

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**



**Definição de uma estratégia de comunicação  
integrada para a obtenção de *leads***

**Bárbara de Sousa**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA A  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

**Orientadora:**

Professora Doutora Ana Teresa Machado, Professora Adjunta,  
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

OUTUBRO 2016

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, Outubro de 2016

---

Bárbara Sofia Branco de Sousa

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, Pai, Mãe e Irmão por toda a paciência e compreensão que tiveram durante todo este processo.

Às minha amigas, que nunca, em circunstância alguma duvidaram que eu fosse capaz.

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Teresa Machado, por toda a imprescindível ajuda e disponibilidade que sempre mostrou.

À Professora Doutora Sandra Miranda, que sempre teve uma palavra de motivação e nunca me deixou desistir.

À Dra. Paula Norte, por me fazer acreditar no meu valor e que seria capaz de terminar este trabalho.

À equipa da OK Estudante, que tornou o estágio rico tanto a nível profissional como a nível pessoal.

## RESUMO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do trabalho final para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social. O estágio foi realizado na empresa OK Estudante e teve uma duração de quatro meses. Este estágio surgiu numa época de mudança para a empresa, tanto a nível da sua estrutura como também ao nível da sua estratégia de comunicação. A empresa não tinha um plano de comunicação propriamente definido, e a falta de uma estratégia impedi-a de alcançar melhores resultados. Neste contexto, o objectivo basilar do estágio centrou-se na implementação de uma estratégia de comunicação integrada com vista a obter um maior número de *leads*.

Foi utilizado o método de investigação-ação, caracterizado por quatro fases, que serviram de base para a realização do estágio e igualmente do presente relatório. Numa primeira fase, de diagnóstico, foi feito um levantamento da situação em que a empresa se encontrava do ponto de vista comunicacional. Numa segunda fase e tendo em conta os aspectos apontados a melhorar na fase de diagnóstico, delineou-se a estratégia a adoptar. Implementada a estratégia, que passou pela integração do evento, do email marketing, do Facebook e do Facebook *Ads*, num plano de comunicação. Foram analisados os resultados obtidos e após a discussão dos mesmos, concluiu-se que estes foram positivos e que o objectivo principal do estágio tinha sido cumprido. Foi possível comprovar que uma estratégia de comunicação focada nos objectivos e com a integração de várias técnicas e meios disponíveis traduz-se na eficiência e na sinergia dos mesmos, dando origem a resultados positivos como os conseguidos.

**Palavras-chave:** *comunicação integrada, estratégia, lead, ferramentas de comunicação*

## **ABSTRACT**

This internship report comes as the final work to obtain the master's degree in Advertising and Marketing by the School of Communication and Media Studies. It was carried out an internship lasting four months at the company OK Estudante, namely in marketing and communications department. The internship came at a time of change for the company, both in terms of its structure but also at its communication strategy. The company did not have a communication plan properly set, and the lack of a strategy was preventing that better results were achieved. In this context, the aim of this internship focused on the implementation of an integrated communication strategy in order to obtain a greater number of leads.

It was used the Action Research Method, characterized by four phases, which were the basis for the accomplishment of the internship and of this report. Initially, it was diagnosed the situation of the communication point of view of the company. In a second phase, taking into account the issues raised to improve in the diagnostic phase, it was outlined a strategy to be adopted. After implementing the strategy, that integrated various media and communication techniques into a communication plan, the results were analysed, and after discussing them, it was concluded that they were positive and the internship purpose was fulfilled. It was possible to prove that a communication strategy focused on the objectives and that integration of several techniques and media, results in great efficiency and synergies, yielding positive results as achieved.

**Keywords:** *integrated communication, strategy, lead, communication tools*

## ÍNDICE

Introdução .....	10
<b>1. Quadro Teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Comunicação integrada.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Ferramentas de comunicação .....</b>	<b>19</b>
1.2.1 Redes sociais .....	19
1.2.1.1 As redes sociais nas organizações.....	21
1.2.1.2 Facebook .....	23
1.2.1.3 Facebook Ads .....	25
1.2.1.4 <i>Content</i> Marketing .....	27
1.2.2 Eventos.....	30
1.2.3 Email Marketing .....	33
<b>1.3 Processo de angariação de clientes .....</b>	<b>35</b>
<b>2. Descrição do Estágio .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Caracterização da organização .....</b>	<b>39</b>
<b>2.2 Descrição da actividade.....</b>	<b>40</b>
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>42</b>
<b>4. Investigação-acção.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Diagnóstico.....</b>	<b>44</b>
4.1.1 Facebook.....	47
4.1.2 Eventos.....	48
4.1.3 Email Marketing .....	50
<b>4.2 Plano de acção – Estratégia .....</b>	<b>52</b>
4.2.1 Objectivos.....	52
4.2.2 <i>Insigth</i> de comunicação .....	52
4.2.3 <i>Target</i> .....	53
4.2.4 Tipo de conteúdos .....	53
4.2.5 Tom de comunicação.....	54
4.2.6 Canais .....	54
4.2.7 Frequência/ fluxo de comunicação.....	55
<b>4.3 Plano de acção – Implementação da estratégia.....</b>	<b>56</b>
4.3.1 Facebook.....	56

4.3.2 Facebook Ads.....	59
4.3.3 Eventos.....	61
4.3.4 Email Marketing.....	65
<b>4.4 Análise de resultados .....</b>	<b>68</b>
4.4.1 Facebook.....	68
4.4.2 Facebook Ads.....	69
4.4.3 Eventos.....	70
4.4.4 Email Marketing.....	72
<b>5. Discussão dos resultados e conclusões do estudo.....</b>	<b>75</b>
<b>Limitações do estudo .....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Definição das métricas utilizadas no Facebook <i>Insights</i> .....	27
<b>Tabela 2:</b> Tarefas realizadas durante o período de estágio .....	41
<b>Tabela 3:</b> Número de contratos fechados por ano .....	45
<b>Tabela 4:</b> Síntese do desempenho das ferramentas utilizadas.....	51
<b>Tabela 5:</b> Resultados obtidos nas campanhas 1,2 e 3 .....	70
<b>Tabela 6:</b> Resultados obtidos na primeira <i>newsletter</i> enviada .....	73
<b>Tabela 7:</b> Resultados da segunda <i>newsletter</i> enviada.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Quadro com as definições de CIM reunidas por Kliatchko em 2005 .....	14
<b>Figura 2:</b> Os 3 pilares da CIM segundo Kliatchko (2005) .....	16
<b>Figura 3:</b> Os quatro pilares da CIM segundo Kliatchko (2008) .....	18
<b>Figura 4:</b> Posição dos <i>leads</i> no processo de conquista de clientes .....	36
<b>Figura 5:</b> Número de publicações na página de Facebook da OK Estudante .....	47
<b>Figura 6:</b> Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook .....	57
<b>Figura 7:</b> Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook .....	58
<b>Figura 8:</b> Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook .....	58
<b>Figura 9:</b> Exemplo de <i>post</i> com soluções sugeridas .....	62
<b>Figura 10:</b> Exemplo de <i>post</i> com soluções sugeridas .....	62
<b>Figura 11:</b> <i>Post</i> partilhado no Facebook durante a Futurália .....	63
<b>Figura 12:</b> <i>Post</i> partilhado no Facebook durante a Futurália .....	64
<b>Figura 13:</b> <i>Post</i> partilhado no Facebook durante a Qualifica .....	64
<b>Figura 14:</b> Número de seguidores no Facebook .....	68
<b>Figura 15:</b> Número de <i>posts</i> relativos aos anos de 2015/ 2016 (Mar. /Jun.) .....	69
<b>Figura 16:</b> Gostos obtidos no Facebook durante a realização da Futurália .....	71
<b>Figura 17:</b> Gostos obtidos no Facebook durante a realização da Qualifica .....	72

## Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do projecto final do Mestrado em Publicidade e Marketing, da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS). O estágio decorreu na OK Estudante - uma consultora universitária que funciona como intermediária na colocação de jovens estudantes nas universidades do Reino Unido – e teve a duração de quatro meses, de Março a Julho de 2016.

A OK Estudante é uma pequena empresa que se especializou ao trabalhar apenas com universidades do Reino Unido e que alargou o seu âmbito de acção para lá de mera “agência de candidaturas”, passando a ser uma consultora, com profissionais especializados, que aconselham e ajudam na escolha dos cursos e das universidades que atendem à área de estudo escolhida pelo aluno e conforme as características do mesmo, que ajudam na elaboração de todo o processo burocrático da candidatura, assim como acompanham o processo do aluno, desde a sua aceitação na universidade até à finalização do respectivo curso.

Este estágio surge neste contexto de transição de “apenas uma agência de candidaturas” para uma consultora com um serviço completo, onde a empresa deparou com a necessidade de ter uma equipa de marketing e comunicação que desse apoio à equipa de comerciais existente desde o início da actividade. Nesse sentido, integrei o recente departamento de marketing e comunicação que tinha como objectivo principal delinear uma nova estratégia face à nova identidade da marca, tomando o objectivo basilar do estágio: aumentar o número de *leads*/contractos através de uma estratégia de comunicação integrada.

Estando o objectivo principal definido, o presente relatório foi estruturado tendo em conta a revisão de literatura feita e o método adoptado para a realização do estágio - método de investigação-acção – composto por três fases distintas: o diagnóstico, a implementação da estratégia e a análise dos resultados. No primeiro capítulo encontra-se o quadro teórico sobre as várias ferramentas utilizadas na estratégia de comunicação integrada, assim como a definição do seu conceito. Nos seguintes capítulos, o relatório obedece à estrutura do método investigação-acção. Como membro integrante do departamento referido, na primeira fase tive como tarefa o diagnóstico da situação em que se encontrava a empresa do ponto de vista

comunicacional. Após essa fase de análise, juntamente com a equipa de marketing e comunicação delineou-se uma estratégia de comunicação para a concretização do objectivo já referido, para que mais tarde, numa terceira fase, fossem analisados os resultados e feitos os ajustes necessários a melhorar o desempenho da empresa. No último capítulo, são discutidos os resultados obtidos, assim como apresentadas as conclusões relativas ao estágio, e todas as limitações e contribuições encontradas ao longo da sua realização.

Referindo-me às minhas tarefas concretas diárias, estas passaram essencialmente pela comunicação *online* da marca, como a gestão das redes sociais e a criação de campanhas de email marketing, mas também pela realização de acções *offline*, como o apoio na gestão de eventos. Todas essas tarefas eram pensadas estrategicamente e desenvolvidas em equipa no sentido de se conseguirem novos *leads*/contratos com a integração das várias ferramentas disponíveis para o efeito.

Do ponto de vista académico foram abordados vários temas que no presente relatório são alvo de estudo aprofundado devido à sua importância na área do marketing. Temas como as redes sociais, nomeadamente o Facebook ou a importância de uma estratégia de comunicação integrada na obtenção de *leads*, são exemplo de que o presente relatório de estágio é bastante pertinente para a actualidade. O meio digital permitiu que o consumidor passasse não só a ter um maior cuidado nas suas decisões de compra, como tivesse igualmente um papel activo na comunicação da marca, dando a sua opinião nas diversas redes sociais, o que permite que todos os outros consumidores tenham acesso a essa informação (Schultz, 2010). Outra questão pertinente desenvolvida no presente relatório, baseia-se na dificuldade que actualmente as empresas têm em obter *leads*, sendo crucial o desenvolvimento de uma estratégia que integre diferentes meios, com conteúdos de valor, de forma a que os consumidores vejam neles interesse suficiente para fornecer os seus dados em troca (Kliatchko, 2008).

## 1. Quadro Teórico

### 1.1 Comunicação integrada

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu pela primeira vez nas décadas de 70/80 devido ao *boom* tecnológico que se verificou naquela época; aumentava o número de utilizadores de computadores, assim como as empresas começavam a extrair e armazenar os dados dos seus clientes para posteriormente serem analisados. Cedo, as agências de publicidade perceberam de imediato que havia um maior impacto no consumidor quando a comunicação se baseava na promoção de venda ou no marketing directo do que apenas nos tradicionais *mass media*, como a televisão, a rádio ou a imprensa (Schultz, 2010).

Face à necessidade encontrada de integrar as diversas formas de se comunicar com o público e dada a escassez de *know-how* surgiu no início dos anos 90 pelas mãos de Schultz e de Christian, o primeiro departamento de CIM a nível internacional que começou desde então a realizar estudos sobre o tema que viria a ser um dos maiores avanços na área de marketing à época.

A primeira definição de CIM:

*“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value in a program that integrates a variety of strategic disciplines, e.g., general advertising, direct response, sales promotion and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact”* (American Association of Advertising Agencies and Northwestern University, 1989, citado por Schultz, 2010, p.15),

resulta da ideia de que as agências de Comunicação deviam alinhar e integrar as diversas técnicas de comunicação como a publicidade, as relações públicas, o marketing directo e as promoções para se obter um maior impacto sobre o consumidor e conseqüentemente proporcionar mais valor para todos (Schultz, 2010).

O conceito de CIM começou não só a ser objecto de estudo mais aprofundado mas parte integrante da estratégia de comunicação de muitas empresas pelo mundo inteiro (Kitchen et al., 2004 citado por Kitchen & Burgmann, 2010).

No início do novo século, uma nova era surgiu, a internet estava no seu auge com o *boom* da www e a CIM precisou de se adaptar à emergência das novas necessidades dos consumidores e adaptar os 4 pilares da comunicação (Publicidade, relações públicas, marketing directo e promoções) à nova tecnologia de informação e comunicação (TIC) (Schultz, 2010). A multiplicidade de canais de *media* que começaram a surgir nessa altura tornou a integração e a coordenação dos diferentes meios já existentes com os novos uma tarefa cada vez difícil mas igualmente importante para a melhoria da CIM (Kitchen & Burgmann, 2010).

Com a explosão dos meios digitais não culminaram apenas canais de *media*, houve igualmente uma mudança bastante significativa na capacidade de obter dados sobre os consumidores e o mercado. As empresas começaram a pensar numa forma eficaz de recolher, armazenar e analisar os dados dos consumidores e obter benefício com isso, surgindo pelos autores Peppers & Rogers em 1993 o conceito de CRM (*Customer Relationship Management*) que juntamente com o desenvolvimento dos estudos na área do branding veio despertar uma nova etapa para a CIM (Schultz, 2010)

O conceito de CIM que inicialmente era visto como o alinhamento de todas as ferramentas de comunicação em torno de uma só mensagem, ou seja “falar a uma só voz” e a estratégia ideal de comunicação (Kitchen & Burgmann, 2010; Schultz, 2010) passou também a valorizar a integração do factor consumidor, pois percebeu-se que esse era o elemento chave de todo o processo comunicacional. O consumidor passou a ser mais informado em relação ao mercado e ao mundo que o rodeia e começou a fazer as suas próprias exigências, fazendo com que as empresas passassem a pensar primeiro no que os consumidores desejavam de modo a satisfazer as suas necessidades. Uma nova abordagem começou a ser utilizada *-outside-in* - isto é, um pensamento de fora para dentro, do cliente para a empresa (Kitchen & Schultz 2009; Kitchen & Burgmann, 2010; Schultz, 2010). Face a esta nova realidade surgiu uma nova definição de comunicação integrada:

*“Integrated Marketing Communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive marketing communications programs over time with consumers, customers, prospects, employees and other targeted, relevant, external and internal audiences. The goal is to generate both short-term financial returns and build long-term brand and shareholder value.”* (Schultz & Schultz, 2004 citado por Schultz, 2010, p.17-18).

As TIC têm vindo a evoluir ao longo do tempo e conseqüentemente ocorreram mudanças nos processos de marketing e de comunicação, fazendo com que o

conceito de CIM tenha vindo também a sofrer alterações ao longo dos anos (Kitchen et al., 2004 citado por Kitchen & Burgmann, 2010).

Kliatchko (2005) face à diversidade de abordagens realizadas por diferentes autores reuniu os vários conceitos que então surgiram e que se encontram na figura 1.

**Figura 1:** Quadro com as definições de CIM reunidas por Kliatchko em 2005

**Table 1** IMC definitions.

<i>Author and Year</i>	<i>Concepts Introduced</i>
Caywood, Schultz, and Wang (1991) and Caywood, Schultz, and Wang (1991b)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordination and consistency of messages and communication channels (one sight, one sound)</li> <li>● Use of a variety of communication disciplines to work in synergy based on a comprehensive plan</li> <li>● IMC as a concept</li> </ul>
Schultz (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inclusion of consumers, prospects</li> <li>● Behavioral responses</li> <li>● Nurture relationship and customer loyalty</li> <li>● IMC as a process</li> </ul>
Duncan and Everett (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Profitable relationships expanded audience scope from customers to other stakeholders</li> </ul>
Nowak and Phelps (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reinforced notions of consistency, coordination, and behavioral response</li> </ul>
Schultz and Schultz (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategic business process</li> <li>● Expanded notion of brand communication</li> <li>● Measurability</li> <li>● Specified the multiple markets more explicitly, inclusive of external and internal audiences</li> </ul>
Schultz (2004b) and American Marketing Association (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Strategic business process</li> <li>● Extensive brand communication</li> <li>● Evaluation and measurement</li> <li>● External and internal stakeholder groups</li> <li>● Long-term brand value focus</li> </ul>
Kliatchko (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Process and concept</li> <li>● Audience-focused</li> <li>● Communication program</li> <li>● Result-driven</li> </ul>

Source adapted from Kliatchko (2005: 21)

Fonte: Kitchen & Burgmann, 2010, p.3

Embora os vários conceitos de CIM traduzam a ausência de consenso em torno deste, foi possível identificar cinco aspectos partilhados por todos (Kitchen et al., 2004 citado por Kitchen & Burgmann, 2010):

1. A comunicação deve ser direccionada aos consumidores, de modo a afectar o seu comportamento.
2. No planeamento de uma estratégia de comunicação deve-se utilizar uma abordagem de “fora para dentro”, ou seja, pensar no cliente em primeiro lugar.
3. Ter um relacionamento saudável entre os consumidores e a empresa é importante.
4. Para que a mensagem seja correctamente transmitida e percebida, toda a comunicação deve estar integrada na mesma estratégia.
5. Para criar uma marca competitiva, é necessária a coordenação entre as diversas ferramentas de comunicação.

Kliatchko (2005) acabou por juntar à tabela a sua própria definição:

*“IMC is the concept and process of strategically managing audience-focused, channel-centered, and result-driven brand communication programs over time”.* (Kliatchko, 2008, p.140)

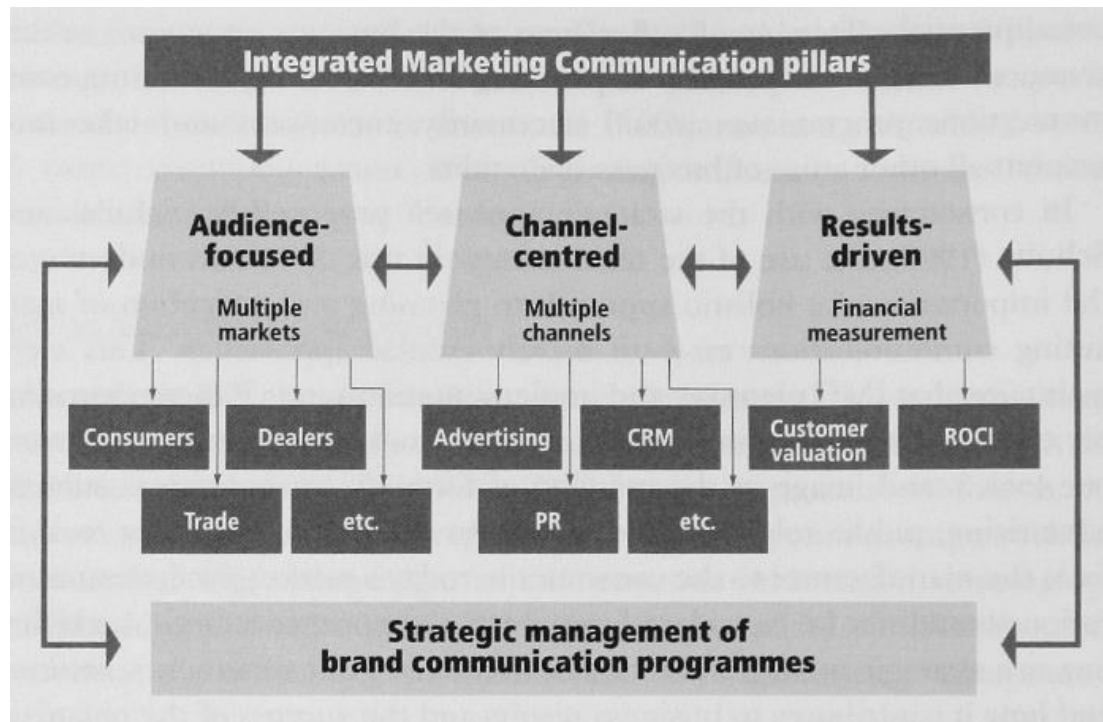
O autor surge assim com um novo conceito de CIM onde foca no que considera serem os três pilares da comunicação integrada de marketing:

1. **Foco no stakeholder** – Kliatchko (2005) refere-se ao consumidor tanto como ao público externo (clientes, consumidores, governo e aqueles que estão fora da organização), como o público interno (funcionários, administradores, membros da direcção e todos os que façam parte da organização). O autor afirma que um relacionamento saudável entre os membros da organização traduz-se num relacionamento igualmente saudável entre a organização e o seu público externo.
2. **Foco nos canais** – O segundo pilar que o autor refere é centrado nos canais a utilizar. Para que os objectivos sejam alcançados e que o público-alvo seja atingido, é fundamental que as diversas técnicas de comunicação estejam alinhadas e integradas entre si, só assim se consegue dar resposta aos diversos públicos referidos anteriormente, em função das suas necessidades.

3. **Foco nos resultados** – Kliatchko (2005) afirma que os planos de CIM devem ser mensuráveis para que se possa estimar o retorno sobre o investimento. Só assim é possível perceber se os objectivos inicialmente estipulados estão a ser cumpridos, qual a sua eficácia e quais os efeitos da comunicação (percepção da marca por exemplo). Analisando os planos ao longo do tempo permite conhecer os erros a evitar no futuro e quais os aspectos a manter para um bom desempenho.

O autor sugere que os três pilares estão alinhados na mesma estratégia de comunicação e que interagem entre si como é possível perceber na figura 2.

**Figura 2:** Os 3 pilares da CIM segundo Kliatchko (2005)



Fonte: Kliatchko, 2005, p. 26

Com o surgimento de novas ferramentas digitais o consumidor ganhou ainda mais importância na esfera do marketing e da comunicação dominando ele próprio o que quer ver e ouvir. As empresas começaram a ter outro tipo de preocupação, como a interligação entre os *media* tradicionais com os novos *media*, mas também no que os consumidores produziam, uma vez que o acesso às novas formas de comunicar como os *blogs* e as redes sociais permitiu que os consumidores passassem a comunicar entre si sobre as marcas, positiva ou negativamente,

muitas das vezes sem que as empresas o saibam (Schultz, 2010). Os consumidores passaram a estar cada vez mais informados e procuram tomar as suas decisões baseadas na informação que vão encontrando e não apenas nas informações que as empresas lhes apresentam (Kitchen & Burgmann, 2010).

Kliatchko, em 2008, tendo em conta os factores referidos e a evolução da tecnologia digital reformulou o seu conceito de CIM, que integrava inicialmente 3 pilares, propondo quatro pilares. Na sua nova proposta defendeu que:

*“IMC is an audience-driven business process of strategically managing stakeholders, content, channels, and results of brand communication programs.”*  
(Kliatchko, 2008, p. 140)

O conceito de conteúdo foi pela primeira vez introduzido na definição de CIM, sendo que já era utilizado ainda que subentendido (Kliatchko, 2008).

Outro novo conceito que foi reintroduzido foi o de **processo de negócio**, que já tivera sido mencionado em 1998 por Schultz e Schultz e refere-se ao facto que uma estratégia de CIM não deve apenas ser centrada na comunicação, mas ter também em conta a integração das mais diversas áreas da organização em questão, só dessa forma se consegue definir uma estratégia totalmente integrada e eficiente (Kliatchko, 2008).

Assim sendo Kliatchko (2008) defende que a CIM incorpora quatro pilares fundamentais - *stakeholders*, conteúdo, canais e resultados:

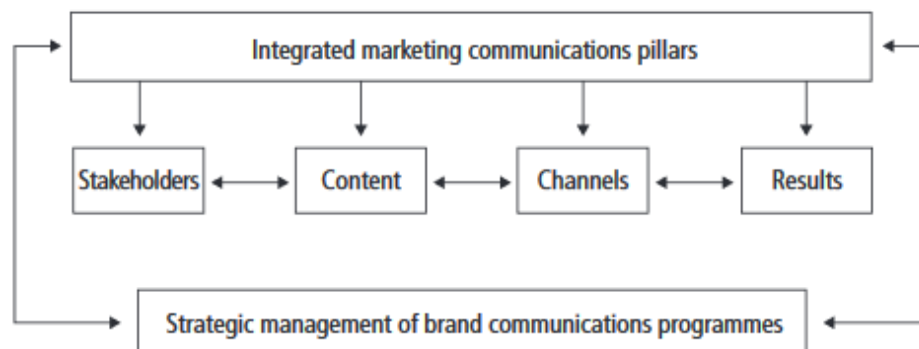
1. **Stakeholders** - Iguamente ao que foi considerado o primeiro pilar da CIM na sua primeira teoria em 2005, Kliatchko (2008) volta a dar ênfase ao público, seja este externo ou interno à organização. Focar-se no conhecimento do seu público de modo a que as suas necessidades sejam satisfeitas, leva a que a organização obtenha resultados positivos. O autor volta a referenciar a importância de se trabalhar o público interno, uma vez que promove a lealdade do mesmo para com a organização e isso reflecte-se na relação com o público externo.
2. **Conteúdo** – Este é o novo pilar a ser introduzido no modelo proposto por Kliatchko, que se foca na importância que o conteúdo tem vindo a ganhar. Com a diversificação de canais, e acima de tudo com o poder que consumidores exercem sobre aquilo que querem ver e ouvir e quando querem, o conteúdo torna-se fundamental e é nesse sentido que as empresas têm de se focar, em

criar conteúdos que despertem no consumidor a vontade de optar por determinado canal/conteúdo.

- 3. Canais** – Um pilar que tivera já sido identificado na sua primeira teoria em 2005, Kliatchko (2008) defende que os canais continuam a ser um elemento chave para uma CIM estrategicamente pensada. Com o avanço da tecnologia, os canais passaram a existir num largo número e nos mais diversos formatos possíveis. Neste pilar já não se incluem apenas os canais tradicionais, mas todos os canais a que o público tem acesso incluindo a internet, as redes sociais, e outras ferramentas de *social media*. Há que haver uma integração plena de todos os canais, uma vez que o público é capaz de utilizar vários canais em simultâneo tendo a sua atenção dividida por todos e sendo muitas vezes a mensagem ignorada.
- 4. Resultados** – Também já apontado anteriormente como um dos pilares da CIM, a obtenção de resultados é um elemento fundamental para que se entenda o desempenho do plano proposto. É importante medir os efeitos de comunicação causados no público, assim como analisar os resultados obtidos financeiramente, no fundo perceber se os objectivos estão a ser cumpridos para que a organização caminhe em direcção da expansão.

Kliatchko (2008) volta a defender a interacção dos quatro pilares entre si, para uma estratégia de comunicação de sucesso, conforme se pode observar na figura 3.

**Figura 3:** Os quatro pilares da CIM segundo Kliatchko (2008)



Fonte: Kliatchko, 2008, p. 145

Conforme analisado, o conceito de CIM tem vindo a acompanhar as mudanças que se têm vindo a sentir nas mais diversas áreas que a envolve, e como tal, actualmente enfrenta outra questão: o seu novo conceito.

O que inicialmente começou por ser uma estratégia básica de integração das ferramentas de comunicação disponíveis em torno de uma só mensagem, hoje enfrenta algumas questões que tornam a CIM um objecto de estudo contínuo: o crescimento exponencial dos meios de comunicação; o domínio do consumidor; o controlo que os consumidores exercem sobre os conteúdos a que pretendem ter acesso; a dificuldade na análise e na interpretação dos resultados dado que actualmente um dos maiores contras na utilização de uma estratégia de CIM está na sua imensurabilidade (Kitchen & Schultz 2009; Schultz, 2010).

Pelas razões acima referidas existe um desafio constante em manter a CIM actualizada a par e passo com a evolução do mercado e o meio envolvente; até lá tem-se como certo que a nova CIM passa pela integração de todas as ferramentas de comunicação, sejam elas tradicionais ou digitais, pela criação de valor na empresa e essencialmente pela satisfação das necessidades dos consumidores, tendo as empresas de estar preparadas para ouvir mais e não falar tanto. Só assim a utilização de uma estratégia de comunicação integrada de marketing trará estabilidade e expansão à empresa (Schultz, 2010).

## **1.2 Ferramentas de comunicação**

### **1.2.1 Redes sociais**

Comummente confundida como *social media*, as redes sociais são na verdade um tipo de *social media* (Marques, 2014). *Social media* é definido como aplicações que permitem que qualquer utilizador da internet possa criar e partilhar conteúdo com outros utilizadores. Existem vários tipos de *social media*, como por exemplo os projectos colaborativos como o Wikipédia, entretenimento, como jogos virtuais, *micro-blogs* como o Twitter e as redes sociais como o Facebook. (Kaplan & Haenlein, 2010). Em suma tudo o que está relacionado com conteúdos é *social media*, e tudo o que está relacionado com pessoas são as redes sociais (Marques, 2014).

Definindo redes sociais, são websites que permitem aos indivíduos partilhar diversos conteúdos entre si, através de um perfil, público ou privado (Boyd &

Ellison, 2008). Os utilizadores das redes sociais podem convidar outros indivíduos a pertencer à sua rede online de amigos, formando uma comunidade onde podem partilhar entre si, fotos, vídeos, textos, *links* (Kaplan & Haenlein, 2010) no fundo partilhar e discutir sobre os mesmos interesses, tópicos ou actividades (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011).

As redes sociais regem-se pelo mesmo princípio básico de serem uma comunidade de indivíduos com perfis que partilham conteúdos, diferenciando-se através das várias utilizações e ferramentas que disponibilizam. Na maioria delas, o perfil permite colocar informação pessoal, como a idade, a localidade e outras características pessoais, outras permitem colocar fotografia de perfil e ferramentas para personalizar a página pessoal de cada um, outras não. Grande parte possui um mecanismo de se poder comentar no perfil de outros utilizadores e de deixar mensagens privadas, mas nem todas as redes sociais possuem essa ferramenta, assim como as opções de visibilidade dos perfis também varia entre redes sociais (Boyd & Ellison, 2008).

Boyd & Ellison (2008) referem que ao contrário do que a maioria das pessoas julga, a “febre” das redes sociais não começou apenas com o fenómeno do Facebook. De facto, a primeira rede social com as diversas características supracitadas foi lançada em 1997 com o nome SixDegrees.com. Uma rede social muito desenvolvida para a altura, que permitia criar perfis, listas de amigos e navegar nos perfis dos amigos. De 1997 a 2001, altura em que a internet começava a ser utilizada por cada vez mais utilizadores, deu-se um crescimento exponencial de redes sociais, fossem estas de carácter pessoal, profissional, ou até sentimental, os ditos sites de encontros.

Em 2001 deu-se outro grande *boom* na redes sociais, com o aparecimento do site Ryze.com, que ajudava as pessoas a estabelecer novos contactos profissionais. Muitos sites com o mesmo intuito surgiram, no entanto nenhum tivera tanto sucesso como Ryze.com na altura, sendo que apenas em 2003 foi ultrapassado pelo LinkedIn que até hoje lidera as redes sociais de cariz profissional.

A partilha de conteúdos na internet começou a crescer exponencialmente dando origem a um fenómeno que hoje conhecemos como *social media* e *user-generated content*, o que fez com que as redes sociais se adaptassem a esse fenómeno de partilha. Não bastava apenas existirem perfis pessoais para estabelecer conexão com outros indivíduos. Com este novo contexto, no ano de 2003, outras redes sociais com outros fins começaram a surgir, como é exemplo da partilha de

fotografias como o Flickr, da partilha de música como o Last.FM ou da partilha de vídeo como o Youtube.

Ainda em 2003 surgiu a rede Myspace que veio a ser ultrapassada apenas pelo Facebook. Na altura competia como outros sites de perfis pessoais, mas foi ganhando importância ao longo do tempo por incluir diversas ferramentas que os outros sites não possuíam, como a personalização dos *backgrounds e layouts* das páginas pessoais. Em 2004 tornou-se uma rede social massificada em que maioria dos utilizadores eram adolescentes. A era das redes sociais estava instalada, todos os dias surgia um novo site de carácter social e as pessoas aderiam cada vez mais a estas plataformas, até que começaram a surgir redes sociais dominantes por zona geográfica, como aconteceu com o Orkut no Brasil, o Mixi no Japão, o Hi5 na América do Sul e na Europa, o Bebo no Reino Unido, entre muitas outras.

Em 2004 surgiu a que viria a ser a maior rede social de todos os tempos, o Facebook.

#### **1.2.1.1 As redes sociais nas organizações**

As redes sociais para além da partilha de conteúdos entre comunidades ou indivíduos com interesses, tópicos ou actividades semelhantes (Bolotaeva & Cata, 2009) servem também para os consumidores estarem mais perto das suas marcas preferidas, podendo classificar os seus produtos e serviços e ler comentários de outras pessoas acerca dos mesmos. Não foi só a nível pessoal que as redes sociais causaram um grande impacto, a forma como as empresas e as organizações começaram a comunicar com o seu público também sofreu grandes mudanças (Bolotaeva & Cata, 2009).

O crescente número de empresas presentes nas redes sociais explica o potencial destas para as marcas, que viram nestas, não só a oportunidade de criar comunidades em torno da sua marca, mas também uma forma de analisar e obter mais informações sobre os seus consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Na realidade, para as empresas é extremamente benéfico estarem presentes nas redes sociais, uma vez que é lá que os consumidores estão. Para além de conseguirem obter informações sobre os mesmos, conseguem ainda saber o que estes andam a “falar” sobre si. As marcas precisam de se envolver digitalmente com os seus consumidores para que possam mais do que dar a conhecer os seus produtos/serviços, ouvir o que têm para dizer, falar com eles, criando uma relação

mais próxima e de confiança, ao dar-lhes conteúdos que sabem que são verdadeiramente do seu interesse (Ryan & Jones, 2009).

Com muito ainda por estudar e explorar, incluir as redes sociais na estratégia de comunicação integrada da empresa poderá trazer muito sucesso à mesma (Bolotaeva & Cata, 2009).

Uma das inúmeras vantagens que as empresas têm em estarem presentes nas redes sociais é a possibilidade de aumentar a sua exposição ao público. Esta razão é apontada como o principal benefício de adoptar uma estratégia de *social media* marketing. Segundo um estudo realizado por Michael a. Stelzner em 2015<sup>1</sup>, o aumento da exposição da marca e o aumento do tráfego são os dois maiores benefícios de uma marca estar presente no meio digital, logo após seguem-se o desenvolvimento da lealdade dos fãs e um melhor conhecimento do mercado e só depois a obtenção de novos leads.

É não só importante estar onde os consumidores estão para nos ficarem a conhecer, mas também saber o que estes pensam das marcas. Se as empresas disponibilizarem conteúdos interessantes, cativam a atenção dos consumidores que por sua vez dão um feedback positivo o que pode vir a gerar ainda mais exposição. É por isso que as redes sociais são o local ideal para ganhar novos fãs através de uma comunidade já existente. Há consumidores que são tão fãs que se tornam advogados da marca e defendem-na como se fossem amigos da mesma. É importante que as marcas estabeleçam uma ligação forte com essas pessoas que inconscientemente acabam por alavancar a notoriedade da marca, criando cada vez mais fãs (Ryan & Jones, 2009).

Há ainda a vantagem financeira na utilização destas ferramentas, uma vez que têm custos muito reduzidos para as empresas e conseguem alcançar um grande número de potenciais clientes num curto espaço de tempo em relação a outros meios (Ryan & Jones, 2009).

Apesar das numerosas vantagens e oportunidades existentes na integração das redes sociais na comunicação das empresas, o uso das mesmas, acarreta também algumas ameaças quando não são adequadamente utilizadas. Alguns utilizadores começam a queixar-se da publicidade agressiva, invasão de propriedade e de práticas incorrectas de *e-commerce*.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1WZedfl>

Para além de que os consumidores partilham cada vez menos informação pessoal, o que prejudica a recolha de dados por parte das empresas. Outro problema que as redes sociais apresentam para as marcas, é o facto dos consumidores terem a total liberdade para escreverem e publicarem sobre as mesmas, contando a sua experiência com determinado produto ou serviço, e nem sempre essa experiência é positiva, gerando um *buzz* negativo em torno dessa situação, que em situações mais graves pode chegar a um largo número de consumidores e trazer consequências negativas às marcas (Assaad & Gómez, 2011). É por essa razão cada vez mais necessário que as marcas façam uma monitorização sobre o que os consumidores “falam” *online*, para que possam controlar de uma maneira rápida e eficaz as situações negativas (Bolotaeva & Cata, 2009).

Existe ainda a questão legal em torno das redes sociais sobre a qual as marcas devem ter especial atenção, tanto no que toca à produção e partilha de conteúdos, como na extracção de dados sobre os consumidores para que questões ético-legais como intrusão da privacidade do consumidor ou outras não aconteçam (Bolotaeva & Cata, 2009).

Concluindo, existem inúmeras vantagens das marcas estarem presentes online, para estarem mais perto dos seus consumidores e controlar o que está a ser falado a seu respeito. As marcas não podem ignorar as oportunidades que surgem de estar nas diversas plataformas que os consumidores usam 24h por dia, 7 dias por semana, no entanto para além dos riscos acrescidos, há que perceber em primeira instância se a marca ou empresa em questão tem *know-how* adequado para gerir a presença das marcas nas redes sociais, e se tem perfil para actuar junto do seu público através das redes sociais, há que testar e tentar perceber se se enquadra no seu plano de comunicação e se faz sentido integrar esta estratégia, e não a utilizar só porque todas as restantes marcas estão a fazê-lo (Assaad & Gómez, 2011).

### **1.2.1.2 Facebook**

Com uma história de começo diferente das outras redes sociais, o Facebook, começou por ser, um site que permitia apenas aos alunos de Harvard conectarem entre si. Mais tarde a rede tornou-se disponível aos alunos de outras universidades, até que se expandiu às escolas secundárias e algumas empresas. Em 2006 tornou-se numa rede social aberta a todo o público que possuísse email para criar uma

conta. A rede social que conhecemos hoje, criada por Mark Zuckerberg em 2004, foi crescendo ao longo do tempo tendo ultrapassado a sua “rival” MySpace entre os anos de 2008 e 2009 (Boyd & Ellison, 2008; Treadaway & Smith, 2010; Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

O Facebook e o MySpace já na altura apresentavam algumas diferenças, apesar de ambos serem sites com perfis pessoais e de partilha de conteúdos. O Facebook ao contrário do MySpace não permitia a personalização dos backgrounds das páginas pessoais, criando um modelo igual para todos os utilizadores, assim como tinha a possibilidade de limitar ou permitir a visualização do perfil pessoal a quem nós quiséssemos, ao contrário do MySpace que não tinha essa funcionalidade (Treadaway & Smith, 2010).

É incontornável que o Facebook é um fenómeno mundial nunca antes visto na história. Cerca de 1.71 bilhões de pessoas têm conta no Facebook e mais de 1.13 bilhões dessas pessoas visitam o Facebook diariamente (Facebook 2016).<sup>2</sup>

Com esta dimensão, o Facebook seria o 3º maior do mundo, sendo apenas ultrapassado pela China e pela Índia. Isto só comprova que o Facebook é o local onde as pessoas estão e as empresas só têm a ganhar em estarem presentes também (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Para além dessa razão óbvia, existem muitas outras pelas quais as empresas devem utilizar o Facebook como uma ferramenta de marketing. Publicidade gratuita é talvez a primeira a ser apontada, uma vez que a partilha de conteúdos através da própria página não tem qualquer custo, apesar das novas regras do Facebook que limita a visualização das publicações a determinado número de fãs. Mas para as marcas que procuram obter um maior número de fãs e de interações, o Facebook Ads possibilita esse alcance de forma não gratuita.

Outra razão para a utilização do Facebook pelas marcas, é a interação em tempo real com os consumidores, resolvendo problemas e respondendo a questões numa questão de minutos, assegurando assim a gratificação imediata do consumidor. Permite também às empresas monitorizar ao minuto as conversas *online* sobre as mesmas e obter *insights* valiosos que ajudam a melhorar o seu desempenho (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Desde que foi lançado o Facebook *Ads* em 2007, que a rede social tem ajudado milhares de empresas a alcançar os seus objectivos e a potencializar os seus negócios. As empresas conhecem o seu negócio, conhecem o que vendem e têm objectivos definidos, assim como targets delineados, por sua vez o Facebook conhece as pessoas, tem acesso a uma imensa base de dados que permite conectar qualquer empresa a qualquer pessoa. É aqui que se dá a ligação entre as empresas e o Facebook, porque o cruzamento de dados feito pelo Facebook permite que os negócios sejam dirigidos às pessoas correctas tornando-as potenciais clientes duradouros (Facebook, 2016)

Os objectivos da utilização do Facebook como ferramenta de marketing variam conforme a empresa, e estão agrupados da seguinte forma: melhorar as vendas online, aumentar as vendas na loja física, promover uma aplicação, divulgar a marca e geração de *leads*.

Por último é importante referir que, a página de Facebook de uma empresa tem de estar preparada para receber os seus potenciais clientes, caso contrário, é como abrir uma loja e não ter mercadoria para vender (Marques, 2014). É fundamental que haja um planeamento do funcionamento da página para que toda a comunicação faça sentido e esteja integrada com outras ferramentas de comunicação que a marca use. Há que pensar estrategicamente sobre que publicações fazer, quando fazer, que tipo de conteúdos partilhar. No entanto, sendo o Facebook uma rede social onde o *real time* é um factor chave, as marcas têm de estar preparadas para a qualquer momento mudarem o seu discurso, reagirem a determinada situação menos positiva ou até mesmo aproveitar uma oportunidade do momento e terem um interacção brilhante com o seu público (Marques, 2014).

### **1.2.1.3 Facebook *Ads***

Com a possibilidade de alavancar o negócio a um preço consideravelmente baixo em relação a outros *media*, o aparecimento do Facebook *Ads* modificou por completo a estratégia de comunicação das empresas. Estas verificaram inúmeras vantagens em utilizar esta ferramenta, tais como: o envolvimento directo com os consumidores; a possibilidade de segmentar o público de acordo com as suas necessidades e preferências, o ganho de notoriedade que advém da realização das campanhas, os resultados imediatos, entre outros benefícios (Marques, 2014). A criação e partilha de conteúdos só faz sentido se se entender qual o retorno que daí

se recebe. Seja qual for o tipo de conteúdo, próprio, pago ou ganho, deve ser sempre medido e analisado (Drula, 2012).

Face a esse facto, o Facebook disponibiliza diversas métricas de análise do desempenho e algumas delas estão logo disponíveis na vista geral, como o número gostos/fãs, o alcance e as visualizações da página (Marques, 2014); o Facebook *Insights* permite uma visualização e análise dos resultados muito mais específica de forma a que se consiga entender quer o desempenho da página, quer o desempenho dos anúncios pagos em tempo real. (Drula, 2012).

Bartholomew (2013) sugere um modelo de análise de *social media* que se baseia em 5 fases distintas: exposição, que se trata do grau de exposição a que os conteúdos foram expostos; *engagement*, medem o grau de interacção com os fãs através de gostos, comentários e partilhas; a influência, que mede o grau de influência que os fãs desenvolvem sobre outros possíveis fãs; o impacto, mede o grau de acções que os consumidores realizaram, ou seja o impacto que os conteúdos tiveram para levar os fãs a desenvolver alguma acção, e por último a recomendação, que mede o grau de partilha de conteúdos entre o fã e os restantes amigos da sua página, ou seja se os fãs divulgam ou não a marca a outros.

Esta sugestão de Bartholomew (2013) vai ao encontro da maior parte das métricas definidas e estabelecidas pelo próprio Facebook *Insights*, que tem como principais métricas, o alcance, o número de gostos, o número de visualizações da página, interacções com as publicações e acções na página e que permitem medir parte das etapas sugeridas pelo autor (Tabela 1).

**Tabela 1:** Definição das métricas utilizadas no Facebook *Insights*

<b>Tipo de avaliação</b>	<b>Métrica</b>	<b>Descrição</b>
<b>Exposição</b>	<b>Impressões</b>	Número de vezes que um conteúdo foi visualizado.
	<b>Alcance</b>	Número de pessoas ao qual o conteúdo foi apresentado. Pode ser pago quando patrocinado ou orgânico quando apresentado no <i>feed</i> de notícias aleatoriamente.
<b>Engagement</b>	<b>Cliques</b>	Número total de cliques feitos. Isto pode incluir cliques externos para o site, gostos da Página, comentários a publicações, respostas a eventos e instalações da <i>app</i> .
	<b>Gostos</b>	Número de total gostos na Página/Publicações.
	<b>Comentários</b>	Número total de comentários feitos na Página/Publicações.
<b>Influência</b>	<b>Partilhas</b>	Número de partilhas das publicações da Página
	<b>Menções</b>	Número total de vezes que a página foi mencionada por um utilizador fora da Página.
<b>Impacto</b>	<b>Conversão</b>	Ação que uma pessoa exerce conforme a conversão definida pela página como por exemplo, clicar em determinado <i>link</i> , efectuar uma compra, visualizar determinado vídeo.
	<b>Botão de apelo à acção</b>	Número total de cliques no botão de apelo à acção introduzido na Página incluindo obter indicações, botão "ligar agora", ou enviar mensagem.

Fonte: (Facebook *Insights*, 2016)

Existem outras métricas disponíveis através do cruzamento das métricas acima referidas e que dão origem a resultados mais aprofundados sobre o desempenho da página e dos seus conteúdos, assim como o comportamento dos visitantes/fãs, mas que para o objecto de estudo em causa não têm pertinência.

#### **1.2.1.4 Content Marketing**

Como referido anteriormente, a partilha de conteúdos através da própria página de Facebook, é uma estratégia vantajosa para as empresas, não só do ponto de vista financeiro, como permite às mesmas estarem mais perto dos consumidores.

No mercado actual, as empresas têm de ser capazes de se relacionarem com os seus clientes não apenas de forma comercial, com discursos de vendas, dos quais os consumidores estão tendencialmente saturados, é necessário dar-lhes o que pretendem e as pessoas procuram tendencialmente mais conteúdos que as façam divertir ou aprender algo, que contenham histórias interessantes, informações relevantes e que despertem as suas emoções. (Marques, 2014). Esta é a razão pela qual mais do que publicitar produtos ou serviços, é importante utilizar o Facebook como uma ferramenta para conhecimento do público, quais os seus comportamentos e preferências, para que através desses *insights* e *feedback*, as marcas possam produzir conteúdos que vão ao encontro da satisfação dos clientes (Marques, 2014).

Por norma conteúdos de carácter emocional ou de entretenimento são mais bem recebidos por parte do público, pois é algo que lhes acrescenta valor (Marques, 2014).

Entende-se então por *content marketing*, ou marketing de conteúdos a criação e distribuição de forma estratégica de conteúdos de valor e com interesse, com o objectivo de atrair os consumidores e levá-los a uma acção (Pullizzi, 2016). O objectivo é dar informações valiosas aos consumidores em vez de vender apenas o produto, estes sentem-se mais envolvidos e acabam por recompensar as empresas comprando sem se sentirem pressionados (Pullizzi, 2016).

Conteúdos podem ser imagens, artigos, *newsletters*, *blogs*, vídeos, *webinars*, *mobile apps* entre tantos outros, e segundo Pullizi, (2016) todos eles são igualmente importantes desde que sejam conteúdos que as pessoas queiram partilhar, sejam únicos na sua essência, sejam personalizados, sejam histórias onde as pessoas se revêem e sejam úteis do ponto de vista informativo. Dessa forma *content marketing* só trará benefícios às empresas que o usam correctamente, tais como ganhar a lealdade dos consumidores, envolve-los num diálogo aberto, aumentar a fidelidade, diferenciar-se da concorrência, utilizar as bases de dados de forma inteligente, chegar a um maior número de potenciais clientes entre outros tantos (Pullizzi & Barrett 2008).

De acordo com um estudo realizado pelo Content Marketing Institute<sup>3</sup>, 86% das empresas afirmam utilizar marketing de conteúdos na sua estratégia de comunicação e 77% dessas mesmas empresas afirmaram que tencionam produzir

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://bit.ly/21X0VBp>

mais conteúdos em 2016 relativamente ao ano anterior devido à sua crescente importância. Os estudos comprovam que apesar do conceito de marketing de conteúdos já ser antigo, só nos últimos anos tem ganho maior relevância porque as empresas perceberam que têm de comunicar mais próximo dos consumidores e mais importante que isso, têm de interagir com conteúdos do seu interesse. (Pulizzi, 2012). Esta é a razão pela qual o *content marketing* é considerado rei (Marques, 2014). Ganhando esta relevância, as empresas começam agora a notar uma evolução do departamento de marketing para uma espécie de departamento de *publishing* (Pulizzi, 2012).

A distribuição dos conteúdos é igualmente importante como a sua criação, e podem ser distribuídos em qualquer plataforma online. Segundo ainda o mesmo estudo supra citado, 90% dos *marketeers* produz conteúdos para serem partilhados no *social media* e o Facebook é a plataforma eleita por 94% dos inquiridos para a distribuição de conteúdos online.

A distribuição dos conteúdos online pode ser feita de forma gratuita, o que trás vantagem para a empresa, no entanto, não tem o mesmo alcance que uma publicação paga. Daqui surge os conceitos de *paid, owned, earned, media* e que cada empresa define conforme os seus objectivos e orçamento disponíveis. A Forbes explica num artigo<sup>4</sup> a diferença deste 3 conceitos de forma simples e clara:

- ***Paid media*** - como o nome indica é tudo aquilo que não é orgânico mas sim pago para se amplificarem os resultados, ou seja são anúncios pagos que aumentam o alcance das publicações e consequentemente aumentam as interacções com o público. Tem a vantagem de se poder segmentar e fazer chegar a um maior número de potenciais clientes num curto espaço de tempo. Plataformas por exemplo como o Facebook (Facebook *Ads*) ou o Google *AdWords* disponibilizam este tipo de publicidade.
- ***Owned media*** - é como o nome indica, todo o conteúdo que pertence às próprias empresas, seja o seu próprio site, *blog*, páginas nas redes sociais, como o Facebook ou Instagram, ou seja tudo aquilo que está inteiramente sob o domínio da empresa. Esta é a forma gratuita que as empresas têm de comunicar online pois as plataformas são suas e colocam aí o que bem entenderem. Todo o conteúdo partilhado nessas plataformas é da sua

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://bit.ly/2fdyPIg>

responsabilidade e é extremamente importante que seja estrategicamente elaborado para que atraia continuamente clientes e potenciais clientes.

- **Earned media** – são todas as referências e manifestações dos consumidores sobre determinada empresa. Os consumidores estão cada vez mais informados e têm ganho enorme importância na divulgação de informação a outros consumidores acabando muitas vezes por se tornarem advogados das marcas. Pode-se considerar como marketing *word of mouth* (WOM).

É necessário encontrar um equilíbrio entre estas três formas de se chegar aos potenciais clientes. Embora pagar para obter mais rápido acesso a um maior número de *leads* pareça a maneira mais viável de fazer sucesso, há que criar conteúdos interessantes através dos próprios meios (*owned media*), fazer um reforço disponibilizando algum orçamento para fazer esse conteúdo chegar a mais audiência e às pessoas certas (*paid media*) e dessa forma muitos dos clientes falarão dos seus conteúdos por terem interesse e valor a outros consumidores (*earned media*). É como um ecossistema que só funciona se estiverem todos interligados e a funcionar ao mesmo tempo ou caso contrário não funciona de todo.

### 1.2.2 Eventos

Numa era em que as TIC dominam, a utilização das técnicas de comunicação *offline* tem sido muitas vezes esquecida ou deixada para segundo plano, no entanto a integração de todas as técnicas de comunicação disponíveis, são, como se verificou no capítulo anterior, um factor chave para o sucesso de uma empresa. Os eventos são um exemplo de uma técnica de comunicação *offline*, que dadas as circunstâncias actuais, podem e devem ser alinhados juntamente com os meios digitais disponíveis, para que juntos conquistem o público.

A definição de evento não é consensual. Segundo Donald Getz (2007):

*“Events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance”*, (Getz, 2007, p. 18)

fazendo referência à característica temporal que os eventos possuem. Em concordância com Getz, Silvers (2008), na sua definição, dá igualmente ênfase à questão temporal intrínseca dos eventos:

*“The gathering of people at a specified time and place for the purpose of celebration, commemoration, communication, education, reunion and/or leisure”* (Silvers, 2008 citado por Jackson, 2013, p.2)

Com uma abordagem diferente Van der Wagen (2007) sugere que um evento:

*“Is generally a complex social endeavour characterized by sophisticated planning with a fixed deadline, often involving numerous stakeholders”*, (Van der Wagen, 2007 citado por Jackson, 2013, p.2).

O autor refere-se ao evento como um acontecimento de grande importância com a participação de um grande número de stakeholders, salientando a importância do papel da gestão de eventos que (Raj, Walters & Rashid, 2013, p.5) definem como: *“Event management is the capability and control of the process of purpose, people and place.”*

Os eventos são acontecimentos intangíveis, por essa razão os autores dão muita importância ao tempo e ao espaço, uma vez que são consumidos apenas no exacto momento e local onde estão a decorrer, não sendo como um produto que o consumidor adquire e leva para casa (Jackson, 2013).

Assim como existem diversas definições para evento, existem igualmente variadas formas de classificar e caracterizá-lo.

Para (Bowdin et al., 2011) os eventos podem ser classificados pelo seu tamanho, podendo ser inseridos num dos 4 tipos: eventos principais, mega eventos, eventos marcantes e eventos locais, que pelo nome se subentende a escala e dimensão de cada um.

Podem ainda ser classificados pelo seu formato ou conteúdo: eventos culturais, eventos desportivos e eventos ligados aos negócios (Bowdin et al., 2011). Segundo (Raj, Walters & Rashid, 2013) os eventos podem ser classificados em 10 tipos conforme a sua tipologia: religiosos, culturais, musicais, desportivos, pessoais e privados, políticos e governamentais, comerciais e de negócios, corporativos, especiais e de lazer. Já Getz (2008) apesar de também categorizar os eventos em 10 formatos, estes diferem ligeiramente dos apresentados anteriormente: celebrações culturais, eventos religiosos, eventos políticos e de estado, artes e entretenimento, eventos de negócios, eventos educacionais e científicos, eventos desportivos, eventos recreativos, eventos privados e *“events at the margin”*.

Para (Van der Wagen, 2007 citado por Jackson, 2013) os eventos podem ser classificados pelo tamanho da sua audiência, pelo motivo da criação do evento (por

exemplo, angariar fundo, vender produto), ou pelas suas características, como o tipo de perfil do público do evento.

Como é possível verificar através das diversas classificações possíveis para um evento, estes têm proliferado e ganho uma enorme importância na nossa cultura, independentemente da respectiva temática e/ou dimensão. Os eventos são promovidos pelo governo como parte estratégica para o desenvolvimento económico, assim como as empresas vêem na criação e na participação de eventos, benefício na promoção da sua imagem, na venda de produtos e na obtenção de *leads* (Bowdin et al., 2011).

Ao contrário de outras técnicas de comunicação *offline*, o evento tem o benefício da interação presencial com os consumidores, fazendo com que estes tenham uma experiência “ao vivo” com a marca (Getz, 2007). Para que o consumidor tenha essa experiência vivencial com a marca é preciso que tenha interesse em participar no evento. A promoção de eventos requer o tempo certo e um esforço por parte da organização para que o consumidor seja informado pelos mais diversos meios disponíveis. Atrair o público de forma diferente que a habitual suscita interesse e curiosidade na participação do evento (Hoyle, 2002).

Igualmente importante como cativar a ida dos consumidores ao evento, é fazer com que se tornem participantes assíduos, caso haja várias edições, sendo que a comunicação entre a organização e o público deve manter-se ao longo do tempo, até porque são prováveis novos clientes (Jackson, 2013; Raj, Walters & Rashid, 2013).

Quando se trata de eventos especiais, como os festivais ou das feiras, a organização pode tirar partido de vários meios de comunicação que não os meios tradicionais e desenvolver acções que cativem e mantenham o público interessado, como por exemplo o marketing de guerrilha, *sampling* ou a presença de uma celebridade conhecida do público (Hoyle, 2002).

O meio digital consegue a baixo custo alcançar um grande número de *leads* num curto espaço de tempo, mas estar presencialmente com um possível cliente é o que faz dos eventos um meio privilegiado para comunicar com os consumidores.

Este contacto próximo transmite segurança e acelera muitas vezes o processo de venda, assim como ajuda a conhecer melhor os clientes e quais as suas necessidades através do seu *feedback* imediato, tomando-os muitas das vezes *leads* qualificados apenas numa conversa. Num evento especial, como uma feira, muitas das vezes acontecem acções que jamais aconteceriam noutra local e trazem

benefício para a empresa. O facto de um participante de uma passatempo tirar uma fotografia no stand da empresa e publicar na sua página de Facebook ou qualquer outra rede social, pode despertar o interesse de uma outra pessoa que viu essa publicação, levando-a a pesquisar sobre a empresa e tornar-se um cliente (Possebon, 2015).

Resultados como esses não são facilmente mensuráveis mas acontecem na realidade. Um dos aspectos menos positivos na realização de eventos como as feiras é o da mensurabilidade. Quem realiza um evento pode ter diversos objectivos como a venda de produtos, a exposição da marca, a obtenção de novos clientes/contactos, a angariação de fundos, entre outros e para cada um deles devem ser definidas as métricas mais apropriadas para aferição do seu grau de realização (Hoyle, 2002).

Criar ou participar num evento deve ser uma acção planeada estrategicamente juntamente com os restantes elementos comunicacionais que a empresa tem disponíveis. A integração entre todos os elementos resultam num maior impacto junto do público, quer no pré-evento, informa o público e incentiva-o a participar no mesmo, durante o evento, com a dinâmica criada por várias acções em tempo real, e no pós-evento, trabalhar os *leads* conseguidos no evento. Conjuntamente as acções garantirão o sucesso da estratégia de marketing e vendas da empresa.

### **1.2.3 Email Marketing**

É um facto que o *social media*, nomeadamente as redes sociais passaram a ter um papel relevante na comunicação *online*, substituindo muitas vezes o uso do email, no entanto este nunca deixou de ser utilizado, até porque é um meio de extrema importância pela universalidade que apresenta, uma vez que todas as pessoas no mundo *online* têm email, mas nem todas têm perfis nas redes sociais (Marques, 2014). É igualmente importante o uso desta ferramenta por parte das empresas por ser um elemento essencial àquelas que queiram melhorar a confiança com os seus clientes e consequentemente manter uma relação mais próxima e sólida com os mesmos (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

O email marketing é uma ferramenta poderosa quando muito bem utilizada. Existem características que são determinantes para a abertura do email por parte de quem o recebe. A primeira chamada de atenção está no assunto e no remetente do email, se estes não causarem impacto imediato ao receptor, o seu conteúdo nunca irá ser visualizado e a mensagem perde-se (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

A eficácia de uma campanha de email marketing começa logo nesse instante: escolher um assunto que desperte interesse ao leitor e que o leve a abrir o email.

Uma vez aberto o email, o objectivo é que destinatário reaja às eventuais propostas *call to action* presentes no corpo da mensagem, ou seja, pretende-se que o receptor realize uma acção. Para que isso aconteça é necessário ter em atenção alguns detalhes, tais como ter um design apelativo e que o email seja capaz de ser lido em *mobile*. Mas, o que realmente é determinante e leva o receptor à acção, é o conteúdo do email, sendo fundamental que o mesmo seja interessante e relevante para quem o vai ler (Marques, 2014). A personalização do email é igualmente um pormenor que contribui para a leitura e consequente clique nas eventuais propostas *call to action*, assim como a utilização de *links*, recursos interactivos, imagens atractivas, e ainda que com menos importância, o texto, contribuem igualmente para o sucesso de uma campanha de email marketing (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Igualmente importante a ter uma boa base de dados, bem segmentada e um email apelativo, é saber medir o *feedback* que este obteve, para o qual há que analisar as métricas que nos permitem avaliar se a campanha de email marketing foi bem sucedida, através do comportamento dos leitores. Taxa de entrega e abertura, taxa de cliques, taxa de desistência, tráfego para o website ou *landing pages*, são algumas medidas que conseguimos avaliar. Desta forma poderão ser feitos ajustes para próximas campanhas e perceber quais as que obtêm resultados mais positivos (Marques, 2014).

Se por um lado o email é uma ferramenta que pode trazer um maior envolvimento do cliente com a marca (Castronovo & Huang, 2012), é também visto como uma ferramenta perigosa quando não utilizada correctamente, dando origem ao tão indesejado *spam*, que os consumidores estão saturados, e por isso há que saber usá-la correctamente (Pavlov & Melville & Plice, 2008).

O email marketing é no seu todo uma ferramenta de fácil uso, para além de ter custos mínimos para as empresas, tem a vantagem de poder ser segmentado e personalizado para diferentes targets e criar uma ligação forte entre consumidor e empresa. Segundo Merisavo & Raulas, (2004), clientes que recebem regularmente emails de determinada marca têm um efeito positivo referente à lealdade à mesma, ou seja, têm atitudes fortes em relação à marca. Este facto é igualmente importante para o *process of lead nurturing*, uma vez que tendo o mail dos *leads*, é possível

construir campanhas dirigidas aos mesmos de forma a conquistá-los com conteúdos do seu interesse para que mais tarde se venham a tornar clientes.

### 1.3 Processo de angariação de clientes

Conquistar novos clientes é um dos maiores desafios que as empresas enfrentam diariamente. Cansados de acções de *telemarketing*, os consumidores estão hoje mais cautelosos na disponibilização de dados pessoais, o que dificulta as empresas na obtenção dessas informações, e que implica que estas tenham de desenvolver novas formas para que a extracção de dados não seja tão intrusiva junto do público. O conhecimento do comportamento e das necessidades do consumidor é um factor determinante para que possam ser criadas campanhas de marketing juntos deste, de modo a atrair *leads* de forma menos usurpadora.

No âmbito do marketing o conceito de *lead* é muitas vezes mencionado, e sendo, como referido, um dos maiores desafios das empresas a obtenção de novos clientes, é importante entender o significado de *lead*.

*“A lead is a person who has in some way, shape, or form indicated interest in your company’s product or service.”* (Hussain, s.d., p.6).

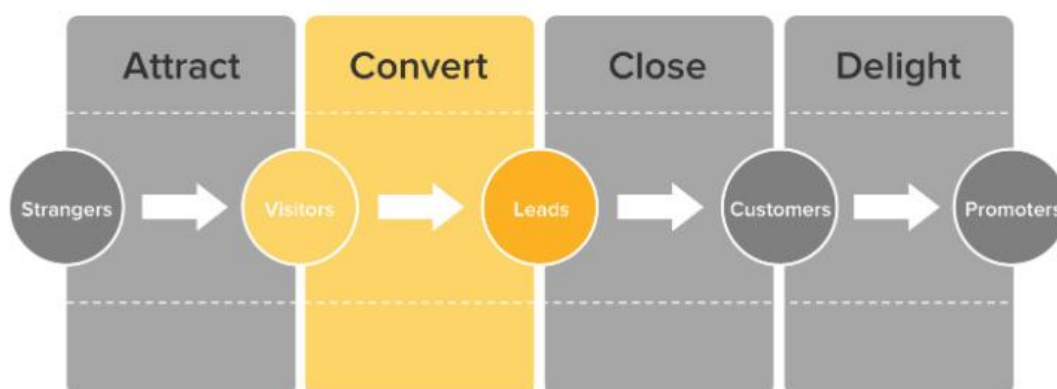
*“A lead is a person who has indicated interest in your company’s product or service.”* (Bodnar, s.d., p.6).

*“A lead is a prospect that has some level of potential of becoming a customer.”* (Stevens, 2012, p.2).

Dadas as definições citadas, é possível concluir que *lead* é toda a pessoa que mostra interesse pelos produtos ou serviços de uma empresa e que tem potencial para se tornar num futuro cliente. Esse interesse torna mais fácil que a empresa consiga conquistar a pessoa e que feche negócio, no entanto apesar do interesse mostrado não significa que a pessoa esteja disponível para se tornar de imediato num cliente, por vezes está só à procura de informação e cabe às empresas tirar partido disso (Stevens, 2012).

Quanto maior o número de *leads* obtidos maior a probabilidade de adquirir novos clientes, no entanto, é importante que as empresas distingam uma lista de *leads*, de uma lista de contactos. O facto de se possuir uma infinita lista de mails, ou um grande número de visitantes no website, não faz com que essas pessoas sejam consideradas de imediato *leads*, e têm sim de passar por um processo de conversão como é demonstrado na figura 4 (Stevens, 2012; Bodnar, s.d.).

**Figura 4:** Posição dos *leads* no processo de conquista de clientes



Fonte: “An Introduction To Lead Generation”(PDF), p.8

Gerar leads é actualmente um dos objectivos mais importantes para as empresas (Louis, s.d.) e consiste no processo de estimular interesse junto do público em determinado produto ou serviço de modo a que estes se tornem futuros clientes (Hussain, s.d.; Bodnar, s.d.; Stevens, 2012; Louis, s.d.) Oferecer ao público o que este procura desperta um interesse orgânico por parte do mesmo pela empresa, daí a importância no conhecimento das suas necessidades. Esse é o primeiro passo para se desenvolver uma relação natural e positiva entre ambos (Hussain, s.d.).

Quanto mais as empresas se dedicarem à geração de *leads* têm consequentemente maior probabilidade de ganhar novos clientes. Mas de que forma podem as empresas despoletar o interesse das pessoas nos seus produtos/serviços?

O conceito de *lead* está maioritariamente associado ao marketing digital e por isso o mecanismo de geração de *leads* mais utilizado dá-se nesse mesmo meio. Existem quatro componentes essenciais ao processo de obtenção de *leads*: a oferta, o *call-to-action* (CTA), a *landing page* e o formulário (Hussain, s.d.; Meher, s.d.; Louis, s.d.).

Segundo os autores supra citados seguem as definições dos quatro elementos identificados como fundamentais no processo de obtenção de *leads*:

- **Oferta:** É o que vai despertar o interesse de um indivíduo fornecer os seus dados pessoais em troca de algo valioso para si. Por norma, as ofertas são conteúdos relevantes, amostras de produtos, demonstrações, *webinars*.

- **Call-to-action (CTA):** É como o próprio nome indica, uma chamada de atenção, que pode ser feita através de imagens, textos ou até botões que cativem a atenção do visitante e que o façam carregar para obter mais informações de como obter a oferta. O CTA endereça de imediato a pessoa para uma *landing page*.
- **Landingpage:** São *web pages* que servem como ponto de entrada a quem carregou no CTA. São constituídas por variadas informações relacionadas com o propósito da sua criação, neste caso sobre a oferta em questão, e têm por norma a função de obter contactos dos utilizadores que ao preencherem os formulários recebem a oferta em troca.
- **Formulário:** São o meio pelo qual os visitantes deixam os seus dados, preenchendo vários campos escolhidos rigorosamente pela empresa, para que no final do preenchimento tenham acesso à oferta prometida.

Em suma quando um indivíduo é chamado à atenção por um *call-to-action* que contém uma oferta aliciante e de interesse para o próprio, este ao carregar no CTA é encaminhado de imediato para uma *landing page*, que por sua vez contém diversas informações de como a pessoa pode obter a tal oferta que inicialmente despertou a sua atenção. Nessa mesma landing page encontra-se por norma um formulário, que ao ser preenchido correctamente pelo utilizador dá-lhe imediato acesso à oferta. Neste processo a empresa obteve um *lead* e o indivíduo recebeu um conteúdo do seu interesse, ganhando ambos benefícios com o processo.

A próxima questão que se coloca é: onde é que devem ser colocados os CTA para que o público os veja? Uma vez que o mecanismo explicado anteriormente funciona no meio digital, a maioria das técnicas adoptadas para o efeito são nesse mesmo meio. Hussain (s.d.) sugere que se devem recorrer a todos os locais disponíveis onde as empresas possam exibir as suas ofertas de modo a conquistar um maior número de *leads*, como dá o exemplo dos *websites* das próprias empresas, dos seus *blogs*, na assinatura de email, através de *social media*, *press releases* e *pay-per-click campaigns*.

Os exemplos dados pela autora Hussain (s.d.) são por norma categorizados em duas categorias: *inbound lead generation* e *outbound lead generation*. *Inbound lead generation* procura essencialmente criar conteúdo altamente relevante de modo a que o consumidor se sinta impactado e acabe por encontrar a empresa e ganhe interesse pela mesma; *outbound lead generation* procura ir ao encontro imediato do consumidor e desenvolver uma acção directa junto do mesmo. Alguns exemplos de

*inbound lead generation* são *content marketing*, *social media marketing*, *SEO*, *website optimization*, *email marketing*. No caso de *outbound lead generation*, as técnicas utilizadas são, por exemplo, *Display Ads*, *Pay-per-Click Ads*, *Content Syndication*, *Direct Mail*, *Advertisements*, *Event Marketing*.

Muitas das vezes o mecanismo explicado anteriormente, não é suficiente para que um *lead* se torne de imediato um cliente e o mesmo tem de passar por um procedimento conhecido como *process of lead nurturing*. Este processo consiste na construção de uma relação mais sólida e de confiança com o *lead*, onde são desenvolvidas várias acções ao longo do tempo, até que este se sinta preparado para se tornar um cliente. Muitas das vezes o processo nunca se dá por concluído, porque ou o *lead* mudou de necessidades, ou nunca tem disponibilidade financeira ou pode até ter optado pela concorrência. O importante é manter o contacto próximo do *lead* e “nutri-lo” ao máximo até que este se torne cliente (Stevens, 2012; Carroll, 2006).

Resumindo, as empresas através de uma abordagem estratégica de comunicação integrada devem utilizar as técnicas e meios adequadas e de forma alinhada, para obterem um maior número de *leads*, sejam elas técnicas de *inbound* ou *outbound marketing*, sendo que o objectivo principal é cativarem o interesse junto do potencial cliente de modo a que este futuramente se torne um cliente (Meher, s.d.). A estratégia de optar por gerar *leads* através de várias técnicas e meios simultaneamente aumenta potencialmente a taxa de sucesso, porque é apresentada a mesma mensagem várias vezes ao *target* mas de diferentes formas (Carroll, 2006).

## **2. Descrição do Estágio**

Este capítulo destina-se à caracterização da empresa onde se realizou o estágio, assim como à descrição das actividades desenvolvidas ao longo do mesmo.

### **2.1 Caracterização da organização**

A OK Estudante é uma consultora universitária que funciona como intermediária na colocação de jovens estudantes nas universidades do Reino Unido. A empresa surgiu em 2010 pela mão de um jovem empreendedor que teve um percurso escolar e universitário internacional e decidiu que devia ajudar igualmente todos os jovens a realizar a experiência que ele vivera na primeira pessoa. Sendo a empresa pouco conhecida, precisava de se impulsionar e de se mostrar ao mercado; foi aí que surgiu a necessidade de fazer a equipa crescer e conseqüentemente ver o nome da empresa fazer-se conhecer como a única agência em Portugal que envia alunos exclusivamente para o Reino Unido com as propinas 100% financiadas.

Até à data em que o fundador da empresa, decidiu criar um departamento de marketing e comunicação, o público tinha conhecimento dos serviços prestados pela OK Estudante, através do WOW, e de pequenas acções de comunicação, como algumas palestras dadas em escolas básicas e secundárias e muito esporadicamente através do Facebook.

Aquando do início do estágio, a empresa tinha sofrido recentemente uma reorganização da sua estrutura, assim como de uma operação de *rebranding*. Deixou de ser apenas uma agência que fazia candidaturas pelos estudantes, mas passou a ser uma consultora, com profissionais especializados, que aconselham e ajudam na escolha dos cursos e das universidades que atendem à área de estudo escolhida pelo aluno e conforme as características do mesmo, ajudam ainda na elaboração de todo o processo burocrático, desde o início da candidatura até à aceitação final do candidato pela universidade, assim como acompanham o aluno ao longo do seu percurso académico.

Existem igualmente outras agências de candidaturas mas que não dispõem de um serviço tão especializado e tão completo como o da OK Estudante.

## 2.2 Descrição da actividade

Ao longo do período que fiz parte da equipa de marketing e comunicação desempenhei diversas tarefas. As minhas principais funções estavam focadas na área digital, mas realizei muitas outras funções dentro do departamento de comunicação que me permitiram ter uma visão mais global do funcionamento da empresa e trabalhar melhor no objectivo basilar do estágio – aumentar o número de *leads*/contractos através de uma estratégia de comunicação integrada.

No início do estágio a principal tarefa foi diagnosticar o que estava a ser feito em termos de comunicação face à recente emergência do departamento de marketing e comunicação. Inicialmente comecei por identificar como, onde e com que frequência a empresa estava a comunicar com o seu target. A comunicação era realizada em duas vertentes: *online*, através do website, email marketing e redes sociais, nomeadamente Facebook, e *offline* através das palestras dadas em escolas.

Após a fase de diagnóstico, a minha tarefa foi juntamente com a restante equipa de comunicação definir a estratégia que iríamos seguir nos próximos meses. Reestruturar toda a missão, visão e valores da empresa, assim como a nova mensagem que iríamos comunicar, uma vez que a própria empresa tinha mudado o modo de se apresentar ao mercado: não era mais “apenas uma empresa de candidaturas”.

Sabendo que na altura se aproximavam dois grandes **eventos**, nos quais a empresa fez um grande investimento (Futurália e Qualifica), todos os esforços estavam orientados para que a sua presença nesses eventos fosse extremamente notada, e que se obtivesse o maior número de *leads*. Trabalhou-se detalhadamente todas as acções a ser desenvolvidas de modo a obter o maior número de *leads*, desde as frases estrategicamente colocadas nos painéis decorativos, aos passatempos, aos conteúdos produzidos e partilhados.

À parte dos eventos, planeou-se estrategicamente que outros meios utilizar para chegar ao *target*. A utilização das redes sociais, nomeadamente do **Facebook**, uma das redes privilegiadas do *target*, era imprescindível, até porque a comunicação feita até à data de início do estágio sempre passou por esta rede social apesar da fraca interacção obtida. Estabelecido isso, havia que definir que **conteúdos** publicar na página e que **campanhas pagas** produzir, de modo a criar interacção e confiança com os que já nos seguiam e cativar novos contactos, respectivamente.

Para manter a proximidade com o *target* decidiu-se ainda que seriam feitas campanhas de **email marketing** aos *leads* que nos chegariam tanto pelos eventos, como pelo Facebook, através de inscrição de formulários em *landing pages*, de forma a mantermos o contacto, para posteriormente serem convertidos em clientes.

A tabela 2 apresenta as minhas principais tarefas desenvolvidas ao longo do período de estágio, organizadas em função do meio a ser trabalhado.

**Tabela 2:** Tarefas realizadas durante o período de estágio

<b>Meio</b>	<b>Tarefa</b>
<b>Email</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação e envio de campanhas de email marketing;</li> <li>• Análise das métricas das campanhas de email marketing;</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorizar a página de Facebook, responder a mensagens, comentários;</li> <li>• Produção de conteúdos e respectiva publicação;</li> </ul>
<b>Facebook Ads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção de campanhas pagas: plano estratégico (definição de público, interesses...);</li> <li>• Análise das métricas das campanhas pagas;</li> </ul>
<b>Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeamento do plano de acção nos eventos: estratégia para a obtenção de <i>leads</i>;</li> <li>• Produção de conteúdos <i>real time</i> nos eventos e gestão dos mesmos.</li> </ul>

### 3. Metodologia

O método utilizado durante o estágio foi o de investigação-acção, uma vez que quando o foco de investigação tem uma componente prática presente, este é o método de referência a ser utilizado. (Carr & Kemmis, 2004).

O método investigação-acção pressupõe que haja uma investigação e consequentemente uma acção, isto é, o objectivo deste método, é que através de uma prévia investigação e identificados os problemas da questão em estudo, se efectue uma acção que leve à resolução desses mesmos problemas. (Ballantyne, 2004).

No método investigação-acção, os investigadores e participantes trabalham essencialmente sobre um problema e na resolução do mesmo (Marshall et al., 2010) com o principal intuito que haja uma mudança positiva no seio organizacional ou institucional (Ballantyne, 2004). O objectivo é que através dessa participação se aprenda e desenvolvam novos conhecimentos (Marshall et al., 2010) É por isso um método que envolve uma mudança contínua na organização em estudo, na qual o investigador e os intervenientes estão sempre envolvidos (Ballantyne, 2004).

Este método pode-se tornar cíclico, uma vez que após a resolução de determinado problema, os intervenientes após a análise dos resultados, voltam à investigação e delineiam outro objectivo que consequentemente leva a outra acção, e assim em diante até se achar que os objectivos estejam todos cumpridos (Ozanne & Saatcioglu, 2008).

O método oriundo do trabalho intensivo do sociólogo Kurt Lewis (1946) é caracterizado pela **identificação** de problemas e a sua correspondente **análise**, **planeamento da acção** que irá resolver o problema identificado, a **observação** da **implementação** desse mesmo plano e posterior **avaliação** dos resultados (Strauss & Corbin, 1990 como referido em Cook & Ley, 2008). (Ballantyne, 2004) por sua vez considera que o processo se dá em 4 fases, sendo que o problema já tivera sido diagnosticado previamente: planeamento, implementação (acção em si), observação e reflexão dos resultados.

Em suma as ideias de todos os autores culminam na ideia geral de que o processo de investigação se caracteriza em 4 fases, sendo que se podem repetir a par do seu carácter cíclico:

- Diagnóstico
- Definição da estratégia de acção/Elaboração de um plano de acção
- Implementação do plano de acção
- Avaliação dos resultados obtidos

Este método diferencia-se dos outros essencialmente porque combina a acção dos participantes com a crítica dos resultados obtidos em consequência dessa participação (Ballantyne, 2004)

Carr e Kemmis (2004) definem três níveis distintos de participação do investigador num projecto de investigação-acção: técnico, prático e emancipatório. No primeiro nível, **técnico**, o investigador contribui apenas com o seu diagnóstico da situação e aconselha como consultor o que os intervenientes devem fazer e como agir para resolver os problemas encontrados. O segundo nível, **prático**, onde o investigador passa a ter um papel mais activo e ajuda o cliente na reflexão de determinados aspectos, participando também ele no processo de melhoria. E o último nível, **emancipatório**, onde o investigador passa a pertencer na integra à organização e participa juntamente com os restantes elementos na procura e implementação de soluções.

O último nível, emancipatório, foi o papel que desenvolvi ao longo de todo o estágio, onde me integrei numa organização e juntamente com os restantes elementos da mesma, fomos encontrando problemas e solucionando os mesmos. Tendo em conta a duração do estágio o método foi aplicado em apenas um ciclo.

Quando aplicado ao marketing, este método não acontece de uma forma linear, pelo facto de ser uma área em constante mudança, principalmente se falarmos de marketing digital, em que os objectivos estabelecidos inicialmente por vezes não serão os mesmos quando o ciclo terminar e porque nem todas as estratégias se aplicam de igual forma a todas as empresas.

## 4. Investigação-acção

### 4.1 Diagnóstico

Seguindo o método de investigação escolhido para a realização do presente relatório, a primeira fase determina-se como a de diagnóstico, que assenta na análise do estado actual da empresa de forma a fazer um levantamento das questões a melhorar.

Numa fase posterior, como indica o método de investigação-acção, através da análise realizada neste capítulo, proceder-se-á elaboração de um plano de acção e respectiva implementação, seguindo-se a fase final de análise de resultados.

Conforme foi referido na descrição do estágio, a primeira tarefa enquanto estagiária do departamento de marketing e comunicação, foi realizar um diagnóstico ao que a empresa estava a fazer em termos de comunicação. A análise passou pela identificação dos meios que utilizavam para comunicar com o público, que tipo de conteúdos eram criados e com que frequência eram partilhados, ou seja entender como era feita a comunicação com o público para se obterem novos *leads* e futuros contratos.

Sendo o objectivo aumentar o número de *leads* e consequentemente o número de contratos, em primeiro lugar e de forma a perceber em que situação se encontrava a empresa, analisaram-se os resultados referentes ao número de contratos fechados relativamente ao ano anterior à realização do estágio. Foram fechados em 2015, 441 contratos, sendo estes valores considerados de Setembro a Julho, uma vez que as candidaturas terminam em Julho, sendo apenas aceites excepcionalmente algumas em Agosto.

Para a Direcção da empresa o valor é bastante positivo comparativamente aos anos anteriores. Como é possível verificar na tabela 3, no ano de 2012 fecharam-se 72 contratos, em 2013 o número subiu para 181, e em 2014 para 229 contratos fechados, sempre considerados em período homólogo.

**Tabela 3:** Número de contratos fechados por ano

<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
72	181	229	441

No entanto, dados os valores referidos a empresa considerou ter capacidade para fechar muitos mais contratos, uma vez que para o ano lectivo de 2016/2017 investiu-se na equipa comercial e na criação do departamento de marketing e comunicação.

No inicio do estágio o objectivo estabelecido foi de duplicar o valor relativamente ao ano anterior, ou seja atingir os 800 contratos até o prazo das candidaturas fechar (Agosto 2016), sendo que para se chegar a esse valor, a empresa pretendeu realizar até ao *deadline* mais 600 reuniões com novos *leads* para além das que já tinham vindo a ser realizadas desde o inicio do ano lectivo. Para uma comparação mais fidedigna, importou saber quantas reuniões se irião realizar nos meses do período de análise (Março a Junho de 2016), sabendo que os valores de 2015 no período homólogo foram: 99 reuniões em Março, 61 em Abril, 60 em Maio e 152 em Junho.

Uma vez conferidos os resultados passou-se à análise concreta do que estava a ser feito em termos de comunicação para se terem obtido os resultados mostrados anteriormente.

A empresa desde que fora criada até ao momento de montar uma equipa de comunicação e marketing, fazia chegar o seu nome e serviços essencialmente através de WOW pois não havia orçamento disponível a despender nesta área. Os clientes satisfeitos partilhavam a sua experiência entre família e amigos e assim se expandiam os serviços da OK Estudante. Eram também realizadas pequenas acções de comunicação, como algumas palestras dadas em escolas básicas e secundárias e através do Facebook, mas onde comunicava muito esporadicamente, com conteúdos de pouco interesse e sem coesão entre os mesmos a avaliar pela fraca interacção que obtinham.

O departamento de comunicação e marketing era recente na empresa quando o estágio deu inicio, e mesmo tendo-se verificado uma melhoria relativamente à fraca comunicação inicial, ainda se fazia notar desorganização em alguns aspectos,

assim como a falta de um plano de comunicação estrategicamente pensado e objectivos delineados. A equipa sabia o queria e trabalhava nesse sentido, mas de uma forma pouco estruturada e não linear, isto é, não existia um plano de acção, ou uma lista de tarefas a serem seguidas continuamente para que se pudessem avaliar os resultados posteriormente.

Com o rebranding que fora realizado pouco antes de ter iniciado o estágio, a OK Estudante sofreu uma mudança na sua estrutura geral, como já foi referido na descrição do estágio, que passou não só pela mudança de logótipo mas também da missão e dos objectivos principais da empresa, e por isso esta, necessitou de comunicar essa mudança e dar a conhecer os novos serviços ao maior número de pessoas.

A comunicação passou assim do *buzz* e de algumas ações esporádicas para uma comunicação mais elaborada e coerente actuando em duas vertentes: *online*, através do website, email marketing e redes sociais, como o Facebook, LinkedIn e Twitter, e *offline* através das palestras realizadas em escolas e da participação em alguns eventos na área da educação.

A comunicação *online* passava, como já referido, pelo website, mas a sua *performance* não irá ser explorada, por ser um meio que não foi trabalhado directamente durante o período de estágio mas funcionou como um elemento de apoio às acções realizadas por mim e pela restante equipa. O website era a o local onde o público obtinha a maior parte das informações relativas à empresa e onde era possível capturar um grande número de *leads*, sendo que na utilização de outros meios de comunicação encaminhava-se sempre o público para o website, de modo a finalizar o processo de pedido de informações ou marcação de uma reunião nos escritórios (*leads*). O site tinha sido todo reestruturado recentemente aquando o *rebranding* e estava a funcionar em termos de usabilidade e navegabilidade já conforme as necessidades recentes da empresa.

Outra forma de comunicar que não estive igualmente envolvida directamente, foram as palestras realizadas em escolas, onde elementos devidamente preparados davam a conhecer os serviços da OK Estudante aos alunos que pretendiam estudar no Reino Unido. Esta é uma grande fonte de *leads* porque é uma comunicação extremamente directa com o público-alvo – alunos do ensino secundário – e que sofreu uma grande evolução (em número de palestras e *leads*) durante o período de estágio.

Posto o referido, foi feito o diagnóstico mais detalhado dos meios de comunicação sobre os quais houve um envolvimento directo durante o período de estágio, e que, juntamente com os restantes elementos da equipa, traçaram-se alguns objectivos para os mesmos.

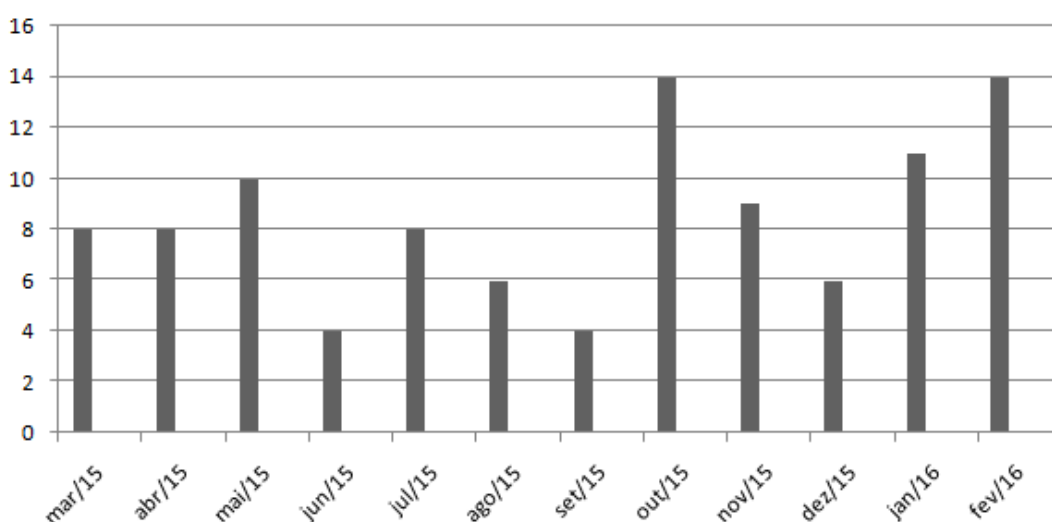
#### 4.1.1 Facebook

No início do estágio (Março 2016) a OK Estudante tinha uma comunidade de 34.122 fãs, um número de seguidores bastante considerável para a fraca comunicação que desenvolvia anterior a esse período.

Relativamente aos *posts*, estes não tinham qualquer estratégia de publicação, nem eram estrategicamente pensados, as imagens não tinham qualquer tipo de edição, nem possuíam logótipo. Quem visualizasse a página percebia de imediato que não havia qualquer tipo de periodicidade entre as publicações, havendo dias ou semanas sem qualquer partilha na página e outros dias onde eram feitos mais do que um *post*.

É possível verificar na figura 5 essa discrepância que existe na publicação de *posts*, sendo que houve meses onde foram feitas apenas 4 publicações e outros meses que chegaram a ter 14 publicações.

**Figura 5:** Número de publicações na página de Facebook da OK Estudante



Posto isto, é clara a falta de organização da página de Facebook e avaliando os *posts* individualmente diagnosticou-se falta de coerência nos assuntos publicados. As publicações eram maioritariamente *posts* de texto ou imagens/fotografias, sendo o vídeo e os *links* conteúdos menos utilizados.

Algo de positivo que se verificou ao longo das publicações foi a linguagem adoptada pela empresa, que tendo como público-alvo jovens entre os 15 e os 25 anos, comunicou sempre de forma jovem, clara e chamativa. Outro aspecto positivo são as respostas às mensagens privadas enviadas pelo público, que se destacam pela personalização individual e não por mensagens formatadas e iguais para todos os utilizadores. Pelo contrário, os comentários feitos pelos fãs nos mais diversos conteúdos publicados raramente são respondidos, e esse é um ponto a melhorar.

Relativamente à publicidade paga realizada no Facebook, a empresa nunca optou pelos *promoted posts* mas apostou na utilização de anúncios pagos e adoptou essa ferramenta em Fevereiro de 2015 com a sua primeira campanha. A falta de conhecimento na utilização do Facebook Ads fez com que nem sempre as campanhas resultassem da melhor forma, um exemplo disso, quando foi realizado o presente diagnóstico (Março 2016), ainda existiam campanhas a decorrer desde Março do ano anterior, ou seja, havia cerca de 25 campanhas que estavam a decorrer há um ano e gastar dinheiro sem que alguém avaliasse o seu desempenho e resultados.

É impossível fazer uma análise desses resultados, uma vez que existem campanhas que estiveram a decorrer entre Março de 2015 e Março de 2016, outras de Junho de 2015 a Março de 2016 e por ai em diante, até terem sido todas desactivadas em Março de 2016. Sendo que o tempo que estiveram activas influencia o alcance, as impressões, no fundo todas as métricas de análise, é difícil de comparar quais as que tiveram melhores resultados face à dificuldade na percepção dos valores.

Com este problema diagnosticado, houve uma urgente necessidade de se delinear também uma estratégia na criação de campanhas assim como o hábito de análise das mesmas para que se percebesse qual a influência das campanhas pagas na obtenção de *leads*.

#### **4.1.2 Eventos**

Como já referido acima, a OK Estudante dá-se a conhecer ao mercado via *online* e *offline*, esta última, maioritariamente através das palestras que realiza nas mais diversas escolas de Norte a Sul do país, tendo também já realizado uma *tour* pelas ilhas. A obtenção de *leads* com essas presenças é facilitada, uma vez que se está diante do público-alvo, e por isso a empresa procurou sempre estar presente onde o seu público-alvo se encontra.

Sendo a Futurália a maior feira de educação e formação de âmbito nacional, que recebe milhares de alunos todos os anos, é o local ideal para dar a conhecer os seus serviços aos alunos que vão em busca de opções para o seu futuro. A participar neste grande evento desde 2012, a OK Estudante começou por alugar um espaço pequeno, que pouco se destacava da concorrência, assim como a sua intervenção com o público era mais comercial e pouco chamava à atenção, também devido aos escassos recursos financeiros que possuíam. Com o passar dos anos e com a experiência adquirida ao longo das várias edições, começaram a ser feitos ajustes de modo a cativar mais a atenção do público e que com isso se obtivesse um maior número de *leads*.

No início do estágio, em Março de 2016, faltava menos de um mês para a realização da Futurália mas a equipa ainda se encontrava a preparar toda a divulgação e comunicação a ser feita. O que comunicar em primeiro lugar? Como chamar à atenção do público? O que fazer para obter mais *leads*? O que comunicar nos elementos gráficos? Essas eram as principais questões que se colocavam apesar de que muitos detalhes já estavam pensados, como a maioria dos passatempos a realizar para a obtenção de *leads*.

A empresa decidiu ter o maior stand da Futurália com 700 m<sup>2</sup>, ao contrário das outras edições que alugou sempre um espaço menor.

Houve dificuldade em obter informações relativas ao número de visitantes e ao número de *leads* obtidos nas edições anteriores, por terem sido equipas diferentes a trabalhar nas mesmas e não havendo por isso valores para comparar com a edição deste ano, no entanto conseguiu-se junto de alguns elementos da empresa perceber que erros foram cometidos ao longo das edições anteriores e que aspectos poderiam ser melhorados este ano.

Um dos aspectos negativos apontados, foi a fraca comunicação feita em torno da presença da OK Estudante na Futurália, ou seja, a presença da empresa era pouco divulgada quer no Facebook quer nos outros meios disponíveis, o que fazia com que o público não soubesse que podia ir até à Futurália conhecer os serviços da empresa. Outro aspecto a melhorar foi a divulgação da presença em si no evento, com conteúdos em *real time* do que está a acontecer na feira de modo a cativar mais público a comparecer no *stand*. Eram publicadas apenas as fotografias pós-evento e nada mais.

Querendo alargar o seu público geograficamente, uma vez que a empresa possui também um escritório no Porto e outro em Leira, decidiu este ano de 2016 estar presente pela primeira vez na Qualifica, uma feira de educação, formação, juventude e emprego realizada no Porto. Com uma escala menor que a Futurália, mas igualmente importante para alcançar o maior número de *leads*, a equipa ajustou todo o trabalho desenvolvido na Futurália para este grande evento a realizar no mês de Abril.

#### **4.1.3 Email Marketing**

Feita a análise da utilização desta ferramenta percebeu-se de imediato que esta era muito fraca ou nula. Tendo sido começada a utilizar em Novembro de 2015, nunca apresentou uma estratégia delineada no envio de email ou *newsletters*. Verificou-se que era utilizada para a comunicação entre os clientes já existentes mas raramente para *leads*, ou seja não havia contacto entre os potenciais clientes através do email marketing. A plataforma utilizada pela empresa é o Mailchimp, que permite uma série de funcionalidades como a criação de listas de emails por segmentos, emails personalizados, *newsletters* automáticas e outras opções de utilização que não estavam a ser exploradas pela empresa.

Da análise feita verificou-se que foram enviadas apenas 6 campanhas de email para os *leads* obtidos através de outros meios, no espaço de 5 meses, ou seja não houve qualquer preocupação em trabalhar melhor esses *leads* através de campanhas estrategicamente pensadas, de forma continuada. Os assuntos dos emails eram diversificados e nada coerentes entre os mesmos. Algo que se destacou foi, por exemplo, a campanha de Natal de 2015 enviada a mails que nunca tinham recebido um primeiro email relativo a mais informações sobre a empresa ou os seus serviços, ou seja verificava-se uma fraca gestão da plataforma de email e dos seus contactos.

Verificou-se ainda que a taxa de abertura e cliques dos emails enviados tinham percentagens muito baixas rondando entre os 20 e os 30% para a taxa de abertura e rondando entre os 4 e os 8% para a taxa de cliques.

Concluindo, o email apesar de ser uma ferramenta que a equipa decidiu utilizar como meio de contacto com os *leads*, até à data não definiu nenhuma estratégia de email marketing, como por exemplo a criação de uma *newsletter*, assim como a periodicidade do envio das campanhas, é por isso um aspecto a melhorar no futuro.

Na tabela 4 estão reunidos os pontos mais importantes das ferramentas em análise, como os pontos a manter e quais as novas melhorias a implementar, para que haja uma melhor *performance* dos canais escolhidos pela empresa na obtenção e tratamento de *leads*.

**Tabela 4:** Síntese do desempenho das ferramentas utilizadas

<b>Ferramenta</b>	<b>Aspectos a manter</b>	<b>Aspectos a melhorar</b>
<b>Email</b>	- Ferramenta sub aproveitada, há à apenas que manter as listas segmentadas que permitem enviar diferentes emails para diferentes grupos de pessoas.	- Envio de um primeiro email de contacto. - Criação de uma <i>newsletter</i> com periodicidade e interesse para os <i>leads</i> .
<b>Eventos</b>	- Passatempos e actividades para obtenção de <i>leads</i> junto do público.	- Divulgação dos eventos. - Criação de conteúdos em <i>real time</i> com partilha nas redes sociais.
<b>Facebook (Página)</b>	- Comunicação jovem e chamativa. - Respostas personalizadas aos utilizadores em mensagem privada.	- Criação de conteúdos de interesse. - Estratégia de publicação de posts. - Análise de resultados. - Gestão mais cuidada da página. - Colocação do logótipo nos conteúdos produzidos pela empresa. - Respostas imediatas aos comentários dos utilizadores.
<b>Facebook Ads (Campanhas)</b>	- Nada a registar	- Estratégia de campanhas. - Análise e avaliação dos resultados com vista a alterações constantes e melhorias.

## **4.2 Plano de acção – Estratégia**

### **4.2.1 Objectivos**

O objectivo basilar do estágio era de obter um maior número de *leads* através de uma estratégia de comunicação integrada e consequentemente que estes se tornassem em futuros contratos/clientes; no entanto pode-se considerar um outro objectivo que recai no aumento da visibilidade da empresa, uma vez que esta sofreu alterações na sua génese recentemente, e necessitava de se dar a conhecer ao público. Ambos os objectivos se cruzam, uma vez que sem visibilidade, o público não tem conhecimento da empresa e não se torna um *lead*, e um individuo não se torna um *lead* se não existirem as ferramentas correctas, integradas numa estratégia para o converter a tal.

Após efectuado o diagnóstico na fase anterior, foi possível identificar quais as acções que estavam a ser realizadas correcta e incorrectamente para o cumprimento dos objectivos propostos, sendo que, todos esses aspectos irão ser melhor explorados seguidamente.

### **4.2.2 *Insigth* de comunicação**

Uma vez estabelecidos os objectivos a cumprir e considerando a mudança de estrutura da empresa, foi importante delinear a forma como a comunicação devia ser realizada e como esta devia ter em conta os pontos referidos. De facto a nova estrutura da empresa foi um ponto importante de partida para que uma nova comunicação da mesma passasse a ser realizada. Já não sendo uma empresa que realiza apenas candidaturas a alunos que queiram estudar no Reino Unido, a OK Estudante, procura agora divulgar as características que fazem de si uma empresa única no mercado e destacar-se pelas suas inúmeras e exclusivas vantagens. Esses aspectos são simultaneamente e de extrema importância no que toca à obtenção de *leads*, uma vez que se existe todo um leque de características únicas e de interesse para o público, claramente que este será um alvo mais fácil de conquistar.

Dado o referido, estabeleceu-se que o conceito de comunicação recairia fortemente nos novos serviços que a empresa tem para oferecer e em tudo o que advém desse acontecimento (mais vantagens, mais conteúdos, mais

disponibilidade...), e a isso juntou-se, a integração de todos os meios disponíveis para obter um maior número de *leads*, tendo-se por isso, agregado o conteúdo e as ferramentas ideais para o fazer.

#### **4.2.3 Target**

A OK Estudante tem como público-alvo os jovens estudantes que terminaram o ensino secundário. Qualquer pessoa, de qualquer idade, que tenha o ensino secundário terminado pode igualmente ingressar numa universidade no Reino Unido, no entanto a empresa mantém o seu foco, direccionando-se principalmente para jovens entre os 17 e os 25 anos de idade. O principal objectivo era conquistar o *target* definido, no entanto a OK Estudante procurou sempre encontrar novos clientes e arranjar soluções que resolvam determinados problemas dos estudantes, como alunos que têm o secundário incompleto ou médias muito baixas, que dificilmente conseguiriam ingressar numa universidade pública portuguesa. A empresa adoptou também a estratégia de começar a cativar um público que ainda não é capaz de se tornar cliente, mas que pode vir a ter essa opção mais tarde, como é exemplo, os alunos que estão a terminar o ensino básico e os que deram início ao ensino secundário.

#### **4.2.4 Tipo de conteúdos**

A produção e respectiva partilha de conteúdos foram aspectos apontados a melhorar no diagnóstico realizado, uma vez que o tipo de conteúdo criado nas diversas plataformas não era o mais eficaz e interessante de um ponto de vista comunicacional. Assim sendo foi importante definir o tipo de conteúdos a serem desenvolvidos e partilhados. Sendo o Facebook a plataforma mais utilizada para comunicar com o *target*, e tendo este características muito próprias como se verificou no ponto anterior, é importante que os conteúdos sejam do seu interesse, que tenham utilidade e relevância e que acima de tudo não sejam somente de carácter comercial. Para se cativar um público jovem o factor *fun* e tendência têm estar de mãos dadas para que os resultados sejam positivos.

Assim sendo, a OK Estudante optou por criar dois tipos de conteúdos a serem partilhados, que passou a chamar de “comerciais” e “não comerciais”; no primeiro tipo encontram-se conteúdos relacionados com a esfera do Reino Unido e que cativam mais o *target*, como o estudar no estrangeiro, testemunhos de antigos e actuais alunos, dicas de como viver no Reino Unido, passatempos, vídeos relacionados com o tema, etc.; já no segundo tipo, os ditos conteúdos “comerciais”,

a empresa fez *posts* a promover os seus serviços, as suas vantagens, eventos, palestras, estando assim a promover a sua marca.

É importante realçar que os conteúdos passaram a ser cuidadosamente criados e editados pelas equipas de marketing e comunicação e de design, passando todos a conter o logótipo da OK Estudante. O objectivo foi de dar à página de Facebook um aspecto mais “arrumado”, coerente e profissional, assim como a todos os conteúdos desenvolvidos para outras ferramentas.

#### **4.2.5 Tom de comunicação**

Na sequência do tipo de conteúdos planeados, surge o tom de comunicação, que ao contrário dos conteúdos, foi apontado como um aspecto a manter, quando realizado o diagnóstico. A Ok Estudante tendo consciência do *target* que quer atingir, sabe que deve comunicar com o mesmo, tal como este comunica, ou seja, de forma simples, directa e com linguagem do dia-a-dia. Não esquecendo porém, que os pais e encarregados de educação vão igualmente à procura de obter informações no mesmo local que os filhos, e por essa razão a comunicação não pode de modo algum mostrar-se infantil, mas pelo contrário incentivadora, e que transmita segurança no seu discurso, que consequentemente trará segurança aos serviços prestados.

#### **4.2.6 Canais**

Definidos já os objectivos, o *target*, que tipo de conteúdos partilhar e com que tom o fazer, coube definir em que canais comunicar. Como foi diagnosticado na fase anterior, a OK Estudante não tinha um plano de comunicação devidamente delineado e por essa razão muitos dos canais escolhidos para comunicar com o público-alvo não estavam a cooperar no cumprimento dos objectivos por falta de conhecimento da sua utilização. Posto isto, a selecção dos canais pela empresa manteve-se, no entanto com utilizações e objectivos diferentes.

- **Facebook**

Como já referido, o Facebook, é a ferramenta privilegiada na comunicação com o público, no entanto a página da OK Estudante apresentou vários aspectos a serem melhorados e apostou-se na reformulação da página, nomeadamente dos seus conteúdos.

A rede social em questão é igualmente um meio que permite obter um grande número de *leads*, num curto espaço de tempo, com um investimento relativamente baixo em relação a outros meios, e deve por essa razão apostar no planeamento e criação de campanhas pagas para a obtenção de um maior número de novos clientes.

- **Eventos**

De uma forma geral a presença nos eventos fora positiva em anos anteriores, no entanto foram apontados dois aspectos a melhorar que se tornam pontos-chave para que a participação em futuras edições traga um maior sucesso: divulgação dos eventos e criação de conteúdos em *real time* com partilha nas redes sociais. Ambos os aspectos ajudaram na envolvimento de um maior número de público com o evento e respectivamente mais interesse em visitá-lo.

- **Email Marketing**

A sua indevida utilização foi o que se destacou no diagnóstico, assim como o desaproveitamento desta ferramenta. Assim tornou-se essencial utilizar o email marketing para comunicar com os *leads* de forma a trabalhá-los até que se convertam em clientes. O desenvolvimento de uma *newsletter* foi importante na medida que partilha conteúdos de interesse para quem a subscreve.

#### **4.2.7 Frequência/ fluxo de comunicação**

Dado o diferente carácter de cada canal referido no tópico anterior, o fluxo de comunicação foi definido tendo em conta cada um deles individualmente e não num todo, assim como conforme as necessidades da empresa, sendo por isso explicada a sua frequência detalhada no capítulo seguinte. É no entanto fundamental referir que todos os canais e respectivo fluxo de utilização foram alinhados e integrados para que os resultados que daí advém sejam positivos.

### **4.3 Plano de acção – Implementação da estratégia**

Após efectuado o diagnóstico e terem sido identificados os aspectos a melhorar, foi delineada a estratégia que será posta em prática nesta fase: a implementação. Com a melhoria dos problemas detectados espera-se que no conjunto atinjam o objectivo principal: obter um maior número de *leads* através de uma estratégia de comunicação integrada.

#### **4.3.1 Facebook**

Não desvalorizando a importância dos outros meios utilizados, mas por ser um canal privilegiado de contacto com o público-alvo no presente e a médio e longo prazo, o facebook é o meio que necessita de mais atenção na sua reestruturação, pois como se aferiu no diagnóstico, não tinha qualquer tipo de organização ou estratégia pensada no que toca à partilha de conteúdos, nem cuidado com a gestão da página em si.

O primeiro aspecto a melhorar foi a estratégia de conteúdos a publicar, que apesar de muitas das vezes a empresa ter conteúdos interessantes para partilhar a falta de organização fazia com que os mesmos fossem esquecidos.

Dada a análise feita ao número de *posts* publicados ao longo de vários meses, chegou-se à conclusão que pelo desequilíbrio dos números apresentados, era premente a definição de uma estratégia lógica da postagem de conteúdos. O público espera coerência quando visita uma página, assim como que esta seja dinâmica, posto isto o objectivo passou a ser de efectuar obrigatoriamente um *post* por dia, e caso se demonstrasse necessário dados os acontecimentos, mais do que um *post* no mesmo dia.

Uma vez definida a frequência de publicação dos conteúdos, seguiu-se a escolha de quais os conteúdos a partilhar. Estrategicamente dividiram-se os conteúdos em dois tipos, os “comerciais” e os não “comerciais”, sendo que os primeiros foram muito menos partilhados que o segundo tipo.

Numa estratégia de comunicação integrada é extremamente importante que todos os canais interajam entre si, no caso do Facebook a partilha dos eventos é uma maneira de interligar igualmente os dois canais. Desde muito cedo que a realização de palestras fez parte da estratégia de comunicação da OK Estudante mas rara era vez que essas palestras eram divulgadas no Facebook. Logo aqui existia um potencial de conteúdo interessante na medida em que o público fica a

conhecer por onde a empresa irá estar, e que poderá também ir à escola de determinado aluno. Portanto delineou-se que todos os eventos em que OK Estudante participava, fossem palestras ou de outro qualquer carácter, seriam divulgados conteúdos relativos a esses acontecimentos.

Outro tipo de conteúdos com importância são artigos ou acontecimentos relacionados com o universo do Reino Unido e não apenas *posts* directamente relacionados com a empresa. A partilha de conteúdos de carácter de entretenimento ou inspiracional têm um impacto muito positivo no público, que procura conteúdos do seu interesse, com os quais se identifique, o que levou à OK Estudante a desenvolver mais conteúdos desse género para que o público ganhe interesse em saber mais sobre os seus serviços.

A partilha de curiosidades, factos e testemunhos de estudantes que já estão a estudar no Reino Unido, despertam a atenção de um futuro aluno que tem curiosidade em saber como é de facto viver e estudar lá, foi por isso fundamental que a página partilhasse esse tipo de conteúdos para inspirar os jovens estudantes. É possível verificar alguns exemplos desse tipo de *posts* nas figuras 6 a 8.

**Figura 6:** Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook.



**Figura 7:** Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook



**Figura 8:** Exemplo de conteúdo partilhado na página de Facebook



A partilha de links e de vídeos passou também a ser uma medida adoptada pela empresa, uma vez que no diagnóstico se verificou a sua escassez e dada a sua importância em comparação à partilha de apenas texto e imagem, é fundamental que doravante se encontrem mais deste tipo de conteúdos na página da OK Estudante.

Um último aspecto que foi referido no diagnóstico foi a fraca interacção da página com os fãs, onde eram colocadas questões em comentários e estes não eram respondidos. Nesse sentido ficou decidido que pelo menos uma pessoa ficaria responsável por toda essa comunicação com o público e estar atenta a todas as questões, dúvidas ou simples comentários do público que são um excelente *feedback* do trabalho realizado ao longo do tempo e que dão uma ampla visão do desempenho do mais diversos departamentos da empresa.

#### **4.3.2 Facebook Ads**

A forma incorrecta como esta ferramenta estava a ser usada, fazia com que as vantagens da sua utilização na obtenção de *leads* não estivessem a ser aproveitadas, assim como sendo uma ferramenta que implica um investimento financeiro é importante que a sua *performance* obtenha resultados positivos e compensatórios desse investimento, o que não estava igualmente a acontecer.

Ao contrário dos conteúdos produzidos para a página de facebook da empresa, de carácter mais *sharable*, de entretenimento/informação, nos anúncios pagos verificou-se após uma análise mais detalhada das campanhas anteriores, que esse tipo de conteúdo não era o mais favorável na obtenção de *leads*. Nesse sentido decidiu-se que doravante os anúncios pagos seriam criados com um carácter mais informativo/comercial, mas nunca esquecendo o tipo de público-alvo e a forma como este se sente cativado.

O tema “estudar no estrangeiro” é cada vez mais do interesse dos jovens estudantes dadas as circunstâncias sociais e económicas do nosso país. Percebeu-se que despertar a curiosidade do público-alvo através desse tema aliado à melhor oferta que a empresa tem para oferecer -“Estudar no Reino Unido com as propinas 100% financiadas”- traria um maior número de *leads*, estando estes a trocar os seus dados pessoais por informações que o próprio teria muito interesse em saber.

A obtenção de *leads* inicia-se com uma chamada de atenção, o *call-to-action*, que nos anúncios pagos se traduzem em imagens chamativas, com um *copy*

inspiracional e motivador para que o público faça o *click* e que este o encaminhe para a *landing page*. Estipulou-se igualmente que todas as campanhas de anúncios pagos se fariam acompanhar de uma *landing page*, pois só dessa forma se teria algo para oferecer em troca dos dados pessoais da pessoa que a consulta. A conquista do *lead* dá-se na *landing page*, de modo que esta é pensada estrategicamente por toda a equipa, sempre com conteúdos úteis e de valor, conforme a campanha em causa, para que o indivíduo em questão inserira os seus dados no formulário nessa mesma página. O objectivo foi mais do que gerar tráfego para o website ou gerar mais likes na página de facebook, foi antes convertê-lo em *lead*, isto é, fazer com que o indivíduo tivesse interesse em contactar a OK Estudante ou que a OK Estudante o contactasse, pelo que este leu na *landing page*.

Neste sentido, foi proposta a criação de três campanhas pagas experimentais: A campanha número 1 teve como tema “Fica de Olho” e teve como objectivo dar a conhecer os serviços que a OK Estudante presta. Com o aproximar do fim do ano lectivo, os alunos “andam de olho” nas várias hipóteses que tem para o seu futuro e estudar no Reino Unido pode ser uma delas. A campanha número 2 teve como tema “*Deadline* da entrega das candidaturas”, sendo que com esta campanha o objectivo era de criar alguma inquietação no público, para que este se apressasse na realização da sua candidatura, ou o sonho de estudar no Reino Unido não se concretizaria. Por último a campanha número 3, intitulou-se como “Tens uma média baixa?”, e teve o propósito de cativar todos os alunos que vêem as suas médias baixas para ingressar numa universidade portuguesa, e que estudar no Reino Unido é a solução para esse problema. Esperou-se, mais do que analisar métricas e atingir objectivos através das mesmas, que se obtivessem *leads* com o preenchimento dos formulários contidos nas *landing pages* de cada campanha. O objectivo estipulado foi de obter pelo menos 200 novos *leads* com as três campanhas.

Outro aspecto identificado a melhorar foi a falta de análise das campanhas efectuadas, sendo fundamental que se entenda o que está a funcionar bem e o que está a correr mal para que se necessário se efectuem modificações no decorrer das campanhas. Passou-se a fazer uma análise mais disciplinada às principais métricas do Facebook *Ads*, com o objectivo de aferir em tempo real quais os anúncios que devem continuar a ser promovidos e os que não aparentam nenhum resultado significativo para a empresa.

### 4.3.3 Eventos

Dada a presença activa da empresa no grande evento que é a Futurália e a sua estreia na Qualifica, faz com que a comunicação seja um aspecto de grande importância uma vez que é a oportunidade ideal para angariar o maior número de *leads*. A presença nesta edição foi grandiosa e por essa mesma razão precisou de ser igualmente interactiva e dinâmica.

Um dos aspectos apontados a melhorar em relação às edições anteriores, foi a falta de divulgação do evento, ou seja poucas são as pessoas que sabiam da presença da OK Estudante na Futurália, e o público que visitara o *stand* era por mero encontro na feira. Para melhorar essa lacuna, a solução passou por criar duas grandes acções de divulgação da participação da empresa nesse grande evento, e consequentemente motivar a ida do público-alvo ao mesmo:

- **Oferta de bilhetes de entrada:** oferta de bilhetes gratuitos através de passatempos para estimular a ida do público-alvo aos eventos e uma vez que são oferecidos pela OK Estudante estimulou de imediato que o visitante passasse no *stand* da empresa para o conhecer.
- **Divulgação nas redes sociais:** criação de conteúdos que despertassem o interesse e levassem à participação do público-alvo no evento. Há quem tenha muito interesse em conhecer os serviços mas nunca decidiu marcar uma reunião, sendo a Futurália ou a Qualifica o local certo para isso acontecer.

São exemplos de *posts*, com as soluções sugeridas, as figuras 9 e 10.

**Figura 9:** Exemplo de *post* com soluções sugeridas



**Figura 10:** Exemplo de *post* com soluções sugeridas



Outra das questões apontadas a melhorar e que reforçou também a falta de divulgação dos eventos, foi a da partilha de conteúdo em *real time*, isto é, dar a conhecer aos seguidores da empresa o que realmente estará a acontecer nos eventos e não partilhar apenas conteúdos pós-evento, como aconteceu em edições anteriores. Hoje em dia o momento real é cada vez mais importante e devido ao seu carácter imediato por vezes o conteúdo perde a importância senão for partilhado no *timing* certo. Para melhorar essa carência na partilha de conteúdos no decorrer dos eventos, foi delineada uma estratégia antes da realização dos

eventos, como o que publicar, quando publicar e em que plataforma publicar, para que fosse feita uma cobertura de tudo o que fosse pertinente partilhar com o público. Podem-se ver alguns exemplos dessas partilhas em *real time* durante os eventos nas figuras 11 a 13.

**Figura 11:** Post partilhado no Facebook durante a Futurália



**Figura 12:** Post partilhado no Facebook durante a Futurália



**Figura 13:** Post partilhado no Facebook durante a Qualifica



Apesar de à data de início do estágio a realização da Futurália estar muito próxima, muito havia por decidir, tal como referido no diagnóstico. A experiência em edições anteriores é sempre valiosa para que não se repitam os mesmos erros e se melhorem as acções. Neste caso, não seria melhorar, mas sim manter algo que já se fazia correctamente, no entanto aperfeiçoá-lo. Tratando-se de um evento, onde se está o mais próximo possível do público-alvo, há que saber cativá-lo, para que este tenha interesse próprio e que não seja forçado a tal. Relativamente à dinâmica de obtenção de *leads*, a empresa optou pela realização de vários passatempos que levassem o público-alvo a fornecerem os seus dados em troca de algo que os motivasse, como brindes ou prémios de maior valor como viagens ao Reino Unido.

Embora as soluções propostas, continuava a persistir a necessidade de se maximizar a utilização das redes sociais nos eventos. Surgiu uma outra solução que traria uma maior visibilidade à empresa: através dos passatempos, isto é, para além da obtenção de dados para posteriormente serem trabalhados, a participação nos passatempos implicava de certa forma a conexão com as redes sociais da OK Estudante. A ideia nunca foi de levar a pessoa a colocar obrigatoriamente *like* na página de Facebook ou começar a seguir no Twitter ou no Instagram, mas existiam um série de passatempos onde era obrigatória a sua passagem por essas mesmas redes sociais, como é exemplo, o passatempo do marcador de livro, onde o participante teria de colocar o código do seu marcador ganho no evento, numa plataforma que se encontrava na página de Facebook da OK Estudante, ou seja o indivíduo para participar e se habilitar ao prémio teria de passar pela página de Facebook. Ainda outro exemplo, o concurso do Instagram, onde os participantes tinham de tirar uma fotografia no *stand* da OK Estudante, postar essa fotografia na sua própria conta e colocar obrigatoriamente 1 hastag (*#okestudantenafuturália*) na descrição; só dessa forma a sua foto era válida a concurso e tinha a possibilidade de ganhar o prémio, que neste caso seria uma viagem ao Reino Unido. Assim sendo, dados os exemplos referidos entende-se a dinâmica que os passatempos trouxeram para as redes sociais, tendo a dupla função de obtenção de dados pessoais e divulgação da marca OK Estudante.

#### **4.3.4 Email Marketing**

Como foi diagnosticado, o uso do email pela parte da OK Estudante como ferramenta de marketing era muito escasso e há que aproveitar as diversas vantagens que a sua utilização correcta traz.

Sendo o objectivo principal a obtenção de *leads*, é fundamental que estes depois de obtidos nunca se percam, e por essa razão precisam de ser trabalhados, pois nada adianta ter uma lista de novos contactos, se estes não forem contactados e cativados. A comunicação feita e a disponibilidade apresentada para com os novos contactos são imprescindíveis para que um *lead* se converta num cliente. Quando os indivíduos fornecem os seus dados pessoais à empresa demonstram de imediato interesse e estão à espera que haja contacto por parte da mesma, sendo que muitas das vezes uns são esquecidos em detrimento de outros, assim como são contactados através de meios diferentes, tornando incoerente a comunicação entre os mesmos.

A criação de um **email de primeiro contacto** foi a proposta para a solução desse problema, e funcionou da seguinte forma: quando o novo contacto é inserido na base de dados, é-lhe automaticamente enviado um email, previamente configurado e devidamente personalizado, para que o indivíduo seja notificado que foi adicionado à base de dados. Esse email tem no seu conteúdo informações relativas aos serviços que tem ao seu dispor, as vantagens de optar pela OK Estudante, os contactos e o encaminhamento directo para o website e redes sociais da empresa. Esse primeiro contacto cria de imediato uma ligação com o indivíduo, para que quando mais tarde for efectuado um segundo contacto, por norma via telefone, o mesmo se sinta consciente da situação e a comunicação com empresa seja receptiva.

Após a criação do primeiro email de contacto, a ideia foi de dar continuidade ao uso do email e com objectivos mais direccionados para a conversão dos *leads*, trabalhando o seu interesse em querer estudar no Reino Unido e no porquê de confiar nos serviços da OK Estudante para o fazer. A criação de uma **newsletter** foi a ferramenta ideal, uma vez já estabelecido o contacto com o *lead*, há que continuar a cativá-lo através de conteúdos do seu interesse e não informação comercial. Assim a proposta passou pela criação de uma *newsletter* quinzenal, que abordasse diferentes temáticas como curiosidades, testemunhos de alunos já clientes, vantagens de estudar fora do país, dicas, notícias, entre outros conteúdos que são relevantes para o *lead* mas todas relacionadas com o mesmo fim: estudar no Reino Unido.

A criação da *newsletter* foi uma forma da empresa se aproximar do seu público de forma gratuita e automática, pois uma vez que inserido na lista de novos contactos, existe a possibilidade de programar a automatização dos emails por

semanas. Sendo uma ferramenta já utilizada com os clientes actuais, o email marketing foi uma forte aposta na aproximação com os futuros clientes através da partilha de conteúdos com temáticas relevantes.

Ao nível gráfico, a empresa por já utilizar o email como ferramenta para contactar e fazer campanhas com os actuais clientes, optou-se por utilizar o mesmo design desenvolvido já em conformidade com a nova imagem da empresa, modificando e personalizando a sua estrutura base sempre que necessário.

O objectivo estabelecido foi de enviar o primeiro email de contacto assim que os novos dados fossem inseridos na base de dados (qualquer que seja a fonte do *lead*, subscrição de *newsletter*, facebook, website, eventos, palestras...) e dado esse primeiro contacto que recebesse numa primeira fase experimental, a *newsletter* de 15 em 15 dias com as diversas temáticas acima referidas. Quanto à taxa de abertura o valor pretendido foi acima dos 40% e para a taxa de cliques acima dos 20% para as campanhas de *newsletters*.

## 4.4 Análise de resultados

### 4.4.1 Facebook

Os principais aspectos a melhorar na página de Facebook eram a otimização da sua gestão e a criação uma estratégia de publicação de conteúdos (*posts*). Dados os valores aferidos durante o período de análise, ambas as propostas foram desenvolvidas e com sucesso. Em Março de 2016 a página contava com 34 122 seguidores e à data de término do estágio o número subira para 36 955 com é verificável na figura 14.

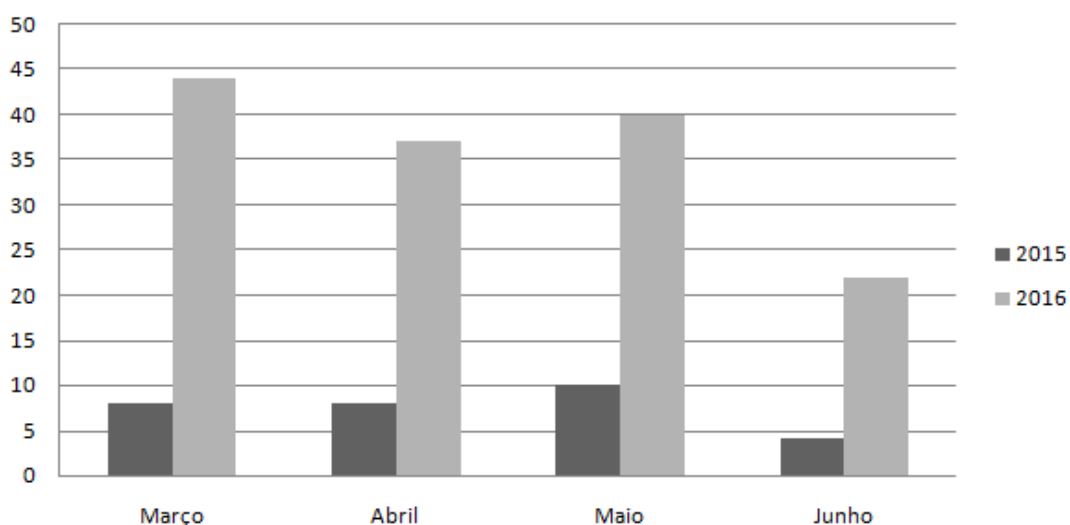
**Figura 14:** Número de seguidores no Facebook



O aumento de 8,3% deve-se em grande parte à estratégia de conteúdos implementada para colmatar a falta de coerência entre *posts* e a desordem no *timing* dos mesmos.

Relativamente à estratégia de publicação de *posts*, o objectivo estipulado foi da realização obrigatória de pelo menos um *post* por dia, sendo que o mesmo se realizou com muito sucesso, aumentando o número de publicações mensais em grande número comparativamente ao resultado do período homólogo do ano anterior, e consequentemente a interacção com o público. Na figura 15, pode-se observar nas colunas de cor mais escura o número de *posts* relativos aos meses de Março a Junho de 2015, e na coluna de cor clara o número de *posts* do período homólogo do ano 2016, sendo claramente este em maior número.

**Figura 15:** Número de *posts* relativos aos anos de 2015/ 2016 (Mar. /Jun.)



#### 4.4.2 Facebook Ads

Este foi o meio que apresentou mais fraquezas na sua utilização devido à falta de conhecimento da utilização da mesma. Para colmatar as falhas feitas até à data de início do estágio, propôs-se a realização de três campanhas experimentais para se avaliar se os resultados iam ao encontro do estipulado – obter pelo menos 200 novos *leads*.

Realizadas em momentos distintos, as três campanhas tinham igualmente temas diferentes mas estruturas semelhantes, compostas por um *call-to-action* chamativo (imagem/*copy*), uma *landing page* desenhada pela equipa de *designers*, com conteúdos pensados pela equipa de comunicação e marketing, assim como um formulário associado. Já tendo sido referido, ao contrário da página de Facebook, onde os conteúdos “não comerciais”, de interesse e com valor têm mais interação, com as campanhas de Facebook Ads os conteúdos nelas contidos devem associar a parte comercial também, porque para jovens que nunca tenham ouvido falar na empresa, tornava-se vago um anúncio apenas sobre dicas de estudar no estrangeiro, havia necessidade de cativá-lo com uma oferta comercial como o *copy* muitas vezes utiliza: “Estudar no Reino Unido com as propinas 100% financiadas”. Na tabela 5, que se segue, é possível observar os valores obtidos no fim das três campanhas.

**Tabela 5:** Resultados obtidos nas campanhas 1,2 e 3

<b>Campanha</b>	<b>Alcance</b>	<b>Impressões</b>	<b>Cliques</b>	<b>Objectivo</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fim</b>	<b>Leads obtidos</b>
<b>1</b> <b>“Fica de olho”</b>	30 315	327 781	8071	Cliques para o site	1-04 2016	5-05 2016	<b>207</b>
<b>2</b> <b>Deadline</b>	31 440	69 000	1075	Cliques para o site	27-05 2016	3-06 2016	<b>32</b>
<b>3</b> <b>Notas Baixas</b>	45 080	90 543	1298	Cliques para o site	11-06 2016	24-06 2016	<b>121</b>

O principal objectivo da realização das campanhas não estava directamente relacionado com os valores do alcance ou com o número de impressões que se obtinham, mas que dessas métricas, proviesse o maior número de *leads* possível. Os resultados obtidos superaram o objectivo proposto, uma vez que foram conseguidos 360 novos contactos, no entanto, olhando para o panorama geral das principais métricas entende-se que os resultados deveriam ser em maior número pelo número de público que alcançou, e principalmente pelo número de pessoas que clicou na *landing page*, mas que entretanto perdeu o interesse em saber mais e não completou o formulário, sendo esse o ponto principal a melhorar no futuro – a conversão a *lead*.

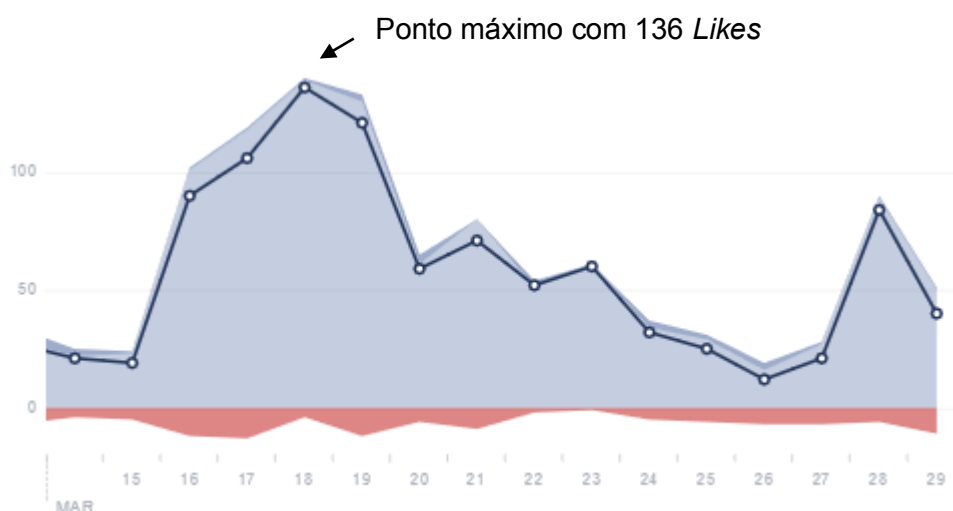
#### **4.4.3 Eventos**

O objectivo da participação em eventos é poder estar o mais próximo possível do público-alvo. A dinamização é fundamental para que o *stand* se torne alvo de interesse por parte de quem o visita, sendo o objectivo principal obter o maior número de leads através da interacção que ocorre entre a empresa e os participantes do evento. Foi extremamente difícil contabilizar o número de pessoas que passaram pelo *stand* da OK Estudante tanto na Futurália como na Qualifica, mas calcula-se que este, por ocupar cerca de 700 m<sup>2</sup> em ambas as feiras, foi alvo de passagem por milhares de pessoas. A forma como foi contabilizado o impacto dos eventos foi através dos dados recolhidos na participação dos passatempos e através dos contactos estabelecidos pela equipa de comerciais.

No total foram recolhidos **6630 novos contactos** (4260 na Futurália e 2370 na Qualifica) através da realização de passatempos e actividades desenvolvidas durante os eventos. O número de contactos obtidos pela equipa de comerciais não é relevante para o presente relatório por serem posteriormente trabalhados pelos mesmos e não pela equipa de marketing e comunicação.

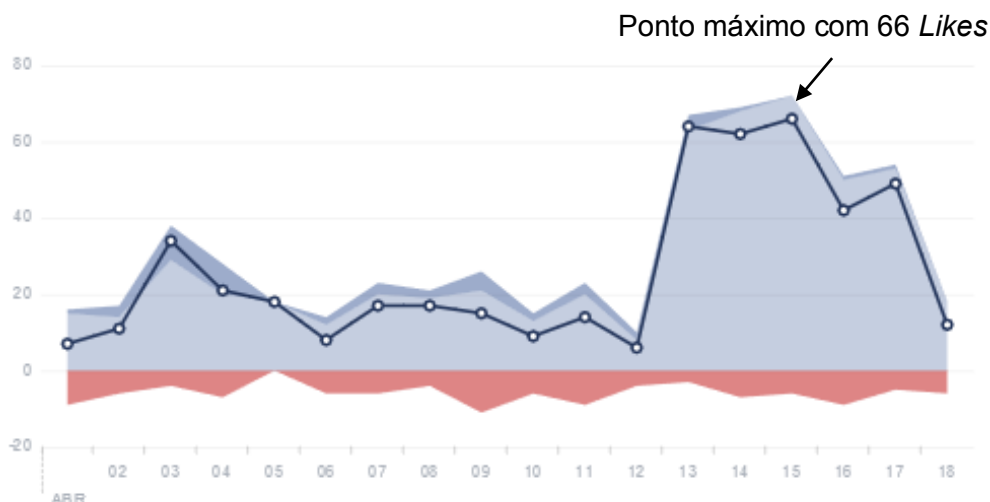
Verificaram-se outros impactos com a participação nos eventos: a conta de Instagram criada no primeiro dia da Futurália obteve nesse mesmo dia 150 seguidores. Relativamente à página de Facebook o seu impacto foi mais notório, sendo que dias antes do evento se realizar a média de gostos na página rondava os 20 *likes* por dia, e como é possível verificar na figura 16, no decorrer do evento (15 a 19 de Março) a página chegou a atingir 136 *likes* diários, número que reduziu novamente assim que terminou o evento.

**Figura 16:** Gostos obtidos no Facebook durante a realização da Futurália



O mesmo resultado verificou-se durante o decorrer da Qualifica (14 a 17 de Abril), embora com um impacto menor, como é possível observar na figura 17.

**Figura 17:** Gostos obtidos no Facebook durante a realização da Qualifica



De uma maneira geral o resultado esperado com a realização dos eventos foi positivo e de encontro ao objectivo basilar: obter um maior número de *leads* com a integração das diversas ferramentas disponíveis. Verificou-se não só um aumento de novos contactos através da comunicação directa praticada durante os eventos, assim como as redes sociais, mais especificamente o Facebook, viram o seu desempenho maximizado.

#### 4.4.4 Email Marketing

A proposta do envio de um email de primeiro contacto a cada novo *lead*, começou por resultar pela positiva. Todos os novos contactos assim que inseridos na base de dados do MailChimp, recebiam automaticamente um email pré-definido com os conteúdos explicados na implementação da estratégia. Não foi possível obter as taxas de aberturas e de cliques desta campanha por esta ser de carácter automático, isto é, os emails eram enviados à medida que se iam inserindo os contactos na plataforma, e não todos ao mesmo tempo. Assim, havia dias que os emails enviados eram todos abertos, outros dias em que só metade dos receptores abria, não sendo os resultados lineares não foi possível chegar a uma conclusão a este respeito.

Apesar de ter sido considerada uma boa solução para a uniformização do primeiro contacto com novos *leads*, pouco tempo depois percebeu-se que devido à comunicação já realizada entre a equipa de comerciais e os mesmos, tornavam o envio do email de primeiro contacto redundante, o que levou consequentemente a abandonar esta acção.

Relativamente à criação de *newsletters* quinzenais, foi uma medida que só se desenvolveu na fase terminal do estágio, e que por essa razão os resultados apresentados não conseguem mostrar a evolução dos resultados no envio das mesmas. A primeira *newsletter* foi enviada em forma de teste, para os contactos obtidos nos eventos (Futurália e Qualifica) com o assunto “Pós-evento”, numa tentativa de perceber qual o impacto que a empresa tinha causado em ambos os eventos e igualmente com o objectivo de trabalhar o contacto obtido, dando a conhecer uma vez mais os serviços prestados, fazendo-se acompanhar com um breve questionário sobre o impacto do evento. Por serem eventos distintos, foram enviadas duas *newsletters* iguais, mas para segmentos diferentes, obtendo igualmente resultados diferentes embora semelhantes como é possível verificar na tabela 6.

**Tabela 6:** Resultados obtidos na primeira *newsletter* enviada

<b>Campanha/newsletter</b>	<b>Número de subscritores</b>	<b>Taxa de abertura em % e número</b>	<b>Taxa de <i>click</i> em % e número</b>
<b>Pós-Futurália</b>	4260	22,6% (952)	0,6% (26)
<b>Pós-Qualifica</b>	2370	25,6% (533)	1,1% (23)

Ao analisar os resultados das duas campanhas é notória a semelhança entre os mesmos, uma vez que o conteúdo era igual em ambas, apenas modificava a lista de contactos. Se a análise for feita individualmente a cada campanha, os resultados ficaram muito aquém do objectivo proposto (40% para a taxa de abertura e 20% para a taxa de *click*), no entanto ao juntar-se os resultados de ambas as campanhas, tratando-se do mesmo conteúdo, a taxa de abertura superaria o objectivo com 48.2%; não obstante, a taxa de *click* manter-se muito abaixo do estipulado com apenas 1,7%. Com a realização da primeira *newsletter* teste verificou-se que o carácter comercial da mesma seria a principal razão pela qual após a abertura do email, não surgisse o *click* por falta de interesse nos conteúdos.

Como estipulado, duas semanas após o envio da primeira *newsletter*, enviou-se para o mesmo segmento de contactos, uma segunda *newsletter*, porém esta última com conteúdos inspiracionais, considerados de interesse e valor para o público em questão – “Como é estudar e viver no Reino Unido segundo um aluno actual”. Na tabela 7 é verificável que os resultados da segunda *newsletter* enviada mostram-se claramente diferentes aos da primeira *newsletter*.

**Tabela 7:** Resultados da segunda *newsletter* enviada

<b>Campanha/newsletter</b>	<b>Número de subscritores</b>	<b>Taxa de abertura em % e número</b>	<b>Taxa de <i>click</i> em % e número</b>
<b>Testemunho (Futurália)</b>	4260	35% (1491)	3% (128)
<b>Testemunho (Qualifica)</b>	2370	33,2% (787)	1,2% (28)

Os resultados mostraram-se bastante mais positivos comparativamente aos resultados do envio da primeira *newsletter* de carácter mais comercial. Ambas as campanhas não atingiram individualmente o objectivo proposto tanto para a taxa de abertura como para a taxa de *click*, mas juntas superaram a taxa de abertura, ficando novamente a taxa de *click* aquém do objectivo. Estes resultados comprovaram que o conteúdo é de extrema importância na conquista de *leads* e tem de ir ao encontro do que estes pretendem receber.

## 5. Discussão dos resultados e conclusões do estudo

O objectivo basilar do estágio era a obtenção de um maior número de *leads* através de uma estratégia de comunicação integrada, podendo este dar-se como cumprido. De uma maneira geral e tendo em conta o orçamento disponível, os vários percalços e dificuldades encontrados ao longo do período de estágio, e considerando também o curto espaço de tempo em que este se realizou, é de salientar o sucesso da estratégia implementada.

Em primeiro lugar, é importante relembrar que à data da implementação da estratégia, o fraco ou inexistente plano de comunicação da OK Estudante, era certamente a principal razão dos resultados não irem ao encontro do esperado pela empresa. O planeamento e a implementação de uma estratégia capaz de gerar resultados que demonstrassem o potencial que a marca tem, foram o factor determinante para o bom desempenho obtido durante o período de análise.

Tendo por base uma estratégia de comunicação integrada, tal como Kliatchko (2008) defende, devem fazer parte da mesma, quatro pilares essenciais e todos esses pilares devem estar orientados para o objectivo comum, ainda que com as diferentes características que lhes são inerentes. Durante o estágio levado a cabo esteve sempre consciente a utilização dos quatros pilares, os *stakeholders*, os conteúdos, os canais e os resultados como Kliatchko (2008) sugere, de forma a que a interacção dos pilares entre si resultasse numa estratégia de comunicação de sucesso. Posto isto, como foi possível verificar na fase de análise de resultados, estes mostraram-se de uma forma geral positivos em todos os canais utilizados, apesar de que alguns dos aspectos apontados a melhorar na fase de diagnóstico, ficassem aquém do objectivo proposto.

Detalhando, o email foi um canal que apesar de não estar directamente relacionado com a obtenção de *leads*, foi fundamental na fase seguinte, conhecida como *process of lead nurturing*. Muitas das vezes os novos contactos chegavam sem serem ainda considerados *leads* e coube ao email e às suas acções de marketing “nutri-los”, isto é, construir uma relação mais sólida com esse contacto até que este se tomasse um bom *lead*, com potencial de se converter em cliente (Stevens, 2012; Carroll, 2006).

A primeira proposta apresentada foi a da criação de um primeiro email de contacto, que como já referido, tinha o objectivo de uniformizar a primeira comunicação estabelecida com os novos contactos. Começou por fazer sucesso, mas relativamente pouco tempo depois de ter sido posta em prática foi retirada. A razão pela qual esta proposta não resultou foi o atraso que se verificava na inserção dos novos contactos na base de dados do MailChimp. A inserção dos novos *leads* era efectuada em primeiro lugar no sistema de CRM da empresa, e automaticamente distribuídos pela equipa de comerciais, que na maioria das vezes contactava os *leads* (via telefone, ou até mesmo email) antes destes receberem o primeiro email de contacto pré-definido. A informação contida nesse email passava a redundante, perdendo toda a sua validade. Uma vez que por ordens superiores, os novos contactos tinham sempre de ser inseridos no sistema de CRM da empresa em detrimento de qualquer outra plataforma, o envio de um primeiro email de contacto mostrou-se inútil e deixou de ser praticado.

Relativamente à proposta de criação da *newsletter* quinzenal direccionada aos *leads*, esta obteve um resultado consideravelmente positivo, a ver pela taxa de abertura da primeira newsletter (48,2% de taxa de abertura, sendo que o objectivo era de 40%) ainda que com alguns aspectos a melhorar, nomeadamente na taxa de *click*, que continuou muito aquém da percentagem esperada (apenas 1,7% para 20% esperado). O email foi integrado na estratégia para consolidar a relação com o *target*, no entanto verificou-se que este por não ser o meio privilegiado do público-alvo (jovens estudantes), acabou por não obter o sucesso que se esperava. Esperava-se melhorar o tipo de conteúdos que levassem à acção para melhorar a taxa de *click*, mas uma vez que esta acção só se pôs em prática relativamente pouco tempo antes do estágio terminar, não foi possível participar nessa modificação e analisar os resultados obtidos.

Querendo a empresa estar mais próxima do público-alvo, comunicar directamente com o mesmo e poder ter uma visão em tempo real do que este pretende, garantindo a satisfação das suas necessidades num curto espaço de tempo, o Facebook tornou-se o canal privilegiado para o efeito (Ramsaran-Fowdar & Fowdar, 2013), no entanto, no diagnóstico foram encontrados alguns erros que estavam a sabotar o desempenho desta rede social face aos objectivos pretendidos. Para solucionar a falta de coerência da página e a carência de conteúdos, adoptou-se uma estratégia de publicação de conteúdos, assim como passou a haver uma gestão mais acutelada da página com vista à optimização dos resultados. Na estratégia de publicação de conteúdos definiram-se dois tipos,

os conteúdos comerciais e os não comerciais, já que, com a realização do diagnóstico, foi possível perceber que os *posts* que estavam a ser publicados anteriormente eram de teor comercial e sem interesse algum a avaliar pela fraca ou inexistente interação que obtiveram. A nova estratégia teve um impacto muito positivo, trazendo coerência e organização à página, cumprindo o objectivo proposto de publicar pelo menos um *post* por dia, o que deu origem à subida da média, de 8 para 36 publicações mensais (avaliado entre os meses de Março a Junho de 2015 e 2016 respectivamente). Esta dinamização da página com conteúdos de valor e interesse para o público-alvo, intercalados sob a forma de imagem, *links* e vídeo, sempre previamente editados, potenciou o número de seguidores da página, tendo este aumentado 8,3% no período de análise. Apesar de não se poderem revelar os dados, a optimização da página de Facebook gerou o pique máximo de tráfego e pedidos de reunião através do botão “contacta-nos” alguma vez obtido no website da OK Estudante.

Em relação ao Facebook *Ads*, a falta de conhecimento do funcionamento desta ferramenta verificou-se na dificuldade de leitura das métricas das campanhas anteriormente realizadas, assim como os fracos resultados apresentados. Para resolver esse problema e beneficiar das vantagens que a utilização desta plataforma traz, criaram-se três campanhas experimentais, estrategicamente pensadas. As campanhas ficaram activas em momentos distintos e aquando o término das mesmas foi feita a respectiva análise das métricas, apesar de que o objectivo principal da campanha não estivesse directamente relacionado com a sua análise, mas sim saber quantos *leads* foram gerados a partir dessas campanhas, a sua leitura era feita de modo a entender no decorrer das campanhas se eram necessários ajustamentos ao nível dos conteúdos, das características definidas ou do orçamento, para que se obtivessem mais *leads*. Não conseguindo ter a noção plena dos resultados pré-estratégia, os resultados apresentados das campanhas pós-estratégia ultrapassaram a expectativas, sendo que no total das três campanhas obtiveram-se 360 novos contactos com bastante interesse em saberem mais informações após terem visto a *landing page*. Um aspecto que ficou por melhorar foi a compreensão das métricas no decorrer das campanhas e a realização dos respectivos relatórios, que são parte fundamental para uma melhor percepção dos resultados.

Os eventos são o meio que privilegiam o contacto directo com o público, tendo uma maior oportunidade de os ouvir e ir ao encontro das suas necessidades em tempo real e imediato. Sem qualquer margem de dúvidas, a participação nos dois

eventos de larga escala, Futurália e Qualifica, apesar do grande esforço financeiro por parte empresa, foi muito benéfica para o crescimento da marca OK Estudante. O impacto positivo foi igualmente sentido noutros canais, como o website da empresa e o Facebook. Este último viu a sua média de *likes* diários subir de 6 para 100 seguidores durante o decorrer dos eventos, sendo um resultado extremamente proveitoso e gratificante tendo em conta o esforço por parte de toda a empresa em obter o maior de número de *leads* possível durante o decorrer dos mesmos. Concretamente, a obtenção de novos contactos foi igualmente um objectivo bem sucedido. Apesar da empresa não ter estipulado um número concreto a atingir, considera que a obtenção de novos *leads* através das diversas actividades, passatempos e intervenções da equipa de comerciais, superou todas as expectativas. No total contou-se com 6630 indivíduos que disponibilizaram os seus dados pessoais e mostraram interesse para que mais tarde a empresa os contactasse. Muitas reuniões foram marcadas com a equipa comercial também no decorrer dos eventos, mas o número não foi disponibilizado.

Em linhas gerais, os números traduzem o sucesso obtido com a implementação da estratégia. A integração dos diferentes meios que a empresa tinha ao seu dispor, e adoptar uma estratégia com uma abordagem *-outside-in* - isto é, um pensamento de fora para dentro, do cliente para a empresa, tendo sempre presente que o consumidor é cada vez mais informado e faz as suas próprias exigências, (Kitchen, 2005; Kitchen & Burgmann, 2010; Schultz, 2010), foram o factor determinante para que o número de *leads* aumentasse, e conseqüentemente a equipa de comerciais pudesse realizar o maior número de reuniões que conduziram a um número elevado de conversão de *leads* em clientes, ou seja, contratos fechados. Contratos.

Foram no total realizadas pela equipa de comerciais, 904 reuniões de Março a Junho de 2016, sendo este valor quase três vezes superior às 372 reuniões realizadas no período homólogo do ano anterior. Até à data de término do estágio a empresa tinha fechado 737 contratos, sendo que tinha ainda um mês e alguns dias para atingir os ambicionados 800 contratos que duplicavam o valor do ano lectivo anterior. O objectivo ficou cumprido, a OK Estudante fechou 805 contratos até ter terminado oficialmente a época de candidaturas, em Agosto.

No inicio do estágio a empresa não tinha um plano de comunicação definido, nem estava a usufruir correctamente das ferramentas que tinha ao seu dispor para melhorar a sua *performance*, apresentado resultados medianos, posto isso, conclui-

se que uma estratégia de comunicação focada nos objectivos e com a integração dos vários meios disponíveis, traduz-se na eficiência e na sinergia dos mesmos, dando origem a resultados positivos como foi possível observar com os valores apresentados.

## **Limitações do estudo**

Relativamente às limitações do estudo, existem alguns pontos que se destacam, nomeadamente a curta duração do estágio. Face ao carácter cíclico que o método investigação-acção implica, é necessário que haja tempo suficiente para que os resultados surjam mediante a estratégia implementada e que se façam os ajustes, para que daí se observem novos resultados, e assim ciclicamente até que a estratégia esteja completamente acertada conforme os objectivos em questão. Por essa razão, durante o período de estágio só foi possível a realização de um “ciclo”, deixando alguns aspectos encontrados na análise dos resultados, a melhorar no futuro.

A imprevisibilidade dos acontecimentos foi outra limitação encontrada durante o decorrer do estágio. No mundo do trabalho acontece tudo em *real time* e muitas das vezes surgiram imprevistos que colocaram em causa o trabalho desenvolvido, colocando em risco o cumprimento do mesmo. Assim como muitas das vezes os resultados esperados não coincidiram com os que foram obtidos. A capacidade de dar resposta imediata aos acontecimentos imprevistos é o que define o bom funcionamento da empresa, o que por vezes não acontecia na OK Estudante.

Outra limitação encontra-se ao nível académico, onde por um lado se encontra imensa bibliografia relacionada com o marketing e toda a sua esfera, por ser uma temática “em construção” contínua, tendo sido muitas vezes difícil a selecção da informação mais correcta, dado o excesso da mesma em algumas temáticas. Por outro lado, a carência de investigação científica em alguns temas mais recentes, nomeadamente da esfera do digital, como as métricas de avaliação e a falta de estudos que realmente comprovem que a utilização de determinadas ferramentas implicam resultados positivos para as marcas, como a utilização do Facebook Ads, por exemplo.

## Bibliografia

Assaad, W. & Gómez J. M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*. Vol. 2, No. 1

Ballantyne, D. 2004. Action research reviewed: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 38, 321-337.

Bartholomew, D. (2013) Media and the need for an affordable model - Creating a framework for metrics and measurement. *Metrics Man Blog*. Disponível em: <https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media/>, [Consult. 16 de Julho de 2016].

Bodnar, k. (s.d.) An Introduction to Lead Generation. Publication of Hubspot. Disponível em: [https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13204600-pdf/docs/introduction\\_to\\_lead\\_generation\\_hubspot.pdf](https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13204600-pdf/docs/introduction_to_lead_generation_hubspot.pdf), [Consult. 10 de Setembro de 2016].

Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011) Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, vol. 2011.

Bowdin, Glenn A J. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. McDonnell, I. (2011). *Events Management*. 3ª edição. Elsevier. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13 pp. 210–230.

Carr, W. & Kemmis, S. 2004. *Becoming Critical: Education, Knowledge and Action Research*. [livro eletrônico] London: RoutledgeFarmer.

Carroll, Brian J. (2006) *Lead Generation for the complex sale*. McGraw-Hill.

Castronovo, C. & Huang, L. 2012. Social Media in na Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117-131.

Cook, R.G. & Ley, K. 2008. Action Research: Effective Marketing Strategies for a Blended University Program. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 11.

Drula, G. (2012) Social and online media research -data, metrics and methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*. Vol. 3, Issue 1/ 2012 ), pp.77 –87.

Ellis-Chadwick, F. & Doherty, N.F. 2012. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65, 843-848.

Facebook Insights (2016) Facebook Page Insights [Internet] Disponível em: <https://www.facebook.com/business>

Forbes (2014) The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy [Internet]

Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/2/#5c804bd7dd3f> [Consult. 12 de Agosto de 2016].

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier Ltd.

Hoyle, Leonard H. (2002) *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc.

Hussain, A. (s.d.) *An Introduction To Lead Generation*. Publication of Hubspot.

Disponível em: <http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-230749144-pdf/offers/An-Introduction-to-Lead-Generation.pdf>, [Consult. 10 de Setembro de 2016].

Jackson, N. (2013) *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Routledge.

Jothi, P.S., Neelamalar, M. & Prasad, R.S. 2011. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 234-242.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, vol. 53, p. 59—68.

Kitchen, P. J. & Burgmann, I. (2010) "Integrated Marketing Communication in Sheth. J. N. & Malhotra, N. K. (Ed.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, John Wiley & Sons Ltd, pp. 1-23.

Kitchen, P.J. & Schultz (2009) IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15. 197-204.

Kliatchko, J. (2008) Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133—160.

Kliatchko, J. (2005) Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34.

Louis, D. (s.d.) A Complete Guide to Lead Generation.

Disponível em: <https://www.truconversion.com/blog/wp-content/uploads/a-complete-guide-to-lead-generation.pdf> [Consult. 10 de Setembro de 2016].

Marques, V. (2014) Marketing Digital 360, Actual Editora.

Marshall, P., Wilson, P., de Salas, K., & McKay, J. (2010). Action Research in Practice: Issues and Challenges in a Financial Services Case Study. *The Qualitative Report*, 15 (1), 76-93.

Meher, J. (s.d.) The 30 greatest lead generation tips, tricks & ideas. Publication of Hubspot. Disponível em: <http://www.customores.com/guides/HS-30-Lead-Generation-Tips-Ebook-Final.pdf>, [Consult. 10 de Setembro de 2016].

Merisavo, M. & Raulas, M. (2004) The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Number 7, pp. 498-505.

Ozanne, J.L. & Saatcioglu, B. 2008. Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research*, 35, 1-17.

Pavlov, O.V., Melville, N. & Plice, R.K. 2008. Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61, 1191-1199.

Possebon, A. (2015) A importância dos eventos offline na era do Marketing Digital. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-eventos-marketing-digital/> [Consult. 30 de Agosto de 2016].

Pulizzi, J. (2016) The Biggest Content Marketing Trends in 2017. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-trends/> [Consult. 15 de Agosto de 2016].

Pulizzi, J. (2012) *The Transformation of Content Marketing*. Econtent.

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2008) Get Content. Get Customers. How to turn Prospects into Customers with Content Marketing. [E-book] Disponível em: <http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>, [Consult. 15 de Agosto de 2016].

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T., 2013. *Events Management: Principles and Practice*. 2º ed. Nova Déli: Sage Publications.

Ramsaran-Fowdar, R. R. & Fowdar S. (2013) The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-84.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, Kogan Page.

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T., 2012.Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9.

Schultz, Don E. (2010) New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC,*Journal of Integrated Marketing Communications*.

Stelzner, M. A. (2015) 2015 Social Media Marketing Industry Report -Social Media Examiner. Disponível em:  
<https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>, [Consult. 18 de Julho de 2016].

Stevens, Ruth P. (2012) *Maximizing lead generation: the complete guide for B2B marketers*. Pearson Education, Inc.

Treadaway, C. & Smith, M. (2010) *Facebook Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing, Inc.

