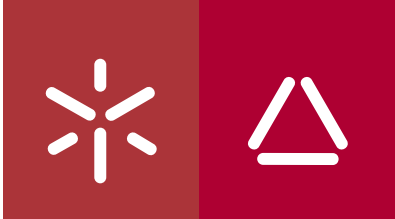


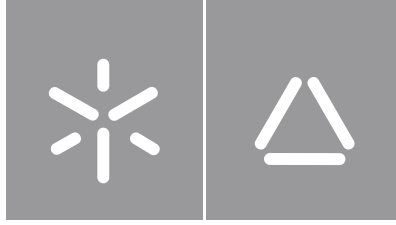


Jéssica Araújo Pinheiro

Comunicação Digital: O Impacto da
Presença Online para Marcas de Menor
Dimensão

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Jéssica Araújo Pinheiro

Comunicação Digital: O Impacto da Presença Online para Marcas de Menor Dimensão

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Gabriel Andrade

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Primeiramente, penso que o meu maior desafio foi conciliar a minha vida profissional com o desenvolvimento do relatório. No entanto, este foi superado com muito esforço e dedicação e com o apoio daqueles que me incentivaram ao longo da realização do presente relatório.

Quero agradecer:

Aos meus pais e irmão por todo o carinho e por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem a continuar qualquer desafio a que me proponho.

Aos meus avós, especialmente à minha avó paterna que já não se encontra cá, por todo o apoio e orgulho que demonstraram e demonstram.

Ao meu namorado por sempre me encorajar a continuar e a ambicionar mais, além de me proporcionar momentos incríveis, estar lá para me acalmar quando as coisas não correm como esperado e por todo o companheirismo em cada fase do nosso percurso.

A todos os meus amigos que me acompanharam durante este desafio, por me tirarem da rotina, pelos desabafos partilhados e por todos os momentos partilhados.

À Markate por me ter acolhido desde o primeiro dia, por toda a aprendizagem e por me ter ajudado a evoluir profissionalmente.

Ao meu orientador, professor José Gabriel Andrade, por todas as orientações e por se demonstrar sempre disponível para esclarecer quaisquer dúvidas.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Título

Comunicação Digital: O Impacto da Presença Online para Marcas de Menor Dimensão

Resumo

Atualmente, a comunicação digital desempenha um papel crucial para qualquer marca ou organização, incluindo as de menor dimensão.

As plataformas digitais são ferramentas essenciais que permitem às marcas interagir com os seus clientes, divulgar informações, criar conteúdos e aumentar a visibilidade e a presença online.

Neste contexto, o presente relatório, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho, analisa o impacto da comunicação digital nas marcas de menor dimensão, com base na experiência do estágio curricular na agência Markate, onde foram observadas estratégias digitais implementadas para diferentes clientes, tais como planeamentos de redes sociais, criação de conteúdos e interação com o público.

A investigação inclui a análise de um questionário aplicado a consumidores que permite identificar perceções sobre a presença online destas marcas e a sua influência nas decisões de compra. O enquadramento teórico apresenta conceitos fundamentais da comunicação digital e destaca desafios e oportunidades para as marcas de menor dimensão.

Em síntese, este trabalho analisa como a comunicação digital contribui para a visibilidade e interação de marcas de menor dimensão com os seus públicos no ambiente digital.

Palavras-chave: comunicação digital, conteúdos, online, redes sociais, seguidores

Title

Digital Communication: The Impact of Online Presence for Smaller Brands

Abstract

Currently, digital communication plays a crucial role for any brand or organization, including smaller ones. Digital platforms are essential tools that enable brands to interact with their customers, share information, create content, and increase visibility and online presence.

In this context, this report, conducted as part of the Master's in Communication Sciences, specializing in Advertising and Public Relations at the University of Minho, analyzes the impact of digital communication on smaller brands. It is based on the experience of a curricular internship at the agency Markate, where digital strategies implemented for different clients were observed, such as social media planning, content creation, and audience interaction.

The research includes an analysis of a questionnaire applied to consumers, which identifies perceptions about these brands' online presence and its influence on purchasing decisions. The theoretical framework presents fundamental concepts of digital communication and highlights challenges and opportunities for smaller brands.

In summary, this work examines how digital communication contributes to the visibility and interaction of smaller brands with their audiences in the digital environment.

Keywords: digital communication, content, online, social media, followers

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Experiência de Estágio: Markate.....	4
1.1. Apresentação da agência.....	4
1.2. Estrutura da agência	5
1.3. Serviços e clientes da agência	6
1.4. O motivo de escolha da Markate.....	8
1.5. Acolhimento e adaptação	9
1.6. Tarefas desenvolvidas e seus envoltivos.....	10
1.6.1. Marketing Digital	11
1.6.2. Comunicação estratégica.....	12
1.6.3. Produção de conteúdos	15
1.6.4. Presença em eventos	18
1.7. Aprendizagens e balanços: articulação entre as aulas e o estágio.....	18
1.8. Pontos fortes/críticos do estágio: questões suscitadas pela experiência	19
1.9. Reflexão/investigação suscitada pelo estágio	20
1.10. Apresentação da problemática que se pretende aprofundar a partir da experiência de estágio	21
Capítulo 2 - Enquadramento Teórico.....	22
2.1. A evolução da comunicação	22
2.2. A importância da comunicação.....	25
2.3. A comunicação digital	26
2.4. A influência da comunicação digital sobre o consumidor.....	32
2.5. O papel das redes sociais.....	35
Capítulo 3 – Metodologia e Análise.....	40
Metodologia	40
Análise dos resultados.....	41
4. Considerações finais	55
Bibliografia.....	58
Anexos.....	62
Anexo 1 – Artigo desenvolvido para o Speak Up	62
Anexo 2 – Questionário	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo da agência Markate	4
Figura 2 - Estrutura da agência Markate	5
Figura 3 – Exemplo de post realizado para a Campo em Flor.....	11
Figura 4 - Descrição detalhada dos posts e respectivos dias de publicação para o Speak Up	11
Figura 5 - Calendarização de posts e stories do mês para o Speak Up.....	12
Figura 6 - Descrição detalhada dos posts e respectivos dias de publicação para a Novalac.....	14
Figura 7 - Calendarização de posts e stories do mês para a Novalac	15
Figura 8 - Lona realizada para o Grupo Mérito Invest.....	16
Figura 9 - Flyer realizado para a Dogland (página 1).....	17
Figura 10 - Flyer realizado para a Dogland (página 2).....	17

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Faixa etária dos inquiridos.....	42
Gráfico 2 - Género dos inquiridos	42
Gráfico 3 - Frequência de utilização de redes sociais dos inquiridos	43
Gráfico 4 - Inquiridos que seguem marcas pequenas nas redes sociais	43
Gráfico 5 - Tipo de conteúdo que os inquiridos preferem.....	45
Gráfico 6 - Percentagem de inquiridos que acreditam que a comunicação online influencia a sua perceção sobre uma marca.....	45
Gráfico 7 - Preferência de plataformas por parte dos inquiridos	46
Gráfico 8 - Preferência dos inquiridos	48
Gráfico 9 - Percentagem de inquiridos que já compraram de marcas pequenas após ver a comunicação online	48
Gráfico 10 - Principais benefícios da comunicação online para marcas pequenas	49
Gráfico 11 - Percentagem de inquiridos que acreditam que marcas pequenas devem investir mais na comunicação online.....	50
Gráfico 12 - Principais desafios que as marcas pequenas enfrentam ao utilizar comunicação online.....	52
Gráfico 13 - Percentagem de inquiridos que acreditam que a presença online influencia a decisão de compra	54

Introdução

O presente relatório de estágio tem como objetivo descrever e analisar criticamente a experiência adquirida durante o estágio curricular, realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, na Universidade do Minho.

A questão de investigação que este relatório procura analisar é: "Em que medida a Comunicação Digital poderá impactar as marcas de menor dimensão?". Esta problemática surge da observação do papel significativo que as ferramentas digitais desempenham na criação e fortalecimento de marcas pequenas. A investigação procura compreender como a comunicação digital pode transformar a visibilidade, a notoriedade e a relação com os consumidores dessas marcas, levando em conta os recursos limitados e as características específicas dos seus públicos-alvo. Pretende-se avaliar o impacto das diferentes estratégias digitais na construção de uma presença online eficaz e na capacidade das marcas de estabelecerem uma relação com os seus seguidores.

A fase prática decorreu na Markate, uma agência de comunicação e marketing digital situada em Braga, que se destaca pela criação de conteúdos digitais e pelo desenvolvimento de estratégias integradas para marcas de pequena e média dimensão. O estágio teve a duração de três meses, tendo início no dia 2 de outubro de 2023 e término a 29 de dezembro de 2023.

Durante este período, foi possível integrar numa equipa de profissionais especializados em diversas áreas da comunicação, o que proporcionou um ambiente favorável à aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado. Além de ser uma oportunidade de aplicar na prática as competências desenvolvidas durante o percurso académico, o estágio foi fundamental para a aquisição de novas aprendizagens, nomeadamente no que diz respeito à comunicação digital e ao impacto da presença online para marcas de menor dimensão.

A experiência prática ajudou a entender melhor os desafios que essas marcas enfrentam no meio digital. Aprendi como a concorrência, a falta de recursos e a necessidade de se destacar online podem dificultar o crescimento e a visibilidade dessas marcas. Além disso, percebi a importância de desenvolver uma comunicação clara e consistente e que a capacidade de adaptação às novas tendências

e plataformas digitais são essenciais para que as marcas pequenas consigam manter-se relevantes e competitivas.

No contexto atual, marcado pela crescente digitalização e pela constante evolução das plataformas de comunicação online, as marcas, independentemente do seu porte, enfrentam o desafio de se destacarem e de construírem uma relação sólida com os seus consumidores. As marcas de menor dimensão, em particular, enfrentam desafios adicionais, como recursos limitados e menor visibilidade no mercado, o que torna ainda mais essencial a utilização eficaz das ferramentas de comunicação digital.

Neste sentido, o tema central deste relatório é "Comunicação Digital: O Impacto da Presença Online para Marcas de Menor Dimensão", uma questão que surgiu da experiência prática no estágio e da pesquisa sobre o contexto digital.

A Markate, enquanto agência de comunicação e marketing digital, tem como foco principal a criação de conteúdos adaptados às especificidades de cada marca e público-alvo, com o objetivo de aumentar a visibilidade e a interação das marcas com os seus consumidores. Durante o estágio, foi possível participar ativamente no desenvolvimento de estratégias de comunicação para marcas pequenas, com especial ênfase no planeamento e execução de campanhas digitais, criação de conteúdos para redes sociais e análise de desempenho das ações implementadas.

A metodologia adotada para a construção desta análise baseia-se em três vertentes fundamentais: a experiência direta proporcionada pelo estágio, a pesquisa de artigos e literatura científica na área da comunicação digital, a formação teórica obtida ao longo da licenciatura e do mestrado em Ciências da Comunicação e a realização de um questionário.

A estrutura do relatório encontra-se organizada em várias secções. Na primeira parte, é realizada uma descrição detalhada do local de estágio e a minha experiência no mesmo durante os três meses. Seguidamente, é explorado o impacto da comunicação digital nas marcas de menor dimensão. Além disso, é realizada uma análise sobre o questionário desenvolvido de forma a compreender a opinião dos seguidores sobre a utilização do online por marcas pequenas e as preferências dos mesmos relativamente aos conteúdos. Finalmente, há uma conclusão do relatório com uma reflexão crítica sobre a relevância da comunicação digital para as marcas de menor dimensão.

Ao destacar a importância de uma presença online estruturada, este relatório pretende servir como um recurso para futuras pesquisas e práticas na área da comunicação digital, especialmente no que diz respeito a marcas de menor dimensão que procuram aumentar a sua influência e estabelecer ligações significativas com os seus públicos.

Capítulo 1 - Experiência de Estágio: Markate

1.1. Apresentação da agência

Com mais de uma década de presença no mercado, a Markate é uma agência de comunicação e marketing digital que possui um vasto conhecimento e experiência nas mais diversas áreas da comunicação, tais como design, desenvolvimento web, audiovisual e multimídia, e-commerce, consultoria e formação.

Criada a dois de fevereiro de 2015, por Isabel Ferraz e Laura Varanda, diretora comercial e de projetos e diretora geral, o nome “Markate” deriva da palavra “marcar”. É possível afirmar que a Markate torna-se o departamento de marketing, o departamento criativo e a comunicação de várias empresas portuguesas e internacionais, uma vez que engloba áreas distintas.

A Markate caracteriza-se a si mesma como uma agência criativa e inovadora, focada em oferecer soluções de marketing 360° com uma forte componente no digital, de forma a incentivar as empresas a comunicar de uma forma sustentável, credível, próxima e autêntica. Neste sentido, utiliza cores pastel e neutras no logótipo atual (figura 1).



Figura 1 - Logotipo da agência Markate

Ao longo dos anos, a Markate construiu uma reputação sólida no mercado, criando campanhas bem-sucedidas e construindo relacionamentos próximos e duradouros com os seus clientes.

A agência acredita que a comunicação eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Neste sentido, o principal objetivo é oferecer autonomia e liberdade ao cliente, sendo as suas soluções gerais e personalizadas para cada negócio.

1.2. Estrutura da agência

A Markate é formada por uma equipa jovem, pró-ativa e profissional, pronta para lidar com todos os desafios propostos pelos clientes. Atualmente, a agência conta com 5 colaboradores, incluindo a diretora geral, Laura Varanda, a diretora comercial e de projetos, Isabel Ferraz, o departamento de comunicação composto por Rita Vilas Boas e Carla Gonçalves e o departamento de design constituído por Nara Capela.

Apesar de não mencionar especificamente as pessoas envolvidas nos estágios curriculares na Markate no presente relatório, é importante destacar que a agência oferece oportunidades ao longo do ano para estudantes de forma a obterem experiência profissional e, desta forma, somam à equipa durante o respetivo estágio.

Deste modo, a Markate cria experiências únicas e significativas para diversos alunos, permitindo que estes adquiram habilidades práticas e conhecimentos no ambiente profissional e proporcionam a oportunidade de estes desenvolverem as suas competências e construírem uma base sólida para o seu futuro.

A agência, ao acolher estudantes, não apenas enriquece o próprio ambiente de trabalho com novas perspetivas e ideias, como também os prepara para a futura geração de especialistas em comunicação.

Além disso, é importante destacar que para determinados projetos, o trabalho técnico é todo subcontratado, como por exemplo programação e tráfego pago, que continuam a ser serviços realizados por empresas parceiras.

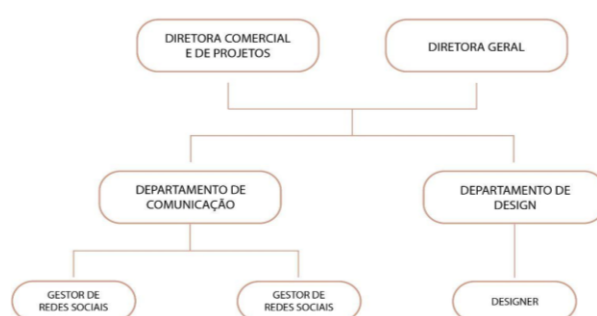


Figura 2 - Estrutura da agência Markate

1.3. Serviços e clientes da agência

Como mencionado anteriormente, a Markate destaca-se por oferecer uma variedade de serviços de comunicação, com um foco maior no digital. Neste sentido, é importante apresentar cada serviço oferecido pela agência em cada uma das áreas da comunicação em que atua:

Marketing Digital:

- Gestão de redes sociais
- Gestão de campanhas online (Google Adwords, publicidade online, relações públicas digital, etc.)
- Gestão de influencers
- Análise e acompanhamento de comércio eletrónico
- Análise do comportamento do consumidor online
- Análise de SEO, SEM, SEA, PPV e PPC
- E-mail Marketing
- Mobile Marketing (Serviços de SMS e APPS)
- Criação de conteúdos de webmarketing (Blogues, marketing viral, fóruns, ebooks, infografias)

Criação de conteúdos:

- Criação de conteúdos digitais
- Criação de conteúdos institucionais
- Captação de conteúdos multimédia: vídeo e fotografia
- Animações multimédia
- Criação de conceitos
- Criação de moodboards
- Criação de guias de estilo

Design:

- Branding (Conceção de logótipo e linha gráfica)
- Rebranding
- Criação de apresentações empresariais (Brochura, catálogos, folhetos, newsletters, livros e suportes gráficos)
- Criação de suportes de divulgação comercial (Flyers, roll up e anúncios)

- Decoração de espaços comerciais (Stand, montras e merchandising)
- Sinalética
- Criação de comunicação digital
- Webdesign
- UX e UI

Website:

- Criação de websites
- Áreas Reservadas
- Integrações automáticas
- Serviços de gestão de alojamento e contas de e-mail
- Serviços de gestão de domínio

E-commerce:

- Criação de RFP
- Estudo e desenvolvimento de e-commerce
- E-commerce B2B
- Integrações automáticas
- Aplicações mobile
- Gestão de e-commerce

Consultoria e Formação:

- Formações e Consultoria (através da partilha de informação e do conhecimento criam-se as ideias mais inovadoras)

No que diz respeito aos clientes, a Markate possui uma ampla variedade de clientes, desde restaurantes e hotéis, passando por tecnologias até farmácias e escolas. Alguns dos clientes da agência são:

- Crafil - Comércio de linhas têxteis
- Farmácia Cristal
- Farmácia Esporões
- Campo Em Flor - Florista de Braga

- FamaBurger - Restaurante de Vila Nova de Famalicão
- Hotéis do Bom Jesus
- Speak Up - Escola de inglês
- Troficolor - Empresa de desenvolvimento e criação de tecidos
- Pharma2You - Loja online de produtos de farmácia e parafarmácia
- Grupo Mérito Invest - Agência de mercado mobiliário
- Flex&Go - Fábrica de calçado de Canedo
- CTEB Braga - Centro terapêutico e educacional de Braga
- Loja Mebra - Loja de decoração e móveis de Prado
- Oficina Alumínio - Fabricante de produtos em alumínio de Braga
- Ronfe Classic - Fabricante de móveis de Vilela
- SeApartamentos - Serviço de administração de propriedades de Braga

1.4. O motivo de escolha da Markate

Desde o início do primeiro ano de mestrado que se coloca a questão de que estágio curricular escolher. Sempre tive algumas dúvidas sobre que empresa ou organização deveria escolher, uma vez que a decisão moldaria o futuro do relatório e, consequentemente, do mestrado.

Porém, desde o início que tinha a certeza que queria estagiar numa agência de comunicação que fosse voltada para a comunicação digital, dado que a escrita (incluindo o copywriting) é uma das minhas paixões e o marketing digital sempre me cativou. Imaginava-me num ambiente desafiador onde tivesse contacto com diversos projetos e diferentes clientes em simultâneo.

Neste sentido, baseei a minha escolha em agências de comunicação do Norte de Portugal que tivessem uma forte componente digital, incluindo a agência Markate, a LkCom e a Bloomidea. As três agências pareceram-me apelativas e voltadas para o digital com equipas relativamente jovens e com clientes de diversas áreas que, na minha perspetiva, seria uma mais valia para a minha aprendizagem enquanto estagiária no mundo da comunicação.

A minha primeira escolha foi a agência Markate por me parecer uma agência jovem, dinâmica, com clientes interessantes e com a maioria dos seus serviços focados no digital. Além disso, a agência

destaca-se por ter uma forte presença nas redes sociais dos seus clientes. Acredito que este perfil oferece uma excelente oportunidade de uma aprendizagem mais prática em relação ao digital, com uma equipa qualificada que trabalha com soluções criativas e personalizadas para cada cliente.

O meu processo de colocação em estágio acabou por decorrer de forma rápida e fácil após o primeiro contacto com a agência, dado que apenas tive uma pequena conversa online com a Diretora Comercial e de Projetos com a certeza, após receção do e-mail a agendar a conversa, que ficaria a estagiar na Markate.

Após a conversa, ficou estipulado iniciar o meu estágio no início do mês de outubro até ao final do ano, completando os três meses.

Desde o primeiro contacto que me senti motivada para que começasse outubro e passasse os três meses a trabalhar na Markate, não só por ser uma agência com um ambiente jovem e simpático, como também por colocar na prática tudo aquilo que aprendi durante a licenciatura e o primeiro ano de mestrado.

1.5. Acolhimento e adaptação

O estágio iniciou-se assim a 2 de outubro e prolongou-se até ao final do ano de 2023. Fui recebida de braços abertos e sempre com ajuda na minha integração. Aquando da entrada, uma das colaboradoras da agência recebeu-me, mostrou as instalações, explicou o que a agência fazia diariamente e apresentou o local onde iria trabalhar durante os três meses.

O espaço físico de trabalho da Markate é constituído por dois escritórios, sendo que no primeiro escritório estavam presentes as diretoras e no segundo todos os colaboradores. No entanto, era perceptível que eram sempre trocadas conversas e ideias entre ambos os escritórios.

A minha orientadora de estágio na agência, Isabel Ferraz, fez-me sentir à vontade desde o início, trocando contactos e mostrando-se disponível para qualquer dúvida. Além disso, manteve o interesse em saber como estava a decorrer o estágio, perguntando, ao longo das semanas, se estava tudo a correr bem e se precisava de algo, demonstrando preocupação.

As colaboradoras da agência, Rita Vilas Boas, Carla Gonçalves e Nara Capela, mostraram-se sempre disponíveis para ajudar em tudo o que precisasse, ajudando imenso no processo de integração. Com um espaço aconchegante, a agência demonstrou que todos os membros da equipa compartilham ideias livremente e entreadjudam-se.

Logo na primeira semana de estágio, tive acesso ao servidor da agência, onde, consequentemente, tinha disponível todos os trabalhos realizados pela mesma. Isto tornou-se uma mais valia durante o período de estágio, uma vez que ao realizar as tarefas que me eram atribuídas, poderia ver exemplos de meses ou anos anteriores realizados pela Markate, garantindo a continuidade dos mesmos processos.

As tarefas realizadas diariamente eram colocadas na plataforma Trello, um gerenciador de tarefas que permite organizar as atividades, de forma compartilhada, entre todos os membros da equipa. Além do Trello, cada departamento possuía um email, no qual iam surgindo tarefas a realizar, solicitadas por clientes, e através do qual a comunicação entre todos os colaboradores da Markate era feita.

1.6. Tarefas desenvolvidas e seus envolventes

Neste segmento, vou compartilhar o meu percurso na agência, delineando as tarefas e projetos que assumi durante o período de estágio.

A minha primeira tarefa passou por conhecer o trabalho realizado pela Markate para alguns clientes para os quais eu iria realizar tarefas. Essa pesquisa proporcionou-me insights valiosos sobre cada cliente.

Ao longo dos três meses, realizei uma variedade de tarefas que me permitiram trabalhar com uma ampla variedade de clientes, alguns com os quais trabalhei frequentemente e outros de forma mais esporádica. É importante ressaltar que cada vez que realizava tarefas para clientes novos, realizava a pesquisa anteriormente referida para conhecer mais sobre os clientes e as respetivas expectativas e necessidades dos mesmos.

1.6.1. Marketing Digital

As redes sociais foram a área em que mais trabalhei. Logo no primeiro dia de estágio, após pesquisar sobre a marca e temas interessantes para abordar para a mesma, realizei o planeamento das redes sociais Instagram e Facebook para a Campo em Flor, uma florista de Braga. Além do planeamento, realizei o respetivo design no programa Adobe Illustrator das publicações pensadas (figura 3).

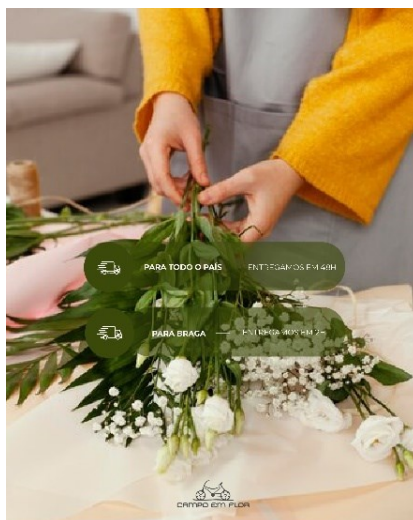


Figura 3 – Exemplo de post realizado para a Campo em Flor

Na primeira semana de estágio, realizei também o planeamento de redes sociais para o Speak Up, uma escola de inglês (figura 4 e 5).

14	Carrossel Certificados: 1. FCE First Certificate in English 2. CAE Certificate in Advanced English 3. IELTS International English Language Testing System 4. TOEIC Test of English for International Communication 5. TOEFL Test of English as a Foreign Language	Precisa de um certificado de inglês mas não sabe qual o exame que deve fazer? Para além dos cursos de preparação, temos uma equipa experiente disponível para lhe fornecer todas as informações que precisa para escolher o exame que melhor se adequa às suas necessidades.
16	Expressões comuns See you there – Vejo-te lá Maybe next time – Talvez da próxima vez I agree with you – Concordo contigo Sorry, I disagree – Desculpa, eu discordo I don't have time – Não tenho tempo I'm worried – Estou preocupado	Aprender expressões comuns é fundamental para conseguir comunicar-se de forma clara e eficaz! Conheça algumas frases que fazem parte do quotidiano.
18	14 dias no Speak Up Sem qualquer custo	Quer melhorar ou aprender inglês mas ainda não encontrou o local ideal? Experimente o nosso método durante 14 dias, sem qualquer custo associado, e terá certeza que o Speak Up é a escolha certa para si!

Figura 4 - Descrição detalhada dos posts e respetivos dias de publicação para o Speak Up

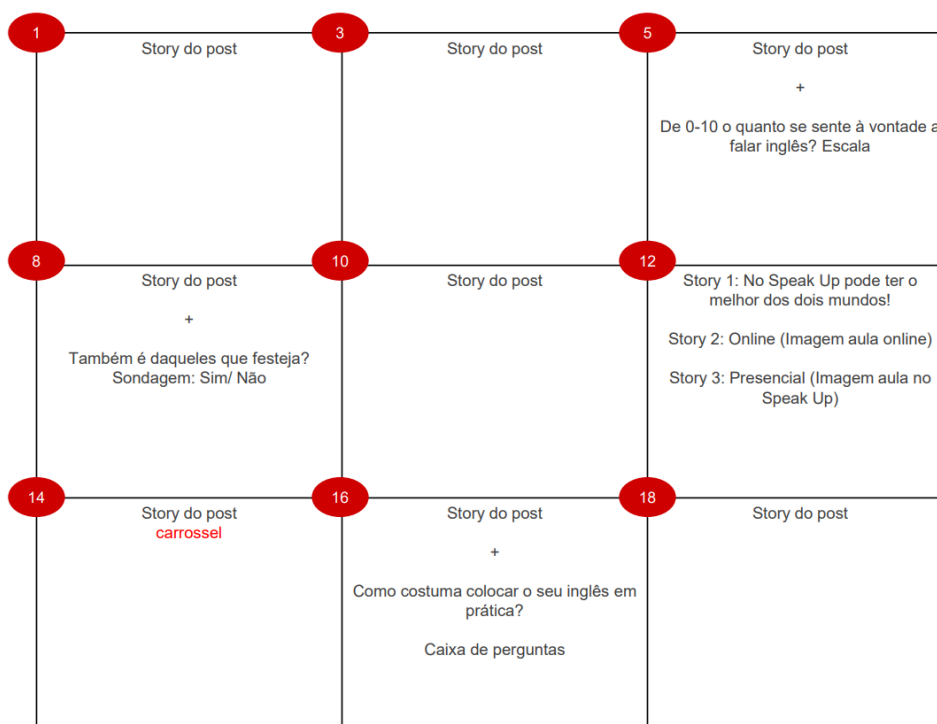


Figura 5 - Calendarização de posts e stories do mês para o Speak Up

Neste sentido, foi-me dada a oportunidade de começar a escrever publicações e a realizar o respetivo design para clientes, o que foi, para mim, o momento em que tive contacto com o mundo da comunicação de forma real, fora dos trabalhos académicos.

Deste modo, tive, ao longo do estágio, de elaborar vários planeamentos para redes sociais de diversas marcas, o que me permitiu pesquisar e conhecer clientes diferentes e dar asas à minha criatividade, principalmente na parte escrita.

Após os planeamentos realizados por mim e os respetivos designs, maioritariamente realizados pela equipa de design, aguardava-se a aprovação dos clientes e após a mesma, as publicações eram agendadas nas respetivas redes sociais, tarefa que, muitas vezes, também realizava.

1.6.2. Comunicação estratégica

Ainda na primeira semana de estágio, desafiaram-me a realizar um planeamento estratégico para a Markate concorrer a um concurso para a marca Novalac, uma marca de leite para bebés, incluindo bebés dietéticos (bebés que seguem uma dieta específica por razões médicas, como alergias

alimentares, intolerâncias ou condições de saúde que requerem uma dieta especial). O concurso consistia na escolha de uma agência com quem a marca iria começar a trabalhar através da realização de um plano estratégico para a mesma.

Após pesquisar sobre a marca e os produtos da mesma, iniciei o planeamento. Neste, foram abordados os tópicos: identificação da marca, análise SWOT, análise de redes sociais, análise da concorrência, objetivos, público-alvo, personas, posicionamento, mensagem-chave, mix de comunicação, incluindo ideias e sugestões de melhoria (principalmente a nível digital).

Uma das maiores dificuldades sentidas durante o processo do planeamento estratégico foi o facto de que a Novalac não tem permissão para divulgar todos os seus produtos, uma vez que a maioria dos mesmos precisam ser aconselhados por profissionais de saúde para os respetivos responsáveis por bebés poderem comprar.

Neste sentido, apenas dois produtos da marca podiam ser divulgados. Porém, ao divulgar os mesmos era imprescindível dar ênfase de que o aleitamento materno é sempre a melhor opção para os bebés e que os consumidores só deveriam optar pelos produtos com aconselhamento médico.

Dadas as circunstâncias, o planeamento de sugestões e ideias para a marca teria de se focar mais em dicas e respostas aos problemas dos pais e responsáveis por bebés, de forma a incentivar a interação entre os mesmos e a marca, do que na divulgação de produtos.

Com a ajuda de uma colaboradora do departamento de comunicação, terminei o respetivo planeamento, tendo em atenção as suas sugestões e iniciei a apresentação que seria enviada ao cliente, no programa Adobe Illustrator.

Passadas algumas semanas, aconteceu a segunda fase do concurso, uma vez que a Markate foi uma das agências que passou para essa fase.

Nesta fase, com a ajuda da mesma colaboradora do departamento de comunicação, realizamos o planeamento das redes sociais de janeiro para a Novalac (figura 6 e 7).

Após muita pesquisa e troca de ideias, escolhemos os temas que iríamos abordar, incluindo temas que se ligavam aos produtos que não podiam ser divulgados. Entre os quais: obstipação, regurgitação, APLV, cólicas, dado que a marca tinha produtos para cada um destes problemas.

Além disso, e de forma a incentivar a interação do público-alvo, foram criadas rubricas mensais como “Novalac responde” e “Álbum do bebé”, que consistiam em respostas às dúvidas colocadas pelos pais e partilha de momentos, por parte dos mesmos, de momentos com os bebés.

Tendo em conta toda a informação e com o briefing da reunião, realizamos o planeamento e, posteriormente, enviamos o mesmo para o departamento de design, de modo a serem realizadas as respetivas publicações e histórias planeadas.

PLANEAMENTO DE JANEIRO

01

Design

Bom ano novo mamãs e papás!

Copy

Bom ano novo mamãs e papás!

03

Design

5 sinais de ingestão suficiente de leite:

As suas mamas esvaziam e ficam moles, após a amamentação;

A urina do seu bebé é clara e sem cheiro, tendo 6 a 8 fraldas molhadas por dia;

Falta de interesse em continuar a mamar;

O seu bebé tem a pele hidratada;

Consegue vê-lo a engolir durante a amamentação;

Fica calmo e satisfeito após a amamentação.

Copy

Por vezes, o seu leite pode não ser suficiente para saciar a fome do seu bebé.

Fique atenta aos sinais e procure garantir a nutrição adequada do seu pequeno.

O leite materno é sempre a melhor opção. Consulte o seu profissional de saúde antes de recorrer a uma fórmula infantil.

05

Design

Eu Nunca usei o modo "ninja" para sair do quarto do bebé depois de finalmente fazê-lo dormir.

Copy

Vamos tornar a maternidade ainda mais divertida com o desafio Eu Nunca: Maternidade!

Preparada para rir e partilhar histórias?

Se já fez o que está na afirmação, comente com um emoji ou conte-nos a história desse momento.

SACIEDADE

Figura 6 - Descrição detalhada dos posts e respetivos dias de publicação para a Novalac

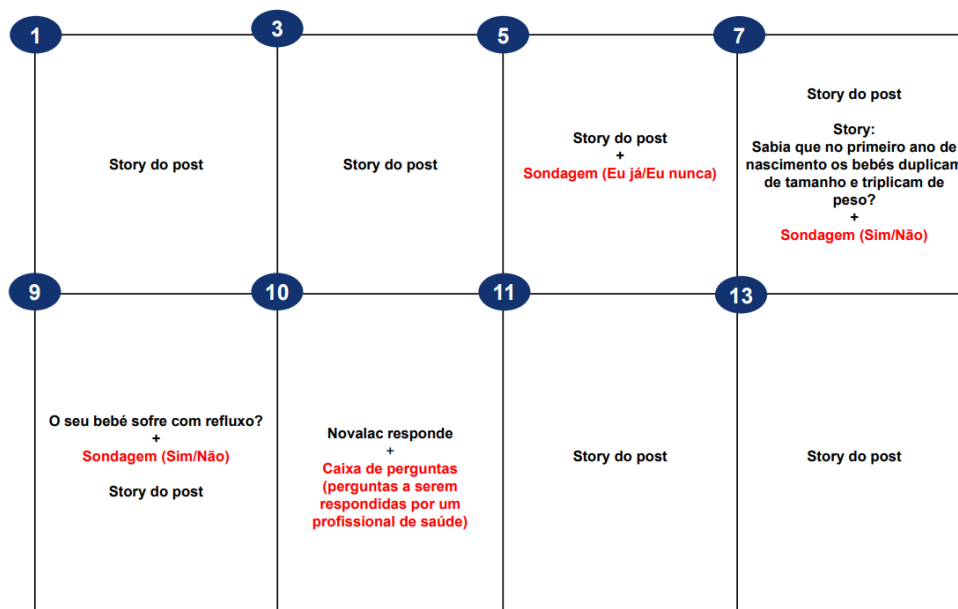


Figura 7 - Calendarização de posts e stories do mês para a Novalac

1.6.3. Produção de conteúdos

A produção de conteúdos é uma das áreas mais importantes para a Markate. Neste sentido, também me foi possível contribuir neste campo.

Primeiramente, realizei alguns artigos para o Speak Up, um centro de inglês que possui escolas pelo país. Os artigos que desenvolvia, que foram posteriormente publicados no website do cliente, eram baseados, maioritariamente, em temas de inglês ou características dos cursos que o centro possui (anexo 1).

Após a escrita dos mesmos, tinha acesso ao website, onde colocava o respetivo artigo tendo sempre em conta as características de SEO apresentadas. Isto é, no website, ao inserir o artigo, existe um conjunto de estratégias apresentadas que têm como intuito potencializar e melhorar o posicionamento do respetivo artigo e, conseqüentemente, do website, nas páginas de resultados orgânicos. Deste modo, eram realizadas alterações e escolhido o título e palavras-chave de acordo com os conselhos SEO.

Ainda para o Speak Up, realizei alterações em landing pages do website e criei a parte escrita para outras landing pages, escolhendo também fotografias para as mesmas.

Realizei também newsletters para os seguintes clientes da Markate: Speak Up, Nuwave, Ronfe Classic e Farmácia Cristal.

Tendo em conta exemplos de newsletters anteriores, escrevi consoante o tema ou promoções enviadas pelos respetivos clientes. Posto isto, tive um papel ativo em criar e alterar conteúdos que era necessário estarem em suportes online de alguns clientes.

Para além disso, ainda me foi possível realizar o design de lonas para o Grupo Mérito Invest (figura 8) e para o FamaBurger, um grupo imobiliário e uma hamburgueria, respetivamente. Referindo-me ainda ao design, fiz dois flyers para a Dogland (uma escola canina), para o aniversário da mesma e para publicitar uma campanha (promoção), no programa Adobe Illustrator (figura 9 e 10).



Grupo MéritoInvest
Mediação Imobiliária, Lda - AMI 4769

GOSTAVA DE VIVER AQUI? CONSULTE-NOS!

253 438 800
Chamada para a rede fixa nacional

LOTEAMENTO DA MAMOELA
MORADIAS INDIVIDUAIS E GEMINADAS

 O SEU SONHO NUNCA ESTEVE TÃO PERTO DE SE REALIZAR!

 guimaraes@grupomerito.pt

Figura 8 - Lona realizada para o Grupo Mérito Invest



Figura 9 - Flyer realizado para a Dogland (página 1)



Figura 10 - Flyer realizado para a Dogland (página 2)

Um cliente da agência, Painhas, solicitava também, regularmente, melhoria no design de documentos realizados pelo mesmo, de modo a obter melhores apresentações esteticamente. Para além disso, realizei também, em Adobe Illustrator, um organograma para o mesmo cliente.

A CIM Cávado, um dos clientes da agência, também pedia, frequentemente, melhoria de designs, tendo realizado alterações de designs de oito documentos do cliente, sendo um em Adobe Illustrator.

Por fim, em relação a conteúdos, fiz edição de fotografias de alguns clientes.

1.6.4. Presença em eventos

Dado que a Markate é uma agência de comunicação digital, com grande foco no online, não existem muitos eventos onde a mesma marca presença em contexto de trabalho. Porém, tive a oportunidade de participar num evento durante o meu período de estágio.

A Troficolor, uma empresa do mercado têxtil, sendo um dos clientes da Markate, pediu que a agência estivesse presente no evento Portugal Fashion, de modo a capturar momentos dos modelos com os respetivos tecidos da sua autoria.

Posto isto, marquei presença num dos desfiles do Portugal Fashion, onde a minha função foi realizar um direto no Instagram da Troficolor do desfile, de modo a ser visível os modelos e tecidos da marca.

Ao estar presente, consegui observar o funcionamento de um evento de forma mais crítica. No final do evento, a minha função passou por publicar histórias no Instagram com modelos que tivessem utilizado tecidos da Troficolor, de modo a chamar a atenção dos seguidores da marca.

1.7. Aprendizagens e balanços: articulação entre as aulas e o estágio

Após estagiar três meses na Markate, senti que fortaleci as bases que aprendi na licenciatura e no primeiro ano de mestrado. O estágio permitiu aprofundar e utilizar os conhecimentos adquiridos em

diversas áreas, tornando-se uma contribuição valiosa a nível profissional. Além da gestão de redes sociais e criação de conteúdos, também trabalhei em design, edição de fotografias e na gestão de websites.

Apesar das diferenças entre o mundo universitário e o mundo laboral, considero importante conciliar os dois. Isto é, colocar em prática os conhecimentos adquiridos nas nossas tarefas quotidianas melhora as práticas de comunicação.

Durante o meu percurso no estágio, notei que a agência se focava muito nas redes sociais dos seus clientes, sendo estes maioritariamente da zona, sendo necessário bastante tempo por mês para planeamentos e realização de designs e estratégias para cada cliente.

1.8. Pontos fortes/críticos do estágio: questões suscitadas pela experiência

Durante o estágio, tive a oportunidade de explorar e compreender mais sobre o universo do marketing digital, especialmente no contexto de pequenas marcas que apostam cada vez mais no digital. Esta experiência revelou vários pontos críticos que contribuíram significativamente para o desenvolvimento do presente relatório.

Um dos principais pontos que percebi ao longo do estágio foi o facto de qualquer profissional de comunicação precisar desenvolver uma abordagem multifacetada para a resolução de problemas. Cada colaborador da equipa encontra-se presente em todos os projetos realizados pela agência uma vez que cada projeto exigia a colaboração entre diferentes departamentos, como design, gestão de redes sociais e análise de dados.

Dado que esta agência tem um número reduzido de colaboradores, todos se encontram presentes nas diferentes fases de cada projeto.

Durante o estágio tive também a oportunidade de acompanhar de perto o crescimento da aposta no digital por parte de muitas marcas pequenas. As estratégias digitais para essas marcas podem ser poderosas, além de existir um aumento do alcance e visibilidade, existe também uma melhoria do relacionamento com os clientes.

No entanto, um dos desafios recorrentes foi a falta de fotografias de qualidade dos serviços ou produtos fornecidos pelos clientes. Esse problema limitava a nossa capacidade de criar conteúdos visuais atrativos e impactantes para as campanhas.

A qualidade das imagens é crucial no marketing digital, pois são um dos principais elementos que captam a atenção do público nas redes sociais e outras plataformas online. Sem imagens adequadas, a eficácia das campanhas pode ser significativamente reduzida, o que leva a um menor alcance e a uma menor visibilidade.

Para resolver esse problema, muitas vezes foi necessário improvisar ou utilizar bancos de imagens, o que, apesar de ser uma solução paliativa, não substitui a autenticidade e a relevância de fotografias originais e específicas dos produtos ou serviços oferecidos pelos clientes. Essa situação sublinhou a importância de uma comunicação clara e eficaz com os clientes, orientando-os sobre a importância e o impacto de fornecerem materiais de qualidade.

1.9. Reflexão/investigação suscitada pelo estágio

No decorrer do estágio, a concentração na comunicação digital e na criação de conteúdos para plataformas online, principalmente para redes sociais, despertou-me interesse. Esta experiência prática levou-me a questionar e a explorar de que forma o cenário digital atual procura promover a interação entre uma marca e os seus seguidores. Este fenómeno revela-se como uma peça central do meu percurso durante o estágio e torna-se o ponto fulcral para a elaboração do relatório.

Deste modo, ao longo do relatório, procuro analisar como as marcas pequenas utilizam o ambiente digital para interagir com os seus clientes e destacar o papel das plataformas digitais na construção da visibilidade e notoriedade, com base nas estratégias observadas durante o estágio.

1.10. Apresentação da problemática que se pretende aprofundar a partir da experiência de estágio

A experiência adquirida durante o estágio despertou a seguinte investigação: Em que medida a Comunicação Digital poderá impactar as marcas de menor dimensão? Este questionamento emerge como a problemática central que pretendo explorar e aprofundar no contexto do relatório.

O crescimento das plataformas digitais, principalmente das redes sociais e da criação de conteúdo, desperta interesse para descobrir como o meio digital se tornou um espaço propício para promover e incentivar não só a conexão com as marcas e os seus seguidores, como também a percepção dos consumidores em relação às mesmas através do online. Em relação às marcas de menor dimensão, esta realidade ganha ainda mais relevância, uma vez que a presença digital pode ser determinante para aumentar a notoriedade.

Assim, o principal desafio do relatório é analisar o impacto da presença online na percepção e decisões de compra dos públicos.

São analisadas as estratégias de comunicação digital mais eficazes, como o uso de redes sociais e conteúdo interativo. Além disso, é explorada a criação de uma relação mais próxima e de confiança entre as marcas de menor dimensão e os seus consumidores, destacando como essas iniciativas podem contribuir para o crescimento no mercado cada vez mais competitivo.

Capítulo 2 - Enquadramento Teórico

2.1. A evolução da comunicação

A comunicação origina-se do latim *communicare*, que significa compartilhar algo com alguém. Este conceito implica a passagem de algo do âmbito individual para o coletivo, embora possa também incluir formas de comunicação interna, como no caso do ser humano que se comunica consigo mesmo (Porto Editora, 2024).

A comunicação pode ocorrer de diversas formas, incluindo formas verbais, não-verbais e escritas, sendo influenciada por fatores culturais, sociais e pessoais. O êxito da comunicação está ligado à capacidade de cada pessoa de interpretar e expressar as suas ideias de maneira clara e eficaz (FM2S, 2021).

Geralmente, o conceito de comunicação está relacionado à troca de informações através de uma mensagem. Além disso, o ato de comunicar inclui a partilha de experiências, emoções e sensações. Porém, a comunicação e a informação não são termos sinónimos. É possível comunicar sem necessariamente trocar informações, mas qualquer troca de informação pressupõe comunicação (Porto Editora, 2024).

Neste sentido, diferentes formas de comunicação foram surgindo ao longo da história, adaptando-se às necessidades sociais e culturais de cada época.

O surgimento do cinema, em 1895, marcou uma nova era na história da comunicação e das artes visuais. Originou-se “a partir da fusão de duas formas de comunicação e arte: o teatro e a fotografia, colocando-os numa grande tela” (Fernandes, 2016, p. 95), que trazia a representação ao vivo e a fotografia e capturava momentos de forma estática, criando uma forma de expressão: a arte em movimento.

De acordo com Fernandes (2016), no início, o cinema oferecia ao público uma verdadeira janela para o mundo. Os espectadores, reunidos nas salas de exibição, podiam conhecer lugares distantes e culturas que, de outra forma, não teriam acesso.

É evidente que, neste momento, as produções cinematográficas não apenas visam entreter, mas também inserem, de forma explícita, publicidade, além de ideologias e valores que refletem as estruturas sociais.

O cinema também serve como intermediário entre a mensagem e o público, estabelecendo um processo de comunicação que depende da interpretação do espectador. Desta forma, cada filme torna-se, além de uma obra visual, um convite à interação, onde cada indivíduo interpreta e constrói o seu próprio significado.

A televisão, criada no início da década de 1920, marcou a primeira vez que o público pôde assistir à transmissão de imagens em casa. Antes disso, esse formato de visualização era exclusivo das salas de cinema. Esta desempenhou um papel fundamental na construção da cultura popular em vários países (Theodoro, n.d.).

Atualmente, segundo Theodoro (n.d.), mesmo com as diversas opções que a internet oferece, a televisão continua a ser um meio de comunicação de massa bastante popular em todo o mundo que se tem adaptado às novas exigências do mercado, incorporando serviços de streaming e canais de TV por cabo.

A forma como as pessoas consomem conteúdo mudou drasticamente nos últimos anos. Antigamente, a televisão transmitia todas as notícias ao longo do dia, e o jornal impresso trazia os acontecimentos no dia seguinte. Antes, os telespectadores tinham horários definidos para consumir jornalismo ou entretenimento, seguiam uma programação rígida, ajustando os seus horários ao que era transmitido pelas emissoras (Andrade, 2020).

Nos dias de hoje, esse processo foi alterado completamente. De acordo com Andrade (2020), com o avanço dos dispositivos tecnológicos, o consumo de notícias e entretenimento pode ser realizado a qualquer momento e em qualquer lugar. O telemóvel tornou-se uma das principais ferramentas para aceder e produzir conteúdo. Agora, o consumidor consome conteúdos em tempo real e o desafio para os profissionais de comunicação é justamente capturar a atenção deste público, que acede a conteúdos de forma mais dispersa e em movimento, e conseguir impactá-lo de forma significativa.

O computador, por sua vez, passou de uma ferramenta de cálculo e processamento para um meio de comunicação e interação social. Com o avanço da tecnologia digital e a integração de redes como a internet, o computador tornou-se uma plataforma multifuncional, conectando pessoas, facilitando transações, e permitindo o acesso imediato a conteúdos culturais, educativos e de entretenimento. Assim como a televisão e o cinema, o computador evoluiu e tornou-se um dos principais veículos de comunicação (Fernandes, 2016).

Com o surgimento do streaming, plataformas digitais revolucionaram a televisão e o cinema, permitindo que o público consuma conteúdo a qualquer momento. Paralelamente, os dispositivos portáteis tornaram-se essenciais para a comunicação, com a maioria das pessoas a aceder a diversos conteúdos diretamente dos seus telemóveis, o que destaca a importância de formatos adaptados a essa nova forma de uso.

A introdução do telefone móvel permitiu que as pessoas se mantivessem conectadas em qualquer lugar. Os aparelhos, antes fixos em casas e escritórios, passaram a ser portáteis, o que trouxe uma nova forma de interação social e transformou o quotidiano ao permitir a partilha de músicas, fotografias e outros conteúdos (Fernandes, 2016). Hoje, a tecnologia móvel é uma parte essencial da vida, transformando-se em um objeto essencial para o dia a dia.

Estes dispositivos possibilitam agora o acesso à internet e se tornaram um dos principais instrumentos de comunicação em todo o mundo. Através de smartphones, é possível aceder a uma infinidade de conteúdos online, enviar mensagens instantâneas, realizar chamadas, compartilhar informações e utilizar redes sociais (Theodoro, n.d.).

A evolução dos meios de comunicação, desde o cinema até à televisão e às plataformas digitais, demonstra as mudanças significativas que existem na sociedade. Com a utilização de dispositivos móveis e serviços de streaming, a forma como consumimos conteúdos transformou-se drasticamente, proporcionando um acesso mais diversificado à informação e ao entretenimento.

Este processo ressalta a importância de adaptar estratégias de comunicação às novas realidades do mercado, garantindo que mensagens relevantes alcancem o público de maneira eficaz. Assim, a

comunicação continua a desempenhar um papel fundamental na construção de conexões sociais e na formação da cultura global.

2.2. A importância da comunicação

A comunicação desempenha um papel fundamental nas nossas vidas, tornando-se quase impossível sobreviver sem a mesma. Vivemos na era da informação, onde comunicar é essencial para a sobrevivência, tanto a nível pessoal quanto organizacional. A comunicação influencia significativamente o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das organizações. Assim, é evidente que, além de ser fundamental nas relações humanas, a comunicação também se revela indispensável no contexto organizacional (Leal, Netto e Barbosa, 2019).

Com a chegada da internet, o comércio eletrónico fortaleceu-se. Atualmente, as empresas podem aceder a uma grande quantidade de informações e possibilidades, permitindo-lhes entender as necessidades do seu público e desenvolver estratégias de comunicação e marketing eficazes para satisfazê-las (Borba et al., 2022). Além disso, a variedade de ferramentas disponíveis na comunicação digital permite alcançar, de uma forma mais facilitada, os consumidores, proporcionando maior eficiência e agilidade para as empresas.

A gestão de marca e o processo de comunicação com o público vão muito além da simples promoção de um produto ou serviço e da concretização de vendas. A comunicação eficaz da marca e a utilização de todas as ferramentas e meios disponíveis para garantir que a marca permaneça na mente do cliente são tão cruciais quanto a qualidade do que se oferece (Agência Tângelo, 2016). Para que a comunicação seja realmente eficaz, é fundamental considerar a diversidade dos métodos comunicativos.

Neste contexto, comunicar-se efetivamente está ligado à construção de relacionamentos. O estabelecimento de vínculos significativos com os clientes tem um impacto positivo para que os mesmos se lembrem da marca, aumentando substancialmente as probabilidades de que ela seja recordada e escolhida em futuras decisões de compra (Agência Tângelo, 2016).

A presença de qualquer empresa nos meios digitais torna-a mais acessível e atrativa, já que a comunicação e o marketing digital facilitam a interação entre os clientes e as empresas. Isto permite

que os clientes conheçam melhor os negócios e escolham comprar os seus produtos, confiando na empresa e no seu trabalho (Borba et al., 2022).

Com o avanço das novas tecnologias de informação e da internet, os consumidores têm a possibilidade de pesquisar e comprar produtos/serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, através de uma simples ligação à internet. Posto isto, os consumidores aproximaram-se, assim, de empresas, que desenvolveram novos canais de venda, divulgação e apoio ao cliente.

A comunicação digital, quando aplicada de maneira estratégica e eficaz, oferece uma variedade de benefícios que podem transformar significativamente a presença e o sucesso de uma organização no ambiente online (Narkevitz, 2024). Um dos principais benefícios é o aumento da visibilidade. Ao utilizar canais digitais variados, como redes sociais, SEO e publicidade paga, as empresas podem ampliar a presença e facilitar o acesso dos consumidores aos seus produtos e serviços. Esta maior visibilidade aumenta o conhecimento sobre a marca e cria mais oportunidades de negócios.

Além disso, segundo Narkevitz (2024), a comunicação digital melhora significativamente o relacionamento com os clientes. Ao utilizar múltiplos canais digitais, as empresas podem manter um contacto constante e eficiente com os seus consumidores, respondendo rapidamente a dúvidas e oferecendo um maior suporte. Este atendimento ágil e personalizado não só aumenta a satisfação do cliente, mas também promove a fidelização.

A comunicação digital também se sobressai pela capacidade de reduzir custos. Em comparação com as estratégias de comunicação e marketing tradicionais, a publicidade online, o marketing de conteúdo e o uso de redes sociais são mais acessíveis e permitem um maior controlo do orçamento.

Esta comunicação facilita também a análise dos resultados, dado que possibilita ajustes rápidos nas estratégias de comunicação e marketing, o que contribui para o crescimento da empresa.

2.3. A comunicação digital

O conceito de comunicação digital é extenso e de grande relevância, pois é o responsável por conectar pessoas, promover produtos e serviços, fidelizar clientes, impulsionar vendas e possibilitar a

expansão dos negócios. Comunicação digital representa a combinação de métodos e ferramentas aplicáveis à web, redes sociais e dispositivos móveis, sendo um método versátil que pode ser direcionado a diversos públicos dentro de uma organização (FSB, 2020).

Além disso, de acordo com a agência FSB (2020), a comunicação digital orienta as estratégias e ações de comunicação no ambiente online, sendo um aspecto que requer atenção especial, pois impacta diretamente na percepção da marca pelos clientes no mercado.

Com a expansão da internet, a disseminação de informações foi significativamente facilitada e, consequentemente, existiu uma transformação entre a relação dos consumidores com as empresas. A comunicação eficiente tornou-se essencial, uma vez que o mercado de vendas e de consumo se tornou mais competitivo com o acesso rápido às informações (Rosa, Casagrande e Spinelli, 2017). Neste contexto, as empresas passaram a utilizar cada vez mais as redes sociais para fidelizar clientes, atrair novos consumidores e interagir diretamente com o seu público-alvo.

Os novos consumidores, por sua vez, podem aceder rapidamente a produtos e serviços de qualquer lugar do mundo através de dispositivos móveis. Esta transformação trouxe novos paradigmas para as empresas, obrigando-as a implementar estratégias a nível digital. Atualmente, as empresas operam em um contexto onde enfrentam consumidores cada vez mais exigentes, necessitando oferecer uma experiência de compra diferenciada. É fundamental que as empresas considerem que a experiência global do consumidor será o principal fator que influenciará as suas decisões de compra (London School of Design and Marketing, 2021).

Segundo Rosa et al. (2017), a internet estabeleceu-se na sociedade gradualmente, levando as pessoas a se conectarem mais através de redes sociais e plataformas digitais. Além disso, transformou a relação entre organizações e clientes, permitindo uma comunicação mais próxima e prática, o que facilita a fidelização dos consumidores. A comunicação digital tornou-se uma ferramenta poderosa por ser acessível, capaz de atingir diversos públicos e mais económica. No entanto, as empresas precisam de boas estratégias e um posicionamento eficaz para fidelizar clientes e expandir a marca.

Com a expansão da tecnologia da informação e a rapidez com que se dissemina, a internet tornou-se a principal forma de comunicação a nível global, além de ser uma fonte de informações sobre

uma quantidade elevada de temas. As organizações reconheceram uma oportunidade de crescimento, não só por meio de campanhas publicitárias, mas também convertendo os seus produtos em vendas através da comunicação digital (Rosa et al., 2017).

Cada vez mais, as organizações procuram os meios digitais no que diz respeito à comunicação e às estratégias de captação e relacionamento com os seus públicos-alvo.

De acordo com Fomighieri (2022), a comunicação digital baseia-se em quatro pilares: interação, relacionamento, conteúdo e presença. Estes pilares desempenham um papel crucial na eficácia da comunicação digital.

A interação refere-se às interações dos clientes com o conteúdo da empresa, que podem incluir o número de gostos, publicações guardadas, comentários e partilhas. Estas interações fornecem informações valiosas sobre a opinião dos clientes em relação às ofertas e à marca em geral. Deste modo, as empresas conseguem recolher dados que ajudam a entender melhor o seu público-alvo. Além disso, esse tipo de interação cria uma forma natural de publicidade, onde os próprios clientes atuam como embaixadores da marca. O aumento de interações potencializa o alcance das publicações, permitindo que mais pessoas conheçam a marca (Fomighieri, 2022).

A interação é também crucial para monitorar a interação do público com a empresa. Ao analisar dados como a segmentação dos conteúdos partilhados e as interações nas redes sociais, é possível ajustar as estratégias para atrair um público mais qualificado e com maior capacidade de conversão (Narkevitz, 2024).

Após os clientes terem o primeiro contacto com uma empresa ou marca, é fundamental investir na construção de um relacionamento sólido com os mesmos. Este aspeto é um dos pilares mais importantes da comunicação digital, pois proporciona um diferencial competitivo em relação à concorrência. Um bom relacionamento é, muitas vezes, o fator decisivo que leva um consumidor a escolher a sua marca em detrimento de outra (Fomighieri, 2022). Para estabelecer um relacionamento eficaz, é essencial promover uma comunicação aberta e acessível com os clientes.

A criação de conteúdos relevantes e de qualidade é fundamental para posicionar uma empresa com autoridade e referência no seu segmento de atuação. Os clientes tendem a seguir empresas que oferecem informações valiosas, que respondem às suas dúvidas ou que servem como solução para as suas necessidades. Para produzir conteúdos eficazes, é crucial conhecer bem os clientes e compreender quais são as suas necessidades (Fomighieri, 2022).

Além disso, a utilização da comunicação nas organizações visa estabelecer uma relação simbólica, respeitosa, credível e de confiança, o que faz com que exista um maior nível de interação com o público e consolidando a imagem de qualquer marca. É fundamental identificar se a comunicação está sendo compreendida e se este formato de informação permite uma aproximação efetiva da mensagem transmitida com a sociedade (Leal, Netto e Barbosa, 2019).

Os três pilares anteriores culminam na presença online da empresa. No ambiente digital, que é cada vez mais competitivo, é imprescindível estar presente e ativo nas plataformas digitais. É importante acompanhar as tendências e as preferências do público-alvo, procurando formas de trazê-los para mais perto da marca, além de interagir com os mesmos e avaliar o comportamento (Fomighieri, 2022). Manter uma estratégia em vários canais e utilizar ferramentas adequadas são vitais para o sucesso. Estar ativo nas plataformas online mais relevantes, como redes sociais, sites e blogs, aumenta a visibilidade e a acessibilidade da marca (Narkevitz, 2024).

Em suma, os quatro pilares da comunicação digital interagem entre si e criam uma base sólida para o sucesso das estratégias de comunicação e fidelização dos clientes.

Desde que a comunicação digital surgiu, as empresas começaram a integrar estratégias nesse meio, tendo sido uma peça crucial para o crescimento e fortalecimento da presença no mercado.

De acordo com Sambatech (2021), embora a comunicação digital seja, em geral, mais acessível do que a tradicional, não se pode negligenciar a sua execução. É importante prestar atenção a todos os aspectos da estratégia digital para evitar erros e problemas que possam comprometer os resultados esperados. Além disso, existem alguns passos que são imprescindíveis para uma comunicação eficaz.

Primeiramente, é importante compreender o negócio em si. Compreender a própria empresa vai além de conhecer os produtos ou serviços oferecidos, envolve entender a solução proporcionada ao cliente e conhecer o público-alvo. A mensagem digital pode alcançar um elevado número de pessoas, mas nem todas são potenciais clientes. É essencial identificar as características, gostos e hábitos do público-alvo para criar conteúdos personalizados e segmentados. Além disso, é importante escolher as plataformas adequadas para atingir efetivamente o público, evitando esforços em canais onde a audiência não está presente (Sambatech, 2021).

O planejamento é o alicerce de qualquer ação digital bem-sucedida. Definir objetivos e metas claras é essencial para orientar os projetos e garantir o sucesso de qualquer campanha. Estabelecer relacionamentos sólidos com os consumidores é a chave da comunicação digital. Clientes e potenciais clientes querem ser ouvidos e, quando possível, ver as suas sugestões implementadas. Um bom relacionamento pode fortalecer a fidelidade à marca e criar uma base de clientes habituais (Sambatech, 2021).

A presença digital de uma empresa começa com um website bem estruturado. Um website é uma ferramenta essencial para informar os clientes sobre os produtos e serviços da empresa, além de aumentar a visibilidade da marca. Este facilita o atendimento, pois permite que os clientes conheçam a marca e esclareçam as suas dúvidas primordialmente. É fundamental que o website crie confiança nos clientes e consiga atrair leads, ou seja, indivíduos ou organizações interessadas nas soluções oferecidas (Margarida, 2018).

A presença nos social media é igualmente importante. Com a diversidade de redes sociais disponíveis, é vital escolher aquelas que são frequentadas pelo público-alvo. Definir objetivos claros para cada ação nas redes sociais ajuda a construir relacionamentos e divulgar a marca, mesmo que não resultem em vendas diretas imediatas. Produzir conteúdo de qualidade é também uma estratégia digital, uma vez que na internet, o conteúdo é o principal ativo. Para se destacar, a marca deve oferecer conteúdo útil e de alta qualidade, capaz de captar a atenção dos consumidores e gerar interações (Sambatech, 2021).

O Google Ads é também uma ferramenta essencial para aumentar a visibilidade das marcas. Esta ferramenta permite que os anunciantes apareçam nos primeiros resultados de pesquisa e em

outras plataformas. Com a capacidade de segmentar anúncios, garante que as empresas alcancem consumidores no momento exato em que estão à procura de produtos ou serviços. Investir nesta ferramenta proporciona a recolha de dados sobre o comportamento do consumidor, permitindo ajustes rápidos nas campanhas. Além disso, não há um investimento mínimo, o que torna essa opção acessível para empresas e marcas de todos os tamanhos. Deste modo, o Google Ads não só impulsiona a presença digital das marcas, como também otimiza outras iniciativas de marketing, criando um ciclo de melhoria contínua (Global Project, 2022).

Por fim, avaliar e analisar os resultados das estratégias de comunicação digital é fundamental. Testar e avaliar continuamente permite corrigir falhas rapidamente e ajustar ações para maximizar os resultados. Estabelecer métricas compatíveis com cada objetivo e plataforma é essencial para avaliar o desempenho das campanhas e garantir que os esforços estejam alinhados com os objetivos da empresa (Sambatech, 2021).

A utilização de diversas ferramentas online pode, significativamente, aprimorar a interação com os clientes, uma vez que reduz o tempo de resposta e aumenta a eficiência da marca. As redes sociais desempenham um papel importante neste cenário, oferecendo uma plataforma acessível para a interação com o público (Narkevitz, 2024).

Tendo em conta essas plataformas, o Instagram tem crescido rapidamente, mas isso não significa que o Facebook já esteja ultrapassado. Na verdade, ambas as plataformas têm propósitos distintos e, quando utilizadas em simultâneo, podem gerar ótimos resultados em campanhas de comunicação e marketing digital. Embora o Facebook e o Instagram façam parte do mesmo grupo, é fundamental criar conteúdos exclusivos para cada plataforma, evitando a simples cópia de publicações. Ao diferenciar as estratégias, as marcas podem alcançar de forma mais eficaz os diversos públicos presentes em ambas as redes (Lusodados, n.d.).

O LinkedIn, por sua vez, surge como uma plataforma essencial para a construção de redes de contacto e para o fortalecimento da presença empresarial. O LinkedIn oferece um ambiente mais formal e focado em negócios, sendo adequado para iniciativas que visam o reconhecimento de marca e o estabelecimento de novas conexões profissionais.

Segundo Santos (2021), o email marketing é também uma estratégia fundamental no âmbito da comunicação digital. Com o objetivo de angariar leads, fidelizar clientes e promover a marca ou a especialização de uma empresa, trata-se de uma ferramenta poderosa não apenas para divulgar produtos ou serviços, mas também para construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Além disso, permite estabelecer e manter uma comunicação próxima e personalizada com a audiência.

Este canal proporciona um contacto direto entre a empresa e o cliente, onde é possível partilhar informações relevantes e de valor com pessoas que estão abertas ao conteúdo oferecido. Esta interação não apenas favorece a conversão, mas também contribui para aumentar a notoriedade da marca no mercado (Santos, 2021).

2.4. A influência da comunicação digital sobre o consumidor

O digital possui, de acordo com Sousa (2021), uma característica que conquista muitos clientes pelo facto de ser o próprio cliente que define o caminho que quer seguir. Isto é, o cliente define o que quer consultar, analisa as características de produtos ou serviços e decide o que mais lhe convém. Para além disso, os clientes no digital expressam, de forma mais aberta, o que efetivamente pensam, uma vez que se encontram mais predispostos a opinar.

A segmentação e o direcionamento de conteúdo devem ser precisos para orientar o consumidor no caminho certo, dado que com a comunicação digital tornou-se fácil para o consumidor fazer as suas compras no conforto da sua casa e tomar a sua decisão sem pressa.

À medida que as marcas evoluem, estas têm recorrido, cada vez mais, aos meios digitais para comunicar e interagir com os seus públicos-alvo, em paralelo com o uso contínuo dos meios tradicionais, apesar de que este último, em menor escala, atualmente.

Sousa (2021) refere que a mudança de mentalidade do offline para o online é primordial pois o online está a tornar-se o principal veículo para a construção de uma marca.

A capacidade de resposta é outro aspecto importante no ambiente digital. Sousa (2021) menciona que os consumidores, atualmente, esperam respostas imediatas às suas consultas, seja através de websites de pesquisa ou redes sociais.

O consumidor desempenha um papel crucial na comunicação digital, pois as empresas precisam estar atentas aos gostos, desejos e necessidades de cada indivíduo. Cada pessoa possui as suas particularidades e é influenciada pelo ambiente em que vive. Com o advento da tecnologia, diversas mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores, nos seus hábitos de consumo e de vida, devido à influência significativa que a internet exerce nas suas rotinas (Borba, Corrêa, Barbosa, 2022).

As empresas precisaram de compreender essas transformações para adaptarem as suas estratégias de comunicação digital de maneira eficaz. O impacto da internet moldou a forma como os consumidores interagem com as marcas, procuram informações e tomam decisões de compra. Assim, estar sincronizado com essas mudanças e adaptar a comunicação digital para atender às expectativas dos consumidores é essencial para o sucesso no online (Borba et al., 2022).

A era digital facilitou o acesso dos consumidores a informações sobre qualquer empresa, produto e opiniões. Para as organizações, esta trouxe a oportunidade de conquistar novos clientes, simplificar processos e explorar um mercado com custos mais reduzidos (Junior, Pacheco, Costa, Braz, Silva e Rocha, 2021). Através da comunicação digital, a probabilidade de compra pela internet tornou-se muito maior, pois permite que as pessoas conheçam as marcas, adquiram confiança e indiquem para os seus amigos e familiares (Borba et al., 2022).

Posto isto, é importante entender todas as etapas do processo de consumo, desde a fase de pré-compra, passando pelo momento da compra, até a pós-compra e o uso do produto ou serviço.

O processo de decisão de compra consiste em uma série de etapas que o consumidor percorre, que se inicia com a percepção de uma necessidade ou desejo e culmina na realização da compra. A psicologia do consumidor revela que essa decisão é moldada por fatores internos e externos (Canabarro, 2024).

De acordo com Canabarro (2024), entre os fatores internos, destacam-se as emoções, as percepções, que determinam como o consumidor interpreta as informações sobre os produtos ou serviços, a aprendizagem, que se refere às experiências anteriores que impactam a tomada de decisão, e a memória, que armazena essas experiências e informações relevantes. Por outro lado, Canabarro (2024), revela que os fatores externos que influenciam a decisão de compra incluem o contexto social, a cultura, que afeta valores e padrões de consumo, a situação econômica, que determina o poder de compra, e a influência do marketing e da publicidade. Estes elementos, em conjunto, formam a base sobre a qual os consumidores tomam as suas decisões de compra.

O processo de decisão de compra, segundo Canabarro (2024), começa com o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor percebe que existe uma lacuna entre a sua situação atual e a ideal. Nesse momento, o consumidor ainda não está focado em comprar, e a publicidade e comunicação devem-se concentrar em ajudar a identificar essa necessidade.

Em seguida, o consumidor procura informações para satisfazer essa necessidade, utilizando memórias pessoais, referências de amigos e familiares, e consulta fontes como websites, redes sociais, entre outras. A visibilidade da marca é essencial nesta fase, pois garante que seja considerada como uma possível solução. Após obter as informações, o consumidor avalia as alternativas disponíveis, pondera fatores como preço, qualidade e os benefícios emocionais e sociais que os produtos oferecem (Canabarro, 2024).

Quando o consumidor finalmente decide qual alternativa prefere para resolver o seu problema, ocorre a compra. Após a compra, o consumidor utiliza o produto ou o serviço, e a experiência pode ser imediata ou ocorrer mais tarde, dependendo do tipo de produto.

Após o consumo, o cliente avalia a sua satisfação com a compra. Por fim, o processo de decisão de compra culmina no descarte do produto, quando o consumidor decide como se desfazer do item (Canabarro, 2024).

Compreender os fatores que influenciam o comportamento e o processo de compra oferece ao gestor e à empresa uma perspectiva mais ampla e estratégica para lidar com as constantes mudanças nas preferências dos consumidores. Este conhecimento permite a elaboração de ações preventivas e a

implementação de estratégias proativas que fortalecem a resiliência da empresa, evitando instabilidades em períodos de crise. Ao antecipar tendências e comportamentos de consumo, a empresa pode posicionar-se de maneira mais eficaz no mercado, garantindo não apenas a continuidade das operações, mas também a sua competitividade no cenário atual em constante evolução (Junior et al., 2021).

2.5. O papel das redes sociais

Os conceitos que ajudam a descrever as tecnologias de comunicação digital que fazem parte do nosso cotidiano são diversos, como web 2.0, novas medias e medias sociais. Cada um desses termos destaca aspectos distintos e está relacionado a diferentes contextos, além de tecnologias específicas (Dias & Andrade, 2013).

A partir de 2000, as redes sociais virtuais começaram a partilhar a disseminação de informação e conhecimento, introduzindo uma nova linguagem digital. Plataformas como o Facebook desempenharam um papel importante ao transformar a comunicação entre as pessoas, o que permitiu uma maior interatividade e conectou indivíduos com interesses em comum, independentemente da distância. O acesso à internet expandiu-se para todas as faixas etárias e grupos sociais (Fernandes, 2016). Além disso, as redes sociais evoluíram para aplicações como Instagram, TikTok e WhatsApp, que permitem não só a partilha de imagens e vídeos, mas também a criação de conteúdos e a partilha de mensagens instantâneas.

De acordo com Fernandes (2016), as redes sociais tornaram-se espaços de socialização e troca de informações, influenciando comportamentos e estilos de vida. O impacto da comunicação digital se reflete não apenas na rapidez das interações, mas também na democratização do conhecimento, permitindo que pessoas de diferentes gerações acessem conteúdos diversos e se mantenham atualizadas. Essa revolução tecnológica marca um ponto significativo na evolução da comunicação, ao criar um ambiente internacional e flexível que continua a moldar a maneira como vivemos e nos relacionamos.

A evolução das redes sociais foi acompanhada pelo desenvolvimento de algoritmos e inteligência artificial, que moldam a experiência do utilizador ao personalizar conteúdos, anúncios e até mesmo notícias.

Se por um lado a comunicação digital facilitou o acesso ao conhecimento, por outro trouxe desafios como a disseminação de fake news e a criação de bolhas informativas, que limitam o contacto com opiniões distintas e contribuem para a divisão social. Assim, a evolução da comunicação digital também exige uma reflexão crítica sobre os seus impactos no comportamento social.

O conceito de rede social não é recente nem moderno, tem sido utilizado há mais de cem anos para descrever as conexões formadas entre os membros de um determinado sistema social (Pereira, Pereira e Pinto, 2011). De acordo com o dicionário de marketing online, uma rede social é um website ou comunidade online com conteúdos e ferramentas interativas que permite aos utilizadores interagir com grupos, facilitando a partilha de conteúdos, notícias e informações entre eles.

As redes sociais, como as conhecemos hoje, surgiram devido à maior acessibilidade à internet, especialmente por meio de dispositivos móveis, e à disseminação de aparelhos tecnológicos. À medida que o número de pessoas conectadas à internet cresce, o potencial de utilizadores dessas plataformas também aumenta (Pereira et al., 2011).

No atual contexto digital, as marcas enfrentam o desafio da sobrecarga de informação e estímulos presentes e as organizações sentem a dificuldade de comunicar de maneira diferenciada para captar atenção e gerar interação. A reputação tornou-se imprescindível para os consumidores perante um mercado competitivo e acelerado, onde recomendações e a confiança na reputação das marcas influenciam as suas decisões.

As marcas estão mais expostas e vulneráveis nas redes sociais. Assim, estar presente de forma próxima, envolvente e transparente nas redes sociais pode ser a melhor defesa contra a vulnerabilidade que elas representam, já que uma comunidade de marca a interagir pode proteger a reputação da marca em momentos críticos. As redes sociais são, de certo modo, um dos alicerces para o sucesso das pequenas empresas através de estratégias de comunicação e marketing elaboradas especificamente para essas plataformas, aproveitando ao máximo os seus recursos disponíveis (Simão, 2022).

Segundo Ventura (2017), diante do impacto significativo que as redes sociais exercem sobre os indivíduos, marcas e empresas também se empenharam em aproveitar essas plataformas. Atualmente,

as redes sociais são uma ferramenta comercial vital para as marcas, permitindo-lhes interagir diretamente com os consumidores.

Estas plataformas são capazes de ajudar negócios a conquistar novos contactos e clientes, além de aumentar a visibilidade da marca. Para isso, é importante que as empresas entendam o conceito e a evolução das redes sociais, aplicando esses conhecimentos de maneira eficaz nas suas estratégias de comunicação e marketing. Essa abordagem pode ser determinante para a fidelização de clientes, ao promover um relacionamento mais próximo com o público (Ventura, 2017).

Um consumidor insatisfeito pode influenciar a sua rede de contactos a ter uma atitude negativa em relação a uma empresa. Por outro lado, um cliente satisfeito pode auxiliar a publicidade da marca, recomendar a mesma e fidelizar, repetindo compras ou ficando com o serviço da mesma.

As redes sociais tornaram-se um ponto de convergência fundamental tanto para indivíduos quanto para marcas, permitindo que estas últimas se conectem de maneira ágil, envolvente e dinâmica com os seus consumidores. Estas desempenham um papel essencial como ferramentas de marketing e comunicação, viabilizam interações estratégicas e fortalecem o relacionamento com o público, além de ampliar a presença das marcas no mercado (Grupo Marktest, 2023).

Além disso, oferecem às empresas, independentemente de serem maiores ou menos conhecidas, uma oportunidade sem precedentes para estabelecer uma presença online e alcançar um público amplo no meio do ambiente digital com milhões de utilizadores ativos. No contexto atual, onde a internet se tornou um veículo de conhecimento e de informação, as redes sociais desempenham um papel fundamental na expansão da influência das marcas (Brain Story, n.d.)

Anteriormente, para atingir públicos novos, as empresas dependiam de meios tradicionais como cartazes, anúncios em revistas ou jornais, que envolviam custos elevados e ofereciam um alcance limitado. Esses métodos eram mais caros e menos acessíveis e interativos.

As redes sociais permitem que marcas apresentem os seus serviços e produtos, anunciem novidades, promovam ofertas e realizem campanhas publicitárias. Por outro lado, representam um universo em constante evolução, onde a estratégia é fundamental. As plataformas oferecem às empresas

novas formas de interagir com o público que antes eram inimagináveis e a ausência de redes sociais pode levar a uma significativa perda de competitividade (APD, 2019).

Embora a interação nas redes sociais ofereça uma facilidade e uma rapidez surpreendentes, é essencial seguir algumas diretrizes para garantir a eficácia e manter uma imagem positiva da marca. Primeiramente, a escolha cuidadosa da linguagem e do tom nas interações com os seguidores. A comunicação deve ser coerente com o produto, o público-alvo e a visão da empresa (Brain Story, n.d.).

Além disso, existem fatores fundamentais que auxiliam as marcas a alcançar resultados.

Inicialmente, compreender o público-alvo é essencial para a formulação de estratégias mais eficazes. Ao reconhecer as necessidades e desafios dos consumidores, criar conteúdos que realmente chamem a atenção e despertem o interesse torna-se mais fácil (Rabelo, 2022).

De acordo com Rabelo (2022), um planejamento sólido é também crucial para garantir que a presença de qualquer marca nas redes sociais seja bem-sucedida. Definir objetivos claros para curto, médio e longo prazo, organizar ações específicas para alcançá-los e criar um calendário de publicações permite antecipar conteúdos relevantes em datas comemorativas e garantir que a marca permaneça presente em momentos significativos. Adicionalmente, publicações regulares são essenciais para manter o interesse e a interação dos seguidores, além de utilizar um design atraente e a criatividade para se destacar. Esta consistência é importante para fortalecer a presença da marca e incentivar a interação.

As redes sociais representam hoje uma das mais poderosas ferramentas para atrair clientes e construir relacionamentos, segundo a Brain Story (n.d.). Além de possibilitar uma comunicação bidirecional, onde o diálogo entre a marca e o consumidor é contínuo e dinâmico, as empresas têm também a oportunidade de ouvir e compreender as necessidades e expectativas dos seus clientes e de responder de forma eficaz, criando um ciclo de feedback que fortalece a conexão com o público.

Estudos realizados nesta área demonstram que as redes sociais têm apresentado um crescimento acelerado nos últimos anos, e a expectativa é que essa utilização continue a aumentar e se intensifique. A internet pode potencializar a participação na sociedade, uma vez que cria, abre e possibilita novos contextos de interação e mobilização social (Pereira et al., 2011).

Com a constante evolução das redes sociais, surgem novas funcionalidades regularmente e novas plataformas ganham espaço, o que, conseqüentemente, promove mudanças no comportamento dos utilizadores. Ainda assim, muitas empresas, especialmente as pequenas, enfrentam dificuldades em manter uma presença ativa e profissional nas redes sociais (Vieceli e Barcellos, 2020).

De acordo com os autores, anteriormente referidos, a gestão das redes sociais por parte de marcas de menor dimensão é realizada, muitas vezes, por colaboradores sem formação específica ou é o próprio empresário que assume essa responsabilidade. Apenas uma pequena percentagem contrata profissionais da área. A falta de um gestor dedicado às redes sociais faz com que estas muitas vezes sejam deixadas para segundo plano, resultando em uma comunicação irregular e pouco estratégica. Pelo contrário, quando geridas de forma profissional e com uma estratégia adequada, estas plataformas podem ser uma ferramenta poderosa de vendas e interação (Vieceli e Barcellos, 2020).

Deste modo, torna-se importante apresentar a marca e compartilhar os valores que orientam a mesma, de forma a estabelecer uma conexão com os consumidores. Além disso, ao revelar o lado humano da marca e demonstrar o compromisso com os seus valores, a empresa não apenas reforça a sua credibilidade, mas também incentiva a lealdade dos consumidores. As redes sociais são, além de uma ferramenta de marketing e comunicação, um meio estratégico para cultivar e manter relacionamentos.

Capítulo 3 – Metodologia e Análise

Metodologia

Os principais recursos utilizados nesta investigação incluem as observações realizadas ao longo do estágio e o questionário aplicado. As observações, realizadas durante o estágio, permitiram uma análise detalhada das práticas de comunicação digital das marcas de menor dimensão. Já o questionário é uma ferramenta para recolher as percepções dos consumidores em relação à presença online dessas marcas.

De forma a analisar o tema em questão, é utilizado o paradigma interpretativo. Este paradigma baseia-se em pressupostos ontológicos e epistemológicos diferentes. A investigação científica interpretativa atribui importância à diversidade de pontos de vista sobre a atribuição de significados, rejeitando a visão de que o conhecimento possa ser construído de forma neutra e livre de valores. Deste modo, reconhece a possibilidade de várias interpretações, considerando-as como uma parte essencial do processo de compreensão (Andrade, 2017).

O questionário online, divulgado através de redes sociais e e-mail e destinado a consumidores de marcas de menor dimensão, tem como objetivo recolher percepções sobre o impacto da presença digital nas suas decisões de compra.

A estrutura do mesmo consiste em secções que se referem à frequência de utilização de redes sociais, à preferência por plataformas distintas, à interação e à influência da mesma na confiança e decisão de compra.

O questionário baseia-se em um modelo de perguntas fechadas e abertas. As perguntas fechadas permitem uma análise objetiva, ao avaliar, por exemplo, a frequência de interação com as marcas ou a influência das redes sociais na decisão de compra. As perguntas abertas, por outro lado, possibilitam que os inquiridos expressem as suas opiniões e experiências pessoais, proporcionando uma compreensão mais subjetiva das suas percepções sobre a comunicação digital. Esta combinação permite uma análise abrangente e detalhada dos dados recolhidos.

A presença online tornou-se um dos pilares fundamentais para o crescimento e a visibilidade de marcas pequenas, caracterizada por uma forte digitalização do mercado. Este estudo procura compreender de que forma os consumidores percebem a comunicação online, quais as suas preferências e o que priorizam no online. Além disso, pretende analisar como a comunicação afeta a percepção dos mesmos em relação à imagem das marcas pequenas.

A partir da análise do questionário aplicado a 118 inquiridos (anexo 2), os resultados obtidos permitem entender melhor a interação entre os consumidores e as marcas, quais as preferências dos mesmos em relação às marcas e perceber qual a importância que estes atribuem em relação à comunicação digital nas mesmas.

Além disso, a pesquisa capta a diversidade de opiniões sobre diferentes tipos de conteúdos que as marcas compartilham online, como vídeos, publicações, textos e promoções.

A análise das respostas em relação ao tema permite identificar quais formatos são mais eficazes para estratégias digitais e quais conteúdos são os prediletos para seguidores de marcas de menor dimensão.

O feedback dos inquiridos fornece também conclusões sobre as expectativas e necessidades do consumidor, quais são os elementos mais apreciados pelos mesmos e permite estudar a influência que as plataformas digitais possuem em relação à decisão de compra.

Análise dos resultados

A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária de 23 a 27 anos (44,9% que equivale a 53 inquiridos), embora também tenha sido registada uma participação significativa de indivíduos entre 18 e 22 anos (39% que equivale a 46 indivíduos – gráfico 1). Este perfil etário pode ser justificado pela divulgação do questionário através das redes sociais, plataformas predominantemente utilizadas por um público jovem.

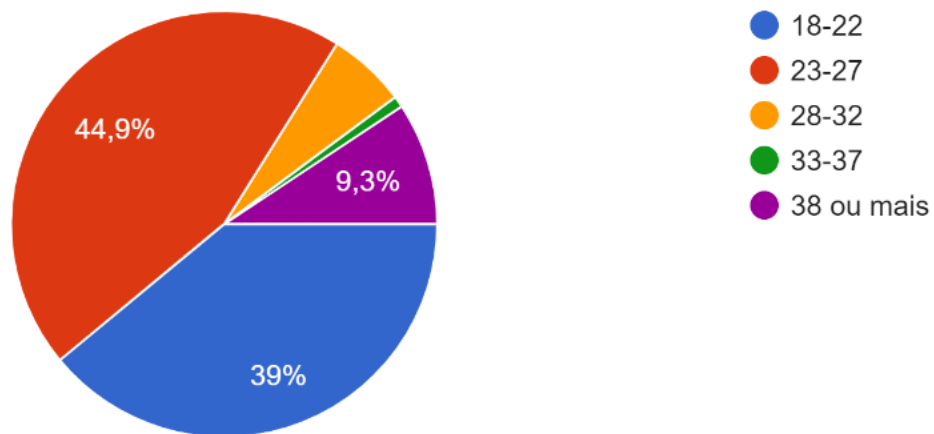


Gráfico 1 - Faixa etária dos inquiridos

Além disso, observa-se uma predominância de respondentes do sexo feminino (82,2% que equivale a 97 pessoas – gráfico 2), o que pode indicar uma maior interação ou interesse desse grupo demográfico nas temáticas relacionadas à presença online de marcas.

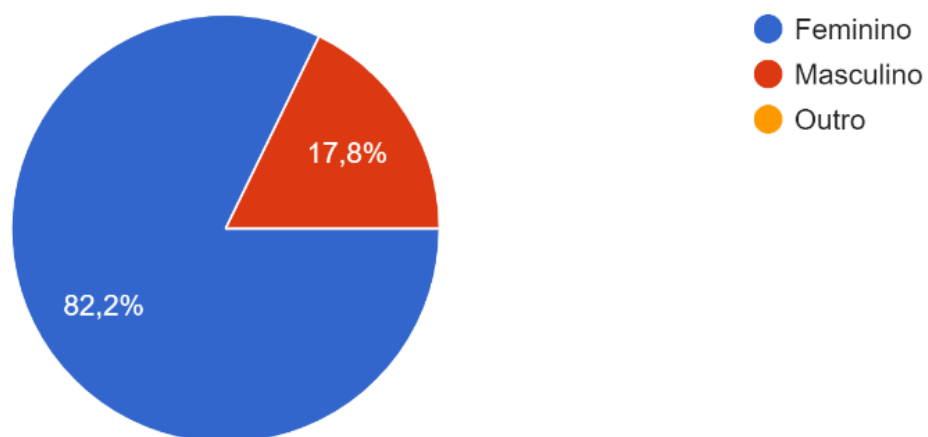


Gráfico 2 - Género dos inquiridos

Relativamente à utilização das redes sociais, 98,3% (116) dos inquiridos utilizam as redes diariamente (gráfico 3) e 67,8% dos mesmos seguem marcas pequenas online (gráfico 4)

A elevada percentagem de utilização diária destaca a importância das redes sociais como um canal essencial de comunicação. Os resultados da questão apresentam a relevância das redes sociais na vida quotidiana das pessoas e o facto da maior parte dos inquiridos seguir marcas menores indica que estas têm oportunidade de aumentar a sua visibilidade, o seu número de clientes e construir uma base sólida de clientes leais.

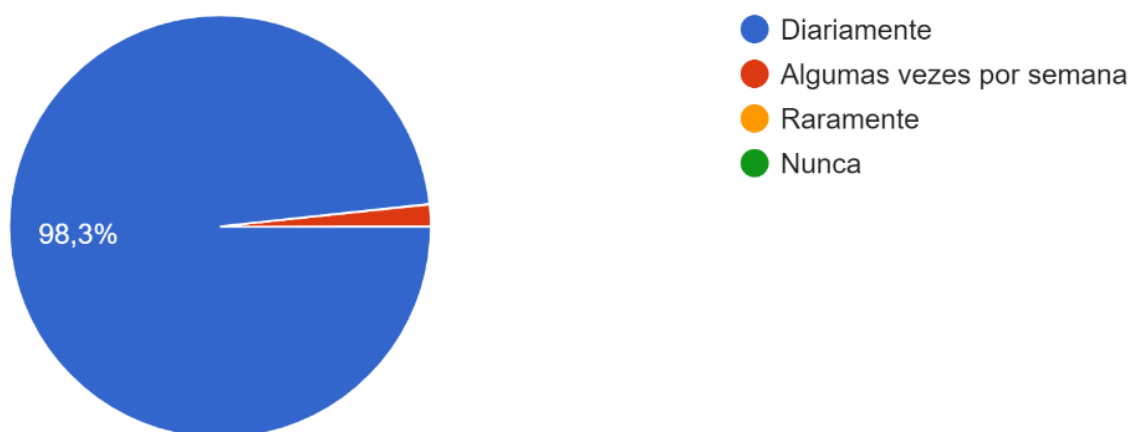


Gráfico 3 - Frequência de utilização de redes sociais dos inquiridos

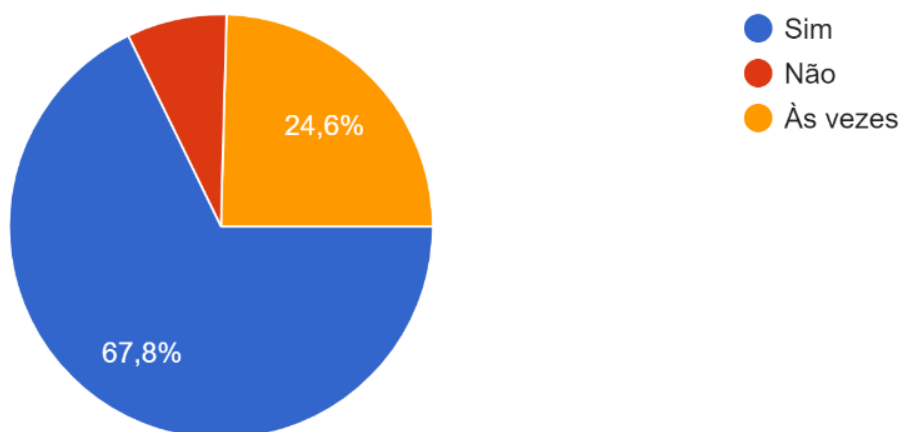


Gráfico 4 - Inquiridos que seguem marcas pequenas nas redes sociais

Na análise da questão "Que tipo de conteúdo mais aprecia ver nas redes sociais das marcas pequenas que segue?", surgem algumas categorias de respostas com percentagens elevadas, o que reflete preferências claras dos seguidores em relação ao tipo de conteúdo consumido (gráfico 5). É importante salientar que os inquiridos podiam escolher mais que uma opção.

A resposta mais votada é "imagens e fotografias", com 91 votações (83,5%), o que revela uma forte valorização pelo visual. Este resultado indica que os seguidores atribuem grande importância à qualidade das imagens que representam os produtos ou serviços oferecidos pelas marcas. Assim, torna-se essencial para as marcas pequenas investirem em fotografias de qualidade e esteticamente agradáveis para se destacarem no digital, considerando o impacto visual como um fator crucial para a credibilidade da marca.

A segunda categoria com maior percentagem de respostas são os "vídeos", com 72 votações (66,1%), o que sugere que os seguidores apreciam conteúdos que envolvam e que sejam, mais uma vez, visuais. Este dado evidencia o crescimento da procura por formatos interativos que permitam uma apresentação completa de produtos, serviços e valores da marca. Vídeos promocionais, demonstrações de produtos ou conteúdos em formato de "storytelling" têm o potencial de aumentar a interação e fortalecer a conexão entre a marca e o seu público.

Além disso, a opção "promoções/descontos e giveaways" também tem uma quantidade de respostas significativa (65 respostas – 59,6%), o que indica que conteúdos que oferecem benefícios diretos são valorizados pelos seguidores. Estas estratégias além de incentivar a interação imediata, têm também um papel importante na fidelização dos clientes, estimulando-os a seguir frequentemente a marca e aproveitar as ofertas. A criação de campanhas aumenta a interação e, consequentemente, amplia o alcance e a visibilidade das marcas.

Por fim, "informações sobre eventos e novidades da marca" também é uma opção bem recebida, o que demonstra que os seguidores têm um interesse contínuo em acompanhar as atividades e os desenvolvimentos das marcas que seguem. Este tipo de conteúdo, além de manter o público atualizado sobre lançamentos de produtos, eventos e outras iniciativas, ajuda a promover um sentimento de pertença e lealdade entre os clientes. A comunicação eficaz de novidades gera uma proximidade com o público-alvo.

O resultado desta questão indica que as marcas pequenas devem concentrar-se em oferecer um equilíbrio entre conteúdo visual de qualidade, interações e vantagens diretas, como promoções, para atender às expectativas e necessidades dos seus seguidores nas redes sociais.

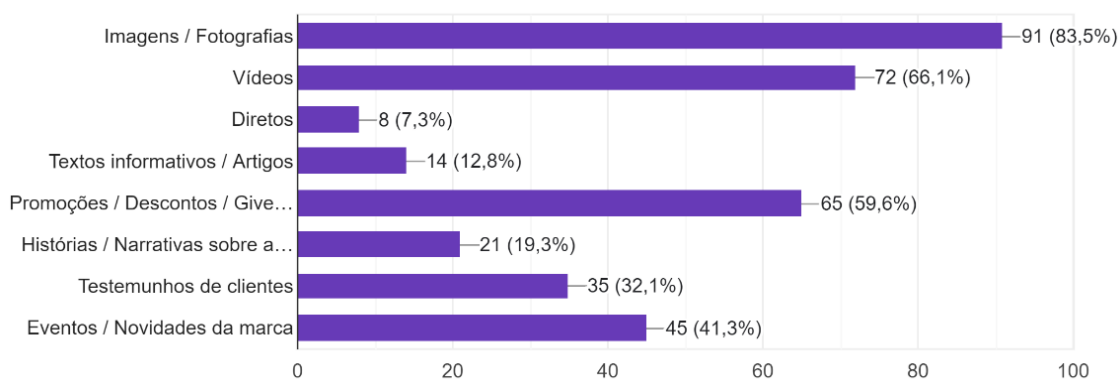


Gráfico 5 - Tipo de conteúdo que os inquiridos preferem

Em relação à questão "Acredita que a comunicação online de uma marca pequena influencia a sua percepção sobre a mesma?", a maioria (80,7% - 88) afirma que a comunicação digital tem muita influência na forma como percebem a marca (gráfico 6).

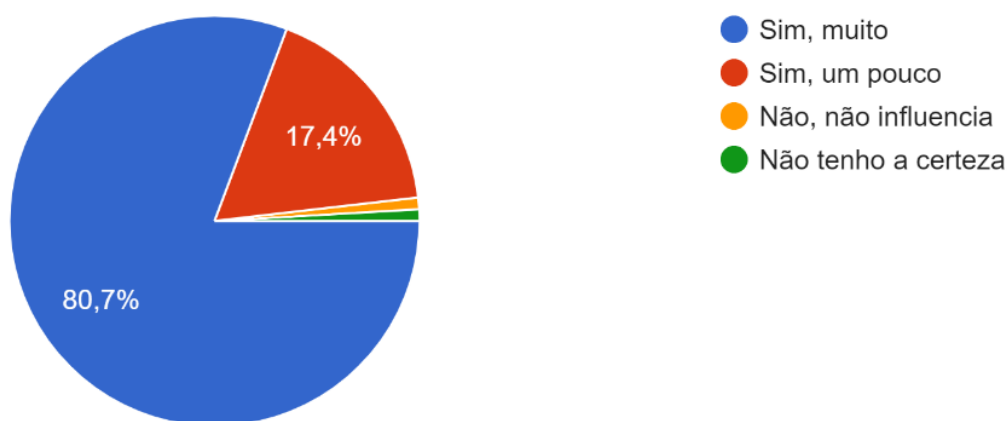


Gráfico 6 - Percentagem de inquiridos que acreditam que a comunicação online influencia a sua percepção sobre uma marca

Devido ao impacto direto da comunicação digital na percepção dos consumidores, torna-se fundamental que as marcas pequenas invistam, de maneira estratégica e consistente, na presença online. Isso implica garantir que a comunicação seja clara, coerente e profissional, refletindo os valores e a identidade da marca de forma autêntica.

Ao apostar no digital, as marcas podem fortalecer a sua imagem no setor, ampliar o seu alcance e a visibilidade e influenciar, positivamente, a percepção que os consumidores têm pela marca.

No que se refere à questão "Que plataforma considera mais eficaz para as marcas pequenas se comunicarem com os seus seguidores?", 101 respondentes indicam o Instagram como a plataforma preferida, enquanto 62 escolhem o TikTok (gráfico 7). Os resultados revelam as preferências do público em relação às ferramentas digitais mais adequadas para a comunicação e publicidade das marcas.

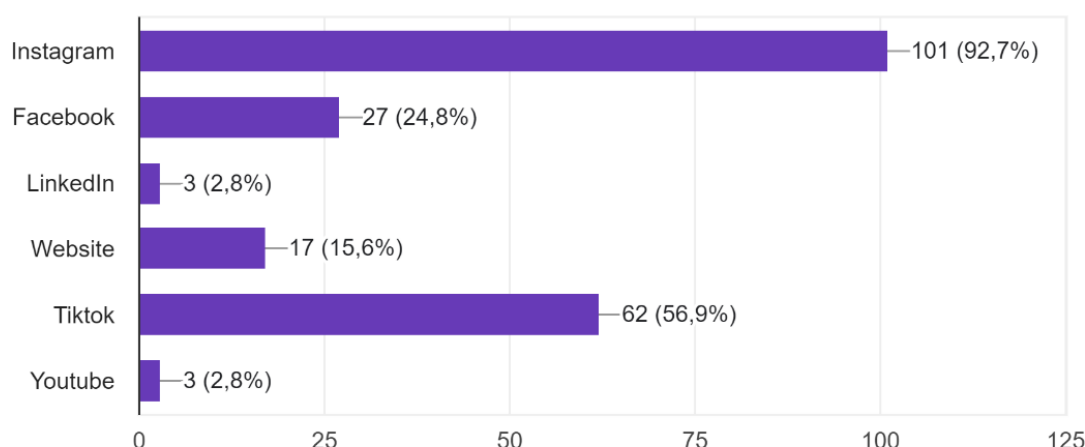


Gráfico 7 - Preferência de plataformas por parte dos inquiridos

O Instagram destaca-se como a plataforma mais votada, o que justifica também a preferência dos inquiridos por conteúdos visuais, uma vez que a plataforma é mais conhecida por esse tipo de conteúdo. Além disso, o Instagram oferece uma variedade de recursos interativos e criativos, como publicações no feed, histórias, reels, IGTV e lives, que permitem uma comunicação envolvente com os seguidores.

O TikTok, por sua vez, é conhecido pelo seu formato de vídeos, o que proporciona uma excelente oportunidade para que marcas pequenas criem conteúdos criativos e impactantes. A plataforma atrai

predominantemente um público jovem, o que é vantajoso para marcas que desejam direcionar as suas campanhas a essa faixa etária.

Enquanto o Instagram se destaca pela variedade de formatos e pelo foco na qualidade visual, o TikTok oferece um ambiente propício para a criatividade e a publicidade, especialmente entre o público mais jovem.

Posteriormente, é feita a pergunta "O que mais chama a sua atenção na comunicação online das marcas?", e a maioria dos inquiridos indica o **design visual atraente** como o principal fator de destaque (80,7%). Este resultado (gráfico 8) reforça a ideia de que os consumidores dão grande importância à estética visual na comunicação digital das marcas. Um design visualmente apelativo não apenas capta a atenção dos utilizadores, como também os incentiva a explorar mais sobre a marca e os seus produtos ou serviços. Além disso, um design bem elaborado transmite uma imagem de profissionalismo e cuidado com os detalhes, características que impactam positivamente a percepção dos consumidores sobre a qualidade oferecida pela marca.

A segunda resposta mais votada é a **originalidade e criatividade** na comunicação (70,6%), o que destaca a importância de conteúdos únicos e originais e a capacidade de se diferenciar através da criatividade em comparação à concorrência. As marcas que apostam em conteúdos originais conseguem captar a atenção dos consumidores de maneira mais eficaz, além de promoverem interações mais significativas e um maior alcance nas redes sociais.

Além disso, a criatividade na comunicação pode contribuir para a construção de uma identidade de marca inesquecível, algo que os consumidores tendem a valorizar. Uma vez que o ambiente digital possui conteúdo que é consumido de forma rápida e intensa, a capacidade de inovar permite que a marca se destaque da concorrência e crie uma conexão mais próxima com os seus seguidores. Portanto, os resultados desta questão evidenciam que um design visual forte, aliado a uma comunicação criativa e original, são fatores críticos para atrair e reter a atenção dos consumidores no ambiente digital.

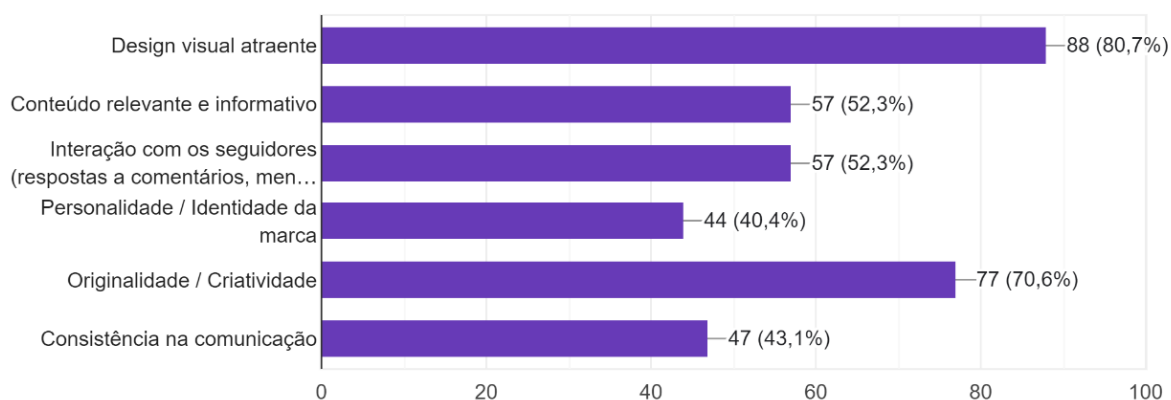


Gráfico 8 - Preferência dos inquiridos

Ao questionar "Já comprou algum produto ou serviço de uma marca pequena após ver a sua comunicação online?", 85,3% dos inquiridos indicam que sim (gráfico 9), o que revela que a comunicação online desempenha um papel decisivo no processo de decisão de compra dos consumidores em relação a marcas de menor dimensão.

O impacto significativo da comunicação nas decisões de compra reforça que gerir de forma eficiente a presença digital pode ser um dos principais fatores de crescimento para marcas menores, garantindo uma maior competitividade no mercado e ampliando oportunidades.

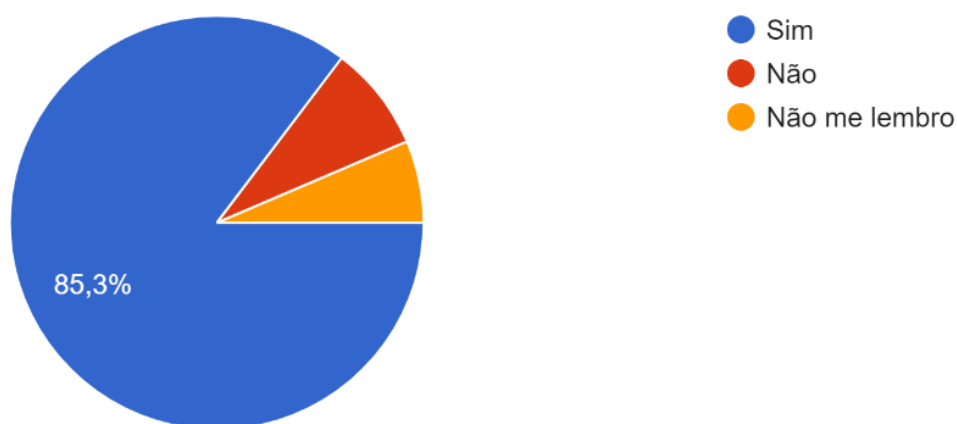


Gráfico 9 - Percentagem de inquiridos que já compraram de marcas pequenas após ver a comunicação online

Na questão “Na sua opinião, quais são os principais benefícios da comunicação online para as marcas pequenas?”, a resposta mais votada é o **aumento da visibilidade da marca** (94,5% - gráfico 10), o que reforça a percepção de que a comunicação digital é considerada uma ferramenta essencial para ampliar o reconhecimento e o alcance de marcas pequenas. As plataformas online possibilitam que as marcas atinjam um público significativamente mais amplo do que seria possível com métodos tradicionais de publicidade.

A segunda resposta mais votada é a **maior interação com os clientes** (53,2%), o que destaca a importância da comunicação direta e contínua com o público. Através de plataformas digitais, as marcas têm a capacidade de se conectar rapidamente e em tempo real, recebendo feedback imediato dos consumidores.

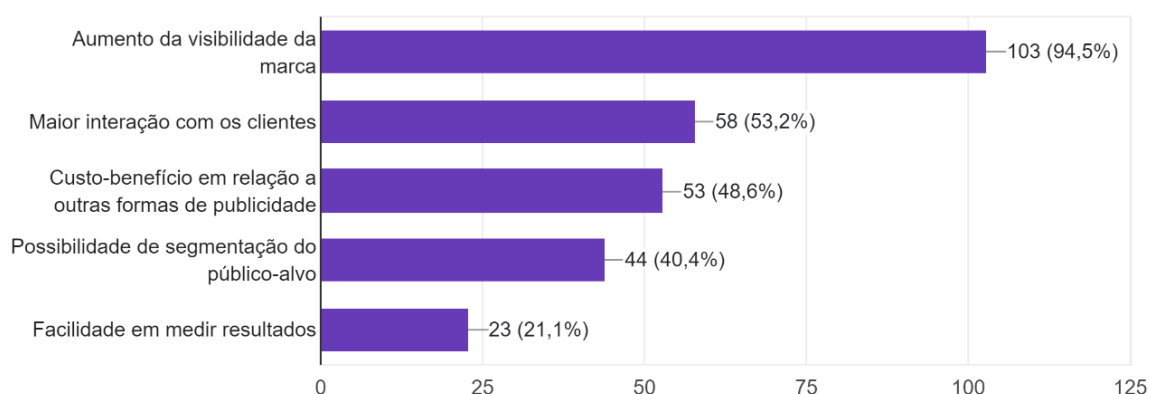


Gráfico 10 - Principais benefícios da comunicação online para marcas pequenas

Adicionalmente, 90,8% dos inquiridos afirmam que as marcas pequenas deveriam investir mais na comunicação online (gráfico 11), o que evidencia uma percepção generalizada da importância dessa estratégia. Esta questão reflete o reconhecimento, por parte do público, dos inúmeros benefícios que uma comunicação digital eficaz pode trazer para o sucesso e o crescimento de marcas mais pequenas.

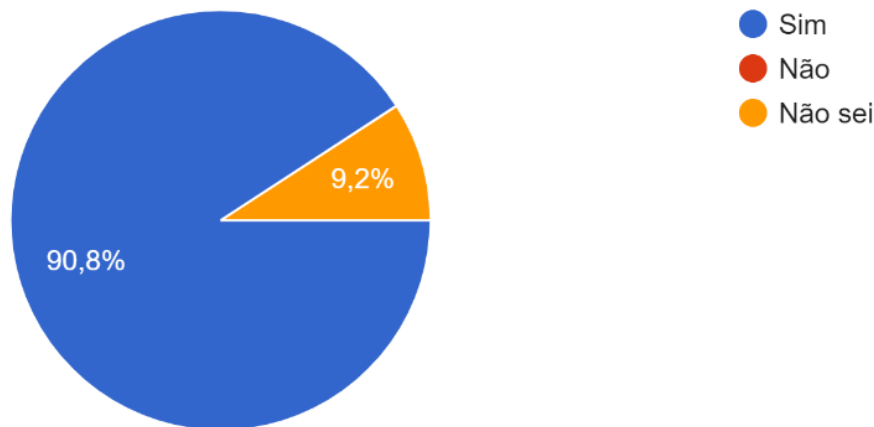


Gráfico 11 - Percentagem de inquiridos que acreditam que marcas pequenas devem investir mais na comunicação online

Para uma melhor análise sobre a questão anterior, questiona-se, aos inquiridos que responderam afirmativamente, o porquê de acharem que as marcas pequenas deviam investir mais na comunicação online. As respostas revelam uma visão generalizada sobre a importância da presença digital para marcas em crescimento (respostas disponíveis no anexo 2).

A maioria dos participantes enfatiza o aumento da visibilidade como o principal benefício. É indicado, em diversas respostas, que o ambiente digital permite que marcas pequenas alcancem um público muito mais amplo do que seria possível com os meios tradicionais.

Muitas respostas destacam também que a comunicação online oferece uma relação custo-benefício benéfica. O custo reduzido associado à criação de perfis em redes sociais e campanhas digitais faz com que a internet se torne uma plataforma acessível para marcas com orçamentos limitados. Além disso, os participantes apontam que a publicidade digital, muitas vezes gratuita, permite que marcas pequenas alcancem novos públicos sem a necessidade de grandes investimentos financeiros.

Outro ponto relevante mencionado em diversas respostas é a interação direta e imediata com os clientes. A comunicação online permite que as marcas recebam feedback instantâneo e criem uma relação mais próxima com o público mais facilmente. Muitos mencionam que as plataformas digitais oferecem um meio eficiente de criar relacionamentos duradouros, o que pode resultar em recomendações e, consequentemente, um aumento de clientes.

A transformação digital é também citada como um fator que impulsionou o consumo online. As marcas precisaram adaptar-se ao comportamento dos consumidores, que passaram a procurar produtos e serviços diretamente na internet. Os participantes observaram que as marcas que investiram no online e nas plataformas digitais obtiveram uma vantagem neste cenário competitivo.

Outro tema recorrente nas respostas é a presença constante da nova geração nas redes sociais. Grande parte do público-alvo das marcas está sempre conectado, o que aumenta a importância de planejar estratégias digitais frequentes para alcançar esse público.

Por fim, muitos participantes afirmam que, na era digital, uma marca que não tem presença online corre o risco de não ser vista como relevante ou confiável e pode fazer com que os consumidores percam o interesse, principalmente se não conseguirem encontrar informações suficientes ou se o conteúdo disponível for fraco. Assim, reforça-se a importância de estratégias consistentes de comunicação e de uma presença digital forte para garantir competitividade no mercado.

Em relação à questão "Quais são os principais desafios que acredita que as marcas pequenas enfrentam ao utilizar a comunicação online?", a resposta com maior percentagem é a "dificuldade para se destacar em relação à concorrência", com 82 respostas (gráfico 12).

Sabe-se que o ambiente online é muito competitivo, com muitas marcas que lutam constantemente pela atenção dos mesmos consumidores. A quantidade massiva de conteúdo disponível online torna difícil para qualquer marca captar e manter a atenção do público. Além disso, como são marcas pequenas, têm mais dificuldade para se destacarem comparando a marcas nacionais ou internacionais mais conhecidas.

Grande parte dos inquiridos vota também nas limitações de recursos financeiros para investir em comunicação online que as marcas mais pequenas sentem (54,1%).

A necessidade constante de inovar e criar conteúdo original que se destaque pode ser difícil de sustentar a longo prazo, dado que são marcas em crescimento e pouco conhecidas no mercado. Além disso, os algoritmos de plataformas sociais favorecem marcas maiores ou conteúdos mais conhecidos, dificultando a visibilidade de marcas menos conhecidas.

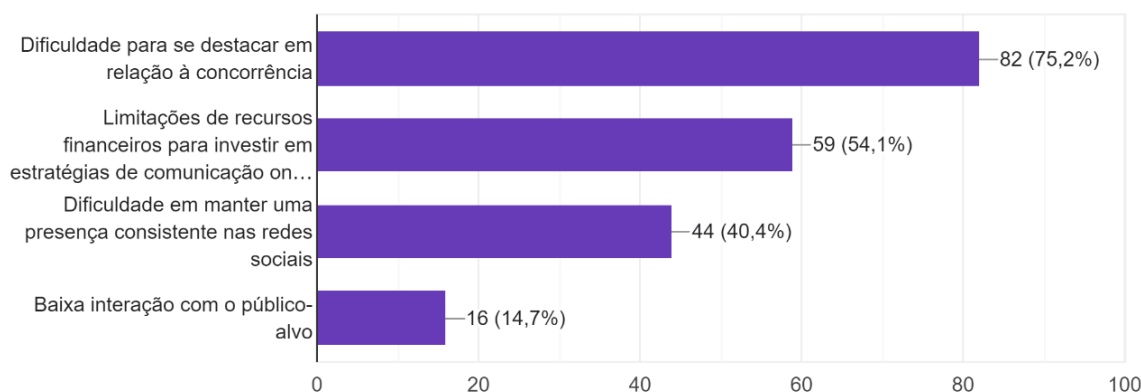


Gráfico 12 - Principais desafios que as marcas pequenas enfrentam ao utilizar comunicação online

Em relação à questão “Na sua opinião, qual é o papel das redes sociais na construção do relacionamento entre marcas pequenas e os seus clientes?”, as respostas salientam uma percepção da importância das redes sociais como uma ferramenta para fortalecer a ligação entre as marcas e o público (respostas disponíveis no anexo 2). As respostas sublinham ainda que as redes sociais desempenham um papel crucial na aproximação entre a marca e o cliente, criando uma relação mais direta, personalizada e acessível.

O conceito de proximidade é um dos assuntos com mais destaque nas respostas. Muitos participantes destacam que as redes sociais permitem às marcas pequenas aproximarem-se dos seus clientes de forma mais íntima e frequente. Essa interação, através de respostas diretas, comentários, mensagens e conteúdos visuais, contribui para a construção de laços de confiança que, consequentemente, fidelizam clientes.

A visibilidade também é mencionada por um número significativo de participantes. As redes sociais são vistas como plataformas que conseguem ampliar o alcance das marcas, permitindo que se tornem mais conhecidas pelos consumidores.

Os respondentes destacam que uma presença ativa nessas plataformas não só facilita a divulgação de produtos e serviços, mas também cria oportunidades para interagir diretamente com o público.

A visibilidade nas redes sociais contribui para a credibilidade da marca. Quando os consumidores conseguem ver outras pessoas a interagir e a recomendar a marca, isso aumenta a confiança e a percepção positiva, tornando-se um elemento-chave na decisão de compra.

Outro ponto referido nas respostas é a capacidade das redes sociais de promover interações frequentes. Ao publicar conteúdos regularmente e criar oportunidades de interação, como diretos ou promoções, por exemplo, as marcas conseguem interagir mais com o seu público, o que fortalece a confiança e mantém os consumidores interessados. As redes sociais funcionam também como uma ponte para comunicar novidades, obter feedback e adaptar estratégias.

A construção de confiança é outro aspeto central nas respostas. Os consumidores estão cada vez mais habituados a comprar online e a confiar em marcas que encontram nas redes sociais.

Este aspeto pode ser explicado pela transparência e pela autenticidade que muitas marcas demonstram ao se comunicarem com o seu público. Quando as marcas se mostram acessíveis e abertas ao diálogo, os consumidores sentem-se mais seguros nas suas decisões de compra.

Além disso, muitos participantes mencionam a capacidade das redes sociais de promover a personalização e a humanização da marca. Mostrar o lado humano, a história e os valores da marca nas redes sociais ajuda a criar uma maior conexão com os clientes.

Este fator permite que os consumidores vejam a marca como uma comunidade ou grupo de pessoas com as quais se podem identificar, além de a ver como uma entidade comercial. As marcas ao compartilharem histórias de colaboradores, participações em eventos ou o quotidiano da mesma, tornam a marca mais genuína.

A humanização da marca pode contribuir também para o fortalecimento da lealdade dos clientes, pois quando os mesmos percebem que as marcas têm os seus próprios valores e, simultaneamente, preocupa-se com as necessidades dos seus clientes, a confiança e o apoio tendem a aumentar.

A última questão do questionário consiste em analisar se a presença online de uma marca pequena influencia a decisão de compra dos inquiridos. A resposta predominante é "Sim, porque uma presença online positiva aumenta a minha confiança na marca", com 67% (gráfico 13).

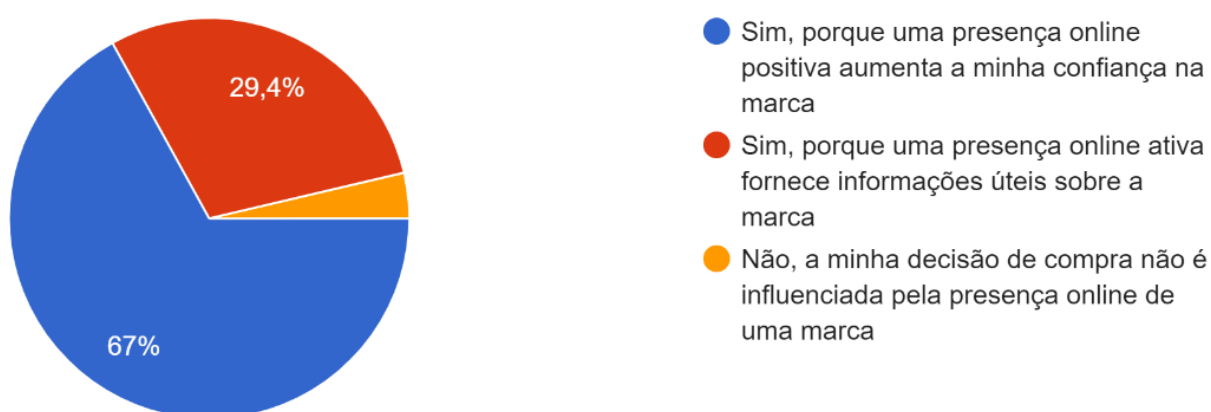


Gráfico 13 - Percentagem de inquiridos que acreditam que a presença online influencia a decisão de compra

Uma presença online positiva é vista como um aspeto essencial na criação de uma conexão mais forte entre a marca e o seu público. A confiança é, portanto, um elemento fundamental no processo de decisão de compra. Quando os consumidores confiam na marca, sentem-se mais seguros para adquirir os seus produtos ou serviços, reduzindo a incerteza que poderia levá-los a considerar outras opções. A confiança torna-se um diferencial competitivo, essencial para converter seguidores online em clientes fiéis.

Como resposta à pergunta de investigação — "Em que medida a Comunicação Digital poderá impactar as marcas de menor dimensão?" — os resultados sugerem que a comunicação digital tem um papel fundamental no aumento da visibilidade da marca, no fortalecimento das suas relações com os consumidores e no aumento da confiança dos mesmos.

Além disso, a análise demonstra que as plataformas digitais facilitam o aumento de uma base de clientes que interagem e sejam leais, uma vez que os inquiridos, através do questionário realizado, afirmam que valorizam a interação e os conteúdos proporcionados pelo digital.

4. Considerações finais

O presente relatório de estágio concentra-se na análise da comunicação digital em marcas de menor dimensão e aborda também o impacto que a presença online exerce sobre as mesmas. A investigação realizada permite não só aprofundar, de forma teórica, a temática, como também recolher dados práticos que contribuem para uma melhor perceção sobre as estratégias de comunicação que envolvem estas marcas e os seus públicos.

Durante o período de estágio realizado na Markate, onde trabalhei na área da comunicação digital principalmente, foi possível observar como a implementação de estratégias digitais bem-sucedidas podem transformar, de certo modo, a relação de uma marca com os seus seguidores. Ao criar publicações direcionadas nas redes sociais para os públicos-alvo é possível aumentar o alcance e melhorar a interação.

Os temas do enquadramento teórico, que incluem a evolução da comunicação, a importância da mesma, a influência da comunicação digital sobre o consumidor e o papel das redes sociais, são fundamentais para compreender o impacto da comunicação digital nas marcas de menor dimensão. Cada um dos tópicos contribui para uma melhor perspetiva sobre as marcas no ambiente digital.

Os resultados obtidos com o questionário realizado evidenciam a importância de uma presença online sólida para o aumento de visibilidade de uma marca. A análise revela também que os consumidores consideram a comunicação digital um aspeto essencial para estabelecer conexões mais fortes com as marcas e que a presença online não é apenas um meio de publicidade, mas sim um elemento crucial para formar relacionamentos de confiança. Os consumidores, ao interagirem com marcas que têm uma presença online ativa, tendem a desenvolver um maior sentimento de segurança ao realizar as suas compras.

Adicionalmente, a pesquisa identifica que o Instagram se destaca como uma das redes sociais mais influentes para este tipo de comunicação. A sua capacidade de interação visual e a facilidade de interagir proporcionam uma plataforma ideal para que as marcas alcancem e se conectem com os seus clientes e futuros clientes.

No entanto, é importante reconhecer os limites do relatório realizado. A análise foca-se nas marcas de menor dimensão e a amostra do questionário pode não ser suficientemente representativa no setor, uma vez que se limita aos consumidores e a um número reduzido. Esta limitação influencia a generalização dos resultados, uma vez que diferentes segmentos deste contexto podem apresentar comportamentos distintos em relação à comunicação digital.

A evolução acelerada das plataformas digitais e das preferências dos consumidores sugere que as tendências analisadas podem mudar. Deste modo, é necessário que as marcas adaptem, constantemente, as suas estratégias digitais e que existam estudos continuamente.

Para um desenvolvimento futuro do tema em análise, é apropriado sugerir que as realizações de estudos explorem a comunicação digital em diferentes plataformas e contextos. Embora, no caso da presente análise, reconhece-se que o Instagram é uma rede social influente, é importante investigar como outras plataformas impactam a comunicação de marcas de menor dimensão. A diversidade de plataformas e a segmentação do público exigem estratégias diferentes e adaptativas.

As marcas de menor dimensão, ao investirem numa presença online eficaz, podem aumentar significativamente a sua visibilidade, competitividade e fidelidade dos consumidores. Uma estratégia de comunicação digital planeada, organizada e bem definida torna-se um ponto que as destaca no mercado, capacitando essas marcas a competir com organizações de maior porte.

Um elemento a ser destacado também é a importância do conteúdo visual nas redes sociais, especialmente nas plataformas como Instagram e TikTok, onde as imagens e os vídeos desempenham um papel fundamental na comunicação. As marcas de menor dimensão que investem em conteúdo visual criativo e coerente com a sua identidade, têm maior probabilidade de captar a atenção do público.

A comunicação digital é um espaço diversificado e amplo que oferece inúmeras oportunidades para as marcas de menor dimensão se destacarem em relação à concorrência e no próprio mercado.

No entanto, as marcas precisam de estar dispostas a aprender continuamente, a adaptar-se às novas realidades digitais e a investir em relações autênticas com os seus consumidores para que tal

oportunidade funcione. O futuro da comunicação digital é promissor e a adaptação às novas realidades será fundamental para o sucesso.

Em síntese, a comunicação digital pode mudar significativamente o crescimento e o sucesso de marcas menores, sendo um elemento-chave para o desenvolvimento de qualquer marca a longo prazo.

Bibliografia

Agência Tângelo. (2016, 23 de setembro). A importância da comunicação para a marca. <https://www.agenciatangelo.com.br/mostrar-blog/a-importancia-da-comunicacao-para-a-marca/38>

Andrade, J. (2017). O interpretativismo nas Ciências da Comunicação: Um modelo de pesquisa entre comunicação, sociedade e tecnologia. Em C. Aguilar, É. Ricarte, & L. Silva, Cenários Comunicacionais: Entre as Sociedades Industriais e as Emergentes (Vols. I – Mundo Iberoamericano).

Andrade, J. G. (2020). Do jornalismo ao entretenimento que futuro: O debate de uma proposta teórico-prática. *Leopoldianum*, 46(129), 83-91. Universidade Católica de Santos. <https://hdl.handle.net/1822/67328>

APD. (2019). Redes sociais nas empresas: Porque utilizar? <https://www.apd.pt/redes-sociais-nas-empresas-porque-utilizar/>

Borba, M. N. R., Corrêa, L. de A. C., & Barbosa, J. E. do C. (2022). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *Revista Científica Doctum: Multidisciplinar*, 1(5). <https://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/376/312>

Brain Story. (n.d.). Como comunicar nas redes sociais? Brain Story Blog. <https://www.brainstory.pt/pt/blog/como-comunicar-nas-redes-sociais>

Canabarro, C. (2024, 2 de agosto). As 7 etapas do processo de decisão de compra e como usá-las. Ecommerce na Prática. <https://ecommercenapratica.com/blog/processo-de-decisao-de-compra/>

Dias, P., & Andrade, J. G. (2013). The articulation of mass media and social media: Exploring civic movements in Portugal. *Redes.Com*, (8), 49-69. [10.15213/redes.n8.p49](https://doi.org/10.15213/redes.n8.p49)

Fernandes, E. A. (2016). A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. *Ideias & Inovação*, 3(2), 93-102. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973>

FM2S. (2021, 1 de julho). Comunicação: entenda o que é e como se comunicar melhor. *FM2S*. <https://fm2s.com.br/blog/comunicacao> (Atualizado a 12 de julho de 2024).

Formighieri, G. (2022, 23 de agosto). Comunicação Digital: o que é e quais os seus 4 pilares. *Keeps*. https://keeps.com.br/comunicacao-digital-o-que-e-e-quais-os-seus-4-pilares/#Pilares_da_Comunicacao_Digital

FSB. (2020, 24 de outubro). Comunicação digital. <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>

Global Project. (2022, 24 de maio). Por que investir em Google Ads? 6 benefícios importantes. <https://globalproject.com.br/por-que-investir-em-google-ads-6-beneficios-importantes/>

Grupo Marktest. (2023). Os portugueses e as redes sociais 2023. *Marktest*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2023.pdf

Leal, A., Netto, A., & Barbosa, I. (2019). Eficiência na comunicação organizacional. *RACE - Revista de Administração do Cesmac*, 3, 124–141. <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/932>

London School of Design and Marketing. (2021, 6 de dezembro). A transformação digital e o novo perfil de consumidor. <https://lsdmlondon.com/pt-pt/marketing-pt-pt/a-transformacao-digital-e-o-novo-perfil-de-consumidor/>

Lusodados. (n.d.). *Facebook ou Instagram: Qual a melhor rede social para a sua empresa?* *Lusodados*. <https://www.lusodados.pt/pt/blog/facebook-vs-instagram/>

Margarida, A. (2018, 29 de março). 5 aspectos a considerar na criação de um website institucional. *LiveTech*. <https://www.livetech.pt/pt/blog/5-aspectos-a-considerar-na-criacao-de-um-website-institucional/>

Narkevitz, T. (2024, 16 de setembro). Comunicação digital: O que é, importância e ferramentas. *DocuSign*. <https://www.docusign.com/pt-br/blog/comunicacao-digital>

Pacheco Junior, S. C., Coelho Pacheco, S. A., da Silva Costa, S. T., Braz, D. D., da Silva, R. J., & Rocha, A. M. (2021). A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC: Gestão, Tecnologia e Ciências*, 10(31), 96-115. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2505>

Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). Internet e redes sociais. Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <https://hdl.handle.net/1822/27080>

Porto Editora. (n.d.). Comunicação. In *Infopédia*. <https://www.infopedia.pt/>

Rabelo, A. (2022, maio 16). Redes sociais para empresas: como usar e por que elas são importantes. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-para-empresas/>

Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 6(2), 28-39. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>

Sambatech. (n.d.). Comunicação digital: Como funciona e dicas para aplicar de forma efetiva. *Blog Lemos Telecom*. <https://www.lemostelem.com.br/noticias-detalle/78/comunicacao-digital-como-funciona-e-dicas-para-aplicar-de-forma-efetiva->

Santos, M. (2021). Porque deve usar email marketing no seu negócio. *Invoicexpress*. <https://invoicexpress.com/email-marketing/>

Simão, C. G. (2022). As redes sociais ao serviço das pequenas empresas (Relatório de estágio). Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/13123/1/9349_19814.pdf

Sousa, D. F. A. (2021). *A influência do marketing digital em empresas com menos de 5 anos em Portugal* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Administração e Gestão. <http://hdl.handle.net/10400.26/36344>

Theodoro, J. (n.d.). Meios de comunicação: O que são e evolução (dos antigos aos atuais). *Enciclopédia Significados*. <https://significados.com.br/meios-de-comunicacao/>

Ventura, D. F. A. (2017). *O papel das redes sociais na fidelização dos clientes* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11200/1/Daniela_Ventura_MD_2017.pdf

Vieceli, I., e Barcellos, E. (2020). Redes sociais: Uma vitrine para pequenas empresas. <https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/366>

Vilas Boas, A. R. S. (2023). O potencial imersivo da coexistência das linguagens sonora e visual na criação de narrativas publicitárias: o caso da Markate (Relatório de estágio de mestrado, Universidade do Minho). RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/88254>

Anexos

Anexo 1 – Artigo desenvolvido para o Speak Up

Com a chegada do outono, chega também a diversidade do idioma inglês e a questão “Autumn or Fall?”. Autumn e Fall são duas palavras que se referem à mesma estação do ano, porém são utilizadas em diferentes regiões do mundo e exemplificam uma das peculiaridades do inglês. Enquanto ambos os termos se referem ao período entre o verão e o inverno, existem diferenças culturais e geográficas que os distinguem.

Muito possivelmente, se já pesquisou algo sobre o outono em inglês, já se deparou com dois termos diferentes, mas que se referem à mesma estação em questão.

Mas por que razão existem dois termos para a mesma estação? Afinal o correto é Autumn or Fall?

Autumn

A utilização de Autumn para descrever o outono em inglês tem as suas origens no latim e, por conseguinte, apresenta semelhanças com a nossa tradução em português e com outros idiomas de origem similar.

Além disso, caso deseje adotar uma abordagem mais formal, deve utilizar a palavra Autumn.

Fall

O termo Fall é menos utilizado e mais informal, mesmo podendo ser aplicado em diferentes situações. É relevante destacar que a palavra pode ter diversos significados e traduções, como “cair”, “queda”, entre outros. Deste modo, deve usar Fall apenas quando a frase ou expressão se relaciona com o Outono.

Afinal, qual é a diferença entre ‘Autumn’ e ‘Fall’?

Na prática, não existe distinção. Os termos são sinónimos e pode escolher qual prefere utilizar.

A versão Fall é um pouco mais informal e costuma ser mais utilizada nos Estados Unidos, enquanto Autumn é preferida no Reino Unido e outros países.

A escolha entre esses termos não apenas revela a geografia, mas também a riqueza do idioma inglês, onde diferentes palavras podem fazer parte do mesmo contexto. Conhecer ambas as palavras irá enriquecer o seu vocabulário. E lembre-se, o Speak Up está aqui para auxiliá-lo a ampliar os seus conhecimentos linguísticos e culturais, independentemente da estação do ano!

Anexo 2 – Questionário

Título do questionário:

Comunicação Digital: O Impacto da Presença Online para Marcas de Menor Dimensão

Introdução do questionário:

Este questionário está a ser realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho.

Tem como objetivo compreender de uma forma abrangente como os consumidores percebem a comunicação online e analisar como a mesma afeta a perceção dos consumidores em relação à imagem e identidade das marcas de menor dimensão.

O questionário será anónimo e os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, para a realização do Relatório de Estágio.

1ª pergunta

Faixa Etária

- 18 – 22
- 23 – 27
- 28 – 32
- 33 – 37
- 38 ou mais

2ª pergunta

Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

3ª pergunta

Com que frequência utiliza redes sociais?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana

- Raramente
- Nunca

4ª pergunta

Costuma seguir marcas pequenas nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Às vezes

5ª pergunta

Que tipo de conteúdo mais aprecia ver nas redes sociais das marcas pequenas que segue?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Imagens / Fotografias
- Vídeos
- Diretos
- Textos informativos / Artigos
- Promoções / Descontos / Giveaways
- Histórias / Narrativas sobre a marca
- Testemunhos de clientes
- Eventos / Novidades da marca

6ª pergunta

Acredita que a comunicação online de uma marca pequena influencia a sua perceção sobre a mesma?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não, não influencia
- Não tenho a certeza

7ª pergunta

Que plataforma considera mais eficaz para as marcas pequenas se comunicarem com os seus seguidores?

- Instagram

- Facebook
- LinkedIn
- Website
- Tiktok
- Youtube

8ª pergunta

O que mais chama a sua atenção na comunicação online das marcas?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Design visual atraente
- Conteúdo relevante e informativo
- Interação com os seguidores (respostas a comentários, mensagens, etc)
- Personalidade / Identidade da marca
- Originalidade / Criatividade
- Consistência na comunicação

9ª pergunta

Já comprou algum produto ou serviço de uma marca pequena após ver a sua comunicação online?

- Sim
- Não
- Não me lembro

10ª pergunta

Na sua opinião, quais são os principais benefícios da comunicação online para as marcas pequenas?

(Marque todas as opções que se aplicam)

- Aumento da visibilidade da marca
- Maior interação com os clientes
- Custo-benefício em relação a outras formas de publicidade
- Possibilidade de segmentação do público-alvo
- Facilidade em medir resultados

11ª pergunta

Acredita que as marcas pequenas devem investir mais na comunicação online?

- Sim
- Não
- Não sei

12ª pergunta

Se sim, porquê? (Resposta aberta)

Respostas:

1. De forma a abrangerem mais público e aumentarem a sua visibilidade
2. Para aumentar as vendas
3. Maior divulgação e vender o seu produto
4. Porque é no online que a marca consegue expandir por vários públicos cada vez mais interativos e presentes nas plataformas online
5. O futuro cada vez é mais online porque toda a gente usa o digital para se comunicar.
6. Poderá alcançar mais pessoas, fora do alcance geográfico
7. É uma visibilidade possível de alcançar caminhos longos
8. Para criarem um posicionamento forte e alcançarem mais público.
9. Possibilidade de abranger mais pessoas com um baixo custo
10. Uma vez que é gratuito e consegue chegar a vários públicos
11. Maior facilidade de obter reconhecimento do seu trabalho/serviço e ter um contacto e mais direto e eficaz com o seu público alvo
12. Porque tem maior visibilidade e conseguem arraiar mais clientes
13. Atingem um maior número de pessoas.
14. A nova geração está constantemente nas redes sociais, o que pode aumentar a visibilidade das marcas, aumentar os clientes e o consumo dos produtos mais apresentados da marca nas redes sociais
15. É uma comunicação mais acessível, tanto a nível monetário como a nível de públicos abrangentes.
16. Progressão de negócio

17. Porque a intimidade que essa comunicação consegue gerar é essencial para a relação da marca com o cliente, tornando o interesse do mesmo em algo sólido e duradouro, e não apenas algo que surge em momentos de necessidade
18. Para atrair mais público
19. Capacidade de atração do cliente
20. De forma relativamente low-cost conseguem exposição que de outra forma estaria reduzida.
21. Porque consegue ganhar mais visibilidade, ganhando também mais clientes
22. Online atinge um maior número de pessoas, num curto espaço de tempo
23. Maior alcance de visibilidade
24. A comunicação online é uma ferramenta muito importante para as marcas pequenas aumentarem a sua visibilidade e alcançarem mais consumidores, além de terem menos despesas em relação ao que gastariam (normalmente) com a comunicação nos media tradicionais.
25. Está a tornar-se cada vez um mundo mais digital no qual as pessoas visualizam mais online do que se deslocarem para ir à loja física.
26. É a melhor forma de publicidade, podendo esta ser até gratuita e com possibilidade de atrair imenso público
27. Para ir de encontro às novas necessidades dos consumidores
28. Para crescerem ainda mais e chegarem cada vez mais às pessoas
29. Trabalho em uma loja, a qual vende também online e sentimos imenso a preferência das pessoas pelo online, o que conseguimos compreender o porquê, são raros os sites de lojas em que não oferece de imediato 10/15% de desconto, embora que também fazem mais campanhas promocionais , o que não acontece nas lojas física
30. Também, desde a pandemia, que noto que as pessoas estão habituadas a procurarem o que desejam na internet, o que levou as marcas a investirem ainda mais no online e na facilidade de manuseamento nos sites, isso levou a que a internet se formasse um mercado enorme onde as lojas precisam trabalhar para se sobressaírem
31. Nós dias de hoje, a comunicação é essencial para atrair o maior número de pessoas a um determinado produto/serviço
32. Mais fácil de vender
33. Porque o mundo é digital
34. Porque é uma forma barata de divulgar e com abrangente

35. Conseguem chegar a mais gente
36. Nos dias de hoje, uma marca que não tenha presença online é como se não existe praticamente.
O normal é as pessoas pesquisarem pela marca antes de comprar. Se não a encontrar ou o conteúdo for muito 'pobre', poderão mesmo perder o interesse.
37. Tem mais visibilidade
38. Conseguem criar uma maior ligação com o público e interagir
39. As redes sociais é a forma mais fácil de chegar às pessoas, dada o excesso de uso nos dias de hoje. Influenciando desta forma a divulgação e consumo das marcas.
40. Conforme a estabelecer um público seguro que por força autónoma, recomendarão também eles a outras pessoas e amigos a marca
41. Forma gratuita de alcançar um maior público e divulgar a marca.
42. Aumenta a visibilidade e credibilidade
43. É bom para criar nome, quanto mais virmos as pessoas a gostar do conteúdo e partilhar mais queremos comprar e ver por nós mesmos
44. Na minha opinião, ter uma presença e visibilidade forte online é o que ajuda as marcas a crescer pois normalmente o publico alvo está nas redes sociais.
45. É uma excelente relação custo-benefício, conseguindo chegar a um grande número de pessoas.
46. Sinto que faz bastante diferença na relação com os clientes e permite atrair cada vez mais compradores.
47. Para chegar a mais clientes
48. Facilidade em visualizar o produto sem "sair de casa"
49. Custo-benefício
50. Conseguem chegar a um maior número de pessoas e dar a conhecer a marca de forma mais fácil
51. É uma forma direta de comunicar com o cliente, não tem custos para a empresa e é uma fonte de publicidade que ainda tem muito por onde inovar
52. Aumentaram o seu público-alvo.
53. Para ter uma maior visibilidade
54. Com publicidade online acaba por ter mais visibilidade
55. Vivemos na era do digital e de comunicação online
56. Forma de se darem a conhecer
57. Atualmente todos utilizam o online e as redes sociais para tudo

58. Porque hoje em dia as redes sociais são usadas por todo o tipo de público
59. A comunicação online pode atrair imensos clientes
60. Visibilidade da marca
61. É o método mais fácil e rápido para chegar a um público maior
62. Para chegar a mais pessoas.
63. Publicidade gratuita
64. É uma ótima ferramenta de trabalho e que não requer grandes custos
65. De forma a aumentaram a sua visibilidade e aumentar o público-alvo
66. Para se destacarem mais
67. Para aumentarem a sua visibilidade
68. Além de permitir uma maior visibilidade. Ajuda a descobrir os maiores interesses do seu público alvo.

13ª pergunta

Quais são os principais desafios que acredita que as marcas pequenas enfrentam ao utilizar a comunicação online?

- Dificuldade para se destacar em relação à concorrência
- Limitações de recursos financeiros para investir em estratégias de comunicação online
- Dificuldade em manter uma presença consistente nas redes sociais
- Baixa interação com o público-alvo

14ª pergunta

Na sua opinião, qual é o papel das redes sociais na construção do relacionamento entre marcas pequenas e os seus clientes? (Resposta aberta)

Respostas:

1. Proximidade
2. Aumenta a proximidade dos utentes com a marca
3. Interação mais frequente com os clientes
4. Divulgação da marca, manter o contacto
5. É a forma de se mostrarem no mercado
6. Muito importante

7. Apostar no mundo digital, fácil comunicação e interação com os possíveis clientes.
8. Papel fundamental na construção do relacionamento entre marcas pequenas e os seus clientes, oferecendo uma plataforma para interação direta e o mais importante, um feedback instantâneo
9. Maior reconhecimento
10. Ajuda na divulgação
11. Transparência
12. É muito importante para arrecadar clientes potenciais e para fidelizar os atuais.
13. As redes sociais têm um papel fundamental pois permitem que as marcas pequenas criem uma proximidade com os clientes e assim podem aumentar a percepção de confiança na relação cliente - marca.
14. Fidelização e fácil acesso
15. Criação de uma rede de pessoas gratuita e vasta
16. As redes sociais têm como papel facilitar a conexão entre a marca e o seu público alvo, permitindo que o mesmo esteja sempre a par do que a marca anda a fazer
17. Maior aproximação
18. Permite divulgar e atrair um maior número de clientes al
19. É um papel muito importante
20. Criar uma relação de confiança entre os dois
21. Muito importante nos dias de hoje.
22. É a ponte que liga esses dois aspetos devido à quantidade mais alargada de pessoas com contas nas redes sociais.
23. Principal elo
24. As redes sociais ajudam as marcas pequenas a alcançar um maior público alvo, possibilitando uma interação mais próxima, o que aumenta a procura e a satisfação dos clientes.
25. Criar mais destaque, a preços acessíveis, para pequenos investidores
26. Maior fidelidade do cliente
27. O papel dessa comunicação é acabar com a barreira burocrática entre cliente e empresa, tornando as transações mais humanas
28. Permitem uma maior interação
29. Ajuda a aumentar a visibilidade da marca. Além disso, as marcas mais pequenas conseguem uma maior interação com os seus clientes e têm uma melhor percepção das suas necessidades.

Posto isto, conseguem perceber que tipo de produtos/serviços atraem mais o seu público-alvo, redirecionado os mesmo para aquele público em específico.

30. Dar a conhecer, contacto direto e fácil!
31. As redes sociais desempenham um papel fundamental na construção do relacionamento entre marcas pequenas e seus clientes, oferecendo uma plataforma acessível e eficaz para interação e engajamento. Elas permitem que as marcas alcancem seu público-alvo de forma direta, compartilhem conteúdo relevante, respondam às perguntas dos clientes e recebam feedback em tempo real. Além disso, as redes sociais oferecem uma oportunidade única para as marcas humanizarem sua presença online, mostrando a personalidade por trás do negócio e criando conexões emocionais com os clientes. Por meio de estratégias criativas e consistentes, as marcas podem construir lealdade, aumentar a conscientização da marca e impulsionar as vendas, tudo isso através das redes sociais.
32. Criar mais confiança e fiabilidade na marca
33. Maior facilidade em chegar ao seu publico
34. A proximidade e o serviço personalizado são promovidos pelo contacto através das redes sociais.
35. Cria proximidade
36. Tornam a marca muito mais visível e acessível a todos.
37. Maior facilidade de acesso
38. União
39. Abranger público alvo
40. Confiança na marca, já que muitas vezes se compra os artigos sem ver, nem experimentar
41. Visibilidade
42. Na era digital, é essencial (e quase “obrigatório”) estar nas redes sociais para uma maior proximidade e facilidade de contacto com os clientes e potenciais clientes.
43. Bastante importante, mostra interesse para agradar os seus clientes e saber quais os seus gostos.
44. É uma porta para o mundo que todas as marcas grandes ou pequenas podem e devem usar
45. Aumento da proximidade e da relação marca consumidor, o que faz com que a marca aumente o seu valor perante o consumidor.
46. Comunicação
47. Empatia, considero que quando a marca dá uma cara de quem está por detrás que pode gerar mais vendas

48. As redes sociais são excelentes pontes de ligação entre as marcas e os clientes. A tecnologia em geral e as redes sociais em particulares têm um papel importantíssimo para fazer chegar o objetivo final ao público alvo
49. Comunicação
50. Confiança e conhecimento do produto
51. Papel importante, principalmente ligado a comunicação e possivelmente venda
52. Fidelizar relações
53. Dar a conhecer o produto, transmitir confiança
54. Permite uma relação mais próxima entre ambos
55. As pessoas gostam de se sentir ouvidas. Se a marca promover uma boa interação com os clientes através das redes sociais, estes vão sentir que fazem parte de algo e, consequentemente, vão criar um bom relacionamento com a marca.
56. Aproximação e reconhecimento dos mesmos
57. Relação de confiança e atualidade
58. É criar um elo de ligação de forma que os clientes consumam mais vezes o produto/serviço da marca
59. Maior relação de proximidade.
60. Facilidade na resposta à procura por parte das pessoas
61. Crucial. É um papel de comunicação e divulgação fundamental
62. As redes sociais ajudam as marcas pequenas a criar laços diretos e autênticos com os clientes, aumentando a visibilidade e a confiança a baixo custo.
63. As redes sociais permitem que marcas pequenas alcancem clientes de forma acessível e personalizada, fortalecendo a relação através de interação direta, construção de confiança e comunicação autêntica e contínua.
64. Informação
65. É importante comunicar e partilhar o feedback dos clientes para que possam interagir mais e trazer outros clientes e confiança para a marca
66. Aproxima a marca da comunidade e dá visibilidade a um maior número de pessoas
67. Dar a conhecer a marca
68. Principalmente, a criação da notoriedade da marca e a fidelização de clientes
69. Fazem imensa diferença, no meu ponto de vista. Especialmente se utilizarem formas mais interativas como diretos, giveaways, etc.

70. Aproximam
71. Mais alcance .
72. Maior proximidade
73. As redes sociais aproximam as marcas do seu público, gerando uma maior confiança.
74. É mais fácil manter uma interação contínua entre os seguidores e a marca
75. Ajuda na ligação empresa e cliente, no sentido de não é preciso ir à loja física para se conhecer a marca em questão
76. A qualidade do produto
77. Facilidade de acesso
78. Na visibilidade da marca
79. As redes sociais ajudam as marcas pequenas a criar laços diretos e autênticos com os clientes, aumentando a visibilidade e a confiança dos mesmos a baixo custo financeiro.
80. Fidelização à marca, mesmo que essa fidelização seja virtual
81. É o vínculo que existe para ultrapassar os obstáculos como a distância e a ausência de espaço físico
82. Ajuda a aproximar ambos e a dar a conhecer mais a marca
83. Maior interação
84. Aumenta o interesse.
85. Confiança
86. Criar uma relação de confiança com os clientes
87. Construção de confiança
88. É muito importante pois requer custos baixos e é acessível a muita gente
89. Mostrar o produto que de outro modo seria desconhecido pela falta de visibilidade da marca.
90. Têm um papel fulcral, na medida em que conseguem chegar uma maior quantidade de possíveis clientes
91. Permite um melhor relacionamento, mesmo que seja à distância, e permite chegar a um maior público
92. Tendo em conta que atualmente as redes são o meio mais utilizado de comunicação por quase toda a população, uma marca que não possua vida nas redes sociais corre o risco de perder relevância
93. Influenciar
94. É fundamental. Indispensável até.

15ª pergunta

A presença online de uma marca pequena pode influenciar a sua decisão de compra?

- Sim, porque uma presença online positiva aumenta a minha confiança na marca
- Sim, porque uma presença online ativa fornece informações úteis sobre a marca
- Não, a minha decisão de compra não é influenciada pela presença online de uma marca