

**A importância dos planos de
comunicação nas empresas:
Estudo de Caso - ANTISOFT**

Catarina Alexandra Teixeira Pinto

A importância dos planos de comunicação nas empresas: Estudo de Caso - ANTSOFT

Catarina Alexandra Teixeira Pinto

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Pedro Mota Veiga

Viseu, maio de 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Catarina Alexandra Teixeira Pinto, n. ° 12539, 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, 2023

O(A) aluno(a), _____



Agradecimentos

Um obrigado especial à minha família que sempre me incentivou a seguir os meus sonhos e se mostrou disponível para me ajudar quando precisava. Ao meu namorado que me apoiou e encorajou a continuar, mesmo nos momentos de maior desespero, obrigado do fundo do coração!

Um agradecimento especial à Antsoft e aos seus colaboradores pela confiança e pelos ensinamentos ao longo dos quatro meses de estágio. Esta experiência foi essencial para o meu crescimento pessoal e profissional.

Aos professores, à ESEV e ao orientador Pedro Mota Veiga um obrigado pelos ensinamentos, paciência e orientação dada ao longo destes dois anos.

Resumo

A comunicação interna e externa de uma organização ajuda a definir a imagem e a identidade da mesma.

Nos dias de hoje, principalmente com a evolução constante das novas tecnologias e da internet, é importante utilizar estes recursos a favor da empresa de forma a chegar, de forma mais rápida e eficiente, aos seus clientes.

Por essa razão é importante definir um plano e uma estratégia de comunicação para ajudar na hora de transmitir a mensagem.

Palavras-chave

Comunicação | Comunicação Organizacional | Redes Sociais | Marketing | Marketing Digital | Marketing de Redes sociais | Plano de Comunicação

Abstract

The internal and external communication of an organization helps to define its image and identity, within the society.

Nowadays, especially with the constant evolution of new technologies and the internet, it's important to use these resources in favor of the company to reach its customers more quickly and efficiently.

For this reason, it's important to define a plan and communication strategy to help convey the message.

Keywords:

Communication | Business Communication | Social Media | Marketing | Digital Marketing | Social Media Marketing | Communication Plan

Índice

Índice de Figuras	X
Índice de Tabelas	XI
Lista de siglas	XI
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	4
1.1 Comunicação	4
1.1.1 Comunicação Organizacional	5
1.2 Marketing	6
1.2.1 Marketing Digital	7
1.3. Redes Sociais	9
1.4. Plano de Comunicação	11
Capítulo 2. Enquadramento Estágio Curricular: Antsoft, Unipessoal, LDA	15
2.1 Apresentação da empresa	15
2.2 Razão da escolha	15
2.3 Objetivos do estágio	16
2.4 Duração	17
2.5 Orientação	18
2.6 Atividades desenvolvidas	18

2.7 Clientes	24
Capítulo 3 – Investigação Empírica	25
3.1 Metodologia	25
3.2 Estratégias de recolha de dados	26
3.3 Opções metodológica	27
3.3.1 Estudo de Caso	27
3.3.2 Benchmarking	28
Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados	31
4.1 Apresentação dos dados	31
4.1.1 Apresentação da empresa	31
4.1.2 Benchmarking: Análise da comunicação da marca e das empresas concorrentes	32
4.1.3 Análise de SWOT	33
4.1.4 Objetivos	34
4.1.5 Proposta de Valor Online	34
4.1.6 Público-alvo e persona	35
4.1.7 Mercado-alvo	36
4.1.8 Mensagem: Tema e Subtema	36
4.1.9 Canais de transmissão	36

4.1.10 Cronograma	37
4.1.11 Avaliação do Plano	38
4.2 Análise dos dados	38
Conclusão	51
Referências Bibliográficas	53

Lista de Anexos

Anexo 1 - Benchmarking: Análise das empresas concorrentes	1
Anexo 2 – Cronograma de publicações	8

Índice de Figuras

Figura 1: Galão, F., & Crescitelli, E. (setembro de 2015). Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. 22, pp. 435-452.	14
Figura 2: Printscreen da apresentação do Plano de Comunicação feito para a Antsoft.	19
Figura 3: Publicação para a Ótica Médica Santa Bárbara a 21 de dezembro de 2021.....	20
Figura 4: Publicação para a Visoparts a 09 de fevereiro de 2022.....	20
Figura 5: Publicação para a Visoparts a 02 de fevereiro de 2022.....	21
Figura 6: Tradução do website Arcadas de São Jorge.....	21
Figura 7: Capa e ficha técnica do ebook "Manual de boas práticas nas vendas online".	22
Figura 8: Webdesign do website Hotel do Carmo.....	23
Figura 9: Exemplo de uma formação feita pela aluna durante o seu estágio curricular.	23
Figura 10: Método de avaliação interno e externo de uma empresa. Fonte: Madeira, P. (dezembro de 1999). Benchmarking: A Arte de Copiar. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa, 364-367.....	29
Figura 11: Canva Proposta de Valor. Retirado em https://tudosobrestartups.com.br/conheca-canvas-de-proposta-de-valor/	35
Figura 12: Posição da empresa nas pesquisas Google.....	40

Figura 13: Estratégia de SEO do website da empresa.....	41
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: Grelha para análise da comunicação da marca e dos seus concorrentes3333	
Tabela 2: Grelha análise de SWOT	34
Tabela 3: Cronograma de publicação	37
Tabela 4: Grelha de avaliação.....	38
Tabela 5: Análise de SWOT da organização Antsoft	44
Tabela 6: Organização dos temas e subtemas para a mensagem.....	48

Lista de siglas

LEADS – Potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)

Introdução

O presente relatório de estágio tem como intenção compreender a importância do marketing digital e dos planos de comunicação na economia das organizações, tendo como base a realidade da sociedade atual.

O constante desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e a presença cada vez maior do consumidor nos meios digitais fez com que as empresas tivessem de se adaptar a um mundo mais tecnológico e competitivo.

Atualmente, o consumidor tem tudo à distância de um clique e, por essa razão, é importante que as empresas marquem presença neste meio. Estas devem conseguir distinguir-se das restantes organizações, mostrando ao cliente o porquê do seu serviço e/ou produto ser a melhor escolha.

Sabendo que a melhor maneira de estudar a comunicação de uma marca é através da observação e análise da mesma dentro da própria organização, a aluna centrou a questão de partida dentro da empresa onde realizou o seu estágio curricular, e desenvolveu um plano de comunicação para a marca.

Desta forma, e tendo em conta o objetivo do estudo, este documento divide-se em cinco partes distintas.

A primeira, que se intitula como “Revisão da Literatura”, pretende compreender aquilo que já se sabe sobre esta temática. Neste primeiro momento foram analisados artigos, livros e outras páginas web que ajudaram a aluna a definir e a compreender termos como “comunicação”, “comunicação organizacional”, “redes sociais”,

“marketing”, “marketing digital”, “marketing de redes sociais”. Além disso, foram analisados outros temas que têm como intenção ajudar a compreender outras vertentes importantes no estudo que se segue.

Ao longo deste capítulo podem ser encontrados nomes como McCroskey e Richmond, Philip Kotler, Ogden e Crescitelli, Engel, e outros autores igualmente importantes nos estudos das ciências sociais.

O segundo capítulo, intitulado como “Enquadramento Estágio Curricular: Antsoft, Unipessoal, LDA” é, como o próprio nome diz, um enquadramento do estágio da aluna na Antsoft. Neste ponto, a aluna apresenta a empresa, as atividades desenvolvidas e outras informações relevantes sobre este período de formação.

O estágio em questão e a empresa foram escolhidos tendo como base a importância da comunicação para a sociedade em geral, mas em especial para as organizações. Com esta experiência de trabalho, a aluna pretende adquirir conhecimentos suficientes que a ajudem a crescer como uma profissional de comunicação, bem como adquirir novas competências nessa área.

Segue-se o terceiro capítulo deste trabalho, a “Metodologia”. Neste ponto, a aluna expõe a definição do termo, bem como os tipos de metodologias estudados pelos diferentes autores. Esta distingue-os a partir das características apresentadas por cada um deles. Neste capítulo é ainda abordada a definição do termo “técnicas de investigação” e é explicado como é que estas podem ser escolhidas, tendo em conta o tipo de metodologia que é utilizada. Por fim, é apresentada a metodologia para o estudo em questão.

O quarto capítulo “Apresentação, análise e discussão dos dados” apresenta, numa primeira fase, as questões colocadas ao longo do trabalho, bem como as técnicas utilizadas para a criação do plano de comunicação. Por fim analisa os dados obtidos ao longo do percurso.

O trabalho termina com as conclusões da aluna sobre este tema, sobre a sua experiência durante o estágio, os problemas enfrentados e as principais questões deste trabalho de investigação.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1 Comunicação

A história da comunicação começa numa altura em que os seres humanos se comunicavam através de símbolos e mensagens não verbais. Vários autores da área das ciências sociais chegam mesmo a afirmar que a comunicação tem vindo a ser estudada desde essa época. Os primeiros registos desta atividade remontam para os anos 3 000 A.C. numa altura em que a população já se preocupava em comunicar eficazmente (McCroskey & Richmond, 1996, p. 233).

A inserção da comunicação nos programas educacionais tem vindo a mostrar a importância que é dada aos estudos nesta área. Atualmente, os estudos da comunicação são mais diversificados tanto naquilo que é estudado, em parte devido à rápida evolução da tecnologia e da sociedade, como nos métodos utilizados (McCroskey & Richmond, 1996, p. 240).

LaBelle & Waldeck acrescentam ainda que "os estudos da comunicação são uma área da investigação académica rigorosa, com uma história rica nas ciências sociais, que procura responder a questões relativas à comunicação utilizando métodos sistemáticos e científicos" (2020, p. 27).

No entanto, e apesar desta diversidade de estudos e autores na área da comunicação e das ciências sociais, a definição do termo "comunicação" não é consensual.

1.1.1 Comunicação Organizacional

É comum as pessoas pensarem que sabem o que é a comunicação e como se devem comunicar. No entanto, estas falsas suposições fazem com indivíduos por todo o mundo escolham o local e a hora errada para se comunicarem com o outro, passando assim uma mensagem errada (LaBelle & Waldeck, 2020).

O mesmo acontece dentro das empresas: a má comunicação por parte de uma empresa resulta do excesso de informação que é passada ao consumidor e, conseqüentemente, da comunicação pouco clara, o que resulta muitas vezes em equívocos (LaBelle & Waldeck, 2020, p. 16).

Sendo assim, é importante que as pessoas percebam a importância que a comunicação tem na vida de uma empresa. O facto de se passar uma mensagem pouco eficaz implica que a empresa e os seus colaboradores tentem perceber o erro e estudar a melhor maneira de o reverter. Para LaBelle e Waldeck “saber um pouco mais sobre o processo da comunicação pode facilitar os passos envolvidos para se tornar parte de uma organização, bem como o bom funcionamento, dentro e para elas” (2020, p. 17).

É nesse sentido que é importante sabermos como definir o termo de Comunicação Organizacional e o que isso implica para a empresa.

Para Virginia Peck Richmond e James C. McCroskey a comunicação organizacional é um “processo pelo qual os indivíduos estimulam o significado na mente

de outros indivíduos através de mensagens verbais ou não verbais no contexto de uma organização formal” (Eiró-Gomes, 2013, p. 1051).

Com o desenvolvimento da comunicação, das tecnologias e das sociedades, as empresas foram também obrigadas a atualizarem-se, sendo a comunicação uma das componentes mais críticas. “Uma comunicação eficaz afeta uma grande variedade de componentes de uma organização e pode ajudá-la a alcançar um maior sucesso” (Sharma, Lampley, & Good, 2015, p. 44).

Assim, podemos afirmar que uma comunicação eficaz ajuda a manter os objetivos, o funcionamento e as relações dentro das empresas (Sharma, Lampley, & Good, 2015, p. 44).

1.2. Marketing

Há semelhança do que acontece com o termo “comunicação”, também no “marketing” não há um entendimento entre autores quanto à definição deste conceito. Philip Kotler (2003), citado por Martha Gabriel (2010, p. 28) define este termo como “a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Já para a Associação Americana de Marketing, este termo relaciona-se com a atividade e o processo de “criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (Sociedade Americana de Marketing, 2022).

O marketing utiliza assim diversas ferramentas e técnicas de modo a alterar as “tendências dos clientes, ligações relacionais, organizações empresariais, atividades empresariais e públicas” (Keke, 2022, p. 2580).

Entre essas ferramentas podemos destacar a publicidade, o marketing digital, o marketing de afiliados, o marketing de influência, o outbound marketing, inbound marketing e o SEO.

Independentemente da ferramenta que é utilizada pelas empresas para se comunicarem com o seu público, para Kotler (2010), citado por Keke (2022) "as atividades de marketing analisam oportunidades de mercados emergentes, pesquisam e selecionam mercados-alvo, formulam estratégias de marketing, planos de marketing, organizam, implementam e controlam as atividades de marketing" (2022, p. 2581).

1.2.1 Marketing Digital

Com o constante desenvolvimento das tecnologias de comunicação, as empresas começaram a sentir uma necessidade de se adaptar a um público cada vez mais tecnológico. Esta presença no online incitou a passagem das práticas de marketing para o meio digital, tornando-o num aliado. Estes novos costumes prometiam um maior destaque por parte das empresas, tornando-as cada vez mais competitivas.

A Associação Americana do Marketing define assim o marketing digital como “o uso dos canais digitais ou sociais para promover uma marca ou chegar aos consumidores” (Associação Americana de Marketing, 2022).

O marketing digital é assim uma forma que as empresas arranjaram para mostrar os seus produtos e/ou serviços, tanto a clientes fiéis, como a potenciais clientes através da Internet, redes sociais, motores de busca, e outras aplicações móveis (Panda & Mishra, 2022, p. 2).

Para que isso fosse possível, ao longo dos últimos anos, foram vários os estudiosos que pensaram e desenvolveram as melhores estratégias de comunicação para criar o reconhecimento das marcas dentro deste meio.

Para Kotler e Keller (2012) citados por Keke (2022) o mais importante dentro do marketing digital é estabelecer uma relação de “correspondência e colaboração entre o comprador e a organização para que o comprador esteja envolvido no comportamento de compra”. Esta relação entre ambas as partes vem ajudar a marca a decidir quais as melhores estratégias a ser implementadas, tanto no meio digital quanto no meio tradicional, para promover a marca (2022, p. 2580)

A presença das empresas na Internet traz inúmeros benefícios para ambas as partes, entre os quais “uma resposta rápida ao cliente, esforços promocionais pouco previsíveis, ênfase rapidamente renovada, metodologias de avaliação de necessidades e desejos dos compradores, entre outros” (Keke, 2022, p. 2581).

Os websites aparecem com um dos principais canais de marketing, no entanto, sem uma boa estratégia nem os websites mais bonitos são capazes de estabelecer um bom posicionamento perante o seu público. Como referem Panda e Mishra (2022, p. 2) “um website sem um SEO eficaz não aparece nos resultados de pesquisa de uma página de resultados de motores de pesquisa (SERP) e, doravante, não gerará muitos cliques do Google, Bing, DuckDuckGo e outros motores de pesquisa”.

De uma forma geral, o SEO define-se como um conjunto de estratégias de otimização de sites, blogues e outras páginas web, que tem por objetivo melhorar o posicionamento destes sítios nos motores de busca (Cambridge University Press). Quanto melhor for o posicionamento de um website, maior será a sua taxa de cliques e, conseqüentemente, melhor será a sua taxa de conversão.

Entre o marketing de conteúdos, o e-mail marketing, os anúncios nas redes sociais e todas as estratégias e recursos utilizados pelas empresas, o mais importante é que estas se consigam conectar com os consumidores de uma forma eficaz.

Além disso, é importante que as empresas saibam distinguir e aplicar as melhores técnicas de marketing para a sua área de trabalho. Atualmente “o digital é um canal de comunicação bilateral fiável e uma empresa de marketing inegável para os clientes e empresas atuais” (Keke, 2022, p. 2580).

1.3 Redes sociais

Apesar de ser um conceito recente, alguns autores defendem que as redes sociais apareceram há cerca de 3 mil anos, quando os "homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum". No entanto, foi o aparecimento e o constante desenvolvimento da internet e das tecnologias de comunicação que vieram facilitar a convivência das comunidades e a difusão da informação a nível global (Gabriel, 2010, p. 193).

Definir o termo “Redes Sociais” não têm sido um trabalho fácil para os investigadores desta área, no entanto, existem algumas palavras-chave que se relacionam com o tema: “digitalização, interatividade, dispersão, automatização, variabilidade, redes e acesso em tempo real” (Zhong, 2022, p. 14).

Uma das definições do termo apresenta as redes sociais como "redes de comunicação que interligam indivíduos com laços comuns e potenciam uma estrutura dinâmica de relações interpessoais". A existência destas redes veio assim ajudar nos "processos de comunicação, cooperação e conflito, mediados por tecnologias e ferramentas informáticas que sustentam a conectividade social" (Mouta, 2021, p. 1).

Atualmente, as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas empresas e pelo consumidor, para passar e obter informações sobre produtos e/ou serviços. Esta partilha veio influenciar o processo de compra para ambas as partes. Tendo isso em mente, cada vez mais, as empresas utilizam as redes sociais com um recurso para a venda de produtos e/ou serviços (Subriadi & Baturohmah, 2021, p. 103).

Uma das razões pela qual isto é possível, é pela partilha de opinião por parte dos consumidores, tanto no que toca a produtos e serviços, como na experiência com a empresa. Esta partilha funciona como uma espécie de Buzz marketing (Subriadi & Baturohmah, 2021, p. 103).

As redes sociais apresentam assim uma variedade de oportunidades e vantagens, especialmente para quem trabalha com a comunicação (Keke, 2022, p. 2581).

O Marketing de Redes Sociais surge assim como uma forma de “utilização de tecnologias, canais e software de comunicação social para criar, comunicar, entregar e

trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas de uma organização” (Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020, p. 2).

Distingue-se pela sua capacidade de diálogo entre “consumidores, empresas, produtos ou serviços para promover informação promocional” (Subriadi & Baturohmah, 2021, p. 103).

A facilidade com que os consumidores encontram a informação sobre os produtos e/ou serviços, bem como a partilha da opinião sobre os mesmos, veio influenciar o processo da compra. Desta forma, a integração das redes sociais nas estratégias de marketing utilizadas pelas empresas apresentou-se como uma “ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade global, acelerando a divulgação de informação sobre produtos e serviços, o poder de comunicação e a reputação da marca” (Subriadi & Baturohmah, 2021, p. 103).

1.4 Plano de Comunicação

Tendo em conta tudo o que foi falado nos pontos anteriores, podemos dizer que também aqui não existe uma concordância sobre quais as melhores estratégias de comunicação entre os autores. Para Putnam e Nicotera (2009) citadas por LaBelle e Waldeck (2020) isto acontece porque “Os académicos que estudam a comunicação organizacional centram-se não só na comunicação que acontece nas organizações, mas também na forma como a comunicação cria e mantém as organizações” (p. 28).

No entanto, há um aspecto em que todos concordam: a aposta cada vez maior nas redes sociais, como meio de interação com os seus clientes e colaboradores (Gabrielli & Balboni, 2010).

Esta aposta vem da evolução constante das tecnologias de comunicação e da necessidade das marcas se ajustarem às necessidades do cliente. “Cada empresa, com os seus projetos, deve determinar as estratégias ligadas à informação que é produzida nos ‘bastidores’, levando-a aos consumidores finais (...)” (Correia, 2015, p. 30). É esta adaptação às mudanças que permite que as empresas se mantenham competitivas e criarem uma relação de proximidade com o seu cliente.

Esta relação com o consumidor é um ponto essencial para qualquer estratégia de comunicação, já que “coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar” (Gabriel, 2010, p. 28).

Nos dias atuais, a não presença no mundo digital por parte das empresas, pode ditar o seu futuro. Martha Gabriel compara esta ausência das empresas no mundo digital com uma empresa sem escritório e sem telefone (Gabriel, 2010, p. 249).

É nesse sentido que cada vez mais é importante definir uma estratégia de comunicação que vá de encontro com os valores e objetivos da empresa, mas que ao mesmo tempo tenha em consideração as necessidades da sociedade. Por norma, este planeamento envolve diferentes processos e etapas que vão da análise da comunicação existente, à avaliação do plano.

Apesar de não existir uma concordância entre os autores sobre qual o melhor processo de comunicação, existe uma série de procedimentos e objetivos que nos ajudam a criar um plano mais eficiente (Galão & Crescitelli, 2015).

O Plano de Comunicação surge nesse sentido. Martha Gabriel defende que "Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações, etc" (Gabriel, 2010, p. 29).

O processo da criação deste plano de comunicação, envolve assim diferentes etapas, permitindo que as empresas determinem as estratégias a ser implementadas. Para Fill (2002), citado por Galão e Crescitelli (2015) "o desenvolvimento do planejamento possibilita que as suas estratégias sejam articuladas e os objetivos da comunicação de marketing sejam alcançadas" (p. 440).

De uma forma geral, cada autor acaba por recomendar as estratégias que para si fazem mais sentido. As suas propostas estabelecem uma sequência de etapas que devem ser cumpridas, criando uma espécie de lista de tarefas para a realização de um plano.

Ogden e Crescitelli (2007)	Belch e Belch (2008)	Fill (2002)	Burnett e Moriarty (1998)	Smith, Berry e Pulford (1997)	Engel <i>et al</i> (2000)	Kotler e Keller (2006)	Kerin <i>et al</i> (2007)
Premissas	Revisão do plano de marketing	Análise do contexto	Identificação de problemas ou oportunidades de comunicação	Análise da situação	Análise da situação	Identificação do público-alvo	Desenvolvimento do programa promocional
Decisões estratégicas	Análise da situação do plano promocional	Determinação dos objetivos promocionais	Definição dos objetivos	Determinação dos objetivos	Determinação dos objetivos	Determinação dos objetivos	Execução do programa promocional
Decisões táticas	Análise do processo de comunicação	Determinação da estratégia promocional	Seleção do público-alvo	Definição das estratégias	Determinação do orçamento	Elaboração da comunicação	Avaliação do programa promocional
Avaliação	Determinação do orçamento	Coordenação do mix de comunicação	Seleção do mix promocional	Definição das táticas	Gestão dos elementos do programa de comunicação	Seleção dos canais de comunicação	
	Desenvolvimento do plano de comunicação integrada de marketing	Implementação	Estratégia de mensagem	Plano de ação	Coordenação e integração dos esforços	Definição do orçamento	
	Integração e implementação das estratégias	Controle e avaliação	Definição dos meios de comunicação	Controle	Mensuração da efetividade	Decisão sobre o mix de comunicação	
	Monitoramento, avaliação e controle do plano de comunicação integrada		Definição do orçamento		Avaliação de desempenho do processo	Mensuração dos resultados	
			Implementação			Gerenciamento da comunicação integrada	
			Avaliação dos resultados				

Figura 1: Galão, F., & Crescitelli, E. (setembro de 2015). Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. 22, pp. 435-452.

Apesar de não haver um plano de comunicação universal, as etapas para a sua construção acabam por se relacionar.

Capítulo 2. Enquadramento Estágio Curricular: Antsoft, Unipessoal, LDA

2.1 Apresentação da empresa

A Antsoft, também conhecida como IESOLUTIONS Portugal, é uma agência digital criada no ano de 2008 na cidade de Viseu. Com sede na mesma cidade que a viu nascer, a empresa possui outros escritórios tendo um na cidade do Porto e outro em Coimbra.

Com mais de 500 clientes espalhados por 12 países, a empresa já trabalhou com empresas e marcas nos EUA, Canada, Reino Unido, Brasil, etc.

Esta dedica-se à criação de softwares e websites e ao marketing digital, tendo em conta os objetivos de cada cliente.

Além da marca IESOLUTIONS que trabalha a área da programação de websites e lojas online, a Antsoft trabalha com mais duas marcas: a IEGEST, especializada na produção de softwares personalizados para as diferentes áreas de atividade, e a IELPER que atua na área do marketing e publicidade online.

2.2 Razão da escolha

A escolha da Antsoft para local de estágio, passa por consolidar conhecimentos e outras competências a nível da publicidade e da utilização de programas de edição de vídeo e imagem a favor da comunicação empresarial no meio digital.

Sabendo da importância que a comunicação tem para as empresas, a Antsoft reúne todos os requisitos necessários para que a aluna possa aprender e cumprir todos os objetivos deste estágio.

A constante evolução do mundo, das tecnologias e das mentalidades obrigou a que as empresas se adaptassem ao mundo digital e utilizassem a seu favor todos os recursos disponíveis. Sendo a Antsoft uma empresa que trabalha com o desenvolvimento de websites e softwares, com o marketing digital e consultoria em todas as áreas de negócio, este estágio mostra-se como uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional para a aluna.

2.3 Objetivos do estágio

De uma forma geral, a comunicação interna e externa de uma empresa dita o crescimento da marca e da sua imagem no seio de uma sociedade. Nesse sentido é importante traçar uma estratégia de comunicação para que a imagem da empresa cresça da forma pretendida.

É tendo este pensamento em vista que a comunicação organizacional e a comunicação estratégica se apresentam como um dos principais objetivos do estágio curricular. A aluna pretende estudar e conhecer mais sobre a mundo empresarial e ganhar experiência dentro da área, para conseguir resolver os problemas que possam surgir durante o dia-a-dia.

Sendo a consultoria em estratégias de marketing um dos ramos praticados pela empresa, foi proposto à aluna que estudasse a comunicação da marca (IESOLUTIONS Portugal) e criasse um plano de comunicação, pensado para a criação de novos LEADS.

A criação de um plano de comunicação irá ajudar a aplicar e consolidar conhecimentos e competências que têm sido adquiridas, não só ao longo do Mestrado em Comunicação Aplicada, mas também ao longo da Licenciatura em Comunicação Social.

O segundo objetivo da aluna para o estágio passa pela Publicidade Online e as várias estratégias do Marketing Digital. Os serviços de publicidade e gestão de redes sociais, fornecidos pela Antsoft, prometem ajudar a compreender melhor as várias técnicas utilizadas nestas áreas, bem como a comunicação utilizada nos diferentes setores de atividade.

O terceiro objetivo vai de encontro com os anteriores. A utilização de uma boa imagem ou vídeo, é tão ou mais importante que o discurso utilizado. Assim, é importante que a aluna perceba como funciona a recolha e tratamento da imagem, tendo em conta o discurso publicitário utilizado.

2.4 Duração

O estágio curricular da aluna com a Antsoft teve uma duração de sensivelmente quatro meses. Decorreu do dia 22 de novembro de 2021 ao dia 22 de março do ano seguinte. O horário de trabalho foi das 09:00 da manhã, até às 18:00 da tarde nos dias úteis.

2.5 Orientação

O estágio curricular da aluna contou com a orientação científica da faculdade, do Professor Doutor Pedro Mota Veiga e com a coorientação do Professor Doutor Belmiro Rego.

No que toca à Antsoft, a orientação foi feita pelo comercial Pedro Libório e pelo Diretor-geral da empresa, Tiago Quental. O Pedro Libório foi responsável pelo acompanhamento da aluna nas questões de funcionamento da empresa e em todas as atividades que eram desenvolvidas. Já o Tiago Quental, acompanhou todo o processo através da atribuição de projetos e acompanhamento dos mesmos.

2.6 Atividades desenvolvidas

Tendo em conta os objetivos propostos para o estágio curricular, todas as atividades desenvolvidas pela aluna estavam enquadradas na área do marketing digital e na criação de conteúdos. Contam como atividades desenvolvidas o:

Benchmarking e criação de um plano de comunicação

Esta atividade acabou por se apresentar como a principal atividade da aluna, já que é neste assunto que se baseia o seu relatório. Este contou com uma breve análise à empresa e à sua comunicação, uma análise da concorrência (em anexo como Benchmarking: Análise das empresas concorrentes), a definição de um público-alvo e

da mensagem a ser transmitida, os meios de transmissão da mensagem e uma grelha de avaliação. Esta análise pode ser encontrada do ponto 4.1.1 ao ponto 4.1.11.



Figura 2: Printscren da apresentação do Plano de Comunicação feito para a Antsoft.

Gestão de redes sociais

A criação de conteúdos e o copywriting para as redes sociais foi também uma atividade bastante desenvolvida no decorrer do tempo. Apesar das estratégias de marketing e as publicações já estarem agendadas, a aluna conseguiu criar publicações que se enquadrassem com aquilo que era pedido. Entre os clientes com a qual a aluna trabalhou destacam-se a Ótica Médica Santa Bárbara e a Visoparts.



Figura 3: Publicação para a Ótica Médica Santa Bárbara a 21 de dezembro de 2021



Figura 4: Publicação para a Visoparts a 09 de fevereiro de 2022



Figura 5: Publicação para a Visoparts a 02 de fevereiro de 2022

Criação de conteúdos para websites

Assim como a gestão das redes sociais, a criação de conteúdos para websites e a tradução dos mesmos teve uma grande ponderação nas atividades desenvolvidas. No decorrer do estágio foram traduzidos websites como o do Restaurante Arcadas de São Jorge.



Figura 6: Tradução do website Arcadas de São Jorge

Criação de um manual de e-commerce

O manual de e-commerce da Antsoft era um projeto que já se encontrava em desenvolvimento. A intenção era estudar os decretos-lei, deveres e obrigações de um estabelecimento de e-commerce de forma a dar uma resposta mais rápida às necessidades de cada cliente. Coube à aluna rever os conteúdos já criados e pensar nos tópicos que se encontravam em falta. Além disso, ficou responsável pelo design do manual.



Figura 7: Capa e ficha técnica do ebook "Manual de boas práticas nas vendas online"

Webdesign

O webdesign foi uma das atividades propostas no final do estágio da aluna. Tendo em conta que uma grande parte das atividades desenvolvidas pela Antsoft se remete à criação e programação de websites fazia sentido que a aluna passasse por todos os processos. Apesar das dificuldades iniciais, o projeto que a aluna desenvolveu no decorrer do estágio foi aprovado pelo cliente e publicado posteriormente.



Figura 8: Webdesign do website Hotel do Carmo

Formação na área do marketing digital

Estas formações decorreram ao longo de todo o estágio e tinham como objetivo obter um conhecimento mais teórico para cada uma das atividades que eram propostas. A aluna teve a oportunidade de assistir a formações na área dos anúncios google, redes sociais e copywriting, e-commerce, etc.



Figura 9: Exemplo de uma formação feita pela aluna durante o seu estágio curricular

2.7 Clientes

O portfolio de trabalhos realizados pela Antsoft estende-se por um largo número de empresas, em diferentes áreas de trabalho e por mais de 12 países. Entre eles encontram-se empresas ligadas à saúde, automóvel, construção civil, turismo, moda e até mesmo autarquias.

A sua lista de clientes conta com nomes como Stivali Lisboa, Fundação Romão de Sousa, Upwords Translation, Wallup Group, Clínicas Alexandre Libório, Eletromédica, Visoparts, Neutroplast, Sorevis, entre muitos outros.

Capítulo 3 – Investigação Empírica

3.1 Metodologia

As metodologias da investigação empírica podem ser entendidas como o “processo de aquisição de conhecimento, recorrendo a procedimentos reconhecidos de colheita, classificação, análise e de interpretação de dados” (Santos & Vale Lima, 2019, p. 23). Estes métodos são frequentemente usados em estudos de cariz científico, de forma a destacarem-se dentro de uma comunidade científica. A sua utilização oferece a qualquer trabalho algumas vantagens, entre as quais a “sistematização de dados, a credibilidade e a aceitabilidade pela comunidade científica” (Santos & Vale Lima, 2019, p. 12).

Tendo em conta que as metodologias de investigação não são uma ciência universal, estas variam de estudo para estudo. Almeida e Pinto defendem que caso as mesmas metodologias e as técnicas de investigação fossem utilizadas em diferentes estudos, “tais receitas não poderiam levar senão a aplicações automatizadas, rituais e abstratas, cujo rigor não deixaria de ser ilusório” (1975, p. 385).

Tendo isso em conta, Creswell (2009), citado pelo professor universitário Hassan H. Elkatawneh, defende que a metodologia se divide em dois: a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. Estas distinguem-se pelos seus objetivos e técnicas de investigação. Enquanto os estudos qualitativos têm o objetivo de perceber o significado

das experiências humanas, os estudos quantitativos, têm como objetivo entender a relação que existe entre as variáveis em análise (2016, p. 2).

Dessa forma, o autor apresenta o método qualitativo como uma forma de explorar a natureza das questões sem colocar de hipóteses. O investigador mantém uma posição de observador, de forma a responder às questões que vai colocando. Enquanto isso, o método quantitativo responde a questões como “quanto” e “com que frequência” e utiliza mais do que uma técnica de investigação para chegar à conclusão. O investigador vai colocando hipóteses que o vão ajudar a responder à sua questão inicial (Elkatawneh, 2016, pp. 2-3).

Sabendo que estas estratégias de investigação apresentam algumas vantagens e desvantagem, vários estudiosos aliam as duas de forma a obter um resultado mais rigoroso. A este terceiro método de investigação chama-se “investigação mista” (Santos & Vale Lima, 2019, pp. 29-30).

3.2 Estratégias de recolha de dados

Cada método de investigação, seja quantitativo ou qualitativo, tem a ele associado uma série de estratégias de recolha de dados. Decidida a questão de partida do estudo e qual o método a ser utilizado, cabe ao investigador decidir as técnicas que melhor se adequam. É a implementação destas técnicas que vai produzir resultados à investigação. “As técnicas de investigação são conjuntos de procedimentos bem

definidos e transmissíveis, destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela actividade de pesquisa” (Almeida & Pinto, 1975, p. 380).

3.3 Opções metodológica

Partindo do princípio de que o objetivo da aluna é compreender a importância que a comunicação e uma boa estratégia têm dentro de uma empresa, a sua escolha metodológica passou pela investigação qualitativa.

A aluna pretende avaliar a comunicação externa da empresa em que realizou o seu estágio curricular (Antsoft) ao mesmo tempo que a avalia e compara com as estratégias de comunicação das empresas concorrentes. Partindo daí, inicia a conceção do seu plano de comunicação e as estratégias de avaliação do mesmo.

3.3.1 Estudo de Caso

O estudo de caso é uma estratégia de investigação qualitativa de natureza empírica que tem como objetivo “recolher informação detalhada sobre uma única unidade de estudo” (Santos & Vale Lima, 2019, pp. 36-37).

Para Freixo (2011) citado por Santos e Vale Lima (2019, p. 37), os resultados obtidos através de um caso de estudo resultam "de uma perspectiva interpretativa,

segundo a qual se procura compreender o objeto de estudo do ponto de vista dos participantes, ou de uma perspectiva pragmática, através da qual se procura transmitir uma ideia geral do objeto de estudo, do ponto de vista do investigador".

3.3.2 Benchmarking

Para a International Benchmarking Clearinghouse, o Benchmarking é um "processo sistemático e contínuo de medida". Por outras palavras, é uma prática de investigação qualitativa, utilizada para medir os níveis de performance de uma empresa, de forma a "avaliar alternativas, implementar estratégias e melhorar o desempenho através da compreensão e adaptação das estratégias bem sucedidas de parceiros externos". (Madeira, 1999, pp. 364-365). Esta técnica de investigação baseia-se na recolha de informação, tendo como base as boas práticas das empresas concorrentes.

Nesse sentido, e segundo o mesmo autor, o benchmarking pode ser dividido em quatro tipos (Madeira, 1999):

1. **Benchmarking Interno:** Tem como base a avaliação de diferentes grupos de trabalho dentro de uma empresa.
2. **Benchmarking competitivo:** Envolve a comparação dos produtos e serviços com os de uma empresa concorrente.
3. **Benchmarking funcional:** Identifica as práticas de uma empresa bem sucedida, dentro ou fora da área de atividade.

4. **Benchmarking estratégico:** Estabelece um plano estratégico para a empresa.

Por norma, as práticas do benchmarking surgem numa dimensão bidimensional, ou seja, existe uma avaliação do desempenho interno da empresa, para que este seja comparado com o desempenho de uma segunda empresa. Para que isso fosse possível, Gregory H. Watson (1993) citado por Madeira (1999, p. 366) desenvolveu um modelo de avaliação, onde apresenta quatro questões essenciais.



Figura 10: Método de avaliação interno e externo de uma empresa. Fonte: Madeira, P. (dezembro de 1999). *Benchmarking: A Arte de Copiar. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 364-367.

As questões definidas pelo autor, promovem a criação de um objetivo (o que devemos comparar), a definição dos concorrentes para o estudo (quem devemos observar), a avaliação do trabalho interno (como nós fazemos) e a comparação dos produtos/serviços com os concorrentes (como eles o fazem) (Madeira, 1999, p. 366).

A comparação realizada entre a comunicação feita pela Antsoft e a comunicação feitas pelas empresas concorrentes foi feita tendo como base esta teoria.

Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados

4.1 Apresentação dos dados

Tendo em conta o tema do estudo de investigação, a aluna percebeu que a melhor maneira de analisar a importância que um bom plano de comunicação tem dentro das empresas, é através da análise de casos reais. Sendo assim, e como parte das atividades sugeridas para a realização do estágio curricular, a aluna estudou as melhores estratégias e criou um plano de comunicação para a organização.

Tendo em conta aquilo que foi abordado no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”, conseguimos perceber que as estratégias variam de autor para autor, tendo em conta a realidade com que cada um se depara. Nesse sentido, e não havendo um plano de comunicação universal, a aluna decidiu partir por um plano autónomo, tendo sempre em mente aquilo que era referido pela revisão da literatura.

4.1.1 Apresentação da empresa

Apesar da apresentação da empresa não se encontrar em nenhuma das etapas sugeridas pelos autores da imagem 1 do ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”, a aluna acredita que para se avançar com um plano de comunicação é importante conhecer a marca para a qual se trabalha.

Nesse sentido, a aluna colocou algumas questões como: “Quem é a empresa?”, “Qual é a área de trabalho em que se coloca?”, “Qual é a sua história?”, “Quais são as redes em que a empresa se apresenta?”. Só depois de responder a isso é que avançou com a construção do plano.

4.1.2 Benchmarking: Análise da comunicação da marca e das empresas concorrentes

O benchmarking é uma ferramenta essencial para a construção de um plano de comunicação. Este processo de avaliação permite comparar estratégias e perceber quais as práticas implementadas pelas empresas concorrentes.

Esta “análise da situação” está presente nos processos apresentados pelos autores, Smith, Berry e Pulford (1997), Engel et al (2000) e Fill (2002) como sendo o primeiro passo para a construção de um plano de plano de comunicação (estes autores são abordados no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”, imagem 1).

Neste ponto a aluna comparou aspetos como: os serviços prestados, lista de clientes, as redes onde estão presentes e a atividade nesses canais. A apresentação deste conteúdo foi feita através da seguinte grelha de análise.

Nome Empresa	Descrição	Serviços	Local	Principais Clientes	Redes sociais	Publicações

Tabela 1: Grelha para análise da comunicação da marca e dos seus concorrentes

A escolha das empresas foi feita de forma aleatória, através das primeiras pesquisas nos browsers da internet e listas das melhores empresas de marketing digital do país.

4.1.3 Análise de SWOT

A análise de SWOT pode-se definir como uma estratégia de autoanálise para que as organizações conheçam melhor a realidade em que estão envolvidas. Esta prática obriga a que seja feita uma análise interna e externa à organização. A análise interna permite investigar as forças e fraquezas de uma empresa, enquanto a análise externa investiga as oportunidades e as ameaças que esta enfrenta (Fenner, 2020).

Esta etapa na criação de um plano de comunicação é referida por Burnett e Moriarty (1998) no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação” na imagem 1, como o nome “Identificação de problemas ou oportunidades de comunicação”.

Os autores em questão acreditam que este deve ser a primeira etapa na criação de um plano de comunicação.

Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças

Tabela 2: Grelha análise de SWOT

4.1.4 Objetivos

Os objetivos associados a um plano de comunicação têm de ir ao encontro dos objetivos estabelecidos pela própria entidade. A sua definição é apresentada por Burnett e Moriarty (1998), Smith, Berry e Pulford (1997), Engel et al (2000) e Kotler e Keller (2006) no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”, imagem 1, como a segunda etapa no processo de criação de um plano de comunicação. Para Ogden e Crescitelli (2007), este processo a que chamam de Premissas, ocupa o primeiro lugar.

4.1.5 Proposta de Valor Online

A proposta de valor é uma prática recorrente do marketing que ajuda as empresas a destacar os seus produtos e/ou serviços dentro do seu público. Esta pretende mostrar ao cliente as vantagens do serviço e/ou produtos que a empresa oferece. Para isso, foi definida uma grelha que nos ajuda a responder a algumas questões importantes.

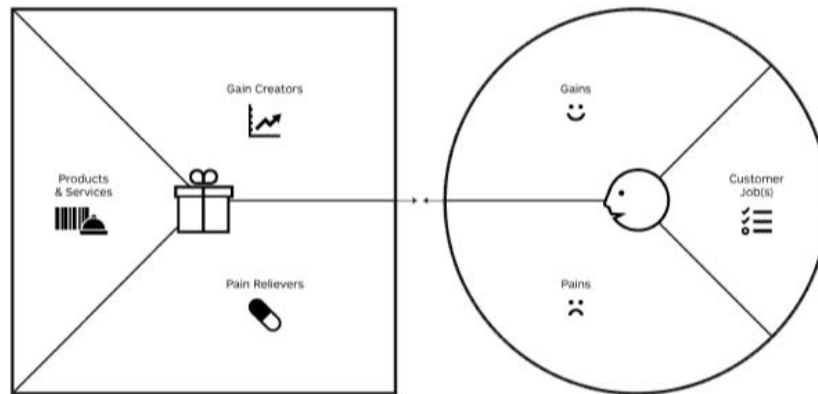


Figura 11: Canva Proposta de Valor. Retirado em <https://tudosobrestartups.com.br/conheca-canvas-de-proposta-de-valor/>

4.1.6 Público-alvo e persona

A definição do público-alvo é outro passo importante para a criação de um plano de comunicação. A identificação do segmento da sociedade que reúne as características e necessidades dos serviços e/ou produtos que uma empresa têm para oferecer, é um ponto chave para determinar o tipo de comunicação que devemos seguir.

Este ponto é abordado pelos autores Burnett e Moriarty (1998) e Kotler e Keller (2006) no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”, imagem 1.

4.1.7 Mercado-alvo

Apesar de não ser um aspeto abordado pelos autores no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação” a definição de um mercado-alvo é necessário para segmentar a área de negócio. Esta segue a mesma linha de pensamento que a definição do público-alvo, já que nem todos os mercados são ideais para todos os todas as áreas de negócio.

4.1.8 Mensagem: Tema e Subtema

Depois da definição do público-alvo, é hora de avançar com a definição da mensagem. Neste momento é importante ter em atenção as necessidades do consumidor e adaptar a comunicação aos segmentos identificados. A definição da mensagem, bem como a definição do tema e subtema é abordada na imagem 1 do ponto “1.3.2 Plano de Comunicação” pelos autores Burnett e Moriarty (1998), Smith, Berry e Pulford (1997), Engel et al (2000) e Kotler e Keller (2006).

4.1.9 Canais de transmissão

Escolhida a mensagem é importante perceber quais são os meios de comunicação mais utilizados pelo nosso público e quais serão utilizados pela organização com a qual trabalhamos.

Apesar do público-alvo ser o mesmo, este divide-se pelos vários meios de comunicação que estão ao nosso dispor. Dessa forma, é importante adaptar a comunicação a cada meio.

A definição dos canais de transmissão é abordada na imagem 1 do ponto “1.3.2 Plano de Comunicação” pelos autores Burnett e Moriarty (1998), Smith, Berry e Pulford (1997), Engel et al (2000) e Kotler e Keller (2006).

4.1.10 Cronograma

Tendo todos os pontos definidos, segue-se a programação da estratégia de comunicação. A criação de um cronograma ajuda com que as publicações sejam feitas de forma organizada e que todos os colaboradores saibam aquilo que vai ser feito ao longo da semana.

Para organizar a comunicação da empresa em questão, a aluna definiu um cronograma onde apresenta datas, horários, a mensagem, o canal e outros aspetos importantes que ajudam a organizar as publicações da semana.

Data	Horário	Canal	Tema	Categoria	Mensagem

Tabela 3: Cronograma de publicação

4.1.11 Avaliação do Plano

A avaliação dos resultados obtidos é um dos pontos mais importantes para a construção de um plano de comunicação, já que é esta etapa que nos ajuda a compreender se o plano realmente está, ou não, a ser eficaz.

Nos planos sugeridos pelos vários autores no ponto 1.3.2 Plano de Comunicação, na imagem 1, a avaliação apresenta-se sempre como o último ponto a implementar durante a construção de um plano de comunicação.

Sendo assim, e tendo sempre em mente os objetivos do trabalho de investigação e os objetivos da empresa em estudo, a aluna apresentou a seguinte grelha de avaliação como sugestão para avaliar os conteúdos programados.

Dia	Canal	N. Gostos	N. Reações	N. Partilhas	N. Comentários positivos	N. Comentários negativos

Tabela 4: Grelha de avaliação

4.2 Análise dos dados

Como foi referido no capítulo anterior, a obtenção e o tratamento dos dados para a realização do relatório de estágio foi feito a partir da criação de tabelas e grelhas de análise, tendo como base os autores citados no ponto “1.3.2 Plano de Comunicação”.

Tendo a aluna realizado um estágio curricular na empresa, esta foi capaz de observar como é que a empresa se comunica com os seus clientes.

Assim, a criação do plano de comunicação começou por conhecer a empresa para o qual trabalhava de forma a responder questões como “Quem é?”, “O que faz?”, “Onde está?”, “Que redes utiliza para se comunicar?”, etc.

A Antsoft é uma agência de comunicação criada no ano de 2008, na cidade de Viseu. Esta oferece serviços de criação de websites e lojas online, programação e marketing digital. É nesse sentido que a empresa se divide em três marcas distintas: a IESOLUTIONS, especializada na criação de websites e lojas online, a IEGEST, especializada na produção de softwares personalizados para as diferentes áreas de atividade, e a IELPER, que atua na área do marketing e publicidade online. Além da sua sede em Viseu, a empresa possui outros dois escritórios, um no Porto e um em Coimbra. Quanto à sua lista de clientes, esta já conta com mais de 500 nomes espalhados por 12 países.

Quanto à comunicação, a empresa utiliza plataformas como o seu website, Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube para interagir com os seus clientes.

O website da empresa é um ponto a destacar, já que se encontra bem estruturado e organizado, sendo que a informação sobre a atividade da empresa, alguns dos seus clientes e os seus contactos podem ser facilmente encontrados.

O SEO da página é outro ponto positivo a ter em consideração. O website da empresa encontra-se nas primeiras posições do Google quando se procurar por algo relacionado com a atividade da empresa, especialmente quando relacionado com a

criação de websites e lojas online.

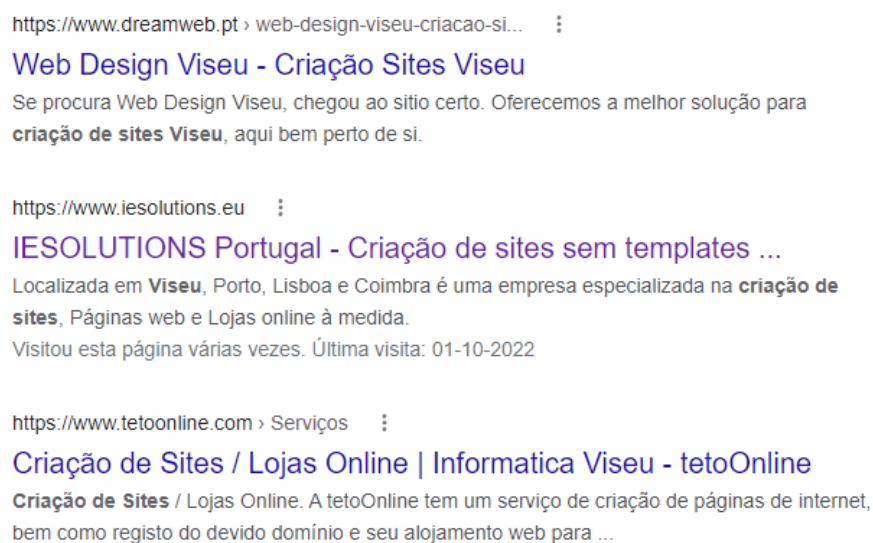


Figura 12: Posição da empresa nas pesquisas Google

Isto acontece devido à construção dos metatags na página. Esta possui um título e descrição forte, bem como palavras-chave e headers que ajudam na otimização da página.

Status code	200 OK	<input type="checkbox"/>	Highlight H1-H6 tags, big images and nofollow links
Page is	Indexable		
Page size is	866.09 KB		

Content optimization

Title

IESOLUTIONS Portugal - Criação de sites sem templates, Empresa de websites no Porto, em Viseu, em Lisboa e Coimbra - empresas que fazem páginas de internet em viseu. Empresas Webdesign no Porto, criação de websites em Viseu, criação de lojas online em portugal para empresas

Length is too long: 274 characters (Recommended: 35-65 characters)

Description

Localizada em Viseu, Porto, Lisboa e Coimbra é uma empresa especializada na criação de sites, Páginas web e Lojas online à medida. Desenvolvemos websites com serviços de webdesign, programação web e Marketing Digital.

Length is fine: 217 characters (Recommended: 70-320 characters)

H1-H6 check

H1	iesolutionsPortugal
H1	14 ANOS A CRIAR WEBSITES E LOJAS ONLINE À MEDIDA
H2	Webdesign, Programação e Marketing DigitalPorto - Viseu - Coimbra
H1	criação de lojas online para lojas de retalho, grossistas e fabricantes.
H2	Realizamos o Design e a Programação de Ferramentas de E-Commerce e estratégias marketing digital para estimular as vendas online.

Figura 13: Estratégia de SEO do website da empresa

A presença da empresa nas primeiras posições dos motores de busca, ajudam na obtenção de uma boa taxa de cliques e, conseqüentemente, uma boa taxa de conversão.

No que toca às restantes plataformas, apesar de apresentarem algum conteúdo, a sua atualização encontra-se parada. As contas de Facebook e LinkedIn são as mais utilizadas pela empresa, mas existem vários pontos negativos na sua configuração. Estas possuem pouca informação sobre a entidade, serviços prestados ou sobre os projetos que estão a ser ou foram desenvolvidos.

As publicações não são regulares e são pouco frequentes. No caso do Facebook, a última publicação foi feita no Natal de 2020. A conta de Youtube apesar de conter algum conteúdo, também é pouco aproveitada, já que não tem qualquer tipo de

atividade desde o ano de 2018. No que toca ao Instagram, apesar de terem a conta criada esta não é trabalhada.

A presença nestas plataformas será sempre um ponto positivo para a Antsoft, que em todas as redes se apresenta como IESOLUTIONS. Apesar de serem pouco trabalhadas e terem pouca informação, o consumidor é capaz de encontrar as informações necessárias sobre os serviços da empresa, opiniões de outros clientes e outros projetos na qual a empresa trabalhou. No entanto, o mau aproveitamento é um ponto a favor das empresas concorrentes.

A análise da comunicação das empresas concorrentes é uma prática comum na criação de um plano de comunicação, já que ajuda a compreender as técnicas que estão a ser trabalhadas dentro da área. A ideia não é copiar aquilo que estas empresas estão a fazer, mas tentar perceber como é que esta comunicação os ajuda na relação que têm com os seus clientes e na criação de novos LEAD.

Para isso foram escolhidas cerca de 30 empresas com sede e/ou escritórios nas mesmas cidades em que a Antsoft se encontra. A escolha foi feita a partir do posicionamento destas empresas nos motores de busca e através de listas das melhores empresas de marketing do país.

Os pontos analisados foram bastante simples: quais os principais serviços, lista dos principais clientes, redes sociais em que está presente e a atividade nestas plataformas.

De uma forma geral, a maioria das organizações analisadas utiliza plataformas como o Facebook, Instagram e LinkedIn com frequência e de forma regular. Entre os temas encontram-se os projetos realizados, dicas de marketing, artigos e notícias

publicadas com uma certa importância para a área do marketing.

Apesar de haver exceções tanto no cronograma criado, quanto nas redes utilizadas, este tipo de publicações parece resultar na forma como as empresas se comunicam com os clientes. A grelha de análise com os dados recolhidos pode ser encontrada nos anexos, como o nome “Benchmarking: Análise das empresas concorrentes”.

Tendo concluído este processo, temos as informações necessárias para avançar com a análise de SWOT para perceber as forças e fraquezas da empresa.

Como podemos perceber pelo gráfico abaixo, a empresa apresenta mais oportunidades e forças do que fraquezas. Isto acontece devido à área de trabalho em que a empresa se insere, já que cada vez mais os empreendedores e empresas precisam da ajuda de organizações como a Antsoft para garantir a presença no online.

Entre as principais oportunidades da empresa, encontram-se a presença cada vez mais acentuada do consumidor no online e, conseqüentemente, o crescimento do e-commerce e da comunicação digital, enquanto a principal fraqueza é a fragilidade do mercado e a forte concorrência.

Forças	Fraquezas
Presente em várias redes sociais; Boa estrutura de website; Informação clara e precisa; Boa organização da informação e dos contactos; Clientes regulares; Empresa sólida; Bons conhecimentos a nível da comunicação estratégica e do marketing digital;	Falta de informação sobre a empresa e serviços nas redes sociais; Pouco ativos nas redes sociais; Clientes pouco interativos; Estratégia de comunicação da marca pouco trabalhada;
Oportunidades	Ameaças
Crescimento do E-commerce e da comunicação digital; Constante atualização das redes sociais; Clientes cada vez mais online; Empresas cada vez mais interessadas em promover a comunicação da instituição.	Fragilidade do mercado; Concorrência; Constante atualização das redes sociais;

Tabela 5: Análise de SWOT da organização Antsoft

Tendo isto em conta, podemos definir os objetivos da empresa. Neste caso, e visto que a marca não trabalha as suas redes sociais, é importante traçar uma estratégia de comunicação para mostrar aos seus (possíveis) clientes um pouco das suas áreas de conhecimento. Isto traça este como o primeiro objetivo do presente plano.

Este aumento e melhoria da comunicação vai de encontro com o segundo objetivo: aumentar a proximidade entre a agência e os próprios clientes, tornando ambas as partes mais ativas na partilha de informações e experiências. Além disso, visto que a constante atualização das redes sociais é uma das principais oportunidades e ameaças em todos os setores de atividade, é importante haver uma capacidade de adaptação de forma consistente e coerente.

A migração de marcas entre as redes sociais é também uma maré a ser seguida.

É importante estar presente nas redes com maior fluxo de marcas para que a empresa possa ter também uma maior visibilidade. De uma forma geral é essencial tornar a comunicação da empresa mais criativa, atrativa, dinâmica e regular.

Posto isto vem o terceiro objetivo desta proposta, a capacidade de adaptação às várias redes onde se encontra o público-alvo da marca. Só dessa forma é possível chegar a mais pessoas e aumentar a respetiva lista de clientes. O aumento dos contratos com clientes regulares, para a manutenção de websites e criação de novos projetos, é também um ponto deste objetivo.

Sendo o ramo do marketing digital uma área bastante procurada nos dias de hoje, a Antsoft procura realizar os seus projetos com a maior competência e utilizando os melhores recursos. Os seus serviços de criação de websites e lojas online, programação e marketing, são pensados para se adaptarem às necessidades e os valores de cada cliente.

Desta forma, este plano de comunicação pretende a promoção de uma relação de proximidade, respeito, ambição e crescimento mútuo, utilizando como recurso a criatividade a preços competitivos.

No que toca ao público-alvo, este plano de comunicação pretende alcançar empresários, donos de estabelecimentos e outras instituições (escolas, bibliotecas, museus, saúde, etc). Por outras palavras, todos aqueles que possuam um novo negócio ou que queiram reinventar a sua atividade, seja através de um novo website, ou estratégias de comunicação diferenciadas.

O público-alvo está compreendidos numa faixa etária entre os 25 e os 60 anos e fazem parte da classe média-alta. De forma geral, devem estar interessados em

começar / inovar a sua marca e aprender mais sobre a sua área de negócio e o marketing em geral.

Para mostrar aquele que seria o público-alvo, foi criada uma persona para a organização.

O Augusto é pai e um senhor ligado à sua família e aos amigos. Tem 40 anos, é residente na cidade de Viseu e decidiu deixar o seu emprego como cozinheiro num famoso restaurante da região para começar o seu próprio negócio. Adora viajar, é curioso e anda constantemente à procura de novos sabores e aventuras. Nos seus tempos livres, gosta de gastar tempo com aqueles que lhe são mais próximos, de ler um bom livro ou ver um bom filme.

Sendo cozinheiro, adora falar sobre culinária, seja sobre um vinho diferente que conheceu numa das suas viagens ou um produto biológico que adquiriu de algum produtor regional. É, portanto, uma pessoa relaxada e que gosta de viver com intensidade todos os momentos.

Sendo um novo empreendedor encontra-se desatualizado a nível de tendências e das novas tecnologias. Não conhece, nem está atento, ao que é feito a nível de estratégias de comunicação na sua área de negócio. Por essa razão, não tem conhecimentos suficientes para criar um website ou pensar em estratégias para que os visienses e turistas venham a conhecer a sua cozinha.

É aqui que aparece a Antsoft, uma organização disposta a fornecer os melhores serviços sobre aquilo que sabe e ajudar o Augusto a trabalhar as redes sociais e as novas tendências, ajudá-lo com publicidade e, acima de tudo, ajudá-lo a adaptar-se a este novo mundo.

Seguindo a mesma linha de pensamento do público-alvo e da persona, o mercado-alvo deste plano enquadra-se em todas as empresas, estabelecimentos comerciais e outras instituições que, de alguma forma, querem expandir e inovar a sua imagem.

O aparecimento do Covid-19 levou a que, cada vez mais, os consumidores migrassem para o meio digital o que levou a que muitas marcas seguissem o mesmo rumo. Desta forma, a presença de empresas como a Antsoft, capazes de ajudar com que essa transição seja feita de uma forma mais suave, transmite aos empresários uma maior sensação de segurança e confiança.

No entanto, e havendo uma maior presença de marcas neste meio, há também uma maior concorrência e uma maior necessidade de boas estratégias de comunicação para que pequenas e médias empresas se consigam destacar.

Por essa razão, é importante ter em consideração a comunicação que é passada pela empresa. Isto porque é a mensagem transmitida que vai ajudar a manter uma relação de proximidade com os clientes, chegar a futuros empreendedores e/ou negócios interessados nas competências da marca e ajudar a empresa a distinguir-se da sua concorrência.

Devemos assim passar mensagens claras, dentro da área de conhecimento e que vão de encontro com as necessidades dos consumidores.

Posto isto, é essencial inovar e renovar a imagem da marca de forma a adaptar-se às exigências do consumidor. No entanto, as mensagens devem possuir uma linha condutora, ou seja, devem ser consistentes entre aquilo que já foi feito e estará por vir. Devem ainda ser considerados aspetos como a fonte da letra utilizada, cores, templates

e mesmo o discurso para que as publicações sejam uniformes.

É importante assim definir os temas e subtemas das nossas mensagens. No caso da Antsoft, e tendo em conta tudo aquilo que foi referido foram definidos temas como a tecnologia, o marketing e a publicidade, o e-commerce, a imagem e outras dicas que possam ser passadas para o consumidor.

Tema	Subtema
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none">• Posts de ajuda ao cliente: questões viradas para a tecnologia e para software;
Marketing/Publicidade	<ul style="list-style-type: none">• Dicas de coisas que as pequenas empresas poderão fazer dentro dos seus negócios;
E-commerce	<ul style="list-style-type: none">• Dicas para melhorar o e-commerce;
Imagem	<ul style="list-style-type: none">• Dicas de como melhorar a imagem;
Dia-a-dia	<ul style="list-style-type: none">• Q&A's (para perceber onde estão os interesses dos consumidores);• Partilha de notícias/trabalhos dentro da área de negócio.• Sabias que...

Tabela 6: Organização dos temas e subtemas para a mensagem

A definição e a organização da mensagem vai, numa primeira fase, ajudar na organização da empresa e posteriormente, ajudar a perceber que tipo de mensagem é mais eficaz junto do seu público.

A mensagem é pensada para ajudar os consumidores a perceber de forma mais clara o tipo de trabalho realizado pela entidade e, ao mesmo tempo, dar dicas e conselhos que podem ser implementados pelos próprios. A utilização de Q&A's nas histórias do Instagram e Facebook, funciona como um método de avaliação, já que tem como intenção ajudar a perceber onde estão os principais interesses e dúvidas dos consumidores.

Para a partilha das mensagens, a intenção é utilizar os meios de comunicação online a favor da organização, utilizando as plataformas que a marca já possui (Facebook, Instagram e LinkedIn). A intenção é a de inovar as plataformas, tendo sempre em conta os valores e a imagem da marca.

Aqui o objetivo é chegar aos seus seguidores de forma a incentivar os mesmos a comentar e partilhar os nossos serviços e conteúdos. Espera-se que estes possam partilhar a sua experiência enquanto clientes da marca. Este feedback será importante para a obtenção de LEADS e para tornar as contas mais ativas e dinâmicas.

Por fim, chegamos à criação do cronograma. O cronograma tem como intenção ajudar na organização das publicações, já que marca os dias, horários, canais e mensagem que deve ser transmitida. Além disso, ajuda a que a marca seja coerente e tenha uma linha condutora em todos os posts que faz nos vários meios de comunicação.

O cronograma em questão tem a duração de 3 meses, como uma frequência de dois posts por semana nos vários canais (sensivelmente entre 8 e 10 posts por mês, cerca de 22 posts no total).

A sua frequência pode sofrer alterações, através de partilha de notícias ou estudos relevantes para o mercado de trabalho em que a empresa está inserida ou outros assuntos importantes.

O cronograma criado para a Antsoft pode ser consultado no Anexo 2 “Cronograma de publicações”.

Uma vez colocado em prática é importante que se avaliem os resultados do plano de comunicação junto do consumidor. A avaliação sugerida analisa as reações às publicações nas redes sociais (comentários positivos e negativos, gostos, reações,

partilhas, nº de seguidores, etc) de forma a confirmar se os objetivos estão a ser cumpridos e se é necessário fazer alterações ao plano ao longo do tempo. A grelha de avaliação pode ser consultada no ponto “4.1.11 Avaliação do Plano”.

Conclusão

Como podemos perceber através deste estudo, o aparecimento do marketing no meio digital teve um forte impacto na vida das empresas e dos seus consumidores. O marketing digital e as suas técnicas quando bem trabalhadas tendem a apresentar bons resultados na economia das organizações, bem como na imagem que é passada para o exterior.

Inicialmente, este projeto tinha como objetivo a criação e a implementação de um plano de comunicação na entidade na qual foi realizado o estágio curricular. Apesar de aprovado pela organização, a agenda e os projetos que estavam a ser desenvolvidos durante o período de estágio, faziam com que a implementação do mesmo fosse constantemente adiada. Infelizmente, o plano não chegou a ser colocado em prática, não sendo possível a análise dos resultados que este traria para a organização.

No entanto, e apesar desta falta de comunicação nas redes sociais, a empresa acaba por manter uma relação próxima com os seus clientes. A Antsoft mantém uma linha de suporte sempre disponível para ajudar os seus clientes com as diversas questões que possam surgir e mostra-se sempre disponível para atender e ouvir as sugestões que lhe vão chegando.

Além disso, o SEO implementado na sua página web e a boa estrutura da mesma, acaba por revelar-se um bom meio de transmissão de informação para os clientes, já que estes acabam por encontrar aquilo que necessitam para entrar em contacto.

A implementação desta estratégia seria uma ótima adição para o estudo em si, no entanto foi uma experiência de extrema importância para a aluna, já que conseguiu

estar em contacto com os profissionais da área e observar as técnicas que eram utilizadas nas muitas organizações com que trabalham. Apesar de observar, de uma forma mais impessoal, os resultados que estas traziam para o dia-a-dia das organizações, a criação de publicações para essas mesmas empresas e o apoio dado noutras atividades, permitiram que a aluna sentisse a responsabilidade trazida por este tipo de trabalho.

Aliado a isso, a aluna acredita que a criação deste plano, mesmo que não tenha sido implementado, ajudou com que a empresa percebesse quais são os seus pontos fracos e que, futuramente, possa melhorar esses aspetos.

Referências Bibliográficas

Almeida, J., & Pinto, J. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais.

XI(42/43), pp. 365-445. Obtido em 08 de outubro de 2022, de

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6755>

Associação Americana de Marketing. (2022). *Digital Marketing*. Obtido em 29 de

outubro de 2022, de American Marketing Association:

<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Cambridge University Press. (s.d.). Cambridge Advanced Learner's Dictionary &

Thesaurus. *SEO*. Obtido em 01 de outubro de 2022, de

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/seo>

Correia, J. F. (2015). *Da informação digital à comunicação digital: o caso*

Summonpress. Covilhã. Obtido de

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6125/1/4300_8268.pdf

Costa, M. I., & Mendes, M. L. (2012). *A Publicidade como Ferramenta de Consumo:*

uma reflexão sobre a produção de necessidades. Obtido de

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>

Eiró-Gomes, M. (2013). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação

Corporativa: três designações para uma mesma realidade? *8ª Conferência da*

SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, (pp. 1050-1057). Lisboa.

Elkatawneh, H. (maio de 2016). Comparing Qualitative and Quantitative Approaches.

SSRN Electronic Journal. doi:DOI:10.2139/ssrn.2742779

Fenner, G. (setembro de 2020). *Análise de SWOT*. Obtido em 29 de outubro de 2022,

de LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lise-swot-germano-fenner>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São

Paulo , Brasil: Novatec.

Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing

communication. *28*(3), pp. 275-290.

Galão, F., & Crescitelli, E. (setembro de 2015). Planejamento e implantação da

comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. *22*, pp. 435-452.

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, A. (2020). Social Media Marketing: Who is watching the watchers? (53).

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Keke, M. E. (2022). The use of Digital Marketing in information transport in social

media: The exemple of Turkish Companies. *Transportation Research Procedia*, *63*, 2579-2588.

LaBelle, S., & Waldeck, J. (2020). *Strategic Communication for Organizations*. Oakland,

California, Estados Unidos da América: University of California Press.

Madeira, P. (dezembro de 1999). Benchmarking: A Arte de Copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa*, 364-367.

McCroskey, J., & Richmond, V. (1996). Human Communication Theory and Research: Tradition and Models. Em M. B. Salwen, & D. W. Stacks, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 233-242). Nova Jérσία: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Mouta, J. (abril de 2021). Redes sociais digitais: o que são e que impacto têm?
doi:10.13140/RG.2.2.19816.60168

Panda, M., & Mishra, A. (fevereiro de 2022). *Digital Marketing*. Instituto Internacional de Tecnologia da Informação de Bhubaneswar, Departamento de Eletrónica e Telecomunicações. Obtido de
https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING

Santos, L. A., & Vale Lima, J. M. (janeiro de 2019). Orientações Metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação. (8).

Sharma, P., Lampley, J., & Good, D. (2015). Organization Communication: Perceptions of staff members' level of communication satisfaction and job satisfaction. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 11, 43-54.

Sociedade Americana de Marketing. (2022). *Definitions of Marketing*. Obtido em 29 de outubro de 2022, de Amecian Marketing Association:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Subriadi, A., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: a systematic literature review. *Sixth Information Systems International Conference. 197*, pp. 102-109. Indonesia: Procedia Computer Science .
- Zhong, B. (2022). *Social Media Communication: Trends and Theories*. Pensilvânia, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons.

Anexos

Anexo 1 - Benchmarking: Análise das empresas concorrentes

Empresa	Descrição	Serviços	Local	Clientes	Redes Sociais	Posts
Volupio	Empresa de Comunicação, especializada em Design Gráfico.	Consultoria; Design; Web Design	Viseu	Vinho “Wine Tie”; Vinho “Cadini”; Vinho “Pombo Correio”; Loja Mimichic; Terras do Demo	Facebook; Instagram; Linkedin	Ativos no Facebook e Instagram, 1 post por dia em cada
Design Division	Empresa de Comunicação, especializada em Web Development, E-Commerce e Marketing Digital.	Web Development; Design e Comunicação; Marketing Digital; Gestão de redes sociais; Estruturas publicitárias; E-Commerce	Viseu	Viseu Marca; Município de Viseu; Município de Tabuaço; Município de Mangualde; MotaEngil; Intermarché;	Facebook; Instagram	Sem posts desde maio deste ano
Studio Box	Agência de publicidade, especializada em design gráfico, web design, publicidade, edição e paginação de revistas.	Design Gráfico; Publicidade; Edição de vídeo e imagem; Web design; Comunicação 360°; Gestão de redes sociais;	Viseu	Vinhos “Quinta do Paúl”; WineBox4You; Restaurante “Home Sushi”; Restaurante “Sushi del mar” Ice Club	Facebook; Instagram	Ativos nas redes sociais, vários dias por mês de forma aleatória
Yunik	Empresa de Comunicação.	Branding; Fotografia; Packaging;	Viseu	Brothers Centro Auto; Clínica Carreiro Martins; Cabeleireiro Essência;	Facebook; Instagram	Ativo no Facebook, vários posts por mês; menos posts no

		Produção; Web design		Coelho e Dias.		Instagram
Modern Communications	Agência de publicidade, especializada na criação de folhetos e flyers de publicidade.	Publicidade; Consultoria e marketing; Organização de Eventos; Web Design; Design gráfico	Viseu	Meu super; Lidl; Minipreço; Decathlon	Facebook	Ativo, alguns posts ao longo do mês
Ser e parecer	Empresa de Comunicação, especializada em Design gráfico, publicidade e contabilidade. Possui loja online	Design Gráfico; Produção Gráfica; Publicidade; Merchandising; Gestão de redes sociais	Viseu	Clube Desportivo de Tondela; Chocolateria Delicia; Café “Coffee Break”;	Facebook; Instagram; LinkedIn	Ativo no Facebook e Instagram, vários dias por mês
Celeuma	Empresa de comunicação, produtora de campanhas publicitárias e branding.	Produção publicitária; Produção de conteúdos de multimédia e audiovisuais; Copywriting	Viseu	Município de Aveiro; Município de Coimbra; Grupo Visabeira; Fnac	Facebook LinkedIn	Pouco ativo nas redes sociais
Mixlife	Agência Digital.	Marketing Digital; Web Design; E-commerce; WordPress	Viseu	OMB; Carpintaria Casa Nova; Município Penalva do Castelo;	LinkedIn; Twitter; Instagram; Facebook	Redes sem publicações desde final do mês de agosto.

				Jornal da Beira; Revista Beira Alta;		
Design: Comunicação e Publicidade	Empresa de Comunicação, especializada em design gráfico e publicidade visual.	Branding; Design e publicidade; Gestão de Redes sociais; Marketing Digital; Produção e edição de vídeo; Print	Viseu	Clínica Veterinária “Feras de Companhia”; Coape (cooperativa agro- pecuária dos agricultores de Mangualde); Alberto Oculista	Facebook; Instagram; Youtube	Várias publicações por mês no Facebook e Instagram. Último vídeo no Youtube à cerca de 1 ano.
DICE	Empresa de Comunicação, especializada em Comunicação e Marketing.	Design e comunicação; Web design; Marketing; Comunicação empresarial	Porto	Futebol Clube do Porto; Sport Lisboa e Benfica; Sporting Clube de Potugal; Bluebird; Município de Matosinhos; Município do Porto	Facebook	Pouco ativa na conta de Facebook.
Creative Minds	Agência de Comunicação	Consultoria de Marketing; Branding e publicidade; Marketing Digital; Relações publicas e organização de Eventos; etc.	Lisboa, Porto, Oeiras	B. Braun; Natus neurology; Mustela; ANA Aeroportos de Portugal; Universidade de Évora	Facebook; Instagram; Linkedin; Youtube	Ativo nas redes sociais, com alguns posts durante o mês. Pouco ativo no Youtube
BAZOOKA	Agência de Publicidade.	Publicidade; Branding;	Porto	Futebol Clube do Porto; Prozis;	Facebook; Instagram;	Ativo nas redes sociais. Alguns posts por mês

		Gestão de redes Sociais;		Worten; Continente; Danone; SIC;	Linkedin; Youtube	
AG3 DIGITAL	Agência de Comunicação, especializada em Marketing Digital	Marketing digital; Branding; Animação 2D; Web design; Desenvolvimento de aplicações móveis	Porto; Brasil		Facebook	Pouco ativa. Último post em maio deste ano
CV&A	Multinacional de comunicação, especializada em vários setores de atividade.	Relações públicas; Publicidade; Marketing; Design; Comunicação digital;	Lisboa; Porto		Linkedin	
Youngnetwork	Multinacional portuguesa de comunicação. Possui 13 agências.	Assessoria de Comunicação; Relações com os Media; Comunicação Digital; Relações Públicas; Organização de Eventos; Produção	Lisboa; Porto	1908 Lisboa Hotel; Bela Vista Hotel e Spa; Quinta de Ventozelo; Hotel da Estrela.	Facebook; Linkedin	Pouco ativo nas redes sociais. Último post em julho deste ano.
Branditon	Agência de	Marketing digital;	Porto	Feira Hair Spot;		

We are Innov	Comunicação.	Web design; Branding; Produção de conteúdos		Feira Barber Spot; Montenegro Pet Shop		
	Agência de Comunicação e marketing.	Publicidade; Web design; Estratégia de conteúdos; Gestão de redes sociais; Organização de eventos; Marketing	Porto	Grupotico; Allcan; Miguel Soares – Consultoria imobiliária	Facebook; Instagram; Linkedin	Ativo nas redes sociais. Vários posts por mês
Lionsout	Agência de Comunicação, especializada em marketing, publicidade e comunicação integrada.	Marketing; Organização de eventos; Comunicação Integrada.	Porto Lisboa Viana do Castelo	Câmara Municipal do Porto; Município de Ponte de Lima, Roady; Crédito Agrícola; Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Facebook; Instagram; Youtube; Linkedin;	Pouco ativo nas redes sociais. Últimos posts em setembro. Sem vídeos no Youtube desde setembro 2020.
Caetsu Two	Multinacional Portuguesa de publicidade 360°.	Estratégia de Comunicação; Publicidade; Design; Marketing digital; Planeamento de media	Porto; Lisboa	Toyota; Pfizer; Montebel; Sanofi; Timberland	Facebook; Instagram; Linkedin	Ativo nas redes sociais. Vários posts por mês.
Porto de Ideias	Empresa de Consultoria de Comunicação e Relações Públicas	Assessoria de comunicação; Organização de eventos;	Porto	Porto Business School; Mcoutinho; Monchique Bimby;	Linkedin; Instagram; Facebook	Ativo no Facebook, cerca de 1 post por dia; Pouco ativo no Instagram. Última

		Produção de Conteúdos; Ativação de marca; Gestão de redes sociais		Custo Justo		publicidade em abril.
Jelly	Agência digital, especializada em marketing e comunicação.	Branding; Marketing e Comunicação; Produção de vídeo e fotografia; Consultoria e implementação e soluções digitais.	Lisboa Porto	Lifecooler; Medicare; Riberlves; Unicâmbio; Agriloja;	Youtube; Facebook; Instagram; Linkedin; Twitter	Pouco ativa no twitter. Ativa nos restantes. Algumas publicações por mês.
Legendary	Agência de publicidade full-service.	Publicidade; Comunicação 360°	Porto	Unilabs; Visit Porto; Samsung; Coruja; Nosso Shopping; Super rock super rock	Facebook; Instagram; Linkedin	Pouco ativo nas redes sociais.
DOT	Agência de design e comunicação especializada.	Branding; Design Gráfico; Web design; E-commerce; Marketing; Gestão de redes sociais;	Porto	Sardi; Estatels; Winelife; AEISCAP	Facebook; Instagram; Behance	Pouco ativa nas redes sociais. Sem publicações desde setembro.
We Boost	Agência de Marketing Digital	Google Ads; Gestão de redes sociais; Criação de sites, lojas online; Marketing	Porto	Moliday; David Rosas; Revista Cristina; Blue Gorila; CR7 Footwear;	Dribbble; Youtube; Facebook; Instagram; Linkedin;	Pouco ativo nas redes sociais. Último tweet em julho de 2020; cerca de uma publicação por mês no

					Weboost	Facebook e Instagram.
Savage	Agência digital de Comunicação	Planos de Comunicação; Comunicação digital; Design Gráfico; Produção de fotografia e vídeo	Porto	Faisão; Beefeater; Herdade das Servas; Torrié Cafés; B Travel	Linkedin; Facebook; Instagram; Youtube	Ativo nas redes sociais. Sem publicações há 1 mês.
GARRA	Agência de Comunicação.	Publicidade; Design Gráfico; Branding; Organização de Eventos; Design Editorial;	Porto	Euronic; DS Private; Vila Foz Hotel e Spa; Ramirez	Linkedin; Facebook; Instagram; Youtube	Pouco ativos nas redes sociais. Sem vídeos no Youtube desde dezembro do ano passado.
Risca	Agência de Comunicação, especializada no marketing digital	Marketing Digital; Branding; Design Gráfico; Criação de Websites; Organização de Eventos; Assessoria de Imprensa.	Porto	Maarq; GinT; Cinemax; Miramaia; NeoClinic	Linkedin; Spotify; Instagram; Facebook	Ativo nas várias redes sociais;
Sanzza	Agência de Marketing, especializada em criação de websites.	Criação de websites; Design gráfico Marketing digital;	Porto	Colégio INED; Lynx IT; Quinta de Barbedo; Quinta de Santa Margarida	Facebook; Instagram; Youtube; Linkedin	Ativo no Facebook e Instagram. Vários posts por semana. Último vídeo postado há cinco meses.

Anexo 2 – Cronograma de publicações

Data	Horário	Canal	Tema	Categoria	Mensagem
17/01/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	Dia-a-dia	Texto e Imagem	Mensagem inicial que marque o início do plano de comunicação
19/01/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Publicidade	Texto e Imagem	Noções gerais daquilo que é a Publicidade e o Marketing Digital
25/01/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Imagem	Texto e Imagem	Dicas para a criação de imagens para as redes sociais. O que fazer e não fazer.
27/01/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	E-commerce	Texto e Imagem	Dicas de como melhorar a gestão da loja online

31/01/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram Stories	Dia-a-dia	Imagem Inquérito	Q&A: Questionário de “Satisfação” aos seguidores
03/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Marketing	Texto e Imagem	Diferença entre Inbound e Outbound Marketing
07/02/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	E-commerce	Texto e Imagem	Informações obrigatórias a ter na plataforma da loja
10/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Imagem	Texto e Imagem	Sabias que: Primeiras fotografias e câmaras fotográficas
14/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Dia-a-dia	Texto e Imagem	Mensagem Dia dos Namorados
17/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Publicidade	Texto e Imagem	Dicas de Publicidade Online
22/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Marketing	Texto e Imagem	Importância do Copywriting e da comunicação nas redes sociais
23/02/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram Stories	Dia-a-dia	Imagem Inquérito	Q&A: Questionário de “Satisfação” aos seguidores
01/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Imagem	Texto e Imagem	Dica de Plataformas Gratuitas de edição de imagem
02/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Marketing/ Publicidade	Texto e Imagem	Maiores tendências verificadas no início do ano

08/03/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	Tecnologia	Texto e Imagem	Dicas de otimização de Websites
10/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Marketing	Texto e Imagem	Dicas de como melhorar a imagem da marca
15/03/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	E-commerce	Texto e Imagem	Mensagem referente ao Dia Mundial dos Direitos do Consumidor, apresentando alguns dos seus direitos
16/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Dia-a-dia	Texto e Imagem	Tendências a nível de negócios
23/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Publicidade	Texto e Imagem	Tendências a nível da Publicidade
24/03/22	Durante o período da manhã	Facebook, Instagram & LinkedIn	E-commerce	Texto e Imagem	Dicas de como melhorar as vendas online
28/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram	Tecnologia	Texto e Imagem	Dicas para melhorar o engajamento das redes sociais
30/03/22	Durante o período da manhã	Facebook & Instagram Stories	Dia-a-dia	Imagem Inquérito	Q&A: Questionário de “Satisfação” aos seguidores