



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Enbiente: Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Dinamização do Marketing Digital

Ana Catarina Rodrigues Costa

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Paula Pinheiro

outubro de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Enbiente: Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Dinamização do Marketing Digital

Ana Catarina Rodrigues Costa

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Paula Pinheiro

outubro de 2022

AGRADECIMENTOS

Chegado o momento final de dois anos de formação, sinto um misto de emoções: satisfação e alegria por estar prestes a finalizar um ciclo tão importante, de esforço e dedicação pessoal, e também entusiasmo em relação ao futuro.

É, pois, tempo de refletir sobre tudo o que aconteceu e recordar aqueles que tornaram possível alcançar esta meta. Em primeiro lugar, um agradecimento especial à professora Paula Pinheiro pela orientação e apoio no decorrer do estágio e na redação deste relatório. A sua disponibilidade constante foi uma grande mais valia para continuar no caminho certo, rumo a um bom resultado.

A todos os colaboradores da Enbiente por me terem recebido e integrado tão bem na empresa. Ao meu orientador, o Dr. João Salgado, por toda a simpatia, disponibilidade, pelos conhecimentos partilhados e por acreditar no meu trabalho.

Aos docentes da ESTGV, um obrigado pela partilha de conhecimento e pelos ensinamentos para a vida. Forneceram-me ferramentas indispensáveis para me tornar uma melhor profissional e para encarar como uma aprendizagem todos os obstáculos que possam aparecer no caminho.

Por último, e não menos importante, um agradecimento aos meus amigos e colegas de mestrado que acompanharam o meu percurso académico. Aos meus familiares, em especial à minha mãe e ao meu irmão, não há palavras de agradecimento que compensem todos os esforços que fazem por mim diariamente, pelo carinho demonstrado, pelo incentivo e pela contribuição que têm e tiveram na minha formação enquanto pessoa e profissional.

Um sincero obrigado a todos por permitirem que este projeto fosse realizado com sucesso.

RESUMO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. O estágio teve a duração de seis meses e foi realizado no departamento de marketing da Enbiente - Energia e Ambiente Lda., empresa que atua no setor das energias renováveis em Portugal.

Os principais objetivos do estágio passaram por obter experiência no mundo do trabalho, conseguir aplicar, sempre que possível, os conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado e consolidá-los, mas também adquirir novas competências, tanto a nível técnico como pessoal, bem como novos conhecimentos na área do Marketing Digital.

Dado que atualmente vivemos num mundo cada vez mais digital, torna-se imperativo que as empresas se adaptem e adotem novas tendências e respetivos mecanismos, para irem de encontro às necessidades e expectativas dos clientes, mas também para se destacarem face à concorrência.

Seguindo esta linha de pensamento, o propósito do estágio curricular foi desenvolver estratégias de marketing e dinamizar o marketing digital da empresa para melhorar o seu posicionamento no mundo digital. O relatório teve como base as tarefas que me foram propostas, entre elas a gestão das redes sociais da empresa, o desenvolvimento de artigos para o blog e respetiva otimização, bem outras atividades inseridas nesta área do marketing. Estas atividades foram suscetíveis de um enquadramento teórico, onde se procedeu à análise de vários temas e conceitos referentes ao Marketing Digital.

O presente relatório é composto por seis capítulos, sendo estes: introdução, enquadramento teórico, apresentação da entidade acolhedora, atividades realizadas; reflexão crítica e conclusão.

Palavras chave: Comunicação Digital; Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital; Ferramentas de Marketing Digital; Redes Sociais

ABSTRACT

This internship report was prepared within the scope of the Master in Marketing, by Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu. The curricular internship lasted six months and took place in the marketing department of Enbiente - Energia e Ambiente Lda., a company that operates in the renewable energy sector in Portugal.

The main objectives of the internship were to gain experience in the professional world, to be able to apply the theoretical knowledge acquired during the master's degree and to consolidate them, as well as to acquire new skills, both at a professional and personal level, and knowledge in the area of Digital Marketing.

Since we are currently living in a technological era, increasingly digital, it is imperative that all companies develop strategies and adopt mechanisms to meet the needs and expectations of customers, but also to stand out from the competition.

According to this reality, the activities developed during the internship were essentially focused on the growth of the company's digital presence. The report was based on the tasks that were proposed to me, including the management of the company's social networks, the development of articles for the blog and respective optimization, as well as other activities incorporated in this area of marketing.

This report is composed of six chapters, these being the introduction, the theoretical framework, presentation of the welcoming entity, activities carried out, critical reflection and conclusion.

Keywords: Digital Communication; Digital Marketing; Digital Marketing Strategies; Digital Marketing Tools; Social Networks

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE DE TABELAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | x |
| LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS..... | xi |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 2 |
| 2.1. Marketing..... | 2 |
| 2.1.1. Evolução do Marketing | 2 |
| 2.1.2. 4 P's do Marketing Mix | 7 |
| 2.2. Marketing Digital..... | 10 |
| 2.2.1. Mudança de paradigma dos 4 P's..... | 10 |
| 2.2.2. Ferramentas do Marketing Digital | 12 |
| 2.2.2.1. Search Engine Optimization (SEO) | 12 |
| 2.2.2.2. Search Engine Marketing (SEM) | 16 |
| 2.2.2.3. Social Media Marketing (SMM)..... | 17 |
| 2.2.2.3.1. Redes Sociais..... | 18 |
| 2.2.2.4. Email Marketing (EM) | 19 |
| 3. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA | 21 |
| 3.1. Apresentação da Empresa | 21 |
| 3.1.1. Missão | 21 |
| 3.1.2. Visão..... | 22 |
| 3.1.3. Valores | 22 |
| 3.1.4. Sede e Filiais | 23 |
| 3.1.5. Equipa..... | 24 |
| 3.1.6. Método de trabalho..... | 25 |
| 3.1.7. Serviços | 26 |
| 3.1.7.1. Energia Renovável | 27 |
| 3.1.7.2. Ambiente | 29 |
| 3.1.7.3. Climatização..... | 29 |
| 3.1.7.4. Engenharia Energética..... | 30 |
| 3.1.7.5. Mobilidade Elétrica | 31 |
| 4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO | 32 |
| 4.1. Website | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.1. Alterações realizadas..... | 33 |
| 4.1.2. Artigos do Blog/ Notícias..... | 42 |
| 4.2. Redes Sociais | 47 |
| 4.2.1. Chico das Energias | 50 |
| 4.2.2. Memes | 52 |
| 4.2.3. Anúncios pagos | 53 |
| 4.3. Campanha Natal Enbiente..... | 55 |
| 4.4. Campanha “Estamos à Procura de Novos Talentos!” | 57 |
| 4.5. Webinar “A Energia Fotovoltaica e o PRR”..... | 58 |
| 4.6. Podcast “Pensamento Renovável” | 64 |
| 4.7. Email Marketing | 66 |
| 5. REFLEXÃO CRÍTICA | 68 |
| 6. CONCLUSÃO | 71 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 72 |
| ANEXOS | 79 |
| ANEXO A | 79 |
| Vídeo da versão inicial do website da Enbiente | 79 |
| ANEXO B | 80 |
| Design Iniciativa “Dar de Volta”..... | 80 |
| ANEXO C | 81 |
| Cartaz Natal Enbiente..... | 81 |
| Vitrine do escritório em Viseu com o cartaz Natal Enbiente | 81 |
| ANEXO D | 82 |
| Vídeo Campanha Natal Enbiente | 82 |
| ANEXO E..... | 83 |
| Entrega dos brinquedos da campanha Natal Enbiente..... | 83 |
| ANEXO F..... | 84 |
| Vídeo Campanha “Estamos à procura de novos talentos!” | 84 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Principais diferenças entre os conceitos de marketing | 7 |
| Tabela 2: As variáveis de marketing de cada um dos 4 P's | 8 |
| Tabela 3: O modelo 4P+P2+C2+S3 | 11 |
| Tabela 4: Fatores do SEO on-page e off-page | 13 |
| Tabela 5: Variáveis do Marketing das Redes Sociais | 17 |
| Tabela 6: Tipos de redes sociais..... | 18 |
| Tabela 7: Resumo Estatísticas Anúncios..... | 54 |
| Tabela 8: Perguntas do questionário de satisfação do Webinar | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Etapas do processo de SEO | 14 |
| Figura 2: Logótipo da empresa Enbiente | 21 |
| Figura 3: Escritório da Enbiente em Viseu | 23 |
| Figura 4: Sede e Filiais da Enbiente..... | 24 |
| Figura 5: Equipa Enbiente..... | 25 |
| Figura 6: Serviços Enbiente | 26 |
| Figura 7: Serviços da área E-Solar..... | 27 |
| Figura 8: Serviços da área E-Wind | 28 |
| Figura 9: Serviços da área E-Hydro | 28 |
| Figura 10: Serviços da área Ambiente | 29 |
| Figura 11: Serviços da área Climatização..... | 30 |
| Figura 12: Serviços da área Engenharia Energética..... | 30 |
| Figura 13: Serviços da área E-Mobility | 31 |
| Figura 14: Cabeçalho inicial | 33 |
| Figura 15: Cabeçalho atual..... | 34 |
| Figura 16: Rodapé inicial | 34 |
| Figura 17: Rodapé atual | 35 |
| Figura 18: Página “Subscreva a Newsletter” | 35 |
| Figura 19: Serviços iniciais..... | 36 |
| Figura 20: Serviços atuais | 36 |
| Figura 21: Página “Responsabilidade Social” inicial..... | 37 |
| Figura 22: Página “Responsabilidade Social” atual..... | 38 |
| Figura 23: Botão Código de Conduta Enbiente..... | 38 |
| Figura 24: Página “Contactos” inicial..... | 39 |
| Figura 25: Página “Contactos” atual | 40 |
| Figura 26: Mapa com sede e filiais | 40 |
| Figura 27: Formulário de contacto..... | 41 |
| Figura 28: Página “Podcast” inicial | 41 |
| Figura 29: Página “Podcast” atual..... | 42 |
| Figura 30: YoastSEO | 43 |
| Figura 31: Partilha de artigo no Facebook | 48 |
| Figura 32: Partilha de artigo no story do Instagram..... | 48 |
| Figura 33: Partilha de artigo no feed do Instagram..... | 48 |
| Figura 34: Chico das Energias | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura 35: Publicações com o Chico das Energias..... | 51 |
| Figura 36: Stories com o Chico das Energias | 52 |
| Figura 37: Meme António Costa..... | 53 |
| Figura 38: Meme Terry Crews | 53 |
| Figura 39: Meme Will Smith | 53 |
| Figura 40: Publicação Instagram Natal Enbiente..... | 55 |
| Figura 41: Stories Instagram Natal Enbiente | 56 |
| Figura 42: Design Natal Enbiente para Facebook e LinkedIn..... | 56 |
| Figura 43: Publicação Instagram “Procuramos Novos Talentos” | 57 |
| Figura 44: Design Facebook e LinkedIn “Procuramos Novos Talentos”..... | 58 |
| Figura 45: Oradores Webinar..... | 59 |
| Figura 46: Landing Page Webinar | 60 |
| Figura 47: Apresentação de orador Facebook e LinkedIn..... | 61 |
| Figura 48: Apresentação de orador Instagram | 61 |
| Figura 49: Capa de posts informativos Webinar | 62 |
| Figura 50: Publicação Instagram Podcast | 65 |
| Figura 51: Story Instagram Podcast | 65 |
| Figura 52: Publicação Facebook Podcast..... | 66 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Visitantes no website da Enbiente | 33 |
| Gráfico 2: Evolução do alcance do Facebook e Instagram da Enbiente | 49 |
| Gráfico 3: Evolução das visitas ao Facebook e Instagram da Enbiente | 50 |

LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS

CEO – Chief Executive Officer

CLO – Chief Legal Officer

CTO – Chief Technical Officer

EM – Email Marketing

LSI – Latent Semantic Indexing

PPC – Pay per Click

ROI – Retorno sobre o Investimento

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERPs – Search Engine Results Pages

SMM – Social Media Marketing

URL – Uniform Resource Locator

WWW – World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

O estágio curricular desenvolveu-se no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Estágio/Projeto do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV), tendo início no dia 25 de outubro de 2021 e término no dia 26 de abril de 2022. Durante este período de tempo, foram desenvolvidas funções e atividades sob a orientação do CEO da Enbiente, o Dr. João Salgado.

A proposta apresentada pela empresa destacava quatro objetivos principais a desenvolver no decurso do estágio curricular: apoio à definição de estratégia de redes sociais e criação de conteúdo; criação de campanhas de publicidade; apoio à atualização do website e apoio à elaboração de campanhas de email marketing.

O presente relatório encontra-se dividido em seis capítulos, quatro dos quais se demonstram mais relevantes no âmbito do estágio curricular: Enquadramento Teórico; Caracterização da Entidade Acolhedora; Atividades Desenvolvidas no Estágio e Reflexão Crítica.

Em primeiro lugar, é apresentado um enquadramento teórico que se concentra principalmente em dois temas: Marketing e Marketing Digital. Esta revisão da literatura procura responder a diversas questões tais como qual a evolução do marketing e a importância do marketing para as empresas. Além disso, procura compreender qual o impacto da era digital no marketing, destacando as ferramentas do marketing digital, com principal foco nos mecanismos de otimização nos mecanismos de pesquisa. A fundamentação teórica serviu de base para o desenvolvimento das atividades na organização.

No segundo capítulo, é feita uma breve apresentação da empresa Enbiente. Nesta caracterização são apresentados a missão, visão e valores, a sede e as filiais, a equipa, método de trabalho e os serviços que disponibiliza.

No seguinte capítulo, é realizada a descrição das atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.

Por fim, é apresentada uma reflexão crítica, na qual se pretende analisar se os objetivos definidos foram cumpridos e avaliar as mais valias e pontos a melhorar relativamente às atividades desenvolvidas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing

2.1.1. Evolução do Marketing

De certa forma, o marketing pode ser percebido como uma abordagem estratégica, que é tão antiga quanto a própria civilização. Desde que as primeiras tribos foram formadas, os indivíduos estavam focados em satisfazer as suas necessidades e as necessidades dos seus familiares. Eram utilizadas abordagens através das quais se persuadiam outros membros da tribo a agir conforme necessário para o bem-estar comum (Starcevic, 2019).

No entanto, o potencial do marketing foi revelado após o *boom* da industrialização, quando o resultado da massiva produção superou a procura dos clientes. Os clientes passaram a ter à sua disposição vários produtos de diversas empresas e começaram a compará-los, tornando-se cada vez mais conscientes e exigentes. Aí, a estratégia de marketing tornou-se significativa para as organizações se destacarem e apresentarem vantagens competitivas (Kotler *et al.*, 2017).

Desde essa época e até aos dias de hoje o marketing sofreu uma enorme evolução a par das mudanças na sociedade. Desde o conceito de produção, onde o foco era a quantidade de produção, ao conceito do produto, onde o ênfase estava na qualidade do produto, ao conceito de vendas, onde o foco era direcionado para as vendas, ao conceito de marketing, onde a satisfação se torna o ponto central, até à moderna estrutura de marketing social, onde o ênfase está no desenvolvimento da sociedade, através da criação de produtos e serviços inovadores (Kotler *et al.*, 2017).

Para entender de forma clara a evolução do marketing, torna-se pertinente analisar as suas 4 etapas, as quais refletem os momentos pelos quais o mundo passou e como o marketing se adaptou perante tais mudanças (Jiménez *et al.*, 2017).

Marketing 1.0

O primeiro estágio de marketing é conhecido como marketing 1.0, uma abordagem centrada no produto, desenvolvida na sequência da Revolução Industrial (Jara *et al.*, 2012). Assim, o marketing 1.0 começou com conceitos de produção como resultado da Revolução Industrial. Nos primórdios do marketing 1.0, havia um pequeno número de empresas no mercado dedicadas à produção cujo principal foco era alcançar uma elevada eficiência de produção com baixo custo (Kotler & Keller, 2016). Para o garantirem,

utilizavam máquinas industriais para que pudessem fabricar produtos padronizados de forma massiva. Nessa época, os consumidores eram considerados passivos e não tinham impacto no processo produtivo das empresas (Nowacki, 2015).

Com a evolução económica, o número de empresas no mercado começou a proliferar. À medida que a oferta de produtos alternativos aumentava rapidamente com o tempo, as empresas acreditavam que os clientes, na hora de decisão, optariam pelo produto que oferecesse maior qualidade. Assim, houve uma mudança de estratégia de negócio para o conceito do produto e não para a produção (Kotler & Keller, 2016). As empresas concentraram-se em fabricar produtos de alta qualidade e em diferenciá-los dos demais para obterem vantagem competitiva. Nesta fase, os consumidores ainda eram passivos, mas as empresas começavam a perceber a sua importância. Depois de um tempo, as empresas perceberam que qualidade e inovação não eram suficientes para venderem os seus produtos. Consequentemente, o conceito de venda entrou em destaque. As empresas tentaram vender agressivamente com promoções e publicidade (Kotler & Keller, 2016). O foco das organizações era persuadir o consumidor a comprar mais. A veracidade e validade das mensagens veiculadas nas campanhas publicitárias não eram consideradas importantes, ao ponto de enganarem os consumidores.

Em meados da década de 1950, entendeu-se que as atividades de vendas enganosas não poderiam gerar lucro a longo prazo. As empresas perceberam que a satisfação do cliente era o fator chave do sucesso do negócio e converteram a sua estratégia de encontrar clientes certos para os seus produtos para encontrar produtos certos para os seus clientes (Kotler & Keller, 2016).

Embora o Marketing 1.0 tenha sido um longo período que passou por muitas transações entre vários conceitos, os negócios geralmente focavam-se nos produtos, não nos clientes (Tarabasz, 2013). Portanto, o marketing 1.0 foi avaliado como marketing baseado em produtos. A estratégia de marketing 1.0 consistia em elementos básicos do marketing mix, ou seja, estratégias de produto, preço, posicionamento e promoção (4P) e estes foram considerados suficientes para persuadir os consumidores a comprar produtos (Jiménez *et al.*, 2017). Os principais canais de comunicação de marketing eram os canais de comunicação tradicionais: televisão, rádio e correio, portanto, a comunicação com os clientes era unidirecional (Erragcha & Romdhane, 2014).

Marketing 2.0

A rápida evolução da tecnologia, globalização e economia levou a uma mudança radical na vida social e empresarial. Por um lado, o poder de compra dos consumidores aumentou em função das condições económicas, bem como a oferta de produtos no mercado. Por outro lado, a comunicação e o acesso à informação tornaram-se mais fáceis graças ao desenvolvimento da tecnologia. As tecnologias da Web 2.0 transformaram a comunicação de monólogos para diálogos (Tarabasz, 2013). Esses desenvolvimentos iniciaram uma cadeia de mudanças específicas no marketing.

Em primeiro lugar, por conta da abundância de produtos similares no mercado e da facilitação das tecnologias ao acesso à informação, os consumidores passaram a pesquisar, questionar e comparar os produtos antes de tomarem a sua decisão de compra. Além disso, o poder de compra dos consumidores aumentou, começaram a comprar produtos não apenas para satisfazerem as suas necessidades primárias, mas também as suas necessidades emocionais. Os profissionais de marketing perceberam que os consumidores começavam a comprar mais conscientemente sob a influência de diferentes fatores em comparação ao passado. Por essa razão, as empresas tiveram que mudar as suas estratégias de marketing para um marketing orientado para o cliente, a fim de reterem os clientes atuais e de estabelecerem um forte relacionamento com eles graças à comunicação eficiente. Além da comunicação, as empresas realizavam pesquisas de marketing para conhecerem as necessidades e desejos dos clientes e descobrirem novas oportunidades (Jara *et al.*, 2012).

Como resultado dessas mudanças no marketing, as empresas reorganizaram os elementos tradicionais do marketing mix de 4P para 4C – cliente, custo do cliente, comunicação e conveniência (Kumar *et al.*, 2012). O modelo 4P refletia o ponto de vista do vendedor, enquanto o modelo 4C refletia o ponto de vista do cliente (Kumar *et al.*, 2012). Na época, tornar uma organização orientada para o cliente exigia pensar como os clientes e fornecer-lhes produtos capazes de satisfazer as suas necessidades, bem como determinar o custo real de posse do produto para os consumidores, comunicar com os clientes de forma eficiente e disponibilizar os produtos em locais convenientes. Portanto, o marketing 2.0 focou-se no 4C em contraste com os 4P's do marketing 1.0.

Outra diferença entre o marketing 1.0 e o marketing 2.0 é a forma de comunicação. No marketing 2.0 as empresas não utilizavam apenas os canais de comunicação tradicionais, passaram também a utilizar a internet para atividades de comunicação e promoção

(Tarabasz, 2013). A web 2.0 induziu diferenças significativas nas atividades de marketing. Com o uso da internet como ferramenta de marketing, a comunicação unidirecional transformou-se em multidirecional para que as empresas pudessem comunicar com os seus clientes de forma interativa (Aldhaferi & Bach, 2013). Além disso, a web 2.0 possibilitou também o tratamento personalizado a cada consumidor (Jiménez *et al.*, 2017). Isso levou ao fortalecimento do relacionamento entre as empresas e os seus mercados-alvo. Além disso, as tecnologias da web 2.0 permitiram que qualquer pessoa criasse e compartilhasse conteúdo, o que levou a que os consumidores deixassem para trás o seu papel passivo no marketing e assumissem um papel co-criativo. Aos consumidores que contribuíam voluntariamente e ativamente para o processo criativo de um produto ou serviço foi-lhes atribuída a denominação de *prosumer* (McLuhan & Nevit 1973). Assim, os *prosumers* que possuíam necessidades e desejos especiais ou que desejavam diferenciar-se dos demais passaram a exigir produtos personalizados (Nowacki, 2015). Portanto, a diferenciação de produtos e os produtos personalizados tornaram-se os principais conceitos de marketing do marketing 2.0 (Kotler *et al.*, 2016). As empresas passaram a ter como foco principal os seus clientes (Craven, 2005).

Marketing 3.0

A era do marketing 3.0 é centrada no ser humano e na criação de valor acrescentado (Kotler *et al.*, 2010). No marketing 1.0 as empresas focavam-se nas necessidades básicas, o que era considerado suficiente para satisfazer os clientes. No marketing 2.0, para além das necessidades básicas, as empresas procuravam promover os seus produtos com base em necessidades emocionais, a fim de criarem uma ligação com os consumidores. Já o marketing 3.0 via o consumidor como um ser humano com mente, coração e espírito e, como tal, uma nova necessidade foi tida em consideração: a necessidade espiritual (Erragcha & Romdhane, 2014). Era importante as empresas criarem valor para atrair a alma dos consumidores. Nesta época, os consumidores começavam a preocupar-se com questões sociais e portanto, empresas que se dedicavam em tornar o mundo um lugar melhor com projetos de responsabilidade social tinham a capacidade de tocar na alma dos consumidores (Nowacki, 2015).

A sensibilidade ao bem-estar social não foi a única mudança no comportamento dos consumidores, adquiriram também novos hábitos graças à evolução das tecnologias de informação. Através das redes sociais, os consumidores começaram a partilhar as suas

experiências e a prestar mais atenção à experiência de outros utilizadores antes de tomarem a sua decisão de compra, o que alterou radicalmente os seus comportamentos.

Para além disso, também as empresas começaram a utilizar as redes sociais para diferentes finalidades no âmbito do marketing, como coletar dados do consumidor, estabelecer comunicação com os consumidores e realizar atividades de promoção (Mangold & Faulds, 2009).

Marketing 4.0

O marketing 4.0 surgiu como consequência de várias mudanças advindas da intensa competição global, novos tipos de consumidores e rápido desenvolvimento das tecnologias (Vassileva, 2017). Nesta etapa, os consumidores ainda são o centro das atividades de marketing, a diferença está nas condições do mercado. O marketing 4.0 é praticado num sistema de marketing extremamente cibernético no qual as transações comerciais e as atividades dos consumidores podem ser monitorizadas em tempo real (Dholakia *et al.*, 2010).

O marketing 4.0 foca na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como as duas primeiras etapas (marketing 1.0 e 2.0) e tenta criar valor para todas as entidades como a terceira etapa (marketing 3.0). Para além disso, oferece uma interação direta dos consumidores com produtos com tecnologia avançada (Jara *et al.*, 2012).

À medida que a interação entre o ser humano e computador aumentou, as estratégias de marketing transformam-se em digitalização (Vassileva, 2017). O comércio tradicional foi primeiramente convertido em *e-trade* e depois em *m-trade*, o que permitiu que os consumidores pudessem adquirir os seus produtos online (Tarabasz, 2013).

Assim, o principal objetivo do Marketing 4.0 é prever os desenvolvimentos futuros do mercado e moldar as atividades de marketing com base nessa previsão. Portanto, *insights* do consumidor, gestão de dados e análises avançadas são fatores-chave do marketing 4.0 para prever as tendências futuras (Vassileva, 2017).

Em suma, à medida que os mercados, comportamentos e valores dos consumidores se alteraram alinhados com os desenvolvimentos tecnológicos, as empresas foram obrigadas a acompanhar essas mudanças, surgindo novos conceitos e ferramentas de marketing.

A Tabela 1 mostra as mudanças na tecnologia que possibilitam a mudança do Marketing 1.0 para o Marketing 4.0.

Tabela 1: Principais diferenças entre os conceitos de marketing

| Especificações | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|--------------------------------|---|--|--|---|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter clientes | Tornar o mundo um lugar melhor | Criar o futuro hoje |
| Eras | Revolução Industrial | Tecnologia da Informação | Onda da nova tecnologia | Revolução cibernética e Web 4.0 |
| O mercado visto pelas empresas | Compradores em massa com necessidades físicas | Consumidores mais inteligentes com mente e coração | Consumidores completos com mente, coração e espírito | Consumidores totalmente conscientes, exigentes e co criativos |
| Conceito chave | Desenvolvimento de produtos | Diferenciação | Valores | Personalização em massa |
| Diretrizes de marketing | Especificação do produto | Posicionamento corporativo do produto | Visão e valores corporativos | Valores, visão e antecipação |
| Propostas de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional emocional e espiritual | Funcional, emocional, espiritual e auto criativo |
| Interação com clientes | Transação um-para-muitos | Relação de um para um | Cooperação de muitos para muitos | Co-criação e cooperação de muitos para muitos |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler *et al.*(2010) e Tarabasz (2013)

2.1.2. 4 P's do Marketing Mix

O termo “*marketing mix*” apareceu na década de 1950 e foi sofrendo algumas alterações ao longo dos anos.

O primeiro a utilizar esse termo foi Neil Borden em 1949 baseado na descrição de James Culliton (1948). Neste modelo estão incluídos 12 elementos: planeamento de produto,

preço, *branding*, canais de distribuição, venda, publicidade, promoção, embalagem, exibição, manutenção, manuseamento, descoberta e análise de factos.

Em 1961, Albert Frey sugeriu que as variáveis de marketing deveriam ser divididas em duas partes: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e serviço) e os métodos e ferramentas (canais de distribuição, venda, publicidade e promoção).

Lazer e Kelly (1962) sugeriram a introdução de três elementos: o *mix* de bens e serviços, o *mix* de distribuição e o *mix* de comunicação.

Finalmente, McCarthy (1964) aperfeiçoou a ideia inicial de Borden (1940) e definiu o marketing *mix* como uma combinação de todos os fatores necessários para a satisfação das necessidades do mercado-alvo. Reagrupou e reduziu os 12 elementos de Borden em quatro elementos: *Price* (Preço), *Product* (Produto), *Promotion* (Promoção) e *Placement* (Posicionamento), criando assim o modelo dos 4P's.

Tabela 2: As variáveis de marketing de cada um dos 4 P's

| Preço | Produto | Promoção | Posicionamento |
|------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| Lista de preços | Design | Publicidade | Canais |
| Descontos | Tecnologia | Relações públicas | Logística |
| Condições de crédito | Utilidade | Promoção de vendas | Inventário de |
| Condições de pagamento | Valor | Força de vendas | produtos |
| | Conveniência | Marketing direto | Transporte |
| | Qualidade | | Local |
| | Embalagem | | |
| | Marca | | |
| | Garantias | | |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Gronholm (2012)

Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2006), um produto pode ser definido como qualquer coisa oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores.

Para Borden (1984) o produto é caracterizado pela qualidade, design, características e marca (Muala & Qurnch, 2012).

Ferrell (2005) defende que o produto é o núcleo da estratégia de *marketing mix*.

Preço

O segundo elemento mais significativo no *marketing mix* é o preço. Pode ser reconhecido como o valor cobrado por qualquer produto ou serviço. Fixar o preço do produto é uma tarefa difícil. Há muitos fatores que influenciam o processo de fixação de preço como a necessidade de um produto, custos envolvidos, capacidade de pagamento do consumidor, restrições governamentais, preços cobrados pelos concorrentes por produtos semelhantes, etc. Na verdade, o preço é uma zona de decisão muito crítica, pois tem impacto na necessidade do produto e também na lucratividade da organização (Singh, 2012).

Promoção

A promoção é um dos elementos mais fortes do *marketing mix* e permite apresentar de forma eficaz os produtos e incentivar os consumidores a comprá-los (Burnett, 2008).

Algumas das ações de promoção de vendas são publicidade, feiras, manifestações, etc. e estas destinam-se principalmente a complementar a venda (Culliton, 1948).

A publicidade é um forte elemento do *mix* de promoção, cujo principal objetivo é destacar a imagem de um produto no mercado face à sua concorrência (Singh, 2012).

O *mix* de promoção determina o posicionamento do produto no mercado-alvo e deve ser considerado como uma despesa e, portanto, adicionado ao custo de um produto (Singh, 2012).

Posicionamento

Os bens são produzidos para serem vendidos aos clientes, e como tal devem ser disponibilizados em locais onde possam ser adquiridos facilmente. Assim, é importante que o produto esteja disponível em vários locais. Isso engloba uma cadeia de pessoas e organizações como distribuidores, revendedores, etc. que moldam o canal de distribuição da organização. A organização deve escolher como pretende vender os seus produtos, se diretamente aos consumidores ou se através de distribuidores (Burnett, 2008).

As quatro variáveis do marketing digital estão interligadas. Ao aumentar o preço do produto, a procura do produto diminuirá e os pontos de distribuição serão consequentemente reduzidos (Singh, 2012).

2.2. Marketing Digital

2.2.1. Mudança de paradigma dos 4 P's

O modelo dos 4P's do *marketing mix* foi criado nos primórdios do conceito de marketing quando os produtos físicos, a distribuição e a comunicação em massa eram dominantes. Hoje, com o novo ambiente de negócios criado das mudanças dos contextos digitais, o paradigma do *marketing mix* torna-se cada vez mais objeto de críticas (Kotler *et al.*, 2019).

Existem vários estudos e pesquisas que surgem da necessidade de encontrar um novo paradigma para o marketing que, superando o modelo dos 4 P's, pode definir mais especificamente as alavancas do marketing na era digital (Kotler *et al.*, 2019).

O principal argumento contra os 4 P's é que o modelo é orientado para a componente interna das organizações. Essa limitação leva à falta de orientação para o cliente e à insuficiente atenção ao relacionamento empresa-cliente (Möller, 2006).

Srivastava (2019) destaca que nos mercados atuais há a necessidade de um novo paradigma orientado para o exterior da organização com orientação para o cliente. Esta limitação inclui todos os aspetos do marketing atual, mas tem uma repercussão particularmente forte no marketing digital, onde a interatividade é considerada um aspeto crucial.

Lawrence *et al.* (2000) propõem uma abordagem híbrida onde o marketing digital se deve basear nos 4 P's tradicionais do *marketing mix* (com a adição de dois P's: pessoas e embalagens), bem como nos novos 5 P's do marketing: Paradoxo; Perspetiva; Paradigma; Persuasão e Paixão.

Na literatura italiana, Prandelli e Verona (2006) propõem um modelo de 3 C's, onde cada C contém alguns elementos-chave: conteúdo (site e plataforma), comunidade (plataforma de interação e capacidade relacional) e comércio (incluindo os 4 P's: produto, preço, promoção e posicionamento).

Pastore e Vernuccio (2008) sugerem um modelo 3C+I (interface) onde os 4 P's são integrados e recontextualizados no ambiente digital: conteúdo; conectividade e comunidade.

Kalyanam e McIntyre (2002) incluem os 4 P's dentro do seu modelo 4P+P2+C2+S3 num contexto operacional mais amplo que, graças à representação tridimensional, pode originar uma taxonomia mais completa dos elementos que formam o *mix*, conforme representado na tabela 3.

Tabela 3: O modelo 4P+P2+C2+S3

| | Elementos Básicos | Elementos Situacionais |
|-------|---|---|
| 4 P's | Produto Preço Posicionamento Promoção | |
| P2 | Personalização Privacidade | |
| C2 | <i>Customer Service</i> (Atendimento ao Cliente) | Comunidade |
| S3 | <i>Site</i> Segurança | <i>Sales and promotions</i> (Vendas e promoções) |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Kalyanam & McIntyre, 2002

Chen (2006) destaca a importância atribuída ao ambiente envolvente (económico, social, político, legal e tecnológico) e apresenta o modelo dos 8 P's, quatro dos quais são os tradicionais 4 P's: Produto; Preço; Promoção; Posicionamento; Precisão; Pagamento; Personalização e *Push e Pull*.

No modelo dos 8 P's:

- Precisão refere-se ao aumento da precisão do processo de seleção do mercado-alvo e ao posicionamento de mercado em contextos digitais, principalmente graças aos sistemas de gestão de dados;
- Os Sistemas de Pagamento devem ser seguros e fáceis de usar para os clientes;
- Personalização diz respeito à possibilidade de criar uma interface flexível, capaz de se adaptar às necessidades dos clientes;
- *Push and Pull* diz respeito à escolha do *trade-off* entre políticas de comunicação ativas (*push*) e comunicação para os utilizadores (*pull*).

Enquanto esses modelos incluem os 4 P's tradicionais como seus elementos centrais, outros autores propõem *mixes* totalmente diferentes.

Chaffey (2011) afirma que a internet exige uma mudança do *marketing mix* tradicional e identifica oito questões a serem consideradas no planejamento de marketing a nível estratégico: audiência, integração, suporte de marketing, migração da marca, parceria estratégica, estrutura organizacional e orçamento.

Também o Modelo *Web Marketing Mix* de Constantinides (2002) estende o *mix* para os níveis estratégicos da organização empresarial e sugere um modelo 4S que inclui os seguintes elementos:

- *Scope* (alcance) de relevância estratégica, inclui: objetivos estratégicos, análise do mercado e o seu potencial, estágio de maturidade do *e-commerce* e o seu papel estratégico para a organização;
- *Site* (website), tem valor operacional e envolve questões de interface;
- *Synergy* (sinergia), tem significado organizacional incluindo a integração entre os aspectos de venda em loja física e venda em loja online;
- *System* (sistema), diz respeito à gestão da plataforma web, do armazém de dados e dos sistemas de segurança.

2.2.2. Ferramentas do Marketing Digital

2.2.2.1. Search Engine Optimization (SEO)

A introdução da *World Wide Web* (WWW), há quase 30 anos, alterou consideravelmente a maneira através da qual as pessoas obtêm informações. Logo após a introdução da WWW, ficou evidente que a navegação tradicional era totalmente insuficiente para os internautas localizarem as informações que lhes interessavam. Esta necessidade foi suprida com o desenvolvimento dos mecanismos de pesquisa. Hoje, os mecanismos de pesquisa desempenham um dos papéis mais importantes na divulgação de conteúdo. A otimização dos mecanismos de pesquisa (SEO) é um conjunto de estratégias que melhoram a presença e a visibilidade de um website nos resultados de um mecanismo de pesquisa (SERP). Por outras palavras, quanto mais alto e com mais frequência um website

aparece nos resultados de pesquisa, mais visitantes irá receber através da utilização dos mecanismos de pesquisa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Magala (2010), o SEO inclui vários métodos que podem ser divididos em quatro categorias principais: pesquisa/seleção de palavras-chave, indexação de mecanismos de pesquisa, otimização na página (SEO *on-page*) e otimização fora da página (SEO *off-page*).

O SEO *on-page* é uma técnica aplicada às páginas da web que permite que os mecanismos de pesquisa compreendam o seu conteúdo. Os rastreadores do mecanismo de pesquisa poderão ler, analisar e indexar facilmente o conteúdo da página web e fornecer melhores resultados para os utilizadores. Vários fatores afetam as técnicas de SEO *on-page*, como: título da página, *tags* de cabeçalho, palavras-chave e descrição Meta, *tags* ALT, estrutura e tamanho do URL, links internos, mapas do website e robot.txt. Esses fatores têm um grande impacto no SEO *on-page* e têm a capacidade de tornar um website “amigável” para os mecanismos de pesquisa (Pérez-Montoro & Codina, 2016).

SEO *off-page* diz respeito às técnicas utilizadas fora do website para aumentar a sua classificação nos mecanismos de pesquisa. Geralmente, as estratégias do SEO *off-page* são aplicadas após a construção do website e após a conclusão do SEO *on-page*. A aplicação das técnicas de SEO *off-page* é feita gradualmente ao longo do tempo e desempenha um papel importante na melhoria da rastreabilidade dos websites. Consiste em construir *backlinks* para os websites, enviando-os para diretórios, aumentando o número de visitantes e melhorando o seu *raking* (Sagot *et al.*, 2016).

Tabela 4: Fatores do SEO *on-page* e *off-page*

| SEO <i>on-page</i> | SEO <i>off-page</i> |
|--|----------------------------|
| Títulos e descrições otimizados | Construção de <i>links</i> |
| Estrutura de <i>URL</i> adequada | <i>Social bookmarking</i> |
| Navegação amigável (<i>Site map</i>) | Redes sociais |
| Formatação de texto | |
| Links internos otimizados | |
| Carregamento rápido | |
| Otimização da imagem | |
| Conteúdo de qualidade | |
| Páginas adequadas para dispositivos móveis | |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Malaga (2010)

Inegavelmente, o mundo da otimização de mecanismos de pesquisa mudou e evoluiu drasticamente ao longo dos anos com a mudança dos fatores de classificação tradicionais para uma análise mais profunda e fatores como qualidade, conteúdo e sinais sociais. No entanto, embora o SEO tenha mudado muito, ele continua a ser uma parte importante de qualquer estratégia de marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para executar uma campanha de SEO bem-sucedida, são destacadas abaixo na figura 1 a sequência das seis etapas do processo de SEO e descritas as práticas envolvidas em cada uma dessas etapas.

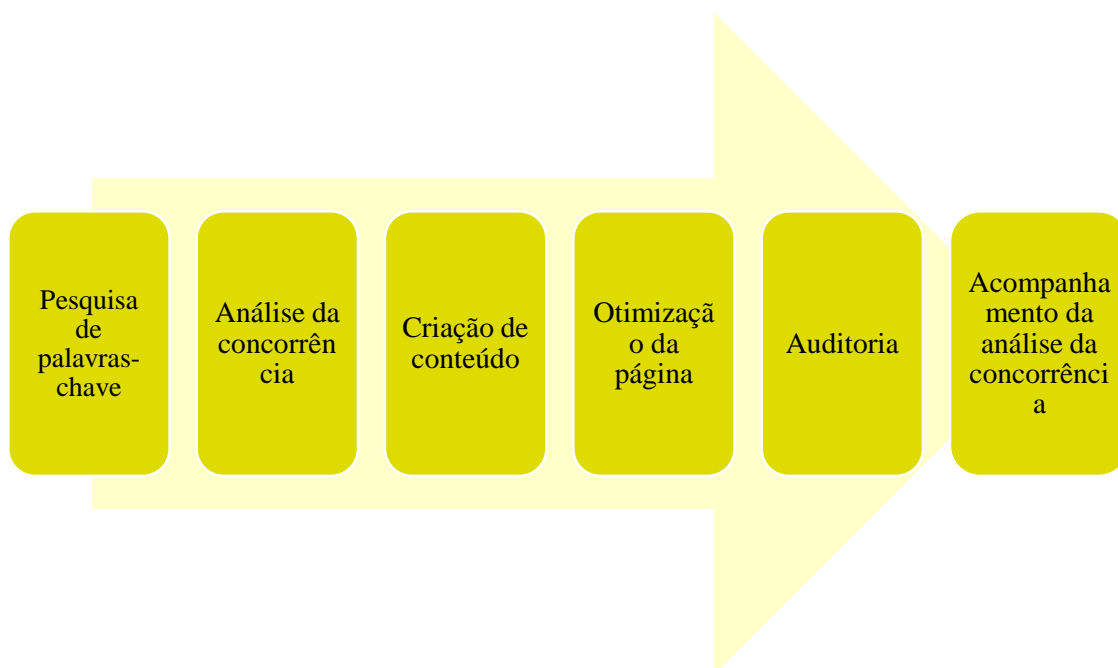


Figura 1: Etapas do processo de SEO

Fonte: Elaboração própria adaptado de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

Pesquisa de palavras-chave: O objetivo da pesquisa de palavras-chave é descobrir as palavras-chave mais influentes que trarão ao website oportunidades a longo prazo. As palavras-chave são fatores muito importantes no processo de SEO, pois são usadas como ideias e tópicos que definem o conteúdo da página. Para selecionar as palavras-chave mais adequadas para o website, estão disponíveis diferentes ferramentas de pesquisa de palavras-chave que podem ajudar a encontrar as palavras-chave mais relevantes, como o Google Ads (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Análise da concorrência: Terminada a pesquisa de palavras-chave, o próximo passo é iniciar uma análise competitiva do website face ao website dos maiores concorrentes.

Para essa análise, são utilizadas uma série de métricas de SEO, incluindo conteúdo indexado, *links* de entrada, idade do domínio, seguidores nas redes sociais, entre outros. Através desse processo, é possível avaliar a posição inicial do website em relação à concorrência e identificar áreas que exigem prioridade no trabalho subsequente (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Criação de conteúdo: o termo conteúdo é usado para diferentes formas de dados na web, como texto, áudio e vídeo. Os utilizadores da web consomem todos os dias esses três tipos de conteúdo, mas apenas o conteúdo de qualidade atrairá visitantes para o website. Se o conteúdo for relevante e útil para os utilizadores pretendidos, a probabilidade de permanência no website por um período mais longo será maior. A escrita de conteúdo de acordo com a estratégia de SEO deve cumprir alguns requisitos (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019):

- A frase-chave principal deve aparecer no título da página web ou no título do artigo do blog;
- Deve utilizar-se a indexação semântica latente (LSI) para a criação de conteúdo de qualidade;
- A frase-chave principal deve estar sempre em várias partes do conteúdo da página ou do artigo do blog;
- Devem utilizar-se as *tags* de cabeçalho <h1>, <h2> e <h3> para enfatizar a importância do conteúdo;
- O texto âncora também é um fator de classificação importante, portanto, deve utilizar-se palavras-chave como texto âncora a redirecionar para outras páginas do website.

Otimização da página: Para otimizar as páginas da web de acordo com as regras de SEO, existem duas abordagens: SEO *on-page* e SEO *off-page* (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Auditoria: A auditoria ao website é um exame do desempenho da página web para detetar certos problemas. A auditoria pode ser útil para apontar problemas concretos que são obstáculos para as metas de tráfego e alcance. Fornece diferentes informações de parâmetros, como meta descrições, *links* externos, tempo de resposta, texto âncora, segurança, etc. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Acompanhamento da análise da concorrência: No mercado competitivo de hoje, analisar constantemente a concorrência e os seus websites é crucial para entender as tendências e novidades do mercado. Manter o website atualizado e sem problemas atrairá mais utilizadores, o que se tornará numa vantagem competitiva (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

2.2.2.2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM), ou marketing para mecanismos de pesquisa, é uma variante do marketing digital que permite promover websites para aumentar a sua visibilidade nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs) através do uso do SEO e publicidade paga (Dou *et al.*, 2010).

As ferramentas de SEO podem ajudar o SEM, pois permitem melhorar o código e o esquema do website, eliminam *links* de baixa qualidade e destacam quaisquer outras áreas de melhoria potencial que, por sua vez, ajudam a aumentar o desempenho, obter mais tráfego e conversões para o website (Abou Nabout & Skiera, 2012).

Quando com sucesso implementado, o SEM pode gerar níveis de tráfego estáveis e um tremendo retorno sobre o investimento (ROI) (Yang *et al.*, 2015).

Uma das estratégias mais utilizadas no SEM é o Modelo PPC (*pay per click*) (Kritzinger, & Weideman, 2017).

PPC significa pagamento por clique, um modelo de marketing digital utilizado para direcionar o tráfego para websites, no qual os anunciantes pagam uma taxa por cada clique que o anúncio recebe. É referente ao posicionamento de um anúncio nas páginas de resultados de pesquisa de acordo com a(s) palavra(s) chave(s) pesquisada(s) (Aswani *et al.*, 2018)

O anunciante não paga nada para aparecer na página de resultados em si, só paga quando alguém realmente clica no seu anúncio e é direcionado para a página de destino no seu website. Portanto, o termo “pagamento por clique” significa exatamente isso: o anunciante paga cada vez que um visitante clica no seu anúncio (Aswani *et al.*, 2018).

2.2.2.3. Social Media Marketing (SMM)

O marketing de rede social pode ser definido como o processo que capacita a promoção de websites, produtos e serviços por meio de canais sociais online e permite o alcance de uma comunidade muito maior que pode não estar disponível por meio de canais de publicidade tradicionais. Envolve atividades relacionadas ao marketing, como *posts* em blogs, compartilhamento de fotos e *posts* online (Yazdanparast *et al.*, 2016).

Atualmente, o SMM e mais particularmente as redes sociais assumem uma importância cada vez maior nas decisões de compra dos consumidores, principalmente porque amplificam o *word of mouth* (boca-a-boca). Podem até tornar-se mais importantes do que a publicidade como uma fonte confiável de informações. No entanto, é importante ressaltar o facto de que, no *Social Media Marketing*, os profissionais de marketing têm menos controlo sobre as mensagens e o posicionamento da empresa (Sakshi, 2017).

A Tabela 5 apresenta as variáveis de SMM de acordo com a visão de diversos autores.

Tabela 5: Variáveis do Marketing das Redes Sociais

| Autor(es) | Variáveis SMM |
|--------------------------------|--|
| Babac (2011) | Identidade; Conversação; Compartilhamento; Presença Reputação; Relação |
| de Vries <i>et al.</i> (2012) | Nitidez; Interatividade; Conteúdo informativo; Conteúdo de entretenimento; Posição; Valência dos comentários |
| Erdoğan & Çiçek (2012) | Campanhas nas redes sociais; Conteúdos relevantes; Atualizações frequentes; Diversidade de plataformas |
| Angella & Ko (2012) | Entretenimento; Interação; Modernidade; Customização; Boca-a-boca |
| Abu-Rumman & Alhadid (2014) | Comunidades online; Interação; Compartilhamento de Conteúdo; Acessibilidade; Credibilidade |
| Gorgani (2015) | Identidade; Conversação; Compartilhamento; Presença; Reputação; Relação |
| Perera & Perera (2016) | Positividade; Consistência; Diferenciação; Personalidade; Oportunidades de <i>engagement</i> |
| Kavisekera & Abeysekera (2016) | Exposição; Envolvimento do consumidor; Lealdade dos seguidores; Influência |

| | |
|----------------------------|--|
| Godey <i>et al.</i> (2016) | Entretenimento; Interação; Modernidade; Personalização; Boca-a-boca |
|----------------------------|--|

Fonte: Elaboração própria

Focando na noção de *Social Media Marketing*, é importante conhecer o conceito de rede social, o seu poder sobre os consumidores e os seus tipos.

2.2.2.3.1. Redes Sociais

Gouveia (2018) descreve as redes sociais como “um grupo de aplicações online que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e partilha de conteúdos”.

As redes sociais permitem que as empresas alcancem os consumidores de maneira oportuna e direta a um custo relativamente baixo com níveis mais altos de eficiência do que com as ferramentas de comunicação mais tradicionais. Isso torna-as não apenas adequadas para grandes organizações, mas também para pequenas e médias empresas (Marques, 2018).

Existem vários tipos de redes sociais e plataformas, a tabela 5 apresenta-as e descreve-as.

Tabela 6: Tipos de redes sociais

| Tipo | Propósito | Exemplos |
|---------------|---|----------------------------------|
| Redes Sociais | Aplicações onde as pessoas criam páginas pessoais e se conectam com amigos/conhecidos | Linkedn Facebook Instagram |
| Blogs | Web log onde é possível escrever tudo o que se pretende | Seaofshoes Bryanboy |
| Wikis | Banco de dados comum onde é possível adicionar ou editar o conteúdo. | Wikipédia |
| Podcasts | Arquivos de áudio ou vídeo disponíveis por subscrição | Apple iTunes Yahoo! |
| Fóruns | Discussão online sobre tópicos e interesses específicos | Next Gadget |

| | | |
|-------------------------|---|-------------------|
| Comunidades de Conteúdo | Organização e partilha de tipos específicos de conteúdo | Flickr YouTube |
| Microblogs | Redes sociais combinadas com blogs pequenos | Twitter |

Fonte: Elaboração própria adaptado de Coutinho (2014)

2.2.2.4. Email Marketing (EM)

De acordo com Hanna *et al.* (2016) o email marketing é a ferramenta de comunicação mais difundida, usada por quase todos os consumidores, todos os dias, várias vezes ao longo do dia, com 3,8 bilhões de utilizadores de email em todo o mundo, com previsão de aumentar até 4,6 bilhões de utilizadores em 2022.

Embora seja substancialmente mais barato em comparação com outras ferramentas de comunicação, o email é altamente lucrativo (Hanna *et al.*, 2016). De acordo com Hartemo (2016), o email tem um retorno de investimento de 122%, que é mais de quatro vezes maior do que outros canais de comunicação como as redes sociais e a publicidade paga.

Uma das principais vantagens do email é que ele permite a comunicação interativa individual com os clientes (Zhang *et al.*, 2017), o que incentiva a ação imediata. Por exemplo, os clientes podem responder ao email no momento em que o recebem (ou mais tarde) clicando diretamente no website ou redes sociais da empresa remetente (Zhang *et al.*, 2017).

O email marketing desempenha um papel significativo no desenvolvimento da estratégia de comunicação de marketing digital. Ao construir uma correta comunicação por email, os profissionais de marketing podem aumentar significativamente a qualidade da experiência online dos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No geral, a criação de uma forte experiência online do cliente é fundamental para criar uma vantagem competitiva para as empresas (Lemon & Verhoef, 2016). “O foco crescente na experiência do cliente surge porque os clientes agora interagem com as empresas por meio de uma infinidade de pontos de contacto em vários canais, resultando em jornadas mais complexas.” (Lemon & Verhoef, 2016).

A estratégia “certa” de comunicação por email significa principalmente enviar mensagens oportunas e relevantes para cada cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hoje, isso é

possível devido a avanços tecnológicos como *softwares* de automação de marketing (Strauss *et al.*, 2014). De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a automação de marketing é “atualmente usada para descrever uma abordagem intimamente relacionada conhecida como marketing *one-to-one*”. Com a ajuda da tecnologia de automação de marketing, os profissionais de marketing podem acompanhar o comportamento de cada cliente em tempo real e, com base nos dados comportamentais, construir a comunicação para que cada cliente obtenha uma experiência de comunicação com a empresa altamente personalizada.

3. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

3.1. Apresentação da Empresa

A empresa Enbiente - Energia e Ambiente Lda., cujo logótipo é possível observar na figura 2, é uma empresa do setor das energias renováveis que atua na implementação e distribuição de soluções energéticas eficientes junto do mercado industrial e particular. Foi fundada em agosto de 2021 por João Salgado e está localizada no Edifício Atrium D. João Travessa da Balsa nº 26, 3510-051 Viseu. Embora seja uma empresa recente, a Enbiente já conta uma vasta carteira de clientes espalhados por todo o território nacional.



Figura 2: Logótipo da empresa Enbiente

Fonte: www.enbiente.com

3.1.1. Missão

A Enbiente, os seus colaboradores e parceiros partilham da visão comum para o desenvolvimento sustentado de toda a cadeia de valor no setor energético através de fontes renováveis, desde o projeto à instalação.

Está comprometida com o ambiente, desde a monitorização e pedagogia para a transição energética, até à assistência técnica e ao pós-venda.

A sua principal missão é levar até cada projeto as mais inovadoras tecnologias, disponibilizando soluções integrais e eco responsáveis que impulsionam a descarbonização e a transição energética a favor do planeta.

3.1.2. Visão

Estabelecer as bases para um caminho progressivo em direção ao patamar de excelência e reconhecimento no setor da energia renovável e ambiente sempre com foco na sustentabilidade social ambiental e económica.

3.1.3. Valores

- Honestidade, confiança e ética

A Enbiente tem como principal objetivo estabelecer relações duradouras com os seus clientes e construir uma ética empresarial assente na honestidade acima de qualquer outro valor.

E porque nem só de uma boa capa se faz um livro, faz questão de que as páginas do futuro sejam escritas pelos seus clientes.

“Confiamos em si, confiamos em nós.”

- “Somos parte da solução”

Trabalha para desenvolver soluções que estimulem a mudança. É uma empresa flexível, adaptável, atenta e contribui para um mundo em alteração: se existe um problema, existe uma solução.

Encara os problemas dos seus clientes como oportunidades de mudança e crescimento. Será a primeira a agir, garantindo que está sempre um passo à frente das restantes empresas do setor.

Disponibiliza ferramentas intuitivas para que os seus clientes possam produzir e consumir de forma eficiente a energia de que necessitam.

- “O nosso maior ativo são as pessoas”

O principal foco da Enbiente são as pessoas. Colaboradores, clientes e parceiros são a sua motivação para a construção de um ambiente de diversidade e respeito mútuo pela sociedade e pelo ambiente.

Incentiva, forma e acompanha - A identificação do valor de cada um é uma missão sem fim!

- Parceiros e Fornecedores

“Juntos somos melhores.”

Para a Enbiente a concorrência é coisa do passado. Acredita que as boas práticas e as boas ideias devem ser partilhadas, que a liderança vem pelo exemplo, e não hesitará em aplaudir as melhores práticas do mercado, porque ao fim e ao cabo quanto melhor for o conjunto de empresas a atuar no setor das energias renováveis, melhor será o mundo de todos.

- Responsabilidade Social

Receber implica devolver, por isso a Enbiente devolve ao planeta terra uma nova árvore por cada novo cliente, colaborador e parceiro. Em parceria com a empresa Visoparts, pretende fazer crescer árvores ao ritmo do crescimento do negócio.

3.1.4. Sede e Filiais

A sede da Enbiente fica localizada em Viseu, no Edifício Atrium D. João Travessa da Balsa nº 26, 3510-051.



Figura 3: Escritório da Enbiente em Viseu

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o seu plano de expansão empresarial, no último ano, a Enbiente já inaugurou várias filiais em diversos pontos do território nacional, como demonstra a figura 4.

Esta medida permite diminuir a necessidade de deslocações, encurtar distâncias e facilitar o contacto com clientes das zonas norte e centro do País.

Mangualde

Bairro da Gândara Edifício São Pedro Entrada 7
Loja A R/C 3530-162

Oliveira do Hospital

Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro 2 – A R/C
3400-059 (junto à ACII)

Sever do Vouga

VougaPark – Estrada Nacional 328, nº 528 Lugar
da Estação 3740-070 Paradela

Lisboa

Avenida António Enes nº 31 2745-067 Queluz

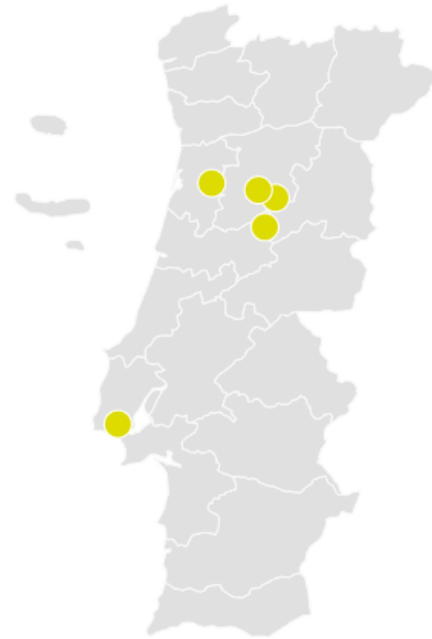


Figura 4: Sede e Filiais da Enbiente

Fonte: www.enbiente.com

3.1.5. Equipa

Atualmente a equipa da Enbiente é constituída por cinco colaboradores:

- João Salgado, *Chief Executive Officer* (CEO);
- Paulo Peixoto, *Chief Technical Officer* (CTO);
- Vanessa Cunha, *Chief Legal Officer* (CLO);
- Rúben Ferreira, Engenheiro Eletrotécnico;
- Catarina Costa, Diretora de Marketing (eu).

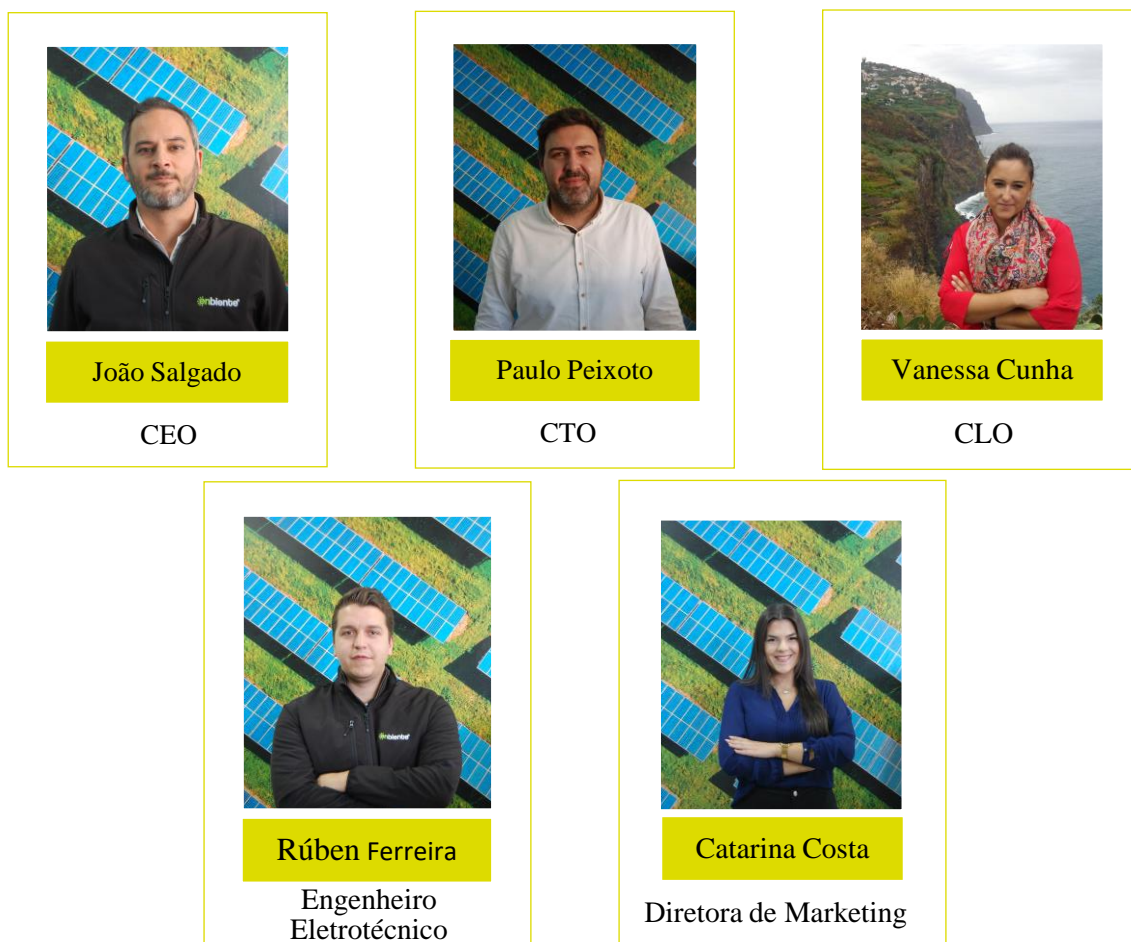


Figura 5: Equipa Enbiente

Fonte: Elaboração própria

3.1.6. Método de trabalho

Estudo e Projeto: O gabinete de projeto executa o cálculo e dimensionamento de forma a garantir que a solução a instalar é a adequada a cada cliente. A equipa avalia e executa o projeto, concentrando-se no retorno económico e fiabilidade técnica, garantindo o máximo rigor e a solução mais sólida e duradoura.

Todas as variáveis são consideradas de forma a produzir o maior número de watts por m², e potenciar os mesmos da forma mais eficiente, seja no consumo de energia ou na venda da energia para a rede pública de distribuição. Antes de investirem, todos os clientes sabem de forma clara as previsões para a produção da unidade fotovoltaica, e o retorno económico previsto.

Montagem dos sistemas: A equipa Enbiente e os seus parceiros estão certificados e possuem a experiência necessária para que a instalação seja exatamente o que o cliente necessita: simples e eficiente.

A sua dimensão ibérica permite-lhe estar perto dos seus clientes a todo o momento. Seja na fase de instalação ou no pós-instalação.

Garantia de satisfação: Todos os painéis com que trabalha receberam o selo de garantia TIER 1 e aposta nos melhores sistemas de fixação e ancoragem, os seus periféricos e cablagens são reconhecidos como os melhores do setor.

As equipas de instalação Enbiente são formadas e orientadas para prestar um serviço de qualidade, com respeito pelo meio ambiente. São zelosos, organizados e pontuais. Garantem que no fim da instalação todos os resíduos resultantes da intervenção são encaminhados para tratamento de acordo com a norma de qualidade ambiental.

3.1.7. Serviços

A Enbiente dispõe de um vasto número de soluções de modo a proporcionar maior eficiência e qualidade aos clientes, uma vez que o principal foco é a sua satisfação. As soluções englobam cinco áreas distintas:

| | |
|------------------------------|---|
| Energia Renovável | • O poder dos elementos ao alcance de todos |
| Ambiente | • Consultoria de assuntos ambientais |
| Climatização | • O conforto que qualquer casa necessita |
| Engenharia Energética | • A garantia da máxima eficiência |
| E-mobility | • A mobilidade do futuro |

Figura 6: Serviços Enbiente

Fonte: Elaboração própria

3.1.7.1. Energia Renovável

Esta área engloba 3 campos: o *E-Solar*; o *E-Wind* e o *E-Hydro*.

- *E-Solar* – Fotovoltaico

Com as soluções de energia solar Enbiente, o retorno do investimento está assegurado. O principal objetivo é garantir a eficiência energética aos clientes, sendo a oferta de painéis fotovoltaicos Enbiente a opção a seguir caso se pretenda a otimização de instalações e infraestruturas.

O gabinete de projeto da Enbiente dimensiona e ajusta o plano do cliente para que lhe seja conferida a maior eficácia, seja qual for o negócio e área de intervenção.

Seja um agricultor, uma fábrica de calçado ou um conjunto de apartamentos, a Enbiente dispõe da solução certa.

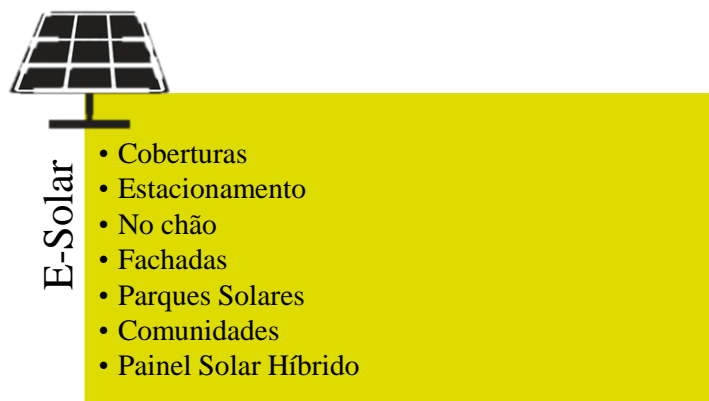


Figura 7: Serviços da área *E-Solar*

Fonte: Elaboração própria

- *E-Wind* – Eólica

Ganhando força com a crise do petróleo dos anos 70, a energia eólica está com todos nós, todos os dias, desde sempre. Desde os barcos à vela dos descobrimentos, passando pelos moinhos de vento, a força do vento surge como aliada do sol e da água, para nos dar a energia de que tanto precisamos.



Figura 8: Serviços da área *E-Wind*

Fonte: Elaboração própria

- *E-Hydro* – Cursos de água

A água é um recurso escasso e indispensável. Um uso mais eficiente da água, na medida do necessário e sem desperdícios, requer que edifícios e equipamentos sejam promotores de maior eficiência hídrica e empresas, profissionais e cidadãos estejam mais capacitados para a sua utilização eficiente. A eficiência hídrica gera novas oportunidades, como novos serviços de valor acrescentado, empresas, empregos e profissionais qualificados, sendo fundamental para o país.

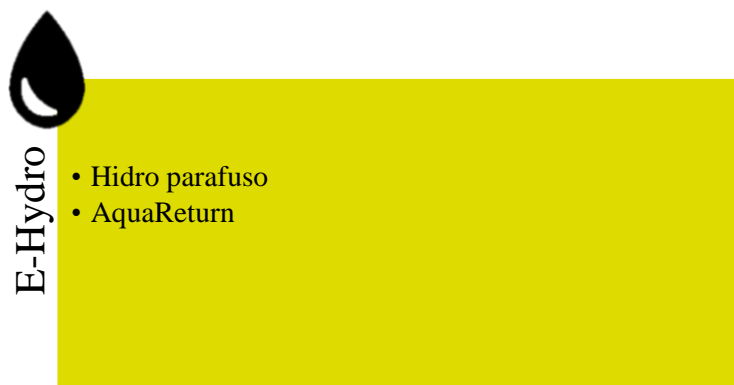


Figura 9: Serviços da área *E-Hydro*

Fonte: Elaboração própria

3.1.7.2. Ambiente

A monitorização e o constante estudo do meio ambiente envolvente são fatores imprescindíveis quando o assunto é a sustentabilidade ambiental.

E já a pensar nisso, a Enbiente dispõe de todos os mecanismos necessários à realização de estudos de impacte ambiental, monitorizações, licenciamentos ou ainda auditorias.

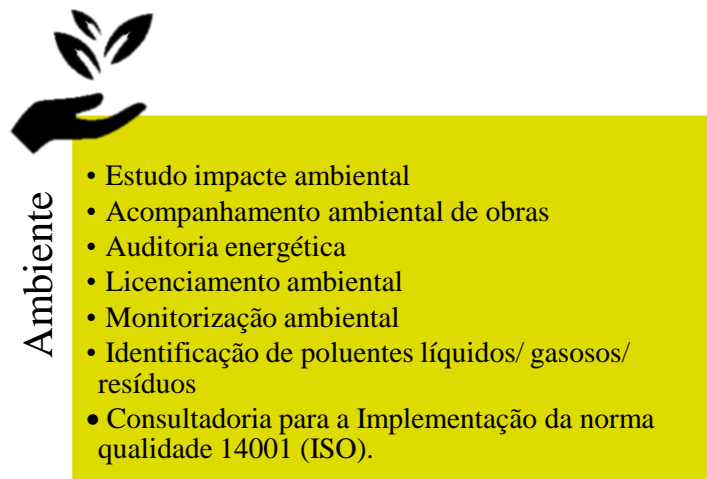


Figura 10: Serviços da área Ambiente

Fonte: Elaboração própria

3.1.7.3. Climatização

Os equipamentos de climatização asseguram o aquecimento dos espaços e garantem uma sensação de conforto, existindo soluções eficientes que permitem colmatar as necessidades de aquecimento de forma mais económica.

A Enbiente comercializa, instala e efetua assistência técnica a bombas de calor e a aparelhos de ar condicionado, prestando ainda apoio em todos os momentos, desde a fase de decisão de compra até à instalação, montagem e reparação do equipamento.



Figura 11: Serviços da área Climatização

Fonte: Elaboração própria

3.1.7.4. Engenharia Energética

A Enbiente tem uma equipa com ampla experiência profissional e profundos conhecimentos técnicos nas suas diferentes áreas de atuação, o que permite apurar as melhores soluções técnico-económica para:

- Aperfeiçoar o desempenho energético das instalações e processos;
- Reduzir os custos de exploração;
- Aumentar a produtividade;
- Melhorar o conforto e as condições de trabalho dos utilizadores.

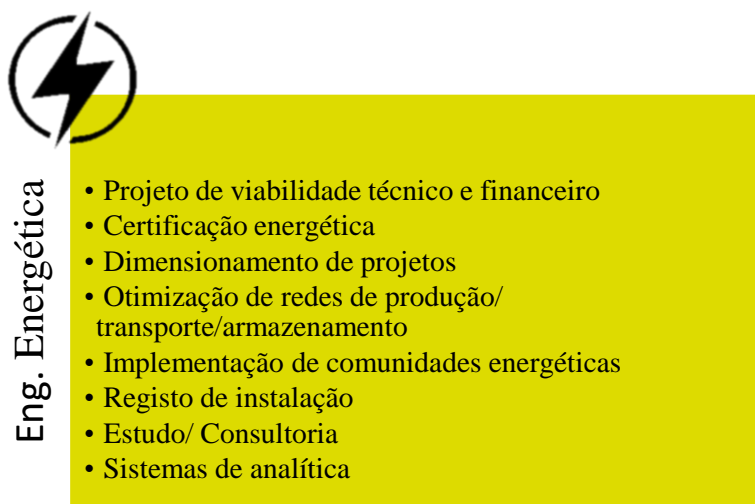


Figura 12: Serviços da área Engenharia Energética

Fonte: Elaboração própria

3.1.7.5. Mobilidade Elétrica

O combustível do futuro é a eletricidade. Na Enbiente é possível encontrar a solução perfeita para o carregamento de veículos elétricos. Dispõe de várias soluções *E-Mobility* de acordo com as necessidades dos clientes, seja no parque de estacionamento da empresa ou na garagem do prédio.

A Enbiente assegura qualidade, segurança e eletricidade para quilómetros sem fim!

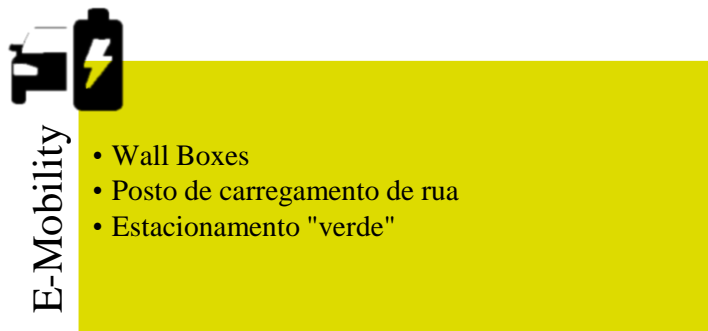


Figura 13: Serviços da área *E-Mobility*

Fonte: Elaboração própria

4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Para comunicar os seus serviços e soluções, a Enbiente utiliza diversos canais. A empresa está presente em várias redes sociais: Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube e Pinterest, onde comunica com os consumidores e os seus clientes. Através do website da empresa, apresenta as suas soluções, permitindo a solicitação de orçamentos, as suas notícias, os seus projetos, dicas de poupança, etc. Relativamente ao email marketing, a empresa recorre a esta ferramenta para comunicar com os clientes frequentemente, seja para apresentar notícias e artigos do blog, como para dar a conhecer as novidades do setor.

Inicialmente a minha atividade estava mais direcionada para a criação de conteúdo para as redes sociais e campanhas publicitárias e mais no final do estágio foi-me dada a possibilidade de fazer a gestão do website, a criação de artigos do blog e o email marketing.

4.1. Website

O website da Enbiente foi desenvolvido de raiz pela empresa Volupio e lançado a 14 de outubro de 2021 (ver anexo A).

Foi realizado em Wordpress, a partir do tema *Hello Elementor*, o que facilita o seu manuseamento, permitindo a atualização das páginas, a introdução de novas páginas e o desenvolvimento de novos artigos para o blog.

Estava inicialmente dividido em sete secções principais: Quem somos; Serviços; Responsabilidade Social; Notícias; Parceiros; Assistência Técnica e Contactos.

Durante o período do estágio, eu e a minha colega Patrícia ficámos responsáveis pela manutenção do website, sendo que tínhamos de inserir novos serviços, criar novos conteúdos para artigos de blog, dar a conhecer novidades, novos projetos, dicas, curiosidades, etc.

De acordo com os dados fornecidos pelo Google Analytics relativos ao website da Enbiente, é possível verificar que durante o período do estágio (de outubro de 2021 a abril

de 2022), contabilizou mais de 7,5 mil visualizações, cerca de 2,5 mil utilizadores, dos quais 2,4 mil foram novos visitantes.



Gráfico 1: Visitantes no website da Enbiente

Fonte: Google Analytics

Ao longo deste último ano foram feitas algumas atualizações maioritariamente no conteúdo e imagem do website, sendo que a estrutura e o layout permaneceram iguais.

4.1.1. Alterações realizadas

Foram alterados o cabeçalho e o rodapé, atualizadas as páginas “Serviços”, “Responsabilidade Social” e “Contactos” e foi introduzida a página “Podcast”.

Cabeçalho

Inicialmente o cabeçalho do website tinha uma faixa verde (cor dddb00) com os ícones das redes sociais no canto superior direito, em baixo o logótipo centrado e só depois o menu de separadores em *caps look*.



Figura 14: Cabeçalho inicial

Fonte: www.enbiente.com

Posteriormente foi alterado para algo mais simples e organizado. Manteve-se a faixa verde com a cor da empresa, os ícones das redes sociais no canto superior direito e foi adicionado no campo superior esquerdo, 2 botões com hiperligações para o email e o número de telefone da empresa.

O logótipo foi diminuído e colocado no canto inferior esquerdo, seguido do menu de separadores com um *lettering* mais pequeno, mas em *bolt* para dar destaque.

Foram removidos dois ícones, o do Pinterst, pelo facto de não ser uma rede social muito ativa, e o da localização, por já estar na página “Contactos” e foi adicionado o ícone do Youtube. Todos os ícones são botões que contém hiperligações para cada uma das plataformas..

O separador “Assistência Técnica” passou para a página de serviços para dar lugar ao separador da nova página “Podcast”.



Figura 15: Cabeçalho atual

Fonte: www.ambiente.com

Rodapé

O rodapé era inicialmente constituído por uma faixa com os logótipos dos parceiros da Enbiente, em baixo tinha uma faixa cinza com links úteis e os ícones das redes sociais e por fim um campo para a subscrição da *newsletter*.



Figura 16: Rodapé inicial

Fonte: www.ambiente.com

Entretanto foi alterado, o que requereu a criação de uma nova página para a subscrição da *newsletter* da Enbiente (figura 18).

Nesta reformulação foi colocado um botão com hiperligação para a nova página “Subscreva a *Newsletter*” e mantiveram-se a faixa com os logótipos dos parceiros e a faixa cinza com links úteis e os ícones das redes sociais.



Figura 17: Rodapé atual

Fonte: www.enbiente.com

Na nova página “Subscreva a *Newsletter*” foi adicionado um formulário diretamente interligado com a plataforma de email marketing da Enbiente, o E-goí. Desta forma, sempre que um visitante se inscreve na *newsletter*, é automaticamente registado na base de dados da empresa no segmento “*newsletter*”.



Figura 18: Página “Subscreva a *Newsletter*”

Fonte: www.enbiente.com

Página “Serviços”

Inicialmente, a empresa atuava apenas em quatro áreas: energia renovável; ambiente; engenharia energética e mobilidade elétrica.



Figura 19: Serviços iniciais

Fonte: www.enbiente.com

Entretanto, a Enbiente expandiu as suas áreas de atuação e introduziu mais uma: a climatização, que engloba os sistemas de ar condicionado e as bombas de calor.

Como tal, foi necessário atualizar a página “Serviços” e a secção “o que fazemos”, que está presente na página inicial (*home*) do website.



Figura 20: Serviços atuais

Fonte: www.enbiente.com

À medida que a Enbiente foi expandindo a sua atividade, foi disponibilizando mais soluções. Como tal, também a lista de serviços disponíveis foi atualizada:

- *E-Solar*: Painel solar híbrido
- *E-Wind*: Wind +
- *E-Hydro*: Hidro parafuso e AquaReturn
- Ambiente: Auditoria Energética

- Engenharia Energética: Certificação energética
- *E-Mobility*: Coberturas para parque estacionamento

Página “Responsabilidade Social”

Para a Enbiente, receber implica dar.

Como tal, e como princípio da sua responsabilidade social, a empresa desenvolveu uma iniciativa com medidas de compensação ambiental, na qual se compromete a plantar uma árvore por cada novo cliente, colaborador e parceiro de negócios.

Inicialmente esta iniciativa foi idealizada em parceria com a agência Quercus, o que não foi possível de concretizar e a mesma teve de ser reformulada.



Figura 21: Página “Responsabilidade Social” inicial

Fonte: www.enbiente.com

Foi aí que surgiu a parceria com a empresa Viseuropa- Tintas e Construção.

A Enbiente e a Viseuropa uniram-se em torno de uma causa ambiental. A iniciativa "Dar de Volta" prevê a desmatagem de uma área de 5 hectares e a sua reflorestação através da plantação de Pinho Manso.

O princípio da iniciativa manteve-se: por cada novo cliente, colaborador e parceiro de cada uma das empresas, é plantada uma árvore.



Figura 22: Página “Responsabilidade Social” atual

Fonte: www.enbiente.com

Também na atual página “Responsabilidade Social” está presente um botão com o código de conduta da Enbiente em formato pdf.



Figura 23: Botão Código de Conduta Enbiente

Fonte: www.enbiente.com

Para publicitar esta iniciativa foi criado um design para publicar no Facebook e LinkedIn (ver anexo B).

Página “Contactos”

A página “Contactos” é uma das páginas com mais visitas no website. Portanto, é muito importante mantê-la atualizada e visualmente atrativa.

Inicialmente era uma página muito simples, continha apenas a informação necessária.



Figura 24: Página “Contactos” inicial

Fonte: www.enbiente.com

Decidimos melhorar a página e torná-la mais intuitiva. Foram adicionadas:

- Hiperligações a cada um dos ícones já presentes, por exemplo quando se clica no ícone do telefone, abre-se instantaneamente uma janela para efetuar a chamada telefónica para o número da Enbiente;
- Ícones das redes sociais com as respetivas hiperligações;
- Mapa com a sede e filiais da empresa, onde cada ponto contém uma hiperligação para o google *maps* com a morada correspondente (figura 26);
- Formulário de contacto (figura 27).



Figura 25: Página “Contactos” atual

Fonte: www.enbiente.com

Filiais

Mangualde
Bairro da Gândara Edifício São Pedro Entrada 7 Loja A R/C
3530-162

Oliveira do Hospital
Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro 2 – A R/C 3400-059
(junto à ACII)

Sever do Vouga
VougaPark – Estrada Nacional 328, nº 528 Lugar da
Estação 3740-070 Paradela

Lisboa
Avenida António Enes nº 31 2745-067 Queluz

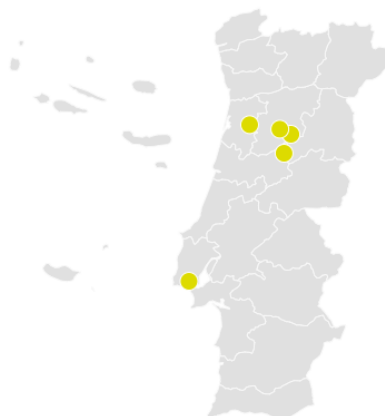


Figura 26: Mapa com sede e filiais

Fonte: www.enbiente.com

FALE CONNOSCO!

Envie-nos uma mensagem. Teremos todo o gosto em ajudar!

| | |
|---|---------|
| Nome * | Email * |
| Contacto | Empresa |
| Localização * (nome do sítio ou coordenadas) | |
| Indústria extractiva ▼ | |
| Mensagem * | |

Li e concordo com a [Política de Privacidade](#) deste website.

Enviar

Figura 27: Formulário de contacto

Fonte: www.enbiente.com

Página “Podcast”

A Enbiente lançou o seu mais recente projeto, o podcast “Pensamento Renovável”, no mês de abril.

Para o efeito, foi necessário criar uma nova página no website a adicioná-la ao menu de separadores.

O layout da página é muito semelhante à página do blog. Cada episódio é apresentado numa caixa com foto de capa, título e o botão “ouvir este episódio”.



Figura 28: Página “Podcast” inicial

Fonte: www.enbiente.com

Mais recentemente a página sofreu algumas alterações. Mudámos a imagem de capa para uma imagem mais simples e alinhámos o título à direita com alteração da cor da palavra “Podcast” para dar mais destaque.

Foi adicionada também uma pequena descrição do projeto, bem como as hiperligações para todas as plataformas de *streaming* onde o podcast está disponível.



Figura 29: Página “Podcast” atual

Fonte: www.enbiente.com

4.1.2. Artigos do Blog/ Notícias

No decorrer do estágio curricular foram desenvolvidos diversos artigos para o blog que pretendiam esclarecer algumas dúvidas relacionadas com o negócio e dar a conhecer as novidades do setor e da empresa. Os artigos procuram elucidar os consumidores e os clientes quanto às vantagens de instalarem um sistema solar fotovoltaico (por exemplo “Ganhe dinheiro ao produzir Energia Solar”), dar a conhecer as novidades do setor (por exemplo “Governo reduz taxa de IVA dos Painéis Solares”) e da empresa (por exemplo “Enbiente com nova filial em Oliveira do Hospital”) e disponibilizar algumas dicas e recomendações para uma maior poupança.

Esta foi uma das tarefas que só comecei a realizar sozinha mais na reta final do estágio curricular. No entanto, no início do estágio acompanhava todo o processo junto da minha colega Patrícia.

O processo de criação de conteúdo pode ser dividido em 4 fases. Em primeiro lugar, era realizado um levantamento de temas interessantes e pertinentes. Esta pesquisa também se baseava nos resultados apresentados pelo Google Ads, assim as temáticas com maior número de pesquisas na área de interesse da empresa eram mais relevantes para futuro desenvolvimento de conteúdo. Após a seleção de algumas propostas de temas, estas eram apresentadas ao orientador da empresa para serem aprovadas. No entanto, muitas vezes havia temas propostos por diversos departamentos da empresa, o que facilitava esta tarefa. Tendo o tema definido, o segundo passo era a recolha de informação que seria a base do artigo. De seguida, era redigido o artigo obedecendo a um conjunto de regras que pretendem otimizar as pesquisas e resultados orgânicos. Por fim, era revisto e aprovado pelo orientador para posterior publicação.

Neste sentido, foi instalado no wordpress um plug-in de otimização de pesquisa, o *YoastSEO*. Este analisa a legibilidade do artigo e verifica se está otimizado, apresentando uma classificação dividida em 3 grupos - verde, amarelo ou vermelho. Assim, é necessário definir e preencher o campo da palavra-chave para que este realize a análise, conforme o exemplo apresentado na Figura 30.

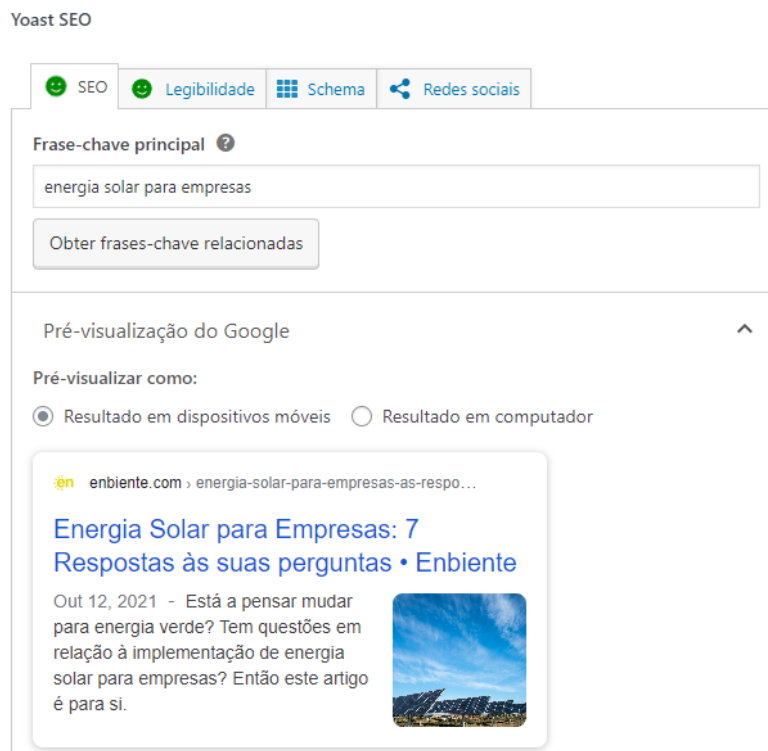


Figura 30: *YoastSEO*

Fonte: www.enbiente.com

O *YoastSEO* analisa 14 fatores relacionados com as técnicas de otimização (SEO) atribuindo-lhes também uma das 3 classificações. Deste modo, é verificado se a palavra-chave tem o comprimento correto. Segundo o *plug-in* esta deverá no máximo ser composta por 4 palavras. No entanto, quanto mais longa a palavra-chave, menos concorrentes haverá. Por isso, no desenvolvimento dos artigos pretendeu-se definir as palavra-chave o mais específicas possível para facilitar a sua otimização.

Além disso, é analisado se a palavra-chave faz parte do título e se este é suficientemente comprido, caso contrário é sugerido que se adicione um *call-to-action*. Por norma, eram utilizadas questões no título com esse mesmo objetivo de impelir à ação.

Relativamente à meta-descrição, além de conferir se integra a palavra-chave, verifica se tem mais de 120 caracteres e menos de 156 caracteres, estando neste intervalo considera-se que tem o tamanho ótimo. Em todos os artigos este critério foi tido em conta, uma vez que todos os caracteres que ultrapassem o valor máximo já não serão apresentados pelo Google, podendo ser considerado conteúdo “perdido”.

Outro critério analisado é se a palavra-chave faz parte do *slug*. Na execução dos artigos para o blog, além da preocupação de conter a palavra-chave, também se procurou que não fossem demasiado extensos de forma a que o *URL* seja fácil de perceber e de memorizar.

No que diz respeito à palavra-chave, analisa a sua densidade, ou seja, a quantidade de vezes que esta é apresentada no texto. Verifica, ainda, se esta já foi anteriormente usada no website. É importante que a palavra-chave otimizada só seja utilizada uma vez, para não gerar conflitos na sua apresentação no Google. Outro fator que aumenta a otimização de um artigo é conter a palavra-chave na introdução, este é outro critério verificado pelo *YoastSEO*. A utilização da palavra-chave em subtítulos também é valorizada.

A ferramenta examina o comprimento do texto, este deve ser composto por mais de 300 palavras. Além disso, para aumentar a otimização, o artigo deve conter *links* internos e *links* externos. Os *links* internos permitem aumentar o tráfego no website, por norma eram colocados *links* para os produtos relacionados com o tema em desenvolvimento. Relativamente aos *links* externos, estes pretendiam aumentar a credibilidade e autoridade do conteúdo produzido. Assim, normalmente os artigos redirecionavam para páginas governamentais ou de associações reconhecidas.

A cada artigo redigido era associada uma imagem de capa. No caso do website da Enbiente, era essencial que fosse carregada uma imagem, caso contrário na página das notícias iria aparecer um ícone cinzento, o que tornava a página menos harmoniosa e menos apelativa. No que diz respeito às técnicas de otimização, o texto alternativo dessas mesmas imagens também é avaliado, este deve conter a palavra-chave. No desenvolvimento dos artigos, além de cumprir este requisito, o próprio nome da imagem continha a palavra-chave, de forma a facilitar a sua categorização por parte do Google.

O *plug-in* instalado, além de verificar os fatores de otimização do artigo, analisa a sua legibilidade baseando-se em cinco critérios. Neste sentido, analisa tanto o comprimento das frases como dos parágrafos, verificando se estes não são demasiado longos pretendendo promover a máxima compreensão durante a leitura. Outro fator em análise era se os inícios de frases consecutivas eram distintos, é importante que o texto não seja repetitivo. Por outro lado, a utilização de subtítulos facilita a leitura, sendo um dos critérios analisados pela ferramenta. O último ponto analisado pelo programa é a utilização de palavras de transição, ou seja, o uso de conectores como por exemplo, “ou seja”, “assim” e “mas”. Este era um dos critérios mais difíceis de cumprir porque exigia que pelo menos 30% das frases utilizassem uma palavra de transição para que fosse atribuído o marcador verde. Além disso, nem todos os conectores utilizados nos artigos eram identificados pelo *YoastSEO*, a título de exemplo a expressão “deste modo” não era tida em conta. Assim, com o objetivo de aumentar a classificação nesta componente, os conectores mais frequentemente usados nos artigos tinham por base um artigo de um blog tecnológico reconhecido que enunciava as palavras de transição consideradas pela ferramenta em uso.

Os artigos eram desenvolvidos inicialmente em Word, prevendo já todos os critérios anteriormente enunciados, e após a sua conclusão eram inseridos no website. O website permite guardar novos artigos em forma de rascunho. Deste modo, após revisão e aprovação por parte do orientador, eram tornados públicos.

Durante o estágio curricular foram desenvolvidos 27 artigos, tendo sido os últimos 11 realizados por mim:

- Protocolo entre a Enbiente e a ESTGV
- COP26: O Compromisso Português
- Finalmente, Portugal já não funciona a carvão

- A Enbiente Está A Crescer – Nova Filial em Mangualde
- Natal Enbiente: O Melhor Presente é Dar!
- O Futuro é a Hidrogénio
- Enbiente é parceira do ACP
- 715 Milhões Para a Transição Energética da Indústria
- Estamos à procura de novos talentos!
- Unidade de Produção em Autoconsumo VS Unidade de Pequena Produção
- Painéis Solares e Autoconsumo: 5 Coisas Que Deve Saber
- A sua empresa não é eficiente? Uma Auditoria Energética pode ajudar
- A Importância da Certificação Energética de Edifícios
- Enbiente junta-se ao Compromisso Pagamento Pontual
- 4 Medidas Para a Descarbonização da sua Empresa
- Fundo Ambiental – Apoios à Eficiência Energética em Edifícios de Serviços
- Enbiente com nova filial em Oliveira do Hospital
- Despacho Conjunto APA – DGEG
- Apoio para carregadores elétricos em condomínios
- 10 milhões para painéis solares no setor agrícola
- O que é o VAR?
- Ganhe dinheiro ao produzir Energia Solar
- Candidaturas ao PRR: facilitamos todo o processo
- Governo apresenta medidas extraordinárias para conter preços
- Governo reduz taxa de IVA dos Painéis Solares
- Acolhemos mais três estagiários da ESTGV
- Novo Projeto Enbiente – Podcast Pensamento Renovável

A periodicidade de publicação não seguia nenhum padrão nos primeiros meses de estágio. No entanto, a estratégia definida seria a publicação de um ou dois novos artigos por semana. A criação deste padrão pretendia aumentar a repetição de visitas pelos mesmos utilizadores, isto é, promover relações de fidelidade.

4.2. Redes Sociais

A Enbiente estabeleceu presença digital em várias redes sociais: Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube e Pinterest, tal como referido anteriormente.

O Facebook, LinkedIn e Instagram são as redes sociais mais utilizadas pela empresa. Ainda assim, o foco está direcionado maioritariamente para o Facebook, pois é a rede social onde se estabelece a maior parte do seu público alvo (pessoas com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos). Também o LinkedIn é muito valorizado, pois é lá que se encontram vários empresários e empreendedores, que se enquadram também no público alvo. O Facebook e o LinkedIn são as redes sociais com maior alcance e percentagem de conversão. Já o Instagram, é utilizado para posicionamento da marca e interação como o público. Em dezembro de 2021 a Enbiente criou uma conta no Youtube com o objetivo de partilhar conteúdo interativo que complementasse os *posts* no blog e posteriormente para a publicação dos episódios do podcast. O Pinterest é uma rede social que está inativa de momento.

A criação de conteúdos e a gestão das páginas eram realizadas por mim e como tal, o seu acesso para publicar e analisar as estatísticas foi-me concedido desde início. Esta foi uma das tarefas mais frequentes e que conseqüentemente me ocupou mais tempo. É importante realçar que, de forma a que o conteúdo criado fosse o mais interessante e cativante para os seguidores, foi realizada muita pesquisa sobre os interesses do público-alvo, através da análise das estatísticas.

Para o desenvolvimento das publicações, eram utilizados diferentes *templates* mas os critérios eram sempre os mesmos: utilização do logótipo e cor da empresa (dddb00); fundo de cor branca ou neutra; letra Montserrat ou Rubik. Na composição das descrições havia a preocupação de torná-las as mais apelativas e fáceis de compreender possível, sendo, por isso, utilizados constantemente emojis e títulos em *bolt*. Os designs foram realizados com auxílio de ferramentas como o Canva e o Removebg.

Sempre que era publicado um artigo no blog, o link era partilhado no Facebook e LinkedIn e para o Instagram era criado um design para publicar no *feed* ou nos *stories* (de acordo com a relevância do artigo). Quando era publicado um novo vídeo no canal do Youtube, era partilhado um *story* com o link direto para o conteúdo em questão.



Figura 31: Partilha de artigo no Facebook

Fonte: Elaboração própria



Figura 32: Partilha de artigo no story do Instagram

Fonte: Elaboração própria



Figura 33: Partilha de artigo no feed do Instagram

Fonte: Elaboração própria

No decorrer do estágio curricular, de 25 de outubro de 2021 a 26 de Abril de 2022, foram realizadas 333 publicações nas diversas plataformas:

- Instagram – 53 publicações no *feed* e 130 *stories*;
- Facebook – 78 publicações;
- LinkedIn – 58 publicações;
- Youtube – 14 vídeos publicados.

Como forma de apresentar a evolução das páginas da Enbiente, são apresentados os gráficos retirados do Meta Business Suite referentes ao alcance (gráfico 2) e às visitas (gráfico 3) da página do Facebook e do perfil do Instagram durante o período do estágio.

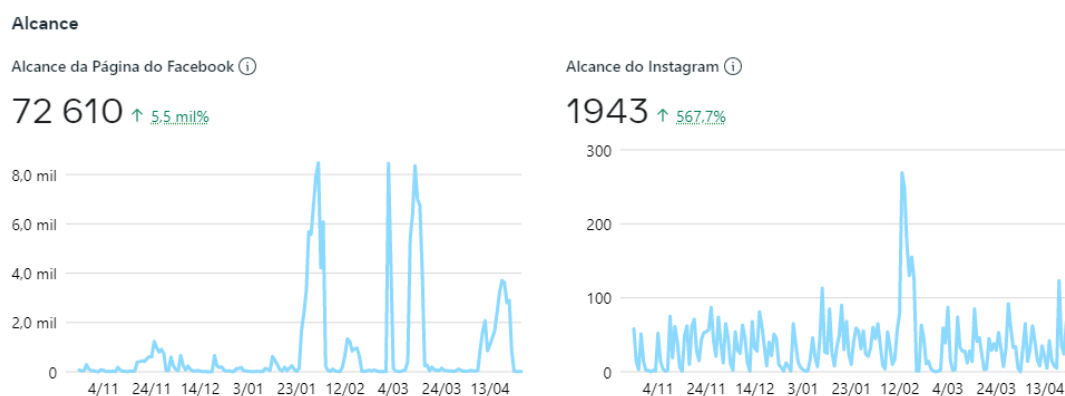


Gráfico 2: Evolução do alcance do Facebook e Instagram Enbiente

Fonte: Meta Business Suite

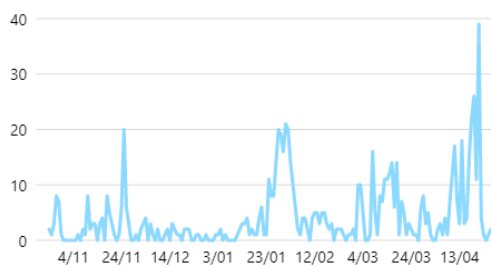
Através da análise do gráfico é possível afirmar que o alcance do Facebook é muito superior ao alcance do Instagram, 72 610 vs 1943. Ainda assim, ambos são resultados muito positivos, apresentando um aumento de 5,5 mil % e 567,7 % respetivamente.

O Facebook apresenta três picos de alcance, um em janeiro e dois em março e o Instagram apresenta apenas um pico em fevereiro.

Visitas à Página e ao perfil

Visitas à Página do Facebook ⓘ

776 ↑ 300%



Visitas ao perfil do Instagram ⓘ

317 ↑ 168,6%

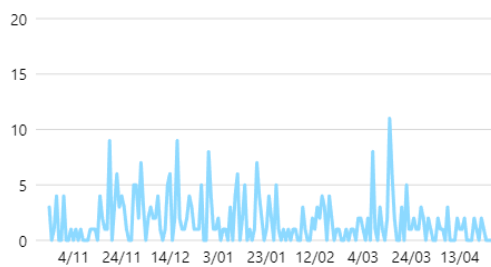


Gráfico 3: Evolução das visitas ao Facebook e Instagram da Enbiente

Fonte: Meta Business Suite

Em termos de visitas à página do Facebook e ao perfil do Instagram, já não existe tanta discrepância. No Facebook temos 776 visitas e no Instagram 317, constituindo-se um aumento de 300 % e 168.6 % respetivamente.

Em ambas as redes não se verificam muitos picos de visitas, apenas um em abril na rede social Facebook.

No início do estágio, ao analisarmos vários gráficos e estatísticas, percebemos claramente que o alcance do Instagram era muito baixo e como tal decidimos implementar algumas estratégias, entre elas o Chico das Energias e os memes.

4.2.1. Chico das Energias

Uma das estratégias adotadas para alavancar o crescimento orgânico e a interação com o público no Instagram foi a criação de um avatar.

Foram feitas várias pesquisas no Google e optámos por escolher um boneco que se assemelhasse à ideologia da Enbiente: jovem, sorridente, mas ainda assim com uma aparência formal que transmitisse confiança.

Adaptámos a imagem do boneco do Google à imagem da Enbiente e assim criámos o Chico das Energias. Foi apresentado pela primeira vez no dia 19 de novembro de 2021.



Figura 34: Chico das Energias

Fonte: Elaboração própria

O Chico das Energias apareceu em várias publicações e *stories* de diversas campanhas: Rúbrica “Ideias realmente absurdas, mas que se calhar até coise”; Campanha Natal Enbiente; Vídeo Site Enbiente; Feliz Ano Novo; Webinar “Energia Fotovoltaica e o PRR”; Feliz Páscoa; etc.



Figura 35: Publicações com o Chico das Energias

Fonte: Elaboração própria



Figura 36: *Stories* com o Chico das Energias

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Memes

Também a criação de memes foi parte da estratégia desenvolvida para o Instagram. O objetivo era criar conteúdo engraçado através de notícias atuais, situações caricatas ou até memes já existentes.

Exemplos:

- Quando foi apresentado pela primeira vez o Orçamento de Estado para 2022, decidimos utilizar duas imagens do discurso do Primeiro Ministro António Costa e adaptá-las à nossa realidade, fazendo alusão à rentabilidade das empresas antes e após a instalação de painéis solares (Figura 37).
- Adaptámos o famoso meme do ator Terry Crews na série *Everybody Hates Chris* e simulámos a reação de uma pessoa quando chega a conta da luz sem ter instalado um sistema fotovoltaico e reação de uma pessoa quando chega a conta da luz mas instalou painéis solares com a Enbiente (Figura 38).
- Criámos também um meme a partir de uma das situações mais caricatas do ano: a chapada de Will Smith a Chris Rock na cerimónia dos Óscares (Figura 39).



Figura 37: Meme António Costa

Fonte: Elaboração própria

Figura 38: Meme Terry Crews

Fonte: Elaboração própria

Figura 39: Meme Will Smith

Fonte: Elaboração própria

Com esta medida pretendia-se alcançar mais pessoas e gerar mais tráfego e interação na página, algo que se veio efetivamente a verificar.

Ao todo foram publicados 9 memes ao longo dos seis meses de estágio.

4.2.3. Anúncios pagos

No decorrer do estágio curricular foram criados 7 anúncios pagos no Meta Business Suite, com incidência nas redes sociais Facebook e Instagram.

Na criação dos anúncios, em primeiro lugar, era discutido qual seria o conteúdo a publicitar, os objetivos pretendidos e o orçamento disponível. De seguida, era criado o design, desenvolvido o anúncio e estabelecido o público alvo. A criação da maioria dos anúncios foi realizada com a supervisão e apoio do orientador.

Houve sempre a preocupação de desenvolver *designs* e mensagens apelativas, com o objetivo de transmitir de forma sucinta as principais vantagens dos produtos ou serviços.

Além disso, eram utilizadas algumas extensões de texto destacado, de chamada, de *sitelink* e de localização.

Para a concretização destes anúncios foram investidos 224,00 € resultando, de forma geral, em 1378 interações e 85 050 impressões, conforme ilustra a tabela 7.

Tabela 7: Resumo Estatísticas Anúncios

| Anúncio | Objetivo | Alcance | Interações (cliques/leads) | Custo (euros) | Duração (dias) |
|--|--|----------------|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| IRC a mais? Não gaste, invista! | Obter mais leads | 3 061 | 9 | 35,00 | 12 |
| Webinar “A Energia Fotovoltaica e o PRR” | Obter inscrições | 15 778 | 138 | 50,00 | 10 |
| Contagem decrescente para o Webinar | Obter mais visitas na landing page | 15 058 | 328 | 19,00 | 7 |
| Projeto fotovoltaico em instalações industriais | Obter mais leads | 3 901 | 9 | 29,00 | 7 |
| Evento do Facebook sobre o webinar | Aumentar alcance | 11 388 | 26 | 16,00 | 1 |
| Aviso ao Apoio à Eficiência Energética dos Edifícios de Serviços | Obter mais visitas na página do artigo do blog | 21 248 | 786 | 35,00 | 6 |
| Candidaturas ao PRR | Obter mais leads | 14 616 | 82 | 40,00 | 14 |
| Total | - | 85 050 | 1378 | 224,00 | 57 |

Fonte: Elaboração própria

Os resultados dos anúncios estavam constantemente a ser monitorizados, eram atualizados tendo em consideração as recomendações do Meta Business Suite. Além disso, o custo por clique máximo era ajustado consoante o desempenho do anúncio. Outro fator analisado, era o comportamento dos utilizadores dentro do website a partir do momento em que clicavam no anúncio. Essa análise era feita através do Google Analytics.

4.3. Campanha Natal Enbiente

No Natal de 2021 a Enbiente organizou uma campanha solidária a pensar nos mais pequenos, a campanha “Natal Enbiente: O melhor presente é dar!”.

A campanha consistia na recolha de brinquedos usados e em bom estado a favor de crianças ao abrigo de Instituições Particulares de Solidariedade Social do concelho de Viseu. O período para entrega dos brinquedos ocorreu do dia 2 ao dia 23 de dezembro, na sede da empresa em Viseu e na filial em Mangualde.

Para publicitar a campanha foram desenvolvidos vários conteúdos:

- Artigo para o blog: <https://enbiente.com/natal-enbiente-o-melhr-presente-e-dar/>
- Carrossel de imagens para o *feed* do Instagram (Figura 40);
- *Stories* para o Instagram (Figura 41);
- *Design* para o Facebook e LinkedIn (Figura 42);
- Cartaz para colocar na vitrine do escritório em Viseu (ver anexo C);
- Vídeo para a página inicial do site (ver anexo D).



Figura 40: Publicação Instagram Natal Enbiente

Fonte: Elaboração própria



Figura 41: *Stories* Instagram Natal Enbiente

Fonte: Elaboração própria



Figura 42: *Design* Natal Enbiente para Facebook e LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

A campanha teve uma excelente adesão e após terminada a recolha dos brinquedos os mesmos foram entregues ao Centro de Acolhimento Temporário de Viseu no dia 28 de dezembro (ver anexo E).

4.4. Campanha “Estamos à Procura de Novos Talentos!”

A Enbiente lançou uma campanha à procura de novos talentos, pessoas e ideias que possam fazer a diferença no mundo das energias renováveis, do ambiente ou da sustentabilidade e que, sobretudo, tragam inovação para o setor.

A Enbiente propunha-se a apoiar e suportar os candidatos durante todo o processo, tanto a nível logístico, como técnico e financeiro, para que a suas ideias ganhassem forma e se tornassem realidade.

Requisitos obrigatórios para a submissão de candidaturas:

1. Enviar um vídeo de um minuto e meio ou menos com a apresentação da ideia
2. Preencher o formulário presente no artigo do blog
3. Seguir todas as redes sociais da empresa

Só eram analisadas as candidaturas que seguissem todos estes critérios, caso não seguissem, eram descartadas.

Para publicitar esta campanha foram desenvolvidos vários conteúdos:

- Artigo para o blog: <https://enbiente.com/estamos-a-procura-de-novos-talentos/>
- Carrossel de imagens para o Instagram (Figura 43)
- *Design* para o Facebook e LinkedIn (Figura 44)
- Vídeo para a página inicial do website (ver anexo F)



Figura 43: Publicação Instagram “Procuramos Novos Talentos”

Fonte: Elaboração própria

Procuramos novos talentos!

ambiente
Pense Diferente. Pense Ambiente.

Precisas de um pequeno empurrão para fazer acontecer?

Tens uma ideia de negócio ou um projeto na
área das energias renováveis, do ambiente
ou da sustentabilidade.

Mas necessitas de meios
para a concretizar?



NÓS AJUDAMOS!

Que etapas tens de seguir?

1. Envia um pitch para info@ambiente.com
2. Envia a tua candidatura para o link que está na descrição
3. Segue-nos nas redes sociais



Figura 44: Design Facebook e LinkedIn “Procuramos Novos Talentos”

Fonte: Elaboração própria

4.5. Webinar “A Energia Fotovoltaica e o PRR”

No início do ano de 2021 a Enbiente começou a organizar um Webinar sobre os apoios do Estado Português para projetos de energia solar fotovoltaica no setor residencial, industrial, comércio e serviços.

O Webinar “A Energia Fotovoltaica e o PRR” tinha como objetivo esclarecer todas as dúvidas em relação a estes sistemas de incentivos promovidos pelo Governo de Portugal e dar a conhecer a melhor forma de tirar partido destas iniciativas para as habitações, através da abordagem ao Fundo Ambiental para Particulares, e para as empresas no âmbito do Plano Recuperação e Resiliência.

Foram abordados diversos temas:

- O que são e para que servem estes incentivos?
- Quem se pode candidatar?
- O que é necessário para que um projeto seja aprovado?

- Que tipos de projetos posso apresentar?
- Como é feita a análise, seleção e decisão das candidaturas?
- Como é feito o controlo do projeto?
- Qual o papel das empresas no alcance das metas do PNEC 2030?
- Posicionamento de Marca - O fator Sustentabilidade Ambiental
- *Greenwashing*: Uma prática tóxica a evitar.

Contou com a presença de 5 oradores de áreas distintas: gestão, energia, arquitetura e marketing.



Gustavo Rodrigues
CEO Capex



Ricardo Matias
CEO Volupio



João Salgado
CEO Ambiente



Bernardo Carvalho
Arquiteto



João Cotta
Presidente da AIRV

Figura 45: Oradores Webinar

Fonte: Elaboração própria

Também eu, como estudante de marketing, participei no Webinar. Juntei-me à conversa com o Dr. João e o Dr. Ricardo Marias para partilhar a minha visão sobre a importância do marketing para as empresas na atualidade.

De forma a publicitar o Webinar foram realizadas várias ações:

- Criação de uma *landing page* com formulário de inscrição
- Criação de um evento no Facebook e LinkedIn
- 16 publicações no Facebook
- 3 anúncios pagos no Facebook
- 17 publicações no Instagram
- 25 *stories* no Instagram
- 9 publicações no LinkedIn
- 3 vídeos no Youtube sobre temáticas relacionadas
- Envio de 10 *newsletters*

O primeiro passo foi criar a *landing page* do Webinar, onde os interessados pudessem ter acesso a toda a informação necessária e realizassem a sua inscrição, assegurando assim o seu lugar, dado que as vagas eram limitadas. Na *landing page* estavam disponíveis as seguintes informações: título; data, hora e contagem decrescente; breve descrição; temas a abordar; painel de oradores e formulário de inscrição com nome, apelido, email e telefone.

The image shows a landing page for a webinar. At the top, there is a logo for 'ambiente' with a sun icon. Below the logo, the title of the webinar is displayed in large white text: '"A Energia Fotovoltaica e o PRR"'. Underneath the title, a subtitle reads 'Os Apoios do Estado para a Indústria, Comércio e Serviços'. A prominent orange button with the text 'Inscrever-me' is centered below the subtitle. The date and time of the webinar are listed as '3 de Março 17h30 – 19h30'. To the right of the date, there is a countdown timer showing '00 Dias', '00 Horas', '00 Minutos', and '00 Segundos'. Below the date and timer, there is a paragraph of text explaining the webinar's focus: 'Neste webinar iremos esclarecer todas as suas dúvidas em relação a estes sistemas de incentivos promovidos pelo Governo de Portugal. Irá ficar a saber como tirar o melhor partido destas iniciativas para si, através da abordagem ao Fundo Ambiental para Particulares, e para a sua empresa no âmbito do Plano Recuperação e Resiliência.' Below this text, the heading 'Do que vamos falar?' is followed by two bullet points: 'O que são e para que servem estes incentivos?' and 'Quem se pode candidatar?'. A dark blue button with the text 'Faça já a sua inscrição!' is positioned to the right of the bullet points.

Figura 46: *Landing Page* Webinar

Fonte: Elaboração própria

Também as redes sociais desempenharam um papel importante na divulgação do Webinar. Começámos a publicá-lo no dia 11 de janeiro e até 3 de março foram publicados cerca de 70 conteúdos diferentes alusivos ao Webinar, com o objetivo de alcançarmos mais pessoas e obtermos o maior número de inscrições possível. Foram também criados dois eventos, um no Facebook (que se converteu em anúncio pago) e um no LinkedIn.

Quando iniciámos a divulgação do Webinar, o painel de oradores ainda não estava completo. Assim, à medida que fomos confirmando as suas presenças, fomos apresentando-os nas nossas redes em simultâneo, um a um. O Dr. Ricardo Matias foi apresentado no dia 13 de janeiro; o Dr. João Salgado no dia 14 de janeiro; o Dr. Bernardo Carvalho no dia 18 de janeiro; o Dr. João Cotta no dia 22 de janeiro e por fim o Dr. Gustavo no dia 2 de março, como convidado mistério.



Figura 47: Apresentação de orador Facebook e LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

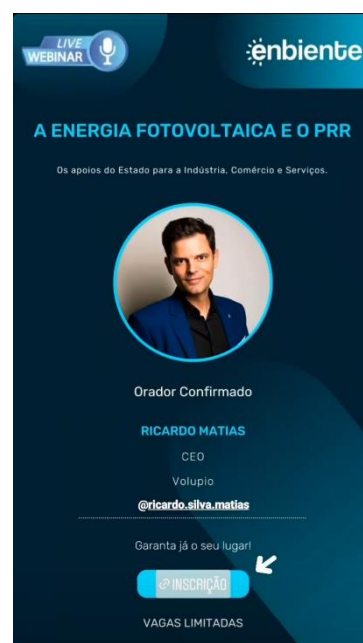


Figura 48: Apresentação de orador Instagram

Fonte: Elaboração própria

Também criámos *posts* mais informativos em formato carrossel de imagens, para o público perceber melhor o enquadramento da temática do Webinar e despertar o seu interesse em participar:

- Em que consiste este Webinar?
- 4 razões para participar neste Webinar
- O que é o PRR?
- Qual o valor dos apoios de que a sua empresa pode beneficiar?
- 5 razões para instalar painéis solares na sua empresa
- 4 medidas para a descarbonização da sua empresa



Figura 49: Capa de *posts* informativos Webinar

Fonte: Elaboração própria

Foram também publicados no canal de Youtube da Enbiente vídeos da autoria do IAPMEI, I.P. - Agência para a Competitividade e Inovação, com temáticas relacionadas com o Webinar: Plano de Recuperação e Resiliência (PRR); Apoios do Estado para a Descarbonização da Indústria; PRR: Apoios à Elaboração de Roteiros de Descarbonização da Indústria.

Relativamente ao email marketing, foi automatizada uma resposta a enviar para as pessoas assim que realizassem a sua inscrição, a agradecer o seu interesse no nosso Webinar. Foram também enviadas *newsletters* para toda a base de dados, incluindo os inscritos no Webinar, com informações e detalhes sobre o mesmo: data, oradores, link de acesso, etc.

A Enbiente decidiu estender a iniciativa “Dar de Volta” ao Webinar como forma de agradecimento e comprometeu-se a plantar uma árvore por cada participante (ver figura 36).

O Webinar foi adiado algumas vezes devido à indisponibilidade de certos oradores, a primeira data anunciada foi 3 de fevereiro, passou para 24 de fevereiro e foi finalmente transmitido em live no dia 3 março às 17:30h no canal de Youtube da empresa, através

da plataforma Streamyard. Contou com a presença de mais de 170 pessoas, o que se pode considerar muito positivo dado que foram feitas 155 inscrições.

Após a realização do Webinar, foi criado e enviado um questionário de satisfação para os participantes no dia 4 de março, com um intuito de analisar os pontos fortes e fracos e todos aspetos a melhorar para futuras iniciativas semelhantes.

O questionário era constituído por 10 questões apresentadas na tabela 8.

Tabela 8: Perguntas do questionário de satisfação do Webinar

| Questões | Opções de resposta |
|--|---|
| Que informação disponibilizada é nova para si? | Toda Quase Toda Alguma Nenhuma |
| Pode utilizar esta informação | Imediatamente Daqui a 2-6 meses Daqui a 7-12 meses Nunca |
| Gostaria de saber mais sobre este tópico? | Sim Não |
| Por favor, avalie a prestação dos oradores em relação aos conhecimentos dos tópicos abordados | Excelente Bom Médio Mau |
| Avalie o domínio da apresentadora ao longo do Webinar | Excelente Bom Médio Mau |
| Qual a sua opinião em relação aos conteúdos visuais da apresentação (apresentação PowerPoint, design da emissão) | Excelente Bom Médio Mau |
| De que forma este Webinar correspondeu às suas expectativas? | Excelente Bom Médio Mau |

| | |
|---|--|
| Recomendaria este Webinar? (sendo 10 o mais provável) | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Qual a sua avaliação geral do Webinar "A Energia Fotovoltaica e o PRR" | Excelente Bom Médio Mau |
| Qual a probabilidade de voltar a assistir a um Webinar promovido pela Enbiente? | 1 2 3 4 5 |

Fonte: Elaboração própria

Não obtivemos muitas respostas, mas de acordo com as respostas dos participantes que colaboraram neste estudo, podemos afirmar que toda a informação exposta foi relevante e que foi uma experiência positiva.

A gravação do Webinar está disponível no website da Enbiente, no separador “Podcast”, link: <https://enbiente.com/webinar-a-energia-fotovoltaica-e-o-prr/>

4.6. Podcast “Pensamento Renovável”

O podcast foi um projeto desenvolvido em conjunto com o colega Dinis Morais, estudante do último ano da licenciatura de Tecnologias e Design de Multimédia da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV).

“Pensamento Renovável” é direcionado para temáticas do setor das energias renováveis. Cada episódio conta com a presença de um convidado e em conjunto com o CEO da empresa, o Dr. João Salgado, são abordados temas relacionados com a transição energética, produção de energia sustentável, descarbonização, sustentabilidade, entre outros.

Os episódios estão disponíveis no Spotify; Anchor; Youtube e Google Podcasts.

Visto ser o projeto de fim de curso do colega Dinis, o próprio ficou encarregue de desenvolver a maior parte das tarefas:

- Criação da imagem visual do podcast;
- Criação capa dos episódios e *banner* para a página do website;

- Gravação e edição dos episódios;
- Criação das contas nas diversas plataformas de *streaming*;
- Lançamento dos episódios nessas mesmas plataformas.

A mim foram-me atribuídas as restantes tarefas:

- Criação da página do podcast no website;
- Criação do artigo de lançamento do novo projeto;
- Publicação dos episódios no website, nas redes sociais e no Youtube.
- Criação e envio das newsletters aquando da publicação de um novo episódio.

Artigo: <https://enbiente.com/novo-projeto-enbiente/>

Newsletter: <https://mkt.enbiente.com/v1/d49cda6ae95459-a5baa1-c0d29351f12f3d-3d2be1je0e5ROoe>



Figura 50: Publicação Instagram Podcast

Fonte: Instagram Enbiente



Figura 51: Story Instagram Podcast

Fonte: Instagram Enbiente



Figura 52: Publicação Facebook Podcast

Fonte: Facebook Enbiente

O projeto foi lançado no dia 29 de abril juntamente com o primeiro episódio “Ep. 01- Estágios e o Mercado de Trabalho”, no qual participei juntamente com o colega Dinis e o Dr. João Salgado. Este foi o único episódio publicado no decorrer do estágio.

4.7. Email Marketing

Tal como foi abordado anteriormente, os consumidores não utilizam apenas a internet, também assumem o controlo sobre ela, pois com a ajuda do Marketing Digital e tudo o que ele engloba, as relações entre consumidores e empresas, marcas ou produtos transformam-se completamente.

Um bom exemplo disso mesmo é o Email Marketing, uma vez que através das novas tecnologias, os consumidores ou potenciais consumidores recebem novidades sobre a marca/empresa em questão. Deste modo, o que até ao momento poderia ser insignificante,

poderá torna-se em algo que o potencial cliente deseje adquirir, iniciando assim o processo AIDA no percurso do consumidor: Atenção, Interesse, Desejo, Ação.

Sendo o Email Marketing uma excelente forma de comunicação entre uma empresa e os seus consumidores ou potenciais clientes, a Enbiente não lhe poderia ficar indiferente.

Inicialmente começámos por utilizar a plataforma MailChimp para a criação das *newsletters* da empresa, mas rapidamente passámos para a plataforma portuguesa de Email Marketing e Automação Multicanal, o E-goi.

Para tal, foi necessário transferir toda a base de dados da Enbiente e após concluída essa etapa, foi criado um *template* de acordo com os critérios de identidade da empresa. A sua estrutura é a seguinte:

1. Logótipo da empresa
2. Imagem de capa
3. Título
4. Texto
5. Botão
6. Ícones das redes sociais
7. Rodapé com o logotipo, morada da sede e indicação das filiais

Sempre que era publicado um novo artigo no blog, era enviada uma *newsletter* para dar a conhecer aos clientes ou potenciais clientes as últimas notícias da empresa ou novidades do setor.

Exemplo de *newsletter* realizada por mim: <https://mkt.enbiente.com/vl/9c1f414e1335-c2016d-0-a93-2a538197-3-44fe2ke0e5ROoe>

Era enviada pelo menos uma *newsletter* por semana, o que resultou no envio de 47 newsletters ao longo de todo o período do estágio.

5. REFLEXÃO CRÍTICA

O estágio curricular permitiu aplicar na prática a teoria lecionada no decorrer do mestrado. Além do desenvolvimento de competências técnicas relacionadas com a área de Marketing, fomentou o sentido de responsabilidade, realçou a importância do trabalho em equipa e permitiu compreender melhor o contexto laboral.

De forma geral, os quatro objetivos apresentados na introdução foram cumpridos. Neste capítulo, será analisado objetivo a objetivo, as suas mais valias, falhas e sugestões de como, a meu ver, a organização pode melhorar.

Apoio à definição de estratégia de redes sociais e criação de conteúdo

Relativamente às redes sociais, esta foi uma das atividades que requereu mais tempo. É importante destacar a oportunidade que me foi dada de gerir praticamente autonomamente as redes sociais da Enbiente logo desde o início do estágio. Além de um ato de confiança nas minhas capacidades, permitiu o desenvolvimento e aprendizagem de outras ferramentas, estimulando diariamente a minha criatividade.

No desenvolvimento das publicações deparei-me com alguns obstáculos relacionados com a complexidade de apresentação e divulgação dos produtos/serviços disponibilizados pela Enbiente. Por exemplo, a aquisição de painéis solares é uma decisão bastante ponderada por parte dos consumidores, o que requer uma comunicação mais persuasiva. Deste modo, procurei divulgar o mais possível as vantagens destes produtos com imagens em contexto real de projetos realizados pela Enbiente.

Criação de campanhas de publicidade

Durante o estágio, é importante realçar que foi dada liberdade para que se realizassem diferentes experiências de anúncios com o objetivo de perceber qual a abordagem mais eficaz para o público-alvo.

Os mais recorrentes foram realizados na plataforma Meta Business Suite com aplicação no Facebook e no Instagram. Geralmente, eram investidos entre 15 a 50 euros em cada anúncio, de acordo com os objetivos definidos por campanha.

O investimento nestas plataformas, a meu ver, é essencial para a Enbiente, visto que pretende aumentar a sua notoriedade nas redes sociais.

Apoio à atualização do website

O apoio à atualização do website, conforme referido anteriormente, concentrou-se na alteração da imagem de algumas páginas e na criação de conteúdo para o blog.

Os artigos para o blog foram desenvolvidos tendo em conta as regras para otimização nos mecanismos de pesquisa.

Durante o estágio curricular, foram sugeridas algumas recomendações de melhoria como alteração dos cabeçalho e rodapé, otimização de todas as páginas do site, criação de página para subscrição da *newsletter*, criação de uma página para o portfólio dos projetos da empresa, criação de uma *landing page* com um formulário de pedido de cotação, simulador de poupança, entre outras. Algumas destas recomendações foram aceites e colocadas em prática e outras não.

Além disso, na minha opinião, no website poderia ser introduzido um campo para avaliações dos produtos e serviços. Principalmente no caso das soluções fotovoltaicas, a opinião de outros consumidores é normalmente valorizada pelos clientes.

Apoio à elaboração de campanhas de email marketing

As campanhas de email marketing foram desenvolvidas através do E-goi, o que permitiu o domínio de uma nova ferramenta. Todo do *template* foi desenvolvido do zero, juntamente com a minha colega Patrícia. A criação das *newsletters* era uma atividade inicialmente desenvolvida pela Patrícia, porém a partir de maio passou a ser desenvolvida por mim.

Relativamente à bases de dados de clientes no E-goi, creio que seria necessária uma análise mais frequente da mesma, uma vez que a percentagem de emails por abrir em determinadas listas é demasiado elevada. Deste modo, poderiam ser contactados os diferentes clientes para verificar se os contactos continuam atualizados.

Além disso, não existia inicialmente uma periodicidade de envio de campanhas de email marketing, neste sentido, foi sugerido começar a enviar a *newsletter* semanalmente.

Em suma, esta experiência demonstrou-se muito positiva para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Neste estágio adquiri novas competências e tive a oportunidade de aprender a dominar diversas ferramentas de marketing. Esta evolução deveu-se muito ao

apoio do orientador e dos colaboradores da empresa, que me acolheram e apoiaram em todas as atividades.

Considero que esta experiência foi de facto muito positiva para ambas as partes, de tal forma que, após o estágio curricular o Dr. João fez-me uma proposta para permanecer na empresa como estatuto de colaboradora, a qual aceitei de imediato.

6. CONCLUSÃO

A evolução tecnológica, o acesso à internet, o desenvolvimento de novas plataformas e o crescente número de comunidades online, gerou novos desafios e oportunidades na área do marketing.

Hoje em dia, é essencial que as empresas criem e estabeleçam a sua presença no mundo digital, sendo que a mesma deve ser forte e estrategicamente estruturada para que se revele eficaz. Neste sentido, a maioria das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular pretenderam fortalecer a presença da Enbiente no universo digital.

O presente relatório teve como objetivo a descrição de todas as atividades desempenhadas durante o estágio no Departamento de Marketing da Enbiente. As atividades desenvolvidas, conforme referido anteriormente, centraram-se na gestão e criação de conteúdo para as redes sociais, na criação de artigos para o blog do website, no desenvolvimento de campanhas pagas online e no desenvolvimento de *newsletters*. O objetivo destas atividades não era apenas o aumento do número de vendas, mas também o aumento da visibilidade da empresa e a promoção de relações de confiança e longa duração com os seus clientes.

A experiência em contexto laboral permitiu constatar de forma empírica a importância do planeamento na utilização de plataformas digitais, como por exemplo as redes sociais, permitindo, assim, que as mensagens transmitidas sejam mais coerentes e consistentes.

O estágio curricular contribuiu para a aquisição e desenvolvimento de novas competências e capacidades, por exemplo o manuseamento de ferramentas como o E-goi, Wordpress, Canva, DaVinci Resolve, entre outras. Além disso, permitiu a aplicação no contexto laboral de alguns conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, principalmente conhecimentos desenvolvidos na Unidade Curricular de Marketing Digital. Esta experiência fomentou, ainda, a autonomia e reforçou a importância do trabalho em equipa.

Resumidamente, este relatório de estágio pretendeu interligar a teoria e os conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado em Marketing às atividades desenvolvidas.

Ao concluir o estágio curricular e este relatório, afirmo-me confiante e satisfeita com o resultado final proveniente do esforço aplicado ao longo do período de realização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.001>
- Abu Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers. *Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315-326.
- Aldaheri, A., & Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *International Journal of Business and Social Science*, 4(10), 1-8.
- Angella J. K. & Eunju Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 10(65), 1480-1486.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Babac, R. (2011). Impact of Social-Media Use on Brand Equity of Magazine Brands: A Qualitative Study of Vogue Turkey. *Open Access Library Journal*, 5(10), 5-15.
- Boden, N. H. (1949). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 7-12.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Jacobs Foundation.
- Chaffey, D. (2011). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Prentice Hall Financial Times.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7^a Ed.). Pearson.
- Chen C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57-76.
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book*. Actual Editora.
- Craven, R. (2005). *Customer is king: how to exceed their expectations*. Virgin Books.
- Culliton J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*, Boston: Division of Research. Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dholakia, N., Zwick, D., & Denegri-Knott, J. (2010). Technology, Consumers, and Marketing Theory. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 494-512. <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n28>
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279. <https://doi.org/10.2307/20721427>
- Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(8), 1353-1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Ferrell, O. C. (2005). *Marketing Strategy* (3^a Ed.). Mason.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising*. Ronald Press Company.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 583-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gorgani, M. R. N. (2015). The Impact of Social Network Media on Brand Equity in SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 239-244. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2016.v5n3p239>
- Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Digital Marketing Consultant.
- Gronholm, T. (2012). Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1
- Hanna, R., Swain, S. D., & Smith, J. (2016). *Email marketing in a digital world: the basics and beyond*. Business Expert Press.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2015-0040>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1109/imis.2012.203>

- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, 94-117.
- Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 487-499.
- Kavisekera, S. & Abeysekera, N. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies. *Management & Marketing*, 14(2), 201-216.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing* (11^a Ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Atual.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a Ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4^a Ed.). Pearson Education.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.820>

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lazer, W. & Kelley, E.J. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Richard D. Irwin.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lawrence, E., Corbitt, B, Fisher, J.A, Lawrence, J. & Tidwell, A. (2000). *Internet Commerce* (2^a Ed.). John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Malaga, R. A. (2010). Search Engine Optimization - Black and White Hat Approaches. *Advances in Computers*, 78(1), 1-39. [https://doi.org/10.1016/s0065-2458\(10\)78001-3](https://doi.org/10.1016/s0065-2458(10)78001-3)
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marques, V.(2018). *Marketing Digital 360* (2^a Ed.). Actual Editora.
- McCharty, E. J. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2^a Ed.). Irwin.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1973). Take Today: The Executive as Dropout. *The Library Quarterly*, 43(2), 170-172. <https://doi.org/10.1086/620137>
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450. <https://doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Muala, A. & Qurnch, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-14.

- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship in New Trends in Economics, Management and Finance. *Journal of Social Sciences*, 8(2), 621-640.
- Pastore A., & Vernuccio M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management* (2^a Ed.). Apogeo Editore.
- Perera, G. R., & Perera, I. (2016). Influence of Social Media Marketing on the Brand Image of Organizations in the Hospitality Industry of Sri Lanka. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 7(1), 30-41. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2016010103>
- Pérez-Montoro, M. & Codina, L. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for an Efficient Digital Communication*. Chandos Publishing.
- Prandelli E., & Verona G. (2006). *Marketing in Rete*. McGraw-Hill.
- Sagot, S., Ostrosi, E., & Fougères, A.J. (2016). A multi-agent approach for building a fuzzy decision support system to assist the SEO process. *2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*. <https://doi.org/10.1109/smc.2016.7844859>
- Sakshi. (2017). Social Media: The Future of Marketing. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 1(1), 20147-20151. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2017/8/07/268>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Srivastava, R. (2019). Shift of Marketing Mix to E-Marketing Mix: The Birth to New Era. *SSRN Electronic Journal*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1992936>
- Starcevic, S. (2019). The importance of understanding the consumers' extended self and how it changes under the influence of digital technologies. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 169(1), 59-73. <https://doi.org/10.2298/zmsdn1969059s>

- Strauss, J., Frost, R. & Sinha, N. (2014). *E-marketing* (7^a Ed.). Harlow: Pearson.
- Tarabas, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2016-00590>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866.

ANEXOS

ANEXO A

Vídeo da versão inicial do website da Enbiente



ANEXO B

Design Iniciativa “Dar de Volta”



Dar de Volta

Iniciativa que prevê a implementação de medidas de compensação ambiental.

- ✓ Desmatação de uma área de 5 hectares
- ✓ Reforestação através da plantação de Pinho Manso
- ✓ 1 cliente = 1 árvore

Junte-se a nós
e contribua para esta causa

viseuropa ambiente

ANEXO C

Cartaz Natal Enbiente



Vitrine do escritório em Viseu com o cartaz Natal Enbiente



ANEXO D

Vídeo Campanha Natal Enbiente



ANEXO E

Entrega dos brinquedos da campanha Natal Ambiente



Os brinquedos recolhidos no âmbito da iniciativa "Natal Ambiente" já foram entregues às crianças do CAT de Viseu no dia 28 de dezembro.

Obrigado a todos os que contribuíram!



ANEXO F

Vídeo Campanha “Estamos à procura de novos talentos!”

