportunidades de meios onde poderão estar presentes e que tipo de conteúdos deverão partilhar, de forma a criarem uma estratégia que as leve ao sucesso.

É comum o conceito de Jornada do Consumidor e Funil de Vendas serem confundidos, no entanto, estes são distintos. Como se pode verificar, o primeiro corresponde ao processo pelo qual o cliente passa até tomar uma decisão de ação. Já o Funil de Vendas é um modelo estratégico, utilizado no marketing, que permite tomar decisões relacionadas com a captação de novos clientes.

A partir do momento em que o consumidor entra em contacto com uma marca, entra no funil, no entanto, só passa às fases seguintes se houver esforços por parte da empresa. Por isso é que a quantidade de pessoas que chega ao primeiro estágio é muito maior do que o número das que chegam ao último.

O papel das marcas é estar presente em todas essas fases do Funil, conduzindo o cliente pela sua Jornada de Compra, através da oferta de conteúdo necessário para este. Foi, então, introduzido um modelo que mapeia o percurso do consumidor, desde o momento em que o produto chama a sua atenção até à ação, focando-se no seu comportamento, sendo este constituído pela sigla AIDA, que significa: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

A primeira fase (**Atenção**) consiste na conquista da atenção das pessoas para uma marca, ou seja, no momento no qual descobrem uma marca ou aquilo que ela oferece. Com as inúmeras mensagens publicitárias pelas quais os consumidores são bombardeados, todos os dias, há a necessidade de as empresas se distinguirem da sua concorrência, através de uma abordagem valiosa, com conteúdo personalizado e direcionado para cada um. Por isso, é fundamental conhecer o seu público, de forma a saber que linguagem deve ser adotada e que assuntos deverão ser abordados, sem esquecer as suas necessidades, desejos, preocupações e problemas.

Após conseguir chamar à atenção do utilizador, o passo seguinte é gerar o seu **interesse** pelo produto ou serviço. Por isso, e tendo em conta a dor ou problema que o consumidor demonstrou ter, na sua jornada, a marca não só deve manifestar a sua preocupação, como também apresentar-lhe a solução. Deste modo, o potencial cliente é envolvido nas ações de marketing, sendo conduzido, de forma subtil, em direção da tomada de decisão.

Despertado o interesse no consumidor, a fase seguinte consiste em mantê-lo envolvido com a marca, criando-lhe o **desejo** de ter as vantagens que o produto ou serviço possibilita. Nesta etapa do Funil, o utilizador compara o produto de uma marca com as ofertas de outros concorrentes e, portanto, cabe à empresa focar-se em destacar as qualidades e benefícios da sua oferta, produto que não encontra em mais nenhum lado, levando o consumidor do “eu gosto” para o “eu quero”.

Por último, a **ação** é a fase final do Funil, onde o desejo é transformado em resultados - que não têm de ser, necessariamente, uma compra, dependendo do que foi definido por cada marca. Uma ação pode ser, por exemplo, uma visita ao *website*, um *download* de um *e-book*, uma assinatura da *newsletter* ou uma inscrição num curso.

De salientar que, no Marketing Digital, o modelo AIDA é incorporado nas estratégias de comunicação *online* e, para que funcione bem, é preciso ter em consideração as diferentes plataformas e os pontos de contacto, usados pelos potenciais clientes, para interagir com as marcas. Quando bem estruturado, este método dá as diretrizes corretas para as empresas atingirem o seu *target*, com a mensagem certa, em cada um desses pontos, comuns a toda a Jornada do Consumidor. Por exemplo, em *remarketing*, em anúncios de vídeo, campanhas de *e-mail marketing*, *blogs* e *landing pages*, entre muitas outras.

2.3. Estratégia Omnicanal

Após conhecer o público-alvo, ter definidas as personas e analisado a concorrência, o passo seguinte é a definição dos canais através dos quais as marcas comunicarão com o seu *target* os seus produtos e/ou serviços.

Segundo um estudo feito pelo “*Chief Marketing Officer Council*”²¹, 85% dos consumidores prefere uma abordagem omnicanal, o que significa que os mais jovens gostam que uma marca os contacte, tanto através de canais físicos, como digitais. Nesse estudo, 91% dos consumidores inquiridos espera que as marcas cubram os diferentes meios, sendo que 29% demonstraram uma necessidade crescente de as marcas estarem disponíveis para comunicar a qualquer momento. Esta fonte sublinha, também, o facto de que todos os consumidores esperam

²¹ Apresentado no site <https://consumertrends.pt/apostar-so-no-digital-sim-ou-nao/>

personalização, tanto em meios físicos como digitais, querendo ser tratados como indivíduos únicos. Logo, é importante que as marcas tracem estratégias que abranjam os diversos meios de comunicação disponíveis, ou seja, que criem uma estratégia omnicanal, sendo que a omnicanalidade se pode

“traduzir pela integração de todos os canais de contacto disponíveis por parte de uma marca - produto ou serviço, de forma a permitir que qualquer cliente possa iniciar a sua relação ou comunicação com uma empresa por uma via e alimentá-la ou continuá-la por uma outra” (Marketeer, 2019²²).

O sucesso desta estratégia não passa por “sufocar” os consumidores em todos os pontos de contacto que possam existir nos diferentes canais, mas sim pela oferta de uma experiência completa e constante, enquanto passam de um canal para outro. Porque, os consumidores “não pensam em termos de canais, mas esperam uma experiência consistente e contínua ao longo do seu percurso para a compra” (Kotler, 2017; p.115).

A presença de uma marca num determinado canal tem de ter um propósito e não ser só “porque sim” ou só porque a concorrência está lá. “[...] o objetivo de uma empresa omnicanal passa precisamente pelo desenvolvimento de estratégias que criam experiências positivas, que procuram superar as expectativas dos clientes e promover o valor agregado à marca” (Marketeer, 2019). Deste modo, o percurso esperado que o consumidor percorra deve ser mapeado e deve ser definido o papel de cada canal em cada fase, a fim de estimular os consumidores a efetuarem uma compra. É, pois, fundamental que os diferentes canais usados pelas marcas se interliguem e, juntos, ofereçam uma boa experiência. Segundo a publicação na Revista Marketeer sobre este tema:

“não há dúvidas: o novo consumidor é omnicanal, onnipotente e mais informado. Sabe o que quer,

²² Marketeer nº 278, setembro de 2019, pág. 158, “Uma aposta que reforça a imagem das marcas”

quando quer comprar, e o ritual de compra difere de produto para produto ou de setor para setor. E, sim, é também ele que tem liderado a inovação no retalho” (*ibidem*).

Na prática, quando uma empresa é omnicanal, significa que uma compra pode começar, por exemplo, no digital, através de uma navegação feita no site de uma empresa. Durante essa navegação, o utilizador pode entrar em contacto com a mesma, através de um *chatbot* (ferramenta que usa inteligência artificial para imitar conversas com os consumidores de várias plataformas e aplicações, quando estes tentam entrar em contacto com a marca), com pedido de informações, efetuar uma compra nesse site, onde preenche todos os campos com os seus dados pessoais, de morada e do cartão de crédito, de forma segura, e recebe, no seu e-mail, o comprovativo de compra concluída. Estes passos podem ser seguidos e feitos sempre *online*, porém, a compra também pode ser finalizada na loja física. Por exemplo, o utilizador pode visitar o site da empresa, dirigir-se à loja física mais próxima, mostrar, ao funcionário, uma fotografia do produto que viu na loja *online*, e aí efetuar a compra.

Assim, e uma vez que existem muitas combinações de percursos possíveis, os *marketeers* deverão analisar os mais populares e usá-los na sua estratégia. No seu desenvolvimento, o primeiro passo é mapear todos os pontos de contacto e canais possíveis ao longo da jornada do cliente. Segundo Kotler, “um ponto de contacto é definido como qualquer interação direta ou indireta do consumidor, *online* ou *offline*, com uma marca e/ou outros consumidores ao longo do percurso do consumidor” (Kotler, 2017; p.180). Mais tarde, após uma observação dos seus comportamentos, a estratégia deverá ser adaptada aos hábitos de consumo.

Relativamente ao canal, o autor define-o como “um dos intermediários *online* e *offline* utilizados pelos consumidores para interagirem com a marca” (*Ibidem*; p.180), dividindo os canais em dois tipos: os de comunicação e os de venda. Os primeiros consistem em todos os canais que contribuem para a transmissão de informação e distribuição de conteúdos, como a imprensa escrita, a televisão, os sites de conteúdos, centros de contacto, entre outros. Relativamente aos canais de venda, nestes, estão incluídos todos os que facilitam as transações.

Por exemplo, os *outlets* de retalho, as equipas de vendas, os sites de comércio eletrónico, os agentes de televendas, as exposições de vendas, e outros demais (*Ibidem*).

É preciso ter em atenção que um ponto de contacto pode conter mais do que um canal. Imaginando uma situação possível, um consumidor pode tomar conhecimento de um produto a partir de várias fontes: um anúncio impresso, um anúncio *online*, centros de contacto, vendedores, promotores, entre muitas outras hipóteses. Paralelamente, um canal pode envolver diferentes pontos. Por exemplo, um centro de contacto tanto pode contribuir para que os consumidores conheçam um determinado produto, como pode ser um canal para os consumidores efetuarem uma encomenda. Esta interligação entre os pontos e os canais é importante, para que os consumidores vivam uma experiência contínua e coerente, desde o início ao fim da sua jornada.

2.4. Mobile Marketing

Com a popularização dos dispositivos móveis, e o seu baixo custo de aquisição, o *mobile* tornou-se destaque nas ações de marketing digital. Segundo o estudo apresentado pela Hootsuite, em janeiro de 2019, a nível global, o número de utilizadores únicos deste dispositivo é de 5.112 biliões (67% da população global) e, destes, 3.256 biliões recorrem ao *mobile* para navegar nas redes sociais. O seu estudo mais recente, publicado em outubro de 2019, demonstra que, em poucos meses, estes números subiram para 5.155 biliões de utilizadores únicos e 3.660 biliões de redes sociais, com recurso ao *mobile*. Em comparação com outubro de 2018, o número de utilizadores únicos de dispositivos móveis aumentou 2.4% (123 milhões de utilizadores) e os de redes sociais 15%, o que corresponde a 476 milhões de utilizadores.

Relativamente ao tráfego na internet, por dispositivo, destacam-se os telemóveis (51.74%) e os computadores e portáteis (44.53%), o que, comparativamente ao ano anterior (outubro de 2018), demonstra um aumento de 0.2% no uso de telemóveis e 1% de computadores e portáteis. Já o uso de *tablets* é de 3.65%, que desceu 13%.

Quanto ao tempo gasto, por dia, a usar internet, através de telemóveis, o estudo de janeiro de 2019 aponta para uma média mundial de 3 horas e 14 minutos, o que, comparando

com o ano de 2018, apresenta um aumento de 4.3% do tempo. O uso diário de computadores e *tablets* para navegar na internet é relativamente maior, sendo que a média de horas gastas por dia é de 3 horas e 28 minutos, menos 6.7% do que o ano anterior.

Em Portugal, o estudo de janeiro de 2019 revelou que o número de utilizadores *mobile* é de 15.76 milhões e 6 milhões recorrem a este dispositivo para navegar nas redes sociais, o que corresponde a 58% da população total. Os portugueses passam, em média, 6 horas e 38 minutos, por dia, a navegarem na internet, em qualquer dispositivo. Os que utilizam *mobile* passam cerca de 2 horas e 27 minutos a fazerem-no e, no computador e *tablet*, 4 horas e 11 minutos.

Kotler menciona um estudo feito pela “*Ericsson Mobility Report*” que defende que, em 2020, mais de 70% da população global possuirá *smartphones* e cerca de 80% do tráfego de dados móveis terá origem em *smartphones* (Kotler, 2017).

Também a “Marktest” apresentou um estudo feito pela “Bareme Internet”²³ sobre o acesso à internet em Portugal, publicado em setembro de 2019, que revela ser cada vez mais *mobile*. Este estudo teve como amostra 6 121 indivíduos, residentes em Portugal Continental, com 15 ou mais anos. Neste estudo, foi analisada a utilização na Internet por dispositivo (computador, *mobile*, *tablet*, televisão, consola de jogos). No gráfico apresentado²⁴, verifica-se que, pelo segundo ano consecutivo, a utilização da internet via telemóvel (67%) ultrapassou a utilização por computador (59,9%). Numa visão geral, a utilização da internet aumentou, tendo atingido o seu ponto mais alto este ano (74,6%). Um aspeto bastante interessante é o facto de a utilização de internet a partir de uma televisão passou de 9,3% para 18,6%, aproximando-se dos valores apresentados da utilização da internet através de *tablets*.

Após a análise destes estudos, podemos concluir que o uso de dispositivos móveis, para navegar na internet e consumir conteúdos, é uma tendência na população mundial e, em especial, em Portugal, que pode ser considerada uma oportunidade para as marcas que pretendem comunicar e estar mais próximas do seu público-alvo. É fulcral que estas insiram, nas suas estratégias, um pensamento “*mobile first*”, conceito criado por Luke Wroblewski, em 2009, que se aplica a projetos *online*, onde o foco inicial da sua arquitetura e desenvolvimento

²³ Pode ser consultado em: <https://bit.ly/2JqHuOX>

²⁴ Anexo I

é pensado para dispositivos móveis, pretendendo despertar interesse dos consumidores para marcas e produtos. O objetivo é dar ao consumidor a melhor experiência possível e as marcas adaptarem o seu conteúdo à forma como os utilizadores consomem e o uso que fazem da internet. Isto porque “[...] investir em estratégias de marketing que tenham como alvo o *mobile* são essenciais para qualquer negócio” (Gabriel, 2018)²⁵.

Verifica-se, assim, uma tendência para os utilizadores gastarem cada vez mais tempo na internet em telemóveis e menos em computadores e *tablets*²⁶, efetuando compras e se relacionando com marcas. Portanto, é evidente que exista grande diferença entre as empresas que, até agora, não têm uma presença no digital e aquelas que já têm. As primeiras, caso não se adaptem a esta nova tendência, estão a perder possíveis clientes para os seus concorrentes que já o fizeram.

Apesar de tudo, são muitas as marcas que já se vêm adaptando ao *mobile first*, criando uma versão responsiva do seu *site*, que permite que este seja acedido facilmente, tanto em *mobile*, como em computadores e portáteis. Tomemos como bom exemplo a Zomato, cuja versão do seu *site* muda conforme o tipo de dispositivo usado. Ou seja, para computador e portátil, a versão é uma e para dispositivo móvel, é outra²⁷. Para além desta estratégia, esta empresa utiliza a localização dos utilizadores através do GPS, para sugerir os restaurantes e bares que se localizam na zona mais próxima de onde se encontram os consumidores. Esta funcionalidade é uma mais-valia, pois pode ser uma oportunidade para as empresas exibirem anúncios apenas para utilizadores que se encontram numa determinada cidade ou bairro, próximos do negócio.

De salientar que a Zomato, além de ter o seu *site* adaptado aos computadores e *smartphones*, criou uma aplicação móvel, com um *design* simples e de fácil uso, confirmando, assim, a sua vertente inovadora e a sua preocupação pela modernização²⁸.

Outra forma de adaptação a esta nova tendência é a criação de *app*'s (aplicação com *design* focado para dispositivos móveis), por forma a facilitar a interação dos utilizadores com as marcas, cujo uso é bastante intuitivo, dando-lhes uma melhor experiência, com o objetivo de aumentar o número de conversões.

²⁵ Publicado em: <https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>

²⁶ Anexos II e III

²⁷ Anexos IV e V

²⁸ Anexo VI

Ora, instalar uma aplicação no telemóvel implica que os utilizadores se sintam seguros ao fazê-lo e que abdicuem do armazenamento do seu *smartphone*, portanto, é necessário que haja um esforço por parte das marcas para mostrar que terem a sua *app* instalada só lhes trará vantagens. Por isso, são vários os casos em que as marcas oferecem privilégios aos utilizadores que instalem a sua *app*, nomeadamente descontos exclusivos, oferta de portes de envio nas encomendas, novidades em primeira mão, entre outros benefícios.

Temos visto que aplicações como o Facebook e Instagram se tornaram muito populares e são usados, diariamente, pelos utilizadores para diversos fins, desde comunicar com amigos e familiares a manterem-se informados, através da consulta de notícias e artigos publicados (Gabriel, 2018). Segundo Kotler (2017), “as pessoas apegam-se aos seus *smartphones* e mantêm-nos sempre próximos. Os *smartphones* tornaram-se os melhores canais para envolver os consumidores” (*ibidem*, p. 188). Nesse sentido, o autor defende que os *marketeers* devem, obrigatoriamente, envolver os consumidores, através de aplicações de *smartphone* (*ibidem*).

Portanto, as *app*'s devem ser criadas com a ideia de estarem presentes no dia-a-dia dos consumidores, diminuindo, assim, a distância que possa existir entre eles e a marca, facilitando a comunicação entre as duas partes, à distância de um clique.

Impulsionadas pelo uso diário desses dispositivos, as marcas devem, portanto, aproveitar o facto de os mesmos estimularem uma comunicação mais rápida, quase instantânea, com o público-alvo. Nesse sentido, com a adoção de uma estratégia otimizada para *smartphones*, as marcas trabalham para estarem mais próximas do seu *target*, nunca esquecendo que “as pessoas ficam ao lado dos seus aparelhos [...] quase o dia inteiro, [verificando] atualizações e notificações várias vezes ao dia” (Gabriel, 2018). Esta atitude pode, nesse sentido, potencializar uma interação dos clientes com as empresas e, posteriormente, aumentar as vendas, contribuindo para a notoriedade da marca.

Uma vez que são cada vez mais os consumidores que utilizam o *mobile* para aceder à internet, através de telemóveis, prevendo-se um aumento desta tendência, é fundamental que as marcas adotem estratégias a pensar, em primeiro lugar, no *mobile*, pois aparecendo nos dispositivos móveis, com conteúdos que sejam do seu interesse, a probabilidade de os utilizadores se lembrarem da marca é muito maior do que de uma marca que não o valoriza e que possui fraca presença no digital.

Apesar de tudo, quaisquer que sejam as vertentes do marketing digital que as empresas e marcas pretendam trabalhar nas suas estratégias, o “*mindset*” tem de ser sempre “*mobile first*” (Gouveia, 2018).

É cada vez mais habitual os consumidores pegarem no smartphone para retirarem dúvidas ou pesquisarem sobre algo que lhes ocorreu no momento. Sabe-se também que, por exemplo, durante uma conversa com colegas de trabalho, num café entre amigos ou numa conversa em família poderão surgir questões diversas ou meras curiosidades. Pelo que, para um imediato esclarecimento, os consumidores recorrem ao seu *smartphone* e, num motor de busca, vão à procura de respostas. Tomemos como exemplo a situação de dois amigos a discutir sobre música portuguesa e um deles procura na internet por artistas e bandas portuguesas. É então que descobrem que uma banda portuguesa que muito admiram dará um concerto na cidade onde moram e decidem que não poderão perder aquela oportunidade.

Atualmente, os *smartphones* são de fácil transporte, oferecem ferramentas que têm vindo a ser cada vez mais modernizadas, acabando por substituir outros objetos e conseguindo agregar tudo num só, que pode ser transportado no bolso. A enumeração de vantagens é extensa, desde a câmara fotográfica às *app*’s, que substituem uma ida ao multibanco, para consultar a conta bancária, ou fazer uma transferência, passando pelas aplicações das redes sociais que facilitaram a sua navegação. Podemos, ainda, fazer referência às aplicações de mensagens que permitem aproximar as pessoas, com a possibilidade de enviarem, para além de mensagens, fotografias e vídeos do momento, de fazerem videochamadas, de enviarem mensagens de voz, de partilharem as músicas dos seus artistas preferidos, de ouvirem as suas músicas favoritas, de ouvirem rádio, de verem filmes e séries. Outras vantagens passam pela facilidade de lerem livros, de comprarem vestuário, calçado e acessórios ou ainda eletrodomésticos, bilhetes para concertos e festivais, bem como aderirem a seguros, entre muitas outras hipóteses.

Verificamos, assim, que um *smartphone* consegue agregar uma infinidade de ferramentas que, anteriormente, só seria possível se os consumidores adquirissem uma câmara fotográfica, se deslocassem ao seu banco, enviassem cartas pelo correio, comprassem discos das suas bandas preferidas, tivessem um rádio, fossem ao cinema, comprassem livros numa livraria, ou os requisitassem numa biblioteca, e se deslocassem às lojas físicas para adquirir todos os objetos que desejassem. Enquanto, antes, os telemóveis serviam, apenas, para efetuar telefonemas e enviar mensagens, hoje, os smartphones oferecem alternativas ao *offline*, dando

aos consumidores a possibilidade de concretizarem tarefas de forma mais rápida e instantânea, à distância de poucos cliques.

A acompanhar esta evolução, as marcas têm vindo a entender que o *mobile* é uma excelente oportunidade de se aproximarem do seu público-alvo ou de aumentarem a sua notoriedade. Para tal, várias têm sido as estratégias adotadas em *mobile marketing*²⁹, nomeadamente:

- Preparação do *website* ou *landing pages* (páginas de destino) com *design* responsivo. Ou seja, com um site *mobile* rápido, legível e de fácil usabilidade, as marcas podem aumentar a sua taxa de conversão;

- Envio de mensagens personalizadas com oferta de descontos em datas especiais, lembretes de campanhas que estejam a decorrer, entre outras (SMS Marketing);

- Uso da geolocalização para oferecer descontos aos consumidores que se encontram próximos de uma loja física. Por exemplo, um consumidor estar a aproximar-se de um restaurante e receber uma notificação com um desconto. Isto contribuirá para melhorar o relacionamento da marca com o cliente;

- Uso de *chatbots* nos principais canais da marca. Esta tática é usada, especialmente, no WhatsApp e no Messenger;

- Criação de campanhas nas redes sociais (este tema será abordado mais à frente);

- Investimento em *QR Codes*. Trata-se de um código de barras em 2D, onde os utilizadores de *smartphones* apontam a câmara para o código e são redirecionados para uma página na internet de forma rápida. Esta tática é, muitas vezes, usada em *outdoors* de campanhas das marcas, em que os códigos surgem acompanhados de uma mensagem, o que suscita interesse nos utilizadores em ver mais, fazendo-os pegar no telemóvel e ler o *QR Code*. Por exemplo, uma marca com um *QR Code* na embalagem do seu produto poderá direcionar os clientes para um vídeo, onde é explicado como devem usar o produto que adquiriram, tornando, assim, a comunicação interessante e a marca diferenciadora.

²⁹ Consultado em: <https://portal.clint.digital/acoes-mobile-marketing/> e <https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>

SMS Marketing

O *SMS Marketing* consiste no envio de mensagens de texto para as pessoas que anteriormente se inscreveram e permitiram o envio de mensagens por parte das marcas, ficando registadas na sua base de dados. Isto é

“muito útil para manter o relacionamento com os clientes, seja para lembrá-los de datas de pagamento, *status* de pedidos, envio de promoções, informações sobre últimos lançamentos ou até mesmo para efetuar cobranças. [...] A principal vantagem do SMS Marketing é que ele possui uma taxa de abertura de mensagens muito grande, chegando próxima dos 98%” (Gabriel, 2018).

Todavia, apesar de ser uma boa oportunidade para as marcas se aproximarem do seu público-alvo, e embora existam inúmeras táticas interessantes de *mobile marketing*, é necessário que as marcas não sejam intrusivas e respeitem o seu público, não os incomodando constantemente com mensagens. Assim, a melhor técnica é enviar mensagens àqueles que demonstraram interesse e deram permissão à marca para lhes enviar mensagens. Além disso, deverá haver um equilíbrio nas mensagens enviadas, por forma a que não sejam ‘disparadas’ a toda a hora, cansando os consumidores, optando pelo envio de mensagens em datas estrategicamente pensadas, como épocas festivas, com ofertas de descontos, datas de aniversário dos clientes, dias especiais, entre outras possibilidades. Caso não haja esse cuidado, a marca poderá correr o risco de ser vista com maus olhos pelos consumidores, passando a figurar na lista das abusadoras e cansativas, sem conteúdo interessante.

2.5. Áreas de Intervenção do Marketing Digital

Quando falamos de Marketing Digital, falamos de uma estratégia de comunicação, com recurso a meios digitais, não de uma plataforma ou ferramenta concreta, mas de uma

vertente do marketing que agrega as plataformas e ferramentas necessárias para cumprir uma estratégia digital, cada uma especializada para um determinado fim. Como já foi abordado acima, o digital está a ganhar terreno e o número de utilizadores ativos na internet aumenta a cada mês, bem como o tempo diário aí gasto a navegar.

Para que uma estratégia de Marketing Digital de uma empresa seja eficaz e vá ao encontro dos objetivos que espera atingir, tanto da própria marca como de vendas, é necessário que sejam trabalhadas as diferentes áreas que o Marketing Digital oferece, em simultâneo. As diferentes áreas que o compõem são: **Website** (onde se insere o *blog*, as *landing pages* e o *e-commerce*), **Marketing de Conteúdo**, **Search Engine Marketing** (constituído pelo **Search Engine Optimization** – SEO e o **Search Engine Advertising** – SEA, nas Redes de Pesquisa e Display), **Redes Sociais**, **E-Mail Marketing**, **Analítica** e **Remarketing**.

Embora sejam áreas distintas, elas complementam-se entre si, fortalecendo a estratégia da marca. No entanto, e dependendo dos resultados que cada marca pretende atingir, algumas podem não fazer sentido para uma campanha por alguma razão: ou pelo facto do seu público-alvo não se encontrar lá ou, simplesmente, por uma questão financeira. Porém, independentemente das áreas que as marcas decidem trabalhar, é importante ter em conta que todos os canais usados se devem complementar, oferecendo aos consumidores uma experiência rica e completa, fazendo-os ficar com o desejo de comprar mais produtos da marca e influenciarem o seu círculo de amigos a fazerem o mesmo. Tomemos como exemplo uma loja multimarcas e

“consideraremos que querem aumentar as vendas em 25%, representando um aumento de 3000€ por mês, até ao final do ano. O aumento de vendas tanto pode ser por: aquisição de novos clientes, repetição de compra, *upsell* e *cross-sell* (fazer com que as pessoas comprem mais por cada compra ou que comprem produtos complementares). Consoante a forma escolhida pela loja multimarca de aumentar as vendas, os canais digitais usados seriam totalmente diferentes. Por exemplo: SEO, Google Ads e publicidade em redes sociais são das

plataformas mais importantes. Para repetição de compra, e-mail marketing é um importante aliado. E por aí adiante” (Novais de Paula *et al.*, 2018; 31-32).

É através de boas estratégias de comunicação e de marketing que uma empresa consegue destacar-se do mercado em que atua, tornando-se referência no seu ramo. Para isso, é imprescindível que as estratégias estejam alinhadas com os novos hábitos de consumo, que haja objetivos definidos e um bom conhecimento do seu público-alvo, nomeadamente: onde estão presentes no mundo digital, que canais utilizam para acederem a conteúdos de marcas e como o fazem, que comportamentos têm quando navegam na internet e que dispositivos utilizam para o fazer. As respostas para alguns destes tópicos são obtidas com o recurso a diversas ferramentas de análise, havendo a oportunidade de poderem voltar atrás, de redefinirem a estratégia, as vezes que forem necessárias, até conseguirem chegar aos resultados esperados. Ou seja, testando, testando e testando. Isto sem esquecer o *offline* que pode apoiar uma estratégia digital ou o contrário.

Vimos em cima que, para estabelecer uma estratégia de marketing, há que dar diversos passos e que, só após o cumprimento dos mesmos é que a empresa poderá organizar, planear e estruturar que canais e ferramentas irá adotar para a sua estratégia. A este propósito, no livro em que participou, juntamente com outros cinco especialistas de marketing, Carvalho (2018) afirma ser importante que todas as marcas saibam “como o seu produto ou serviço se vai encaixar na vida dos seus clientes e de que forma pode ser comunicado através dos canais digitais” (*ibidem*; p. 42). E que, se o conteúdo do seu site corresponder aos interesses e desejos dos consumidores, “é provável que mais pessoas cliquem nesse conteúdo e, em última instância, adquiram os [...] produtos ou serviços”.

2.5.1. Website, Blog e Landing Page

Um *website* (ou apenas *site*) é “uma localização central de várias páginas da *web* que estão todas relacionadas, e cujo acesso à página inicial ou *homepage* é feito através de um

browser/navegador” (*Ibidem*; p. 49). As marcas que pretendem ter uma presença digital não são obrigadas a ter um *site* próprio, no entanto, essa seria uma boa prática, pois

“ter um *site* é como ter uma casa própria, uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores, ao mesmo tempo que potencia a mensagem que [deseja] partilhar, concentrando informação, projetando orientação, educação e uma introdução aos objetivos da empresa, credibilizando assim a organização” (*Ibidem*).

Ou seja, é a melhor forma de a empresa agregar toda a informação que tem para partilhar com os utilizadores que queiram saber mais sobre ela ou estejam à procura de algum assunto específico, porque “a estrutura gráfica e funcional de um site deve deixar transparecer a proposta de valor de uma empresa, sendo atrativo e focado nas necessidades do seu público-alvo” (*Ibidem*; p.50).

Para criar um *site*, as empresas escolhem uma plataforma de construção de *websites* e selecionam o seu domínio (www.onomedaempresa.com, por exemplo). O passo seguinte é a configuração e personalização do *website* construído. Segundo Carvalho:

“o *site* deve ser focado nas necessidades dos clientes e nos benefícios que eles podem obter através dos seus serviços. É importante que o [...] *site* reflita a segmentação geográfica onde [a marca] atua, particularmente na página inicial e na página de contato” (*Ibidem*).

Além disso, é fundamental que a informação no site esteja bem organizada e que seja fácil de encontrar. Caso contrário, os seus visitantes escolherão a concorrência, porque, segundo o referido autor:

“as primeiras impressões são sempre as mais importantes. Se os visitantes de um *site* (ou

landing page) compreenderem que estão no sítio certo e que aquilo que a página oferece é interessante e corresponde aos seus interesses ou necessidades, o trabalho seguinte será sensibilizá-los para o funil de vendas”. A aparência de um site (ou de uma *landing page*) é o principal motivador destas primeiras impressões” (*Ibidem*; p.54).

Importa ter em conta que, em todos os *websites*, “cada página deve garantir duas coisas: ajudar o utilizador a realizar uma tarefa específica (exemplo: preencher um formulário)” (*Ibidem*; p.42) e continuar a navegar dentro do *site*, podendo visitar outras páginas do mesmo.

Segundo Carvalho, os *sites* devem ter um grupo de páginas *web*, com um “*design* comum” e *links*, para ajudar o visitante a encontrar a informação que procura. Estas páginas são a inicial, com o logótipo da empresa ou da marca “no canto superior esquerdo da página”, do outro lado, “idealmente, o telefone e e-mail que serão visíveis a partir de todas as páginas do *site*”, de forma a facilitar a navegação dos utilizadores, sem precisarem de regressar à página inicial para procurar os dados do contacto da empresa. Na mesma, deve ser exibida uma imagem atrativa, uma mensagem curta “focada na forma como o [...] negócio vai beneficiar os [...] potenciais clientes.”; outra é a “Sobre Nós”, “uma das páginas mais visitadas de um site, essencial para credibilizar a [...] marca junto dos potenciais clientes, e contruir confiança”. Esta deverá ter uma explicação do que é a empresa, quais os seus valores, o que faz, onde se localiza a sua sede, quais os serviços e outros aspetos que sejam considerados importantes para os utilizadores. A(s) página(s) de serviços devem conter informação sobre os serviços que a empresa tem ao dispor dos seus clientes; a de preços deverá destacar os benefícios dos serviços da empresa, com imagens e vídeos, testemunhos de atuais clientes, “para agregar valor à informação percebida do preço”. Aqui, é também interessante que a marca dê “oportunidade de os clientes consultarem os horários disponíveis para uma reserva *online*.”. Outra página que as empresas devem ter no seu *site* é a de *blog*, que serve de biblioteca de “conteúdo interessante para acrescentar valor à audiência que procura captar, com informações atuais sobre eventos” da área em que a empresa atua, sobre a sua indústria, “dicas e sugestões, de modo a ser

percecionado como uma autoridade nos serviços que [a marca] presta”. Além disso, “os motores de pesquisa apreciam conteúdo regular adicionado ao site”, passando “a ideia de que investe tempo e energia e se preocupa em fornecer informações” aos consumidores. Por último, os *sites* das empresas devem conter uma página de contacto, com informações úteis, como telefone, e-mail e morada, bem visíveis e claros, para que os utilizadores possam, se estiverem interessados e o desejarem, contactá-las (Carvalho, 2018; pp. 51-52).

Construindo um *site* a pensar nos seus visitantes, de forma a dar-lhes uma boa experiência no *website*, a marca estará a trabalhar a sua relação com potenciais clientes. Esta preocupação da interação dos utilizadores com o seu *website* veio trazer um novo conceito – UX (*User Experience*) –, que consiste na especialização de profissionais na experiência dos utilizadores nos *sites*. Estes dedicam-se ao estudo e avaliação do comportamento dos seus utilizadores, lidando com as suas emoções e experiências, “com foco no *Design*, Acessibilidade, Marketing, Desempenho do Sistema, Ergonomia, Utilidade e Fatores Humanos” (*Ibidem*; p.52). Perceber que caminho cada utilizador percorre dentro do *website* da empresa até converter é relevante, pois é dessa forma que as marcas conseguem perceber se o seu *site* está a ir ao encontro daquilo que os utilizadores esperavam, bem como a empresa, ou se há melhorias a fazer. Se o visitante não converteu, a marca deverá entender a sua causa: se foi por alguma dificuldade encontrada dentro do site ou se por outra. Assim, este estudo ajuda a empresa a determinar quais as melhores estratégias de conversão e as táticas que poderão contribuir para que a experiência do utilizador seja positiva, pelo que a meta do UX é tornar mais amigável, natural e simples a experiência de uso de um determinado serviço ou produto.

Segundo Carvalho (2018), normalmente, existem três tipos de páginas: as de navegação, as de consumo e as de interação. As primeiras “ajudam os utilizadores a encontrar conteúdo e a ter acesso ao mesmo, sendo habitual enviar os utilizadores para páginas específicas como a inicial ou a de resultados de pesquisa (quando os utilizadores pesquisam por uma palavra específica dentro do *site*, na barra de pesquisa, e surgem vários resultados para essa pesquisa numa mesma página). O segundo tipo de páginas contém “artigos, vídeos, páginas de produtos, serviços, informações sobre os preços”, ou seja, as que poderão levar a uma compra. Já as de interação “criam uma interação com o consumidor, levando-o a realizar uma ação”. Podem ser “páginas de pesquisa ou que contêm um formulário de inscrição”, ou seja, que “permitem que os utilizadores insiram e manipulem dados” (Carvalho, 2018; p.59). Contudo,

estas páginas não são obrigadas a estarem presentes em todo e qualquer *website*. É necessário que cada empresa compreenda que tipo de páginas faz sentido ter e que adapte o seu *design*, garantindo que vai ao encontro das necessidades e ansiedades dos seus visitantes.

As cores são outro aspeto importante a ter em conta no *website*, “o contraste, a diferença entre duas cores, já que as nossas mentes são projetadas para detetar estas diferenças. Preto e branco são as cores que criam sempre o maior contraste possível” (*Ibidem*; p.58). Efetivamente, as cores usadas no *site* de uma empresa podem ajudar a fortalecer a marca, a incentivar as vendas e influenciar as ações dos visitantes dentro do *website*. No *blog* do seu *site*, Neil Patel afirma que “quando estão a ser comercializados novos produtos, é crucial ter em conta que os consumidores colocam a aparência visual e as cores à frente de outros fatores como o som, o cheiro e a textura” (Patel, 2019³⁰). O referido especialista partilhou, ainda, um estudo feito pela “Kiss Metrics” sobre a forma como as cores afetam as compras, onde revela que 85% dos consumidores colocam a cor como a principal razão para a aquisição de um determinado produto, tendo-se verificado, também, que esse aspeto contribui para o aumento de 80% do reconhecimento da marca. Além desses dados, o referido estudo mostra que há outros elementos que influenciam o comportamento dos consumidores. Para os que efetuam compras *online*, por exemplo, o *design*, “*buzz words*” e a conveniência afetam a sua necessidade de compra.

Relativamente ao *design* dos *websites*, “para muitos compradores *online*, uma pobre navegabilidade do *site* e um pobre *design* geral são as razões pelas quais decidem não comprar num *website* particular”: 42% dos compradores baseiam a sua opinião de um *site* apenas no *design* geral e 52% dos compradores não regressaram ao *website* devido à sua estética geral.

Outro aspeto ao qual a empresa deve dar importância no seu *site* é a linguagem utilizada, que deve ser simples, pois “as pessoas não confiam no que não entendem. Significa que, frequentemente, o problema não reside na arquitetura do *interface*, mas no facto de, muitas vezes, as pessoas não perceberem o que está escrito” (Carvalho, 2018; p.61). Nesse sentido, a linguagem escolhida deve ser a mesma para todos os canais que a marca decidir utilizar nas suas ações de comunicação, mas adequada ao seu público-alvo.

³⁰ Em <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>

Uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas e marcas, para trabalhar a sua notoriedade e aumentar o tráfego para o seu *site*, é a integração de um **blog** ou secção com artigos escritos.

Os *blogs* - pessoais, de instituições ou de empresas – são páginas *online* que, sendo constantemente atualizadas, fornecem muita informação e podem ter muita utilidade.

Nos pessoais, os seus criadores escrevem sobre temas ao seu gosto (moda, receitas, desporto, *lifestyle*, tutoriais, jardinagem, saúde, educação, entre outros), publicando várias vezes por semana, e qualquer utilizador pode ter acesso. Já os das empresas, situam-se dentro do seu *site* principal. Segundo Carvalho (2018), estas devem continuar com este sistema, para mostrar que o *site* está sempre em atualização “e para partilhar e provar os seus conhecimentos”. Acrescenta que, se a empresa atualizar os seus conteúdos, apenas, de ano a ano “(ou de forma muito esporádica), é preferível remover essa informação ou eliminar as datas”. Isto porque os *links* que já não funcionam, *links* mortos, ou formulários desatualizados podem pôr em causa a credibilidade do *site* (*Ibidem*; p. 61).

Enquanto há uns anos, os *blogs* eram vistos apenas como páginas *online*, onde os *bloggers* (criadores de *blog* e que publicam com frequência) sentiam necessidade de se expressarem e darem a sua opinião sobre o que quisessem, nos dias de hoje, muitos deles são utilizados para fins profissionais e empresariais. Isto é, são cada vez mais as marcas que adicionam um *blog* ao seu *site* principal, pois essa é uma forma de atualizar o *site* e gerar mais tráfego para o *site* da empresa, adicionando credibilidade e segurança. Num estudo realizado pela *Hubspot*, nos EUA, referido por Faustino (2018), concluiu-se que “as empresas que possuem *blogs* e produzem conteúdos geram 55% mais tráfego nos seus *websites*, 97% mais *links* e 434% mais páginas indexadas, do que qualquer outra empresa que não produza conteúdo.” O autor afirma, ainda, que “69% das empresas atribuem o sucesso na geração de *leads* aos seus *websites/blogs* e que 57% conseguiram pelo menos um cliente através do *blog* da empresa”, concluindo que “não existe razão aparente para uma empresa, seja ela pequena, média ou grande, não produzir conteúdo relevante para os seus utilizadores” (*ibidem*; p.107).

Atualmente, ser *blogger* passou de um simples *hobbie* a uma profissão. Isto porque as marcas encontraram uma oportunidade nos criadores de conteúdos para, através deles, divulgarem os seus produtos e/ou serviços e chegarem a um alargado número de consumidores.

Com esse objetivo, procuram os *bloggers* com mais fãs, ou seja, com mais visitas ao seu *blog* por mês e com maior *engagement*, que façam mais sentido para uma marca. Dependendo do público do *blogger* e dos temas que aborda no seu *blog*, as marcas entram em contacto com o(s) que selecionou, fazem uma proposta e pagam-lhes para que divulguem o seu produto/serviço. O pagamento pode ser monetário bem como em oferta de produtos seus, conforme acordado entre ambas as partes.

Aqui, também é interessante falar de outro aspeto que deve ser trabalhado pela marca, não só no seu *website* e *landing page*, mas também nos restantes canais que pretender adotar para comunicar - o *copywriting*. Este consiste na escrita de texto (*copy*) de carácter persuasivo, que desperte interesse no leitor, e tem o objetivo de convencê-lo a realizar uma ação específica, gerando conversões e vendas para o negócio. Um *website* que trabalhe um *copy* que desperte curiosidade nos visitantes aumenta a interação marca-cliente e, conseqüentemente, aumenta as conversões. Esta é considerada uma estratégia de produção de conteúdo e pode fazer a diferença na estratégia de marketing, contribuindo para o cumprimento de todas as ações esperadas e para a atração de novos clientes, alargando esta rede. Se a marca espera que um utilizador siga um certo caminho no seu *site* até tomar uma atitude como, por exemplo, fazer o *download* de um *e-book*, o *copywriter* tem de ser capaz de o convencer e cativar a sua atenção, conduzindo-o passo a passo, esperando que ele siga todo esse caminho esperado e chegue à fase final (efetue o *download*).

Através do *copy*, a marca deve educar o seu visitante sobre o produto em questão e persuadi-lo, através das palavras, de que é a melhor solução no mercado para as suas necessidades e ansiedades, estimulando-o a tomar uma atitude.

Relativamente às ***Landing Pages***, estas podem ser uma ferramenta para uma estratégia de uma marca, cujo objetivo é a geração de *leads*, obtenção de conversões ou vendas. Também chamadas ‘páginas de aterragem’ ou ‘páginas de destino’, diferenciam-se das tradicionais por serem “uma página *web* única, que pode viver por si só ou estar associada a um *site*” e que apresenta características distintas das restantes, podendo ser totalmente diferente, “uma vez que foi pensada e desenhada para levar o utilizador a realizar uma ação ou a cumprir um objetivo específico, melhorando a conversão” (Carvalho, 2018; p.49). Este tipo de página possui poucos

elementos, focando-se apenas na oferta principal oferecida pela marca associada a ela, de maneira a conseguir atrair utilizadores. Além disso, esperam fazer com que esses consumidores queiram adquirir mais produtos da marca e se tornem clientes fiéis. Dois exemplos de ações que se esperam por parte dos utilizadores numa *landing page* são preencher um formulário ou clicar num botão para comprar. Estas páginas podem “fazer parte do *site* principal de uma empresa ou organização ou ser uma página autónoma, que vive por si só” (*Ibidem*; p.74). Assim, ao criarem uma *landing page*, as marcas pretendem atingir um determinado objetivo que pode ser “receber tráfego a partir de uma ou de várias fontes (redes sociais, e-mail marketing, entre outras)” e também o fazem “para direcionar o tráfego para um objetivo específico de uma campanha de marketing” (*Ibidem*).

Para aumentar a probabilidade de os utilizadores atingirem o objetivo definido pela marca, numa *landing page*, são poucos os elementos colocados nela, de modo a evitar a distração de quem a visita, como texto longo e outras informações que sejam dispensáveis, direcionando-os para ações de conversão importantes como uma compra, o preenchimento de um formulário ou para efetuarem um *download* de algum material oferecido. Em troca, a marca angaria os dados dos seus potenciais clientes (como o seu nome e e-mail), o que é uma oportunidade para começar a construir uma relação com eles, enviando-lhes ofertas especiais e outros conteúdos que os cativem pois, com o fornecimento dos seus dados, os utilizadores deram autorização à marca para entrar em contacto com eles, em qualquer altura. Amostras grátis, *e-books*, inscrição em *webinar*, consulta para serviços profissionais, cupões de desconto são algumas das ofertas que as marcas dão em troca dos dados dos utilizadores, nas *landing pages*. Aqueles utilizadores que atingem o último passo da conversão numa página de destino demonstram interesse nos conteúdos da marca e a probabilidade de se tornarem clientes é muito grande.

Este tipo de *landing page* é um dos mais utilizados e é chamado de “*lead-generation*” ou de geração de leads (contactos) (*Ibidem*).

O outro tipo de página é de conversão em vendas.

“Ao contrário de uma *homepage* de um *site*, uma *landing page* é focada exclusivamente no objetivo de marketing. Se o objetivo for capturar *leads* ou

dados das pessoas que a visitam, a página deverá estar totalmente focada no cumprimento desse objetivo de marketing. Se o objetivo for gerar vendas de um produto, a mesma coisa” (Faustino, 2018³¹).

Segundo Faustino (2018), as *landing pages* devem cumprir regras para atingirem o objetivo de marketing de forma eficaz. A primeira é não existirem *links* de saída, ou seja, “qualquer link externo” que distraia o utilizador e o leve para fora da página, por exemplo, “*links* para redes sociais, conteúdos do [...] *site*, ou outro qualquer”, o que poderá fazer com que o utilizador saia e já não volte à página. A segunda regra é a relevância e objetividade em relação à sua oferta. “Em poucos segundos, o [utilizador] tem de perceber o conteúdo e a oferta.” Se demorar muito tempo a entender qual a oferta, há um grande risco de ele abandonar a página, levando a uma taxa de conversão baixa. A terceira regra é a sua estrutura e prova social. É importante que a marca transmita confiança suficiente ao utilizador para que ele cumpra o objetivo pretendido. Nesse sentido, a informação deve estar organizada e orientada para uma ação concreta como a angariação de contactos ou uma venda, com um *call-to-action* bem visível e de fácil identificação.

A mais-valia da prova social é o facto de ajudar a acrescentar valor, pois é possível verificar, por exemplo, o número de clientes que já compraram o produto/serviço em questão, ter acesso às avaliações e ao *feedback* de clientes que o compraram, bem como vídeos e fotografias de clientes e opiniões publicadas nas suas redes sociais, entre outros.

Outra importante regra é a do *design* responsivo. Tal como foi abordado acima, o *mobile marketing* está a ganhar terreno e a probabilidade de os utilizadores abrirem a *landing page* no seu telemóvel é grande. Por isso, é importante que haja o pensamento “*mobile first*” na construção da *landing page*, “oferecendo aos [...] [utilizadores] uma experiência de navegação diferenciada e pensada para conversão em *smartphones* e *tablets*” (Faustino, 2018). Por último, temos a automação de marketing que consiste na automatização de comunicações para os utilizadores que converteram. Isto significa que preencheram um formulário com os seus dados, para receberem uma oferta, ou clicaram num botão para adquirir um produto ou serviço, entre

³¹ <https://www.paulofaustino.com/landing-pages/>

outras ações. Após cada conversão, por norma, começa a ser enviada uma sequência de e-mails automáticos, por exemplo, com os dados de pagamento da encomenda, a relembrar o utilizador que ainda não efetuou o respetivo pagamento, tudo de forma automatizada, com o objetivo de persuadir os visitantes e aprofundar o seu nível de relacionamento com a marca. O *SMS Marketing*, o suporte de ajuda via WhatsApp, o *chat* nos *websites* das marcas (*chatbots*) são alguns dos exemplos de tipos de comunicação automatizada, que tornam a comunicação entre o consumidor e a marca muito mais simples e rápida, assim como aceleram o processo de compra e o preenchimento de um formulário. Tudo o que pode ser feito pela marca para “oferecer em termos de suporte, será uma mais-valia a longo prazo para o [...] negócio e para as [...] taxas de conversão” (Faustino, 2018). Essa estratégia é, assim, apresentada como “sinónimo de maior conversão”, sendo feita através de plataformas próprias. Portanto, podemos reparar que as diferentes áreas que compõem o marketing digital, juntas, fornecem experiências completas aos utilizadores.

Seguidamente, e após a *landing page* ser publicada, a marca deve analisar os resultados obtidos face aos objetivos definidos, tendo em conta algumas métricas, nomeadamente as taxas de abertura (número de pessoas que abriu o e-mail a dividir pelo número de pessoas que o recebeu), as taxas de clique (de todos os e-mails entregues, quantos foram clicados), quais os utilizadores que se removeram da base de dados, entre outras que serão abordadas no subtema “Analítica”. No entanto, importa ter em conta que:

“o sucesso de uma *landing page* não se mede apenas através dos resultados de conversão únicos de uma página. É necessário analisá-los num contexto (do setor em questão, do tipo de ação requerido e até comparando os resultados da *landing page* em questão com outras anteriormente criadas)”
(Carvalho, 2018; p.82).

Importa relembrar que tanto os *sites* como os *blogs* e as *landing pages* devem ser pensados para o *mobile*, sendo que devem ser responsivos em *smartphones* e *tablets*. Como já verificamos, nos dias de hoje, a presença de uma marca no digital é fundamental e, se tiver um

website, aumenta a sua relação com os consumidores e a sua capacidade de competição com as marcas concorrentes. Caso contrário, se os utilizadores não encontrarem uma determinada marca, encontrarão outra, na concorrência. Segundo Carvalho (2018), “aproximadamente 34% das empresas em Portugal não têm o seu próprio *site* e, infelizmente, isso significa que estão a perder potenciais clientes.” Acrescenta ainda que “muitas decisões de negócios começam com os motores de pesquisa, e a falta de um *site* significa que está a perder uma das maiores e melhores ferramentas de marketing disponíveis” (*Ibidem*; p. 103).

É importante ter em conta que “o *site* é verdadeiramente um dos pilares fundamentais do marketing através dos canais digitais que vão melhorar o sucesso do [...] negócio” (*Ibidem*). Além do *site* de uma marca ter toda a informação necessária para os utilizadores saberem tudo sobre ela, conhecerem os seus produtos e serviços, nesta plataforma poderão, também, ter a oportunidade de efetuarem uma compra, de forma cómoda e rápida.

E-Commerce

Falamos aqui da vertente *e-commerce* num *website* empresarial. Também conhecido por comércio eletrónico, o *e-commerce* consiste na compra e venda de bens ou serviços através da internet. Podem ser adquiridos quaisquer tipos de produtos e serviços, desde roupa a calçado, passando por produtos tecnológicos, de beleza, alimentação, seguros, livros, viagens, hotéis, experiências, produtos digitais, entre muitas outras possibilidades. O maior retalhista *online* do mundo é a Amazon que tem dominado o comércio eletrónico com a venda de milhões de produtos por todo o mundo.

Há diferentes categorias de *e-commerce*. O mais comum de todos os tipos é o *Business to Consumer* (B2C), em que qualquer indivíduo singular faz uma compra a uma empresa. Por exemplo, o Miguel compra CD's no *site* da Fnac. Outro tipo de *e-commerce* é o *Business to Business* (B2B), em que são feitas vendas entre empresas. Por exemplo, o Grupo Pestana compra cadeirinhas de refeição de bebés à Zippy, para os seus hotéis. Também há o *Consumer to Consumer* (C2C), em que dois indivíduos fazem a troca de um bem ou serviço no ecossistema *web*. Por exemplo, a Sara vai mudar de casa e vende um sofá no OLX ao Paulo; ou o João comprou um bilhete para o NOS Alive, mas já não pode ir ao festival, então vende o bilhete no seu Instagram ao Zé. Outro tipo de *e-commerce*, mas menos comum, é *Business to*

Administration (B2A), em que uma empresa vende um serviço ou produto à Administração Pública. Por exemplo, uma empresa de *software* vende um programa informático ao Ministério da Justiça. Também existem as transações *online* de indivíduos singulares para empresas – *Consumer to Business* (C2B). Por exemplo, a Maria é fotógrafa e vende as suas fotografias num banco de imagens *online*. A Administração Pública também efetua transações com os cidadãos e vice-versa – *Government to Citizen* (G2C) e *Citizen to Government* (C2G). Por exemplo, a Joana paga a sua declaração de IRS *online* e passa os recibos verdes referentes às suas atividades de formação³².

Ter uma loja *online* tem, evidentemente, as suas vantagens, mas também desvantagens. Relativamente às primeiras, referimo-nos a vários aspetos, nomeadamente: a loja poder estar aberta vinte e quatro horas por dia; a eliminação das barreiras geográficas; o facto de as compras serem rápidas e cómodas; haver maior retenção de clientes com promoções, ofertas e vales de desconto especiais; a possibilidade de mostrar todos os produtos; os custos mais baixos com manutenção da loja *online* (ausência de renda do imóvel, custos de água, luz, entre outros); baixos custos com funcionários; o facto de permitir analisar o percurso do consumidor na loja; a facilidade em otimizar as *leads* para uma conversão; o facto de ser possível fazer *remarketing* (estratégias da marca para fazer com que os seus anúncios apareçam aos utilizadores que, anteriormente, haviam mostrado interesse nos seus produtos/serviços).

Em relação às suas desvantagens, destacam-se a ausência de contacto direto entre o vendedor e o comprador; o fornecimento de dados por parte do comprador; o fornecimento de dados de pagamento; os tempos de entrega demorados; a impossibilidade de tocar/experimentar os produtos, e uma maior concorrência, que em negócios locais.

Verifica-se que, em Portugal, a percentagem de compras *online* é cada vez maior. Num estudo feito pela ACEPI (Associação da Economia Digital), em 2008, apenas 13% o fazia e, em 2017, houve uma subida para 36%. Neste sentido, estima-se que, em 2025, 59% dos portugueses o façam. Esse mesmo estudo revelou que a percentagem de população portuguesa que adere a este método de compra está acima da média mundial, mas abaixo da média da União Europeia³³.

³² Conferência E-Commerce Experience, por Paulo Pinto, no dia 26 de setembro de 2019

³³ Anexo VII

Passo a nomear alguns estudos e dados acerca das compras efetuadas *online* e internautas, revelados por várias entidades, que demonstram as potencialidades do *e-commerce* para as empresas que pretendem expandir os seus produtos a um maior número de consumidores, estando incluído o local onde estagiei. Assim, é de mencionar que 85% dos portugueses que compram *online*, “já o fizeram em *sites* estrangeiros” e “mais de 50% das compras *online* já são feitas fora de Portugal”, sendo a China o país onde os portugueses compram com mais frequência e que, para o fazerem, recorrem sobretudo ao AliExpress. No que toca aos produtos mais comprados, dados de 2016 indicam que o vestuário e acessórios de moda representam 49,6%, os equipamentos móveis e acessórios 47,8% e o equipamento informático 35,1%. Os filmes, CD’s e *software* representam 8,5% das dessas compras *online*. Em relação aos serviços, os jogos digitais são os mais vendidos (18,4%), de seguida as *mobile apps* (15,2%), os *softwares* (13,5%), a música digital (11,6%), os livros digitais (9,8%), a formação *online* (8,7%) e os jornais e revistas digitais (7,5%). Os menos vendido são os vídeos (*online* ou em *streaming*), representando, apenas, 7,3% das compras.

O estudo da ACEPI indica, também, que apenas 27% das empresas portuguesas efetuam negócios *online*, sendo que 9% são micro, 25% pequenas, 36% médias e 54% grandes empresas. Menciona, ainda, que 17% do volume de negócio vem de clientes no estrangeiro.

Outro estudo relativo ao *e-commerce* em Portugal em 2018, apresentado pelos CTT Correios de Portugal, revelou outros dados dos consumidores *online* (*ebuyers*) portugueses. Segundo o diretor de *e-commerce* da empresa, Alberto Pimenta, “um dos fatores mais relevantes do crescimento do *e-commerce* está forte e inquestionavelmente ligado às entregas físicas das compras realizadas *online* que tendem a ser cada vez mais rápidas e a mais baixo preço”. No relatório apresentado, concluiu-se que “os *ebuyers* compram cada vez mais frequentemente, mas com um valor médio por compra mais baixo” e que “este fenómeno reflete um maior grau de confiança na decisão de compra *online* por parte de um maior número de *ebuyers* já existentes no mercado, o que propicia a compra por impulso aproveitando promoções e campanhas dos *esellers*.” Foram ainda apresentadas as três razões que levam os portugueses a comprar *online*: “os preços mais baixos, a facilidade de compra, as promoções e a conveniência proporcionada por poderem comprar a qualquer hora.”

No mesmo relatório, são destacados muitos e importantes aspetos que as marcas devem ter em consideração, na medida em que são apresentadas, e aprofundadas em detalhe,

conclusões que abrangem a pré-compra, a compra e o pós-compra. Relativamente ao primeiro, o estudo revela que os compradores *online* “apresentam um maior envolvimento com a pesquisa utilizando para tal o seu *smartphone* de forma intensiva”, acrescentando que “o *site* da marca ainda é o primeiro local de realização da pesquisa”. Relativamente aos *esellers*, estes “encaram a venda no canal *online* como uma aposta cada vez mais importante para fazer crescer o seu negócio.” Quanto à compra, esta ação “popularizou-se entre os *ebuyers*”, através do *smartphone*. Verifica-se, também, que a categoria mais popular entre os consumidores é a moda e o vestuário, sendo que, segundo os *ebuyers*, “o preço é o principal fator que orienta a recompra.”

Quanto às entregas, a maioria prefere que sejam efetuadas ao domicílio e não no local de trabalho, como era mais habitual. No entanto, o estudo aponta a “previsibilidade quanto ao dia e à hora de entrega [...] o principal motivo de insatisfação quanto às entregas”.

Relativamente aos *esellers*, o número de *esellers* mistos (que possuem retalho *online* e físico) prosperou e há uma intensão de aumentarem “a sua presença *online* nos *marketplaces* e de lançar uma versão da sua loja *online* numa *APP*”. Na pós-compra, “a satisfação com as devoluções não cresceu face ao ano anterior, o que pode ser justificado pelo facto de terem aumentado o número de situações de devolução em que o *ebuyer* é obrigado a suportar os respetivos custos.” Saliente-se que um aspeto que contribui positivamente para as compras *online* é a “existência de devoluções sem custo”.

Verifica-se que o *e-commerce*, em Portugal, tem tendência para crescer, sendo que, de 2016 para 2017, houve um aumento de dois pontos percentuais (12,5%). Também é possível detetar que os *ebuyers* portugueses apresentam um equilíbrio entre os dois géneros (52% do sexo feminino e 48% masculino). Relativamente à distribuição territorial, “Lisboa e a Região Centro lideram com três em cada dez *ebuyers*, respetivamente, seguidas do Porto com dois em cada dez”.

Os dados comprovam que os portugueses gastam, em média, em cada compra, 51,49€ e efetuam mais compras por ano (15,2, mais 33% em comparação com 2017) e que cerca de 80% do total de compras (12,1) estão associadas à aquisição de produtos, sendo a média desses produtos adquiridos de 2,1 produtos. “Em cada dez *ebuyers* seis fazem compras *online* uma ou mais vezes por mês (mais 17% face ao ano anterior).” Quanto ao motivo que os leva a comprarem *online*, o preço é o fator mais importante, “seja porque identificam um preço mais

baixo (sete em cada dez), seja porque têm acesso a uma promoção que não encontram no retalho físico (seis em cada dez)”. Logo a seguir, outros aspetos considerados importantes para efetuarem uma compra *online* são a “possibilidade de comprar a qualquer hora e a maior variedade de produtos que se encontram *online* face aos canais alternativos”³⁴.

No que toca às categorias de produtos mais comprados, destaque para o vestuário e o calçado.

“Segundo os *ebuyers*, as categorias onde se verificou uma redução percentual maior de compras *online* foram “Acessórios para Veículos”, “Livros e Filmes” e “Vouchers e Experiências”. Já as maiores taxas de crescimento percentual verificaram-se nas categorias de “Puericultura, Refeições Prontas Entregues em Casa, Utensílios para o Lar, Produtos Farmacêuticos e Similares e Eletrodomésticos, todos com taxas de crescimento acima dos 20%” (CTT, 2018).

Segundo o referido estudo, o que leva os consumidores a comprarem *online* é a sua vontade em “satisfazer uma necessidade de produto previamente identificada e também de aproveitar as oportunidades que surgem ao navegar nos *sites* favoritos.” Do lado dos vendedores, estes “já valorizam o canal *online* como uma oportunidade que deve ser explorada no sentido de alargar mercado e fazer chegar a sua oferta a novos segmentos.” O que leva os *esellers* portugueses a venderem *online*, é sobretudo o facto de o considerarem “um canal de venda complementar com vista ao alargamento do mercado interno da empresa, potenciando a captura de novos segmentos de clientes”. Atualmente, a venda em *marketplaces* ainda apresenta um número baixo de *esellers* que aderem a esse tipo de plataforma (“dois em cada dez *esellers*”), porém, a tendência é que este número aumente (*ibidem*).

No que toca aos meios utilizados pelos *ebuyers* para pesquisa, esta “é feita predominantemente *online*, embora, cerca de metade dos *ebuyers* inquiridos refira que ainda

³⁴ Anexo VIII

recorre às lojas físicas para procurar produtos”³⁵. O dispositivo mais usado nas mesmas é o computador portátil. No entanto, “observa-se uma diminuição consistente de ano para ano do número de *ebuyers* que refere recorrer ao PC portátil ou ao PC *Desktop* para realizar as suas pesquisas”, enquanto que “o recurso ao *smartphone* cresce fortemente como segundo dispositivo de pesquisa (sete em cada dez *ebuyers* revelam utilizar o *smartphone* na fase de pesquisa)”, o que pode ser influenciado pela “massificação da posse do telemóvel e a sua conveniência de utilização com a consequente redução da posse de computadores pessoais.” No *smartphone*, a compra via *APP* é a que mais cresce quando comparada com a que é feita via *Browser*³⁶. Sobre a origem do tráfego *online*, o estudo indica que “seis em cada dez *esellers* indicam que a principal origem do tráfego *online* para as suas lojas são os motores de busca”, seguidos das redes sociais (três em cada dez). Assim, repara-se uma mudança no que toca à forma como os consumidores portugueses fazem pesquisas *online*, sendo que a utilização de computadores pessoais demonstra estar a perder importância para os *smartphones*. “Consequentemente, os *esellers*, ao prepararem as suas lojas *online* para apresentarem adequadamente os conteúdos nestes dispositivos, estão a cumprir com os mínimos para garantir a sua competitividade neste mercado” (*ibidem*).

Na compra, o local mais escolhido pelos *ebuyers* é em casa (98,2%), demonstrando tendência para a percentagem crescer. O *site* da marca é o canal preferido pelos *ebuyers* portugueses para efetuarem compras (nove em cada dez), “no entanto, destacam-se as redes sociais e *sites* de terceiros como sendo os canais que mais cresceram face ao ano anterior” (*ibidem*).

No que toca aos *marketplaces*, estes são um “*shopping* virtual”, onde se encontram vendedores e compradores através de uma plataforma externa. A sua grande vantagem reside no facto do vendedor não possuir custos fixos com a manutenção do seu *site*, sendo apenas responsável por gerir todos os produtos aí presentes. Por outro lado, garante maior visibilidade do seu produto num espaço já anteriormente conhecido pelos compradores. Para os consumidores, estes “*shoppings* virtuais” apresentam a vantagem de conseguirem realizar compras oriundas de diferentes lojas/marcas, sem custos extra de entrega. Além disso, também têm a oportunidade de partilharem o seu *feedback* relativo ao produto que adquiriram.

³⁵ Anexo IX

³⁶ Anexo X

Com os estudos acima mencionados, podemos concluir que a aposta num *e-commerce* pode ser considerada uma oportunidade para as marcas divulgarem os seus produtos e serviços, encontrem novos clientes, exportarem para outros países, com a ajuda da tecnologia e da internet no seu contacto com os clientes e vice-versa, contribuindo para a redução dos custos das transações e para a expansão do negócio.

Carvalho (2018) dá algumas sugestões para as empresas que decidirem integrar *e-commerce* no seu *site*, por forma a tornar a experiência dos utilizadores mais fácil e fazê-los voltar a efetuar uma compra no mesmo *site*. Uma das recomendações é ter um *live-chat* (ou *chatbots*), “para tornar o atendimento *online* mais rápido e eficaz, respondendo às dúvidas dos potenciais clientes em tempo real e, com isso, otimizar as suas conversões” (*ibidem*; p.97). Num estudo feito pela Salesforce³⁷, onde foram inquiridas 3500 empresas de *costumer service* de todo o mundo, foi revelado que “23% já utiliza *chatbots* e que 31% planeia adotar um destes assistentes inteligentes ao longo dos próximos 18 meses.” Será que os consumidores sentem o mesmo entusiasmo pelos *chatbots* que as marcas?

Também mencionado pela Consumer Trends, no mesmo artigo, um inquérito feito pela Usabilla mostra que “55% dos consumidores prefere contactar com um humano quando existem dúvidas sobre determinado produto e serviço.” Concluiu-se, então, que “os *chatbots* podem ser a solução ideal para tarefas mais repetitivas e perguntas simples relacionadas com horários de funcionamento ou localizações, por exemplo.” No entanto, “por outro lado, quando é necessária uma conversa entre consumidor e marca, os humanos continuam a ser indispensáveis.” Portanto, as marcas deverão ter em atenção estes dados e, nas suas estratégias de atendimento ao cliente, é importante que adotem formas de automatizar as suas respostas, para determinadas questões que sejam mais comuns, e concentrar a sua atenção naquelas dúvidas e questões que exigem uma resposta personalizada, evitando fazer com que os utilizadores se sintam ignorados e a falar com robôs. Estes *chatbots* podem ser inseridos tanto no *website* principal da empresa bem como na rede social Facebook, que também o permite.

Outra sugestão dada por Carvalho (2018) é ter “bem visíveis as políticas de devolução ou reembolso, políticas de privacidade, termos e condições de passatempos, entre outros” (*ibidem*; p.61). Também a área de Perguntas Frequentes (*FAQ's*), os idiomas disponíveis no

³⁷ Apresentado em <https://www.consumertrends.pt/afinal-os-consumidores-gostam-ou-nao-de-chatbots/>

site e os contactos locais são outros aspetos essenciais a ter em conta no *website*. Ter informação bem detalhada sobre os produtos é outro aspeto bastante importante a considerar nas lojas *online*. O autor indica um estudo da *Shotfarm Product Information Report* (2016) que “30% dos consumidores não finaliza a compra *online*, porque sente que falta descrição do produto. Já 26% argumentam que as imagens são de baixa qualidade ou existem poucas imagens, 25% não finalizam a compra pela ausência de críticas e opiniões de terceiros” (*ibidem*; p.61). Os utilizadores podem abandonar o carrinho de compras devido à qualidade da informação oferecida pela marca no seu *site*, por isso, é fulcral que haja cuidado no *copy* e no *feedback* de clientes que já efetuaram compra no *site*, de forma a transmitirem credibilidade.

Além destas, muitas outras recomendações são dadas por Carvalho (2018), nomeadamente a otimização da experiência de compra para cada dispositivo (*desktop*, *tablet* e *smartphone*); a possibilidade de fazer *login* através das redes sociais, para que o utilizador possa registar-se no *site* com o seu perfil de uma das redes sociais, pois “dessa forma, consegue evitar o processo moroso de registo manual no *site* (sobretudo, para quem se regista através do *smartphone*)” (*ibidem*; p.98).

Segundo o mesmo autor, “as bases para ter um *site e-commerce* implementado são: ter Produto, *Site*, simplificar o meio de pagamento e de cobranças, tendo uma solução flexível, ouvir as necessidades dos seus clientes e, por fim, avaliar o tema da logística”. Neste último, encontram-se o “correto controlo de *stock* ou cálculo de envio”, que são áreas necessárias para que a experiência de compra do consumidor seja positiva e que contribua para o crescimento da marca (*ibidem*; p.99).

De maneira a trabalhar para o aumento das vendas, a personalização é um aspeto relevante e muito valorizado pelos consumidores, pois “oferecer recomendações relevantes, de acordo com os interesses que o cliente demonstrou ter [...] é, na realidade, o tipo de personalização mais lucrativo, que permite, não só fazer recomendações relevantes e que levam à venda, mas também aumentar o *cross-sell* e o *up-sell*” (*ibidem*; p.101). Ou seja, é importante ter, dentro de uma página, sugestões de outros produtos de que o utilizador possa gostar, ou produtos pelos quais os consumidores que visitaram aquele produto anteriormente também se interessaram. Por exemplo, numa loja de vestuário, na página de umas calças de ganga, a marca deve sugerir outras peças que combinam com as calças, completando o conjunto; ou uma loja de música sugerir aos utilizadores interessados numa guitarra elétrica uma mala para a guardar.

2.5.2. Marketing de Conteúdo

É uma das principais táticas utilizadas pelas empresas e marcas presentes no digital. Esta tem como objetivo despertar interesse no seu *target* pelos seus produtos e/ou serviços, através de conteúdo criado e publicado por elas. Esse conteúdo pode consistir na ideia de vender algo, educar os consumidores relativamente a algum assunto, informá-los sobre algo que esteja relacionado com o negócio em questão ou aos produtos e/ou serviços das marcas ou, simplesmente, para entreter. Também conhecido como “*content marketing*”, o marketing de conteúdo apoia-se na produção e distribuição de conteúdos altamente relevantes para o público a quem pretendem chegar, por forma a responder às suas necessidades, concretizar os seus desejos, esclarecer dúvidas, atrair potenciais clientes ou fidelizar aqueles que já o são, porque já efetuaram alguma compra. O marketing de conteúdo pode ser aplicado nas diversas plataformas do marketing digital como o *website* de uma empresa, nas suas redes sociais, na sua estratégia de e-mail marketing, variando conforme a plataforma em questão e a audiência que pretendem atingir. Segundo Kotler (2017):

“o marketing de conteúdos é uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos” (Kotler, 2017, p.155).

Esta estratégia pode ser uma alternativa às abordagens de venda direta ou porta-a-porta para atrair clientes sobre os produtos que têm para oferecer. Além disso, pode ser uma oportunidade para uma marca ser considerada uma autoridade dentro da área em que atua, demonstrando ser especialista, através da produção de conteúdo que acrescente valor aos seus produtos e/ou serviços, que responda às questões do seu público, que lhes traga algo de novo, dando-lhes prazer, ao seguir a marca nas diferentes plataformas por onde esta comunica, e até fazerem-no sentir-se especial ao terem um produto da marca em casa. Posteriormente,

conseguindo trazer, com os seus conteúdos, esse sentimento aos seus clientes, estes poderão vir a tornar-se fiéis à marca e influenciar a sua rede de amigos, familiares, conhecidos e até desconhecidos. Frederico Carvalho (2018) defende que:

“a base passa por criar conteúdos e apresentações únicas, associadas à [...] marca, que não sejam facilmente reutilizadas por outra pessoa ou empresa. Ao concentrar-se no desenvolvimento dos relacionamentos autênticos com parceiros de marketing e influenciadores, poderá alargar os relacionamentos com potenciais clientes segmentados, personalizando e prometendo fornecer valor aos seus assinantes/clientes, com base nos seus interesses e no estágio da jornada do cliente em que se encontram” (Carvalho, 2018; p.98).

Atualmente, “os *marketeers* enfrentam um grande obstáculo quando tentam chegar aos consumidores através da publicidade tradicional, pois os consumidores nem sempre acreditam nela. Preferem pedir aos amigos e familiares opiniões honestas sobre as marcas” (Kotler, 2017; p.156). Apesar do seu papel ser transmitir as propostas de valor da marca para a qual trabalham e tentarem ser o mais criativos possível para atrair o seu público-alvo, a verdade é que “hoje, os consumidores consideram as propostas de valor de uma marca irrelevantes e dispensáveis” (*ibidem*). Devido a isso, teve que haver um esforço ainda maior por parte das marcas para se destacarem da sua concorrência e irem ao encontro daquilo que o seu *target* procura. “Cada vez mais *marketeers* estão a mudar da publicidade para o marketing de conteúdos. [...] Em vez de transmitirem mensagens de propostas de valor, os *marketeers* devem distribuir conteúdos úteis e valiosos para os consumidores” (*ibidem*; p.169).

Uma boa estratégia de marketing de conteúdo não é tão fácil quanto parece à primeira vista, pois exige que seja feito um planeamento desde a pré-produção à pós- distribuição, na medida em que “[...] a armadilha mais comum de uma estratégia de marketing de conteúdos é saltar logo para a produção e distribuição de conteúdos” sem esse plano (*ibidem*; p. 159). Da

definição dos objetivos à planificação de conteúdos a criar e por que canais serão distribuídos, há todo um trabalho intenso a realizar. Nessa área, Kotler (2017) aborda oito grandes passos de marketing de conteúdos que os profissionais de marketing devem seguir nas empresas onde trabalham, por forma a conseguirem criar curiosidade da marca e a relacionar-se com os consumidores. Nesse sentido, apresentou uma tabela que permite analisar os vários passos e questões a que as marcas devem responder em cada um deles, antes de passarem ao passo seguinte³⁸.

O primeiro passo passa pela **definição dos objetivos** que a marca pretende alcançar com os seus conteúdos, pois “sem objetivos bem delineados, os *marketeers* podem ver-se perdidos quando mergulham profundamente na criação e distribuição de conteúdos” (*ibidem*; p.160). Este passo é, pois, importante para que o caminho que as marcas percorrem esteja direcionado para esses objetivos e não se desviem deles. Assim, o autor classifica os objetivos do marketing de conteúdos em duas grandes categorias: a dos objetivos relacionados com vendas e a dos objetivos relacionados com a marca. Nos primeiros, estão incluídos “a criação de vendas, o fecho de vendas, vendas cruzadas, vendas adicionais e vendas por referência”. Na segunda categoria, está a “atenção à marca, associação à marca e a fidelidade/advocacia da mesma”. Se os objetivos entrarem na primeira categoria, “os *marketeers* devem certificar-se de que os canais de distribuição de conteúdos estão bem alinhados com os canais de vendas” (*ibidem*).

Definidos os objetivos, o passo seguinte é o **mapeamento da audiência** com quem a marca irá partilhar os seus conteúdos. Sem este passo, os *marketeers* não saberão quem os irá ler, que conteúdos criar nem que assuntos irão suscitar interesse em quem os lê, estando a correr o risco de escrever sobre qualquer tema que pode não ser considerado relevante e ser ignorado. Por consequência, não irá trazer vendas à empresa nem dará notoriedade à marca, muito pelo contrário. Kotler (2017) fala de uma sugestão dada por Douglas Holt:

“que os *marketeers* de conteúdos se concentrem em tópicos que interessem a certas subculturas (como a educação no domicílio, a impressão 3D, a observação de pássaros e o ‘*body-building*’) que

³⁸ Pode ser consultada no anexo XI.

tendem a reunir-se em comunidades e a distribuir entre si conteúdos relevantes. Dado que a maioria das subculturas é atraída por temas originais e pouco tradicionais que as unem, os *marketeers* de conteúdos podem encontrar ideias de conteúdos não genéricos observando-as” (*ibidem*, p 161).

Porém, num dos artigos que escreveu no seu blog³⁹, Paulo Faustino (2017) defende que, quando uma marca aborda sempre o mesmo tema, chega a uma altura em que deixa de saber o que escrever e que, por isso, é necessário que abra “esse nicho de mercado para algo mais global.” E acrescenta que “nem sempre um nicho muito específico é positivo, especialmente em blogs empresariais” (Faustino, 2017).

Após a definição dos limites da audiência para quem irão produzir conteúdo, “os *marketeers* devem descrever o perfil e a personalidade das audiências, que os ajudará a imaginar como a audiência se parece realmente na vida real”. Além disso, “através de pesquisas adequadas, devem também descobrir as ansiedades e desejos da audiência [...], que definirão a sua necessidade de conteúdos específicos” (Kotler, *ibidem*; p. 161-162). “Ao compreender o motivo que leva os utilizadores a querer algo e como gostariam de alcançar esse objetivo, [as marcas podem], de forma gradual, ir estruturando qual o tipo de conteúdos que podem ser mais úteis para as pessoas em questão” (Carvalho, 2018; p.40).

O passo seguinte é **idealizar o conteúdo a criar e fazer um planeamento**. “Uma combinação de temas relevantes, formatos ajustados e narrativas sólidas garante uma campanha de marketing de conteúdos bem-sucedida” (Kotler, 2017; p.162). É, pois, importante que as marcas tenham em atenção as ansiedades e os desejos dos consumidores, de forma a que o conteúdo que esta criar ligue as suas histórias ao que os consumidores procuram e precisam. Por isso, e para que o conteúdo não corra o risco de ser ignorado no meio de tanta informação da qual os consumidores são alvo, “o conteúdo deve ter algum significado para a audiência [...]. Deve aliviar-lhes as ansiedades e ajudá-los a concretizar os seus desejos” (*ibidem*). Depois, para cada um dos conteúdos criados, as marcas deverão definir uma estratégia,

³⁹ <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-conteudo/>

analisando como é que cada formato de conteúdo funciona, onde e como divulgar a mensagem para que ela chegue ao público pretendido.

“Os *marketeers* devem também explorar os formatos dos conteúdos. Os conteúdos podem ser apresentados em formatos escritos: comunicados de imprensa, artigos, boletins, documentos, estudos de caso e até livros. Também podem ter uma forma mais visual: infográficos, banda desenhada, gráficos interativos, diapositivos, jogos, vídeos, filmes curtos e até longas-metragens” (*ibidem*; p.163).

Kotler (2017) apresenta um estudo feito pelo ‘*Content Marketing Institute*’ que revelou que “mais de 80% das companhias no domínio empresa-para-consumidor utilizam ilustrações e fotografias, *newsletters*, vídeos e artigos de *site*”, ao passo que “mais de 80% dos negócios de empresa-para-empresa utilizam estudos de caso, *blogues*, *newsletters* e eventos reais” (*ibidem*). O autor apresentou dados revelados pela Google relativos à tendência para o consumo de marketing de conteúdos através de múltiplos ecrãs em que “90% de todas as interações dos media aparecem hoje num tipo de ecrã”, sendo fulcral que os *marketeers* considerem “múltiplos formatos para garantir a visibilidade e acessibilidade dos conteúdos” (*ibidem*). Ou seja, tendo em conta que os utilizadores consomem através de diferentes canais, é fundamental que as marcas distribuam os seus conteúdos ao longo do percurso dos consumidores, de forma a contar-lhes histórias pequenas que se complementam e suportam a narrativa geral (*ibidem*).

De seguida, passamos à **criação do conteúdo** em si. Esta tarefa exige um grande esforço das marcas, no que toca ao tempo e orçamento, porque “se o conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, uma campanha de marketing de conteúdos torna-se um desperdício de tempo e, por vezes, tem efeitos adversos” (*ibidem*; p.164). Visto que produzir conteúdo original é um processo contínuo que requer dedicação e persistência, a longo prazo, na ausência dessa capacidade, os *marketeers* devem ponderar adquirir conteúdos produzidos por fontes externas de profissionais de diferentes áreas, como jornalistas, guionistas, animadores e videógrafos. Outras alternativas passam por patrocinar conteúdos de terceiros ou usar

conteúdos criados pelos consumidores (*ibidem*). Fundamentalmente, as marcas devem diversificar os seus conteúdos, variando-os.

Um *blog*, por exemplo, pode remeter para conteúdos de texto, no entanto, poderá ser utilizado para publicar conteúdos de vídeo, áudio, imagem, infográficos e muitos outros. Apesar de a diversificação ser um ponto fundamental para esta estratégia, é fulcral que os conteúdos produzidos se contextualizem e vão ao encontro do caminho que a marca pretende seguir e do setor em que atua. Tomemos o exemplo de uma editora musical que decidisse abordar temas como a saúde, a adoção de animais ou a programação. Isso não faria sentido e acabaria por afastar os utilizadores, pois não é o que procuram. Para uma editora ou produtora musical, tendo como sua audiência os fãs de música, o conteúdo adequado para esta empresa seria escrever algo sobre esse tema, evidentemente, desde curiosidades, histórias de bandas, festivais musicais, instrumentos musicais, países com forte cultura musical, entre muitos outros subtemas interessantes, mas dentro do setor onde a empresa atua. Além disso, é necessário que as marcas sejam consistentes na publicação dos conteúdos, pois cria uma rotina junto de quem as segue. Caso a marca falhe, os consumidores irão ficar dececionados e mudar para a concorrência que tem mais conteúdo, sendo capaz de lhes dar uma melhor experiência. E isso, além de gerar tráfego de consumidores assíduos, atrai novos visitantes que procuram conteúdos dentro do mesmo género daquele que a marca partilha.

Posteriormente, passamos à **distribuição do conteúdo** criado. Na perspetiva de Kotler (2017), mesmo que tenham sido criados conteúdos de alta qualidade, se estes não chegarem à audiência pretendida, todo o trabalho foi “inútil” (2017; p.165). Depois, produzido o conteúdo, o esforço dos *marketeers* passa pela seleção dos canais pelos quais pretendem que o conteúdo seja distribuído, por forma a chegarem à sua audiência, sendo que esses canais bem como os respetivos formatos dos conteúdos nem sempre são de digitais. Entre tantos, pode ser, por exemplo, uma publicação de um livro por uma empresa. Kotler dá alguns exemplos, um deles, da Amazon, cujo livro intitula-se «*The Everything Store*». Um exemplo de um caso português é o da Maria Modista, uma escola de costura em várias cidades de Portugal, que conta com dois livros já publicados sobre o tema.

Segundo Kotler (2017), “existem três grandes categorias de canais de media que os *marketeers* de conteúdos podem utilizar: canais próprios, pagos e conquistados” e todas estas categorias contêm conteúdo tanto *online* como *offline*. A primeira consiste num canal que a

marca possui e que tem total controlo sobre ele. Inserem-se, aqui, as “publicações da empresa, eventos empresariais, *sites*, blogues, comunidades *online* geridas pela empresa, notificações de telemóvel e aplicações móveis pertencentes à marca” (*ibidem*). Os meios pagos são os pagos pela marca para distribuir os seus conteúdos: “Meios de publicidade tradicionais, meios eletrónicos, a imprensa, anúncios *outdoors* e os *media* digitais incluem-se nesta categoria.” Relativamente a estes, os mais comuns são “*banners*, redes de editores afiliados, listagens em motores de busca, publicação paga nas redes sociais e publicidade móvel” (*ibidem*; p.166).

De frisar que o pagamento pela partilha dos conteúdos da marca difere conforme os objetivos que esta pretende alcançar com cada um e daquilo que é acordado com quem irá partilhar no seu próprio canal. “Normalmente, uma marca paga com base no número de impressões (o número de vezes que o conteúdo é apresentado) ou com base no número de ações (o número de vezes que a audiência reage com ações, como cliques, registos ou compras)” (*ibidem*). As marcas recorrem a estes meios quando pretendem alcançar novos clientes, por forma a trabalhar a atenção à marca e encaminhá-los aos seus canais próprios.

Já os *media* conquistados baseiam-se na notoriedade conquistada pela marca devido à satisfação dos seus clientes que dela se tornam fiéis, acabando por fazer publicidade dela, boca-a-boca. Acontece que, “quando a qualidade dos conteúdos é muito elevada, a audiência tende a torná-los virais através das redes sociais e das comunidades” (*ibidem*).

O passo seguinte é a **amplificação do conteúdo**. A este propósito, Kotler (2017) defende que “a chave para uma forte distribuição através de meios conquistados é uma estratégia de amplificação dos conteúdos. [...] Quando o conteúdo alcança grandes influenciadores no grupo de audiência pretendido, tem maior probabilidade de se tornar viral” (*ibidem*; p.166). Uma vez que estes influenciadores “são figuras respeitadas nas suas comunidades, que têm um grupo relativamente grande de seguidores e de audiências”, os *marketeers* devem tentar identificá-los para que eles recomendem e influenciem quem os segue para comprarem o produto e/ou serviços da marca. Sendo que “são considerados peritos nas suas comunidades”, por terem construído a sua reputação com conteúdos que se tornaram virais, as marcas têm a oportunidade de se relacionarem com eles para chegarem a uma audiência maior. Ou seja, a “chave é construir e alimentar uma relação mutuamente vantajosa com os influenciadores”, certificando-se de que estes

“consideram que a divulgação dos conteúdos é útil para o desenvolvimento das suas reputações. Alguns influenciadores também desejam aumentar o seu alcance, e os *marketeers* podem ajudá-los nisso dando-lhes acesso a um maior grupo de audiência” (*ibidem*; p.167).

Conseguindo fazer com que os seus conteúdos tenham sido amplificados, as marcas devem tentar envolver os consumidores criando conversas com eles. No entanto, isso pode ser um processo complicado “tendo em conta a magnitude das conversas e o número de media envolvidos.” Por isso, é necessário que seja feita uma seleção cuidadosa das conversas em que a marca pretende participar (*ibidem*).

A etapa seguinte passa pela **avaliação do marketing de conteúdos**, porque, após terem sido planeados, produzidos e distribuídos os conteúdos, é importante avaliar a sua *performance*: e se tiveram sucesso, atingindo os objetivos estipulados - de vendas e da marca - ou se há alterações a fazer e aspetos a melhorar para a marca se aproximar deles. Por isso, “os *marketeers* devem também avaliar as principais métricas do marketing de conteúdo, que dependem realmente da escolha dos formatos e dos canais de *media*” (*ibidem*).

Deste modo, é essencial que as marcas analisem o impacto dos conteúdos produzidos junto da sua audiência, como é que estes são partilhados por ela, se há críticas, se ganharam fãs e se há alguma sugestão de melhoria.

Por último, o passo final é o **melhoramento do marketing de conteúdo**. Após a avaliação da *performance* dos conteúdos junto do público pretendido, com recurso às métricas, as marcas devem analisar o que correu mal, quais os objetivos que não foram atingidos e porquê. Para Kotler (2017), “a principal vantagem do marketing de conteúdos sobre o marketing tradicional é o facto de ser altamente analisável”, acrescentando que “podemos avaliar o desempenho pelo tema do conteúdo, pelo formato do conteúdo e pelo canal de distribuição” (*ibidem*; p.169). Este passo é vantajoso para as marcas, pois conseguem identificar oportunidades de melhorias que possam fazer ao seu conteúdo, testar novos assuntos, formatos e canais de distribuição (*ibidem*). Essa experiência ajuda os *marketeers* a conhecerem bem a sua audiência: que tipo de conteúdo provoca mais interações, quais os que mais satisfazem as

suas necessidades, através de que canais há maior interação, que tipo de formato de conteúdo funciona melhor para a audiência em questão. Dessa forma, podem traçar um plano de conteúdos ideais para aumentar o envolvimento e, posteriormente, conseguirem atingir os objetivos de venda. Porém, “importa observar que, em muitos casos, o marketing de conteúdos exige tempo para ter o seu impacto e, por isso, requer um certo nível de persistência, bem como consistência na implementação.” (*ibidem*).

Na visão de Kotler,

“as marcas que implementam bom marketing de conteúdos oferecem aos consumidores acesso a conteúdos originais de alta qualidade, enquanto contam histórias interessantes sobre as suas marcas. O marketing de conteúdos altera o papel dos *marketeers* de promotores de marcas para contadores de histórias” (*ibidem*; p.155).

Por isso, a entrega da mensagem certa às pessoas certas aumenta a probabilidade de os consumidores interagirem com os conteúdos e de isso provocar um aumento da taxa de conversão, como vendas ou, simplesmente, a assinatura da *newsletter*, consoante os objetivos definidos pela marca. Nesse sentido, a estratégia deverá passar por produzir conteúdos que realmente possam ajudar os recetores a esclarecerem dúvidas sobre um determinado tema em questão, ao invés de escrever qualquer tipo de conteúdo sem entender o que as pessoas - a quem a marca pretende chegar - tendencialmente pesquisam. Já o boca-a-boca (também chamado “*word of mouth*”), tanto pode contribuir para a notoriedade de uma marca como pode destruí-la, por isso, é importante ter cuidado com o que é produzido, pois basta uma falha para a sua reputação correr o risco de ser negativa. Além disso, deve ser investido tempo e deve haver persistência por parte dos criadores de conteúdos das marcas para que o conteúdo seja publicado com frequência, para além de possuir qualidade e relevância.

Paulo Faustino (2018) indicou um estudo da Hubspot de 2005 que revelou que “*websites* e *blogs* que publicam com maior frequência tendem a gerar mais tráfego orgânico e mais *leads*.” Esta plataforma de marketing concluiu que “*websites* que publicavam mais de

dezasseis artigos por mês recebiam, em média, 3.5 vezes mais tráfego e geravam 4.5 vezes mais *leads* do que outros *websites* ou *blogs* que publicavam entre zero e cinco artigos por mês” (Faustino, 2018; p.136-137). No entanto, o autor sublinha que “mais importante que a frequência de publicação, a dimensão e nível de profundidade de um conteúdo faz toda a diferença.” (*ibidem*). No livro em que participou, Faustino (2018) afirma que “vários estudos indicam que conteúdos maiores e mais relevantes obtêm melhores posições” nos motores de pesquisa (tema que será abordado mais à frente, nas áreas de intervenção do marketing digital) (*ibidem*; p.135).

De entre vários, este citado autor apontou os tipos de conteúdo que geram tráfego e tendem a ser partilhados com mais frequência nas diversas plataformas existentes. Para ele, “os infográficos são uma excelente forma de [...] produzir um conteúdo diferenciado e ao mesmo tempo visualmente apelativo” (*ibidem*; p.127). Outra sugestão de conteúdo são os artigos com listas como, por exemplo, “20 dicas para uma massagem de relaxamento perfeita”. Segundo Faustino, estes “tendem, normalmente, a ter uma repercussão muito positiva junto do público, gerando um número muito mais elevado de links para esse tipo de conteúdo, em comparação com outros formatos.” Acrescenta, ainda, que “este tipo de conteúdo também gera muito mais partilhas nas redes sociais, o que significa que é um tipo de conteúdo muito interessante para utilizar numa estratégia de *link building*” (*ibidem*; p.128).

Relativamente ao conteúdo mais consumido pelos utilizadores da internet, no estudo feito pela Hootsuite, em parceria com a We Are Social, publicado em outubro de 2019⁴⁰, a nível global, é revelado que 91% dos internautas recorrem à internet para verem vídeos *online*, o que, em comparação com o estudo publicado em janeiro do mesmo ano, desceu 1%. 51% dos utilizadores recorre à internet para ver *vlogs*; 69% utiliza serviços *streaming* de música; 47% usa para ouvir estações de rádio *online* e 40% para ouvir *podcasts*. Outros dados relativos ao tipo de conteúdo consumido, na Web Summit de 2018, Shahrzad Rafati, fundadora da Broadband TV⁴¹, apresentou que “55% do tempo que um adulto gasta em média fá-lo a ver vídeos”, o que corresponde a “1,75 dias por semana a três meses por ano”. Com estes dados,

⁴⁰ “Digital 2019, Q4 Global Digital Statshot”, outubro 2019, Hootsuite e We Are Social (<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>)

⁴¹ Revista Marketeer nº268, novembro 2018, pág. 29, “Criar entretenimento para miúdos e graúdos”, por Maria João Lima

Rafati sublinhou que “o consumo de televisão está a cair e o digital a crescer” e que “no digital, é o vídeo que está a ganhar protagonismo, com o crescimento que tem vindo a registar nos anos mais recentes” (Rafati, 2018).

Ainda sobre o consumo *online*, noutro estudo apresentado pela Impacting Digital, em 2017, foram revelados dados dos hábitos de consumo *online* de *C-Levels*⁴² (conjunto de cargos executivos de pessoas de alto escalão) de empresas de relevo em Portugal. Quando questionados sobre o tipo de conteúdo que mais procuram *online*, 38% dos inquiridos dão preferência a conteúdos especializados, 28% a notícias, 18% ao entretenimento, 7% à música, 6% ao vídeo e 2% a outros conteúdos, o que fez a Impacting Digital concluir que o “importante é: dar o conteúdo certo à hora certa”. Neste estudo, os inquiridos foram questionados se consideravam importantes os conteúdos disponíveis em vídeo ao que 71% respondeu que sim, fazendo a Impacting concluir que “a forma como o conteúdo é apresentado importa” e que “o dinamismo do vídeo parece ter conquistado os *C-Levels* portugueses”. No que respeita aos conteúdos disponíveis em formato vídeo, 45% dos questionados considera a relevância do conteúdo “o fator mais importante no conteúdo em vídeo”, 22% a curta duração do vídeo e outros 22% a sua fonte ou origem. A popularidade do conteúdo não influencia “de todo” os *C-Levels*, tendo sido escolhido por apenas 2%. Relativamente aos conteúdos partilhados, 68% afirmaram partilhar informação que considera relevante em formato vídeo e o meio selecionado pela maioria dos inquiridos para o fazer é o email (39%), de seguida é o Facebook (29%), segue-se o Messenger (16%), o WhatsApp (10%) e apenas 3% escolhe o LinkedIn e o Google. Ou seja, “dos 68% que afirmam partilhar informação, 65% fá-lo em privado (e-mail, Messenger e WhastApp). Os restantes 35% dão preferência às redes sociais.”

Estes dados relativos aos *C-Levels* são interessantes para perceber quais os hábitos de consumo de profissionais com grandes cargos, considerados como exemplares por muitos e vistos com admiração pelo seu trabalho e capacidade de gestão de grandes empresas. Conhecendo os comportamentos destes consumidores, esta poderá ser uma oportunidade para marcas que pretendam chegar à audiência onde estes profissionais estão, dar-lhes conteúdo que seja do seu interesse, tentar fazer com que partilhem com a comunidade, influenciando-os a consumirem-no e, posteriormente, a comprarem os produtos da marca.

⁴² Consultado em: <https://impacting.digital/estudoclevels/>

Para Faustino (2018), o sucesso pode ser conquistado ao antecipar tendências, através de pesquisa, do desenvolvimento de conteúdos considerados relevantes para o *target* da marca e da integração “de tudo isso com a comunidade da [...] marca nas redes sociais, email marketing e outros canais de comunicação” que a marca tencione adotar na sua estratégia, por forma a tornar a comunicação mais integrada e eficaz” (Faustino, 2018; p.149). Mais do que relevante, “o conteúdo precisa de ser desenvolvido e distribuído em formatos que garantem a lealdade dos consumidores (sejam digitais ou não)” (Digitalgreen, 2018⁴³).

2.5.3. Search Engine Marketing (SEM)

Este é um conjunto de técnicas que passam pela utilização dos motores de busca para a notoriedade de um negócio. A Internet é acedida por biliões de utilizadores em todo o mundo. Cada um deles é um potencial consumidor que está a poucos cliques de distância de comprar um produto ou serviços de uma marca. Logo, se estiver bem posicionada digitalmente, esta poderá atrair possíveis clientes para o seu *site*. Caso não tenha uma presença digital bem trabalhada, outra empresa do mesmo setor ganhará esses clientes. Quando falamos de *websites*, *blogs*, *landing pages* e marketing de conteúdo, é inevitável falar da rede de pesquisa e da otimização para motores de pesquisa. Tal como vimos acima, o investimento das marcas em blogs para trabalhar o marketing de conteúdo contribui para o aumento da sua notoriedade, do tráfego para o seu *site* e, conseqüentemente, das suas vendas. Importa ter em conta que, “embora produzir conteúdo seja fundamental, numa estratégia de geração de tráfego e autoridade na internet, ela deverá andar de mãos dadas com uma boa otimização para motores de pesquisa, tal como um bom carro necessita de uma excelente mecânica que o suporte” (Faustino, *ibidem*; p.107). Ou seja, de pouco vale ter uma boa estratégia de marketing de conteúdo se esse conteúdo não for otimizado para os motores de pesquisa.

⁴³ Em <https://www.digitalgreen.pt/home/2018/05/31/os-consumidores-digitais-apps-e-websites/>

Atualmente, são milhões de *websites* existentes na internet. Segundo a “Internet Live Stats”⁴⁴, há mais de 1,5 bilhões de *sites* no mundo, estando ativos menos de 200 milhões, o que torna difícil uma marca existir na internet sem ser necessário trabalho da sua parte para se manter ativa e aparecer aos utilizadores que nela pesquisam. Ou seja, as marcas vêm-se obrigadas a competir umas com as outras, criando relevância nos seus conteúdos para que os motores de pesquisa os valorizem, considerem valiosos e os posicionem nos seus resultados de pesquisa.

Visto que os motores de pesquisa são plataformas usadas pelos internautas para encontrarem informações sobre variados assuntos, toda a pesquisa é feita através de palavras e, mediante “um algoritmo complexo”, as páginas de conteúdos são organizadas por ordem de relevância, nas páginas de resultados. Para que isto aconteça, estes motores utilizam *robots* “para navegar pela internet e encontrar *websites* e páginas de conteúdo” (*ibidem*; p.111).

Alguns dos vários motores de pesquisa são o Yahoo, o Bing e o Google, sendo este último “o maior e mais relevante” (*ibidem*). Partindo dos dados apresentados pela StatCounter⁴⁵, em tempo real, o Google é o motor de pesquisa mais utilizado em todo o mundo, apresentando uma quota de mercado de 92,78%. Ainda assim, o uso dos motores de pesquisa varia de região para região: em Portugal, o Google domina com 97,08%⁴⁶ da quota; a pesquisa na China é dominada pelo Baidu (61,13%⁴⁷); na Federação Russa, a pesquisa é dividida pelo Google (51,96%) e o Yandex RU (44,33%⁴⁸).

Concentremo-nos apenas no motor Google. Este

“utiliza um *robot* apelidado *Googlebot* que é, basicamente, um *robot* que rastreia a internet e procura por novas páginas, *websites*, *blogs*, vídeos etc. [...] O *Googlebot* é um conjunto de vários *robots* que tem como objetivo analisar todas as páginas existentes na internet, ler todo o conteúdo presente nessas páginas e seguir todos os *links* que

⁴⁴ Consultado em: <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#trend>

⁴⁵ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/>

⁴⁶ Anexo XII

⁴⁷ Anexo XIII

⁴⁸ Anexo XIV

encontrar nessas mesmas páginas” (*ibidem*; p.111-112).

Através dessa pesquisa de *links* pelo *robot*, o Google “descobre novas páginas e *websites* na internet.” É importante ter em conta que o Google “não vê as coisas exatamente da mesma forma que os humanos”, dado que se trata de um *software*. Aliás, este *robot* analisa todas as páginas e *sites* existentes na internet “de uma forma totalmente diferente dos humanos. [...] O *Googlebot* não tem qualquer opinião a respeito do *site* [de uma] empresa, do seu conteúdo e/ou da importância desse conteúdo, dum ponto de vista holístico” (*ibidem*; p. 112). Por se tratar de uma máquina,

“significa que parte do [...] trabalho [das marcas] é fazer com que esse mesmo *robot* consiga interpretar o [seu] conteúdo da forma correta, entender quais as características do [seu] *site*, qual o conteúdo mais relevante, dentro do *site*, o que significam as imagens publicadas em artigos, entre diversos outros aspetos técnicos, que ajudarão o *Googlebot* a interpretar corretamente o conteúdo do *site*, e a posicioná-lo de acordo com a sua relevância” (*ibidem*).

Search Engine Optimization (SEO)

Aqui, falamos de uma das dimensões do SEM (*Search Engine Marketing*): o SEO que “significa *Search Engine Optimization*, que, traduzido de forma literal para português, significa otimização para motores de pesquisa” (Faustino, 2018; p.108). 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” (*ibidem*). A sua aplicação ajuda

“os *robots* dos motores de pesquisa a entender o conteúdo, a sua hierarquia e relevância, bem como ajudam a determinar se um conteúdo é mais ou menos relevante que outro, posicionando os conteúdos mais relevantes no topo das páginas de resultados orgânicos de pesquisas” (*ibidem*; p. 108-109).

Quando as marcas produzem conteúdo para o seu *site* e para o seu *blog*, com o objetivo de gerarem tráfego qualificado e, posteriormente, converter esse tráfego em *leads* e vendas, o SEO é um dos aspetos mais importantes para trabalhar a otimização desse conteúdo para os motores de pesquisa, sendo que o objetivo principal é chegar ao primeiro lugar dos resultados orgânicos do Google para uma determinada palavra-chave e, desta forma, gerar mais tráfego orgânico para o *site*. Na verdade, “[...] um maior tráfego significa, na grande maioria das vezes, uma maior geração de leads (contactos), a obtenção de mais clientes e/ou o aumento da visibilidade da [...] empresa na internet” (*ibidem*; p.113).

Existem vários estudos que demonstram que a percentagem de cliques é muito mais elevada no primeiro resultado do que nos restantes, diminuindo quanto mais baixa for a posição do resultado. Segundo um estudo partilhado por Faustino (2018), relativo ao impacto da posição nos cliques da primeira página de resultados do Google⁴⁹, em 2011:

“a primeira posição recebe, em média, cerca de 43,2% do tráfego dessa pesquisa, seguido da segunda posição com uma média de 30,7% do tráfego. O último resultado da primeira página de resultados recebe, em média, apenas 8,3% do tráfego dessa mesma pesquisa” (Faustino, 2018; p.109)⁵⁰.

⁴⁹ Fonte: <https://dejanseo.com.au>

⁵⁰ Anexo XV

Segundo os dados de setembro de 2019, a nível internacional, apresentados pela *Advanced Web Ranking*⁵¹, os cliques nos resultados orgânicos apresentam um CTR (relação entre o número de vezes em que o resultado foi exibido e o número de vezes que é clicado) muito mais elevado na primeira posição, com grande diferença para as restantes posições. Em comparação com a segunda posição, o CTR, no primeiro resultado, apresenta um valor dez vezes maior. Os resultados apresentados são relativos às pesquisas em *desktop* e *mobile* e ambos os dispositivos apresentam CTR semelhantes, sendo que o CTR da primeira posição, em *desktop* é de 33,52 e em *mobile* de 31,43⁵².

Importa ter em conta que “publicar um *site* ou *blog* na internet não significa, à partida, que conseguirá ficar bem posicionado no Google” (*ibidem*). Para que um *site*, *blog* ou *landing page* surjam nos resultados de pesquisa do Google e numa boa posição, o Google tem “em consideração mais de 200 diferentes fatores de ranqueamento” (*ibidem*; p.111). O SEO é, assim, uma estratégia de longo prazo, pois os resultados só começam a surgir ao fim de alguns meses. No entanto, se for feito corretamente, o *site* permanecerá nos SERP (páginas de resultados de pesquisa) por um longo tempo. Além disso, o SEO gera um ROI (Retorno do investimento aplicado) elevado. Segundo o BrightEdge⁵³, mais de 40% da receita é capturada pelo tráfego orgânico. De acordo com o Spyfu⁵⁴, “o SEO pode gerar cerca de 15 vezes mais cliques do que a publicidade PPC” (*Pay Per Click* ou Pagamento por clique, em que a marca paga se e quando o utilizador clicar no anúncio).

Por outro lado, nem todas as pesquisas feitas num motor de pesquisa acabam com uma visita a um *site* ou *blog*. Surgiu o conceito “*zero click search*”, também considerada ‘posição zero’, em que é dada a resposta à pesquisa feita pelo utilizador antes do primeiro posicionado numa pesquisa orgânica, sem este precisar de entrar num *site* para obter resposta. Através dos *Featured Snippets* (ou Fragmentos Destacados) – as caixas de respostas do Google -, os internautas obtêm ajuda de forma rápida e direta, sem precisarem de entrar num *website* para obter resposta àquilo que procuram.

⁵¹ <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

⁵² Anexo XVI

⁵³ <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/content-optimization>

⁵⁴ <https://www.spyfu.com/blog/seo-ppc-choose-infographic/>

No seu artigo⁵⁵, Neil Patel cita a Google, referindo que: “Quando reconhecemos que uma consulta faz uma questão, programaticamente detetamos páginas que respondem à pergunta do utilizador e exibimos um resultado superior como o *featured snippet* nos resultados de pesquisa” (Patel, 2019). Segundo o especialista, embora não haja uma tática que garanta que uma página se posicione na posição zero, o ideal a fazer é otimizar as páginas do *site*. Neste âmbito, os *featured snippet* foram criados com o propósito de ajudar os utilizadores a encontrarem as respostas às suas questões, o mais rapidamente possível, por isso, se uma página se sobressair nos conteúdos que contém para ajudar os internautas, poderá aparecer nesse lugar. Caso não haja anúncios pagos para uma determinada palavra-chave, o primeiro resultado que aparece são os *featured snippets*. Patel aborda um estudo feito pela Search Engine Land⁵⁶, em que foi analisado um *site* destacado na posição zero e os seus resultados foram surpreendentes. Esse *site* obteve um aumento das sessões em 516% e a taxa de conversões subiu de 2% para 8%.

De acordo com o *blog* SEO Portugal⁵⁷, “existem quatro tipos principais de *Featured Snippets*”: parágrafo (uma resposta é dada em texto); lista (a resposta é dada em formato de lista); tabela (a resposta é dada em forma de tabela); vídeo (é apresentado um vídeo do Youtube, em que este começa exatamente no segundo onde o utilizador obterá resposta à sua questão). Por baixo da resposta dada pelo Google num *featured snippet*, é disponibilizado um *link* da fonte de onde foi retirada a resposta.

Estudos indicam que cerca de 30% das pesquisas em *desktop* não resultam em qualquer clique e, em *mobile*, atinge os 54%, havendo uma tendência para estes números crescerem de ano para ano.

Este aspeto é bastante importante para uma empresa no que toca ao marketing de conteúdos, pois, tendo o seu *site* sido selecionado para aparecer num fragmento destacado, significa que é credível e transmite confiança ao utilizador. Como consequência, segundo a SEMRush: “as visitas advindas de um *featured snippe* promovem [a] página *web* e representam mais acessos. O resultado disso é o melhor ranqueamento orgânico no Google.” Essa área

⁵⁵ <https://neilpatel.com/blog/how-to-get-your-content-in-the-google-serps-featured-snippet/>

⁵⁶ <https://searchengineland.com/seo-featured-snippets-leads-big-gains-236212>

⁵⁷ <https://www.seoportugal.net/blog/featured-snippets-o-que-sao/>

“oferece ainda condições para que [o] *site* ultrapasse as empresas gigantes, que estão em primeiro lugar do Google, como no caso do Wikipédia” (Muniz, 2018⁵⁸).

Voltando ao SEO, como já foi dito em cima, o Google baseia-se em centenas de fatores para ranquear as páginas de conteúdo, nos seus resultados de pesquisa para uma determinada palavra-chave. Fatores esses que são divididos em duas vertentes distintas: *on-page* e *off-page* SEO. O primeiro consiste em

“toda a otimização SEO que é realizada dentro do *site* da [...] empresa; no segundo caso, falamos da otimização SEO que é realizada fora do *site* da [...] empresa. Os fatores *on-page* estão diretamente relacionados com a estrutura e otimização dos conteúdos do [...] *site*, enquanto que os fatores *off-page* estão relacionados a estratégias de *link building*, redes sociais, entre outros, que acontecem fora do *site* da [...] empresa” (Faustino, 2018; p.113).

Relativamente aos fatores *on-page*, estão relacionados com todas as páginas do *site* e “determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do *site*, a sua relevância e, principalmente, com quais palavras-chave estes conteúdos estão relacionados, quando um utilizador realiza uma pesquisa no Google” (*ibidem*; p.114). Neles, estão inseridos os títulos das páginas (o que “ajuda a determinar o assunto dessa mesma página mas, principalmente, ajuda a chamar a atenção de quem realiza a pesquisa”); a meta descrição (“segundo elemento mais importante após o título” e que “ajuda o utilizador a entender de forma resumida o conteúdo abordado numa determinada página do *site*”); os endereços URL amigáveis (que ajudam os internautas “a entender o tema da página/conteúdo e é também uma forma de posicionar as suas páginas para determinadas palavras-chave no endereço URL da página”); os atributos *Alt Text* e título nas imagens. Uma vez que se trata de um robô, este tem

⁵⁸ <https://pt.semrush.com/blog/como-conquistar-a-posicao-zero-do-google/>

dificuldade em entender as imagens, então utiliza o texto alternativo e o título das imagens para as interpretar: “o texto alternativo foi criado a pensar nos *softwares* de leitura utilizados frequentemente por pessoas com deficiência visual”. Estes devem conter informações relevantes relacionadas com o conteúdo das imagens.

Quanto às *tags* de cabeçalho, são utilizadas para organizar a informação de uma página e ajudam o robô a entender a relevância dos conteúdos, “uma vez que nem todo o conteúdo de uma determinada página tem o mesmo grau de relevância ou importância”. Normalmente, o título da página tem uma *tag* H1, os seus subtítulos “devem utilizar *tags* de cabeçalho H2 e H3, consoante o grau de importância do conteúdo”. É importante ter em atenção que “uma página não pode ter mais do que uma *tag* H1”. Relativamente à utilização da palavra-chave, deverá ser usada “ao longo do conteúdo, mas nunca de uma forma repetitiva para, do ponto de vista do SEO, tentar tirar maior partido”, uma vez que o Google já consegue analisar “a semântica e construção frásica” do conteúdo de uma página. Para o Google, é preferível “existirem palavras-chave secundárias relacionadas com a palavra-chave principal, do que propriamente a repetição desta última”. Na qualidade do conteúdo, o Google analisa a sua relevância, numa página, e se esta vai ao encontro com a pesquisa feita pelo utilizador, no motor de pesquisa, “ou seja, o conteúdo precisa de ser o mais relevante e esclarecedor possível, para o utilizador que realiza uma pesquisa”. Quanto ao tempo de carregamento das páginas, o Google começou a considerar este aspeto importante para que a experiência do utilizador fosse positiva. “Tudo o que seja inferior a 4 segundos de carregamento é um excelente resultado.” Acima disso, “poderá ter uma penalização no ranqueamento”.

Em relação aos fatores *off-page*, consistem em tudo o que acontece fora do *site*, isto é, “não é possível controlá-los diretamente, mas é possível controlá-los indiretamente.” Neles, estão incluídos os fatores: autoridade da página e de domínio, sendo que a primeira varia de página para página, baseando-se nos mesmos fatores que o *on-page* SEO. A autoridade do domínio tem por base os “*links* que apontam para o domínio, o número de partilhas nas redes sociais, entre outros”. Quanto ao *link building*, consiste na “construção de um perfil de *links*”, em que há um trabalho por parte de um *website* para adquirir *links* vindos de outros *sites*. Os *sites* e páginas que apresentam um grande número de *links* apontados para eles, vindos de outros *websites*, são muito valorizados pelo Google, pois é sinal de que há um “reconhecimento externo sobre aquele conteúdo em particular.” Havendo *sites* que linkam para outros, significa

que estão a recomendar aos utilizadores que os visitem. Este é “o principal fator de ranqueamento de um *site* nos motores de pesquisa” (*ibidem*; pp.114-126).

Após a análise dos fatores que o Google tem em atenção para a qualificação e organização das páginas de conteúdo nos SERP, tendo em conta as boas práticas do marketing de conteúdo abordadas anteriormente, é fundamental que as empresas saibam como escrever o conteúdo e otimizá-lo para SEO. Uma vez que um utilizador utiliza o Google para pesquisar, o motor de pesquisa deve dar-lhe o melhor resultado para resposta à sua pesquisa. No entanto, “o significado de “melhor” é bastante subjetivo, especialmente se tivermos em consideração que estamos a falar de um *robot*. Para o Google, o que interessa é a relevância desse conteúdo para o utilizador que realizou a aquela pesquisa.” Caso a página desse conteúdo responda às questões do internauta e lhe dê todas as informações de que procura sobre o tema, “então esse conteúdo é mais relevante que um outro que possa deixar o utilizador ainda com dúvidas” (*ibidem*; p.130).

Existem alguns passos que os criadores de conteúdos das marcas devem ter em conta para que estes sejam otimizados e ofereçam conteúdo relevante para responder às questões dos utilizadores. O primeiro passo é analisar as palavras-chave e o respetivo volume de pesquisas. Para selecionar as palavras-chave mais interessantes e saber se há alguém que pesquise por elas, Faustino (2018) sugere o uso da ferramenta KWFinder⁵⁹. Esta dá ainda recomendações de “outras palavras-chave a ter em consideração e qual o nível de concorrência em termos de SEO”. Se uma determinada palavra-chave apresenta um volume de pesquisa de zero, a marca deverá reconsiderar se será essa a melhor palavra-chave a usar na sua estratégia ou se uma das *keywords* recomendadas com maior volume de pesquisa. “[...] existem dezenas de palavras-chave com muito mais volume de pesquisa, pelo que faz todo o sentido adaptar a estratégia de conteúdo consoante o volume de pesquisa” (*ibidem*; pp.130-132). Ou seja, “não basta escrever conteúdo, é necessário escrever conteúdo sobre coisas que as pessoas tendencialmente pesquisam” (*ibidem*; p.133).

O passo seguinte é a densidade da palavra-chave selecionada no conteúdo. É importante que essa esteja presente no conteúdo, no entanto, tal como já foi visto, repeti-la diversas vezes acaba por penalizar o *site* em questão, pois o Google é capaz de analisar esse aspeto. Segundo o autor, “mais importante que a densidade da palavra-chave no conteúdo é a

⁵⁹ <https://kwfinder.com>

qualidade desse mesmo conteúdo; caso contrário, seria fácil produzir um conteúdo fraco e colocar a palavra-chave em foco 37 vezes” (*ibidem*).

Ter *links* para outros *sites* é considerado relevante para o Google, “uma vez que esses *links* permitem que o utilizador explore mais sobre um determinado tema.” Além desses *links* externos, “a *linkagem* interna é igualmente importante. Sempre que possível, os conteúdos do *site* [de uma] empresa deverão ter entre 1 a 3 *links* internos para outros conteúdos do mesmo *site* que possam ajudar o utilizador a aprofundar determinados conhecimentos” (*ibidem*; pp.133-134). Contudo, essa *linkagem* só faz sentido se esses novos *links* adicionarem valor ao conteúdo. Ter *links* externos e internos ‘só porque sim’ alertará o Google de que algo está mal e o *site* correrá o risco de ser penalizado.

A otimização do conteúdo produzido para o *site* de uma empresa é outro aspeto importante “para que o Google entenda que partes são mais ou menos relevantes, mas principalmente para que o [...] leitor consiga consumir esse conteúdo de uma forma fácil.” É, por isso, aconselhada “a utilização de cabeçalhos de títulos, subtítulos, listas com pontos ou numeração, negritos, itálicos” e outros elementos para estilizarem o conteúdo e, ao mesmo tempo, mostrar ao Google qual a informação mais relevante e a sua organização hierárquica (*ibidem*; p.134).

As imagens são colocadas nos textos por duas razões:

“primeiro, como forma de tornar o conteúdo mais interessante para o utilizador, facilitando a leitura e dando uma maior relevância para determinados temas do texto. Segundo, porque as imagens são otimizadas com título e texto alternativo, como vimos anteriormente, o que permite posicionar, também, a palavra-chave em foco na otimização das [...] imagens” (*ibidem*; p.134).

Além disso, estas imagens são indexadas ao Google Imagens, que é uma fonte adicional do tráfego do *website*, pois 1 em cada 3 pesquisas na internet são por imagens, de acordo com o *blog* Rock Content⁶⁰.

Outros aspetos considerados fundamentais a trabalhar para a estratégia de SEO, como publicar com frequência e a extensão dos textos produzidos pelas empresas no seu *website* ou *blog*, já foram abordados acima, no tema “Marketing de Conteúdo”.

Search Engine Advertising (SEA)

A segunda dimensão do SEM é o *Search Engine Advertising* (SEA) que consiste na publicidade *online*, cujos anúncios aparecem nas páginas de resultados de pesquisa nos motores de pesquisa ou em *sites* parceiros que disponibilizam espaço para esses anúncios. No caso do Google, designam-se por Rede de Pesquisa e Rede Display, respetivamente, e a plataforma para criação, publicação e gestão dos anúncios nestas redes é o Google Ads. Esta é “uma excelente forma de atrair utilizadores qualificados para o [...] *website* [de uma empresa], ajudando desta forma a impulsionar o [...] negócio” (Gouveia, 2018; p.153).

Todos anúncios do Google Ads podem ser apresentados em diversos locais disponibilizados na Rede Google. Nela, estão incluídos *sites* do próprio Google, *sites* associados ao Google, aplicações para dispositivos móveis, vídeos e outros locais. Esta rede divide-se em dois grupos: a Rede de Pesquisa e a Rede Display. O primeiro é constituído pelas “páginas de resultados da pesquisa Google, outros *sites* Google como o Maps e o Shopping, e *sites* de pesquisa associados ao Google para apresentação de anúncios. A Rede Display é composta pelos “*sites* Google, como o Youtube, o Blogger e o Gmail, além de milhares de *websites* de parceiros na internet.”⁶¹

Os anúncios na rede de pesquisa Google aparecem acima dos resultados orgânicos e, algumas vezes, no final da página e pode ajudar os anunciantes a mostrar os respetivos anúncios de texto e a alcançar os clientes que pesquisam ativamente por um produto ou serviço

⁶⁰ <https://rockcontent.com/blog/seo-para-google-imagens/>

⁶¹ <https://support.google.com/google-ads/answer/1752334?hl=pt>

específico. A Rede Display “pode ser vista como uma forma complementar e mais dinâmica”, em relação à rede de pesquisa. “Nesta categoria, podemos encontrar vários moldes, em que os principais são a GDN [Google Display Network], Doubleclick e o Youtube, onde também se incluem os anúncios que surgem em forma retangular por cima do vídeo, por exemplo” (*ibidem*; p.155). A Rede Display pode ajudar os anunciantes a utilizar formatos de anúncio apelativos que alcançam uma vasta gama de clientes, a criar a notoriedade da marca e a fidelização de clientes, a fomentar a interação com os clientes e a escolher com mais especificidade onde os respetivos anúncios podem ser apresentados e a que tipo de público-alvo. “Por exemplo, vamos poder mostrar o anúncio a um utilizador interessado em saúde e beleza, quando este estiver num *blog* de referência a ler um artigo sobre clínicas de estética” (*ibidem*).

Para os anúncios serem exibidos, é necessário utilizar uma palavra-chave que os segmente. Assim, quando alguém pesquisa termos semelhantes às palavras-chave escolhidas por uma marca, os anúncios criados podem ser apresentados em cima (ou em baixo) dos resultados de pesquisa e em *sites* que fazem parte da Rede de Pesquisa do Google, como o Google Maps, o IOL e o Sapo. Cada uma das palavras-chave contém um valor de lance de custo por clique máximo, que especifica o valor que a marca está disposta a pagar sempre que um utilizador clica no seu anúncio.

Na Rede de Pesquisa, os anúncios têm o formato de texto. É o tipo de anúncio de pesquisa mais simples e mais comum, sendo composto pelo texto do título, uma descrição e um URL de visualização. Também podem ser adicionadas extensões de anúncio com anúncios de texto que servem para apresentar informações acerca da empresa de forma destacada, como o número de telefone, a localização ou *links* para outro conteúdo relevante do *site* da empresa⁶².

Na Rede Display, os anúncios podem ser exibidos em diferentes formatos: de texto, gráficos, multimédia ou vídeo. “[...] o Youtube, plataforma de vídeos, é o segundo maior [motor de pesquisa] e pertence ao enorme portfólio de parceiros da Google que compõem a Rede Display e Vídeo.”

Para Gouveia (2018):

⁶² Anexo XVII

“é uma vantagem competitiva interessante, dentro do Google Ads, elaborarmos uma estratégia integrada entre anúncios em Pesquisa e na Rede Display e Vídeo. Nesse sentido conseguimos alcançar, ao mesmo tempo, quem procura pelos produtos, serviços ou marcas [...] disponíveis, bem como todos aqueles que ainda desconheciam a [sua] existência. Idealmente, estas campanhas devem correr em simultâneo mas com objetivos, orçamentos e anúncios diferentes” (*ibidem* p.156).

Para a definição do posicionamento dos anúncios, o Google tem por base vários fatores, sendo que o que define é a “Classificação do Anúncio” e “é calculada através de uma função que tem em conta os seguintes fatores: o CPC máximo, ou seja, o valor que o anunciante está disposto a investir num clique no anúncio”; “o Índice de Qualidade associado à palavra-chave que acionou o anúncio”; e “o impacto das extensões de anúncios e outros formatos”. Estas três variáveis relacionam-se da seguinte forma: “quanto mais elevado for o Índice de Qualidade, mais baixo será o custo por clique, levando consequentemente a melhores posições para exibir o seu anúncio com um investimento reduzido.” A posição dos anúncios pode variar a cada pesquisa feita, pois “sempre que um utilizador efetua uma pesquisa, ocorre um leilão onde todas as variáveis são tidas em conta” (*ibidem*; p.157).

Relativamente ao Índice de Qualidade, os seus componentes são a taxa de cliques (CTR) prevista, a relevância do anúncio e a experiência na página de destino⁶³ (Google). No que toca à taxa de cliques, o objetivo “é conseguir um número elevado de cliques [...] e, para que tal aconteça, é necessário um grande foco na escolha das palavras-chave e criatividade na redação dos anúncios” e uma boa aplicação das extensões de anúncios. Quanto à relevância do anúncio, “é definida pela ligação feita de forma clara entre a palavra-chave que está a leilão, o anúncio e a página de destino.” No entanto, “esta ligação também está dependente dos utilizadores que carregam no anúncio”, pois, “ao fazer uma pesquisa, o utilizador encontra o anúncio, clica e aterra na página de destino.” Se, nesta página, o utilizador não encontrar as

⁶³ <https://support.google.com/google-ads/answer/7050591>

informações que procura, acabará por abandoná-la, o que afetará a relevância do anúncio. A página de destino deverá abordar o assunto ligado à palavra-chave escolhida, sem se desviar dele (*ibidem*; p.160). Por exemplo, o utilizador pesquisa pela palavras-chave “música portuguesa”, surge um anúncio com esse termo e a sua página de destino deverá conter algo ligado à música portuguesa e não de outra nacionalidade. Verifica-se, também, que cada palavra-chave obtém um índice de qualidade numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde ao índice mais baixo e 10 ao mais alto. (Google) Estes valores são uma estimativa agregada ao desempenho de cada palavra-chave em leilões de anúncios feitos anteriormente. Para Gouveia (2018), esta

“é uma métrica absolutamente essencial para se conseguir manter uma relação custo/benefício que seja proveitosa para o negócio, pelo que deve ser alvo de otimizações constantes, porque um bom índice de qualidade é sinal de uma boa classificação e, conseqüentemente, terá um custo menor por clique” (*ibidem*).

Em relação à Classificação dos Anúncios, fala-se do “valor que se utiliza para determinar a posição do anúncio na lista de resultados do Google e para determinar se o anúncio vai aparecer ou não” e, para esta ser calculada, há várias variáveis que são tidas em conta: o valor do lance (valor que a empresa está disposta a investir por cada clique), os três fatores referidos no Índice de Qualidade (taxa de cliques prevista, relevância do anúncio e experiência na página de destino) e o impacto previsto das extensões de anúncio. A relevância que este valor tem para a qualidade dos anúncios é que, quanto mais relevantes forem os anúncios e as páginas de destino para o utilizador, maior será a probabilidade de ter um índice de qualidade mais elevado e de tirar partido de ter componentes de qualidade mais elevada da sua qualificação de anúncios, como uma posição do anúncio superior ou um custo por clique (CPC) inferior.

Quanto ao Google Ads, este permite ao anunciante controlar os seus custos com publicidade e não existe um valor mínimo de gastos. Em vez disso, pode definir um orçamento

diário e escolher de que modo quer licitar: custo por clique (CPC), custo por mil impressões (CPM - o anunciante paga a cada mil vezes que o anúncio é exibido), custo por aquisição (CPA - custo pago por uma conversão ou ação específica que o anunciante queira que aconteça no seu *site*) ou custo por visualização (CPV – pago por cada exibição de vídeo e outro tipo de interações como cliques em *call-to-action* (CTA), *banners* e cartões. Pode ser definido um CPV máximo que é o preço mais alto que o anunciante está disposto a pagar por uma visualização) (Google⁶⁴).

O Google Ads apresenta, pois, uma estrutura com os seguintes elementos: conta, campanha, grupo de anúncios, anúncio e lista de palavras-chave⁶⁵. Na conta, está um endereço de e-mail associado, uma palavra passe, informações de faturação, moeda e fuso horário. A nível da campanha, esta deve ir ao encontro dos objetivos do negócio e é aqui que é definido o orçamento, a segmentação geográfica, configurações e outras variações. É importante ter em conta que “cada campanha deve ser trabalhada em função de um determinado objetivo de negócio” e é apenas na campanha que se definem configurações como o idioma, a localização, a distribuição para a rede do Google, entre outras. Relativamente ao grupo de anúncios, estes “são conjuntos de anúncios relacionados que partilham uma lista de palavras-chave” e “são constituídos por anúncios, palavras-chave e lances”. Um anúncio “é o que aparece no topo ou no fundo da página de resultados de uma pesquisa no Google.” Tal como já foi abordado acima, os anúncios podem ser de diferentes formatos: na Rede de Pesquisa, são apenas de texto e, na Rede Display, podem ser de texto, gráficos e em vídeo. Em relação à lista de palavras-chave, nesta estão as palavras-chave e expressões definidas pelo anunciante para as quais ele pretende que os seus anúncios sejam exibidos (*ibidem*; pp.165-169).

Gouveia (2018) sugere que um anunciante agrupe as campanhas “por tipo de produto ou serviço, de forma a criar anúncios relevantes para as palavras-chave em questão.” Um exemplo dado pelo especialista foi o de uma clínica de estética em que seriam criadas duas campanhas: uma sobre emagrecimento e outra sobre massagens. Dentro de cada uma, estarão os respetivos grupos de anúncios. Para a campanha sobre a primeira, os grupos de anúncios seriam “perder peso” e “consulta nutrição”; na campanha sobre a segunda, os grupos de anúncios seriam “massagem desportiva” e “massagem terapêutica”. O passo seguinte é

⁶⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/2459326>

⁶⁵ Anexo XVIII

estabelecer as respetivas palavras-chave e anúncios para cada grupo de anúncio (*ibidem*; pp.164-165).

Há, contudo, a possibilidade de segmentar os anúncios por palavra-chave. “A correspondência das várias palavras-chave é definida por cinco categorias: ampla, +ampla +modificada, “expressão”, [exata] e -negativa.” A primeira consiste na exibição dos anúncios para diversas variações de palavras-chave, “mesmo que estes termos não façam parte das suas listas de palavra-chave”. Esta correspondência acontece quando não são colocadas aspas, parênteses retos nem sinal de adição nas palavras-chave. Na correspondência ampla modificada, é colocado um “+” antes de uma palavra-chave. Este tipo de correspondência “pode aumentar os cliques e as conversões da campanha, ao mesmo tempo que fornece um controlo com uma maior precisão do que a correspondência ampla.” Além disso, “será possível especificar que determinados termos de palavras-chave de correspondência ampla, ou as respetivas variantes aproximadas [como erros ortográficos, singular e plural, abreviaturas, acrónimos e temas], devem ativar o [...] anúncio.” Segundo Gouveia (2018), esta é a “segmentação ideal para quem pretende continuar a recolher informação do que é pesquisado pelos utilizadores, sem correr riscos de ir para termos que podem fugir um pouco do foco.” Para utilizar a correspondência de expressão, a palavra-chave tem de estar entre aspas “e serve para apresentar anúncios quando um utilizador realiza uma pesquisa que contém a frase, ou pequenas variações da mesma, podendo conter texto antes e depois”. Por exemplo, se o anunciante decide utilizar uma correspondência de expressão cuja palavra-chave é “discos música”, o anúncio será exibido para as pesquisas: “loja discos música” ou “discos música portuguesa”. Caso a pesquisa seja “discos de música”, o anúncio já não aparece, pois há uma palavra entre a expressão. A correspondência exata consiste, pois, no aparecimento de um anúncio apenas se o utilizador utilizar a palavra-chave exatamente como foi definida, ou variantes muito aproximadas como erros ortográficos, singulares e plurais, abreviaturas, acentos, termos derivados. Voltando ao exemplo da pesquisa por ‘discos música’, o anúncio será exibido, mesmo quando são dados pequenos erros como “discus musica”. Por último, a correspondência negativa é usada quando se pretende evitar que um anúncio apareça para uma pesquisa com uma determinada palavra-chave, o que ajuda a reduzir os cliques irrelevantes (*ibidem*; pp.174-179).

Além das várias correspondências das palavras-chave, há outros tipos de segmentação dos anúncios: a segmentação por idioma, por localização (onde se inserem a localização física e localização do dispositivo), por dispositivo e por dia e hora (Gouveia, 2018).

As extensões de anúncio são uma funcionalidade que expande e apresenta informações adicionais acrescentando valor ao anúncio, como endereço, número de telefone, avaliação da loja, dos produtos ou serviços, *links* para outras páginas do *website* da empresa. Ou seja, “as extensões funcionam como um complemento ideal para cada anúncio, dando uma informação que o potencial cliente procura, sem ter de a procurar” (*ibidem*; p.186). Há dois tipos de extensões de anúncio: as automatizadas e as manuais, sendo as primeiras automáticas, não precisando de qualquer configuração por parte do anunciante; as segundas podem ser personalizadas pelo anunciante, podendo este adicionar a informação que achar interessante para tornar o anúncio mais relevante.

As extensões de anúncios automatizadas podem ser classificações dadas pelos consumidores e vendedores a uma empresa, produto ou serviço; visitas anteriores; extensões de *sitelink* dinâmico e fragmentos estruturados dinâmicos. Em relação às extensões de anúncio manuais, são constituídas pelas extensões de *sitelinks*, de texto destacado, de fragmentos estruturados, de chamada, de mensagem, de localização, localização afiliada, preço, aplicação e de comentários⁶⁶ (*ibidem*; pp.186-187).

“As extensões de anúncio, além de fazerem parte da classificação do anúncio, vão fazer com que possa ocupar, não só mais espaço no ecrã, como aumentar a quantidade de informação relevante que é mostrada ao potencial cliente. Como a maioria das extensões não implicam qualquer investimento, a sua utilização é sempre uma mais-valia. Relativamente às que têm investimento associado, esse é exatamente igual ao clique no próprio anúncio” (*ibidem*; p.190).

⁶⁶ Do anexo XIX ao XXVI

Todos anúncios e respectivas extensões são exibidos no motor de pesquisa Google, em qualquer dispositivo utilizado para esse efeito.

Investir no Google Ads é, portanto, uma grande vantagem para as empresas, pois contribui para o alcance de pessoas que estão “provavelmente, interessadas naquilo que [a empresa ou a marca está] a anunciar, ou seja, quando pesquisam pelas palavras-chave para as quais [estão] a investir ou quando têm os interesses segmentados” (Gouveia, 2018; p.154).

Comparando as duas dimensões do *Search Engine Marketing* (SEO e SEA), podemos concluir que ambas têm vantagens e desvantagens, e a opção por apenas uma delas não é aconselhável, sendo que uma boa estratégia é trabalhar tanto o orgânico como os anúncios pagos.

O SEO apresenta algumas vantagens: o investimento é reduzido (os clientes chegam naturalmente ao *site* de uma marca, através do Google, e a empresa não paga para isso); credibiliza a presença *online* (os utilizadores clicam mais nos resultados orgânicos do que nos *links* patrocinados, porque estes têm o selo de qualidade Google) e tem maior ROI (o Retorno de Investimento a longo prazo é bastante superior numa estratégia de SEO, não só pelo menor custo, como pela confiança que transmite aos clientes e pelo tráfego que gera).

Paralelamente, o SEA também tem algumas vantagens: a audiência é segmentada (os anúncios são mostrados às pessoas que provavelmente estão interessadas num determinado produto ou serviço); qualquer empresa pode concorrer com qualquer empresa, independentemente da sua dimensão e localização geográfica; o custo é relativamente baixo (quando comparado com os media tradicionais e outros meios digitais) e o retorno do investimento gerado é elevado.

Colocando estas dimensões lado a lado, verificamos que enquanto os resultados do SEO são reflexo do cumprimento das boas práticas anteriormente abordadas, os resultados do SEA refletem, essencialmente, capacidade de investimento. No SEO, as primeiras posições geram mais cliques que os resultados pagos. Enquanto que, em SEO, a apresentação dos resultados não é imediata, em SEA, estes aparecem logo após a criação e publicação dos anúncios. Em SEO, não é necessário, teoricamente, um orçamento mensal para aparecer e, em SEA, mesmo com um orçamento baixo, é possível gerar resultados, havendo, no entanto, o risco de se perder controlo e extrapolar o orçamento. O SEO exige conhecimentos qualificados

para conseguir bons resultados e um trabalho a longo prazo, em SEA, a criação de anúncios é intuitiva, rápida, mais acessível a qualquer empresa e os resultados surgem a curto prazo. Outro aspeto é que as primeiras posições orgânicas oferecem credibilidade à marca e os anúncios pagos tendem a ter menos visibilidade do que os orgânicos. “Ao contrário dos anúncios Google, os resultados orgânicos não pagam para aparecer posicionados na primeira página (ou qualquer outra página), mas são organizados por ordem de relevância, de acordo com o algoritmo de pesquisa do Google” (Faustino, 2018; p.110-111). Se, “em média, cerca de 10% das pessoas clicam num anúncio Google quando realizam uma pesquisa, então 90% das restantes pessoas clicam em resultados orgânicos” (*ibidem*; p.109). No entanto, o tráfego proveniente do Google Ads tem vindo a apresentar um crescimento significativo nos últimos dois anos. Um estudo feito pelo *Wordstream*, mencionado por Gouveia (2018), revela que esse aumento reflete em 37%, ou seja, “existem cada vez mais utilizadores a preferir clicar em anúncios Google do que em resultados orgânicos” (Gouveia, 2018; p.194). Isto justifica-se pelo facto de a utilização de dispositivos móveis ser cada vez maior e, ao mesmo tempo, o número de pesquisas feitas em *mobile* e os anúncios e respetivas extensões surgirem no topo do resultado da pesquisa, ocupando grande parte do ecrã *above the fold* (parte da página que é visível sem ser necessário fazer *scroll*).

Um ecrã mais pequeno, em comparação com o ecrã de um computador, exige um maior esforço por parte dos utilizadores para visualizar a informação de que procura, porque os resultados orgânicos se encontram mais ao fundo dos SERP, acabando por preferir clicar nos primeiros resultados, com especial foco nos anúncios de Google Shopping, devido ao seu formato - que apresenta uma “imagem do produto, o preço e a descrição do mesmo permitindo uma comparação rápida de todos estes fatores” (*ibidem*; p.195).

2.5.4. Marketing nas Redes Sociais

Quem ainda não ouviu falar sobre as redes sociais é porque, provavelmente, vive num mundo à parte. São cada vez maiores os números de utilizadores de redes sociais e as marcas encontraram nestas plataformas uma oportunidade para se relacionarem com o seu *target*, clientes e potenciais clientes e se aproximarem deles.

“Nos últimos 10 anos, o marketing nas redes sociais tornou-se uma ferramenta indispensável no arsenal das marcas e empresas de todos os tipos, com oportunidades para construir relações, interagir com os consumidores e aumentar as vendas como nunca antes” (Macarthy, 2019; p.9). O contacto entre ambas as partes tornou-se muito mais dinâmico e rápido e “permite detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca”, o que pode ajudar uma marca a definir “estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas” ou descontentamento dos consumidores, bem como encontrar oportunidades para atração da marca (Marktest, 2019⁶⁷). “Uma das mudanças mais significativas é o facto de as marcas que apenas transmitiam mensagens de marketing nas plataformas sociais terem evoluído para um ambiente em que interagir com consumidores e fortalecer comunidades em torno de um produto ou de uma ideia é fundamental para o sucesso” (*ibidem*; p.9).

“No entanto, a gestão da presença nestas plataformas tem-se tornado uma tarefa cada vez mais complexa: existem algoritmos que filtram cada vez mais as informações, levando a que apenas uma pequeníssima parte dos seguidores recebam o conteúdo das marcas; existe cada vez mais ruído, existem mais marcas a comunicar, mais anúncios, mais redes sociais onde as pessoas dispersam a sua atenção” (Coutinho, 2018; p.201).

Isso levou a uma maior exigência do esforço por parte das marcas ao transmitirem a mensagem correta à audiência correta, aos potenciais clientes e aos seus *stakeholders*, para aumentar a sua notoriedade. A presença das marcas nas redes sociais mudou. Isto significa que de uma necessidade de angariar o maior número de seguidores possível, por forma a passar uma imagem de sucesso e superioridade, as empresas começaram “a optar por uma abordagem que põe o consumidor em primeiro lugar, ao mesmo tempo que constroem comunidades de nicho,

⁶⁷ “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, documento de apresentação do relatório da Marktest (<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>)

incentivadas por mudanças nas principais redes sociais”, em que o aspeto mais valorizado são as interações dos consumidores com os conteúdos publicados pelas empresas. A avaliação do sucesso do marketing de uma empresa nas redes sociais passou, então, a ser a “construção de relações fortes e duradouras com consumidores e contactos profissionais, e aos tipos de conteúdo e competência partilhados com amigos, família e colegas” (Macarthy, 2019; p.10).

A) Os consumidores e as redes sociais

Antes de aprofundarmos as estratégias na rede social Facebook, é importante analisar os dados e comportamentos dos consumidores nas redes sociais mais conhecidas, a nível mundial e, em especial, em Portugal.

A nível mundial, segundo o estudo da Hootsuite de janeiro de 2019, o número total de utilizadores ativos das redes sociais é de 3,484 biliões, correspondendo a 45% da população global que, em comparação com janeiro de 2018, apresenta uma subida de 288 milhões de utilizadores ativos, ou seja, um aumento de 9%. Uma grande fatia desses utilizadores acede às redes sociais através de dispositivos móveis (3,256 biliões), correspondendo a uma penetração de 42% na população total, apresentando um aumento de 297 milhões de utilizadores, mais 10% relativamente a janeiro de 2018. Em comparação com os dados apresentados pela Hootsuite, em outubro de 2019, o número total de utilizadores ativos das redes sociais aumentou para 3,725 biliões, ou seja, 48% da população global. Desses utilizadores, 3,660 biliões acedem às redes sociais através de dispositivos móveis, o que equivale a 47% da população mundial, mais 5% do que janeiro do mesmo ano.

Os dados de janeiro revelam que, em média, os internautas gastam 2 horas e 16 minutos por dia a navegar nas redes sociais. Relativamente às redes com o maior número de utilizadores ativos, o Facebook encontra-se em primeiro lugar, com 2,271 milhões. Em outubro, este número subiu para os 2,414 milhões. Em segundo, em janeiro, estava o Youtube com 1,900 milhões e, em outubro, este número subiu para os 2 milhões; e em terceiro o WhatsApp com 1,500 milhões, no mês de janeiro e, em outubro, com 1,600 milhões. No Twitter, em janeiro, o número de utilizadores ativos era de 326 milhões e, em outubro, de 330 milhões. Os dados relativos ao LinkedIn, apresentados no estudo de outubro, são do mês de dezembro de 2018, cujo número

de utilizadores ativos é de 310 milhões. Relativamente aos dados do Facebook Messenger⁶⁸ e do Instagram, estes são relativos ao ano de 2018, pois não foram atualizados nos últimos doze meses. Assim sendo, o número de utilizadores ativos do Messenger era de 1,300 e do Instagram 1 000 milhões.

Ainda a nível global, em relação às audiências da publicidade em redes sociais, no estudo publicado em janeiro, a publicidade no Facebook apresenta um alcance total de 2,121 milhões de utilizadores ativos mensais (43% mulheres e 57% homens) e, em outubro, este número desce para 1,932 milhões (com a mesma percentagem dos dois géneros); em janeiro, a publicidade no Instagram apresenta um alcance total de 895 milhões (50% mulheres e 50% homens) e, em outubro, revelou-se uma descida para 879 milhões (51% mulheres e 49% homens); no Twitter havia um total de alcance de 251 milhões (34% mulheres e 66% homens) e, em outubro, este número aumentou para 260 milhões (com a mesma percentagem por género); no LinkedIn, em janeiro, a publicidade apresenta um alcance total de 604 milhões (44% mulheres e 56% homens) e, em outubro, verifica-se um aumento para 653 milhões (43% mulheres e 57% homens).

Os dados relativos a Portugal são somente provenientes do estudo de janeiro de 2019, pois ainda não foram apresentados outros dados mais recentes deste país. Assim, o estudo revela que 6,70 milhões são utilizadores ativos nas redes sociais, o que equivale a 65% da população total portuguesa, sendo que 6 milhões utilizam dispositivos móveis para navegar nas redes sociais, representando uma penetração de 58% da população portuguesa.

Cada português tem, em média, 8,5 contas ativas em redes sociais, onde passa, em média, 2 horas e 9 minutos do seu dia, em qualquer dispositivo (7 minutos abaixo da média mundial). No que toca à frequência com que os utilizadores portugueses acedem à internet para fins pessoais, 85% acede todos os dias, 10% pelo menos uma vez por semana, 4% pelo menos uma vez por mês e 1% acede menos de uma vez por mês.

Quanto ao comportamento dos internautas portugueses nas plataformas de redes sociais, 100% visitou uma rede social ou serviço de mensagens no último mês (dezembro de

⁶⁸ Os números do Facebook Messenger, Instagram não foram atualizados nos últimos 12 meses, o que pode mostrar dados mais baixos do que os da atualidade.

2018), 74% interagiram ou colaboraram para uma rede social no último mês e, apenas, 21% dos utilizadores usa as redes sociais para fins profissionais.

Relativamente às plataformas de redes sociais com maior percentagem de utilizadores portugueses, o Facebook e o Youtube estão lado a lado, com 90% dos internautas; a segunda plataforma é o Facebook Messenger, com 73%; seguido do WhatsApp e do Instagram, ambos com 61%; depois vem o LinkedIn, com 35%, e o Twitter, com 31% de utilizadores. Estes internautas têm idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos.

Em relação à audiência da publicidade nas redes sociais em Portugal, o Facebook apresenta um alcance total de 6,30 milhões de utilizadores ativos mensais (51% mulheres e 49% homens). No Instagram o alcance é de 3,60 milhões (54% mulheres e 46% homens), no Twitter é de 875 mil utilizadores (37% mulheres e 63% homens) e, no LinkedIn, o alcance total é de 3,10 milhões (50% mulheres e 50% homens).

Para analisar o perfil da audiência de redes sociais no nosso país, foram tidas em conta as audiências de publicidade do Facebook, do Instagram e do Facebook Messenger. Assim sendo, 3,1% são jovens dos 13 aos 17 anos; 17% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos; 22% têm entre 25 e 34 anos; 23% têm entre 35 e 44 anos; 17% têm idades entre os 45 e os 54 anos; 10,8% tem idade entre os 55 e os 64 anos; 7% tem acima de 65 anos. Podemos, assim, concluir que uma grande percentagem das audiências de publicidade nas redes sociais tem idades compreendidas entre os 18 e os 54 anos, fator que pode ser visto pelas marcas como uma oportunidade para a sua estratégia de marketing de redes sociais.

Tendo em conta as pesquisas feitas pelos utilizadores portugueses na plataforma de Youtube, em 2018, as palavras mais pesquisadas com maior índice são relativas a música, jogos *online*, *youtubers* e filmes, o que é interessante, e mostra o poder dos influenciadores e dos *youtubers*.⁶⁹

Os portugueses passam mais de duas horas, por dia, nas redes sociais e, segundo dados apresentados pela Marketeer, num artigo publicado em outubro de 2019⁷⁰, as suas principais atividades nas plataformas são “enviar mensagens e utilizar serviços de chat”. Os dados apresentados pela Marketeer tiveram por base o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais

⁶⁹ Anexo XXVII

⁷⁰ <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-93-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>

2019”, feito pela Marktest com o recurso a entrevistas *online*, a 809 indivíduos, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, utilizadores de redes sociais, residentes em Portugal Continental. O referido estudo revela que “95% dos portugueses faz *login* numa rede social pelo menos uma vez por dia e que 83% fá-lo várias vezes nas mesmas 24 horas”, e que é ao fim-de-semana que a maioria dos utilizadores (68%) afirma passar mais tempo nas redes sociais. Revela, ainda, que “57% dos inquiridos refere que publica pelo menos uma vez por dia e 43% admite fazê-lo várias vezes por dia. Porém, a maioria (75%) publica algo pelo menos uma vez por semana.” Relativamente ao conteúdo partilhado, “as fotos e imagens são mais frequentes (74%), à frente de textos próprios ou *links* para notícias/outros textos. Entre os utilizadores mais jovens (15 aos 24 anos), as *stories* surgem como o segundo tipo de publicação mais frequente.” Em relação aos dispositivos usados para aceder às redes sociais, o *smartphone* é o mais usado “(com 89% das referências), o que permite aos utilizadores realizar outras tarefas em simultâneo, nomeadamente ver televisão (58%), ouvir música (44%) e conviver com família e amigos (37%).” No que toca à rede social mais usada, a preferida é o Facebook onde 95,3% dos utilizadores com conta em redes sociais tem uma conta nesta plataforma. Porém, “o Facebook parece estar a perder utilizadores para o Instagram e WhatsApp [...]. Em termos de credibilidade, o LinkedIn lidera” (Marketeer, 2019).

Outros dados revelados pelo estudo da Marktest apontam para a percentagem de utilizadores com conta em redes sociais: no WhatsApp (74,2%) e no Instagram (67,9%), estando esta rede em quarto lugar. Além disso, 95,6% dos utilizadores acedem ao Facebook pelo menos uma vez por semana, mas apenas 56% publica, pelo menos, uma vez por semana. Já 91,3% dos utilizadores acede, pelo menos, uma vez por semana ao Youtube e 90% ao Facebook Messenger; no entanto, só 57,4% publicam, nesta, pelo menos uma vez. Outra conclusão retirada neste estudo é o facto de 54,1% dos utilizadores seguir uma empresa/marca nas redes sociais.

Segundo as conclusões feitas pela Marktest⁷¹ a partir do seu estudo, o número de utilizadores do WhatsApp quase duplicou em 3 anos e sobe à segunda posição e o Instagram cresceu mais de 19 vezes, em relação a 2013, e é agora a rede mais usada para seguir marcas/empresas. Os *stories* são o segundo tipo de conteúdo preferido pelos seguidores de

⁷¹ “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, documento de apresentação do relatório da Marktest (<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>)

páginas de figuras públicas nas redes sociais, o Facebook é considerado a rede social mais interessante e o Instagram a mais atual (Marktest, 2019).

B) As redes sociais nas marcas

As redes sociais são importantes para empresas e marcas lançarem os seus produtos, no entanto, antes de definirem as suas estratégias de marketing nas diferentes redes é fundamental que tenham em consideração alguns pontos-chave, pois:

“um dos maiores erros que uma marca pode cometer é lançar-se no marketing das redes sociais sem ter uma ideia clara do que fazer, apenas com a esperança de que ao começar a fazer publicações em alguns *sites* sociais isso a vai transformar de imediato, de alguma maneira – através da magia da internet -, numa companhia milionária” (Macarthy, 2019; p.11).

Visto que as considerações-chave levam a que uma empresa tenha uma abordagem que funciona nas redes sociais e trará bons resultados, Macarthy (2019) enumera aquelas que considera serem eficazes para uma boa presença das empresas. O autor começa com a escolha das redes sociais mais adequadas para a empresa, onde defende que “é melhor sobressair num par de plataformas do que ser medíocre em cinco ou seis” (*ibidem*; p.12), pois nem todas se vão adequar ao marketing de qualquer marca. Essa eficácia dependerá do tipo de empresa e do seu público-alvo. Nesse sentido, as empresas devem analisar aquelas onde está o seu *target* e deverão recorrer às personas que as ajudarão imenso nesta análise.

“Aderir ao Facebook e ao Instagram é muitas vezes a primeira escolha de marcas apenas devido ao seu enorme tamanho e influência, mas comunidades “de nicho” com os seus atributos próprios – ainda assim com centenas de milhares de utilizadores -, como o

Pinterest, o Twitter ou o LinkedIn, podem ser o lugar onde terá resultados mais positivos” (Macarthy, 2019; p.12).

Outro aspeto importante apontado por este autor é a definição e avaliação dos objetivos antes da publicação dos conteúdos nas redes sociais. Quer isto dizer que as empresas devem definir que temas irão abordar nas suas redes e que objetivos pretendem atingir com a sua estratégia. Aqui, inserem-se os SMART, de forma a criar objetivos alcançáveis e evitar que não sejam realistas e não se desviem dos valores da empresa (*ibidem*).

Outra sugestão é que as empresas façam uma auditoria para ajudar a modelar a sua estratégia de conteúdos. Esta “é uma das melhores formas de ter uma ideia da estratégia para desenvolver conteúdos em redes sociais que alcançarão o seu público, além de ser uma boa maneira de decidir o que quer publicar para a sua audiência” (*ibidem*; p.13). Esta auditoria consiste em identificar as necessidades, desejos e ansiedades do seu público-alvo, que conteúdos preferem (texto, imagem, vídeo, gráficos), a que questões as empresas podem responder e qual a melhor altura para fornecer conteúdos ao seu *target*. Nesta análise, é importante que a concorrência seja analisada, bem como a sua presença no digital (com que frequência partilha no seu *blog* e nas suas redes sociais, que tipo de conteúdos têm melhor *engagement* – gostos, comentários, partilhas – que temas são abordados e quais os que tiveram mais sucesso). Desta forma, com a informação recolhida, são identificadas falhas cometidas pela concorrência e que oportunidades de conteúdos as empresas podem produzir para se destacarem.

Outro passo importante antes da definição da estratégia nas redes sociais é o planeamento antecipado dos conteúdos que serão publicados num calendário. “Se a presença de uma empresa nas redes sociais parecer abandonada, é o equivalente digital a apagar as luzes. Como não estão a ser feitas atualizações *online*, as pessoas vão assumir que a empresa está a ser abandonada, mesmo que não seja verdade.” Publicar com frequência contribuirá para o envolvimento com os seus seguidores e fortalecimento da sua relação com o seu público-alvo. Deste modo, com o uso de um calendário, as empresas planeiam “a sua atividade com semanas – ou mesmo meses – de avanço” (*ibidem*; p.14). Além de planearem as suas publicações diárias, isto permite às empresas “construir temas sazonais para as suas atualizações”, e evitará a

publicação de conteúdos com qualidade inferior, só pela necessidade de publicar. Épocas festivas como o Natal, o Carnaval, a Páscoa, o Dia dos Namorados e muitas outras são uma oportunidade para as empresas criarem conteúdos de qualidade e que possam vir a ser virais nas redes sociais, uma vez que é nessas alturas que os utilizadores pesquisam mais por preços e ofertas especiais. Para isso, este planeamento calendarizado é fundamental para a base de uma estratégia. Nesse sentido, Macarthy (2019) sugere “uma maneira simples de planejar uma estratégia de conteúdos” que consiste em “criar um tema diário em todas as [...] redes sociais”, por exemplo, “partilhar uma nova publicação na segunda-feira, fazer uma pergunta na terça, uma infografia na quarta, uma citação na quinta, etc.” (*ibidem*; p.15).

Além destas recomendações, sugere que as empresas reaproveitem conteúdo nas diferentes redes, ou seja, que partilhem um mesmo conteúdo nas diferentes plataformas onde está presente. Porém, para que os seguidores de uma determinada marca em várias redes sociais não vejam o mesmo conteúdo repetido, este pode ser recriado em diferentes formatos. Um exemplo dado por Macarthy é um *press release*, que pode ser partilhado no *blog* da empresa, num *tweet* (publicação no Twitter), num vídeo, pode ser transformado em infografia para o Pinterest, entre outras opções criativas (*ibidem*).

Macarthy também recomenda que as empresas não abandonem os seus métodos de comunicação antigos e que se tornem sociais. “Uma estratégia de sucesso para as redes sociais requer apenas isso – uma estratégia social.” Com a mudança do marketing do tradicional para o digital, passou a ser estabelecido um “diálogo em dois sentidos” e a marca deve “adaptar o seu tom de voz e os métodos de comunicação,” para se ligar às pessoas “a nível humano – falar com elas de modo pessoal e ouvir com disponibilidade em vez de apenas ouvir sem fazer nada” (*ibidem*).

A humanização das marcas e busca pelas emoções são outros aspetos a ter em conta antes da definição de uma estratégia nas redes sociais, pois as marcas devem ser transparentes, abertas e autênticas na sua comunicação, de forma a diminuírem a barreira entre elas e os consumidores. A estratégia de as marcas contarem histórias - “a forma de comunicação mais primitiva e poderosa do cérebro humano” – já provou que é “uma tática de êxito nas redes sociais” (*ibidem*; p.16).

Além disso, o facto de oferecer aos utilizadores conteúdos atraentes e autênticos permitirá às marcas “retirar as pessoas da sua navegação em piloto automático”. Este “é o

momento de que [uma marca] precisa para se ligar aos consumidores, captar atenção destes à medida que o tempo avança [...] e, por último, ganhar confiança, fidelidade e negócios” (*ibidem*).

Em alguns dos exemplos dados pelo referido autor, verificamos como as palavras têm poder na captação da atenção dos utilizadores e fazem toda a diferença. Vejamos os seguintes exemplos “Leia as nossas melhores 26 dicas de corrida” *versus* “26 dicas de corrida que o ajudarão a correr mais e mais depressa neste verão.”; “Acabámos de lançar a nossa nova gama de óculos de sol para o verão, veja!” *versus* “Impressione quebrando barreiras com os novos óculos Double Bridge // #ÉPrecisoCoragem para se destacar!”. Para começar, as empresas devem perguntar-se: “quem são os nossos consumidores? Quais as histórias que vamos contar? De que forma o nosso produto ou serviço melhora a vida dos nossos clientes? Qual a melhor forma de comunicar com o nosso público de modo a que eles se identifiquem connosco?” (*ibidem*; p.17).

Macarthy (2019) revela que, relativamente às imagens usadas nas redes sociais, “os estudos mostram que imagens de humanos (em comparação com objetos inanimados) – especialmente os que sorriem e mantêm contacto visual com o recetor – podem ajudar a impulsionar os níveis de conversão.” Refere ainda que, no conteúdo de texto, há um poderoso elemento que são os *emoticons* ou *emojis* - “ideogramas expressivos perfeitamente desenhados que depressa se tornaram uma linguagem universal própria e que podem fornecer toda uma nova camada de diversão e expressão às [...] atualizações de estado” (*ibidem*). Os *emojis*⁷² são, pois, imagens que transmitem a ideia, palavra ou frase completa. Estes símbolos têm a aparência de expressões, objetos, animais, clima, entre outros, e são muito usados nas redes sociais para expressarem emoções e transmitirem mensagens de modo rápido e até chegam a substituir uma frase completa.

No seu livro, Macarthy cita um estudo feito pela *Amex Open* que revelou que “utilizar *emoticons* [ou *emojis*] em atualizações de estado aumenta os comentários numa média de 33%”, e outra investigação feita pela *Buddy Media* concluiu que “as publicações com *emoticons* recebiam, em média, 57% mais gostos, 33% mais comentários e 33% mais partilhas.” Também “o Instagram descobriu que quase 50% de todas as legendas e comentários incluem pelo menos

⁷² Anexo XXVIII

um *emoji*”. Este autor defende, pois, que “mais do que tentar manipular os fãs para comprar produtos ou serviços, apresentar-se e mostrar os verdadeiros valores e personalidade da [...] marca será de maior utilidade para o afastar dos seus verdadeiros competidores” (*ibidem*; p.18).

Outra consideração a ter em conta é a publicação de forma consistente de conteúdo com qualidade e com o qual o público se identifique.

Para tal, Macarthy (2019) afirma que a “consistência [...] é a chave. Uma das razões principais pela qual as marcas falham nas redes sociais é porque não publicam o suficiente.” Uma vez que nem todos os utilizadores visitam, todos os dias, o Facebook e, “os que o fazem navegam apenas 30 a 60 minutos no total”, e “há uma média de 1500 publicações possíveis geradas pelo complicado algoritmo do *site*, que são ordenadas pela probabilidade do utilizador interagir com cada peça de conteúdo”, a probabilidade de as publicações de uma empresa que publica poucas vezes por mês serem vistas desce, consideravelmente (*ibidem*; p.20). Por isso, as empresas devem fazer com que o seu conteúdo mereça atenção dos consumidores, apresentando algo que os entretenha, que os inspire, que seja útil e que os incentive a interagir com eles. Portanto, “quanto mais envolvido estiver um consumidor com as suas publicações nas redes sociais – com gostos, comentários ou partilhas -, mais probabilidade existe de que o continue a fazer no futuro, e isto trar-lhe-á uma exposição maior.” Ou seja, o algoritmo das plataformas entenderá quais os conteúdos que um utilizador mais gosta de ver e com quais mais interage, considerando-os úteis e atrativos, fazendo com que apareçam sempre que esse fã entra numa determinada rede. Aquelas publicações que esse fã ignora por um período prolongado, possivelmente, desaparecerão “do *feed* de notícias dessa pessoa e pode ser difícil fazê-las reaparecer sem ter de pagar” (*ibidem*; p.21).

Dentro das considerações-chave dadas por este especialista, saber que tipo de publicações conseguem maior envolvimento não passa por seguir estudos que revelam que as imagens e os vídeos são mais eficazes para alcançar potenciais clientes e incentivar a sua interação. Por isso, o autor aconselha que as empresas resistam “à tentação de seguir cegamente modas, tendências ou truques que prometem altos níveis de interação.” Elas devem ter isso em conta, mas fornecer conteúdo que considere ser útil para o seu público, testando e ajustando os que melhor resultam e que maior *engagement* têm, pois, o que funciona para uma marca de maquilhagem pode não ser o melhor caminho para uma empresa de seguros. Assim, a estratégia passa por ir testando e fazendo ajustes “com atenção detalhada às suas próprias estatísticas” e

“adaptar-se para insistir no que melhor funciona para [a marca em questão] (e não para os outros) naquele momento” (*ibidem*; p.22).

Outro aspeto fulcral para a presença das empresas nas redes sociais é a construção e manutenção de relações com os seus fãs, tornando-os leais. Segundo Macarthy (2019), as marcas devem responder a todas as pessoas que as mencionam em alguma publicação, o mais rápido possível. Ele afirma que “todas as tentativas de alongar uma conversa, responder a uma dúvida ou agradecer o apoio de um consumidor estão praticamente arruinadas se não houver uma resposta”. Por isso, sugere que os perfis das empresas que não têm “tempo para responder a todos os comentários dos fãs (ou se não precisam necessariamente de uma resposta), [ponham um] ‘gosto’ (em vez de ignorar) [o que] mostrará, pelo menos, que [estão] a ouvir o que têm para dizer” e que não são completamente ignorados (*ibidem*; p.23).

Se fornecer um bom serviço de apoio aos consumidores contribui para “uma exposição instantânea e eficiente aos consumidores 24 horas por dia, 7 dias por semana”, então, há que ouvir e dar valor às queixas dos clientes, por forma a que eles se sintam ouvidos, dando, assim, às empresas “uma visão útil da personalidade do seu *target*, do que a [...] empresa está a fazer bem e do que pode melhorar” (*ibidem*).

Na opinião de Macarthy, vários especialistas em redes sociais aconselham a “responder sempre dentro de um limite arbitrário de tempo de cerca de 30 minutos.” Daí ser fundamental que as empresas e as marcas tenham alguém responsável pela leitura e resposta a todos os comentários e mensagens de utilizadores, nas redes sociais. No entanto, isto “não se adequa à realidade da grande maioria das empresas”, o que acaba por as prejudicar, na medida em que acabam por passar uma imagem negativa aos internautas. Ter FAQs (perguntas e respostas frequentes) *online*, o e-mail da empresa, telefone e possibilidade de enviar mensagens privadas são opções que as empresas podem fornecer ao público para resolver problemas e evitar que queixas e comentários negativos sejam tornados públicos. Isto porque “quanto mais simples for entrar em contacto [com a empresa], mais provável é que um consumidor tente fazê-lo para resolver o problema, em vez de disparar agressivamente contra” a empresa, na internet. Não ignorar e não apagar queixas furiosas sobre uma empresa feitas publicamente nas redes sociais são “dois dos pontos mais importantes a relembrar quando [for abordada] a situação” (*ibidem*; p.24). Ou seja, a melhor forma de agir é responder “sempre de forma profissional e educada a queixas nas redes sociais”, ouvindo o que os consumidores têm para dizer e admitir

os erros (mesmo que a empresa não concorde com a opinião dada pelos utilizadores). Para resolver a questão, a marca deve explicar “como vai tentar resolver ou melhorar a situação caso seja necessário” (*ibidem*; p.25). As marcas ainda podem ir mais longe na resolução do problema e oferecer um desconto como pedido de desculpa, o que fará com que os consumidores se sintam ouvidos e acreditem que se preocupam com a sua opinião. Estas atitudes contribuirão para que estes consumidores falem com as pessoas que lhes são mais próximas e passem uma imagem muito positiva dessas marcas.

Outro ponto essencial a ter em conta, quando as empresas pretendem estar presentes nas redes sociais, é o investimento em anúncios pagos.

“[...] agora, com uma competição maior do que nunca, algoritmos que dão prioridade a conteúdo pago em relação a publicações orgânicas, e com um público mais astuto, a promoção paga é essencial. Isto não significa que não seja possível alcançar ótimos resultados sem gastar um centimo, mas será muito mais difícil, e mesmo um valor nominal bem gasto (como 5 dólares por dia em anúncios altamente orientados no Facebook) pode multiplicar de forma visível o sucesso de uma marca” (Macarthy, 2019; p.28).

Dado que as empresas não atingem o sucesso imediato nas redes sociais, há que revelar paciência na verificação dos resultados e ter muita atenção nas relações com os consumidores. A este propósito, Macarthy afirma que “Cinquenta seguidores interessados, interativos e leais são incomparavelmente melhores do que cinco mil sem essas características. O único ‘segredo’ verdadeiro para aumentar o público nas redes sociais é [a marca] ser consistente e paciente no que faz” (*ibidem*; p.30).

C) Facebook: a rede dos gostos e das partilhas

Analizadas as considerações-chave dadas por Macarthy, debrucemo-nos então na abordagem da rede social com maior número de utilizadores ativos, em Portugal, e que, ao mesmo tempo, é considerada “a rede social mais relevante a nível nacional e internacional”: o Facebook (Coutinho, 2018; p.236). Além disso, o motivo da minha escolha advém, também, do facto de ter estagiado numa empresa que se iniciou no digital através desta plataforma.

Esta plataforma tem um algoritmo no *Feed* de Notícias que “filtra a informação que as pessoas vêem no seu *Feed* de Notícias, quer seja dos seus amigos ou de páginas que seguem” (*ibidem*; p.243). Ou seja, quando é partilhada uma publicação no Facebook, apenas uma pequena percentagem dos utilizadores é que a irão ver no seu *feed*. “Vários estudos apontam para que a média de seguidores que recebem o conteúdo de uma página ronde atualmente os 5%, sendo que habitualmente, quanto maior é a página, menor é a percentagem de seguidores que recebem o seu conteúdo.” Em 2018, nas suas atualizações do *feed*, “o Facebook tornou mais claro do que nunca que o *feed* ia dar prioridade a atualizações publicadas ou partilhadas por amigos e família, em vez de às páginas de empresas”. Uma vez que os internautas utilizam esta rede para interagir, em primeiro lugar, com amigos e família e ver publicações destes, esta decisão por parte do Facebook faz todo o sentido. No entanto, eles “também visitam o Facebook para se informar, inspirar, interagir com pessoas que pensem do mesmo modo e para se entreter” e é aqui que as empresas entram, pois, se as respetivas estratégias de marketing nas redes sociais forem bem feitas, conseguirão alcançar a sua audiência e atingir os seus objetivos (Macarthy, 2019; p.57). São milhares os fatores que influenciam os conteúdos que aparecem ou não no *feed* de cada utilizador “e, sem dúvida, a interação com os conteúdos de uma marca ou empresa é um fator determinante para que um seguidor continue a receber as atualizações da página” (Coutinho, 2018; p.243).

Efetivamente, as páginas do Facebook são o lugar onde as pessoas podem encontrar toda a informação necessária sobre uma empresa ou marca, nomeadamente as referentes a horários de funcionamento, localização, número de telefone, espaço para ler e fazer críticas, fazer compras, fazer uma reserva, entre outras. Além disso, uma página também tem todas as publicações da marca na rede, diferenciando-se de um perfil pessoal, na medida em que a primeira oferece muitos mais elementos para fins de divulgação e comunicação da marca e dos

seus produtos ou serviços. Uma página deve, por isso, conter o máximo de informação possível, com todos os detalhes importantes para os utilizadores, pois é uma forma de trabalhar também na otimização de motores de pesquisa (SEO). Assim, quando algum utilizador pesquisa por algo relacionado com a empresa em questão, a sua página de Facebook pode aparecer nos resultados do Google e o utilizador fica a conhecê-la e, posteriormente, poderá tornar-se cliente.

Para dar ainda mais credibilidade à página de uma empresa ou marca, o Facebook criou o símbolo de verificação. As páginas de negócio local, empresa e organização podem ter um símbolo cinzento e estas aparecem nos primeiros resultados das pesquisas no Facebook e mostram que é a página oficial da empresa. As celebridades e outras figuras públicas podem obter um símbolo azul.

Elementos como a foto de perfil e a foto de capa devem ter qualidade para comunicar a marca. A de perfil deve ter o logótipo da empresa ou marca, pois é a que tem maior influência e é vista em todo o lado da plataforma (no *feed* de notícias dos seguidores, nas publicações feitas pela página, nos comentários, nas mensagens). A de capa pode mostrar alguns dos produtos que estão disponíveis para venda, coleções exclusivas ou ofertas a decorrer. Estas fotografias devem ser atualizadas com frequência – “uma vez por mês pode ser uma boa marca a alcançar, mas uma mudança sazonal é também popular entre as marcas” (Macarthy, 2019; p.62).

Assim, a foto de capa “é o elemento visual mais importante da página. Deverá ser pensada para as pessoas que visitam a [...] página pela primeira vez, e transmitir de forma clara o que é a marca ou o porquê da página”. Nela, também é possível colocar um vídeo entre 20 a 90 segundos (Coutinho, 2018; p.238).

Desde 2016, é possível vender e comprar através desta rede social. O Facebook disponibiliza a opção de criar e gerir uma loja, onde são publicadas fotografias dos produtos e preço. Embora em Portugal sejam poucas as empresas que usufruem desta funcionalidade, “pode ser considerado mais um excelente canal de vendas” e, “comparando com uma plataforma de *e-commerce*, as lojas de Facebook são mais limitadas, mas são, sem dúvida, um excelente canal complementar” (*ibidem*; p.240). Para as empresas com pouca disponibilidade financeira para contratar um profissional para criar uma loja *online* ou alguém que trate da logística das vendas, vender pelo Facebook pode ser uma forma mais fácil e rápida de apresentar e vender os produtos. Para além de ser bastante intuitiva e totalmente gratuita, a criação de uma

loja nesta rede ajuda a poupar tempo na gestão dos pedidos e permite a identificação dos produtos disponíveis para venda nas publicações partilhadas, contribuindo, sem custos, para a divulgação dos produtos e serviços.

Relativamente aos conteúdos, estes “são a parte mais importante de qualquer rede social. São os conteúdos que uma marca partilha que irão fazer com que alguém decida ou não segui-la.” Neste sentido, há alguns aspetos que as marcas devem ter em consideração quando produzem e partilham conteúdo para a sua página de Facebook. Falamos de testar vários formatos e horários de publicação de conteúdos, o que é importante para saber qual o que chegará de forma orgânica e evitar que sejam ignorados. Quanto aos formatos, poderão ser vídeos, imagens, carrosséis de imagens e de vídeos (“formato ideal para se comunicar vários produtos ou benefícios de um mesmo produto”). É importante ter em conta que os vídeos devem ter legendas e ser perceptíveis quando ouvidos sem som. “Os primeiros três segundos também deverão ser impactantes e ter *branding*”, ou seja, a marca deve estar presente nos primeiros segundos, pois caso o utilizador abandone o vídeo antes de terminar, esta possa ser lembrada mais tarde (*ibidem*; p.244).

Para além de servir para comunicar produtos e serviços de uma empresa, o Facebook também serve para criar relações de proximidade com os consumidores e, por isso, as marcas devem estabelecer serviço de apoio aos mesmos, através desta plataforma ou do Facebook Messenger. Para as páginas de Facebook, há uma opção de gerirem as conversas do Facebook e Instagram (plataformas do Facebook), numa caixa de mensagens unificada, na Caixa de Entrada da página. Quando um utilizador entra em contacto com a página de uma empresa ou marca, esta pode automatizar mensagens de boas-vindas e de resposta instantânea, pois elas “são notas personalizadas da [...] empresa que aparecem numa nova conversa antes de serem enviadas mensagens.” Estas podem ser usadas “para cumprimentar as pessoas e estabelecer um tom amigável, ao mesmo tempo que [a marca] dá a entender o tipo de mensagens que pode ser esperado”. Ou seja, as marcas podem mostrar respostas às perguntas mais frequentes, facilitando a iniciação de conversa ao utilizador, pois as mensagens “instantâneas enviam uma resposta automática à primeira mensagem que um consumidor enviar para a [...] página”. Por exemplo, o agradecimento pelo contacto, uma garantia de que será dada resposta brevemente ou o redirecionamento para as *FAQs online*, para ajudar a responder a alguma questão (Macarthy, 2019; p.69).

Podemos também falar dos *chatbots* para o Facebook Messenger. Além do serviço falado anteriormente, os *chatbots* são outra estratégia que permitem “ajustar o número de pessoas com quem [a marca] pode comunicar e dão-lhe a capacidade de chegar a mais pessoas, ajudando-as a comprar mais produtos através de um processo automatizado” (*ibidem*; p.70).

De forma a contribuir para uma boa presença de uma marca no Messenger, os *chatbots* podem facilitar a construção da sua relação com os consumidores. Entre as diversas vantagens que este elemento tem, com o uso de *chatbot*, as marcas podem entregar mais rapidamente os seus conteúdos em vez de usar o e-mail. Isto porque “um e-mail é ignorado mais facilmente do que uma notificação de chat.” Além disso, pode ser usado para ajudar os utilizadores a encontrarem o conteúdo mais relevante, o que “melhora o marketing de conteúdo, já que [a marca] tem agora uma forma não-intrusiva de entregar conteúdo personalizado ao seu *target*.” De salientar, ainda, que o *chatbot* é uma excelente forma de divulgar um evento e atrair participantes. Isto porque, com o fornecimento de “informação aos participantes antes (um lembrete do horário do evento), durante (informações-chave, repetições de vídeo) e depois de um evento (pedindo opiniões) para os manter atualizados”, as empresas darão uma experiência completa aos consumidores, acompanhando-os do início ao fim. Outra estratégia através de *chatbots* é a reconquista de potenciais clientes com anúncios. Há dois tipos de anúncios no Messenger: os anúncios de cliques para o Messenger e as Mensagens Patrocinadas. O primeiro consiste no reencaminhamento das pessoas que clicam num anúncio no *feed* de notícias para uma conversa no Messenger, com um *chatbot* que lhes fará várias perguntas. O segundo permite que as marcas comecem uma conversa com qualquer utilizador que já lhes tenha enviado mensagens para a sua página de Facebook. De facto, este tipo de anúncios são uma mais-valia para as marcas anunciarem e chegarem a um público mais alargado, pois permitem que estas se desviem dos inúmeros anúncios no *feed* de notícias. Assim, quando os utilizadores carregarem num anúncio, serão reencaminhados para o *site* da marca ou para uma conversa com ela no Messenger (*ibidem*; pp.70-71).

Do ponto de vista de Macarthy (2019), o conteúdo em formato de “vídeo no Facebook mudou o panorama das redes sociais, e só vai aumentar. Em muitos casos, é boa ideia carregar conteúdo cativante em vídeo diretamente para o *site* em vez de, por exemplo, partilhar uma ligação para o Youtube.” Isto justifica-se porque o vídeo nativo desta rede “tem um tratamento mais favorável em termos de alcance”. No entanto, isto pode não se verificar em todos os casos,

por isso, testar é fulcral para que cada marca saiba quais os conteúdos com melhor *performance* em cada rede. Uma das sugestões de estratégias dadas por este autor para maximizar o impacto dos vídeos no Facebook é a seguinte:

- As marcas devem chamar à atenção dos internautas que navegam no Facebook, logo nos primeiros segundos do vídeo, pois estes começam a reproduzir automaticamente quando, ao fazerem *scroll* no *feed* de notícias, os utilizadores param neles. Se tiverem o telemóvel em silêncio, o vídeo é reproduzido sem som. Posto isto, para as marcas captarem a atenção dos utilizadores e fazerem com que eles liguem o som para ouvir o vídeo, os primeiros segundos do vídeo devem conter algum elemento atrativo. Como alternativa, colocar legendas nos vídeos em que não seja necessário som para serem entendidos é outra boa estratégia (*ibidem*; p.76).

Recorde-se que o vídeo em direto foi lançado em 2016, em todo o mundo, pelo Facebook. Esta função permite que qualquer utilizador, ou marca, grave um vídeo e o transmita em direto, através da aplicação do telemóvel ou pela *webcam* do computador. Durante a sua transmissão, o utilizador, ou a marca, podem ver o número de espetadores em direto, os nomes dos amigos que se estão a ligar e os comentários e reações (os conhecidos Adoro, Riso, Surpresa, Tristeza e Ira) que são feitos, em tempo real. Depois de terminada, há a possibilidade de o vídeo ser publicado no perfil ou na página de quem o produziu para que, quem não teve oportunidade de ver na hora, o possa ver mais tarde. Ainda, o responsável pelo direto pode pagar para que este se torne num anúncio (*ibidem*; pp.78-79).

Outra funcionalidade do Facebook, que pode ser usada nas estratégias de marketing de empresas no Facebook, são as histórias. Esta permite a partilha de fotografias e vídeos que ficam disponíveis para visualização durante vinte e quatro horas. Há também a possibilidade de lhes adicionar texto, música e *stickers*, como “forma de atrair o seu público de modo mais frequente, autêntico e casual para desenvolver ligações mais profundas” (*ibidem*; p.78).

As reações oferecidas pelo Facebook contribuem para que as marcas atinjam um maior alcance. Segundo Macarthy (2019), “um representante do Facebook revelou que o algoritmo do *feed* de notícias do *site* considerava as reações mais valiosas do que os gostos. Uma reação, dizia-se, era um sinal ainda mais forte de que a pessoa queria ver mais daquele tipo de publicação.” Assim, para as empresas, obter reações dos utilizadores nas suas publicações mostra quais os conteúdos que eles mais gostam de ver e quais os que mais mexem com eles.

Por isso, para que obtenham reações dos fãs da página, elas devem criar conteúdos que os façam sentir essas mesmas emoções (*ibidem*; p.83).

Nesta plataforma, é também possível criar e promover eventos. Este “é um método popular para gerar interesse e discussão sobre uma marca, e é uma forma de canalizar potenciais consumidores para a “[...] página ou grupo de modo a interagir mais” com a mesma. Os eventos criados podem aparecer no *feed* de notícias dos fãs de uma página e no Messenger e, neles, podem ser adicionadas várias informações como o nome, local e hora e detalhes que sejam considerados importantes para criar interesse aos utilizadores. Para além de poderem ser partilhados organicamente, há também a possibilidade de promover um evento através de anúncios pagos, e ambos permitem o aumento do reconhecimento, a confirmação das presenças e a venda de bilhetes para o mesmo (*ibidem*; pp.88-91).

Outra funcionalidade que esta plataforma oferece, e que pode ser vista como uma oportunidade para as empresas e marcas fortalecerem a sua relação com atuais clientes ou atrair novos, são os grupos do Facebook. Tanto podem aderir a grupos já existentes, onde está a sua audiência, como podem criar um novo, porque muitas são as vantagens. Quando “feito sob medida pode existir como local para fornecer serviço de apoio ao consumidor, promover eventos futuros e receber opiniões sobre produtos ainda não lançados, além de servir para os consumidores entrarem em contacto, colaborarem e partilharem”. Nos grupos, as marcas devem ser ativas, genuínas, devem tomar iniciativas e, especialmente, ajudar os utilizadores em qualquer questão que surja, e não pensarem somente em vender. Ao fim de algum tempo, com uma presença ativa no grupo criado e com o incentivo à interação dos utilizadores, o “conhecimento e influência [da marca] serão reconhecidos e isto ajudará a despertar o interesse das pessoas, talvez mesmo de forma suficiente para que tenham em consideração o seu produto ou serviço.” Esta funcionalidade é, por esse motivo, “um bom caminho para aumentar a interação, cultivar uma comunidade leal que pode interagir [com a marca] e entre si, e podem ajudar a preencher o espaço perdido no alcance orgânico com o tempo” (*ibidem*; p.95).

“O sucesso do marketing no Facebook tem tanto a ver com a distribuição como com o conteúdo, ou seja, com transmitir o [...] conteúdo não a qualquer pessoa, mas às pessoas certas” (*ibidem*; p.99). A publicidade paga no Facebook faz parte de uma estratégia nas redes sociais e as marcas devem ter um orçamento pensado para essa estratégia, uma vez que a competição é cada vez maior e há uma “asfixia constante do alcance orgânico (não-pago)” (*ibidem*; p.100).

Como já falado anteriormente, o algoritmo do Facebook dá prioridade aos conteúdos partilhados por amigos e pelas marcas, pelas quais os utilizadores demonstram interesse e, por isso, houve uma maior procura das marcas (especialmente as recentes nesta rede social) pela publicidade paga, de maneira a conseguirem chegar a uma audiência alargada e a angariarem novos fãs.

Uma das grandes vantagens da publicidade *online* é a possibilidade de segmentação, ou seja, da escolha do público a quem as marcas pretendem que o seu anúncio apareça, o que contribuiu para a entrega do conteúdo certo às pessoas certas. Há dois tipos de promoção no Facebook: as publicações promovidas e os anúncios com muitas mais opções de personalização. As primeiras duram três dias e consistem na promoção de publicações criadas, através do processo simples de uma publicação, sem qualquer opção de personalização, contribuindo para o aumento do alcance do conteúdo, para além das pessoas que o veem organicamente. Já no outro tipo temos anúncios criados do zero, através da ferramenta de Anúncios do Facebook e oferecem muitas mais opções de personalização. Ao criar um anúncio, algumas das opções de personalização são a possibilidade de escolher o que a marca pretende promover “(a sua página do Facebook, uma publicação em particular, um evento no Facebook, um separador personalizado com formulário de inscrição numa newsletter, um *website* externo, etc)”, em que parte do Facebook pretende que o anúncio apareça (por exemplo, “*feeds* de notícias para computador e telemóvel, Ad Network, Instagram, coluna direita”). Além disso, estes anúncios permitem “escolher a quem o anúncio se destina (com base na localização, idade, género, interesses e ligações)” (*ibidem*; pp.102-103).

Após a criação de campanhas de anúncios no Facebook, as marcas devem analisar o seu desempenho e monitorizá-las com frequência, enquanto estão ativas, pois isso “vai permitir-lhes saber se os anúncios estão ou não a ter boas respostas do público e dar-lhes-á a oportunidade de fazer ajustes à medida que avança.” (*ibidem*; p.107). Por exemplo, “se [a marca] não estiver a chegar ao número de pessoas que pensava, talvez os seus parâmetros de público ou de localização dos anúncios precisem de mudanças” (*ibidem*; p.108).

Em suma, não há uma fórmula infalível para o sucesso dos anúncios no Facebook e testar é a palavra de ordem, pois o público varia de empresa para empresa e os anúncios que funcionam para umas pode não funcionar para outras. O importante é que cada empresa e/ou

marca experimente várias versões de anúncios e diferentes conteúdos, de forma a analisar quais os que têm melhor receção por parte da sua audiência.

2.6. Analítica: Analisar para melhorar

O Marketing Digital não passa apenas pela estratégia e implementação de táticas nos diferentes meios digitais, fazendo parte dele também a análise dos resultados obtidos em cada estratégia, principal fator que o diferencia do marketing tradicional. Esta análise serve para entender o comportamento dos consumidores e se os objetivos definidos estão a ser atingidos. Caso não o estejam, é através da análise e medição da performance da marca, nos diferentes meios e canais, que serão tomadas decisões de melhoria e alteração dos conteúdos produzidos. Para medir e analisar a performance de uma marca no digital, a ferramenta usada é o Google Analytics.

Quando falamos de digital, falamos de *websites*, *landing pages*, *blogs*, redes sociais, lojas de *e-commerce*, e-mail e outras plataformas digitais que podem ser medidas e analisadas tendo em conta diversos parâmetros. “Tudo o que se implementa em marketing digital deve obedecer a pressupostos de medição”, isto é, deve “criar as devidas condições para que [uma marca] possa avaliar a qualquer momento o que está a acontecer com [todas as suas] ações [...], e poder atuar para melhorar a sua expectativa” relativamente aos resultados (Zeferino, 2018; p.330).

Para que as referidas condições sejam criadas, Zeferino (2018) sugere “criar um modelo de medição onde [a marca] pode validar, passo a passo, todos os requisitos necessários e clarificar alguns conceitos essenciais”, de maneira a não investir dinheiro em algo onde não há certezas se poderá ser medido e acompanhado. “Este modelo não é mais do que um conjunto de etapas complementares entre si, para ajudar a sistematizar todas as tarefas associadas à medição de resultados”. Nele podem ser incluídas “a integração de várias fontes de dados; a configuração de ferramentas de análise; criação de relatórios e a própria função de analisar informações e produzir conhecimento” (*ibidem*).

O citado modelo auxiliará as marcas, guiá-las-á para atingirem os objetivos das estratégias de cada canal, sendo ele composto por vários reguladores: os canais digitais a usar, o objetivo a alcançar em cada um deles, quais os dados necessários para avaliar a *performance* para alcançar cada objetivo, que métricas devem ser tidas em conta para obter os dados e que ferramentas são necessárias para gerir e analisar toda a informação.

Falamos, então, da analítica (ou *Analytics*) em Marketing Digital. Esta função “é um trabalho multidisciplinar, porque pode abranger várias técnicas e metodologias para ajudar a perceber uma determinada conclusão e, com isso, suportar possíveis decisões sobre os próximos passos na estratégia da [...] marca, em termos de visibilidade e vendas” (*ibidem*). Para o entender melhor, este autor deu o exemplo de uma loja de roupa multimarca ou uma clínica de estética, cuja função *Analytics* tem a missão de responder às questões: “Quem são os meus clientes? O que fazem? O que preferem? Que resultados produzem? Qual o valor obtido?” (*ibidem*; p.331).

2.6.1. Recolha de dados

Assim, primeiramente, é preciso entender como é que os dados são recolhidos para análise, visto que essa recolha varia conforme as plataformas, sendo que os dados para analisar *websites*, *landing pages* e *blogs* são de uma forma e os das redes sociais e e-mail são de outra.

Ora, na recolha de dados nos *sites*, *landing pages* e *blogs*, “existem dois elementos primários que funcionam em conjunto: uma codificação específica (*tag*), colocada em cada página do *website*; um pequeno repositório de informação alojado no [...] computador [dos utilizadores] (*cookie*)” (*idibem*; p.332). Este último elemento “é uma estrutura de dados que recolhem informação anónima sobre [tudo o que é feito] durante a experiência de visita: iniciar um vídeo, clicar num *link* ou preencher e enviar um formulário.” Todas as atividades realizadas durante a visita ficam registadas nos *cookies*. Relativamente ao código (*tag*), este regista todas as interações de um utilizador num determinado *site* e “ativa a colocação de um *cookie* no [...] computador [do utilizador] ou dispositivo móvel, através do navegador (*browser*).” Verifica-se que, ao longo do tempo, o *cookie* ativado regista toda a atividade desse mesmo utilizador, construindo um histórico comportamental que pode ser apagado pelo utilizador a qualquer

altura. É, pois, importante ter em conta que o registo de *cookies* não é o mesmo para os utilizadores que visitam o *site* em *desktop* ou num dispositivo móvel. Uma vez eliminados os *cookies*, todo o histórico criado desaparece, o que, juntamente “com a incorreta colocação do código nas páginas (*tag*) têm um impacto direto na leitura da informação reportada pelas ferramentas de *Analytics* e são duas das principais causas para alterações súbitas na evolução de indicadores sobre o tráfego do *website*” (*ibidem*; p.332).

Quanto à recolha de dados das redes sociais e e-mails, “todas as plataformas que obrigam à criação de perfis (pessoais ou de empresas) utilizam os dados inseridos no processo de registo (*login ID*), ou seja, dados [...] onde é possível identificar os utilizadores”. Geralmente, estes dados são usados pelos “gigantes tecnológicos da *media* digital, como o Facebook e o Google”, que tratam esses registos “para servirem as empresas que pretendam comunicar com audiências registadas naquelas plataformas.” Assim como os *cookies* podem ser eliminados, as contas podem ser anuladas, “o que significa que os pressupostos de atenção sobre as alterações no tráfego por esta via são igualmente válidos nestas plataformas” (*ibidem*; p.333).

2.6.2. Análise dos dados

Ao analisar os dados recolhidos, as empresas nunca devem esquecer o contexto através do qual foram gerados, devendo questionar “qual o porquê desta situação? O que terá acontecido, até chegarmos a este resultado?” são algumas das dicas dadas pelo autor que defende que as marcas nunca devem tomar decisões baseadas “em dados avulsos”, porque, quantas mais informações disponíveis uma marca tiver e mais exaustiva for a sua análise, “mais consistentes serão as suas conclusões” (Zeferino, 2018; pp.333-334).

Analisar dados provenientes dos diferentes meios onde a marca está presente, para além de ajudar as marcas a entenderem a sua audiência e a otimizar de acordo com as necessidades do público-alvo, contribui para que ela saiba que caminho deve percorrer para atingir os seus objetivos de negócio. Por exemplo, com os dados recolhidos, uma marca pode descobrir que o tom de comunicação usado não é o mais adequado, que o seu logótipo deve ser

repensado, pode ter ideia de um novo produto ou serviço, pode alterar algum aspeto na sua estratégia, entre muitos outros.

Uma marca que pretenda ter uma presença omnicanal em que tem um *website* (onde inseriu um *blog* e uma loja *online*), tem contas em várias redes sociais (onde cria anúncios pagos) e usa o e-mail marketing, na sua estratégia de Marketing Digital, pode analisar os dados provenientes de todas estas plataformas numa só plataforma, no Google Analytics. Nesta ferramenta da Google, há, pois, a possibilidade de integrar as diversas fontes de dados e as campanhas podem ser analisadas, de maneira a “poder procurar *insights* com base numa visão analítica mais integrada” (*ibidem*; p.335). “Um *insight* é considerado uma descoberta muito precisa sobre um determinado facto, que permite obter um conhecimento profundo sobre a circunstância em que ele foi gerado e perçecionado” (*ibidem*; p.334). Com o Google Analytics, as marcas ficam com uma visão estrutural dos dados recolhidos de todas as plataformas em que está presente, sendo que nesta é possível avaliar o impacto do SEO, compreender o valor do seu conteúdo nas redes sociais, entender a sua *performance* na angariação de tráfego, analisar as suas campanhas de publicidade e avaliar os objetivos de negócio nas suas vendas *online*.

Há um ponto fundamental ao qual as marcas devem dar importância aquando da análise de dados: a sua qualidade. Isto porque algumas das ameaças para a função analítica como as *fake news*, os perfis de contas falsos ou, ainda, a manipulação dos dados por *robots* poderão levar a que as marcas analisem dados falsos de atividades e tomem decisões que possam ir completamente ao lado daquilo que é mais adequado para o negócio.

Relativamente às conversões, estas podem ser divididas em duas: as micro e as macro. Dependendo daquilo a que uma marca decidiu considerar conversão, o processo que o utilizador percorre ao longo do Funil de Venda, composto por vários passos, desde que viu o produto pela primeira vez até à fase final (conversão), à medida que cada fase é completada, estamos na presença do primeiro caso. Se, porventura, todo o Funil de Venda for completado com sucesso, ou seja, se artigo foi efetivamente adquirido, então registou-se “uma macro conversão”. Tomemos como exemplo uma marca que tenha uma campanha ativa para vender um novo par de sapatilhas. Verifica-se que, até à conclusão da compra, vários serão os passos a seguir. Se, por acaso, a marca decidir que o primeiro passo é o registo no seu *site*, logo após o fornecimento dos dados do utilizador, neste caso, ocorrerá uma “micro conversão”.

Esta distinção entre os dois tipos “é muito importante em *Analytics*, porque permite estudar o potencial dos funis de venda, analisando o impacto de cada etapa no comportamento dos utilizadores, e desta forma ir otimizando a sua construção” (Zeferino, 2018; p.337). No entanto, mesmo que não tenha havido uma macro conversão, é fundamental para as marcas olharem para as micro, de maneira a entenderem o que ocorre nas fases intermédias, e perceber o motivo de os internautas não terem finalizado o percurso. Esta análise ajudará, assim, nas decisões de ações por parte das marcas para melhorarem o seu desempenho no digital e, posteriormente, aumentarem as vendas.

Em relação ao modelo acima falado, sugerido por Zeferino, a definição do objetivo a alcançar deve ser o primeiro passo a ser dado e deve ser estabelecido “um objetivo de cada vez, evitando agregar várias ambições num só passo” (*Ibidem*), na medida em que, tal como noutras plataformas, os objetivos devem seguir a metodologia SMART.

2.6.3. Métricas e KPI's

Outro aspeto do modelo de medição são os dados necessários para avaliar a *performance* da marca com o propósito de atingir os objetivos definidos. Para isso, cada plataforma deverá apresentar descrições das métricas por si e o entendimento destas deve ajudar a responder às seguintes questões: “Que tipo de informação é gerada por esta métrica? O que é que ela [...] diz? Qual é o pressuposto na sua criação? É gerada com base numa amostra ou em dados globais? Qual a sua periodicidade?” (*Ibidem*; p.339).

Passando às métricas, depois de perceber os dados necessários para medir os objetivos da marca, o passo seguinte é a definição das métricas e dos KPI's (*Key Performance Indicator*). Sendo elas inúmeras, cabe às marcas escolherem aquelas que fazem mais sentido para a sua análise e medição da *performance* do seu objetivo. Mais abaixo, serão aprofundadas as mais comuns.

Definidas as métricas, segue-se a escolha das ferramentas a usar para suportar as ações de marketing da empresa, havendo diversas plataformas com funções diferentes, com a particularidade de poderem ser usadas várias de forma complementar. A configuração e publicação de anúncios; a publicação e monitorização de conteúdos; a configuração de *tags* em

páginas *web*; a recolha e análise de dados e a gestão de ordens para leilões *online* são alguns dos serviços prestados pelas mencionadas plataformas.

No que ainda diz respeito às métricas, “existe uma grande diversidade de métricas divididas pelos vários canais” que “refletem aquilo que [é feito] num canal digital [pelos utilizadores], enquanto experiência de uso”. Ainda segundo Zeferino (2018), elas apresentam muitas limitações “na sua essência básica de informação, a três possíveis comportamentos humanos: Interesse (quando [um *site* é visitado], apenas); Intenção (quando [os utilizadores interagem, clicam] etc.) e Decisão (quando [os internautas solicitam, compram] etc.)” (*Ibidem*; p.342).

Relativamente ao Interesse, é um tipo de métrica que olha para a atração de um *website* ou *landing page*, por exemplo. Alguns dos aspetos que são tidos em conta são os utilizadores (dados obtidos através do *cookie* no *browser* do visitante), as sessões (uma sessão demora o tempo que o utilizador navega no *site* e depois sai, ou durante 30 minutos de sessão inativa), as visualizações de página (número total de vezes que as páginas do *website* foram visualizadas), a fonte de tráfego (de onde os visitantes vêm quando visitam um *site* ou página), entre outros.

No segundo tipo, Intensão, existe envolvimento dos utilizadores com a marca e, nesta fase, há a possibilidade de ser criada uma relação de proximidade e alguma confiança. Aqui, as métricas refletem interação dos internautas com os conteúdos da marca no digital, sendo os comentários, as partilhas, o tempo de visualização de vídeos, o tempo no *site* da marca, aspetos considerados importantes para a sua análise.

A Decisão é, pois, a última fase, aquela em que acontece a conversão e que, dependendo daquilo que fora definido pela marca, pode não corresponder, efetivamente, à compra de um produto específico, ficando, por exemplo, pela subscrição de uma *newsletter*, um pedido de contacto para esclarecimento de dúvida, o clicar num anúncio, entre outros. Como afirma Zeferino (2018), “temos métricas distintas que devem merecer atenções igualmente diferentes e, sobretudo, decisões equiparadas ao seu grau de importância” (*Ibidem*; p.343).

Algumas métricas às quais se devem dar atenção são o número total de conversões, o *bounce rate* (taxa de rejeição – quantas pessoas saíram do *site* da marca na mesma página em que entraram, sem terem visitado outra página do *site*), a taxa de cliques (ou CTR – percentagem

de cliques nas campanhas de e-mail ou anúncios pagos), o número total de visualizações em vídeos, etc.

Um KPI é um indicador-chave “considerado também uma métrica mas possui uma função crucial face a todas as restantes: permite uma leitura imediata sobre a *performance* estratégica do [...] negócio” (*Ibidem*). Ou seja, é uma forma de medir se uma ação está, efetivamente, a atender aos objetivos estipulados pela marca. É muito comum as métricas e os KPI’s serem confundidos. De uma forma muito resumida: os KPI’s são indicadores importantes para o negócio e respetivo objetivo e auxiliam a marca a tomar decisões, enquanto as métricas são algo a ser medido. Contudo, uma métrica pode vir a tornar-se um indicador-chave de *performance*. Um bom KPI é, pois, aquele que mostra como o objetivo de uma marca está a captar mais oportunidades de negócio para ela.

No *blog* Rock Content⁷³, os KPI’s são divididos em três categorias: primários, secundários e práticos.

Os KPI’s primários são principais KPI’s para o objetivo de uma marca e indicam se esta está a aproximar-se do objetivo principal: vender. A maioria das estratégias de Marketing Digital têm como KPI’s as *leads*, o tráfego, o custo de aquisição por *lead*, a taxa de conversão, a faturação total e a receita por cada compra.

Os secundários reforçam os primários e justificam de que forma é que os segundos foram atingidos. Alguns dos indicadores-chave são o custo por *lead* em cada fase do funil; o número de subscritores da *newsletter*; o número de visitas recorrentes ao *blog* (tráfego); o custo por visitante; a origem do tráfego (orgânico, pago, redes sociais, email) e o preço médio por compra.

Já os KPI’s práticos são muito mais descritivos e exigem uma análise quase diária. Estes indicadores-chave apresentam uma lista longa, nomeadamente as *pageviews* (visualizações de página); o número médio de páginas por visita; o *bounce rate*; as palavras-chave mais pesquisadas e que levam os utilizadores ao *site* da marca; os conteúdos mais lidos e visitados; o número de visitantes novos e recorrentes; as interações em redes sociais, entre muitos outros.

⁷³ <https://rockcontent.com/blog/kpi/>

No *e-commerce*, os KPI's são uma ótima maneira de analisar se a marca está a vender bem ou se está a ter mais despesas do que lucro. Por exemplo, se a marca pretender aumentar a faturação média de compras na sua loja *online*, uma das táticas pode ser a oferta de descontos nos produtos ou dos portes de envio. Para acompanhar a *performance* desta estratégia, um KPI ao qual pode recorrer é a receita média por compra. Se esta aumentar, significa que a estratégia teve sucesso e que o objetivo foi atingido. Ou seja, este indicador mostra, a qualquer momento, o estado do negócio, ajudando a marca a saber se está a ir no caminho certo ou se deve tomar alguma decisão de melhoria.

É, pois, importante que as marcas identifiquem os objetivos que têm para a sua loja *online* e sobre os quais irão comparar todas as métricas que vão recolher, para um período de tempo. Esses objetivos podem ser a diferentes níveis, tais como o número de produtos que querem ter publicados no seu *website*; o número de visitas (tráfego) que pretendem receber no seu *e-commerce* ou o volume de receitas proposto. Depois, cabe a cada marca selecionar para que KPI's pretendem olhar.

Alguns dos KPI's mais comuns usados em *e-commerce* são, em termos comerciais: a taxa de conversão, a venda e a quantidade média, a taxa de abandono do carrinho de compras/Funil de Compra, as vendas a novos clientes *versus* clientes repetidos por área geográfica/país, as vendas por dispositivo e a relação entre produtos. Em termos de marketing, os KPI's que se devem ter em conta em *e-commerce* são o tempo médio no *site*, a taxa de rejeição, o número de clientes que utilizaram *cross device* (ou seja, que usaram diferentes dispositivos numa só compra), a taxa de conversão por fonte de tráfego, os visitantes únicos *versus* visitantes que retornaram ao *website*, a percentagem de novos registos, as páginas por visita, os CTR nas campanhas de marketing *online*, o número e a qualidade de *reviews* (ou classificações), a monitorização dos dias e horas do dia das visitas ao *website* e em que são efetuadas encomendas. Em termos de serviço de apoio ao cliente, os KPI's mais comuns são o tempo médio de resposta aos contactos ao cliente (e-mail, telefone, *chat*), o número de contactos telefónicos, o número de contactos no *chat* e a classificação do cliente na resolução das questões pós-contacto.

Zeferino (2018) deu exemplos de KPI's para cada canal digital. Assim, e de forma resumida, vamos olhar para cada canal e alguns dos KPI's que podem ser usados em cada um deles:

- **Website:** vendas, subscrições, pedidos de *download*/descarregamento de conteúdos;
- **Landing Pages:** subscrições, registo de novos perfis, permissão de envio, captura de email;
- **SEO:** palavras-chave relacionadas a KPI's ("a *performance* do SEO é medida pelo sucesso dos KPI's para os quais gerou relevância e potenciou conversões");
- **Google Ads:** Cliques em anúncios, referenciação de tráfego ou conteúdo;
- **Redes Sociais:** Subscrições, pedidos de *download* de conteúdos, cliques nos anúncios ou publicações patrocinadas, referenciação de tráfego ou conteúdo (*Ibidem*; p.344).

O autor aconselha as empresas a que procurem

“sempre avaliar o(s) KPI que sustenta(m) o contexto digital da sua marca, porque é na essência deste indicador que reside a informação mais substancial sobre a *performance* de cada canal e o seu potencial em conseguir maximizar os objetivos de negócio” (*Ibidem*; p.345).

Por outro lado, o autor deu alguns exemplos de métricas distribuídas pelos diferentes comportamentos dos utilizadores, para cada canal digital:

- **Website** (captação de *leads*, venda e *blog*): na fase de interesse, as métricas mais comuns são o número de utilizadores, o número de sessões, as palavras-chave, as visualizações de página, o *bounce rate* (taxa de rejeição) e a fonte de tráfego (direto, referência, orgânico ou pago). Na fase de intenção (ou envolvimento), as métricas a ter em conta são os utilizadores que voltaram ao *site*, as mensagens enviadas, os comentários, a lealdade, o tempo médio por visita, a referências ao *site*. Na fase de decisão (ou de conversão), as métricas são os utilizadores registados, as subscrições, os formulários preenchidos e enviados, os *clicks* no URL, os cliques em anúncios, as visualizações de vídeos, os *downloads* efetuados e as encomendas enviadas.

- **Landing Pages:** na primeira fase (de atenção), as métricas mais usadas são o número de utilizadores, as palavras-chave, as páginas visualizadas, os *bounce rate* e as fontes de tráfego. Na fase de envolvimento, as métricas mais comuns são os utilizadores que já tinham estado anteriormente na página e voltaram, as mensagens enviadas, os comentários, o tempo médio na página e as referências. Na última fase, as métricas são as subscrições, os formulários preenchidos e enviados, os cliques no URL, os cliques em anúncios, as visualizações em vídeos, os *downloads* efetuados e as encomendas enviadas.

- **SEO:** na fase de interesse, as métricas comuns para avaliação da relevância e qualidade dos conteúdos são os utilizadores, as palavras-chave, as visualizações de páginas, a taxa de rejeição e as origens de tráfego. Na segunda fase, as métricas mais usadas são os utilizadores que já tinham estado anteriormente na página e regressaram, as mensagens enviadas, os comentários, o tempo médio na página e as referências. Na fase de decisão, temos as subscrições, os formulários preenchidos e enviados, os cliques no URL, os cliques em anúncios, as visualizações de vídeos, os *downloads* efetuados e as encomendas enviadas.

- **Google Ads:** esta plataforma tem as suas próprias métricas para medir a *performance* dos anúncios criados. As principais são o CPC (custo por clique), o CPM (custo por mil impressões), o CPA (custo por aquisição), o CPV (custo por visualização), os *clicks*, as impressões, as visualizações em anúncios de vídeo e o CTR (*Click Through Rate*- taxa de cliques);

- **Rede Sociais:** na fase de interesse, as métricas mais usadas são os seguidores, os influenciadores (ou *influencers*) e o alcance. Na fase seguinte, as métricas são o alcance do *engagement* (ou envolvimento). Na fase da decisão, temos os *clicks* no URL e o número de utilizadores encaminhados para o *website*;

- **E-mail Marketing:** na primeira fase, as métricas mais comuns são as novas subscrições, a base de dados da audiência e os *bounces* (*soft* e *hard*). Na fase de envolvimento, as métricas usadas são o *double opt-in*, a taxa de abertura, a taxa de e-mails eliminados, o cancelamento de subscrições, o cancelamento de subscrição logo após a abertura de um e-mail e as partilhas. Na fase da decisão, as métricas tidas em conta são o CTR, o *Click-to-Open-Rate* (calculada pelo número de *clicks* únicos a dividir pelo número de aberturas únicas), os cliques no URL, os cliques em anúncios, as visualizações de vídeos, os *downloads* efetuados e as encomendas enviadas (*Ibidem*; pp.345-346).

As métricas abordadas “classificam tipos de comportamento, mas existe ainda uma categoria específica de indicadores que fornecem dados económicos, ou seja, o seu racional de interpretação não tem por base uma expectativa do utilizador, mas um valor financeiro.” Estas métricas têm, pois, a função “de fornecer dados sobre custos e rentabilidade, conhecidos também como Modelos de Pagamento.” Recorrendo às mesmas, as marcas analisam para que canais digitais devem direcionar o seu investimento.

Zeferino (2018) apresenta-nos alguns exemplos de Indicadores de Custo para cada categoria comportamental:

- **Interesse:** em que as métricas genéricas aplicadas são as impressões e o alcance e os indicadores de custo são o CPM (custo por mil impressões) e o vCPM (custo por mil impressões visíveis - quando 50% do anúncio é visível no ecrã por 1 segundo ou mais, isto apenas na Rede Display⁷⁴);

- **Interação:** as métricas genéricas aplicadas são o CTR e a taxa de interação, os indicadores de custo usados são o CPC (custo por clique), o CPV (custo por visualização) e o CPE (custo por interação – quando os utilizadores clicam no anúncio, passam 10 segundos no anúncio ou clicam num produto ou *link* inserido nele);

- **Decisão:** a métrica genérica é a taxa de conversão e os indicadores de custo para os quais devem dar atenção são o CPC (custo por conversão ou por ação – ações concretas cujo objetivo não seja uma venda), o CPL (custo por *lead*) e o CPA (custo por aquisição – ações que permitem à marca conquistar novos clientes através de uma venda). Segundo o autor, estes três últimos são calculados pela divisão do total de investimento na conversão pelo volume total de conversões (Zeferino, 2018; p.348).

2.6.4. Retorno sobre o investimento

⁷⁴ <https://support.google.com/google-ads/answer/3499086>

Outro aspeto bastante importante, ao qual as marcas devem dar importância, é analisar o retorno sobre o valor monetário investido em cada estratégia aplicada, como as campanhas, e todo o investimento feito na produção dos conteúdos. Deste modo, podem existir duas práticas:

- “Avaliar o retorno apenas sobre os gastos com publicidade” (aqui incluem-se todos os gastos para a produção das campanhas e para a compra do espaço mediático para a sua divulgação). Falamos do ROAS (*Return on Ad Spend*, ou seja, retorno do investimento publicitário);

- “Avaliar o retorno sobre toda a estrutura de custos com o marketing digital” (onde se incluem, não só os gastos com a publicidade, mas também o investimento feito em profissionais, tecnologias e outros recursos necessários para a empresa para a produção dos conteúdos). Aqui, temos o ROI (*Return on Investment*, isto é, retorno do investimento).

Neste sentido, Zeferino apresenta uma fórmula simplificada destas duas métricas:

- $ROI = (Receita - Custo da ação) / Custo da ação$
- $ROAS = Receita obtida com publicidade / Custo da publicidade$

As marcas podem, se assim o entenderem, usar ambas as métricas e decidir o que fazer com a informação recolhida, porque “apurar o ROI permite-lhe[s] comparar a performance do marketing digital com outras formas de chegar aos seus clientes e perceber as vantagens económicas e comportamentais que os canais digitais permitem explorar, num leque variado de fatores” (*Ibidem*; p.350-351).

2.6.5. Importância da medição de resultados

Como podemos verificar, uma das grandes vantagens do Marketing Digital em relação ao Marketing Tradicional é a possibilidade de medição dos resultados, dando às marcas novas oportunidades (como tendências, potenciais consumidores, tipos de mensagens que melhor funcionam), de conhecerem os seus melhores clientes (se os que compram menos vezes, mas o valor médio de encomenda é alto, ou os que compram com muita frequência, mas a preços baixos; se a sua visita ao *website* da marca é regular ou sazonal), de melhorarem a oferta dos seus produtos ou serviços (tanto fazerem algumas alterações no que já têm, como criar novos

produtos/serviços), de dar uma melhor experiência ao utilizador (por exemplo, *landing pages* mais convincentes ou percurso de compra) ou de melhorar as técnicas de marketing (como, por exemplo, novos posicionamentos, otimização mais criativa, posição das palavras-chave).

Após a implementação de *tags* no *website* e dos *cookies*, a identificação dos objetivos, a medição dos resultados através das métricas consideradas relevantes para a marca e a análise dos dados recolhidos como verificação da otimização da experiência de compra, qual o caminho percorrido pelos utilizadores até à conversão nos diferentes canais, quando e porque é que os utilizadores saem do seu *website* e quais os produtos que estão a ser vendidos, o passo seguinte a ser dado é a tomada de decisões.

Decisões essas que cada marca deve tomar conforme a análise que fez e as conclusões que retirou a partir dela como, por exemplo, testar várias hipóteses no seu *site* (Testes A/B), fazer *remarketing* para os utilizadores considerados mais valiosos para o negócio, que mais dados podem ser avaliados, entre muitas outras decisões.

Importantes, são os testes A/B, cujo objetivo é testar duas variantes de *design* da mesma página, com pequenas alterações, em que estes são o controle e o tratamento de uma experiência controlada, para, assim, melhorar a percentagem de aprovação. O tráfego que essa página recebe é dividido em 50% entre a versão A e 50% a versão B e os elementos podem ser desde as cores usadas, o texto, a hora de envio ou publicação, o tipo de dispositivo, a ordem dos temas abordados, as imagens usadas, entre outros. Este teste pode ser feito em anúncios pagos, em *landing pages*, em *websites* e em e-mails. Portanto, a página que apresentar melhor resultado é a que será usada para a estratégia da marca.

2.6.6. Remarketing

Pegando numa das decisões que as marcas podem tomar após a análise dos dados recolhidos através das métricas e dos KPI's usados, o *remarketing* é uma grande oportunidade para as marcas alcançarem aqueles consumidores que já demonstraram interesse nos seus produtos/serviços, mas que não chegaram a efetuar nenhuma compra.

O *remarketing* é uma forma de abordar pessoas que interagiram anteriormente com o *website* ou *e-commerce* de uma marca. Esta tática permite às marcas posicionarem, estrategicamente, os seus anúncios perante esta audiência, enquanto navegam nos *sites* que fazem parte da Rede Display do Google, pesquisam termos relacionados com os produtos ou serviços de uma marca no Google ou navegam no Facebook e Instagram, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca ou incentivando estes públicos-alvo a efetuarem uma compra.

Os anúncios de *remarketing* podem ser feitos nas redes que uma marca escolheu para anunciar, como o Google Ads e o Facebook Ads (Facebook e Instagram), e só podem ser criados se tiverem informação suficiente de quem são os utilizadores que já tiveram contacto com a marca em, pelo menos, um canal digital. Para que isto aconteça, é necessário instalar o código de *remarketing* do Google e configurar os eventos de conversão no *website* da marca. No caso do Facebook, é importante colocar o pixel de conversão no *site* da marca e configurar uma conversão personalizada.

Por exemplo, um utilizador que entra na loja *online* de uma marca, adiciona um produto ao carrinho de compras, mas não finaliza a compra, abandonando o *site*. Esse cliente deixou de comprar por algum motivo, e através de uma estratégia de *remarketing*, a marca deverá fazer com que ele termine a sua compra, por exemplo com a oferta de um cupão de desconto, ou de alguma vantagem exclusiva, aumentando o interesse do cliente pelo produto e, consequentemente, a sua aquisição.

Além destas duas plataformas, as estratégias de *remarketing* também podem ser aplicadas por meio de campanhas de e-mail. Neste caso, são enviados e-mails para, por exemplo, relembrar os utilizadores sobre os produtos que adicionaram ao carrinho de compras, mas que foram esquecidos ou com o recurso a uma promoção num produto visto pelos utilizadores, no *site* da marca. Dessa forma, o consumidor vai relembrar-se de que deixou uma compra incompleta e vai ponderar finalizá-la. Caso o fator pelo qual o utilizador abandonou o carrinho e não completou a encomenda fosse o preço elevado do valor total (do produto mais os portes), uma estratégia que a marca poderia adotar seria a oferta dos portes nos sete dias seguintes ou um desconto sobre o preço total. Isso convenceria o consumidor de que estaria perante uma oportunidade única a não perder.

A propósito desta estratégia, dados apresentados pela AgilOne⁷⁵ indicam que 58% das pessoas gostam de receber e-mails com lembrete de que os produtos que visitaram no *site* entraram em liquidação; 51% afirmaram gostar de receber e-mails personalizados e com tratamento especial; 41% dos adultos com idade entre os 25 e os 34 anos apreciam os e-mails relativos aos carrinhos de compra abandonados.

Como podemos verificar pelos estudos, uma estratégia de *remarketing* alavanca diversas vantagens para as marcas, “quer [pretendam] aumentar a atividade de vendas, aumentar os registos ou promover a notoriedade da marca”⁷⁶ (Google, 2019). Delas, destacam-se o “alcance imediato/segmentação oportuna”, sendo que os anúncios podem ser apresentados a pessoas que já haviam interagido com a marca, quando pesquisavam noutros *sites*; a publicidade orientada, em que há a possibilidade de criar listas de *remarketing* no Google Ads e no Facebook Ads, com base no comportamento dos utilizadores (por exemplo, utilizadores que adicionaram artigos ao carrinho, mas que não concluíram a compra); o alcance em grande escala (devido aos milhares de *websites* parceiros da rede Google); os preços eficientes, sendo possível criar campanhas com lances automáticos. Ou seja, “lances em tempo real [que] calculam o lance ideal para quem visualiza o [...] anúncio, o que ajuda a vencer o leilão de anúncios com o melhor preço acessível” (*ibidem*). Destaque, ainda, para a criação fácil de anúncios e as estatísticas das campanhas, em que a marca obtém relatórios sobre o desempenho das suas campanhas, o local onde surgem e o preço que está a pagar.

No seu *blog*, Neil Patel⁷⁷ indica dados apresentados pelo Google Ads em que se verificou um aumento de taxa de conversão em 128%, com estratégias de *remarketing*. Noutros dados apresentados pelo especialista, a Word Stream concluiu que os anúncios de *remarketing* obtêm o dobro do CTR, em comparação com os anúncios gerais em *display* (Patel, 2019).

Segundo o Google⁷⁸, em Google Ads, os anúncios de *remarketing* podem ser apresentados em diferentes formatos. São eles:

- *Remarketing* padrão, em que os anúncios são apresentados aos utilizadores que visitaram anteriormente o *site* da marca, enquanto navegam em *sites* e aplicações da rede *display*;

⁷⁵ <https://pt.slideshare.net/AlexandraLegendSiege/agiloneconsumersurveyreport-1>

⁷⁶ <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt>

⁷⁷ <https://neilpatel.com/blog/remarketing-campaigns/>

- *Remarketing* dinâmico, cujos anúncios apresentados incluem produtos e serviços visualizados pelos utilizadores no *website* da marca;
- Listas de *remarketing* para anúncios de pesquisa, que consistem na apresentação dos anúncios a visitantes antigos que efetuaram pesquisas relacionadas com a marca em questão, após terem saído do seu *website*;
- *Remarketing* de vídeo, em que os anúncios aparecem aos utilizadores que interagiram anteriormente com os vídeos ou com o canal de Youtube da marca, enquanto navegam no Youtube e noutros vídeos, *websites* e aplicações da rede *display*;
- *Remarketing* da lista de clientes, que permite que as marcas carreguem listas de informações de contactos fornecidas pelos clientes. Isto permite que, ao iniciarem sessão no Google, os anúncios sejam apresentados nas várias redes da Google (Google, 2019).

No Google Ads e no Facebook Ads, nomeadamente na seleção da audiência dos anúncios, as listas podem ser genéricas ou específicas. A primeira está direccionada para todos os visitantes do *site*, para utilizadores da aplicação móvel e para utilizadores do Youtube. Na segunda, os anúncios aparecerem apenas aos utilizadores que visitaram páginas específicas do *website* da marca. Porém, em ambas, pode ser definido um período de tempo. Da mesma forma, as marcas também podem excluir páginas específicas do seu *website*, quando, por exemplo, houve pessoas que visitaram a página de umas sapatilhas da nova coleção nos últimos sete dias, mas que não estiveram na página de confirmação de compra. Esta eliminação evita que a marca apresente anúncios das novas sapatilhas a quem as comprou, ocorrendo tão somente aos utilizadores que as viram, mas que não concluíram a compra.

Tal como todos os outros tipos de anúncios do Google Ads e do Facebook Ads, os anúncios de *remarketing* podem ter data e hora de início e de fim de exibição.

Dados demográficos como a idade, sexo, idioma e localização podem ser colocados nas definições de segmentação dos anúncios, de maneira a excluir pessoas que não façam parte do público-alvo da campanha em questão. Vamos imaginar que uma marca vende relógios para homem e pretende fazer *remarketing* para todos os utilizadores que visitaram uma página de um relógio específico. O público-alvo dessa marca são homens, com idade compreendida entre os 35 e os 55 anos, falam português e moram em Portugal. Há, pois, a possibilidade de a marca criar uma audiência para os seus anúncios com toda essa segmentação.

No caso do Facebook Ads, os anúncios podem ser direcionados para os fãs da página da marca, para amigos de pessoas que são fãs da página e, também podem ser excluídas as pessoas que colocaram ‘gosto’ na página da marca.

Se olharmos apenas para os fãs da página, a maioria das pessoas já conhece a marca e pode estar próxima da fase de decisão de compra. Portanto, é interessante utilizar esse público nos anúncios, pois a probabilidade de efetuarem uma compra dos produtos da marca é forte. Relativamente aos amigos dos fãs da página, esta pode ser uma oportunidade para a marca aumentar a sua notoriedade, bem como o número de fãs da sua página em que os utilizadores, ao verem que os seus amigos também gostam, seguem o seu exemplo. Posteriormente, a marca pode aumentar o tráfego para o seu *site* e loja *online*.

Nas estratégias de *remarketing* em e-mail, também há a possibilidade de criar listas dos visitantes do *website* conforme o tipo de ação tomada. Por exemplo, um e-mail para um utilizador que pesquisou por um produto será diferente de um e-mail para um utilizador que adicionou um produto ao carrinho e o abandonou. É, por isso, a partir dos dados recolhidos sobre o comportamento dos internautas no seu *site*, que as marcas poderão criar e-mails com *design* e mensagens diferentes para cada tipo de comportamento.

O uso do *remarketing*, no Google Ads, no Facebook Ads e no e-mail, é uma excelente alternativa para nutrição e conversão de visitantes em *leads* e clientes. E, com ofertas exclusivas que despertem a atenção dos utilizadores, as marcas ajudam-nos a encontrar os produtos e serviços pelos quais eles já haviam demonstrado algum interesse.

Dependendo dos objetivos que cada marca pretender atingir e da fase em que se encontram os utilizadores, cabe às marcas definir os anúncios e e-mails de *remarketing* que considerarem mais interessantes para atrair clientes e fazê-los concluir alguma compra. Para além de acelerar essa decisão, a combinação dessas técnicas de *remarketing* possibilita a criação de mais oportunidades para que o consumidor se interesse, entre no *website* da marca e compre, o que contribui para a construção de uma relação entre a marca e os seus clientes mais fiéis.

3. Marketing Musical

O Marketing Musical é uma estratégia em que são aplicadas as diversas técnicas de marketing, tanto tradicional como digital, na indústria da música, por forma a divulgar um trabalho musical, com destaque ao artista ou à banda. Uma estratégia de Marketing Musical bem elaborada apresenta resultados positivos para um crescimento sólido dos artistas e para que sejam reconhecidos e apreciados pelo seu trabalho. Para isso, uma das bases desta estratégia é o acompanhamento do comportamento do mercado e do público que se pretende alcançar.

Os principais objetivos do Marketing Musical são:

- Divulgar a carreira musical de um artista para encontrar o seu melhor público;
- Acompanhar/gerir o crescimento dessa carreira;
- Ajudar na comunicação do músico com o seu público;
- Pensar no futuro da sua carreira musical;
- Criar uma identidade musical para o artista;
- Encontrar as melhores soluções para que o artista consiga gerar mais rendimento com o seu trabalho. (Santos, 2018⁷⁹)

Na indústria da música, o marketing tem o papel de contar a história dos artistas e das bandas para as pessoas certas, no momento perfeito e no sítio ideal. Uma boa história pode fazer a diferença entre o anonimato e o sucesso, e cada ação concretizada pelos artistas torna-se numa oportunidade para continuar a construí-la e diferenciar-se no mercado.

Uma estratégia de Marketing Musical é constituída por três pilares essenciais que suporte o nome dos artistas ou bandas como marcas, bem como todo o seu trabalho, por forma a que se destaquem no mercado em que se inserem. Esses pilares são:

- A qualidade visual dos conteúdos: é importante ter em atenção a consolidação da imagem de cada artista e/ou banda, seja nas fotografias de divulgação, no logótipo, no material de venda (capa dos CD's, por exemplo), nos conteúdos de divulgação de concertos ou de lançamentos de novos *singles* (gravação de uma a três músicas, cada uma com menos de 10 minutos);

⁷⁹ Publicado no blog: <https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-musical/>

- A atenção às redes sociais: um aspeto fundamental para alavancar a carreira dos artistas e bandas e atingir o seu público sem preocupações geográficas é a presença ativa destes nas redes sociais. Com um canal de Youtube para publicação dos seus trabalhos, as outras plataformas ajudam na divulgação e expansão dos mesmos. Além disso, a resposta aos comentários e mensagens de fãs é outro cuidado a ter, pois passará aos consumidores a ideia de que as suas opiniões são tidas em conta e que o artista em questão lhes dá importância.

- O *site* oficial bem estruturado: numa estratégia de Marketing Musical, o *site* do artista ou banda é considerado a sua casa, onde todos os conteúdos produzidos e informações a eles referentes estão disponíveis para consulta, por qualquer utilizador. Por isso, o investimento nesta plataforma deve ser feito a pensar num resultado que vá ao encontro dos gostos dos artistas, do seu público e que seja de fácil navegação. E nunca um *site* ‘mais ou menos’, que não corresponda às necessidades dos utilizadores, e em que seja difícil encontrar toda a informação relevante. Por isso, mais vale um investimento um pouco elevado, mas que garanta que o *site* irá obter retorno e contribuir para a conquista do mercado (Bicudo, 2018⁸⁰).

Antes de tomarem decisões de estratégias a concretizar, é fundamental que os artistas conheçam o mercado em que se inserem, como os seus hábitos de consumo de música, que canais utilizam para o fazer, que *sites* visitam quando pretendem procurar algum *single* em específico, se seguem os seus artistas e bandas preferidos e se com eles interagem nas redes sociais. Há, também, que saber se visitam o *site* da sua editora musical e acompanham os conteúdos que esta partilha, entre outras informações necessárias para a definição das suas estratégias. Assim, e visto que há milhões de consumidores de música, mas nem todos partilham dos mesmos gostos, a seleção do público-alvo de cada artista passa pela análise do género de música apreciado e se, porventura, coincide com o registo que os cantores seguem, no seu trabalho.

⁸⁰ Consultado em: <http://www.icomp.com.br/camarim/3-pilares-da-estrategia-de-marketing-musical/>

3.1. Os consumidores de música

O estudo “Bareme Internet 2017”⁸¹, da Marktest, revelou que são 3867 mil os portugueses, residentes em Portugal Continental, que ouvem música *online*, verificando-se, assim, um aumento deste hábito em 91%, nos últimos sete anos, passando de 23,7%, em 2010, para 45,2% no ano de publicação desta análise.

Num outro estudo, feito pela Netsonda e apresentado no *site* da Beyond⁸², que teve por base 500 inquiridos, quando questionados relativamente à forma como adquirem ou ouvem música, o Youtube (83%) e a rádio do carro (77%) destacam-se como os canais preferidos dos consumidores portugueses para aceder a conteúdos musicais, seguidos dos serviços de *streaming* (por exemplo, o Spotify e Apple Music), que apresentam uma percentagem de 44% e as rádios *online* com 42%. Relativamente aos serviços que subscrevem, 48% dos inquiridos afirma não o fazer, 33% subscreve o Spotify e 28% o Youtube Music.

Noutro estudo de mercado, sobre o uso de plataformas na internet ou de *software* que permitem o *download* ou *streaming* não autorizado de conteúdos digitais, a Netsonda chegou à conclusão de que, aproximadamente 2 em 3 portugueses acedem a conteúdos digitais, através de canais não autorizados. Destes conteúdos, a música e os filmes apresentam, cada um, uma percentagem de 63% de utilizadores desses canais, sendo a música o conteúdo que apresenta maior percentagem de uso destas plataformas, com maior frequência, por parte dos consumidores.

Nesta sequência, na sua investigação “*Music Consumer Insight Report*”, a nível mundial, referente ao ano de 2018, a IFPI⁸³ (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) focou-se nos serviços *streaming* e no acesso à música, via internet. Por um lado, 86% dos consumidores fá-lo a partir desse tipo de serviço, no entanto, há 38% dos fãs de música a recorrer à pirataria, problema que afeta os artistas e a indústria da música, em todas as vertentes. Este comportamento é justificado pelo facto de ser possível o acesso à música, sem ser necessário estarem ligados à internet. Este estudo mostra, ainda, que, de todos os consumidores

⁸¹ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~238e.aspx>

⁸² <https://beyondeyportugal.pt/portugaldigital/experiencias-digitais/consumo-de-musica/>

⁸³ <https://www.ifpi.org/news/IFPI-releases-2018-music-consumer-insight-report>

de música, 32% recorre ao *download* ilegal para a obter e que apenas 17% utiliza os motores de pesquisa para procurar as músicas que quer ouvir.

Olhando para o estudo da Hootsuite, de outubro do corrente ano, anteriormente referido, no que toca ao tipo de conteúdos consumidos na internet pelos seus utilizadores, a nível global, os resultados indicam que 91% dos internautas vê vídeos *online*, 51% assiste a *vlogs*, 69% recorre a serviços de *streaming* para ouvir música, 47% ouve rádio *online* e 40% *podcasts*.

Segundo dados apresentados pelo Google⁸⁴, relativamente ao consumo da plataforma Youtube, em 2016, as quatro categorias mais vistas pelos internautas foram comédia, música, entretenimento/cultura pop e vídeos sobre “como...?”. A referir, ainda, que, em 2018, 90% dos compradores afirmam ter descoberto novos produtos ou marcas nesta plataforma.

Deste modo, analisando os estudos, os resultados apresentados podem ser vistos como uma oportunidade de conteúdo a ser produzido pelos artistas ou pela sua editora, para divulgação do seu trabalho e atração do seu público.

3.2. Serviços *Streaming* – Nova forma de consumo

Como podemos reparar, o consumo de música tem vindo a mudar, tendo o conceito *streaming* ganho terreno que, antes, era ocupado pelos discos físicos. Este consiste numa forma de distribuição e transmissão diferente de áudio e vídeo: neste serviço, ocorre uma transmissão instantânea de dados do conteúdo, através de redes, onde os arquivos não ficam guardados no disco rígido dos aparelhos dos utilizadores. Por meio das plataformas de *streaming*, é possível assistir a filmes, séries, documentários ou ouvir música e *podcasts*, em qualquer lugar, através de diferentes dispositivos, desde que haja ligação à internet.

O estudo “Global Music Report 2019”, feito pela IFPI⁸⁵, revelou que a receita de *streaming* cresceu 34,0%, o que representa quase metade da receita global (47%), impulsionada pelo aumento de 32,9% de assinaturas pagas, neste tipo de serviço. Isto provocou uma descida de 10,1% da receita de vendas físicas e 21,2% da receita de *downloads*. Neste mesmo estudo, é também abordado o valor que as editoras musicais têm para os artistas, pois fornecem-lhes

⁸⁴ <https://thinkwithgoogle.com>

⁸⁵ <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

um suporte único, com vários serviços nas diversas vertentes da sua carreira, sendo uma delas o Marketing Digital, cujas equipas são responsáveis pelas campanhas em *media*, o que contribui para o crescimento da presença dos artistas no *online* e *offline*.

Com esta evolução, as coleções de discos deram lugar às *playlists*, que podem ser criadas por qualquer utilizador e acedidas em qualquer circunstância. É, também, nas plataformas de *streaming* que são lançados novos temas discográficos, pelo que o seu acesso está disponível a qualquer internauta, desde que tenha acesso à internet. São várias as plataformas que oferecem este tipo de serviço e, no total, em 2017, contavam com 136,3 milhões de subscritores, segundo um estudo publicado pelo Expresso⁸⁶. As que apresentam maior número de subscritores são, a nível global, o Spotify, com 53 milhões de utilizadores (40%), a Apple Music, com 28,2 milhões (19%) e a Amazon Prime Music, com 16 milhões (12%). As restantes plataformas têm 39,1 milhões, o que representa 29% do total de subscritores.

No que toca às plataformas mais usadas para ouvir música, o mesmo estudo revela que o Youtube se destaca pela percentagem de utilizadores ativos, semanalmente - 25,1% -, seguido do Spotify, com 16,3% e da Amazon Prime Music, com 10,7%. As outras são a Apple Music, o Soundcloud, o Google Play Music All Access, o Tidal e o Deezer, todos eles com uma percentagem de consumidores abaixo dos 10%.

Podemos, então, observar um novo perfil de consumidores de música e, por isso, é importante que as empresas que atuam nesta indústria entendam os seus hábitos e comportamentos, de forma a alinharem as suas estratégias a esta nova realidade. De facto, os serviços *streaming* vieram trazer uma nova forma de consumir música, satisfazendo, assim, as exigências dos utilizadores, na medida em que estes querem mais conteúdo, e de modo instantâneo, mas por um preço mais acessível. Terem, ao seu dispor, os álbuns dos seus artistas preferidos, para qualquer momento do seu dia, sem haver a necessidade de adquirir discos ou fazer *download* das músicas, para as ouvirem em locais onde não têm ligação à internet, é um fator cada vez mais requerido pelos consumidores. Há, portanto, uma interajuda entre ambas as partes: por um lado, os serviços *streaming* respondem às necessidades e adaptam-se à mudança

⁸⁶ Dados obtidos em: <https://expresso.pt/sociedade/2017-07-29-A-imparavel-revolucao-do-streaming>

de comportamento dos utilizadores; por outro, estas plataformas estão a mudá-lo, com as suas ofertas, pelo que, de certa forma, a sua melhoria contínua é ajudada pelos consumidores.

3.2.1. Plataforma Spotify

Olhando para a plataforma de serviço *streaming* mais usada para ouvir música, em todo o mundo, – o Spotify -, esta precisa de investir numa proposta de valor forte o suficiente para manter a posição que ocupa no mercado, competindo com a Apple e a Amazon. Ela apresenta várias funcionalidades, como a transmissão em direto, a possibilidade de ouvir música *offline*, a partilha desta com os amigos no próprio Spotify, ou nas redes sociais, como o Facebook e Instagram, ou, ainda, a vantagem em adicionar aos favoritos e criar as próprias *playlists*. Além disso, ela permite que as marcas invistam na publicidade, através da criação de anúncios, tendo, para isso, várias opções de formato: áudio, vídeo (com duração de 15 a 30 segundos) e página do anunciante (um *site* dentro do Spotify, onde podem ser publicados vídeos, imagens, artigos e outros conteúdos para atrair novos clientes).

Uma das particularidades deste serviço é o facto de os seus utilizadores poderem descarregar as músicas, listas e *podcasts* que quiserem para os poderem ouvir a qualquer momento, sem precisarem de estar ligados à internet. Esta é uma forma de cativar os utilizadores e eliminar os problemas causados pela pirataria.

Na sua comunicação, a linguagem que o Spotify utiliza reflete a ideia da sua inserção no universo da música, utilizando vários termos ligados ao contexto. Além disso, esta marca tem uma presença ativa nas redes sociais, seguindo sempre o seu conceito e o seu público-alvo. Em termos diferenciais, o seu algoritmo e o poder de alto levantamento de dados dos seus consumidores são grandes forças do Spotify. Com recurso às informações recolhidas, durante a escolha e reprodução de músicas, os dados dão *insights* sobre as emoções de cada utilizador e inspiram a empresa para as suas campanhas e construção de ferramentas inovadoras na sua plataforma.

Outra estratégia do Spotify é a personalização dos seus conteúdos, permitida pelo seu algoritmo, dando sugestões de *playlists*, criadas pela plataforma e/ou pelos próprios

utilizadores, relacionadas com os géneros de música que cada indivíduo ouve e respetivos artistas, no seu dia-a-dia. Além disso, no final de cada semana, o Spotify faz recomendações musicais para cada utilizador, conforme o seu histórico semanal, propostas que podem ser de músicas novas que os consumidores ainda não tenham ouvido, ou de temas que estes ouvem várias vezes, repetitivamente.

Nas suas estratégias de Marketing Digital, são várias as marcas que recorrem ao Spotify para a criação de *playlists*, que vão ao encontro da sua identidade e conceito, com o objetivo de criar experiências marcantes para os ouvintes⁸⁷. Com a utilização da música, que é uma ótima ferramenta para influenciar o estado emocional dos consumidores, as marcas trabalham, assim, o seu posicionamento e, consequentemente, a sua memorização.

Para além das marcas que atuam em diferentes indústrias que não a musical, esta estratégia também é utilizada pelas editoras e produtoras musicais, que criam listas com os *singles* dos seus artistas e bandas, e partilham-nas nas suas redes sociais. Algumas das empresas concorrentes da empresa onde estagiei já o aplicam, como podem ser vistos nos anexos⁸⁸.

3.3. Os artistas musicais e o marketing

Um dos aspetos importantes que os artistas devem ter em conta é o conhecimento do mercado em que atuam. Entendendo os seus hábitos de consumo e em que redes estes se encontram, cabe-lhes definir o seu posicionamento e identidade, o que os fará diferenciar dos restantes. De seguida, é necessário que seja feito um planeamento das suas ações de comunicação, por forma a trabalhar a sua divulgação, a atração de novos consumidores e, assim, atingirem o sucesso na indústria. Nas suas estratégias de marketing, os músicos ou bandas devem contar a sua história: como chegaram à música, que aventuras viveram desde que entraram nesta indústria, por exemplo, são alguns dos temas de criação dos seus conteúdos que vão contribuir para cativar as pessoas e aproximá-las dos protagonistas. Se seguirem essa linha de comunicação nas suas ações de divulgação, este pode ser um diferencial para a conquista do mercado e para manterem o seu trabalho, de forma consistente.

⁸⁷ Anexos XXIX e XXX

⁸⁸ Anexo XXXI, XXXII, XXXIII, XXXIV

Para além de terem uma presença ativa nas redes sociais, com a partilha frequente de conteúdos relacionados com os artistas e a sua própria história, o recurso a anúncios pagos nestas plataformas são uma boa tática para a estratégia, pois permite-lhes segmentar e impactar utilizadores, cujos gostos musicais se inserem no mesmo registo em que estes atuam. Por exemplo, se uma banda segue um estilo mais pop, é possível exibir os anúncios para pessoas que gostaram das páginas de Facebook da Rihanna ou da Beyoncé. Com esta estratégia, não só o artista e a sua editora economizam tempo, como também aproveitam os resultados das campanhas criadas para analisar e compreender melhor os fãs de música.

A verdade é que o mercado é dinâmico e há que ter isso em conta, pois este facto requer que os cantores e bandas estejam, constantemente, atentos às tendências da indústria, para acompanharem as constantes mudanças que vão surgindo e não ficarem desatualizados. Deste modo, evitam perder os fãs que possuem ou conquistar seguidores que não apresentem características semelhantes às do público-alvo pretendido, ou seja, que nunca irão interagir com os conteúdos criados pelos artistas e respetiva editora, nem adquirir os seus produtos ou serviços. Afinal, a música não é criada, na maior parte das vezes, com a intenção de atingir milhões de pessoas, mas sim chegar aos fãs certos, na altura certa, com a música certa.

PARTE III – Reflexões finais e conclusões

1. Erros encontrados e sugestões de melhorias para projetos futuros

Tendo em conta as tarefas cumpridas e a análise bibliográfica, ao longo dos meses de estágio, encontrei alguns problemas nas estratégias da editora *Dragon Records*, sendo que considero que há melhorias a fazer e há um leque de oportunidades, no digital, que a empresa não está a saber aproveitar. Posto isto, enumero os erros encontrados e sugiro estratégias de marketing, que considero interessantes para a referida editora.

Desta forma, o problema encontrado, que julgo ser o principal, foi o facto de a empresa não ter *website* e não olhar para este como uma prioridade, o que, como abordei acima, é um elemento fundamental para as empresas, nos dias de hoje. Para além de muitos utilizadores conhecerem marcas, através da rede de pesquisa Google, não ter *site* não permite analisar a *performance* do mesmo no digital, nem conhecer o perfil nem os comportamentos dos consumidores, na plataforma. Sem *website*, não pudemos trabalhar em SEO, nem investir em SEA, o que prejudica a empresa, sendo que os potenciais consumidores dos serviços da *Dragon Records*, não encontrando o *site* oficial desta, acabam por ser impactados pela sua concorrência, que apresenta uma plataforma, com muito conteúdo e informações que os utilizadores procuram.

Outra adversidade que encontrei foi a pressa de ver resultados, por parte dos meus colegas, colocando de parte as ações que exigissem tempo e esforço. Uma vez que parte das estratégias de Marketing Digital são analisadas a longo prazo, as adotadas pela *Dragon Records* não eram suficientes para a sua divulgação nem dos seus artistas. Creio que, sendo uma empresa recente e por haver no mercado uma grande concorrência, o esforço que tem de empreender para se destacar das demais é, por isso, imenso. Daí que o recurso a todas as estratégias de divulgação seja, em meu entender, essencial e urgente.

Em *e-mail marketing*, por exemplo, a sua prática foi mal efetuada, nos primeiros dias, pois os e-mails enviados não seguiam as boas práticas desta estratégia, desde o assunto que não dava a entender o tema ou a mensagem do mesmo, passando pela sua estrutura. Por isso, após o envio dos e-mails, analisei os seus resultados (de todos os entregues, quantos tinham sido abertos, quantos haviam sido eliminados, quantos não chegaram a ser abertos, entre outros

aspetos) e, realmente, a sua *performance* não estava a correr bem e não entendia o porquê. Uma vez que estava a ter aulas na mesma altura em que o estágio estava a decorrer, quando foi abordado este tema, percebi que a *Dragon Records* estava a falhar na prática do *e-mail marketing*. A partir daí, pus em prática aquilo que me foi transmitido nas aulas, o que melhorou os resultados da taxa de abertura, respostas, *clicks* nas ligações inseridas nos mesmos e até mesmo publicações nos *sites* dos *media*, a quem comunicávamos as nossas novidades.

Posto isto, tendo em conta o facto de a editora ser nova e, com base naquilo que a sua concorrência faz, a primeira sugestão que considero ser a mais urgente é a criação do seu *website*, na medida em que ele é a cara das empresas, onde os utilizadores podem encontrar toda a informação necessária, bem como a relação dos seus trabalhos. Por conseguinte, a sua falta prejudica a editora. Ou seja, os internautas que procuram algo relacionado com a música, ao estarem perante duas editoras em que uma tem apenas presença no Facebook e no Instagram e a outra apresenta um *website* bem estruturado, com toda a informação que responde às suas necessidades, optarão pela que dá mais credibilidade, aquela cujos conteúdos podem ser encontrados num só lugar (inclusivamente todos os dados da empresa, como o local da sua sede e os contactos).

Após a criação do *website*, entendo que poderiam ser elaboradas muitas estratégias de marketing para a sua divulgação, bem como a dos seus artistas e bandas, e todos os seus trabalhos. Algumas táticas seriam, nomeadamente, trabalhar o *site* para aparecer nos resultados de pesquisa do Google e investir nos anúncios da sua rede *display*, de forma a dar a conhecer a empresa a um público mais abrangente. Isto porque, neste momento, ao pesquisar pela palavra-chave “editora musical Portugal”, nos resultados do Google, surge a concorrência da editora *Dragon Records*. Para esta pesquisa, não aparecem quaisquer anúncios, sendo esta uma oportunidade para a editora criar anúncios na rede de pesquisa do Google, com extensões, o que chamaria à atenção dos internautas que efetuassem pesquisas relacionadas com editoras musicais ou artistas portugueses, no nosso país, pois seria o primeiro resultado a surgir. Este aspeto intensifica a urgência da criação de um *website*, pela referida empresa, onde estagiei.

Nessa plataforma, seriam publicadas informações acerca dos seus artistas e da editora, notícias com eles relacionadas, fotografias de concertos e eventos onde marcaram presença, bem como a ligação às redes sociais da própria *Dragon Records*. No seu *website*, esta poderia

ter uma assinatura, todos os meses, de entrevistas a pessoas ligadas à indústria fonográfica, desde cantores a produtores, passando por instrumentalistas, compositores, investigadores, regentes, entre muitos outros profissionais ligados a esta cultura, o que contribuiria para uma mais ampla divulgação e entrada em todos os mercados.

Para a estratégia de SEA, teria de ser feita, também, uma análise e seleção das palavras-chave para as quais os anúncios apareciam. Por isso, e tendo em conta o volume de pesquisas e o seu CPC (custo por clique)⁸⁹, analisados no site de Neil Patel⁹⁰, a minha sugestão é que, numa primeira fase, sejam usadas as seguintes *keywords*: “editora musical”, “editora musical Portugal”, “musica portuguesa”, “bandas portuguesas”, “artistas portugueses”. Numa fase mais avançada, quando a *Dragon Records* fosse já do conhecimento de alguns portugueses, seria interessante juntar o seu nome às palavras-chave de pesquisa, o que faria com que o seu *site* aparecesse nos resultados orgânicos, mas também em anúncios, ocupando uma grande mancha dos SERP (páginas de resultados de pesquisa).

Ao fim de poucos meses, depois do *website* estar criado e as informações nele contidas estarem, visivelmente, bem organizadas, de maneira a trabalhar o SEO e o marketing de conteúdo, outra ideia consiste em adicionar um *blog* ao *site* da *Dragon Records*, onde seriam publicados artigos, ao longo das semanas, tanto escritos pelos colaboradores da editora como por convidados (por exemplo, os seus artistas ou pessoas ligadas à indústria musical). Esta estratégia iria contribuir para que o Google considerasse o *site* interessante para os utilizadores, por estar sempre atualizado e os seus conteúdos irem ao encontro daquilo que é procurado, no motor de pesquisa. Assim, e uma vez que se pretende seguir uma estratégia omnicanal, seria interessante que os artigos publicados no *blog* da *Dragon Records* fossem partilhados nas suas redes sociais, com descrições apelativas, que incentivassem os seus seguidores a clicarem e visitarem o *site*.

Um ano depois da publicação do *website* da editora, outra sugestão minha seria a criação de uma loja *online*, com o objetivo de estender a oferta dos seus produtos e serviços, havendo, assim, uma fonte extra de rendimento. Este *e-commerce* consistiria na venda de *merchandising*, como t-shirts, palhetas, bolsas de violas e guitarras, entre outros produtos relacionados com a música, com o logótipo da *Dragon Records* e dos seus artistas e bandas.

⁸⁹ Podem ser analisados no anexo XXXV

⁹⁰ <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Além disso, esta plataforma poderia ter também, bilhetes para concertos, CD's, produtos exclusivos (por exemplo, discos de vinil para celebração do aniversário dos Amor Electro), cursos de curta duração e *workshops*, lecionados pelos músicos que pertencem à editora.

Um outro elemento vantajoso, no *site* oficial da empresa, seria a assinatura da *newsletter*. Esta consistiria no envio de e-mails, com diversas informações, todas as semanas, num dia fixo, para os utilizadores que tivessem fornecido os seus dados para esse fim. A minha sugestão do seu conteúdo seriam: curiosidades relacionadas com os artistas da *Dragon Records*; anúncios, em primeira mão, de concertos e eventos em que estariam presentes, ou por si organizados; oferta de descontos exclusivos na loja para os assinantes da *newsletter*. Além deste conteúdo semanal, esses consumidores teriam oportunidades únicas, tais como a participação em encontros com os artistas da editora, terem lugar especial nos concertos, possibilidade de conhecerem as instalações da editora e os estúdios de gravação, assistirem a um ensaio dos artistas. Isto dar-lhes-ia a oportunidade de se sentirem especiais e de fazerem parte de uma comunidade próxima dos profissionais da indústria musical.

Para além desta, outras formas de angariar informações pessoais dos utilizadores, para a base de dados da empresa, seria a oferta de descontos na loja, sorteio de bilhetes duplos, entre os que tivessem preenchido um formulário, ou para um encontro com uma das bandas da *Dragon Records*.

Relativamente às redes sociais da editora, a minha recomendação passa por uma presença mais ativa nas plataformas onde a *Dragon Records* já tem conta, e o registo noutras que considero serem ideais para se relacionar com os utilizadores. O primeiro ponto consiste na criação de conteúdos para o Facebook e Instagram, estrategicamente pensados para cativar os seus seguidores e incentivar outros a começarem a seguir a conta.

Desta forma, a minha sugestão de conteúdos a criar para estas redes sociais são diversas: nas publicações, ser usada a mesma linha de *design*, por exemplo, terem o logótipo da *Dragon Records* ou apresentarem uma moldura, com um aspeto visual agradável, apelativo, para quem visita o seu perfil. Além disso, deveria ser feito um planeamento das publicações, por semana, o que facilitaria a organização da equipa da editora na concretização das tarefas para elaboração dos conteúdos. Alguns exemplos de publicações que considero interessantes são:

- Fotografias e vídeos do *backstage* dos concertos;
- *Making off* dos *videoclips*, ou seja, vídeo dos bastidores da produção e realização;
- Gestão da sua conta de Instagram por um dos artistas (uma vez por mês), durante um fim-de-semana, em que os seguidores acompanhassem tudo o que estes fariam, ao longo dos dias;
- Entrevistas a alguns nomes conhecidos, ligados a esta indústria, em formato de vídeo, com uma edição apelativa;

Há, ainda, uma ferramenta que a editora poderia utilizar no Facebook, os *chatbots*, facilitando a resposta aos utilizadores que entrassem em contacto com a *Dragon Records*, para esclarecimento de qualquer dúvida, não sendo obrigados a esperar que alguém da equipa estivesse disponível para responder. Assim, com algumas perguntas possíveis, o internauta clicaria naquela que correspondesse à sua dúvida e seria enviada uma resposta instantânea. Caso não surgisse nenhuma das questões que ele procurava, escolheria a opção correspondente a essa situação e os administradores da conta da editora receberiam uma notificação, respondendo dentro de 1 dia, no máximo.

Além disto, outro elemento que a Dragon Records poderia adicionar à sua página de Facebook são as *tabs*, ou seja, os separadores apresentados na coluna da esquerda desta, com ligação ao Instagram, ao Twitter e à sua loja *online*.

Nos *stories* (ou histórias) do Instagram, proponho que a *Dragon Records* recorra às várias ferramentas que este disponibiliza, nomeadamente a sondagem, as perguntas, o formulário e a conversa, incentivando, deste modo, a interação dos seguidores e a criação de uma relação de proximidade, entre ambas as partes.

Para além destes conteúdos orgânicos, considero essencial que a editora invista em anúncios pagos, tanto no Facebook como no Instagram, pelo menos uma vez por mês. Visto que se trata de uma empresa recente, e tendo em conta as várias concorrentes presentes nestas mesmas plataformas, onde empregam parte do seu investimento em anúncios, seria fundamental que a *Dragon Records* trabalhasse a sua atenção nos utilizadores, aumentando o seu *awareness*, tornando-se capaz de competir com as demais editoras.

O segundo ponto apoia-se na criação de contas noutras redes sociais: Youtube, Twitter e LinkedIn. O Youtube seria para publicação e repositório de todos os vídeos criados pela empresa e telediscos dos seus artistas e, posteriormente, serem partilhados noutras redes, pois,

atualmente, apenas são usados o Facebook e os canais de cada cantor ou banda para este fim, dificultando os internautas de encontrarem todos os vídeos num só sítio. Algumas ideias de vídeos a serem produzidos seriam promocionais, que demonstrassem as instalações da *Dragon Records* e toda a sua equipa; filmagens de viagens a cidades, onde as bandas da editora fossem atuar, com algumas imagens engraçadas da equipa, resumo desses concertos e pequena apresentação das cidades. Uma vez que já foram gravados alguns vídeos das *Live Sessions*, com o Luís Sequeira a interpretar músicas internacionais e nacionais com a sua versão, essa assinatura poderia ser continuada, todas as semanas, com a participação dos outros artistas e bandas desta editora, que poderiam desafiar outros profissionais que, a ela não pertencessem, a cantar com eles um tema à sua escolha. Estes vídeos seriam partilhados em todas as redes sociais, tanto em publicação como em histórias, de forma a impactar um público mais alargado, aproveitando alguns desses vídeos para criação de anúncios pagos.

Quanto ao Twitter, o objetivo da presença da *Dragon Records* nesta plataforma seria a sua proximidade com o público mais jovem, com recurso a uma linguagem mais informal e relaxada, como acontece com as suas concorrentes Sony Music e Universal Music. Seriam, assim, partilhados cartazes de concertos, os vídeos publicados no canal de Youtube, ligações para a compra de bilhetes, alguns produtos da loja *online* e publicações de texto que criassem conversa com os utilizadores, sobre um determinado tema e uma *hashtag* criada pela editora. Por exemplo, a *Dragon Records* colocaria uma questão sobre um dos *singles* dos seus artistas, acompanhada do *hashtag* #àconversacomaDragon. Às respostas dadas, a editora responderia com um tom de comunicação jovem e descontraído.

Já no LinkedIn, a presença da *Dragon Records* teria um objetivo institucional, onde seriam partilhados os seus projetos, fotografias e vídeos produzidos pela editora, transmitindo os valores e missão da empresa, e onde poderia disponibilizar vagas para empregos ou estágios.

Outra sugestão de plataforma digital, onde considero importante a *Dragon Records* ter uma conta, é no Spotify. Tendo em consideração os dados que apresentei acima, no tema do Marketing Musical, seria interessante a editora criar *playlists*, com músicas dos seus artistas, de cada ano de lançamento. Além destas, poderia criar listas com temas de outros estilos musicais, para cada estado emocional e altura do dia. Por exemplo, *playlist* com sugestão de músicas para a hora do banho, para refeições em casal ou com amigos, para churrascadas, para dias menos felizes, para ouvir nos transportes públicos, para ler ou estudar, para limpar a casa, entre muitas

outras escolhas. Estas seriam publicadas nos *stories*, organicamente e em formato de anúncio, no Instagram, com uma animação atrativa, que cativasse os utilizadores que navegavam pelas histórias desta plataforma e ficassem tentados a clicar na ligação para o Spotify.

A criação de passatempos é outra estratégia sugerida, com oferta de bilhetes para concertos, de produtos da loja *online* ou de oportunidades únicas como encontros com os artistas da editora, presença em concertos no *backstage*, com acesso aos camarins dos profissionais, entre muitas outras opções. Para ficarem habilitados a participar no sorteio, os utilizadores teriam de fornecer os seus dados pessoais (como o nome e o e-mail) e cumprir as regras que cada passatempo exigisse, conforme o objetivo pretendido. Por exemplo, se a editora pretendesse aumentar a sua visibilidade nas redes sociais, um dos passos que os internautas deveriam seguir era a partilha da publicação ou a identificação de amigos nesta; por outro lado, se o objetivo fosse aumentar o número de visitas ao *site* da *Dragon Records*, uma das regras poderia ser a partilha da ligação do mesmo, numa das suas redes sociais, ou o envio de convites a amigos para participarem. Com estas ofertas exclusivas, a empresa estaria a promover a sua atenção e a dos seus artistas, junto do seu público-alvo, bem como o fortalecimento da relação com os consumidores e estaria, também, a incrementar a fidelização destes.

Sou também da opinião que, tendo em conta o crescimento do Marketing de Influência, na atualidade, seria interessante que a *Dragon Records* seleccionasse um pequeno número de influenciadores digitais, para além dos seus artistas, para divulgarem a editora, nas diversas plataformas. Assim, com um estudo prévio dos que partilham o mesmo *target*, e cujo gosto musical se assemelha ao registo das bandas da *Dragon Records*, seriam escolhidos cerca de cinco *influencers* para criarem conteúdo relativo à empresa e partilhá-lo com os seus seguidores. Seguem-se, então, alguns exemplos de conteúdo:

- Partilha das *playlists* do Spotify da editora;
- Gravação de alguns vídeos nas instalações da *Dragon Records*;
- Conversas com os artistas;
- Sorteio de bilhetes nas suas redes sociais;
- Num dos passatempos, o prémio poderia ser uma ida a um concerto de uma banda da editora, juntamente com esse influenciador.

Em conjunto com estes *influencers*, a *Dragon Records* poderia, também, criar conteúdo para as suas redes sociais e *website*, que seria, posteriormente, partilhado nas redes de cada um deles, conseguindo, dessa forma, chegar a um público mais alargado.

Posteriormente, após o conhecimento da *Dragon Records* por parte de um número considerável de pessoas, a empresa poderia criar um evento anual, que contasse com a presença de grandes artistas musicais, em parceria com uma marca que fizesse sentido, conforme os seus objetivos de negócio, missão e *target*. Este evento consistiria num festival musical, com ofertas que o diferenciasssem dos maiores festivais em Portugal, como o Nos Alive e o Rock In Rio. Para tal acontecimento, seriam convidadas algumas celebridades portuguesas, com influência em Portugal, estrategicamente selecionadas, em que o seu público-alvo coincidisse com o da *Dragon Records*.

Todas estas estratégias sugeridas seriam analisadas e avaliadas, com base na sua *performance*, de modo a tirar conclusões e a tomar decisões de alterações e/ou melhorias nas ações aplicadas. A partir do momento em que o *website* da editora fosse criado, bem como o *blog* e a loja *online*, seria, então, utilizado o Google Analytics, com recurso a algumas métricas selecionadas pela equipa, tais como o número de visitas, de páginas visitadas, a taxa de saída, entre outras. Além desta ferramenta, seria usado, também, o Google Ads para a criação e medição dos anúncios pagos, tanto na rede de pesquisa como na *display* do Google. Já a análise dos anúncios no Facebook e Instagram seria feita na própria funcionalidade do Facebook Ads.

Após esta avaliação, sugiro que seja aplicada uma estratégia de *remarketing*, de forma a impactar todos os utilizadores que demonstraram interesse nos conteúdos do *e-commerce* da *Dragon Records*, mas que não concluíram nenhuma compra. Ou seja, para os internautas que adicionaram produtos ao carrinho, mas o abandonaram, poderiam ser criados anúncios, tanto nas redes sociais, como na rede *display* Google. Outra opção seria o envio de um e-mail, caso a empresa tivesse acesso aos dados dos utilizadores, com desconto sobre o produto abandonado no carrinho.

Por fim, de forma a transmitir aos consumidores o valor que a empresa defende - o de se preocupar com a sua opinião e querer que estes façam parte da sua comunidade, participando na construção e personalização dos seus serviços e produtos-, seria curioso a *Dragon Records*

fazer inquéritos aos seus seguidores, nos *stories* do Instagram, com recurso à ferramenta que este disponibiliza para esse fim, com algumas perguntas que ajudassem a editora a entender a melhor forma de chegar até ao seu público e conhecer alguns dos seus hábitos de consumo, que contribuíssem para a definição de algumas das suas estratégias. Alguns exemplos de questões a serem colocadas são: “Onde costumavas ouvir música?”, “Conheces alguma editora musical?”, “Ouves música a partir de que dispositivo?”, “Ouves música em que partes do teu dia?”, e outras demais que fossem consideradas pertinentes para a *Dragon Records* estar mais próxima dos fãs de música e se distinguir das restantes editoras, nomeadamente pela sua preocupação em dar voz às opiniões dos seus seguidores.

Music is the strongest form of magic.

Marilyn Manson

Análise crítica e conclusão

A concretização deste estágio revelou-se fulcral para a consolidação dos meus conhecimentos relativos à área de marketing e comunicação, uma vez que exigiu muito trabalho de pesquisa e análise daquilo que as empresas concorrentes já fazem, idealizando ações diferenciadoras, para que a *Dragon Records* se destacasse no mercado em que atua.

Durante este período, tive a oportunidade de pôr em prática muitas das aprendizagens que adquiri nas cadeiras teóricas do Mestrado de Marketing da Universidade Lusófona. Foi uma experiência curta, mas intensa, em que lidei com profissionais da área musical e com uma grande diversidade de questões fundamentais para o bom funcionamento de uma empresa, tais como a capacidade de organização e planeamento de ações, bem como o cumprimento da sua concretização nas datas estipuladas. Estes fatores contribuíram para a minha aprendizagem e prepararam-me para futuros projetos ou para o trabalho em equipa, em qualquer empresa onde venha a trabalhar.

O facto de ter lidado com profissionais da música contribuiu para conhecer melhor esta indústria, uma vez que, inicialmente, não me sentia totalmente à vontade a tratar de alguns aspetos.

Ao longo da realização deste relatório, além de ter ganho competências e conhecimentos relativamente a determinados temas ligados ao Marketing Digital e aos dados sobre os consumidores, tanto a nível global como nacional, percebi a importância de traçar um planeamento estratégico, antes de pôr em prática qualquer ação que seja considerada necessária, pois o conhecimento do público-alvo e a definição dos objetivos são pontos-chave fulcrais para que sejam definidas estratégias.

O subtema Marketing Musical foi um desafio para mim, pois levou-me à concretização de diversas pesquisas sobre as tendências na indústria musical, com especial foco nos serviços *streaming* e a estudos relativos aos hábitos de consumo de música dos utilizadores. Estes fatores contribuíram para a descoberta de uma possível exploração para ações da editora onde estagiei, dado que o seu crescimento é considerado uma tendência para os próximos anos.

Acredito que a *Dragon Records* é uma empresa com grande potencial para evoluir no digital. Considero, contudo, que tem um longo caminho a percorrer, como tenho vindo a sublinhar ao longo deste trabalho. Para que venha a concretizar as suas potencialidades,

considero fundamental a criação de um *website*, *blog* e, posteriormente, uma loja *online*, pois estes são pontos essenciais para que a editora esteja próxima do seu público-alvo e se relacione com ele.

Para a redação deste trabalho, na revisão bibliográfica, debrucei-me sobre temas que considero serem fundamentais para a *Dragon Records* aplicar nas suas estratégias de comunicação o mais cedo possível. Além deles, poderia ter abordado outros tópicos, que, certamente, abordarei em futuros estudos, como:

- uma abordagem mais aprofundada do Instagram e das suas funcionalidades para as marcas;
- pesquisa sobre a plataforma Pinterest para as empresas, uma vez que é uma das redes sociais com maior percentagem de utilizadores portugueses (33%⁹¹);
- investigação sobre o *Influencer Marketing* e análise das oportunidades que traz às marcas, com recurso a influenciadores digitais;
- exploração de tendências no digital, para os próximos anos, como o Tik Tok, aplicação móvel, onde são criados e partilhados vídeos curtos “em sintonia labial com *clip*’s de áudio populares” (Cabral, 2019⁹²), que tem vindo a ganhar terreno, nos países estrangeiros, mas que, segundo especialistas, é uma das tendências no marketing a nível nacional⁹³; e a pesquisa por voz, que, segundo Marco Gouveia (2019⁹⁴), “veio para ficar e será mais relevante do que muitas empresas creem” e que “a voz é mesmo, ao que tudo indica, o futuro” (Gouveia, 2019).

Tendo em conta as responsabilidades que me foram atribuídas, nomeadamente, pesquisas de mercado, análise da concorrência, planeamento e elaboração de conteúdos para a editora e os seus artistas, ao longo dos meses de estágio, acredito que a minha presença na equipa da *Dragon Records*, ainda que de duração relativamente curta, acrescentou valor à empresa.

⁹¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

⁹² <https://heliocabralmarketeer.pt/tiktok-ja-ouviu-falar/>

⁹³ <https://eco.sapo.pt/2019/12/03/pesquisa-por-voz-im-e-tiktok-tendencias-do-marketing-para-2020/>

⁹⁴ <https://marketeer.sapo.pt/hey-google-o-futuro-da-voz-no-digital/>

Bibliografia

- AgilOne. (2014). Consumer Survey: Marketing Personalization Preferences of Shoppers Worldwide In <https://pt.slideshare.net/AlexandraLegendSiege/agiloneconsumersurveyreport-1>.
Acedido a 12 de novembro de 2019.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator – O Marketing na Era Digital* (17ª ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Bicudo, D. (2018, 25 de outubro). 3 pilares de uma boa estratégia de marketing musical [texto colocado no Blog <http://www.icomp.com.br/camarim>] enviado para <http://www.icomp.com.br/camarim/3-pilares-da-estrategia-de-marketing-musical/>.
Acedido a 21 de novembro de 2019.
- Brightedge. (2017). Channel Performance Report In <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/content-optimization>.
Acedido a 8 de novembro de 2019.
- Cabral, H. (2019, 20 de fevereiro). O fenómeno TikTok: já ouviu falar? [texto colocado no Blog <https://heliocabralmarketeer.pt>] enviado para <https://heliocabralmarketeer.pt/tiktok-ja-ouviu-falar/>. Acedido a 28 de novembro de 2019.
- Caeiro, D. (2018, novembro). Sabe o que é Personas? *Marketeer*, 10, nº268.
- Clint Hub. (2018, 19 de outubro). 9 ações para colocar o mobile marketing em prática e impulsionar resultados [texto colocado no Blog <https://portal.clint.digital>] enviado para <https://portal.clint.digital/acoes-mobile-marketing/>. Acedido a 15 de agosto de 2019.
- Consumer Trends. (2018, 4 de abril). 3,9 milhões de portugueses ouvem música online [texto colocado no Blog <https://consumertrends.pt>] enviado para consumertrends.pt/39-milhoes-de-portugueses-ouvem-musica-online/. Acedido a 16 de agosto de 2019.

Consumer Trends. (2019, 14 de maio). Apostar só no digital: sim ou não? [texto colocado no Blog <https://consumertrends.pt>] enviado para consumertrends.pt/apostar-so-no-digital-sim-ou-nao/. Acedido a 16 de agosto de 2019.

Consumer Trends. (2019, 4 de junho). Afinal, os consumidores gostam ou não de chatbots? [texto colocado no Blog <https://consumertrends.pt>] enviado para <https://www.consumertrends.pt/afinal-os-consumidores-gostam-ou-nao-de-chatbots/>. Acedido a 12 de agosto de 2019.

Consumer Trends. (2019, 29 de julho). Apostar só no digital: sim ou não? [texto colocado no Blog <https://consumertrends.pt>] enviado para <https://consumertrends.pt/apostar-so-no-digital-sim-ou-nao/>. Acedido a 13 de agosto de 2019.

Consumer Trends. (2019, 13 de agosto). Twitter – O favorito para consumo de música [texto colocado no Blog <https://consumertrends.pt>] enviado para consumertrends.pt/twitter-o-favorito-para-consumo-de-musica/. Acedido a 16 de agosto de 2019.

CTT. (2018). e_commerce Report In <https://bit.ly/2PtHEIP>. Acedido a 23 de outubro de 2019.

Digitalgreen. (2018, 31 de maio). Os Consumidores Digitais, as Apps e os Websites [texto colocado no Blog <https://www.digitalgreen.pt/home/digitalgreen-blog/>] enviado para <https://www.digitalgreen.pt/home/2018/05/31/os-consumidores-digitais-apps-e-websites/>. Acedido a 26 de setembro de 2019.

Faustino, P. (2018). Inbound Marketing - Como Vender Mais Com O Seu Conteúdo In <https://inbound.paulofaustino.com/>. Acedido a 15 de janeiro de 2019.

Faustino, P. (2018, 16 de janeiro). Landing Pages – O Guia Completo para Criar Landing Pages que Convertem [texto colocado no Blog <https://www.paulofaustino.com>] enviado para <https://www.paulofaustino.com/landing-pages/>. Acedido a 13 de setembro de 2019.

Faustino, P. (2017, 16 de maio). Marketing de Conteúdo – O que é e como fazer? [texto colocado no Blog <https://www.paulofaustino.com>] enviado para <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-conteudo/>. Acedido a 29 de outubro de 2019.

- Faustino, P. (2018, 4 de junho). Marketing Digital – O Guia Completo [texto colocado no Blog paulofaustino.com] enviado para paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/. Acedido a 23 de setembro de 2019.
- Gabriel, L. (2018, 14 de setembro). Entenda o que é KPI e descubra como ele pode ajudar a medir os seus resultados de marketing [texto colocado no Blog <https://rockcontent.com>] enviado para <https://rockcontent.com/blog/kpi/>. Acedido a 24 de novembro de 2019.
- Gabriel, L. (2018, 7 de novembro). O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia [texto colocado no Blog <https://rockcontent.com/blog/>] enviado para <https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing/>. Acedido a 9 de setembro de 2019.
- Goodsell, B. (2015). SEO For Featured Snippets Leads To Big Gains In <https://searchengineland.com/seo-featured-snippets-leads-big-gains-236212>. Acedido a 17 de novembro de 2019.
- Gouveia, M. (2018, 10 de setembro). Marketing Digital no Turismo [texto colocado no Blog www.marcogouveia.pt] enviado para <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>. Acedido a 22 de setembro de 2019.
- Gouveia, M. (2019, 24 de outubro). “Hey, Google!” – O futuro da voz no digital In <https://marketeer.sapo.pt/hey-google-o-futuro-da-voz-no-digital/>. Acedido a 28 de novembro de 2019.
- Grupo Marktest. (2018, 3 de abril). 3,9 milhões de portugueses ouvem música online [texto colocado no Blog <https://www.marktest.com>] enviado para <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~238e.aspx>. Acedido a 13 de agosto de 2019.
- Grupo Marktest. (2019, 3 de setembro). Acesso à internet em Portugal é cada vez mais Mobile [texto colocado no Blog <https://www.marktest.com>] enviado para <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx>. Acedido a 13 de agosto de 2019.
- Harris, Z. (2019, 6 de maio). Seo or PPC: Which Should You Choose? (Infographic) [texto colocado no Blog <https://www.spyfu.com/blog>] enviado para

- <https://www.spyfu.com/blog/seo-ppc-choose-infographic/>. Acedido a 4 de outubro de 2019.
- IFPI. (2018). IFPI releases 2018 Music Consumer Insight Report In <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>. Acedido a 22 de novembro de 2019.
- IFPI. (2019). IFPI Global Music Report 2019 In <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>. Acedido a 22 de novembro de 2019.
- IFPI. (2019). IFPI releases Music Listening 2019 In <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>. Acedido a 23 de novembro de 2019.
- Impacting Digital. (2017). Hábitos de consumo de informação online de C-Levels em Portugal In <https://impacting.digital/estudoclevels/>. Acedido a 2 de novembro de 2019.
- Jorge, V. (2019, 3 de dezembro). Pesquisa por voz, IM e TikTok. Tendências do marketing para 2020 [texto colocado no Blog <https://eco.sapo.pt/>] enviado para <https://eco.sapo.pt/2019/12/03/pesquisa-por-voz-im-e-tiktok-tendencias-do-marketing-para-2020/>. Acedido a 28 de novembro de 2019.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. (14^a ed.). Retirado: setembro, 8, 2019, de <https://tigubarcels.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Laurentis, F. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Retirado: maio, 20, 2019, de <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23884.pdf>.
- Lima, M. J. (2018, novembro). Criar entretenimento para miúdos e graúdos. *Marketeer*, 29, nº268.
- Link & Grow (2019). O que é o inbound marketing? In <http://material.linkandgrow.pt/ebook-o-que-e-o-inbound-marketing>. Acedido a 19 de fevereiro de 2019.
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais* (1^a ed.). Lisboa: Editorial Presença.

- Marketeer. (2019, setembro). Uma aposta que reforça a imagem das marcas. *Marketeer*, 158, nº 278.
- Marketeer. (2019). Portugueses passam 93 minutos por dia nas redes sociais In <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-93-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acedido a 15 de novembro de 2019.
- Marktest. (2019). Os Portugueses e as Redes Sociais 2019 In <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>. Acedido a 14 de novembro de 2019.
- Muniz, F. (2018, 8 de fevereiro). Como Conquistar a Posição Zero do Google [texto colocado no Blog <https://pt.semrush.com/blog/>] enviado para <https://pt.semrush.com/blog/como-conquistar-a-posicao-zero-do-google/>. Acedido a 9 de novembro de 2019.
- Nápoles, K. (2019, 2 de abril). Comprar seguidores no Instagram: vale a pena? [texto colocado no Blog <https://postgrain.com/blog/>] enviado para <https://postgrain.com/blog/comprar-seguidores-instagram/consumertrends.pt/ha-mais-portugueses-a-utilizar-a-internet/>. Acedido a 16 de agosto de 2019.
- Patel, N. (2019, 15 de fevereiro). How To Get Your Content in the Google SERP's Feautured Snippet [texto colocado no Blog <https://neilpatel.com/blog/>] enviado para <https://neilpatel.com/blog/how-to-get-your-content-in-the-google-serps-featured-snippet/>. Acedido a 17 de novembro de 2019.
- Patel, N. (2019, 15 de fevereiro). 4 Remarketing Campaigns You Can't Afford to Not be Running [texto colocado no Blog <https://neilpatel.com/blog/>] enviado para <https://neilpatel.com/blog/remarketing-campaigns/>. Acedido a 20 de novembro de 2019.
- Patel, N. (2019, 1 de agosto). How Do Colors Affect User Choices and Purchases? [texto colocado no Blog <https://neilpatel.com/blog/>] enviado para <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/>. Acedido a 22 de outubro de 2019.

- Patel, N. (2019, 1 de agosto). Jornada de Compra: Entenda Como Criar Conteúdo Para Cada Etapa [texto colocado no Blog <https://neilpatel.com/blog/>] enviado para <https://neilpatel.com/br/blog/jornada-de-compra/>. Acedido a 20 de outubro de 2019.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital Para Empresas – Guia Prático Para Aumento das Vendas na Internet* (1ª ed.). Lisboa: Perfil Criativo – Edições.
- Pereira, J. F. (2019, 3 de março). Featured Snippets: O que são e como ranquear? [texto colocado no Blog <https://www.seoportugal.net/blog>] enviado para <https://www.seoportugal.net/blog/featured-snippets-o-que-sao/>. Acedido a 18 de novembro de 2019.
- Pinto, P. (2019, 26 de setembro). E-Commerce: estratégia, obrigação ou um novo paradigma de gestão. Comunicação apresentada no II E-Commerce Experience, Lisboa.
- RD Station. (2018). O Guia Definitivo do Inbound Marketing In <http://materiais.rdstation.com/guia-completo-inbound-marketing>. Acedido a 19 de fevereiro de 2019.
- Rock Content. (2018, 17 de dezembro). Conheça as nossas 20 dicas de SEO para Google Imagens e aumente o tráfego do seu blog [texto colocado no Blog <https://rockcontent.com/blog>] enviado para <https://rockcontent.com/blog/seo-para-google-imagens/>. Acedido a 11 de novembro de 2019.
- Salvador, J. M. (2017, 29 de julho) A imparável revolução do streaming. *Expresso*. Acedido a 26 de novembro de 2019, em <https://expresso.pt/sociedade/2017-07-29-A-imparavel-revolucao-do-streaming>.
- Santos, B. (2018, 13 de julho). Especial de Dia do Rock: 5 dicas de marketing musical para artistas [texto colocado no Blog <https://blog.hotmart.com/pt-br>] enviado para <https://blog.hotmart.com/pt-br/marketing-musical/>. Acedido a 27 de novembro de 2019.
- Simões, P. (2018, 10 de outubro). 4 em cada 10 consumidores de música recorre à pirataria para a obter [texto colocado no Blog pptware.sapo.pt/multimedia-2] enviado para

<https://pplware.sapo.pt/multimedia-2/musica/4-em-10-musica-recorre-pirataria/>.

Acedido a 18 de agosto de 2019.

We Are Social & Hootsuite. (2019, janeiro). Digital 2019 In <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acedido a 2 de outubro de 2019.

We Are Social & Hootsuite. (2019, janeiro). Digital 2019 – Portugal In <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>. Acedido a 4 de outubro de 2019.

We Are Social & Hootsuite. (2019, outubro). Digital 2019 – Q4 Global Digital Statshot In <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>. Acedido a 4 de outubro de 2019.

Websites consultados

<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#trend> (consultado a 9 de novembro de 2019)

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/> (consultado a 14 de novembro de 2019)

<https://dejanseo.com.au> (consultado a 11 de novembro de 2019)

<https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> (consultado a 22 de outubro de 2019)

<https://kwfinder.com> (consultado a 12 de novembro de 2019)

<https://beyondeyportugal.pt/portugaldigital/experiencias-digitais/consumo-de-musica/> (consultado a 21 de novembro de 2019)

<https://thinkwithgoogle.com> (consultado a 9 de outubro de 2019)

<https://neilpatel.com/ubersuggest/> (consultado a 4 de outubro de 2019)

<https://www.spotifyforbrands.com/pt> (consultado a 21 de novembro de 2019)

<https://newsroom.spotify.com/> (consultado a 21 de novembro de 2019)

<https://support.spotify.com/pt/> (consultado a 22 de novembro de 2019)

<https://support.google.com/google-ads/answer/1752334?hl=pt> (consultado a 11 de novembro de 2019)

<https://support.google.com/google-ads/answer/7050591> (consultado a 12 de novembro de 2019)

<https://support.google.com/google-ads/answer/2459326> (consultado a 11 de novembro de 2019)

<https://support.google.com/google-ads/answer/3499086> (consultado a 10 de novembro de 2019)

<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt> (consultado a 20 de novembro de 2019)

Glossário

- **Afiliado:** Alguém que indica produtos de marcas a outras pessoas e recebe comissões pelas vendas realizadas.
- **Alcance:** Número de pessoas que visualiza o conteúdo de uma empresa.
- **Alt Text (Texto Alternativo):** É usado para descrever uma imagem na internet. Esse texto é lido pelos motores de pesquisa, como o Google, sendo um fator importante para o SEO.
- **Anúncios In-Stream:** é um dos formatos de anúncio de vídeo disponível no Youtube e podem ser ignoráveis ou não ignoráveis. Os primeiros são reproduzidos antes, durante ou depois de outros vídeos. Após 5 segundos, o visitante tem a opção de ignorar o anúncio. Os não ignoráveis têm 15 segundos, ou menos, e são reproduzidos antes, durante ou depois de outro vídeo. Aqui, os visitantes já não têm a opção de ignorar o anúncio.
- **Brand Awareness:** é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores, ou seja, traduz-se na consciência da marca e serve para analisar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam.
- **Buzzword:** Palavra ou expressão que se torna popular ao ser usada com muita frequência, na comunidade de negócios.
- **Chatbots:** Programas informáticos que utilizam inteligência artificial para simular conversas com os utilizadores das várias plataformas e aplicações, fornecendo um atendimento de 24 horas.
- **Cross-Sell (Venda Cruzada):** Venda de produtos ou serviços relacionados e complementares, com base no interesse do cliente ou na compra de um produto.
- **Custo por aquisição (CPA):** Método de cobrança de anúncios calculado com base nas conversões ocorridas como, por exemplo, número de vendas.
- **Custo por clique (CPC):** Método de cobrança de anúncios no qual o valor a ser pago pelo anunciante depende do número de cliques que o anúncio recebe. É utilizado, por exemplo, no Google Ads e Facebook Ads.

- **Call-To-Action (CTA):** É uma chamada para a ação, isto é, uma ordem que incentiva o utilizador a tomar uma determinada decisão como, por exemplo, clicar num *link*, descarregar algum material digital ou fazer uma inscrição.
- **Click Through Rate (CTR):** Indicador que mostra a taxa de cliques. É calculada através da divisão entre o número de vezes que um anúncio foi clicado e o total de visualizações recebidas.
- **Domínio:** É um endereço que identifica uma empresa na internet, correspondendo ao nome do seu *site*.
- **E-Book:** Livro eletrónico. Em Marketing Digital, muitas vezes, é usado como material educativo para gerar *leads* e construir relacionamento com potenciais clientes.
- **Engagement:** Envolvimento/relacionamento dos consumidores com uma determinada empresa ou marca.
- **Feeds:** São usados para que um internauta possa acompanhar os novos artigos e outro tipo de conteúdo de um *site* ou *blog* sem que precise de visitar o *site* em si. No caso das redes sociais, o *Feed* de Notícias apresenta todos os conteúdos publicados por amigos, páginas ou grupos, anúncios, eventos, atualizações de estado, entre outros.
- **Hard Bounce:** Erros permanentes na entrega de um e-mail. Podem ser caracterizados por e-mails que não existem ou foram digitados incorretamente, ou o servidor do recetor bloqueou a receção dos e-mails de um determinado remetente.
- **Hashtag:** É a união de um termo com o símbolo cardinal (#), normalmente usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar os utilizadores para uma página do mesmo tema ou discussão.
- **Homepage:** Página inicial ou de entrada de um *site*, que geralmente contém informação introdutória e ligações a outras páginas do mesmo ou a outros *websites*.
- **Impressões:** Número de vezes que um conteúdo é exibido.
- **Lead:** É um potencial cliente. Em Marketing Digital, este termo é usado para se referir a um utilizador que demonstrou interesse numa empresa e forneceu os seus dados.

- **Login:** Ocorre quando um utilizador tem de fazer a autenticação para usar um determinado sistema ou serviço. Este é feito com o nome ou e-mail e a senha que foi escolhida por si.
- **Newsletter:** É uma ferramenta utilizada para comunicar, de forma regular, com os seus subscritores, entregando a informação pretendida nas suas caixas de e-mail, podendo essas mesmas mensagens conter texto simples ou uma estrutura composta com imagens e texto formatado.
- **Páginas por visita:** Número médio de páginas visualizadas por um visitante, durante um determinado período de tempo, numa visita a um *site*.
- **Páginas visualizadas (Page views):** Número de vezes que uma página *web* (ou conjunto de páginas) é visualizado pelo público, durante um determinado período de tempo.
- **Print:** Fotografia que mostra tudo o que está presente na tela de um telemóvel ou computador.
- **Rejeição:** É uma sessão de página única num *site*.
- **Scroll:** Ação muito usada quando um utilizador quer percorrer ou deslizar uma página da internet quando é muito longa.
- **Soft Bounce:** Erros temporários na entrega de um e-mail. Geralmente, ocorre por algum motivo como a caixa de entrada cheia, mensagem muito grande, servidor temporariamente indisponível ou bloqueio pelo *spam*.
- **Spam:** Envio de mensagens não solicitadas na internet.
- **Stakeholders:** Público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse numa empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.
- **Stickers:** Imagens mais elaboradas que os *emojis* que transmitem a ideia de uma palavra ou frase completa, usadas nas redes sociais.
- **Stories:** Consiste na possibilidade de publicação de vídeos ou fotografias que ficam acessíveis por até 24 horas, tendo vários elementos decorativos como desenhos, *emojis* e *stickers*.

- **Target:** Público-alvo de um plano de marketing ou campanha.
- **Taxa de abertura (Open Rate):** Percentagem de pessoas que abre um e-mail enviado por uma empresa.
- **Taxa de cliques:** Percentagem de pessoas que clica em qualquer um dos *links* contidos num e-mail enviado ou outro conteúdo (como uma publicação nas redes sociais).
- **Taxa de conversão:** Percentagem de utilizadores que completa uma determinada ação desejada pela empresa, sendo ‘convertidos’ em clientes ou *leads*. Pode ser utilizada nos mais variados canais, tais como e-mail marketing, *blog*, *website*, *landing pages*, entre outros.
- **Taxa de rejeição (Bounce Rate):** Corresponde ao número de pessoas que acederam a um *site* e o abandonaram logo de seguida, sem interagir em nenhuma das suas páginas.
- **Teaser:** Tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, *videoclip*, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual. O seu objetivo é gerar uma expectativa maior no público, para chamar a atenção e despertar o desejo de consumo.
- **Tempo no site:** Tempo médio que um visitante permaneceu ativo num determinado *website*.
- **Unsubscribe:** Cancelar uma inscrição ou assinatura, por exemplo, de uma *newsletter*.
- **Up-Sell:** Estratégia de vendas que consiste em incentivar os clientes a adquirir uma versão mais sofisticada ou avançada do produto que um cliente originalmente pretendia comprar.
- **URL:** *Uniform Resource Locator*. Endereço eletrónico que permite que um *site* ou *blog* seja encontrado na internet.
- **Vlog:** *blogs* em formato de vídeo.
- **Webinar:** É uma aula, palestra, entrevista ou outro tipo de conteúdo transmitido ao público via *online*.

Apêndices

Apêndice I



Figura 1 - *Press Kit* relativo ao lançamento do *single* do Luís Sequeira enviado às rádios nacionais.

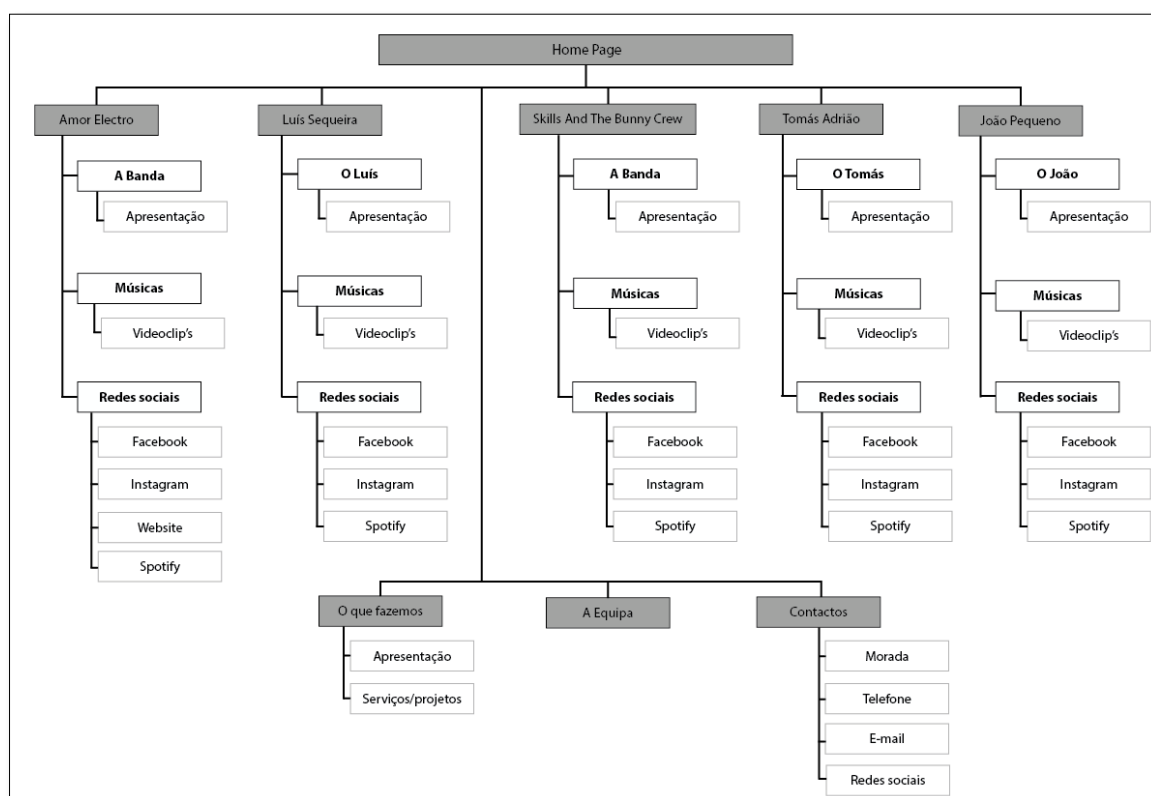


Figura 2 – Mapa do *site* (1ª versão).

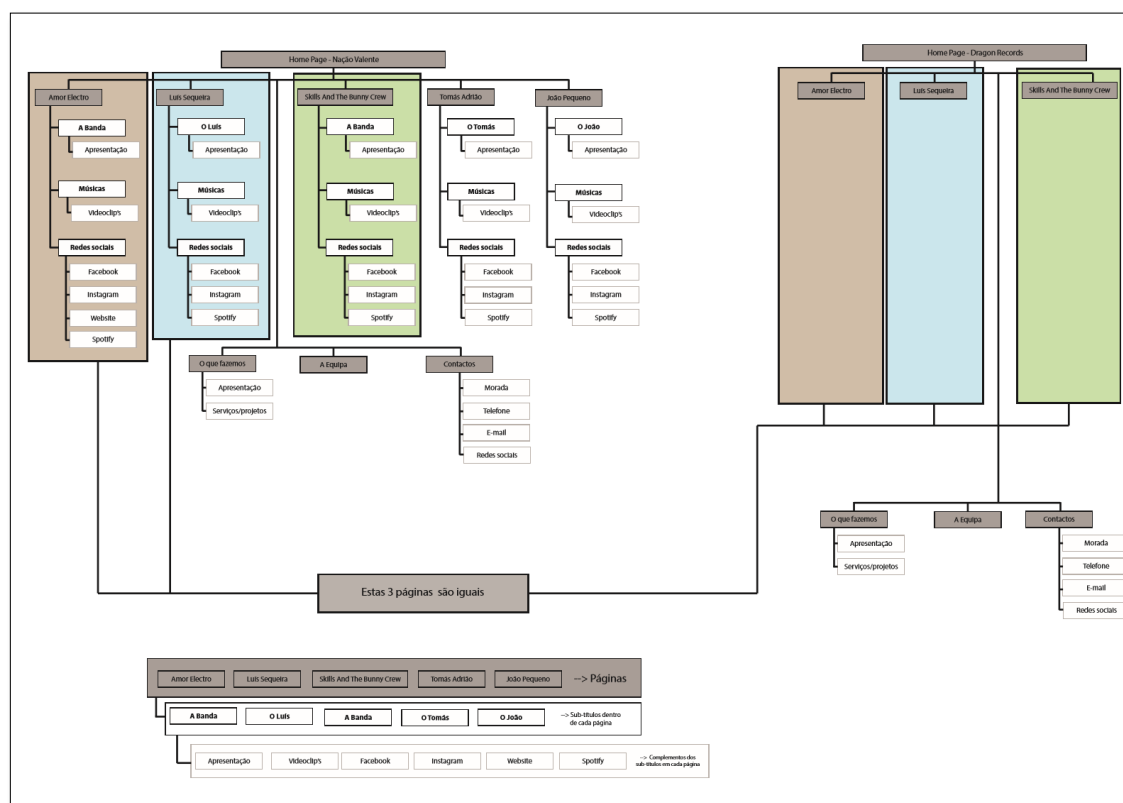


Figura 3 – Mapa do site (versão final).



Figura 4 – Conta de Instagram da Dragon Records.

Ações para a divulgação do lançamento do novo single dos Skills and The Bunny Crew:

- 1 - Envio de convites personalizados para vários contactos de New Media e também para o agendamento nas agendas culturais online.
- 2 - Envio de newsletter para rádios (com informações acerca do dia de lançamento e, caso estejam interessados em conhecer o single, enviem e-mail de resposta). (As rádios que aceitarem fazer o passatempo serão identificadas nas redes sociais da Dragon)
- 3 - Dar a conhecer às rádios nacionais o single e a data de lançamento para que no dia 21 possa entrar nas playlists.
- 4 - Convites a influenciadores directos (com formulário para receberem o convite).
- 5 - Formulário de inscrição para o evento. Os 20 primeiros a inscreverem-se não pagam. Os restantes pagam 5€. (Evento no Facebook com ligação para o formulário; Instagram- Link do formulário na bio)
- 6 - envio da informação do concerto para as TV's no dia 15 de Fev
- 7 - Passatempos Redes sociais:
Redes sociais: Seguir as contas dos Skills e da Dragon e identificar dois amigos. Os participarem que não cumprirem os dois requisitos, não ficarão habilitados a ganhar 2 bilhetes, sendo que será feito novamente um sorteio. (Sorteio feito no SorteioGram.com)

Exemplo de publicação Instagram da Dragon:

"ALERTA GIVEAWAY!!!

A banda Skills and The Bunny Crew irá lançar o seu novo single no próximo dia 21 de Fevereiro! O evento de apresentação será no dia 20 de Fevereiro, no Music Box e contará com um concerto da banda e um preview exclusivo do teledisco. Tu podes ser das primeiras pessoas a ouvir o single ao vivo! Queres ganhar um bilhete duplo para o evento? Para isso, só tens de fazer, obrigatoriamente, duas coisas:

- Seguir as contas @skills_and_the_bunny_crew e @dragon_records_
- Identificar dois amigos

Os resultados serão anunciados nos stories da @dragon_records_ no dia XX. Caso o vencedor do sorteio não cumpra os requisitos, voltaremos a sortear outro participante. Boa sorte!!"

- Skills: Devem partilhar nos stories do insta o giveaway ao longo de vários dias, lembrando que as pessoas ainda vão a tempo de participar;
Nos stories, devem redirecionar (Swipe up) as pessoas para o formulário de inscrição para o evento, informando que os 20 primeiros não pagam entrada e que os seguintes



Tags
@Elementos da banda x4
@TiagoPaisDias
@DragonRecords
@NacaoValente
@RitaCarmo



Figura 5 – Planeamento de ações para divulgação do novo *single* dos Skills And The Bunny Crew.

Agendamento das ações:

Data	Descrição da ação
27 de Janeiro	Anúncio do Evento pela Dragon e Skills nas redes sociais; Partilha do <i>link</i> para o preenchimento do formulário <i>online</i> (para os 10 primeiros inscritos) * – <u>pelas 16h</u>
30 de Janeiro	Dar a conhecer às rádios nacionais o single e data de lançamento para que no dia 21 possa entrar nas <i>playlists</i>
30 de Janeiro	Convites a influenciadores diretos (com formulário para receberem o convite) Envio de newsletter para rádios com info sobre o evento de lançamento do novo single (caso estejam interessados em fazer passatempo, que enviem e-mail de resposta – serão identificados nas redes sociais da Dragon)
8 de Fevereiro	Formulário fica disponível para preenchimento até este dia Anúncio dos 10 nomes que ganharam os convites + Envio dos convites para os vencedores
10 de Fevereiro	Publicação do <i>Giveaway</i> nas redes sociais da Dragon (pelas 17h) e divulgação pelos Skills nos <i>stories</i> **
11 de Fevereiro	Envio de convites personalizados para vários contactos de <i>New Media</i> e agendamento nas agendas culturais <i>online</i>
12, 14, 15 e 16 de Fevereiro	Lembrete nos <i>stories</i> dos Skills e Dragon do evento e do <i>giveaway</i> com redireccionamento para o link do formulário de inscrição ***
15 de Fevereiro	Envio da informação do concerto para as TV's Track Tour
17 de Fevereiro	Lembrete do sorteio nos <i>stories</i> dos Skills e da Dragon (<u>ao longo do dia</u>) Sorteio e apresentação dos resultados nos <i>stories</i> da Dragon (<u>às 23h</u>) ****
18, 19 e 20 de Fevereiro	Publicação dos 3 <i>teasers</i> do teledisco
20 de Fevereiro	Evento de apresentação do novo single (no Music Box) – Concerto da banda e <i>preview</i> exclusivo do teledisco;

21 de Fevereiro	Lançamento do novo single "Dá-lhe com alma" Divulgação nas redes sociais da Dragon e dos Skills
------------------------	--

Descrição:

* No dia 27, a Dragon e os Skills anunciarão nas suas redes sociais o evento de apresentação do novo single que decorrerá no dia 20 de Fevereiro, no Music Box. Na publicação do evento, haverá um *link* de um formulário de inscrição *online* para os interessados. De todos os inscritos através do formulário (**disponível até ao dia 8**), serão sorteados 10 bilhetes. Após esse sorteio, a Dragon e os Skills publicarão nas suas redes sociais os nomes dos vencedores e ser-lhes-ão enviados os respetivos convites personalizados com o seu nome.

** No dia 10 às 17h, a Dragon publica no seu instagram um *giveaway* em que os interessados terão de cumprir três requisitos obrigatórios (seguir a conta do Instagram da Dragon, a dos Skills e identificar dois amigos nos comentários). Só cumprindo estes três passos é que estarão habilitados a ganhar um dos 5 bilhetes duplos para o evento:

"ALERTA GIVEAWAY!!!

A banda Skills and The Bunny Crew irá lançar o seu novo single no próximo dia 21 de Fevereiro! O evento de apresentação será no dia 20 de Fevereiro, às 22h, no Music Box, e contará com um concerto da banda. Tu podes ser das primeiras pessoas a ouvir o single ao vivo! A Dragon Records tem 5 bilhetes duplos para oferecer. Para ficares habilitado a ganhar um bilhete duplo, só tens de seguir, obrigatoriamente, três passos:

- Seguir a conta @skills_and_the_bunny_crew
- Seguir a conta @dragon_records_
- Identificar dois amigos nos comentários

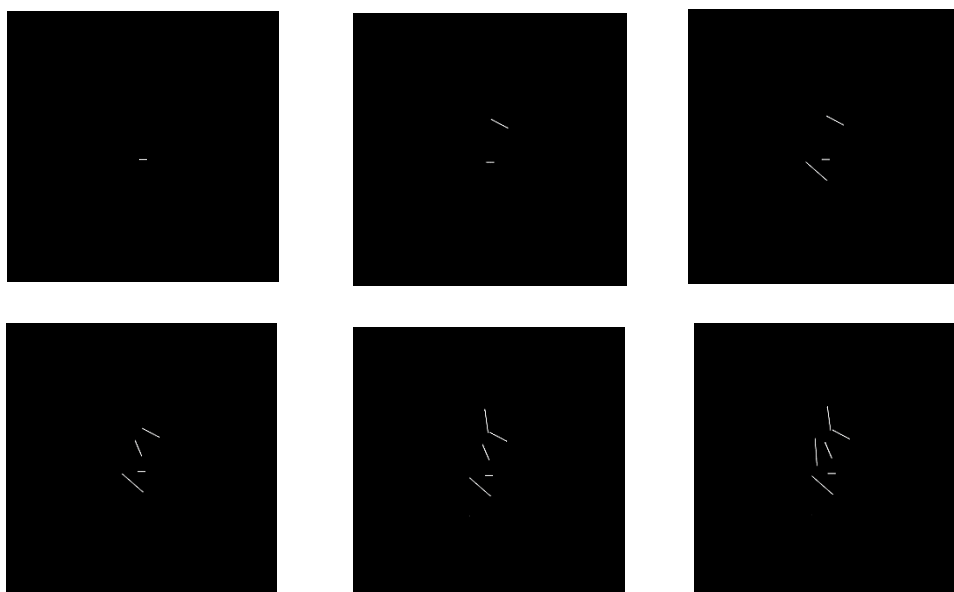
Os resultados serão anunciados nos stories da @dragon_records_ no dia 17. Caso o vencedor do sorteio não cumpra os requisitos, voltaremos a sortear outro participante. Boa sorte!!"

*** Ao longo dos dias, os Skills e Dragon vão relembrando os seus seguidores de que ainda vão a tempo de ganhar 1 bilhete duplo para o evento do lançamento do single e que há um *giveaway* a decorrer até às 23h do dia 17.

**** Ao longo do dia 17, a Dragon e os Skills relembram que o *giveaway* termina às 23h desse dia redirecionando para a publicação do passatempo.

No dia 17, às 23h, os comentários vencedores serão anunciados nos *stories* da Dragon e os Skills fazem partilha dos vencedores no seu insta relembrando que os bilhetes ainda estão disponíveis nos locais XXX.

Figura 6 – Agendamento das ações para divulgação do novo tema da banda, até ao dia do lançamento.



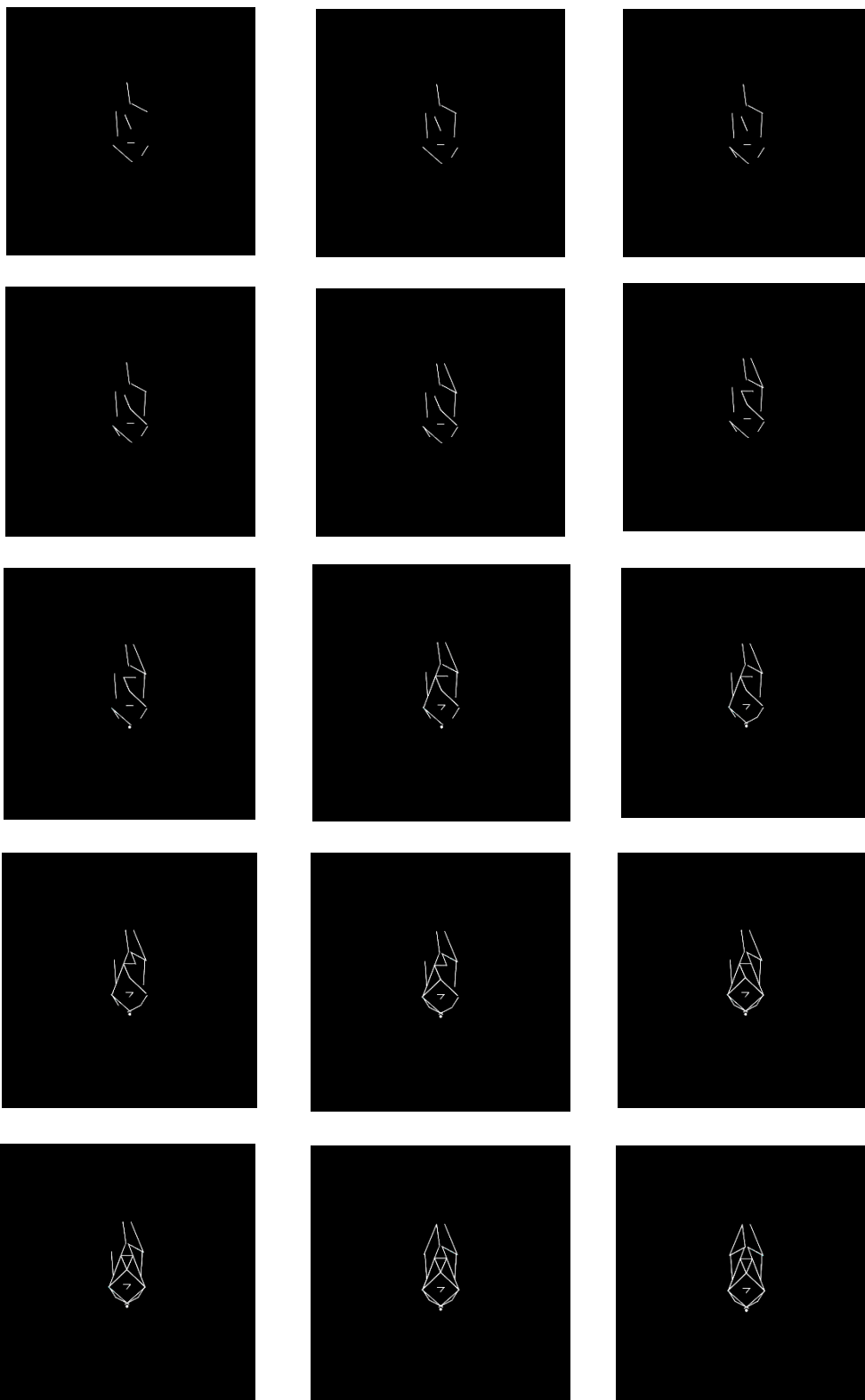




Figura 7 – Evolução do logótipo dos Skills And The Bunny Crew, publicado como fotografia de perfil do seu Facebook e Instagram.



Figura 8 – Sessão fotográfica dos Skills And The Bunny Crew.



Figura 9 – Cartaz do evento de apresentação do novo tema da banda Skills And The Bunny Crew.

- *New Media*

"A Dragon Records tem o prazer de o convidar para o evento de lançamento do novo *single* daquela que será uma das bandas revelação de 2019, os **Skills and The Bunny Crew**. Realizar-se-á no dia **20 de Fevereiro**, às **22h**, no **Music Box**, e contará com um concerto da banda e um *preview* exclusivo do teledisco de "**Dá-lhe com Alma**".

A banda tem como influências musicais os Da Weasel, Red Hot Chili Peppers e Rage Against the Machine e caracteriza-se por ter letras escritas pelo vocalista (Alfredo Costa) que mexem com muitas mentalidades, pretendendo modificar a consciência social.

Se gostaria de estar presente no evento, pedimos que **confirme a sua presença** através de um e-mail de resposta a este.

Obrigado!

A Dragon Records"

- E-mail para *influencers* (**antes** de preencherem o formulário)

"A Dragon Records tem o prazer de te convidar para o evento de lançamento do novo *single* daquela que será uma das bandas revelação de 2019, os **Skills and The Bunny Crew**. Realizar-se-á no dia **20 de Fevereiro**, às **22h**, no **Music Box**, e contará com um concerto da banda e um *preview* exclusivo do teledisco de "**Dá-lhe com Alma**".

A banda tem como influências musicais os Da Weasel, Red Hot Chili Peppers e Rage Against the Machine e caracteriza-se por ter letras escritas pelo vocalista (Alfredo Costa) que mexem com muitas mentalidades, pretendendo modificar a consciência social.

Se gostarias de estar presente no evento, pedimos que acesas ao link abaixo e que o preenchas com os teus dados para que te possamos enviar o convite.

<https://goo.gl/forms/v4iiAXq39AQwFQit1>

Obrigado!

A Dragon Records"

- Convites para *influencers* (**após** preenchimento do formulário)

"Olá xxx!

Obrigada pela tua inscrição no evento de lançamento do novo *single* dos Skills and The Bunny Crew!

Enviamos o teu **convite** que te dá acesso gratuito ao evento, no dia **20 de Fevereiro**, às **22h**, no **Music Box**.

Caso partilhes com os teus seguidores a tua vinda nas tuas redes sociais, pedimos que identifiques a banda (@skills_and_the_bunny_crew) e a sua editora, a **Dragon Records** (@dragon_records_).

Obrigado por estares desse lado! Prometemos que vai ser épico! Vemo-nos lá!

A Dragon Records"

(Formulário de inscrição para o evento: <https://goo.gl/forms/rz6YG4pCw9Hm8xR33>)

- Convites para os 10 vencedores do sorteio (formulário)

"Olá XXX!

Foste um dos 10 vencedores do sorteio dos convites para o evento de lançamento do novo *single* dos **Skills and The Bunny Crew**! Parabéns!! Como prometido, aqui está o teu convite que deverás apresentar na entrada do evento (dia **20 de Fevereiro**, às **22h**, no **Music Box**).

Caso partilhes com os teus amigos a tua vinda nas tuas redes sociais, pedimos que identifiques a banda (@skills_and_the_bunny_crew) e a sua editora, a **Dragon Records** (@dragon_records_).

Obrigado por estares desse lado. Aproveita ao máximo esta experiência! Prometemos que vai ser épico! Vemo-nos lá!

A Dragon Records "

Figura 10 – Sugestão de convites para os *media*, os *influencers* e os vencedores do sorteio do formulário.

Dragon Records partilhou uma ligação.
52 min · 🌐

Habilita-te a ganhar 1 convite para o evento de lançamento do novo single dos Skills And The Bunny Crew!

Iremos sortear 10 convites de entrada gratuita no evento. Para ficares habilitado a ganhar um, só tens de preencher os espaços abaixo com os teus dados aqui
bit.ly/sorteio_skills

Habilita-te a ganhar 1 convite para o evento de lançamento do novo single dos Skills and The Bunny Crew!

A banda Skills and The Bunny Crew vai lançar o seu novo single no próximo dia 21 de Fevereiro. O evento de apresentação será no dia 20 de Fevereiro, às 22h, no Music Box. Iremos sortear 10 convites de entrada gratuita no evento. Para ficares habilitado a ganhar um, só tens de preencher os espaços abaixo com os teus dados.

* Required

Primeiro e último nome *

Your answer

O teu e-mail *

Your answer

DOCS.GOOGLE.COM

Habilita-te a ganhar 1 convite para o evento de lançamento do novo single dos Skills and The Bunny Crew!

Figura 11 – Formulário de inscrição para o sorteio de bilhetes para o evento de apresentação da nova música - Publicação no Facebook da banda Skills And The Bunny Crew.

Formulário de inscrição para evento Skills

PERGUNTAS RESPOSTAS 41

Habilita-te a ganhar 1 convite para o evento de lançamento do novo single dos Skills And The Bunny Crew!

A banda Skills and The Bunny Crew vai lançar o seu novo single no próximo dia 21 de Fevereiro. O evento de apresentação será no dia 20 de Fevereiro, às 22h, no Music Box. Iremos sortear 10 convites de entrada gratuita no evento. Para ficares habilitado a ganhar um, só tens de preencher os espaços abaixo com os teus dados.

Primeiro e último nome *

Texto de resposta curta

O teu e-mail *

Texto de resposta curta

O teu Instagram

Resposta curta

Figura 9 – Formulário de inscrição para o sorteio de bilhetes.

10 respostas

RESUMO INDIVIDUAL

Aceitar respostas ☒

Primeiro e último nome

10 respostas

Ruben Silva
Carolina Pontes
Sara Camilo
José Rui Rosário
João Almeida
Túlio Silva
Ana Henriques
Daniel Barros
Inês Marques
André Alves

Figura 12 – Inscritos no formulário, na primeira hora.



Figura 13 – Divulgação do formulário nos *stories* do Instagram da banda.

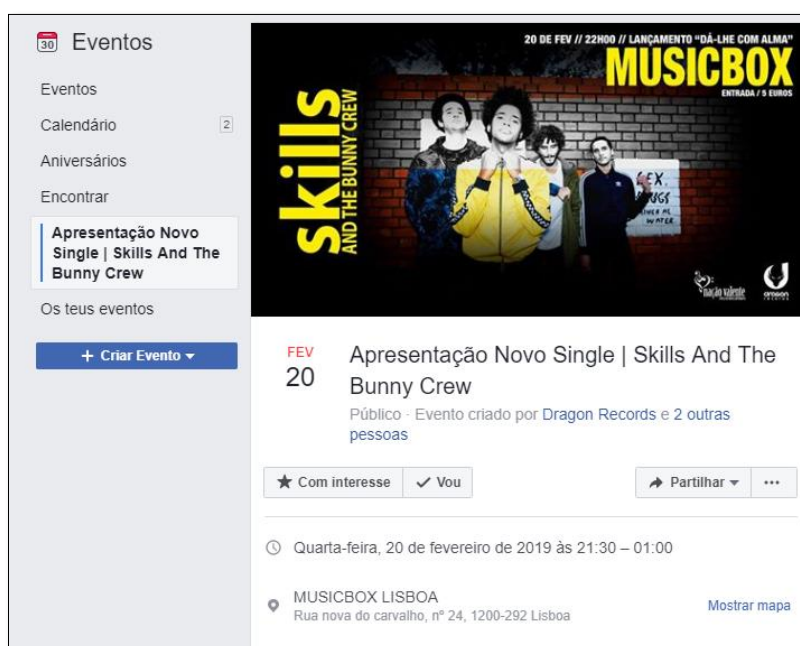


Figura 14 – Evento criado no Facebook para divulgação do dia de apresentação do novo *single* dos Skills And The Bunny Crew.

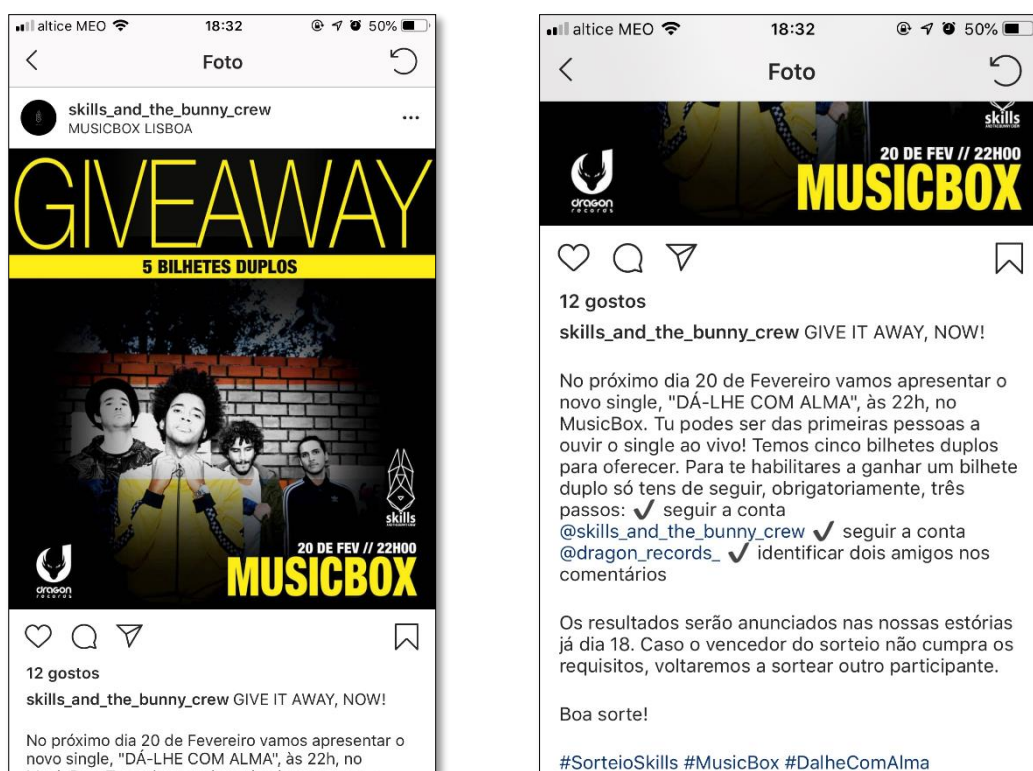


Figura 15 – Anúncio do sorteio no Instagram da banda.



Figura 16 – Divulgação do sorteio a decorrer no Instagram da banda (publicação em formato *storie*, no Instagram da Dragon Records).

Anexos

Anexo I

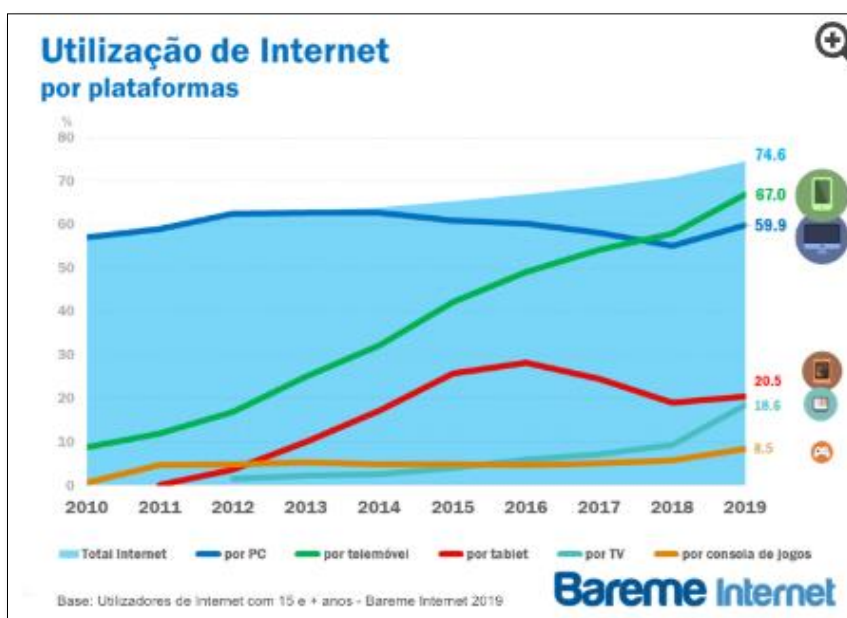


Figura 17 – A utilização da internet por dispositivo, ao longo dos anos.
Fonte: Bareme Internet, Marktest.

Anexo II

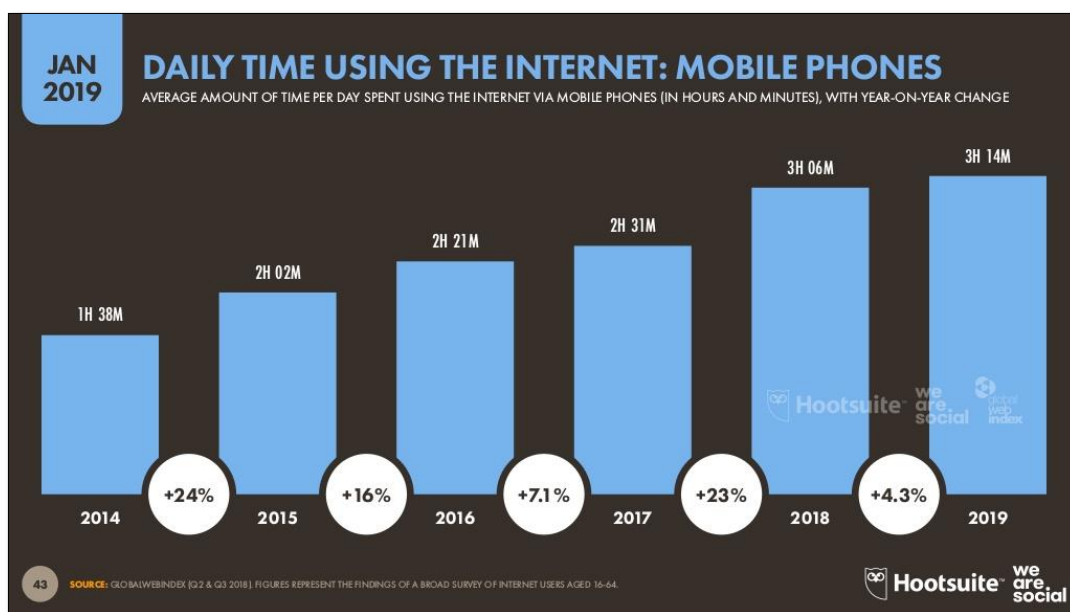


Figura 18 – Tempo médio diário gasto na internet, em dispositivos móveis.
Fonte: Estudo “Q4 Global Digital Statshot”, We Are Social e Hootsuite.

Anexo III

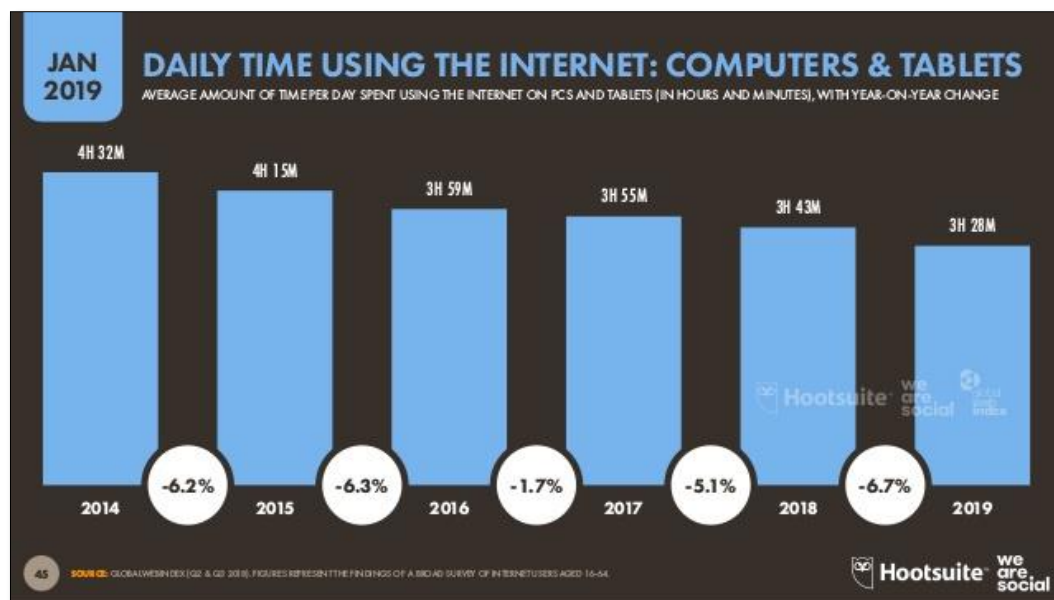


Figura 19 – Tempo diário médio gasto na internet, em computadores e *tablets*.
Fonte: Estudo “Q4 Global Digital Statshot”, We Are Social e Hootsuite.

Anexo IV

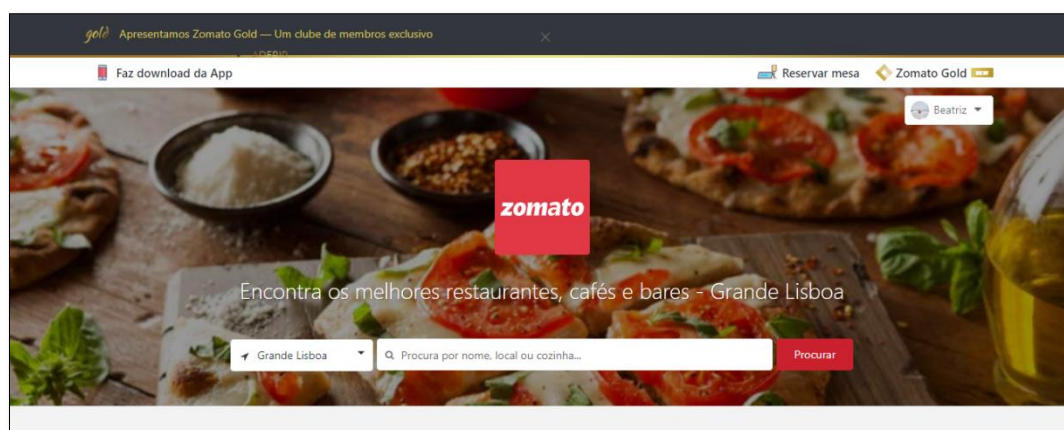


Figura 20 – Site da Zomato (versão computador).
Fonte: Print tirado diretamente do website da Zomato.

Anexo V



Figura 21 – Site da Zomato (versão *mobile*).

Fonte: Print tirado diretamente do website da Zomato, através de um dispositivo móvel.

Anexo VI

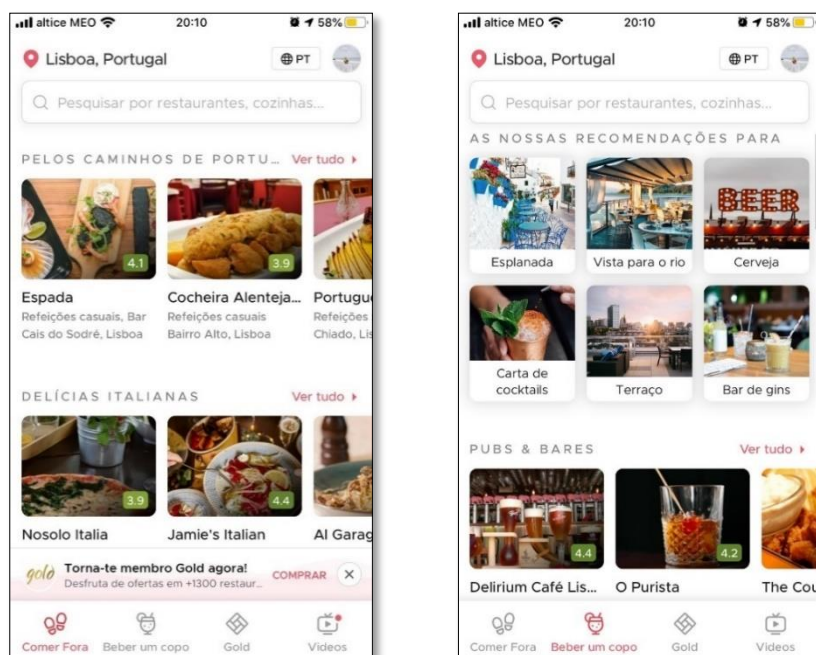


Figura 22 – Aplicação móvel da Zomato.

Fonte: Print tirado diretamente da *app* da Zomato, através de um dispositivo móvel.

Anexo VII

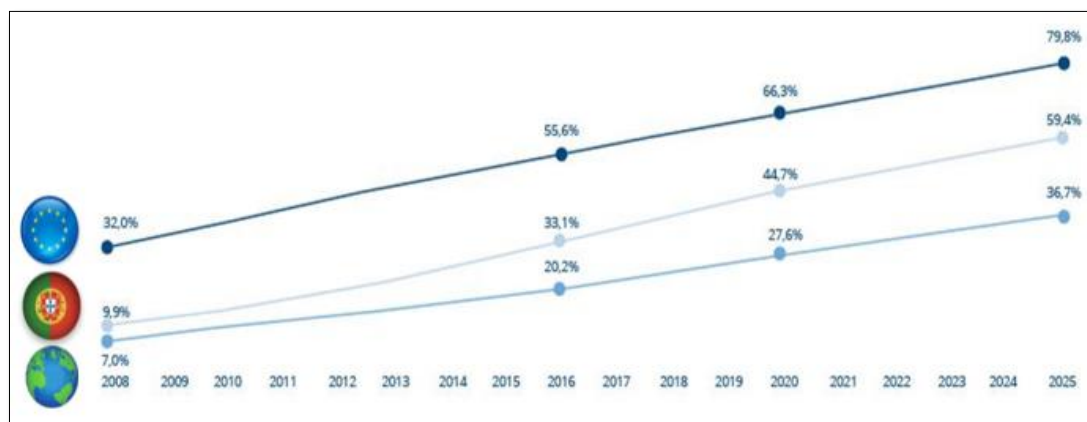


Figura 23 – Médias da população que compra *online*, na União Europeia, em Portugal e a nível mundial.

Fonte: ACEPI.

Anexo VIII

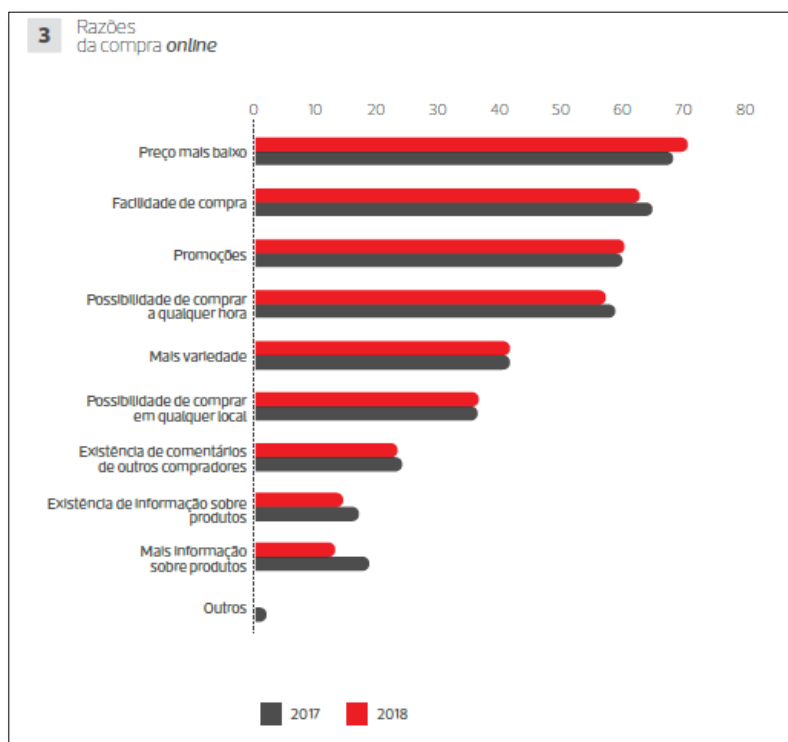


Figura 24 – Razões de compra *online*.

Fonte: Estudo “e_commerce Report”, CTT.

Anexo IX

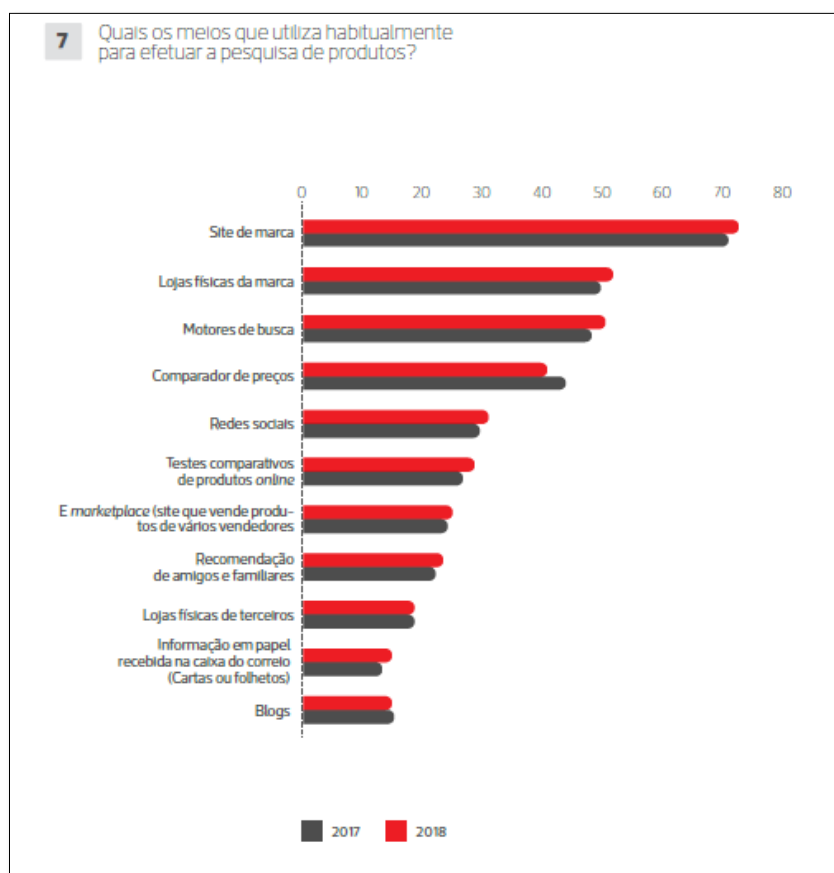


Figura 25 – Meios utilizados habitualmente para fazer pesquisa de produtos.

Fonte: Estudo “e_commerce Report”, CTT.

Anexo X

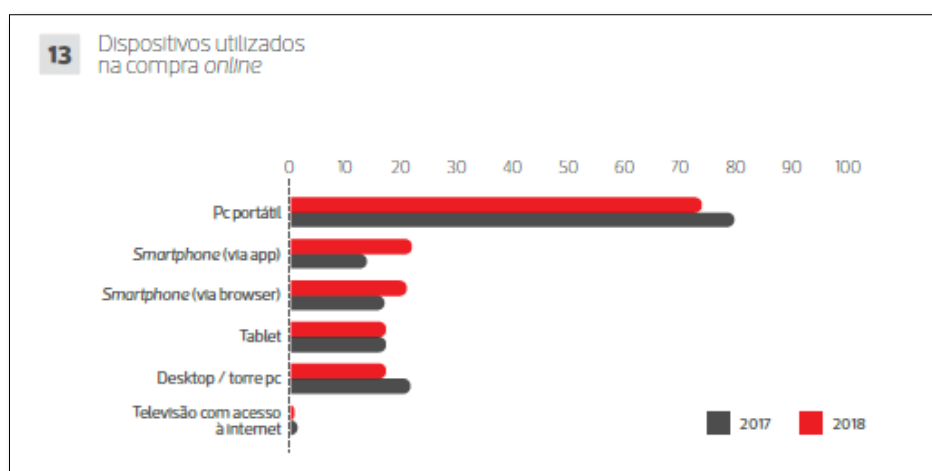


Figura 26 – Dispositivos usados na compra online.

Fonte: Estudo “e_commerce Report”, CTT.

Anexo XI

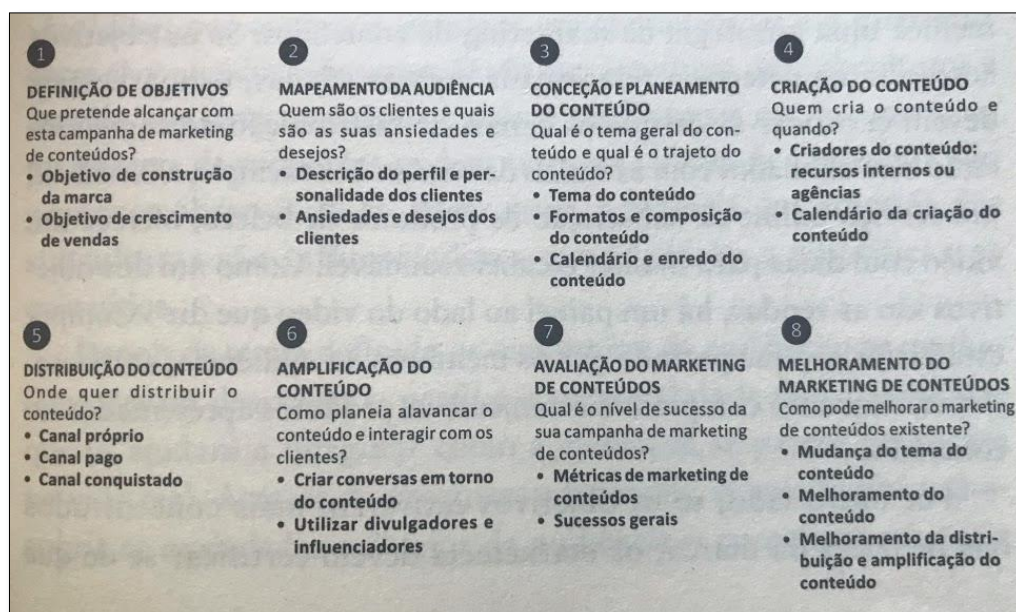


Figura 27 – 8 passos e questões de marketing de conteúdos.

Fonte: “Marketing 4.0”, p.159, Kotler.

Anexo XII



Figura 28 – Motores de pesquisa mais usados em Portugal e respetiva quota de mercado (outubro 2019).

Fonte: Statcounter.

Anexo XIII



Figura 29 – Motores de pesquisa mais usados na China e respetiva quota de mercado (outubro 2019).

Fonte: Statcounter.

Anexo XIV



Figura 30 – Motores de pesquisa mais usados na Federação Russa e respetiva quota de mercado (outubro 2019).

Fonte: Statcounter.

Anexo XV

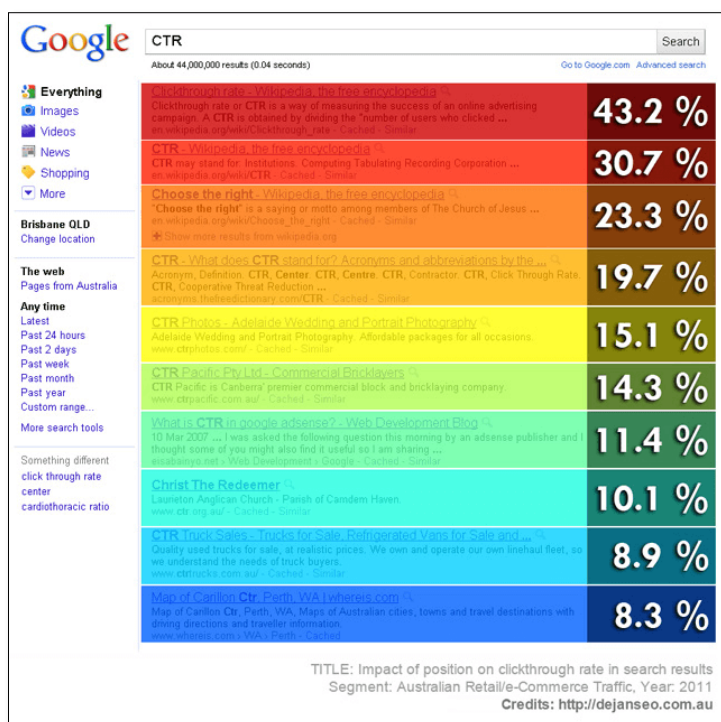


Figura 31 – Taxa de cliques nos primeiros resultados de pesquisa Google (SERP).
Fonte: Google.

Anexo XVI

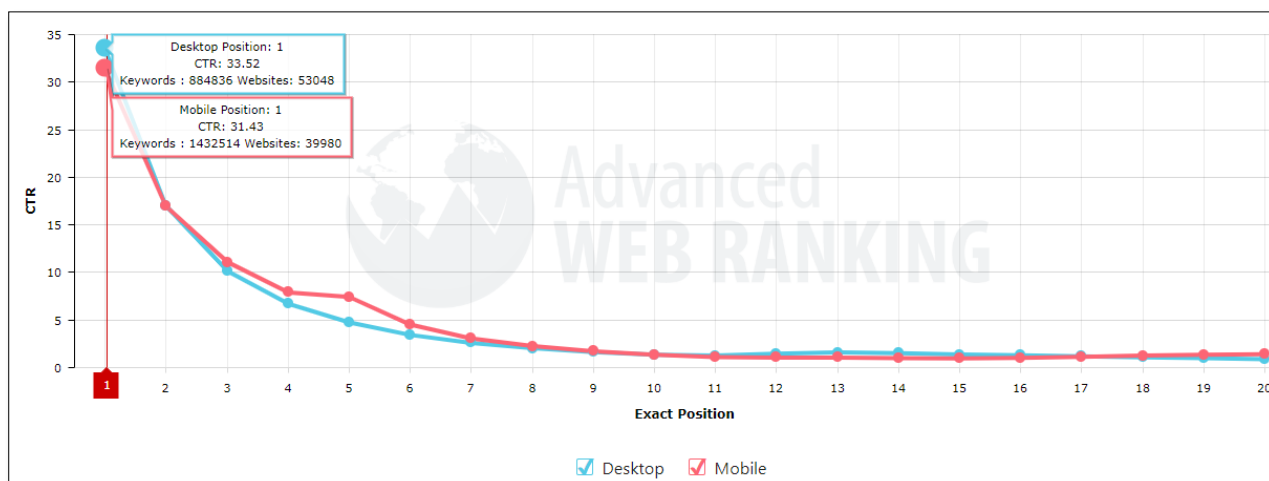


Figura 32 – CTR da primeira posição dos resultados de pesquisa, em *desktop* e *mobile*.
Fonte: Advanced Web Ranking.

Anexo XVII



Figura 33 – Exemplo de anúncio de texto com extensão, na rede de pesquisa Google.
Fonte: Google.

Anexo XVIII



Figura 34 – Estrutura do Google Ads.
Fonte: Google.

Anexo XIX

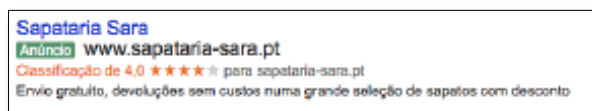


Figura 35 – Exemplo de extensão de classificação.
Fonte: Google.

Anexo XX



Figura 36 – Exemplo de extensão de visitas anteriores.

Fonte: Google.

Anexo XXI

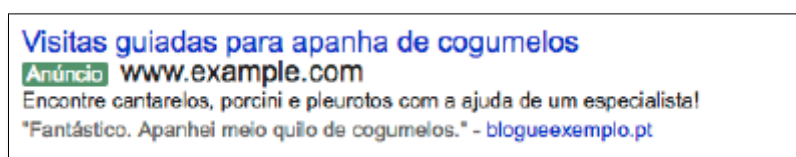


Figura 37 – Exemplo de extensão de comentário.

Fonte: Google.

Anexo XXII



Figura 38 – Exemplo de extensão de *sitelink*.

Fonte: Google.

Anexo XXIII



Figura 39 – Exemplo de extensão de texto destacado.

Fonte: Google.

Anexo XXIV



Figura 40 – Exemplo de extensão de localização.

Fonte: Google.

Anexo XXV

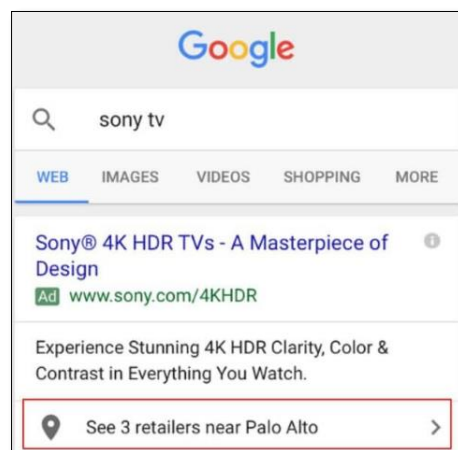


Figura 41 – Exemplo de extensão de localização afiliada.

Fonte: Google.

Anexo XXVI



Figura 42 – Exemplo de extensões de chamada e preço.

Fonte: Google.

Anexo XXVII



Figura 43 – Palavras mais pesquisadas no Youtube, em 2018.
Fonte: Estudo “Digital 2019 – Portugal”, We Are Social e Hootsuite.

Anexo XXVIII



Figura 44 – Exemplo de *emojis*.
Fonte: Google.

Anexo XXIX



Figura 45 – Playlist criada pelo McDonald's, no Spotify.
Fonte: Print tirado diretamente do Spotify, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXX



Figura 46 – Várias playlists criadas pelo McDonald's, no Spotify.
Fonte: Print tirado diretamente do Spotify, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXXI



Figura 47 – Divulgação, nos *stories* do Instagram, de uma *playlist* da Universal Music, com ligação direta ao Spotify.

Fonte: *Print* tirado diretamente do Instagram, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXXII



Figura 48 – Divulgação, nos *stories* do Instagram, de *playlists* da Universal Music, com ligação direta ao Spotify.

Fonte: *Print* tirado diretamente do Instagram, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXXIII



Figura 49 – Resultado após deslizar com o dedo para cima, nos *stories* de divulgação de *playlists* da Universal Music.

Fonte: *Print* tirado diretamente do Instagram, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXXIV



Figura 50 – *Playlist* da Universal Music no Spotify. Resultado após cada utilizador seleccionar o seu ano favorito entre as três opções: 2019, 2018 e 2017.

Fonte: *Print* tirado diretamente do Spotify, através de um dispositivo móvel.

Anexo XXXV

KEYWORD ?	TREND ?	VOLUME ?	CPC ?
editora musical		30	0,00€
editora musical portugal		40	0,11€

KEYWORD ?	TREND ?	VOLUME ?	CPC ?
musica portuguesa		14,800	0,33€

KEYWORD ?	TREND ?	VOLUME ?	CPC ?
bandas portuguesas		1,600	0,00€

KEYWORD ?	TREND ?	VOLUME ?	CPC ?
artistas portugueses		1,000	0,00€

Figura 51 – *Keywords* sugeridas e respetivo volume de pesquisas e CPC para a estratégia de SEA da Dragon Records.

Fonte: Ubersuggest (<https://neilpatel.com/ubersuggest/>)