

O impacto da comunicação digital nas empresas – Estudo de caso: Deta

Michaela Felipa Dias Costa

Data: Novembro 2022

O impacto da comunicação digital nas empresas – Estudo de caso: Deta

Michaela Felipa Dias Costa

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Belmiro Rego e

Professora Doutora Sónia Ferreira

Data: Novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Michaela Felipa Dias Costa, n. ° 12551, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a),

Michaela Costa



Agradecimentos

Este relatório marca o fim de mais uma etapa substancial de todo o meu percurso académico e a entrada numa nova etapa da minha vida. Não posso deixar de expressar o meu agradecimento a todos os que contribuíram para esta caminhada e a quem sempre me apoiou na realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus orientadores Professor Doutor Belmiro Rego e Professora Doutora Sónia Ferreira, que sempre se mostraram essenciais para a conclusão deste trabalho, sempre disponíveis no seu aperfeiçoamento.

À minha orientadora de estágio Rafaela Jordão, por toda a força transmitida, por cada palavra, por todos os sorrisos e por me fazer sentir parte da grande família que é a Deta.

À minha irmã, por todas as palavras de apoio, por toda a companhia (mesmo estando longe) e por toda a paciência com a irmã mais nova.

À minha mãe, por que me apoia incondicionalmente nas minhas escolhas e nas horas de cansaço. Por me permitir chegar até aqui e fazer acreditar que tudo é possível.

Um agradecimento especial ao João, que se mostrou sempre tão presente durante toda a minha vida académica.

A todos os amigos que me acompanharam nesta luta: Diana, Filipa, Catarina, Cátia, Filipe, André, Joana, Catarina, Francisco, por tornarem tudo mais fácil.

A toda a equipa da agência de comunicação Deta, por todo o apoio e por todas as aprendizagens e por me receberem na vossa família de braços abertos!

Ao Paulo Ferreira, pela colaboração nesta dissertação.

Resumo

O propósito deste estudo é estudar a importância que a comunicação digital pode ter nas empresas, mais especificamente no seu crescimento na rede social Facebook.

Com a evolução das tecnologias de informação, a comunicação digital foi conquistando o seu lugar junto das marcas, no sentido em que cada vez mais as empresas apostam neste tipo de estratégia para expandir a sua influência no mercado. O marketing digital trouxe consigo uma abundância de benefícios para a comunicação das empresas, desde a otimização dos processos de comunicação, o aumento da produtividade à melhoria do posicionamento da marca. Com ela, torna-se possível oferecer aos consumidores um atendimento mais personalizado e eficaz, diminuindo os custos e, mais importante, criando relações fortes e duradouras com os clientes.

Independentemente da dimensão de uma empresa, a comunicação é sempre o elemento chave para o sucesso. Nesse sentido, é importante uma marca saber o que comunicar e onde comunicar. Neste contexto, surgem as agências de comunicação. Estas agências são especializadas na área da comunicação e conseguem alcançar o sucesso e o crescimento pretendido pelas marcas que as procuram, ou seja, mostram resultados.

Pretende-se neste trabalho perceber qual o papel que as agências de comunicação têm numa empresa, independentemente da sua dimensão, e que serviços podem ser prestados pelas mesmas. Espera-se também identificar as vantagens e os

desafios que as redes sociais têm no sentido da comunicação digital e no mundo empresarial.

Na abordagem metodológica desta dissertação realizou-se, para além da revisão da literatura, um estágio na agência de comunicação Deta, em Guimarães, e, posteriormente, um estudo de caso junto desta mesma agência em colaboração com um cliente, a PBP Textiles. Este estudo de caso procurou perceber qual o impacto que a agência de comunicação teve nos resultados da PBP Textiles e de que forma é que a empresa evoluiu.

Relativamente às conclusões deste estudo, o estágio permitiu adquirir conhecimentos e evoluir em termos profissionais. Permitiu também perceber que as agências de comunicação têm um papel importante nas empresas e que oferecem serviços completos que ajudam no crescimento das marcas. Relativamente ao estudo de caso, foi possível concluir que a agência de comunicação Deta teve um impacto positivo no cliente e que a empresa evoluiu significativamente.

Palavras-chave

Comunicação digital, Agência de comunicação, Marketing digital, Publicidade

Abstract

The purpose of this study is to understand the importance that digital communication has in companies, more specifically in their growth on the social media Facebook.

With the evolution of information technologies, digital communication has conquered its place amongst brands, in the sense that more and more companies are betting on this type of strategy to expand their influence in the market. Digital marketing has brought with it an abundance of benefits for companies' communication, from optimizing communication processes, increasing productivity to improving brand positioning. With digital marketing, it became possible to offer consumers a more personalized and effective service, with a cost reduction and, most importantly, creating a strong and lasting relationships with customers.

Regardless of the size of a company, communication is always the key element for success. In that sense, it is important for a brand to know how to communicate and where to communicate. In this context, communication agencies appear. These agencies are specialized in the area of communication, and manage to achieve the success and growth intended by the companies, that is, they show results.

The aim of this work is to understand the role that communication agencies have in a company, regardless of its size, and what services can be provided by them. It is also intended to identify the advantages and challenges that social networks have in terms of digital communication and in the business world.

The methodology used in this dissertation was, in addition to the literature review, the realization of an internship at the communication agency Deta, in Guimarães, and, later, a case study with this same agency in collaboration with a client, PBP Textiles. This case study sought to understand the impact that the communication agency had on PBP and how the company evolved.

Regarding the conclusions of this study, the internship allowed to acquire knowledge and evolve in professional terms. It also made it possible to perceive that communication agencies play an important role in companies and that they offer complete services that help brands grow. Regarding the case study, it was possible to conclude that the communication agency Deta had a positive impact on the client and that the company evolved significantly.

Key-words:

Digital Communication, Communication agency, Digital Marketing, Advertising

Índice

Índice de Figuras	IV
Lista de siglas	V
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	6
1.1. Comunicação digital e o seu papel nas organizações	6
1.1.1 A adaptação das empresas às novas formas de marketing	10
1.2. A importância das agências de comunicação	12
1.3 A Era das redes sociais	15
1.2.1 O impacto do marketing digital no crescimento das empresas	18
1.2.2 Desafios e oportunidades nas redes sociais	19
Capítulo 2. Apresentação da entidade acolhedora – Deta	22
2.1 Caracterização da empresa	22
2.2 Metodologia de trabalho e ferramentas	23
2.3 Valores	25
Capítulo 3. Descrição das atividades desenvolvidas no estágio	26
3.1 Gestão de redes sociais	26
3.1.1 Planeamento, agendamento e <i>copywriting</i>	27
3.2 Planos de comunicação	28
3.3 Criação de loja <i>online</i>	29

3.4. Criação de newsletters	29
3.5. Redação de artigos para <i>website</i>	30
Capítulo 4. Investigação empírica	31
4.1. Objetivos do estudo e hipóteses	31
4.2. Abordagem metodológica e amostra	32
4.3. Apresentação da PBP Textiles	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados	35
4.4.1. Método Quantitativo - Análise das redes sociais	35
4.4.2. Método Qualitativo - Inquérito por entrevista	36
Capítulo 5. Apresentação e análise de resultados	37
5.1. Análise à rede social Facebook	37
5.2. Inquérito por entrevista	38
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	46
Anexos	51
Apêndices	59

Índice de Figuras

Figura 1 – logotipo da SixDegrees.com	16
Figura 2 – logotipo da agência de comunicação Deta.....	22
Figura 4 – Entidade Visual da PBP Textiles antes da Deta.....	35
Figura 5 – Entidade Visual da PBP Textiles elaborada pela Deta.....	35

Lista de siglas

CEO – Chief Executive Officer

SEO – Search Engine Optimization

UI&UX – User Interface & User Experience

APECOM – associação portuguesa das empresas de conselho em comunicação e relações públicas

Introdução

O presente estudo surge da necessidade cada vez mais atual das empresas terem uma boa presença digital. Como na revisão da literatura, com a constante evolução da tecnologia, as relações migraram do mundo real para o mundo virtual (Agudelo & Ardila, 2016). O meio digital é o caminho mais escolhido pelos consumidores para pesquisar e comunicar, sendo agora um público mais esclarecido, participativo e ciente (Cunha, 2022). Assim sendo, as empresas foram forçadas por optar pelo meio digital para expandir a sua influência no mercado e chegar ao seu público-alvo.

Juntamente com o estudo, foi realizado um estágio curricular, integrante no mestrado em Comunicação aplicada no ramo Comunicação estratégica, na escola superior de educação de Viseu, inserida no instituto Politécnico de Viseu. Este estágio decorreu na empresa Deta, uma agência de comunicação localizada em Guimarães e teve como objetivo colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer do 1º ano do mestrado em comunicação estratégica, possibilitando ainda a inclusão num ambiente profissional. Foi possível desenvolver capacidades, sobretudo, na área do marketing e comunicação digital, mais especificamente na gestão de redes sociais.

Este relatório reflete as atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado na agência. O estágio teve duração de 4 meses, de segunda a sexta-feira. Iniciou-se no dia 2 de novembro de 2021 e terminou a 4 de março de 2022.

Para além dos anunciados supra, este estudo tem como principal objetivo perceber a importância da comunicação digital numa empresa, qualquer que seja a sua dimensão, compreender qual o papel das redes sociais e as vantagens e desafios destas plataformas. Procura-se também perceber qual o impacto que as agências de comunicação têm sobre as marcas e de que forma são ou não essenciais para o seu crescimento.

De forma a estudar estas questões, surgem três hipóteses nesta dissertação. A Hipótese Positiva, que reflete que a comunicação digital é importante no crescimento de uma marca e que as agências de comunicação são essenciais; a Hipótese Nula, ou seja, a comunicação digital não tem qualquer influência no crescimento da marca. Não são verificados decréscimos nem crescimento e as agências de comunicação são desnecessárias; a Hipótese Negativa, onde é verificado um decréscimo dos números e o posicionamento da marca deteriorou.

Em relação à estrutura desta dissertação, a mesma encontra-se dividida em 5 capítulos essenciais, sendo eles: a Revisão da Literatura, a Apresentação da Entidade Acolhedora, a Descrição das Atividades Desenvolvidas em Estágio, a Investigação Empírica e a Apresentação e Análise de Resultados. Termina com as Conclusão, as Referências Bibliográficas e com os Anexos e Apêndices.

No primeiro capítulo, é feita uma revisão da literatura, que tem como objetivo complementar este estudo de caso. Assim sendo, durante a revisão da literatura, serão abordados temas como a definição de comunicação digital, a adaptação das empresas face às novas formas de marketing, nomeadamente ao marketing digital, a importância

das agências de comunicação e quais os serviços que este tipo de empresa pode fornecer; a era das redes sociais, onde este termo é definido segundo (Lai & Turbante), o impacto do social media marketing no crescimento das empresas e, por fim, os desafios e oportunidades das redes sociais.

No segundo capítulo, o foco volta-se para a empresa acolhedora, ou seja, a Deta. É feita uma caracterização da empresa, onde é falado dos serviços prestados pela agência, da sua metodologia de trabalho e das ferramentas utilizadas e dos seus valores enquanto empresa.

No terceiro capítulo são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio por ordem de relevância. Os desafios propostos durante o estágio foram na gestão de redes sociais, no planeamento, agendamento e *copywriting*; nos planos de comunicação, criação de lojas *online*, criação de newsletters e por fim, redação de artigos para *website*.

No quarto capítulo, é apresentada a abordagem metodológica, onde é feita a apresentação da entidade utilizada como objeto de estudo, a PBP Textiles, são referidos as técnicas e os instrumentos de recolha de dados. Nesta dissertação foi feita uma grelha de análise da rede social Facebook da PBP Textiles e também um inquérito por entrevista ao sócio gerente.

O último ponto desta dissertação foca-se nos resultados deste estudo. Neste sentido, com a reunião do método quantitativo, do método qualitativo e da revisão da literatura, foi possível perceber que a presença digital tem um papel fundamental para o posicionamento e para o crescimento de uma empresa, que as redes sociais servem

como ponte para alcançar o público-alvo e que a coligação das marcas com agências de comunicação reforça os resultados destas de forma visível. Através do estágio curricular também foi possível concluir que as agências têm um papel fundamental na vida de uma marca.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1. Comunicação digital e o seu papel nas organizações

Agudelo e Ardila (2016) definem Comunicação como o processo de transmissão de um conjunto de informação entre uma ou mais pessoas. É composta por vários componentes essenciais, como o remetente, o canal, a mensagem e o *feedback*. Embora a Comunicação seja um termo bastante amplo, pode-se dizer que é um sistema aberto de interações entre várias pessoas, com o seu apoio na proximidade e no ambiente.

Face à constante evolução da tecnologia e ao empoderamento digital por parte dos consumidores, as relações migraram do mundo real para o mundo virtual. A comunicação adequou-se à nova sociedade tecnológica e as empresas foram forçadas a modificar os seus processos de interação com os seus públicos, levando a cabo o predomínio da comunicação digital (Agudelo & Ardila, 2016).

Como consequência, os consumidores estão constantemente conectados, utilizando cada vez mais o meio digital para pesquisar e comunicar, tornando-se num público mais participativo, esclarecido e ciente (Cunha, 2022).

Então como é definida a comunicação digital? Segundo Whitburn, Karg, & Turner (2020), a comunicação digital corresponde à digitalização de todos os meios de informação, assim como à interação e à interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing, transformando, como já referido, os consumidores em participantes ativos. Trata-se de um conceito de extrema relevância, já que recorrendo

a este tipo de comunicação é possível divulgar produtos ou serviços, fidelizar clientes, promover vendas e até expandir uma marca (Marques, 2020). A comunicação digital entre humanos, mudou de forma dramática a natureza da comunicação (Entschew, 2021).

É necessário referir que quando se fala em comunicação digital, esta não implica apenas as redes sociais, mas sim tudo o que engloba a *internet*, sejam *websites*, blogues ou até mesmo motores de pesquisa (Carneiro, 2022).

Este tipo de comunicação reflete o comportamento dos consumidores, dos seus interesses, padrões de compra, atitudes e perceções. A comunicação digital pode ser feita essencialmente através de três formas: de forma interativa, de forma direta ou num monólogo (Grewal, Herhausen, Ludwig, & Ordenes, 2021): de forma interativa, quando se trocam mensagens com o consumidor como por exemplo responder a comentários nas redes sociais; de forma direta através de perguntas ou através de pedidos de opinião aos consumidores utilizando as redes sociais; e, por fim, em monólogo, quando não se tem intenção de resposta (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2021).

Algumas propriedades deste tipo de comunicação passam pela simplicidade da mensagem, a sua facilidade de divulgação e a velocidade em que a mensagem pode se espalhar por todo o mundo (Arjona-Martín, Méndiz-Noguero, & Victoria-Mas). O seu carácter bidirecional permite que exista uma relação entre o consumidor e a empresa, onde ambos se compreendem e interagem, estabelecendo contacto, ao contrário da comunicação tradicional (Filipe & Simões).

A digitalização da comunicação veio amplificar o público que é atingido, porém isso nem sempre é uma vantagem, já que a mensagem pode chegar a públicos indesejados, o que requer maior cuidado e rigor quando se transmite a mensagem (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2021).

Diante uma sociedade cada vez mais tecnológica são evidentes as mudanças nas mais diversas áreas, nomeadamente no mundo empresarial e do marketing.

É normal que com as vantagens que a comunicação digital apresenta, as empresas invistam em profissionais na área da comunicação digital para garantirem que é executado um bom trabalho nesta área, assegurando-se de que se mantêm ativos no mercado, que se torna a cada dia mais competitivo, e certificando-se que respondem às expectativas e necessidades dos consumidores, que cada vez estão mais exigentes (Marques, 2020).

É de extrema importância perceber quais são os principais benefícios e também os objetivos que a comunicação digital traz para uma empresa. O principal objetivo que uma marca ou empresa deve ter no mundo digital é o de estabelecer um relacionamento com o seu público. Este relacionamento deve ultrapassar apenas o que se quer dizer: é importante saber escutar e saber ser útil para o consumidor. Neste sentido, o mundo digital consegue melhorar este processo, ou seja, consegue tornar a conexão entre a marca e o consumidor mais rápido e eficiente. Assim sendo, pode-se afirmar que um dos objetivos da comunicação digital é criar uma relação de proximidade entre a marca e o cliente (Yanaze, Almeida, & Yanaze, 2022).

Outro benefício que a comunicação digital apresenta numa marca é o relacionamento com o consumidor. É sabido que a relação que uma empresa tem com o seu cliente é muito importante na hora do consumidor escolher em que marca pode confiar. Do ponto de vista do consumidor, o que pode influenciar a escolha entre a marca X ou a marca Y é exatamente o relacionamento que esta tem com os seus consumidores. Neste sentido, o digital auxilia na relação com o cliente. Os consumidores podem interagir de forma imediata com a marca e vice-versa, seja através de comentários, de mensagens, entre outros. O mundo digital cria espaço para haver comunicação entre as duas partes, sendo assim possível criar relações mais fortes do que quando comparadas com a comunicação tradicional.

Outra característica que separa a comunicação digital da comunicação convencional é o conteúdo divulgado. Como se sabe o meio digital está saturado. Por isso, oferecer conteúdos de qualidade pode fazer a diferença. As plataformas digitais oferecem ferramentas como os vídeos, *gifs*, etc. que permitem que o conteúdo seja dinâmico, enquanto no *offline* o conteúdo é estático. Além disso, podemos verificar que no *online* o conteúdo transmite a ideia de ser mais leve e que a marca não está ali apenas para vender, mas sim para contruir relações e entreter (Calvet, 2020).

Outro ponto a ter em atenção é o engajamento. Engajamento nada mais é que as interações que o público tem com determinado conteúdo, seja *likes*, comentários ou partilhas. Estes dados são importantes, pois é esta informação que permite à marca perceber se o público gosta ou não da sua comunicação e do seu conteúdo. Ou seja, é

esta informação que permite analisar o nível de satisfação dos consumidores. Quanto maior for o engajamento, mais próxima a marca está do cliente.

Em último lugar, uma das mais importantes características da comunicação digital é a presença. Como já referido anteriormente, se os consumidores estão no mundo *online*, as empresas também têm de estar. Porém não é suficiente apenas estar presente, é preciso ser constante e gerar conteúdo de qualidade e interagir com o público e saber gerir as suas necessidades (Calvet, 2020).

Entschew (2021) diz que a comunicação digital entre os seres humanos contribuiu para uma mudança desmedida na natureza da comunicação, podendo levar a dois opostos: a intensificação da comunicação como uma mudança sistemática na vida social ou a falta de tempo.

1.1.1 A adaptação das empresas às novas formas de marketing

Como referido no ponto anterior, a internet tornou-se imprescindível para qualquer marca. Para que uma marca funcione de forma eficaz no meio digital, não é suficiente possuir apenas um website, é necessário construir uma estratégia digital.

Por ser uma forma de comunicação bidirecional e interativa, uma marca não pode ter o mesmo conteúdo digital que tem no offline já que, ao contrário da comunicação tradicional, a comunicação digital surge a partir dos interesses dos consumidores. Ou seja, enquanto a comunicação tradicional é feita para um público generalizado (massificado), a comunicação digital é feita a pensar no público-alvo, sendo que a mensagem é intencionada ao potencial cliente.

Nos meios tradicionais, a comunicação das marcas tem como característica evidente o facto de ser programada e calendarizada para momentos exclusivos, como por exemplo, épocas festivas ou saldos. Com o surgimento do marketing digital, foi necessária que esta comunicação fosse constante e pensada de forma mais contínua (Lendrevie, Lindon, Dionisio, & Rodrigues, 2015).

Para as empresas, o marketing digital apresenta várias vantagens face ao marketing tradicional. Algumas destas vantagens surgem, como referido anteriormente, no maior alcance dos conteúdos, na redução dos custos e na possibilidade de análise de resultados em tempo real (Lendrevie, Lindon, Dionisio, & Rodrigues, 2015).

As novas tecnologias trouxeram para as empresas novas oportunidades de estabelecerem relações e de chegarem até ao seu público-alvo. Estas simplificam todo o processo de criação de conteúdo e permitem que os consumidores estejam mais envolvidos com a marca e, conseqüentemente, afetam de forma positiva as decisões de compra (Whitburn, Karg, & Turner).

De forma a ter sucesso no mundo digital, é necessário que as marcas definam a sua estratégia de comunicação. É certo que esta estratégia deve causar um impacto positivo e que deve alcançar os objetivos determinados. Alguns fatores a ter em consideração ao criar uma estratégia de comunicação são: os objetivos que pretende atingir; a missão da empresa, o timing e também delinear o fator de diferenciação, ou seja, o que torna a marca diferente da concorrência (Arjona-Martín, Méndiz-Noguero, & Victoria-Mas, 2020).

A utilização do marketing digital como estratégia permite às marcas alcançarem uma relação forte e leal com o público-alvo. De forma a conseguir alcançar este objetivo, a marca deve procurar responder às motivações dos clientes.

1.2. A importância das agências de comunicação

Com o surgimento da necessidade das empresas terem sucesso no mundo digital é, por vezes, necessária a intervenção de um profissional de comunicação para conseguir obter os resultados pretendidos. Muitas vezes as empresas optam por gerir a comunicação digital de forma interna, ou seja, serem eles mesmos responsáveis pela comunicação da empresa (Coimbra, 2021).

Apesar de muitas empresas terem sucesso quando são encarregues da própria comunicação, as agências de comunicação são organizações especializadas.

As agências de comunicação oferecem um conjunto de mais-valias que ajudam uma marca no mundo da comunicação: Segundo a apecom, através de consultoria em comunicação e relações públicas, as agências definem planos de comunicação, procuram implementar estratégias de forma à marca se relacionar com o cliente, promove a imagem das empresas, minimiza situações de crise que possa de alguma forma afetar a reputação da marca e analisa as métricas dos planos de comunicação, de forma a ajustá-lo conforme necessário (APECOM).

De forma a alcançar os seus objetivos, as agências dispõem de uma equipa especializada com a capacidade de satisfazer várias necessidades das marcas. Estas organizações têm a capacidade de trazer lucro através da publicidade e trabalham com objetivos, ou seja, procuram trazer resultados visíveis para a empresa.

Como já referido anteriormente, os consumidores estão cada vez mais ligados ao meio digital, e sendo um público ativo percebem que existem inúmeras ofertas no mercado, exigindo sempre a melhor oferta para o serviço ou produto que procuram. Assim sendo, as agências de comunicação têm o papel de oferecer à empresa cliente o melhor serviço de forma a melhorar o posicionamento da mesma e fazê-lo destacar-se perante outros.

As agências de comunicação, quando contratadas, procuram alcançar os objetivos estabelecidos previamente com a marca. Com estes objetivos é construído um plano em que são definidos os canais que devem ser utilizados para a empresa comunicar. Nem todos os canais são utilizados de forma a otimizar a comunicação, já que o uso de poucos canais pode trazer mais resultados (Coimbra, 2021).

Este fenómeno da migração para o mundo online fez com que as compras online sofressem um aumento significativo. Neste sentido é necessário que o consumidor tenha uma experiência de compra positiva quase tão real como se comprasse numa loja física. Como consequência, os consumidores procuram cada vez mais avaliações e sugestões de forma a terem seguranças que optaram pela melhor oferta (Coimbra, 2021).

Em suma, as agências de comunicação são uma mais-valia para qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, e oferecem vantagens no sentido dos custos, prazos, suporte, resultados e, mais importante, oferecem uma estratégia completa focada nos resultados pretendidos pela marca/empresa.

- **Serviços prestados pelas agências de comunicação**

As agências de comunicação oferecem um variado leque de serviços de forma a cuidar da comunicação e da imagem das empresas, tanto internamente (entre colaboradores) como externamente, para os públicos de interesse e até concorrência.

Uma das funções prestadas pelas agências é guiar as marcas para alcançar os seus objetivos no que toca à comunicação. Estes objetivos, que são inicialmente traçados pela empresa e pela agência em conjunto, podem ser vários, nomeadamente: melhorar a relação com o público-alvo, reposicionar a marca, aumentar o número de vendas ou inovar na divulgação dos serviços. Neste sentido, a agência define estratégias que permitam à marca alcançar estes mesmos objetivos, sendo que todas as ações planeadas e executadas em prol da marca têm que ser avaliadas e ajustadas, para que seja alcançado o sucesso pretendido (Coimbra, 2021).

A criação da marca e de uma identidade visual é outra das funções prestadas pelas agências. O desenvolvimento de uma marca atravessa várias etapas muito importantes que podem determinar se uma marca tem ou não sucesso. É essencial que tanto o nome como a identidade visual transmitam a visão e os valores da empresa.

A utilização da opinião dos consumidores é, talvez, a estratégia mais importante para alcançar o sucesso. Neste sentido, as agências de comunicação procuram recolher a opinião e as experiências dos consumidores face às empresas de forma a melhorar a estratégia da marca. Através destas opiniões, é possível verificar o que pode ser melhorado e o que é importante, visto este ser um mercado competitivo (Coimbra, 2021).

1.3 A Era das redes sociais

As relações humanas transformaram-se drasticamente após a criação das redes sociais. A existência destas redes veio combater a necessidade da sociedade participar nestas plataformas interativas. Pode-se afirmar que as redes sociais foram as ferramentas virtuais que mais transformaram a sociedade de informação nos últimos tempos (Zampier, 2020).

Lai e Turbante (2008) definem redes sociais como um conjunto de plataformas que permite aos seus utilizadores a criação e a partilha de vários conteúdos. Estes conteúdos são caracterizados pela sua diversidade e inovação, sendo que podem ser imagens, vídeos, *gifs*, etc.

As redes sociais são, então, plataformas digitais que permitem aos seus usuários criar um perfil, relatar experiências pessoais/profissionais, publicar opiniões, partilhar fotografias e vídeos e interagir com a comunidade, família e amigos (Zampier, 2020).

A primeira plataforma classificada como rede social terá sido o SixDegrees.com (Figura 1). Inaugurada em 1997, esta rede social permitia aos utilizadores criar perfis, criar uma lista de amigos e comunicar através de mensagem privada. Esta plataforma deverá ter chegado a mais de três milhões de utilizadores no ano 2000, porém esses números não foram traduzidos em lucros, já que entrou em colapso quando as empresas de correio eletrónico ascenderam (Gregersen, 2022).¹



Figura 1 – logotipo da SixDegrees.com

Entretanto, as redes sociais tornaram-se mais populares no século XXI com o aparecimento do MySpace e do Friendster. Em 2004, foi fundada nos EUA, uma rede baseada na pergunta “no que estás a pensar?”, que incentivava os estudantes da Universidade de Harvard a partilhar a sua rotina. O seu principal fundador era Mark Zuckerberg. Esta rede social chama-se Facebook, que se tornou líder no mercado das redes sociais, sendo hoje uma das empresas mais rentáveis do mundo (Gregersen, 2022).

Posteriormente, foram surgindo outro tipo de redes sociais que faziam mais do que apenas permitir criar lista de amigos e enviar mensagens privadas. Por exemplo, o Youtube, que permite aos utilizadores partilhar vídeos. O TikTok, que foi concebido com intenção de partilhar apenas vídeos de curta duração; O LinkedIn, pensado para o mundo profissional, onde os utilizadores constroem páginas semelhantes ao seu currículo e onde partilham o seu caminho profissional (Gregersen, 2022).

¹ Fonte da imagem: Google Imagens

Como é possível verificar no Gráfico 1, mensalmente existem milhares de milhões de pessoas a utilizarem as redes sociais.²

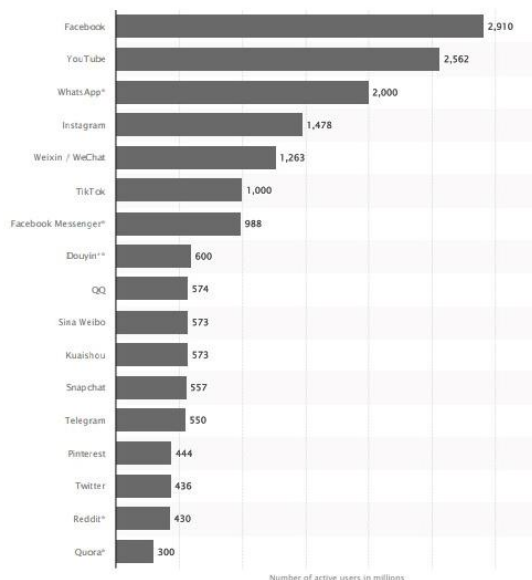


Gráfico 1 - Gráfico representativo das redes sociais mais populares em todo o mundo em Janeiro de 2022, classificada pelo número de utilizadores ativos mensalmente

É possível observar que as redes sociais mais populares em todo o mundo, no mês de janeiro de 2022. Este valor é classificado pelo número de utilizadores ativos nesse mês.

É possível verificar no gráfico que a rede social mais popular no globo é o Facebook, com 2 910 milhões de utilizadores ativos todos os meses, seguindo-se o Youtube, com 2 562 milhões de usuários ativos todos os meses, o Whatsapp com 2 000 milhões e o Instagram com 1 478 milhões. Estas duas últimas redes sociais pertencem ao Grupo Meta, detentor também do Facebook.

Em último lugar do ranking encontra-se a plataforma Quora, com 300 milhões de utilizadores ativos mensalmente. A Quora é uma rede social fundada em 2009 por Adam D'Angelo e Charlie Cheever, onde as perguntas são feitas e respondidas pela comunidade de utilizadores (Gonçalves, 2018).

² Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Visto: 28/10/2022

Existem dois grupos em que se pode classificar as redes sociais: as horizontais e as verticais. Entende-se por redes horizontais as que se dirigem a todo o tipo de utilizador, sem que se aplique a nenhum nicho. Alguns exemplos das redes horizontais são o Facebook, o Twitter e o Instagram, já que tem por base um maior número de relações entre os utilizadores. Relativamente às redes verticais, estas são orientadas para utilizadores em específico, obrigando a que os usuários tenham algum interesse em comum. Por exemplo, a rede social LinkedIn que sendo uma plataforma destinada a profissionais, é destinada a outros profissionais que procurem emprego e empresas que ou precisem de um colaborador ou que precise de estabelecer contactos comerciais (Neto, 2017).

1.2.1 O impacto do marketing digital no crescimento das empresas

Após a análise da definição de comunicação e de redes sociais, é importante perceber qual é o impacto que o marketing digital, através das redes sociais, tem no crescimento de uma empresa.

Como referido anteriormente, os consumidores estão cada vez mais presentes no mundo digital e, por isso, a comunicação digital torna-se num trunfo indispensável para uma marca que queira crescer e comunicar com potenciais clientes. Como é sabido, hoje em dia é difícil uma empresa sobreviver apenas com o meio tradicional, ou seja, sem nenhum tipo de presença na internet. (Sá, 2022)

O digital trouxe consigo inúmeras vantagens para o consumidor e que também permitem o crescimento de uma empresa. Custos baixos, rápido retorno, fidelização e angariação de clientes, aumento da visibilidade e ainda potencializar a imagem da marca

no mercado são algumas das vantagens que o marketing digital oferece às empresas (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

Por exemplo, uma empresa do setor têxtil que funcione apenas no meio tradicional está limitado a que só conheça a marca quem passa no local e decida entrar no espaço para conhecer os produtos, e o tempo de venda também está reduzido ao horário de funcionamento do espaço. Já uma marca que utilize a comunicação digital e as redes sociais consegue alcançar um público mais direcionado. Uma rede social e uma loja *online* permitem ao consumidor ter uma experiência de compra mais completa, mais eficiente e mais esclarecedora, já que pode fazer as suas compras a qualquer hora do dia e a partir de qualquer local.

A apresentação de novos serviços, como o serviço de pós-venda é também uma estratégia que ajuda no crescimento da empresa, já que vai acrescentar valor à marca. Esta presença *online*, também permite que o consumidor não se esqueça da marca, a comunicação no meio digital é contínua e faz com que a marca seja falada, potencializando a compra. (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013)

Sendo apresentados estes aspetos, pode-se verificar que o marketing digital é uma mais-valia no sucesso de uma empresa e que, sem dúvida, influencia no crescimento de uma empresa.

1.2.2 Desafios e oportunidades nas redes sociais

Apesar das redes sociais serem a cada dia uma mais-valia para as empresas e para a sociedade em geral, nem tudo é positivo. Existem alguns desafios e desvantagens neste tipo de plataformas que, por vezes, são desconhecidas.

Quando começaram a surgir as redes sociais, em 1997, como referido anteriormente, estas tinham como principal objetivo o lazer, partilhando fotografias e a rotina com familiares e amigos. Porém, hoje em dia, nem tudo é sobre lazer. A realidade das redes sociais modificou-se e hoje é utilizada sobretudo como uma ferramenta de negócio. É utilizada para marketing e publicidade das marcas e de freelancers, por isso, surgiram os perfis profissionais (Neto, 2017).

A comunicação em tempo real é uma das vantagens que as redes sociais oferecem, permitindo que a marca e o cliente comuniquem de forma rápida e eficaz. Estas plataformas oferecem recursos que permitem realizar reuniões à distância, o que possibilita o aproveitamento do tempo e agilidade em situações de urgência (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

Em quase todas as entidades, são utilizadas as redes sociais para o trabalho em si, por isso, é necessário que os colaboradores adequem o uso das mesmas em prol da organização e não para o seu próprio lazer. Ou seja, tendo um colaborador de uma empresa acesso livre às redes sociais durante o horário laboral, caso sejam feitas publicações ou partilhas nas redes sociais por parte do colaborador no seu perfil pessoal, estas devem conter material pertinente para a organização onde o utilizador pertence (Neto, 2017).

Outra questão que surge, ainda relacionada com a anterior, é a hipótese do acesso às redes sociais pelos colaboradores durante o horário laboral possa diminuir a produtividade por parte dos mesmos, relativamente à época antes das redes sociais. (Neto, 2017) Consequentemente, as organizações tentam resolver este problema

proibindo o acesso às redes sociais durante o horário laboral, através, por exemplo, de bloqueadores de sinal. Apesar de drástica, esta medida ajuda a prevenir os problemas acima referidos (Neto, 2017).

Com a utilização das redes sociais, as empresas têm a capacidade de se atualizar no mundo profissional, acompanhando os avanços e as mudanças no mercado.

Outras vantagens das redes sociais são a possibilidade de serem executados exercícios de liberdade de expressão, ou seja, no mundo digital adquire-se uma voz que por vezes não existe no mundo físico. É possível reunir pessoas com o mesmo tipo de interesses. Também é possível comunicar com aqueles que estão geograficamente distantes, o que é positivo no mundo empresarial, no sentido em que é possível chegar a potenciais clientes ou até parceiros sem sair da própria empresa, o que era uma barreira antes das redes sociais surgirem. Este aspeto é também positivo para a vida pessoal, já que é viável encontrar amigos ou familiares por todo o globo (Zampier, 2020).

Relativamente a alguns desafios das redes sociais, a utilização destas plataformas coloca em risco a exposição de dados confidenciais da empresa, comprometendo a segurança das informações (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

Capítulo 2. Apresentação da entidade acolhedora – Deta

O presente capítulo tem como propósito fazer uma apresentação da entidade onde foi realizado o estágio bem como os objetivos aliados ao mesmo e as atividades desenvolvidas no seu percurso.

2.1 Caracterização da empresa

“Inspirar mentes, comunicar sonhos e dar significado às marcas, motivados pela felicidade de fazer o que mais gostamos” (Deta, 2022)



Figura 2 – logotipo da agência de comunicação Deta.

Fonte: (Deta, 2022)

A empresa selecionada para o desenvolvimento do estágio foi a Deta. Esta é uma Agência de Comunicação sediada em Guimarães e fundada em 2009 (Figura 2). A Deta apresenta-se no mercado como sendo uma agência que oferece os mais variados serviços aos seus clientes: começando pelo foco principal (Marketing e Estratégia) e passando por Design Gráfico, Fotografia e Vídeo, Comunicação Digital e até Produção Gráfica. (Deta, 2022)

Esta agência, desde a sua fundação, já criou um grande número de identidades corporativas, *websites*, estratégias de marketing digital, publicidade, vídeos institucionais e promocionais. No entanto, apesar disso, pretende continuar a crescer e manter o seu foco nos clientes. (Deta, 2022)

A Deta conta com apenas seis colaboradores e caracteriza-se, na organização do trabalho, como uma empresa com uma liderança próxima, uma comunicação informal e por um modelo horizontal, onde o único cargo de chefia é assumido pelos fundadores. (Deta, 2022)

Apesar de ser uma empresa pequena e jovem, a Deta tem como principal objetivo a construção de marcas consistentes. Esta equipa é marcada pelo compromisso, relação com o cliente, rigor e paixão face aos desafios que são propostos. Durante a sua existência, a Deta criou um vasto portefólio de clientes e das mais diversas áreas: desde a Moda (Imperatriz Moda Infantil, Lavoro, Pooch, PBP Textiles – que será abordada mais aprofundadamente no próximo capítulo, Decenio), alimentação (Fatia Dourada, Supermercados Campos, Maria Clara – Quinta da Formiga), Design de Interiores (DL Cozinhas) até à Construção Civil com a Combitur. (Deta, 2022)

Este leque de clientes permite aprender a forma como cada empresa, dependendo do seu mercado e público-alvo, deve comunicar. (Deta, 2022)

2.2 Metodologia de trabalho e ferramentas

Relativamente à metodologia de trabalho e às ferramentas utilizadas, a agência recorre a várias estratégias que favorecem o trabalho em equipa.

De forma a organizar a semana, é realizada uma reunião de equipa todas as segundas-feiras de manhã. Nesta reunião são abordados os trabalhos pendentes da semana anterior, definidas as prioridades da semana que inicia e como vai funcionar a semana. A Rafaela, gestora de projetos da Deta, distribui tarefas pela equipa de forma a haver organização.

Na parte criativa da Deta, é possível encontrar três pessoas, sendo duas delas designers, uma especializada em UI & UX e outra especializada em Motion. O outro elemento integrante nesta equipa é, como já referido, a gestora de projetos e responsável pela área do marketing. Na Deta existe também a secção de produção, onde todos os projetos ganham vida. Nesta área, apenas trabalha um colaborador, sendo que quando a carga de trabalho é elevada, a restante equipa está sempre disposta a ajudar.

Para além da equipa mencionada, a Deta conta ainda com vários parceiros, nomeadamente um fotógrafo. Conta também com o CEO e com a cofundadora para todo o apoio que seja necessário.

Na Deta, os colaboradores têm a liberdade de fazerem o que gostam, de serem multifacetados, já que existe sempre o apoio mútuo entre os cooperantes quando a carga de trabalho é elevada.

Relativamente às plataformas utilizadas durante o dia de trabalho, a Deta procura recorrer a ferramentas que permitam realizar as tarefas de forma eficaz.

No que toca à organização e distribuição de tarefas, é utilizada a plataforma Studio do *website* Rockccontent. No Studio é possível verificar por ordem cronológica as tarefas a realizar, se são individuais ou com outro colaborador, qual a urgência e o número de horas previsto para a realização da mesma. Para contabilizar as horas despendidas numa certa tarefa, utilizam também a plataforma Clockify.

Na Deta prevalecem tecnologias com o sistema Macintosh e nestes computadores podem-se encontrar vários programas que são utilizados no quotidiano

da empresa. Os principais programas disponíveis na Deta são da Adobe, entre os quais o Adobe Photoshop, que é utilizado para corrigir algum erro ou algum defeito que possa ter surgido numa imagem; o Adobe Lightroom, que é utilizado para tratamento e edição de fotografias; o Adobe Illustrator, que é utilizado para fazer os planeamentos das redes sociais dos clientes; o Adobe InDesign, utilizado para flyers ou criação de documentos; o Adobe Premiere Pro, utilizado na edição de vídeos. Para a elaboração de *websites* e lojas online, a Deta recorre ao WordPress.

No que toca à área do marketing, a Deta utiliza a plataforma Egoi para a criação de newsletters e envio e análise das mesmas, à plataforma Etus para o agendamento de algumas publicações, nomeadamente no LinkedIn e utiliza o Meta Business Suite, disponível na plataforma Facebook para agendamentos de publicações no Instagram e no Facebook dos clientes.

2.3 Valores

Os valores da Deta passam sobretudo pelo foco no cliente, por uma relação de proximidade e transparência (que se aplica também aos seus colaboradores), pelo compromisso, pelo rigor, pelo gosto em fazer.

Capítulo 3. Descrição das atividades desenvolvidas no estágio

Durante o período de estágio na Deta, foram propostos vários desafios que permitiram solidificar as competências adquiridas ao longo da formação e adquirir outras importantes de carácter profissional.

As atividades desenvolvidas centraram-se especialmente na vertente do Marketing e Comunicação Digital, mais precisamente gestão de redes sociais, dos clientes da Deta.

No presente capítulo procura-se expor as tarefas que foram realizadas ao longo dos quatro meses de estágio curricular, fazendo referência por ordem de execução.

3.1 Gestão de redes sociais

Desde o princípio do estágio curricular, foi estipulado realizar a tarefa de fazer a gestão e supervisão das páginas de diversos clientes da agência nas redes sociais, nomeadamente, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Revelou-se essencial que as redes sociais dos clientes estivessem atualizadas e com a informação acordada. Assim sendo, sempre que estava previsto ser lançada uma nova atualização nas redes sociais, era feita uma análise para verificar se tudo tinha corrido conforme projetado.

A análise ao alcance e às interações nas publicações nunca foram muito valorizadas, por isso nunca foi atribuída essa competência.

A maior dificuldade sentida neste processo, é sem dúvida a utilização de plataformas que não eram conhecidas.

3.1.1 Planeamento, agendamento e *copywriting*

Com o avanço do estágio, foram atribuídas outras atividades respetivas à gestão das redes sociais, nomeadamente, o planeamento e agendamento das publicações para o Instagram, Facebook e LinkedIn.

O planeamento consistia em delinear semanalmente ou mensalmente os conteúdos definidos pelos clientes, ou seja, seleccionar o dia, a hora e onde fazia sentido serem publicados os conteúdos.

Para que os planeamentos fossem eficazes, era importante fazer um estudo do *website* e dos produtos do respetivo cliente de forma a obter a informação necessária para ser feita uma boa comunicação.

Estes mesmos planeamentos foram elaborados na plataforma Adobe Indesign, com o objetivo de serem partilhados nas redes sociais onde o respetivo cliente estava presente (ver Apêndice 1).

O *copywriting* é um processo muito importante na gestão nas redes sociais, já que serve como âncora do público, ou seja, é necessário que este seja chamado à atenção e que queira saber mais sobre o produto e sobre a marca. Este processo foi o mais demoroso devido à exigência do mesmo (ver Apêndice 2). Esta tarefa foi inúmeras vezes corrigida por superiores, visto que, como já referido, é um processo muito importante e pode até mesmo pôr em causa os resultados da estratégia.

Após a elaboração destes planeamentos e a posterior aprovação por parte do cliente e da agência, era realizado o agendamento. Para este efeito contava-se com a plataforma ETUS para a rede social LinkedIn e para o Facebook e Instagram foi utilizada

a plataforma profissional disponibilizada pelo Facebook. O maior desafio nesta tarefa foi a utilização das plataformas antes referidas, já que exigem algum conhecimento.

Durante o estágio foi dado o cargo de elaborar todos os planeamentos e posteriores agendamentos, o que provocou um sentimento de confiança e pertença na agência.

3.2 Planos de comunicação

Saber como o cliente vai comunicar com o seu público-alvo também é um trabalho de extrema importância quando se trata da comunicação digital de uma empresa.

Durante os 4 meses de estágio foram várias as vezes em que surgiu o desafio de criar um plano de comunicação para um novo cliente ou para um cliente em que a comunicação já estava saturada. Durante este processo surgiram algumas dificuldades, pois é um desafio perceber quais as necessidades dos clientes e como chegar aos objetivos pretendidos.

O processo de criar um plano de comunicação iniciava na análise da marca. Quem é o cliente? Qual é o foco da marca? Quem é o público-alvo? Quais são os objetivos? São perguntas que se devem ver respondidas ao longo do processo. Também a pesquisa de mercado é um ponto importante neste procedimento, conhecer a área onde a marca atua e criar *moodboards* com inspirações.

Ainda a pesquisa de mercado, analisar outras marcas do mesmo ramo para perceber o tipo de comunicação que fazem. Este processo é igualmente importante para definir o posicionamento de uma marca.

3.3 Criação de loja *online*

Durante o processo de gestão de uma marca, não se fala apenas das redes sociais. Por vezes é necessária a criação de uma loja *online*.

No ocorrer do estágio curricular foi criada a loja *online* de uma marca em que foi necessário seguir uma vasta lista de procedimentos até esta estar concluída. (Consultar apêndice 3) Este trabalho foi desenvolvido com dificuldade, por exigir rigor e concentração.

Neste contexto foi atribuída a responsabilidade de verificar e registar cada produto que esta marca vendia e as suas referências e diversificações. Este processo foi feito através da plataforma Excel.

Para além do registo dos produtos da marca, foi também atribuída a responsabilidade de seleccionar e colocar no site as fotografias dos produtos, bem como os respetivos textos e as devidas traduções no *website*. Neste caso, o *website* estava disponível português e inglês.

3.4. Criação de newsletters

Uma newsletter é uma ferramenta no marketing digital utilizada para comunicar de forma regular com os clientes e potenciais clientes. A newsletter é uma mensagem enviada por correio eletrónico que conter texto simples ou uma estrutura composta com

imagens e texto formatado. O objetivo de uma newsletter é divulgação de um produto, comunicar a presença num evento ou realizar campanhas de remarketing, como por exemplo, de carrinho abandonado. (Pascoal, 2022)

Neste sentido, foram elaboradas várias newsletters para vários clientes da Deta, sendo posteriormente enviadas através da plataforma Egoi. Esta plataforma, além de enviar uma newsletter, permite analisar os resultados da mesma e até mesmo fazer testes. (Ver exemplo de redação de newsletter em apêndice 4)

A criação de newsletters tem como objetivo fazer marketing de forma discreta, no sentido de comunicar ao cliente a ação que a marca pretende que o cliente faça, porém, sem dizer diretamente. Neste sentido, surgiu uma dificuldade no que toca à linguagem a utilizar.

3.5. Redação de artigos para *website*

Durante a duração do estágio curricular, após demonstrar capacidades na plataforma WordPress, foi atribuída a tarefa de redação e posterior colocação de textos nos *websites* dos clientes da agência.

Estes textos tinham como objetivo descrever algum tipo de produto ou de melhorar o SEO.

Capítulo 4. Investigação empírica

O presente capítulo tem como objetivo descrever a abordagem metodológica selecionada para o desenvolvimento deste trabalho, tendo em consideração os objetivos em análise. Neste sentido, vão ser apresentados os objetivos de estudo e a questão de partida, de seguida a abordagem metodológica e será apresentada a PBP Textiles como objeto de estudo e vão ser descritas as técnicas e instrumentos de recolha de dados.

4.1. Objetivos do estudo e hipóteses

Este estudo teve como objetivo principal perceber qual é a importância da comunicação e do marketing digital numa empresa assim como compreender o papel das redes sociais no meio empresarial - de que forma são utilizadas para fazer publicidade e como meio de negócio. Procura-se também perceber o impacto das agências de comunicação e de que forma é que são essenciais para o crescimento e para a melhoria da comunicação de uma empresa. Neste sentido, foi selecionada uma empresa (cliente da Deta) de forma a perceber qual a influência que a agência tem no crescimento da marca escolhida. Foi selecionada a rede social Facebook como instrumento de recolha, por se apresentar mais completa. Não foi possível analisar as métricas de desempenho da página de Instagram da PBP Textiles, pois a mesma apenas foi criada com a agência Deta. Dessa forma, não existe um termo de comparação entre um período sem a ajuda da agência e outro com esse auxílio.

Já referidas as perguntas às quais é ambicionada a resposta das mesmas, surgem algumas hipóteses na conclusão deste estudo, sendo elas: A Hipótese Positiva, ou seja,

a comunicação digital tem um papel importante no crescimento de uma empresa e as agências de comunicação são essenciais para que isto aconteça. Hipótese Nula: Não existe qualquer alteração nos valores da empresa, ou seja, não houve crescimento, porém também não houve decréscimo e as agências de comunicação não têm qualquer tipo de influência. Hipótese Negativa: Houve um decréscimo dos números e o posicionamento da marca no meio digital deteriorou.

4.2. Abordagem metodológica e amostra

Por trazer diversas vantagens, o tema foi abordado através de um estudo de caso. As principais vantagens deste tipo de estudo têm a ver com, por exemplo, a forma como facilmente se complementa com a análise da literatura, o facto de se focar em uma única empresa, permitindo uma análise mais aprofundada da mesma e por, segundo Andreia Steiner, os estudos de caso são uma metodologia que explicam melhor as relações causais (Steiner, 2011).

Para atingir os objetivos estipulados neste estudo, foi desenvolvida uma investigação através da recolha de dados. A recolha de dados efetuada para o estudo foi mista, no sentido em que foram utilizados dois tipos de metodologias distintas. Foram utilizados dados quantitativos, sendo que foi feita uma grelha de análise da rede social Facebook da marca PBP Textiles, esta grelha teve como base (Grassi & Marques, 2018) (ver anexo 2), tendo sido feita uma adaptação em interesse do estudo

Esta metodologia foi selecionada para auxiliar a identificação dos participantes a estudar e das perguntas a fazer em prol de outra metodologia. Esta investigação vem então de encontro a Tashakkori, Teddlie, & Teddlie (1998) que defende que os resultados

de um método podem ajudar a identificar participantes e perguntas a fazer para outro método.

Foi também selecionado o método qualitativo, em que foi feito um inquérito por entrevista. Esta entrevista foi individual e semiestruturada, tendo como referência (Teixeira, 2017) (Ver anexo 3). A entrevista foi realizada ao sócio-gerente da PBP Textiles, de forma a complementar o método quantitativo.

Relativamente à amostra, como se tratou de um Inquérito por entrevista, apenas foi abordado o sócio-gerente da PBP Textiles.

É importante referir que o entrevistado foi previamente contactado pela Deta, em que foi feita uma pequena apresentação e também uma introdução ao estudo. Foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, sendo que estes seriam utilizados para fins académicos.

4.3. Apresentação da PBP Textiles³

A PBP Textiles é, como indica o seu nome, uma empresa do setor têxtil. Sediada em Guimarães, a empresa surgiu da vontade do seu fundador trabalhar por conta própria e a tradição têxtil na sua família foi um elemento importante na hora de envergar por este mercado. Fundada em 1996, tendo o nome PBP Textiles desde 2011, esta empresa começou por se focar apenas no mercado português, mas com os anos foi-se tornando uma empresa que vende para vários países.

³ Informação retirada do *website*: <https://www.pbptextiles.pt/pt/> e através do inquérito por entrevista

Os principais produtos da PBP Textiles são os Robes, as Toalhas e os Pijamas, bem como alguns acessórios.

Com o crescimento das vendas, surgiu a necessidade de criarem uma marca própria - a Pure Comfort. Esta marca tem uma diversidade de oferta reduzida para se focar na maior qualidade possível dos produtos (Figuras 4 e 5). Homewear e Banho são as suas forças.

No que toca às suas necessidades de comunicação, a PBP Textiles procura na Deta quatro serviços: gestão de redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), *website*, newsletter e na criação de catálogos. Esta relação entre a Deta e a PBP Textiles surgiu da necessidade desta última tentar ganhar o seu espaço digital face a grandes empresas deste setor.

A PBP Textiles tem como principal objetivo, no que toca à sua comunicação, a internacionalização da marca Pure Comfort (Figura 6), aumentar as suas vendas *online* e comunicar o que os torna diferentes da concorrência. A longo prazo, a PBP Textiles procura produzir apenas a sua marca própria, deixando de parte a produção para

clientes externos ou o Private Labeling. (PBP Textiles, 2022)

4



Figura 3 – Entidade Visual da PBP Textiles antes da Deta



Figura 4 – Entidade Visual da PBP Textiles elaborada pela Deta



Figura 6 – Entidade Visual da marca própria da PBP Textiles, Pure Comfort. Elaborada pela Deta.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

4.4.1. Método Quantitativo - Análise das redes sociais

Parte de uma boa presença digital é formada através da análise de resultados estatísticos das comunicações das marcas nas redes sociais. Um método que simplifica a análise de resultados é uma boa organização e estruturação dos dados obtidos. De forma a obter dados quantitativos primários, foi elaborada uma tabela com as

⁴ Imagens retiradas do Website e das redes sociais da PBP Textiles

estatísticas de reações, partilhas e comentários nas publicações da página de Facebook da PBP Textiles no Facebook desde a sua criação. Esta tabela tem como objetivo fazer uma reflexão sobre esses números (Ver Apêndice 5). Para uma análise mais rica e aprofundada, as publicações foram divididas em quatro tipos: Divulgação de Produto, Divulgação de Marca, Divulgação de Evento e Institucional. A alocação de cada um destes tipos às publicações foi realizada com base nas características que compõem as mesmas: o conteúdo escrito e o conteúdo gráfico (imagem ou vídeo). Foram analisadas todas as publicações da PBP Textiles na rede social Facebook desde a criação da página até ao dia 31/07/2022.

4.4.2. Método Qualitativo - Inquérito por entrevista

Foi realizada uma entrevista ao responsável da empresa PBP Textiles, Paulo Ferreira, que contou também com a presença de Rafaela Jordão, responsável de carteira da PBP Textiles na Deta e orientadora de estágio. Este inquérito por entrevista foi realizado de forma presencial na agência de comunicação Deta, sendo que teve como duração cerca de 20 minutos. Antes de a entrevista ocorrer, foi realizado um guia de entrevista (ver Apêndice 6), que foi entregue ao entrevistado no ato da entrevista com alguma informação sobre o estudo e as perguntas realizadas.

Esta entrevista teve como finalidade perceber o ponto de vista da marca relativamente à importância da comunicação digital e quais os principais objetivos e dificuldades da marca. A entrevista foi composta por 9 perguntas, iniciando-se com uma contextualização da PBP Textiles (a sua história e a do seu fundador, Paulo Ferreira) e abordando temas como as dificuldades de uma empresa com ambições internacionais,

quais os fatores que fizeram a estratégia da empresa passar por uma agência de comunicação, quais os objetivos estipulados para esta parceria, se são visíveis crescimentos na notoriedade da marca e quais as perspectivas de futuro (ver Apêndice 7).

Capítulo 5. Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo, como o título indica, são apresentados os resultados e a análise dos mesmos. O capítulo reparte-se em dois temas: Análise das Redes Sociais, onde foi desenvolvida uma tabela com os resultados de publicações; e o Inquérito por Entrevista, que consiste numa conversa com o representante da marca abordada nesta dissertação, a PBP Textiles.

5.1. Análise à rede social Facebook

A PBP Textiles, como aposta no mundo digital, ingressou na rede social Facebook no dia 02/05/2017. Nos primeiros anos, até dezembro de 2020, a PBP Textiles não teve qualquer contacto com a agência Deta nas suas publicações. A partir dessa data, a comunicação da marca passou a ser responsabilidade da Deta.

Fazendo uma comparação entre o período antes e após a entrada da Deta na gestão da comunicação da PBP Textiles, saltam à vista algumas decisões de comunicação. Antes da Agência ter começado a gestão das redes sociais da PBP, foram criadas 76 Publicações, das quais 35 foram de divulgação de produto (cerca de 46%), 17 de divulgação de evento(s) (cerca de 22%), 16 institucionais (cerca de 21 %) e 6 de divulgação da marca (por volta de 8%). Já após a gestão ter passado para a Deta, estes números sofrem uma grande alteração: foram publicados 48 conteúdos, sendo que 43

foram de divulgação de produto (mais de 89%), 3 de divulgação de eventos (cerca de 6%) e 2 foram institucionais (cerca de 4%).

A partir desta análise, conclui-se que a Deta, como parte da sua estratégia de aumento de vendas da PBP Textiles, apostou acima de tudo na divulgação dos produtos da marca, relegando os conteúdos Institucionais e deixando de fora a divulgação da marca de uma forma mais geral.

Antes da contratação da Deta, a média de interações nas publicações da PBP Textiles no Facebook era de 20,42 interações por publicação. Já após a gestão ter passado para a Agência, este valor subiu um pouco passando a média a ser de 23 interações por publicação.

Para além dos números, a Deta trouxe à comunicação da PBP Textiles um novo formato de conteúdo: o vídeo. Até à sua entrada, a marca nunca tinha dado uso a esta forma de comunicar; desde então 3 publicações contêm vídeo.

5.2. Inquérito por entrevista

Através deste inquérito por entrevista, foi possível denotar alguns aspetos relevantes. Considerando a razão pela qual a PBP Textiles criou uma parceria com a Deta, Paulo Ferreira indica que a pretensão da sua marca seria a de exportar os seus produtos. A outra razão prende-se com o facto de uma estratégia de comunicação permitir à PBP Textiles “lutar” de forma mais igual com as grandes empresas do mercado.

A estratégia digital da marca, segundo Paulo Ferreira, tem sobretudo a ver com três pontos fundamentais: as redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), o *website* e as *newsletters*.

Tendo em conta os objetivos digitais da Deta para a PBP Textiles, Paulo Ferreira indica que estes são para além dos mais gerais (a promoção dos produtos, serviços e da marca própria (Pure Comfort); criar uma boa relação com o público-alvo (traduzido em engajamento); comunicar a proposta de valor do negócio; competir com os concorrente; ter mais um ponto de contacto para que o público possa interagir com a empresa; conhecer o perfil do consumidor que acede à rede social) mostrar em que a marca Pure Comfort é diferente das suas concorrentes.

Em relação ao *website*, Paulo Ferreira mostrou-se contente com a sua evolução, apesar do contexto desfavorável. No entanto, indica também que tinha uma previsão de melhores resultados.

Paulo Ferreira, apesar de não utilizar as redes sociais a título pessoal, percebeu junto da Deta a sua importância na estratégia de crescimento e internacionalização da empresa. Mesmo assim, considera que o *website* é a plataforma digital que mais traz visibilidade da sua marca ao mercado.

Relativamente a previsões de futuro, Paulo Ferreira tem como objetivo focar-se na totalidade na marca própria Pure Comfort, o que mostra a sua ambição e expectativas de crescimento da mesma.

Para além do apoio na comunicação digital da marca, a Deta contribui também com catálogos físicos de produtos.

Conclusão

O progresso digital que se tem vindo a sentir ao longo das últimas décadas, tem vindo a provocar mudanças na sociedade. A literatura desenvolvida nos últimos anos salienta esse impacto, especialmente nas áreas da comunicação, do marketing e também na relação entre as marcas e os consumidores.

O aumento do uso das novas tecnologias como forma de marketing trouxe consigo o aumento da competitividade das marcas no meio digital. Estas trabalham para conseguir ter o melhor posicionamento nas redes sociais, bem como mais engajamento, de forma a aumentarem a sua visibilidade e, conseqüentemente, as suas vendas.

As redes sociais trouxeram consigo inúmeras vantagens para todas as áreas, até mesmo para a vida pessoal. No que toca à comunicação, as redes sociais trazem consigo a possibilidade de criar uma estratégia digital sem que o custo seja exorbitante, permitindo que as marcas cheguem ao público-alvo. Para além disto, as redes sociais também possibilitam que seja feita uma análise aos resultados em tempo real, o que não é possível com a comunicação tradicional.

Neste sentido, surgem as agências de comunicação. Este tipo de empresas nasceu da necessidade das marcas conhecerem o território digital e por estas precisarem de alguém especializado nesta área.

Mas então, qual é o papel da comunicação digital nas empresas? Esta pergunta foi feita várias vezes ao longo do estudo. Como refere Agudelo e Ardila (2016) com a constante evolução da tecnologia e ao empoderamento digital por parte dos consumidores, as relações migraram do mundo real para o mundo virtual. A comunicação adequou-se à nova sociedade tecnológica e as empresas foram forçadas

a modificar os seus processos de interação com os seus públicos, levando a cabo o predomínio da comunicação digital. Assim sendo, pretendeu-se perceber melhor como funciona este processo de digitalização da sociedade e de que forma é que as redes sociais e a comunicação digital são importantes para o crescimento de uma empresa. Deste modo, foi decidido fazer um estudo de caso, de forma a aprofundar esta questão.

O estudo de caso realizado na agência de comunicação Deta, onde decorreu o estágio curricular, reforça esta evidência. Este estágio teve a duração de quatro meses. Durante este período, surgiram várias atividades ligadas ao Marketing Digital, como gestão de redes sociais, *copywriting*, planeamento de publicações, etc. Enquanto decorria este estágio, foi selecionado um cliente da Agência que procurasse na Deta mais do que um serviço. A PBP Textiles trabalha com a Deta nas mais diversas áreas, desde o plano de comunicação, a sessões fotográficas e à criação de catálogos, por isso, foi a marca selecionada para este estudo.

O objetivo deste estudo foi perceber de que forma é que a PBP Textiles evoluiu desde que contratou a agência Deta. Nesta linha de pensamento, foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos no sentido de aprofundar esta questão.

No que toca ao método quantitativo, foi elaborada uma grelha de análise aos resultados das publicações da PBP Textiles no Facebook, como forma de perceber de que forma os números evoluíram e, acima de tudo, perceber o impacto da Deta nesses resultados. Neste sentido, foi possível perceber que existiu uma melhoria no que toca às interações dos seguidores da PBP Textiles com as suas publicações desde a entrada da Deta na estratégia de Marketing da marca. No entanto, a diferença mais notória foi

no tipo de publicações realizadas, passando estas a ser quase exclusivamente do tipo Divulgação de Produto.

Relativamente ao método qualitativo, foi realizado um inquérito por entrevista ao sócio-gerente da PBP Textiles a fim de perceber quais as motivações deste quando contratou a Deta e quais os resultados obtidos do ponto de vista do cliente. Através desta conversa, foi possível perceber que a estratégia da PBP Textiles passava por ter uma presença digital com o objetivo de lutar no mercado com empresas de maior dimensão. No que toca aos resultados, o entrevistado afirma estar satisfeito com o trabalho realizado.

Durante a concretização do estágio curricular, foi possível adquirir competências nas áreas do marketing digital e da gestão de redes sociais. Este estágio contribuiu de forma positiva para o restante estudo, já que foi possível analisar e executar tarefas que iam de encontro à pergunta de partida. Responsabilidade foi, sem dúvida, uma das aptidões que foi possível adquirir e fortalecer no que toca a competências profissionais.

Em suma, analisando todos os pontos de interesse desta dissertação, desde a análise de autores sobre o Marketing Digital e o seu impacto nas empresas, passando pela experiência do estágio curricular até à recolha e análise de dados relativos à presença digital da PBP Textiles, é possível concluir que a maioria das características da presença digital das marcas traz vantagens tanto para as empresas, como para os consumidores. A coligação das marcas com parceiros digitais especializados (agências de comunicação) impulsiona os resultados destas de forma visível.

Recuperando as hipóteses mencionadas no início desta dissertação, é viável referir que a conclusão corresponde à hipótese positiva, ou seja, foi possível verificar que a comunicação tem um impacto positivo no crescimento e no posicionamento de uma marca e que as agências de comunicação têm um papel fundamental para as empresas.

Apesar de, de forma geral, este estudo de caso ter várias componentes que suportam que a presença digital das marcas e a sua associação com Agências de Comunicação é positiva, verificou-se também a existência de algumas limitações que, de uma forma ou outra, poderão ter alguma influência nos resultados obtidos. De forma geral, tratando-se de um estágio curricular numa empresa com uma equipa pequena, o volume de trabalho, bem como o facto de a responsabilidade estar dividida por vários clientes e não apenas na PBP Textiles, por vezes não tornou possível uma análise mais profunda e adequada dos resultados, impactos e métodos estabelecidos. Em relação aos dados quantitativos, um ponto negativo foi a falta de mais resultados que pudessem corroborar esta dissertação, como, por exemplo, a conversão de clientes através das redes sociais ou de *newsletters*. Este entrave tem muito a ver com a falta de informação passada pela marca, bem como o facto de a mesma não possuir uma loja *online*, o que facilitaria bastante a análise de crescimento de vendas da PBP Textiles. Outro entrave, relativamente aos resultados qualitativos, tem a ver com o facto de a gestora de projeto da PBP Textiles estar presente no inquérito por entrevista, o que poderá ter influenciado as respostas do entrevistado.

Esta dissertação ajudará a estabelecer que, de forma geral, a presença digital das marcas terá sempre aspetos positivos e que, de forma particular, a associação a

agências de comunicação, especializadas em todas as formas de comunicação de uma empresa, é, sem dúvida uma mais-valia, principalmente para marcas com pouca capacidade interna para trabalhar a sua imagem e comunicação. Por outro lado, será útil também para as agências, na medida em que é analisada nesta dissertação a perspectiva das marcas relativamente à sua presença digital, quais os seus objetivos e as suas perspectivas. Esta informação poderá facilitar as agências e as marcas a chegarem a uma estratégia de comunicação que agrade ambas as partes.

No caso de surgir a oportunidade de uma investigação futura, os pontos a explorar serão, sobretudo, a análise de mais marcas, sejam elas do mesmo ramo da PBP Textiles ou não, para que seja possível chegar a uma perspectiva mais alargada do contexto das mesmas e dos resultados obtidos com a sua presença digital.

Referências Bibliográficas

- Agudelo, M. S., & Ardila, Y. G. (2016). *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. Universidad del norte , Bogotá, Colombia. Obtido em 29 de 10 de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- Alméri, T. M., Mendes, A. C., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (agosto de 2013). A influência das redes sociais nas organizações. *Revista de administração da FATEA*, 7, pp. 136-137. Obtido em 2022, de https://web.archive.org/web/20180410034448id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/1044/814
- APECOM. (s.d.). *O que faz uma agência de comunicação*. Obtido em 2022, de APECOM: <https://www.apecom.pt/pt/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao>
- Arjona-Martín, J.-B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J.-S. (17 de Novembro de 2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *International Journal on information and communication*, 29(6), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Calvet, L. (26 de agosto de 2020). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Obtido em 2022, de Voitto: <https://books.google.pt/books?id=QhVtEAAAQBAJ&pg=PT147&dq=marketing+de+influencia+como+surgiu&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwif6cix5sv3AhW1gc4BHepJCoQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20de%20influencia%20como%20surgiu&f=false>
- Carneiro, J. M. (2022). *A tradução, a comunicação digital e a criação de conteúdos como factos de globalização de uma marca*. Tese de Mestrado, Braga. Obtido em 29 de 10 de 2022, de <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/79668/1/Justina%20Marisa%20da%20Silva%20Carneiro.pdf>
- Coimbra, B. S. (2021). *A Importância das Agências de Comunicação: Estudo de Caso*. Tese de mestrado, Instituto superior de contabilidade e administração do porto

- Politécnico do Porto, Porto. Obtido em 23 de setembro de 2022, de https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19890/1/Bruna_Coimbra_MACD_2021%20%282%29.pdf

Cunha, M. C. (2022). *Comunicação Digital nos territórios de baixa densidade: Políticas, estratégias e desafios- um estudo comparativo*. Tese de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança, Escola superior de comunicação, administração e turismo, Mirandela. Obtido em 20 de 10 de 2022, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/25883/1/Manuela%20Cunha.pdf>

Deta. (2022). *Deta*. Obtido de Deta: <https://deta.pt/>

Entschew, E. M. (2021). Acceleration through digital communication: theorizing on a perceived lack of time. *Humanistic management journal* , 6 , 273-287. Obtido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s41463-020-00103-9>

Filipe, S., & Simões, D. (26 de Março de 2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? *Prisma*. Obtido em 12 de outubro de 2022, de <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1853/1686>

Gonçalves, W. (23 de Abril de 2018). *Quora libera lista de espera para versão em Portugues*. Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/quora/>

Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda*. Universidade do minho, Braga. Obtido em 23 de março de 2022, de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55260/1/CIMODE_218_G RASSI_MARQUES.pdf

Gregersen, E. (2022). *Social Media*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (18 de fevereiro de 2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and

multimodality. *Journal of retailing*, 98, 240-247.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

- Lai, L. S., & Turbante, E. (2008). *Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks* (Vol. 17(5)). Obtido em 2022, de https://ideas.repec.org/a/spr/grdene/v17y2008i5d10.1007_s10726-008-9113-2.html
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionisio, P., & Rodrigues, V. (2015). *Mercator - Teoria e prática do marketing* (7 ed.). Don quixote. Obtido em 28 de Agosto de 2022
- Marques, B. (9 de outubro de 2020). *Investimento em marketing digital*. Obtido em 29 de 10 de 2022, de Byd: <https://byd.pt/investimento-em-marketing-digital/>
- Neto, M. L. (2017). *Do Facebook ao LinkedIn: a influência das redes sociais em pequenas e médias empresas*. Tese de mestrado, Universidade da beira interior, artes e letras, Covilhã. Obtido em 2022
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (28 de julho de 2021). Strategic communication with multiple audiences: polyphony, text stakeholders, and argumentation. *International journal of strategic communication*, 15(3), 159-176.
doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Pascoal, H. (16 de Agosto de 2022). *O que é uma Newsletter, para que serve e como fazer sem custos*. Obtido em Outubro de 2022, de E-goi: https://blog.e-goi.com/pt/o-que-e-uma-newsletter/#O_que_e_uma_newsletter
- PBP Textiles. (2022). *Sobre nós*. Obtido de PBP Textiles: <https://www.pbptextiles.pt/pt/>
- Sá, A. F. (2022). *Comunicação Digital e Marketing de Influência na perspetiva de uma empresa: Agência de Comunicação*. Tese de mestrado, Universidade portugalense, Porto. Obtido em 2022, de http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/4371/1/exemplar_2342.pdf
- Steiner, A. (Fevereiro de 2011). O uso de estudos de caso em pesquisas sobre política ambiental: vantagens e limitações. *Revista de Sociologia e Política*.
doi:10.1590/S0104-44782011000100009

- Tashakkori, A., Teddlie, C., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Obtido de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=qtW04-pRJZ0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Tashakkori,+A.,+Teddlie,+C.+%26+Teddlie,+C.+\(1998\).+Mixed+methodology:+Combining+qualitative+and+qualitative+methods,+46.&ots=6hctrA86uQ&sig=W-ikoZN97V-SZ0lcO92pQn-KgTs&redir_esc](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=qtW04-pRJZ0C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Tashakkori,+A.,+Teddlie,+C.+%26+Teddlie,+C.+(1998).+Mixed+methodology:+Combining+qualitative+and+qualitative+methods,+46.&ots=6hctrA86uQ&sig=W-ikoZN97V-SZ0lcO92pQn-KgTs&redir_esc)
- Teixeira, M. d. (2017). *Géneros Jornalísticos e valores-notícia na Blitz: música portuguesa versus música estrangeira*. Lisboa. Obtido em 14 de janeiro de 2020, de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_MariaDourado\(9597\)%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_MariaDourado(9597)%20(7).pdf)
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, e. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management* , 34, 417-434. doi:10.1123
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management*, 418. doi:<https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>
- Yanaze, M. H., Almeida, E., & Yanaze, L. K. (2022). *Marketing digital - Conceitos e práticas*. São Paulo, Brasil: Saraiva Uni. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=QhVtEAAAQBAJ&pg=PT147&dq=marketing+de+influencia+como+surgiu&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwif6cix5sv3AhW1gc4BHepJCoQQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=marketing%20de%20influencia%20como%20surgiu&f=false>
- Zampier, B. (2020). *Bens digitais: Cybercultura; Redes Sociais; E-mails; Músicas; Livros; Milhas; Aéreas; Moedas Virtuais*. Foco. Obtido de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Rr7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=redes+sociais+livro&ots=KUOAoG1j_5&sig=l3OM-CdUrkkdzyE2Wegkl0lZsUA&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais%20livro&f=false

Anexos

Anexo 1: Referência de Grelha de Análise da rede social Facebook

Variáveis para análise de desempenho de marca de moda nas redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>							
FACEBOOK	Nº de seguidores	Nº de publicações actualizadas	Nº de <i>likes</i>	Nº de reações	Nº de comentários	Nº de partilhas	Nº de publicações de visitantes
INSTAGRAM	Nº de seguidores	Nº de publicações actualizadas	Nº de <i>likes</i>	Nº de comentários			

Anexo 2: Referência de entrevista

Parte 1 – Dados demográficos

Nome da empresa:

Nome do empresário:

Gênero:

Idade:

Morada:

Nacionalidade:

Escolaridade:

Profissão:

Qual modelo do seu *smartphone*:

Morada da empresa:

Acede alguma Rede Social:

Qual(is) Rede Social?

Horário que acede: Manhã () Tarde () Noite () Todos()

Quantas vezes acede por dia:

Utiliza *wi-fi* em casa?

Utiliza 4G fora de casa?

Possui tecnologia em casa?

Quais seus aplicativos favoritos?

Onde pesquisa antes de realizar uma compra?

3 - Qual rede social sua empresa está ativa?

Facebook

Instagram

Twitter

XCIX

De segunda a sábado
Todos os dias

6 - Qual o objetivo de sua empresa nas Redes Sociais?

Promover produtos/serviços/Marca;
Gerar Engajamento com o público-alvo
Comunicar a Proposta de valor do negócio
Competir com meu concorrente no ambiente virtual
Ativar mais um ponto de contato para que o público possa interagir com a empresa
Conhecer o perfil do consumidor que acede à Rede Social

7 - Sua empresa já ativou campanhas online em alguma rede social?

Sim
Não

8 - Você sabe o que é *SMM*?

Sim
Não

9 - O que significa *SMM*?

System Message Management
Search Marketing Management
Social Marketing Management
Social Media Marketing

10 - Você sabe o que é *SMO*?

Sim

CI

Não

11 - Qual o significado de SMO?

Search Marketing Optimization

Social Marketing Optimization

Social Media Optimization

Nenhuma das Anteriores (NDA)

12 - Sua empresa monitora as redes sociais?

Sim

Não

13 - Você sabe o que é *KPI (Key Performance Indicator)*?

Sim

Não

14 - Quais as métricas sua empresa avalia para mensurar a performance das redes sociais?

Alcance das Publicações

Engajamento com o público

Ações na página

Visualização da Página

Recomendações

Vídeos

Envolvimento com as publicações

Seguidores da Página

Onde as pessoas começaram a seguir a sua Página

Seguidores líquidos

Onde as curtidas em sua página ocorreram

CII

Muito insatisfeito
Insatisfeito
Indiferente
Satisfeito
Muito satisfeito
NA

18 - Há algum responsável por responder as questões dos consumidores nas redes sociais de sua empresa?

Sim
Não

19 - Qual o tempo médio de resposta ao público em suas redes sociais?

De 01 até 10 minutos
De 30 minutos até 1 hora
De 02 até 05 horas
Até um dia
Mais de um dia
Não responde

20 - Qual ferramenta você usa mais dentro do *Instagram*?

21 - Qual ferramenta você usa mais dentro do *Facebook*?

22 - Faz as mesmas publicações para o *Facebook* e *Instagram*? Pensa em utilizar outra rede social?

23 - Você já fez alguma promoção através das redes sociais? Como foi e qual resultado?

24 - Algum cliente já se sentiu atraído pelas divulgações no *Instagram*?

CIV

Reações, comentários, compartilhamentos
Ocultar, denunciar como *spam* e não gostei
Número total de pessoas que visualizaram
Principais fontes
Número total de pessoas que viram a prévia
Pessoas que clicaram no botão de ação
Pessoas que clicaram em como chegar
Pessoas que clicaram no número de telefone
Pessoas que clicaram no site
Quando os fãs estiverem conectados
Minutos de visualização
Dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a sua página
Todas acima
NDA (Nenhuma das Anteriores)
Outros:

15 - Você utiliza alguma ferramenta específica para realizar o monitoramento das redes sociais? Qual ferramenta?

Sim
Não
Quais?
Outros

16 - Sua empresa já realizou alguma campanha patrocinada nas redes sociais?

Sim
Não

17 - Avalie o seu grau de satisfação sobre o resultado que obteve com suas campanhas patrocinadas nas redes sociais.

CIII

- 25 – Você tem algum custo nesta divulgação? Isso foi importante para investir neste meio?
- 26 – Você edita as fotos com algum programa/aplicação?
- 27 – Qual máximo de curtidas você já teve num *post*? Sabe o motivo?
- 28 – Você pensaria em investir nas RS com Anúncios pagos? Já pensou em expandir seu alcance através de publicidade paga nas RS? Por que?
- 29 – Algum cliente já mencionou que conheceu seu trabalho pelas redes sociais? Como foi?
- 30- Fez algum curso para usar as redes sociais na empresa?
- 31 – Você sente seus clientes envolvidos com sua empresa/marca?
- 32 – Acha que as redes sociais influenciam seu resultado final? Como?
- 33 – Você contrataria alguma empresa ou especialista para cuidar da gestão da sua empresa nas RS?
- 34 – Você considera que as RS conseguem fazer com que você fidelize os seus clientes?
- 35 - Você considera que as RS conseguem fazer com que você conquiste os seus clientes?
- 36 – O que motivou você a criar e utilizar os perfis corporativos nas RS?
- 37 – Qual seu objetivo nas RS (pode citar quantos quiser)?
- 38 – Pretende investir em outra RS no futuro, qual?

CV

39 - Notas finais. Este espaço é dedicado a você fazer perguntas e expor algum comentário, experiência positiva ou negativa, algo que você ache relevante no contexto das redes sociais na sua empresa. Se houve algum *feedback* interessante do público, ou se você se sentiu beneficiado pelas ferramentas *online*, alguma situação, ou várias, que você consideraria válido destacar.
Sugestões vindas das Redes Sociais.

Apêndices

Apêndice 1: Planeamento redes Sociais do mês de janeiro da empresa Combitur

● COMBITUR



AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

TEMAS A ABORDAR

01 Empresa

Recrutamento
Local de trabalho
Equipa no Geral
Notícias
Reuniões
Temáticas
Processo trabalho

02 Projetos + Clientes

Projetos
Desenhos técnicos
3D
Obras
Time-lapse
Produção
Clientes feedback
Parcerias

PLANEAMENTO MENSAL

- + projeto x3
- +serviços x2
- Design/ desenho técnico/ 3d x1
- Equipa/reunião x2
- Espaço x2
- Feedback 1x

Deixamos espaço no planeamento caso surja a necessidade de um post adaptado.
(Ex. recrutamento, evento)

JANEIRO

Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



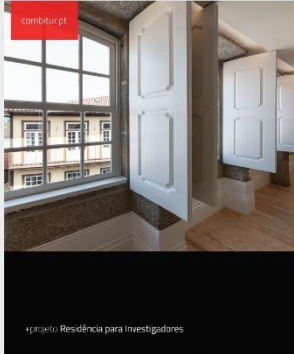
Grupo Combitur

Rapidez e eficácia de concretização

Resposta eficaz e eficiente nos projetos executados, sendo rigoroso o cumprimento de prazos primordial para a empresa

combitur.pt





Apêndice 2: *Coppywriting* do mês de novembro de 2021 para a empresa

Combitur

Copys Combitur

- Dia 12 (Lidl Silvares)

Está quase pronto! A construção do Lidl de Silvares é um dos mais recentes projetos do grupo Combitur.

- Dia 14 (Nova máquina)

Apostamos na modernização dos nossos equipamentos! Trabalhamos para que todos os projetos satisfaçam os objetivos dos nossos parceiros.

- Dia 18 (Mundifios)

Estamos prestes a terminar mais um projeto do grupo Combitur! A Mundifios é uma empresa especializada na produção e comercialização de fios têxteis desde 1985.

- Dia 20 (JFA)

Apostamos na rapidez e eficácia da concretização dos nossos projetos! Somos parceiros da JFA, uma empresa de têxteis fundada em Guimarães em 1979.

Agradecemos a confiança dos nossos clientes!

- Dia 22 (Lidl Silvares)

Está pronto o Lidl de Silvares! Estamos muito orgulhosos por fazer parte deste projeto!

- Dia 22 (Residência para investigadores)

O grupo Combitur foi responsável pela concretização do projeto da residência para investigadores. Neste projeto mostramos a nossa versatilidade de serviços.

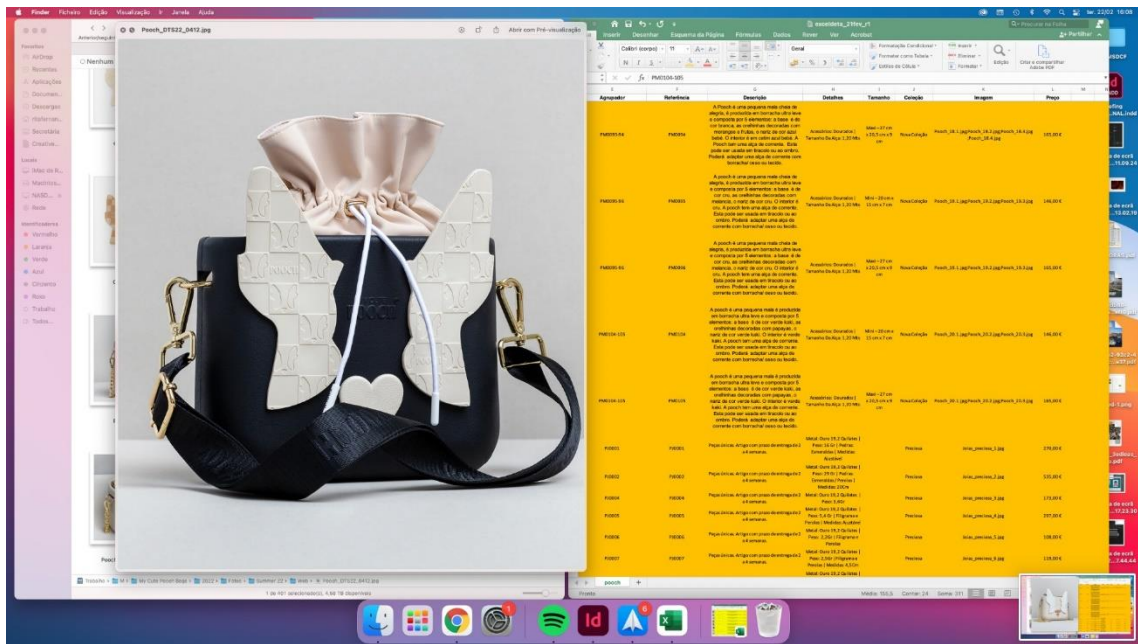
- Dia 26 (Adla)

Mais um projeto concluído pela Combitur. A ADLA é uma empresa focada em alumínio, sediada em Guimarães.

- Dia 28 (Fábrica de tecidos Carvalho)

O que somos hoje deve-se à confiança dos nossos clientes! O grupo Combitur ficou responsável pelo projeto da fábrica de tecidos Carvalho, uma empresa especializada em tecidos fundada em 1925 em Guimarães!

Apêndice 3: criação de loja on-line da marca pooch bags



Apêndice 4: criação de newsletters para a marca PBP

Janeiro

- **Assunto: Our new catalog is coming!**

Olá *nome*,

Temos uma novidade para si! O nosso novo catálogo está quase a chegar!

A nossa coleção foi cuidadosamente desenhada e confeccionada para levar conforto para sua casa! Prepare-se para os melhores roupões de banho, toalhas, tapetes, pijamas e acessórios, pensados para toda a família!

Está ansioso?

[Visite o nosso website](#)

- **Assunto: Do you want to receive our new catalog?**

Olá * nome *,

O nosso novo catálogo está finalmente disponível! Conheça toda a coleção pensada para si.

Quer receber o nosso catálogo?

Envie-nos um email!

Fevereiro

- **Assunto: let's get cozy**

Olá * nome *,

Enquanto a primavera não chega, deixe-se inspirar pelos nossos produtos para o aconchegar! Desenhados e confeccionados com a devida qualidade e conforto, de acordo com as necessidades dos nossos clientes. Encontre os nossos roupões de banho, toalhas, tapetes, home wear e acessórios no nosso catálogo!

[Receber catálogo](#)

- **Assunto: Let the comfort be your Valentine**

O Dia dos Namorados está a chegar!

Deixe que o conforto e qualidade das nossas peças estejam consigo neste dia!

Consulte o nosso website para saber mais!

Março

- **Assunto: the flowers are blooming!**

A primavera chegou e as flores começam a florescer!

Os nossos produtos são criados com um design atual e com a devida qualidade e conforto, tudo pensado para si e para esta estação!

Quer saber mais? Envie-nos um email

- **Assunto: Check out our products**

Olá * nome*,

Ainda não teve oportunidade de conhecer os nossos produtos? Temos a certeza que se vai apaixonar!

Consulte o nosso website e deixe-se inspirar pela qualidade e conforto da PBP e da Pure Comfort!

Apêndice 5: Grelha de análise da rede social Facebook da marca PBP

PBP Textiled					
Facebook					
Dia	Tipo de publicação	Gostos	Partilhas	Comentários	Total Interações
02/05/2017	Fotografia de Perfil	6	0	0	6
03/05/2017	Fotografia de Capa	10	0	0	10
04/05/2017	Divulgação Produto	5	0	0	5
09/10/2017	Divulgação Marca	8	0	0	8
17/10/2017	Divulgação Produto	12	1	0	13
20/10/2017	Divulgação Produto	8	1	0	9
28/10/2017	Divulgação Evento	10	1	1	12
29/10/2017	Divulgação Produto	7	1	0	8
04/11/2017	Divulgação Produto	13	1	0	14
10/11/2017	Divulgação Produto	8	1	1	10
13/11/2017	Divulgação Produto	8	1	0	9
18/11/2017	Divulgação Produto	8	0	0	8
20/11/2017	Divulgação Produto	7	0	0	7
30/11/2017	Divulgação Produto	10	1	0	11
05/12/2017	Passatempo	22	14	19	55
07/12/2017	Divulgação Evento	7	1	0	8
14/12/2017	Divulgação Produto	13	1	0	14
15/12/2017	Passatempo	12	0	3	15
24/12/2017	Institucional	7	1	0	8
31/12/2017	Institucional	10	1	0	11

05/01/2018	Divulgação Produto	14	4	0	18
08/01/2018	Divulgação Evento	11	1	0	12
09/01/2018	Divulgação Evento	19	2	0	21
11/01/2018	Divulgação Evento	53	6	13	72
15/01/2018	Divulgação Evento	23	2	0	25
24/01/2018	Divulgação Produto	18	2	0	20
29/01/2018	Divulgação Produto	17	2	0	19
02/02/2018	Divulgação Produto	15	1	0	16
08/02/2018	Divulgação Produto	15	5	0	20
13/02/2018	Institucional	9	1	0	10
14/02/2018	Institucional	12	1	0	13
19/02/2018	Institucional	13	4	0	17
22/02/2018	Divulgação Marca	10	2	0	12
28/02/2018	Divulgação Produto	12	0	0	12
03/03/2018	Divulgação Produto	14	1	0	15
07/03/2018	Institucional	7	0	0	7
08/03/2018	Institucional	19	0	2	21
13/03/2018	Divulgação Produto	20	4	0	24
16/03/2018	Divulgação Produto	16	3	0	19
19/03/2018	Institucional	25	1	0	26
21/03/2018	Divulgação Marca	10	3	0	13
28/03/2018	Institucional	15	3	0	18

31/03/2018	Institucional	15	1	0	16
10/04/2018	Divulgação Produto	17	2	0	19
13/04/2018	Divulgação Produto	15	2	0	17
15/04/2018	Divulgação Produto	23	2	0	25
20/04/2018	Divulgação Produto	20	3	0	23
22/04/2018	Divulgação Produto	15	1	0	16
27/04/2018	Divulgação Marca	14	2	0	16
06/05/2018	Institucional	17	2	0	19
09/05/2018	Divulgação Produto	13	2	0	15
15/05/2018	Divulgação Produto	16	3	0	19
07/06/2018	Divulgação Evento	9	3	0	12
25/06/2018	Divulgação Evento	12	3	0	15
26/06/2018	Divulgação Evento	13	2	0	15
27/06/2018	Divulgação Evento	31	10	0	41
05/07/2018	Divulgação Marca	11	0	0	11
13/07/2018	Divulgação Produto	14	2	0	16
19/07/2018	Divulgação Produto	17	3	0	20
25/07/2018	Divulgação Produto	17	4	0	21
03/08/2018	Divulgação Produto	12	1	0	13
11/08/2018	Institucional	15	2	1	18
17/08/2018	Divulgação Produto	15	2	0	17
22/08/2018	Divulgação Produto	19	1	1	21

31/08/2018	Divulgação Produto	16	3	0	19
09/09/2018	Institucional	12	1	0	13
04/01/2019	Divulgação Evento	25	1	0	26
08/01/2019	Divulgação Evento	32	8	0	40
10/01/2019	Institucional	60	11	6	77
11/01/2019	Institucional	23	3	0	26
31/03/2019	Divulgação Produto	32	2	0	34
20/06/2019	Divulgação Evento	22	4	0	26
26/06/2019	Divulgação Evento	33	6	0	39
23/12/2019	Institucional	17	1	0	18
07/01/2020	Divulgação Evento	29	6	1	36
08/01/2020	Divulgação Marca	38	7	1	46
08/01/2020	Divulgação Evento	66	6	0	72
10/01/2020	Divulgação Evento	41	4	0	45
23/12/2020	Divulgação Produto	13	2	0	15
17/09/2021	Institucional	32	12	6	50
18/09/2021	Divulgação Produto	21	5	0	26
19/09/2021	Divulgação Produto	27	6	0	33
20/09/2021	Divulgação Evento	22	7	0	29
22/09/2021	Divulgação Evento	20	5	0	25
24/09/2021	Divulgação Produto	29	6	1	36
29/10/2021	Divulgação Produto	27	7	1	35

Entrada Deta

Primeiro cont

31/10/2021	Divulgação Produto	25	6	0	31
04/11/2021	Divulgação Produto	20	4	0	24
11/11/2021	Divulgação Produto	18	3	0	21
18/11/2021	Divulgação Produto	20	7	0	27
25/11/2021	Divulgação Produto	18	4	0	22
02/12/2021	Divulgação Produto	23	4	0	27
09/12/2021	Divulgação Produto	20	5	0	25
16/12/2021	Divulgação Produto	20	5	0	25
30/12/2021	Divulgação Produto	14	4	0	18
06/01/2022	Divulgação Produto	24	5	0	29
13/01/2022	Divulgação Produto	15	4	0	19
20/01/2022	Divulgação Produto	14	3	0	17
27/01/2022	Divulgação Produto	23	5	0	28
03/02/2022	Divulgação Produto	15	4	0	19
10/02/2022	Divulgação Produto	17	4	0	21
17/02/2022	Divulgação Produto	14	4	0	18
24/02/2022	Divulgação Produto	13	4	0	17
03/03/2022	Divulgação Produto	17	5	1	23
10/03/2022	Divulgação Produto	15	4	0	19
17/03/2022	Divulgação Produto	17	6	0	23
24/03/2022	Divulgação Produto	16	4	0	20
31/03/2022	Divulgação Produto	16	3	0	19

01/04/2022	Divulgação Evento	11	4	0	15	
14/04/2022	Divulgação Produto	8	3	0	11	
21/04/2022	Divulgação Produto	17	6	0	23	
28/04/2022	Divulgação Produto	9	7	0	16	Vídeo
05/05/2022	Divulgação Produto	13	5	0	18	
12/05/2022	Divulgação Produto	11	4	0	15	
19/05/2022	Divulgação Produto	15	5	0	20	
26/05/2022	Divulgação Produto	15	6	0	21	
02/06/2022	Divulgação Produto	11	5	0	16	
09/06/2022	Divulgação Produto	14	5	0	19	
16/06/2022	Divulgação Produto	12	6	0	18	
23/06/2022	Divulgação Produto	12	6	0	18	
03/07/2022	Divulgação Produto	12	8	1	21	Vídeo
07/07/2022	Divulgação Produto	12	7	0	19	
14/07/2022	Divulgação Produto	15	5	0	20	
21/07/2022	Divulgação Produto	19	6	0	25	
26/07/2022	Institucional	43	4	0	47	
28/07/2022	Divulgação Produto	17	4	0	21	
	Média:	17,50	3,44	0,47	21,40	

Apêndice 6: Guia de entrevista

Guião de entrevista

Esta investigação tem como objetivo estudar o impacto que a comunicação digital tem nas empresas, em particular, o plano de comunicação traçado pela DETA para a empresa PBP Textiles.

Os dados obtidos neste estudo serão mantidos sob confidencialidade e poderão apenas configurar o objetivo de análise desta investigação. Aceita participar voluntariamente desta investigação e concorda com a gravação, em áudio, do seu conteúdo?

Sim () Não ()

Dados demográficos

- Nome da empresa:
- Nome do empresário:
- Género:
- Idade:
- Morada:

- Nacionalidade:
- Escolaridade:
- Profissão:

1. Como nasceu a PBP Textiles?
2. Quais os principais desafios na gestão de uma empresa que vende a nível internacional?
3. Porque é que apostou na agência DETA para gerir a comunicação da marca?
4. Em que consiste a estratégia digital criada para marca?
5. Qual o objetivo estipulado pela DETA para a comunicação da marca nas Redes Sociais?
 - Promover produtos/serviços/Marca;
 - Gerar Engajamento com o público-alvo
 - Comunicar a Proposta de valor do negócio
 - Competir com meu concorrente no ambiente virtual
 - Ativar mais um ponto de contato para que o público possa interagir com a empresa
 - Conhecer o perfil do consumidor que acede à Rede Social
6. Tem sido notória a evolução das vendas e o crescimento da marca ao longo deste acompanhamento pela DETA? Como avalia os resultados até agora?

7. Considera que a rede social Facebook teve impacto no crescimento da marca?
Porquê a aposta nesta rede social?
8. Que plataforma digital considera que dá mais visibilidade à marca?
9. Considerando o trabalho desenvolvido pela DETA, qual é a perspectiva para a comunicação digital da marca?

Apêndice 7: Entrevista ao gerente da PBP

Michaela: Como nasceu a PBP?

Paulo Ferreira: Eu sempre ambições e desejos de trabalhar por conta própria. A minha família, na parte das mulheres, vem toda ligada ao têxtil. A minha mãe e a minha bisavó eram modistas, faziam vestidos de noiva, trabalhavam como as costureiras antigamente em casa. A minha mãe era mais dedicada aos vestidos de noiva, apenas nas horas vagas. O trabalho dela era ser gerente de empresas têxteis. Eu era ainda criança, então a minha mãe levava-me com ela, e fui começando a gostar de têxteis, e como tínhamos máquinas em casa e trabalhava.

A outra parte da minha família vem de serralheiros. Foi aqui que comecei a serralharia, mas devido a um problema de saúde, foi-me aconselhado a deixar esta profissão. E foi então que optei pelos têxteis.

Quando comecei a trabalhar nos têxteis, critiquei um pouco a minha mãe por gerir sempre a empresa dos “outros” que não entendiam do assunto, apenas tinham o capital

e questioneei porque é que ela não dava um passo em frente e criava a sua própria empresa. Sempre teve medo, então quando tive oportunidade em ter um espaço que podia chamar de meu, comprei algumas máquinas e comecei a trabalhar.

Comecei a trabalhar não como PBP mas sim em nome individual. Depois de um ano e meio, devido a uma lei do governo, tivemos de pôr em sociedade. Assim foi durante muitos anos, trabalhamos em prestação de serviços. Sempre que havia oportunidade, tentávamos fazer alguma coisa com o resto de tecido que comprávamos a fábricas e oferecíamos a alguns clientes. Começamos com o mercado nacional, depois fomos para Espanha e fomos tentando outros países, e assim foi crescendo.

Depois por causa da crise em 2010, para preservar um pouco a empresa, fomos aconselhados a criar uma marca própria, para não perdermos tudo. Quando demos por ela, ao fim de 4 anos, vimos que só estávamos a gastar dinheiro e não valia a pena dois polos, uma confeção e um polo que era a marca para vender no estrangeiro, não fazia sentido. Não eramos assim tao grandes, não era assim tanto dinheiro que existisse, como atualmente existem fabricas que são divididas em pequenos polos. Então optamos por ficar com a PBP. E recentemente, antes da pandemia, criamos a marca puré Comfort.

Michaela: Quais os principais desafios na gestão de uma empresa que vende a nível internacional?

Paulo Ferreira: É o ser pequena. Quando chega um cliente ou um agente e percebe que a nossa empresa é pequena, fica sempre com dúvidas, por não ver grandes instalações, showrooms, etc.

Michaela: Quando é que sentiu necessidade de apostar numa agência de comunicação para gerir a comunicação da marca?

Paulo Ferreira: Não sei dizer quando ao certo, porque antes da Deta já tínhamos recorrido a outra, mas foi quando quisemos apostar na exportação. Sentimos que no mercado nacional, as empresas grandes tratavam as empresas pequenas muito mal.

Michaela: Em que consiste a estratégia digital criada para a marca?

Paulo Ferreira: A estratégia digital da marca resume-se basicamente nas redes sociais, no nosso *website* e nas newsletters. Nas redes sociais procuramos, com a ajuda da Deta, ter uma comunicação mais institucional, procuramos atingir o nosso público-alvo, essencialmente no Facebook, Instagram e LinkedIn.

As *newsletters* utilizámo-las especificamente para dar a conhecer os nossos produtos e enviar informação aos nossos clientes/ potenciais clientes. Tentamos manter os nossos clientes atualizados relativamente aos nossos produtos, onde vamos estar (se vai existir algum evento em que estejamos presentes) e também para enviar informações com o objetivo de marcar uma reunião, caso o cliente se mostre interessado.

Fora do digital, a Deta ajuda-nos noutros pontos, como os catálogos. Fazemos vários catálogos para mostrar aos nossos clientes a nossa oferta.

Michaela: Qual o objetivo estipulado pela Deta para a comunicação da marca nas Redes Sociais?

- Promover produtos/serviços/marca;
- Gerar engajamento com o público-alvo;

- Comunicar a proposta de valor do negócio;
- Competir com meu concorrente no ambiente virtual;
- Ativar mais um ponto de contacto para que o público possa interagir com a empresa;
- Conhecer o perfil do consumidor que acede à rede social;

Paulo Ferreira: Considero que seja um pouco de cada. Agora estamos a sobretudo tentar passar a marca pure Comfort para o estrangeiro, para aumentar as vendas online, fazer chegar o nosso desenho, em que é que nós somos diferentes, o que podemos trazer de novo.

Michaela: Tem sido notória a evolução das vendas e o crescimento da marca ao longo deste acompanhamento pela Deta? Como avalia os resultados até agora?

Paulo Ferreira: Em questão de *site*, tem sido bem aceite. Temos trabalhado e tentado afinar as coisas passo a passo.

No geral, considero que tenha crescido um pouco. Também estamos a falar num contexto pouco favorável, não deu para ser aquele impacto que poderia ter sido se não tivéssemos nestas circunstâncias. Esperávamos que tivesse um impacto maior, sabemos que muitos projetos foram abortados por alguns clientes devido a tudo isto.

Michaela: Considera que a rede social Facebook teve impacto no crescimento da marca? Porquê?

Paulo Ferreira: Eu pessoalmente não sou muito fã das redes sociais. Não sou aquela pessoa que acompanha mas se eles (a Deta) acham que é uma mais valia fazer passar os produtos, porque não tentar.

Michaela: Que plataforma digital considera que dá mais visibilidade à marca?

Paulo Ferreira: Eu diria que o *site*, porque é um veículo de entrada, onde a pessoa consegue perceber que produtos temos, quem é que somos, conhece a marca própria, eu diria que se calhar o site aqui tem um papel mais importante,

Michaela: Considerando o trabalho desenvolvido pela Deta, qual a perspetiva para a comunicação digital da marca?

Paulo Ferreira: o que eu gostava mesmo era fazer 100% de produção da marca própria. Se calhar é um sonho impossível, se não for 100%, ao menos fazer com que os desenhos da PBP estejam associados a outras marcas, Ou seja, não ser o cliente a pedir o que precisa mas ser a PBP a “mandar” no desenho ou vender a marca própria diretamente.