

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Estratégia de Marketing e Comunicação Digital
nas Redes Sociais do Centro IDEA-UMinho

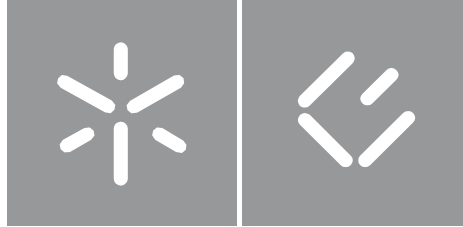
Marta Ribeiro da Costa

**Estratégia de Marketing e Comunicação
Digital nas Redes Sociais do Centro
IDEA-UMinho**

Marta Ribeiro da Costa

UMinho | 2022

abril de 2022



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Marta Ribeiro da Costa

**Estratégia de Marketing e Comunicação
Digital nas Redes Sociais do Centro
IDEA-UMinho.**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira de Jesus Silva

abril de 2022

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.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus orientadores, o professor Joaquim Silva e a professor Sandra Marinho por toda a ajuda que me ofereceram, pelos ensinamentos que partilharam nesta caminhada e pelo apoio. Gostaria também de agradecer ao pró-reitor Manuel João Costa pela sua disponibilidade em ajudar em todo o meu estágio no IDEA.

Gostava de agradecer também a toda a equipa do IDEA, em específico àqueles com quem trabalhei mais de perto, o Pedro Perdigão e o Filipe Rocha.

À minha prima Ana Isabel que me orientou e ajudou no início desta aventura desafiadora, que foi a escrita do relatório, e à minha irmã que me acompanhou desde o início.

À professora Beatriz Casais pela sua recomendação e confiança da minha pessoa neste estágio.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus pais pelo apoio que sempre me deram nesta caminhada académica.

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.

We don't have a choice on whether we DO social media, the question is how well we
DO IT.¹
Erik Qualman

¹ (Marques, 2020)

Estratégia de Marketing e Comunicação Digital nas Redes Sociais do Centro IDEA-UMinho

Resumo

O presente relatório pretende descrever de forma fundamentada uma intervenção ao nível da comunicação digital, visando o crescimento orgânico sem investimento financeiro.

A comunicação digital, proporcionado pelo crescimento da internet e das tecnologias, veio propiciar às organizações uma mudança na visão dos negócios, nas suas estratégias e, principalmente, no modo como estas promovem os seus produtos ou serviços. A estratégia de marketing desenvolveu-se de forma relevante, com a existência da comunicação digital e das redes sociais que permitiram mudanças no marketing de conteúdo.

Todas as áreas de negócios adotaram este novo conceito de marketing, até mesmo as instituições de ensino superior (IES) que viram aqui uma oportunidade para criarem relações positivas com o seu público-alvo e para se diferenciarem perante as outras IES. O meu estágio realizou-se no Centro IDEA-UMinho, e enquadra-se numa estratégia de crescimento na área digital, limitada pela falta de recursos humanos para estruturar e executar uma estratégia de marketing e comunicação digital. A minha intervenção na organização centrou-se na criação e publicação de conteúdos de comunicação digital no Facebook e na newsletter, alinhados com a estratégia do IDEA, com o objetivo de aumentar a notoriedade e as interações e promover um crescimento orgânico do IDEA junto dos públicos-alvo. Numa primeira fase realizou-se um diagnóstico estratégico da comunicação do IDEA, baseado no modelo SOSTAC de P.R.Smith. De seguida organizou-se a intervenção com base no modelo RACE de Chaffey, tendo-se utilizadas várias ferramentas que possibilitaram a criação de conteúdos e a sua publicação de acordo com procedimentos propostos, e a gestão e a monitorização das redes sociais.

Os resultados alcançados permitem afirmar a importância da gestão das redes sociais numa organização, sobretudo quando se pretende obter um crescimento orgânico sem investimento financeiro, e um envolvimento do seu público-alvo, através da criação de relações. Relativamente ao IDEA, os resultados observados foram o repositório de imagem, a criação de procedimentos sistemáticos ao nível do conteúdo e publicações, os resultados de métricas de interações e a criação de uma estratégia de marketing e comunicação digital que permitirá uma coesão na gestão de redes sociais.

Palavras-chave: marketing digital, comunicação digital, redes sociais, marketing de conteúdo.

Marketing Strategy and Digital Communication in the social media of the Centre IDEA-UMinho

Abstract

This report intends to describe in a reasoned way an intervention in terms of digital communication, aiming an organic growth without financial investment.

The digital communication, allowed by the growth of the internet and technologies, came to propitiate organizations a change in the way they see their businesses, their strategies and, mainly, in the way they promote their products or services, originating digital marketing. The marketing strategy developed in a relevant way, with the existence of digital communication and social media that let changes in content marketing.

All business areas adopt this new marketing concept, even the higher education institutions (HEIs) that saw an opportunity to build positive relationships with their target audience and to differentiate from others HEIs. My internship took place in Centro IDEA-UMinho and is part of a growth strategy in the digital area, limited by the lack of human resources to structure and execute a digital marketing and communication strategy. My intervention on the organization focused on the creation and publication of digital communication content on Facebook and in the newsletter, in line with IDEA's strategy, with the aimed of increasing awareness and interactions and promoting IDEA'S organic growth among the public targets. In a first phase, a strategic diagnosis of IDEA communication was carried out, based on the P.R. Smith's SOSTAC model. Then, the intervention was organized based on Chaffey's RACE model, using various tools that enable the creation of content and its publication according to proposed procedures, and the management and monitoring of social networks.

The results achieved allow to affirm the importance of social media management in an organization, specially, in who pretends an organic growth without financial investment, and an involvement of their target audience through relationships. Regarding IDEA, the results observed were the image repository, the creation of systematic procedures in terms of content and publications, the results of interaction metrics and the elaboration of a digital marketing and communication strategy that will allow cohesion in the management of social networks.

Keywords: digital marketing, digital communication, social media, content marketing.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Tema de estágio	1
1.2 Estrutura do relatório.....	2
2. Organização parceira	4
2.1 Caracterização da organização parceira	5
2.2 Problema organizacional e objetivos do estágio.....	7
3. Revisão de literatura	12
3.1 Expansão do mundo digital	12
3.2 Marketing digital e comunicação digital	13
3.3 Estratégia de marketing digital	17
3.3.1 Modelo SOSTAC.....	18
3.3.2 Modelo RACE.....	20
3.4 Estratégias para atrair e reter clientes.....	21
3.4.1 Inbound e outbound Marketing.....	21
3.4.2 Marketing de conteúdo.....	22
3.5 Redes sociais	24
3.5.1 Facebook	26
3.5.2 Outras Redes Sociais	26
3.6 Email Marketing	27
3.6.1 Newsletter.....	28
3.7 Monitorização e métricas.....	29
3.8 Marketing e comunicação digital nas Instituições do Ensino Superior.....	30
4. Metodologia	32
5. Diagnóstico	34

5.1 Objetivos do estágio.....	36
6. Intervenção.....	37
6.1 Atividades diárias e de suporte à intervenção.....	37
6.2 Planeamento das publicações.....	38
6.3 Banco de imagens	41
6.4 Publicações no Facebook	42
6.5 Newsletter	44
6.6 Monitorização e métricas.....	46
7. Análise crítica do estágio.....	48
8. Conclusões e recomendações	49
8.1 Perspetivas para o futuro.....	50
Referências bibliográficas	52

Índice de Figuras

Figura 1- Estratégia de Marketing Digital Integrada (Faustino, 2019)	16
Figura 2- Plano de Marketing como documento de negócios (Chernev, 2020)	17
Figura 3- Modelo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2013)	19
Figura 4- Modelo RACE (Chaffey, 2018)	20
Figura 5- Notoriedade das redes sociais – total	25
Figura 6- Análise SWOT do IDEA (documento constitutivo do IDEA).....	34
Figura 7- Plano de Publicações do IDEA	39
Figura 8- Publicação do Facebook do IDEA	41
Figura 9- Banco de Imagens do IDEA.....	42
Figura 10- Infografia do IDEA.....	43
Figura 11- Divulgação de artigo na página do IDEA	43
Figura 12- Postal festivo do IDEA publicado no Facebook e na Newsletter	43
Figura 13- Newsletter do IDEA (antes da intervenção)	45
Figura 14- Nova newsletter do IDEA	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Comparação de Inbound e Outbound Marketing	22
Tabela 2- Principais métricas das redes sociais.....	29
Tabela 3- Resultados mensais da página Facebook do IDEA (métricas digitais).....	46
Tabela 4- Resultados do Facebook do IDEA nos anos 2020, 2021 e 2022	47

1. Introdução

O estágio enquadra-se no tema da comunicação digital, num contexto de aumento da utilização e da importância das redes sociais, pois muitas atividades são feitas na internet (Sawhani & Susilo, 2020), isto é, quem procura por informações, notícias, empresas ou produtos, acaba por procurar online (Dwivedi et al., 2021). Estas novas práticas, possibilitadas pela internet, causaram alterações no comportamento do consumidor, dos mercados e no uso das estratégias de marketing (Cardias & Redin, 2019).

A principal mudança no marketing que a internet despoletou foi o surgimento do marketing digital que, nos dias de hoje, representa uma papel relevante no desenvolvimento da marca de uma organização (Sawhani & Susilo, 2020). Com o marketing digital, surgiram também novas práticas como a utilização das redes sociais no meio dos negócios, o email marketing com, principalmente, a internet, a comunicação digital e um novo paradigma no marketing e conteúdo que possibilitaram a criação de relações mais dinâmicas e diretas com o consumidor.

1.1 Tema de estágio

Este relatório relata a atividade do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia, na área de comunicação digital na organização Centro IDEA-UMinho na Universidade do Minho.

Parte-se de um problema real proposto por uma organização focada na inovação e no desenvolvimento do ensino e aprendizagem académica, que carece de recursos humanos para desenvolver a sua estratégia de comunicação digital, numa sociedade cada vez mais dependente do online, e num contexto particular de pandemia COVID 19 que impulsionou a digitalização (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). O estágio desenvolve-se em torno das limitações identificadas na comunicação digital e na gestão das redes sociais, que têm refreado o potencial de crescimento do Centro IDEA-UMinho nas redes sociais e colocado dificuldades na manutenção da sua comunidade conquistada. Estas limitações têm condicionado a concretização de alguns dos seus

objetivos estratégicos como dar a conhecer as suas atividades, gerar consciência e conhecimento, atrair, converter e criar relações com mais elementos dos seus públicos-alvo, que permitam aumentar e diversificar os participantes nas suas atividades.

As atividades realizadas no estágio centraram-se no acompanhamento e operacionalização da estratégia de comunicação digital do IDEA-UMinho, em particular no planeamento de comunicação, criação de conteúdos e desenvolvimento de procedimentos de comunicação e monitorização na rede social Facebook, e na criação de conteúdos e distribuição de uma Newsletter, de modo a promover o crescimento orgânico digital do IDEA.

Ao longo do relatório será demonstrada e justificada a relevância dos dois conceitos estruturantes do relatório: o marketing digital e a comunicação digital, como também os instrumentos e técnicas adjacentes (e.g email marketing, marketing de conteúdo) para as diferentes áreas de negócio e, em específico, para o ensino superior.

1.2 Estrutura do relatório

Este relatório organiza-se em seis capítulos. Este primeiro capítulo de introdução, enquadra o leitor no tema do estágio. No segundo capítulo apresenta-se a organização parceira, especificamente descrevem-se os seus objetivos e valores, o seu público-alvo e posicionamento. A apresentação dos ativos digitais que possui, tal como o diagnóstico e a demonstração das estatísticas da página do Facebook também se enquadram neste capítulo.

No terceiro capítulo apresenta-se um enquadramento teórico e conceptual, através de uma revisão de literatura na qual se expõem os conceitos chave inerentes ao tema deste relatório, as técnicas e estratégias utilizadas ao longo do estágio, como o email marketing, o planeamento e gestão das redes sociais, o marketing de conteúdo. As redes sociais vieram alavancar o marketing digital e as relações das marcas com o consumidor (Grassi & Marques, 2018) tornando imprescindível a sua ligação com o marketing digital. Contudo, a única rede social que será estudada neste relatório será o Facebook pois esta rede foi a única trabalhada no estágio. Neste capítulo junta-se a estratégia digital e o plano de marketing porque, como iremos verificar, estes dois conceitos complementam-

se, isto é, a estratégia digital espelha-se nas técnicas e modelos utilizados para se alcançar os objetivos de uma empresa e o plano de marketing no documento escrito (Chernev, 2020) que compõe a estratégia em si. Neste capítulo também se analisará o marketing nas instituições do ensino superior: como este é encarado pela sociedade e pelas variadas entidades universitárias, como é praticado e como se tem evoluindo ao longo dos tempos.

No quarto capítulo descreve-se os aspetos metodológicos que suportaram a intervenção ao longo dos três meses de estágio, e que permitiram o diagnóstico inicial, o alinhamento da comunicação com a estratégia e a intervenção. No quinto capítulo descreve-se a componente prática da intervenção. Este capítulo inicia-se com o diagnóstico do problema, e a apresentação do problema organizacional e dos objetivos, centrando-se no trabalho fundamentado que foi realizado, na demonstração da evolução verificada durante e após a intervenção, nos resultados e métricas da intervenção e na análise crítica do estágio. A intervenção e sua análise focam-se apenas na rede social Facebook uma vez que foi a única rede trabalhada ao longo do estágio e a única na qual foi possível fazer a monitorização, uma vez que o website e a lista de contactos da newsletter estão incorporadas na Universidade do Minho impossibilitando o seu controlo. Por último, o sexto capítulo trata-se da conclusão, das reflexões finais, das contribuições para a organização e das perspetivas para o futuro.

2. Organização parceira

O estágio realizou-se no Centro IDEA-UMinho, que se constitui como um centro de Inovação e Desenvolvimento do Ensino e da Aprendizagem na Universidade do Minho. O IDEA-UMinho foi criado em 2017 pela Reitoria em articulação com a Pró-Reitoria para os Assuntos Estudantis e Inovação Pedagógica, com foco na formação dos docentes de ensino superior e no apoio de projetos para inovação no ensino, tendo como principais objetivos²:

- Estimular a melhoria do ensino e da aprendizagem
- Apoiar o desenvolvimento profissional dos docentes
- Fomentar práticas docentes baseadas na inovação
- Promover e disseminar práticas inovadoras
- Dinamizar, apoiar e conceber projetos de ensino e aprendizagem.
- Participar em parcerias e redes (multi)disciplinares centradas nas atividades docentes.

O IDEA-UMinho é um centro de partilha de ideias e experiências de ensino e aprendizagem constituído por uma equipa multidisciplinar de 8 membros. A escola de ciências com o departamento de física e biologia, a escola de economia e gestão com o marketing, a escola de medicina com as ciências biomédicas, o instituto de educação, a escola de engenharia e o Instituto de ciências sociais com as ciências da comunicação a serem representados.

De acordo com a equipa do IDEA, os objetivos futuros do centro compõem-se no seu reconhecimento internacional como uma referência na área da inovação pedagógica e desenvolvimento do ensino/aprendizagem e crescer ainda mais como referência nacional, aumentar com as parcerias com universidades e na expansão do seu público-alvo para os estudantes universitários. A maior parte destes objetivos são alcançados

² Baseado em informação institucional obtida em www.idea.uminho.pt

com a ajuda do digital e das redes sociais visto que se apresentam como uma porta aberta para o resto do mundo. Esta afirmação justifica-se com o facto de, devido ao digital, as pessoas conseguirem estar a par de tudo no momento, mesmo encontrando-se no outro lado do mundo.

2.1 Caracterização da organização parceira

Baseado em documentação interna do IDEA (Hornink et al., 2020), o seu público alvo organiza-se em quatro grandes grupos, (1) público prioritário e interno que se compõe em potenciais formandos (docentes e estudantes da Universidade do Minho, também de doutoramento/investigadores), unidades orgânicas com funções em ensino/aprendizagem, conselhos pedagógicos/diretores de curso e equipa IDEA; (2) público prioritário e externo que inclui centros congéneres em outras Instituições de Ensino Superior (IES) e potenciais formandos de outras universidades; (3) público secundário e interno na qual se insere as unidades orgânicas de natureza técnica/de gestão e a comunidade da Universidade do Minho como funcionários não docentes; (4) e público secundário externo onde se integra os media/órgãos de comunicação social (OCS), os potenciais estudantes da UMinho e ensino superior em geral e as famílias.

Quanto ao posicionamento, o Centro IDEA-UMinho ocupa um lugar de apoio perante os docentes do ensino superior para que estes possam desenvolver e inovar os seus métodos de ensino, tornando a aprendizagem mais acessível aos estudantes. Este “lugar de apoio” transparece-se na disponibilização de material de ajuda como os Boletins Digitais, na disponibilização de formações tanto em formato online como webinars e flipped webinars e em formato presencial como workshops. A mensagem transmitida é que o IDEA se reflete como uma mais-valia para o docente/estudante em contexto académico, mas também em contexto do quotidiano, pois permite o desenvolvimento e inovação no ensino e aprendizagem. Futuramente pretende posicionar-se como uma referência nacional e internacional de inovação e desenvolvimento do ensino/aprendizagem.

Com a pandemia e o consequente distanciamento social foi necessário passar todas as atividades pedagógicas e de formação para o digital. No IDEA esta transição apresentou-

se num conjunto de ações digitais resultantes no projeto IDEAdigital, na qual se tornou vital para a comunidade académica, principalmente para os docentes na transição do ensino para o online. As ações digitais transpareceram-se em variadas atividades como os webinars durante a pandemia, os flipped webinars (entre abril e dezembro de 2020) – formações online com duração de uma hora em que os participantes tinham acesso a um vídeo sobre o tema da formação, depois a sessão em si contava com um mediador que lhes fornecia uma visão geral sobre o tema e com insights de aplicações práticas em UCs -, o partilhando IDEiAs criado em abril de 2020 – surgiu com o objetivo de proporcionar um espaço de diálogo para a comunidade académica sobre temas relacionados ao ensino, à aprendizagem e à avaliação no online -, os boletins IDEAdigital – artigos informativos sobre várias temáticas do ensino e aprendizagem e o online – o IDEA drop-in que surgiu na terceira vaga da pandemia – uma sala virtual criada com o intuito de esclarecer dúvidas e dar apoio nos desafios pedagógicos – e formações transformadas em formato online como o Docência+ - formação com o objetivo de contribuir para uma comunidade mais ativa no ensino e aprendizagem no ensino superior -, o Docência+ Impacto – fórum de partilha das experiências sobre as práticas educacionais que originaram no Docência+ - e o Docência+ Pack – conjunto sintetizado de materiais e de atividades do Docência+ como vídeos curtos temáticos para cada módulo do Docência. As redes sociais também se apresentaram como parte das ações do IDEAdigital na qual se traduziu na criação de uma página no Facebook e no Twitter e, mais tarde, um canal no Youtube.³

Para além das atividades desenvolvidas através do projeto IDEAdigital e dos seus ativos digitais, no exterior o IDEA desenvolveu diversas parcerias interinstitucionais como a mais recente, com a Universidade Federal de Alfenas, no Brasil, com o evento Docência+ ou com a Universidade da Cidade de Dublin, com o Simpósio das Turmas Grandes. Contudo, em Portugal, a formação de docentes do IES tem sido, maioritariamente, feita através da autoformação cimentada na experiência, mas torna-se, cada vez mais, necessário uma formação teórica dos docentes (Leite et al, 2007-2008). Posto isto, torna-se evidente a importância da atividade do IDEA e as práticas que promove como o Docência+, ou Comunidades de Prática ou o Simpósio das Turmas Grandes e, por outro

³ Informação retirada de documentação interna do IDEA (Hornink et al., 2020)

lado, justifica o sucesso de algumas das suas atividades como a partilha do Docência+ no Fórum Europeu do Ensino e da Aprendizagem de 2022, na Universidade de Bilbao, em Espanha.

2.2 Problema organizacional e objetivos do estágio

A maior procura por formação e informação por parte dos docentes e estudantes, a relevância de questões pedagógicas motivada pelo contexto pandémico ou a desmotivação provocada por este mesmo contexto, suscitaram o crescimento do interesse por novas práticas de ensino e aprendizagem, criando o desenvolvimento da atividade e da presença do IDEA.

Hoje em dia a internet tem um papel essencial na procura de informação, novidades, produtos ou serviços, pelo que tornou-se necessário trabalhar e ajustar as estratégias a esta nova realidade, ou seja, utilizar as redes sociais para marcar presença online e assim converter interessados em utilizadores e aumentar o envolvimento dos já existentes, e trabalhar a comunicação para que seja clara e objetiva, não fazendo perder tempo nem criando complicações que podem causar o desinteresse nos utilizadores e novos utilizadores.

Como resposta à nova fase que o mundo enfrentava com a pandemia, o IDEA transitou para o digital com várias iniciativas. No momento que iniciei o estágio, o IDEA possuía, ao nível digital, um website em 2 línguas (língua portuguesa e língua estrangeira inglesa), uma newsletter que comunicava e divulgava todo o trabalho do centro, e publicava nas redes sociais Facebook e Twitter. Estas apresentavam uma comunidade de 1328 seguidores na página do Facebook, com 1261 gostos, e 366 seguidores no Twitter (informação retirada nas redes sociais do IDEA, em setembro de 2021). Todo o crescimento do digital até ao início do meu estágio e durante o mesmo, foi alcançado de forma orgânica.

O crescimento do digital levantou oportunidades de crescimento do IDEA, aumentando o seu potencial para atrair novos utilizadores, convertê-los em formandos e estabelecer com eles relacionamentos. No entanto, este potencial de crescimento estava a ser abrandado pelas limitações intrínsecas nos seus recursos humanos e competências

específicas ao nível do marketing, comunicação e redes sociais. À data do início do estágio, o IDEA tinha três pessoas diferentes encarregues da sua gestão de diferentes redes sociais e comunicação digital: a newsletter estava entregue a um membro, o Twitter a outro membro diferente e o Facebook, às vezes, com outro membro diferente. Esta partilha de tarefas sem uma estratégia definida e guiada por todos, leva a uma mensagem e a uma partilha incoerentes. Verificava-se igualmente uma falta de estratégia deliberada de conteúdo definida que possa captar interesse de novos utilizadores e manter o interesse dos já existentes. A estes problemas acrescia uma limitada monitorização das redes sociais, que impedia a avaliação do desempenho e a melhoria das atividades.

Face a estas limitações, às oportunidades e sucessos expostos e, coligando, a algumas ameaças que o IDEA enfrenta, como a existência de outros centros com a mesma atividade como a Nova Forma da Universidade Nova de Lisboa, o CINEP (Centro de Inovação e Estudo da Pedagogia no Ensino Superior) do Instituto Politécnico de Coimbra ou a Inovação Pedagógica da Universidade do Porto, a estratégia delineada do IDEA pretende ambicionar a diferenciação, através de uma estratégia de conteúdo e de várias ferramentas de marketing digital como a newsletter. Este alargado leque de centros com a mesma área de atuação do IDEA e, aliando-se a outros sites também na mesma área como o Wonkhe, faz com que o IDEA tenha de competir pela atenção e reconhecimento. Posto isto, foi delineado, em conjunto com o IDEA, uma intervenção centrada na comunicação digital e gestão das redes sociais, com o objetivo de potenciar e alcançar os seus objetivos estratégicos. A gestão das redes sociais é um processo colaborativo do uso das plataformas e ferramentas online para atingir os objetivos organizacionais delineados, tornando-a indispensável numa marca que tem presença digital (Tennant, 2016).

Desta forma, o estágio realizado teve como objetivo central alinhar a comunicação digital com a estratégia do IDEA. Em particular, os objetivos específicos delineados ao nível da gestão das redes sociais passaram, por: (i) aumentar a notoriedade do IDEA, (ii) aumentar as interações nas páginas das redes sociais (Facebook), (iii) converter interessados em utilizadores, e (iv) criar uma ligação de proximidade e fidelidade com a comunidade do IDEA. Para responder ao problema e aos objetivos definidos baseamo-

nos em abordagens e modelos de marketing digital relacionados com o planeamento estratégico de marketing e comunicação digital, a gestão das redes sociais e o e-mail marketing. Em particular, são utilizados dois modelos, o modelo SOSTAC e o modelo RACE, o primeiro serviu como base para a elaboração da estratégia e diagnóstico do IDEA, e o segundo modelo apresentou-se como uma alavanca para a parte prática.

O estágio envolveu o acompanhamento do planeamento e execução das diversas atividades do IDEA que se traduziram em atividades de comunicação, acompanhadas pela orientadora no local de estágio. Embora a atuação tenha abrangido diversas ações de comunicação, os objetivos de estágio estavam mais centrados na rede social Facebook e na Newsletter.

Sendo o IDEA uma organização sem fins lucrativos e sem a intenção de venda de algum produto em concreto, as atividades implicadas neste estágio relativamente à rede social Facebook e à Newsletter, basearam-se, mais especificamente, em publicações informativas e técnicas e na divulgação de eventos. Foi essencial encontrar um balanço entre uma linguagem curta e clara que é o sinónimo da comunicação no online e entre uma comunicação certa- no sentido em que é divulgada a informação toda na quantidade exata-, técnica e orientada para docentes e o meio do ensino superior.

Com a nossa intervenção, pretendemos potenciar a capacidade do IDEA alcançar o público-alvo desejado, ganhando notoriedade, que consiga aumentar as interações das suas publicações como as partilhas e os comentários e que aumente os seus seguidores de forma efetiva, ou seja, seguidores que se envolvam com o IDEA, participando nos seus eventos e formações.

2.3 Abordagem e atividades realizadas no estágio

A minha contribuição para esta organização sem fins lucrativos apresentou-se de forma gradual. Numa primeira instância foi elaborado um diagnóstico da comunicação do IDEA, de forma a conhecer os seus desígnios estratégicos, equipa, atividades, limitações e desafios. Este diagnóstico, baseado no modelo SOSTAC de P. R. Smith (Chaffey & Smith, 2013) antecedeu o início do estágio, tendo permitido compreender os objetivos e estratégia do IDEA e a sua integração com a comunicação digital. De seguida,

planeamos a intervenção, baseando-nos no modelo RACE de Dave Chaffey (Chaffey & Smith, 2013), e implementamos as ações de comunicação e gestão e monitorização das redes sociais. Neste processo delineamos procedimentos de comunicação e gestão das redes sociais que servirão como alicerce a um médio e longo prazo para a atividade de comunicação digital do Centro IDEA-UMinho.

Remetendo ao início do estágio, ao trabalho mais propriamente dito, este começou com a elaboração de um plano de publicações para o primeiro mês do estágio, que depois se prolongou para o resto dos meses. Este plano ajudou na análise, na experiência de vários horários de publicação e a perceber qual o tipo de conteúdo que captava mais interação e interesse por parte do utilizador. Os tempos mortos no plano de publicações eram preenchidos por artigos de sites ou autores reconhecidos na área do IDEA e por eventos online que se promovia, que eram procurados semanalmente no início da mesma. Esta parte servia para complementar a estratégia de conteúdo diversificada delineada e para criar uma relação de compromisso com a comunidade do IDEA.

A parte mais desafiadora desta tarefa espelhou-se na linguagem a ser utilizada nas redes sociais e na informação a transmitir em cada publicação, informação na dose certa e de forma clara e coerente e a parte mais importante era a monitorização pois permitia inovar, desenvolver um modificar as estratégias implementadas que não estavam a conseguir os resultados esperados.

Numa fase mais avançada do estágio comecei a responsabilizar-me pela newsletter. Primeiro a encontrar um template fiável, no sentido em que não se iria desformatar no email, independentemente do tipo de browser que o utilizador estaria a utilizar e depois inteirar-me do processo que era utilizado todas as semanas. Criar um esboço na drive da informação que a newsletter iria conter, logo após a reunião semanal, para ser aprovado até sexta-feira e enviado para todos os contactos do IDEA na segunda-feira às 9:00h.

Todas as semanas, às quartas-feiras, havia reunião semanal do IDEA, com todos os membros da equipa, onde se discutia, essencialmente, os eventos que se iriam realizar ou que estavam a ser realizados. Esta reunião semanal era o ponto chave para o meu estágio pois permitia um acompanhamento das atividades e um balanço das mesmas.

A criação de conteúdo próprio, como a criação de imagens ou a captura de imagens dos eventos para integrar o banco de imagens, também se incorporaram como tarefas realizadas no meu estágio.

3. Revisão de literatura

3.1 Expansão do mundo digital

Rapidamente se associa o mundo do século XXI à tecnologia e ao digital. O acelerado crescimento da tecnologia deu origem ao denominado web 2.0 - termo conhecido em 2004 – e a uma mudança significativa do comportamento e dos hábitos dos consumidores no uso da internet (Selwyn, 2012, as cited in Mogaji et al., 2020). Cada vez mais a internet ocupa parte integrante em várias áreas do quotidiano dos consumidores (Mogaji et al., 2020) grande parte justifica-se porque uma das suas grandes vantagens é que consegue encurtar distâncias, chegando a consumidores de todo o mundo (Dakouan et al., 2019).

Todas as áreas da sociedade se viram a transformar e a adaptar-se a esta nova realidade. O crescimento e a abertura da sociedade para o digital foram de tal forma, que agora faz parte da rotina de qualquer pessoa. Segundo dados divulgados pelo Data Reportal para o ano de 2021 em Portugal, o número de utilizadores da internet aumentou, mais 62 mil entre 2020 e 2021 (Geriante, 2021). Este crescimento pode ser justificado pelas inúmeras vantagens que possui como, a diminuição da distância entre pessoas (com o online como o Skype), a rápida propagação de notícias, a facilidade de pesquisa e muito mais. Estas vantagens espelharam-se, inevitavelmente, na mudança do comportamento do consumidor. Com mais informação disponibilizada, com o feedback dos consumidores no online, como as reviews, os comentários e as partilhas, tornou-se obrigatória a mudança do consumidor. Tornou-se mais informado e, consequentemente, mais exigente (Grassi & Marques, 2018) levando as marcas a selecionarem melhor o tipo de conteúdo a partilhar e a adotarem as suas estratégias ao seu público-alvo.

Apesar das inúmeras vantagens e mudanças que o mundo digital, ainda há muitas indústrias e empresas pouco recetivas a esta mudança e que só a adotaram com a nova realidade que o mundo enfrentava, a covid-19. Esta pandemia veio despertar o espírito da “modernidade” de muitas e empresas e, de certa forma, veio apressar o digital.

Com os confinamentos que o mundo enfrentou a partir de 2020 e com as restrições que foram sendo impostas, como o distanciamento social ou deslocações restringidas ao estreitamento necessário, guiaram a sociedade cada vez mais ao online para desempenharem as tarefas diárias (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) como comprar refeições take away em aplicações como a *uber eats* ou a *glovo*, as reuniões passaram a ocorrer em plataformas online de videoconferência como o Zoom ou o Google Meets, os estudantes começaram o ensino à distância também em plataformas online, as empresas tiveram de adotar o teletrabalho muito mais. De acordo com dados recolhidos no Instituto Nacional de Estatística num “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias” (2020), a percentagem de utilizadores online aumentou 3 pontos percentuais em relação a 2019, em contexto de covid-19, e o uso da internet para atividades relacionadas com o ensino e a aprendizagem duplicou: em 2019 verificou-se 14,5% e em 2020 verificou-se 30,8%. A percentagem de utilizadores a frequentar cursos online aumentou de 7,7% para 18%.

O social media é importante não só pela sua capacidade de gerar vendas e pela sua capacidade de reduzir os custos do marketing tradicional (Silvia, 2019) mas também pela sua extensa oferta de público alvo, esta importância pode ser justificada através dos seguintes dados: de acordo com Marques (2020), em Portugal, cerca de 83% utiliza a internet, 69% da população usa plataformas de social media e, em média, são gastas cerca de 6 horas e 38 minutos na internet na qual 2 horas e 4 minutos são gastas no social media. O Youtube, com 93%, é a plataforma mais utilizada, seguida do Facebook que tem 86% e do Messenger e do WhatsApp onde ambos que detém 73%.

O digital veio mudar não só a vida do consumidor, originando num novo comportamento de compra, mas também mudou os negócios, sobretudo o marketing, com a introdução de várias técnicas e ferramentas como as redes sociais, capazes de atingir mais público-alvo e a custos mais baixos que o marketing tradicional (Roopavathy et al., 2021).

3.2 Marketing digital e comunicação digital

O marketing sofreu grandes mudanças com o crescimento do digital e da tecnologia originando o Marketing Digital (Carvalhosa et al., 2013). As empresas começaram a

expandir as suas estratégias e o seu pensamento para o digital e também para os meios e plataformas que possibilitam fazer negócio eletronicamente (Carvalhosa et al., 2013). O Marketing Digital promove a criação de um produto ou serviço utilizando a internet, satisfazendo as exigências e necessidades do consumidor (Carvalhosa et al., 2013) e tornou-se parte integrante para as empresas porque através das suas ferramentas e técnicas estas conseguem obter a opinião dos consumidores sobre um produto ou serviço, construir a reputação de uma marca (Silvia, 2019) e relações com os seus consumidores de forma mais prática através, por exemplo, do diálogo, originando num novo tipo de comunicação, a comunicação digital.

No marketing digital, as redes sociais apresentam-se como um espaço dinâmico que possibilitam às marcas alcançarem, interagirem e relacionarem-se com os consumidores. Conseguiram também abrir portas para criarem conversas dinâmicas não só com os consumidores, mas também conversas entre grupos, utilizadores ou comunidades virtuais, levando ao desenvolvimento do many-to-many relationships (Mogaji et al., 2020). O marketing digital apresenta um lugar de destaque na sociedade contemporânea, resultado da sua importância, ou seja, jornais e revistas começaram a disponibilizar-se em online através de subscrições, os livros começaram também a disponibilizar-se em formato online, as publicidades são constantemente visualizadas online, as compras fazem-se online. Estas possibilidades todas originaram no crescimento do marketing digital e, mais especificamente, no crescimento das redes sociais.

Segundo o estudo da Marktest (2019), “Os Portugueses e as Redes Sociais”, cerca de 95% dos utilizadores afirmam que visitam as redes sociais pelo menos uma vez ao dia e cerca de 83% afirmam visitar as suas redes sociais mais que uma vez por dia (Dia Mundial das Redes Sociais, 2020). As redes sociais tornam-se atrativas também para as Instituições de Ensino Superior (IES) devido à notoriedade, à conservação da imagem institucional e à criação de relações interativas com os utilizadores através da partilha de informação e diálogo (Cardias & Redin, 2019).

O digital veio revolucionar todas as áreas de negócio, o marketing e também a comunicação. A comunicação adaptou-se à sociedade contemporânea e às suas

sociedades originando na digitalização da mesma, que tem criado oportunidades e riscos para as entidades de comunicação que procuram envolver-se de forma eficaz com o seu público-alvo de modo a atingir os objetivos estratégicos delineados (Hallahan et al., 2007). A internet permitiu o aparecimento de canais de comunicação digital (social media), que oferecem uma vasta escolha de serviços que se espelham nas redes sociais como o Facebook, o Instagram ou o LinkedIn, oferece também microblogs como o Twitter e rankings e reviews como na Amazon ou o TripAdvisor ou vídeos como o Youtube ou Snapchat (Olaleye et al., 2020).

A comunicação digital pode ser vista como um espelho do comportamento dos consumidores, das suas perceções, atitudes, interesses e até dos seus padrões de compra. Sobretudo é a transmissão, em formato online, de informação e pode ser feita de forma interativa ou de forma direta, num monólogo (Grewal et al., 2021), de forma interativa através de troca de mensagens com o consumidor como responder aos comentários nas redes sociais, de forma direta com perguntas ou pedir opiniões aos consumidores através, no caso do Instagram, de stories ou monólogo onde comunica sem intenção de resposta. A digitalização da comunicação veio amplificar o público alvo que é atingido no online, facilitando a comunicação com públicos que através da comunicação convencional, nunca chegaria a alcançar, por outro lado, as mensagens podem chegar a públicos na qual a marca não tem qualquer tipo de interesse em atingir ou a públicos indesejados, levando a um maior cuidado e rigor na mensagem a transmitir (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2021).

No marketing define-se o tipo de informação e comunicação dependendo da fase da jornada de consumidor para se poder aumentar a conversão (Humphreys, Isaac, & Wang, 2020), ou seja, se o consumidor se encontrar na fase de fidelização da marca, o tipo de comunicação digital será com esse propósito, ou se o consumidor se encontrar na fase da descoberta da marca, a comunicação passará pela partilha dos produtos e das vantagens da marca, por exemplo. A jornada do consumidor refere-se ao processo que o consumidor passa para aceder ou utilizar uma oferta de uma empresa, produto ou serviço e revelou-se importante para o marketing digital pois ajuda na compreensão dos comportamentos complexos do consumidor e consegue insights sobre as suas experiências (Tueanrat et al., 2020). Para além da comunicação ter de se aliar às

diferentes fases da jornada do consumidor, também pode ser apresentada através de diversas formas: texto, imagens ou vídeos. Apesar de muitas empresas ainda utilizarem muito o texto na comunicação, tem-se mostrado que os vídeos ou as imagens podem tornar-se mais relevantes na influência dos consumidores (Li, Shi & Wang, 2019).

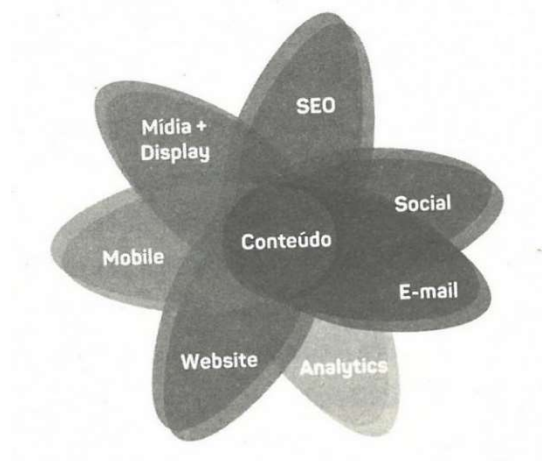


Figura 1 Estratégia de Marketing Digital Integrada (Faustino, 2019)

A comunicação digital torna-se num ativo relevante do marketing digital pois fornece várias informações sobre o consumidor (Schweidel & Moe, 2014) e pode persuadir a intenção de compra (Grewal et al., 2021), se as reviews, os comentários, as avaliações forem positivas pode influenciar o consumidor a consumir essa marca ou vice versa.

Com o crescimento deste tipo de comunicação do consumidor no online, direcionada de todos para todos, começa a evidenciar-se as diferenças da comunicação tradicional para a digital. Antes, a comunicação era unilateral, partia da marca para o consumidor (*one-to-many communication model*), com o digital e as redes sociais, hoje a comunicação acontece sem direção definida, ou seja, de todos para todos (*many-to-many communication model*) (Grassi & Marques, 2018). Neste tipo de comunicação todos têm o poder de influenciar ou comunicar no processo de decisão de compra, tanto negativamente como positivamente (Grassi & Marques, 2018) o que leva a uma necessidade de definição de estratégia de comunicação e de monitorização permanente dessa comunicação.

3.3 Estratégia de marketing digital

As estratégias de marketing digital têm contribuído para alavancar e desenvolver muitos negócios, não só para os que se encontram inteiramente a operar no online, mas também para as empresas que se encontram no online e no físico (Cintra, 2010). Na figura 1 apresenta-se os elementos de uma estratégia de marketing digital, entre as quais alguns foram utilizados pelo IDEA, como conteúdo, o e-mail, website, social com as redes sociais e a analítica com a monitorização das redes.

O plano de marketing pode ser concebido como uma ferramenta de gestão que possibilita por a estratégia, resultante do plano, em ação visando chegar ao sucesso na área de negócios competente (Nunes & Cavique, 2008). Este conceito reflete-se na teoria de que o plano de marketing ou plano de marketing estratégico é a chave base para a estratégia de uma empresa e, por consequente, para ganhar lugar de topo no seu meio industrial. O plano de marketing traduz-se num documento escrito (formalização da estratégia de marketing) que determina as metas de uma empresa ou marca, apresenta o percurso a seguir para atingir essas metas e os elementos a serem utilizados para monitorizar os resultados apresentados após a implementação de plano (Chernev, 2020).

O sucesso de um plano de marketing define-se pela capacidade de aplicar as teorias de marketing nos problemas que cada empresa enfrenta. O plano de marketing é, acima de tudo, parte integrante do plano organizacional tendo por finalidade alinhar os objetivos da empresa (figura2) com o percurso de ações delineado em prol desses objetivos e deve apresentar-se sucinto, claro, relevante e prático (Chernev, 2020).



Figura 2 Plano de Marketing como documento de negócios (Chernev, 2020)

Quando se elabora um plano de marketing, um plano organizacional, um plano de publicidade ou um plano de marketing digital, qualquer profissional se baseia em vários modelos como o modelo SOSTAC, o modelo RACE (Chaffey & Smith, 2013) ou a estratégia integrada de marketing digital. Esta estratégia é um método utilizado para relacionar os consumidores e as prospeções com a marca, que combina todas as partes da comunicação de marketing para ajudar o consumidor ao longo da sua jornada até ao compromisso e lealdade para com a marca (The Data & Marketing Association, as cited in Integrated Digital Marketing Strategies, s.d.).

3.3.1 Modelo SOSTAC

O modelo SOSTAC de P. R. Smith (Figura 3) salienta 6 elementos considerados base para qualquer negócio, esses 6 elementos formam o acrónimo SOSTAC: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control (Krishnan & Sudarshan, 2017). Tal como as siglas indicam, permite uma visão 360, desde a fase inicial e desconhecida que se apresenta como a análise da situação até ao controlo que se reflete numa fase na qual as ações delineadas no plano estratégico em si, já foram colocadas em prática.

Cada sigla deste modelo pretende responder a específicas questões com elementos inerentes, que permitirá a elaboração do plano de marketing (Chaffey & Smith, 2013). A primeira sigla (S – Situation analysis) significa análise da situação (Onde estamos agora?). Nesta primeira fase analisa-se a performance da marca, as vantagens competitivas (Krishnan & Sudarshan, 2017). Basicamente é uma análise o ambiente interno e externo, aqui utilizam-se técnicas como análise SWOT e o Marketing Mix.

A segunda sigla (O - objectives) refere-se à definição dos objetivos (Onde queremos estar?), que incluem a sua visão para os canais digitais e também os objetivos específicos de curto prazo, que se traduzem nos 5Ss: Sell - que se transparece na aquisição de clientes e nas metas de retenção, Serve - que se referem à metas de satisfação do cliente, Sizzle – refere-se às visitas ao site e à sua duração, Speak - que se espelha no número de relações com clientes que uma marca conseguiu e, por último, Save – que refere os ganhos de eficiência quantificada. Nesta fase, utiliza-se o modelo dos Objetivos

SMART, onde os objetivos delineados têm de corresponder a 5 critérios que compõem o acrónimo SMART, (Specific- específico, Measurable- mensurável, Achievable- alcançável, Relevant- realista e Timebound- tangível) (Krishnan & Sudarshan, 2017).

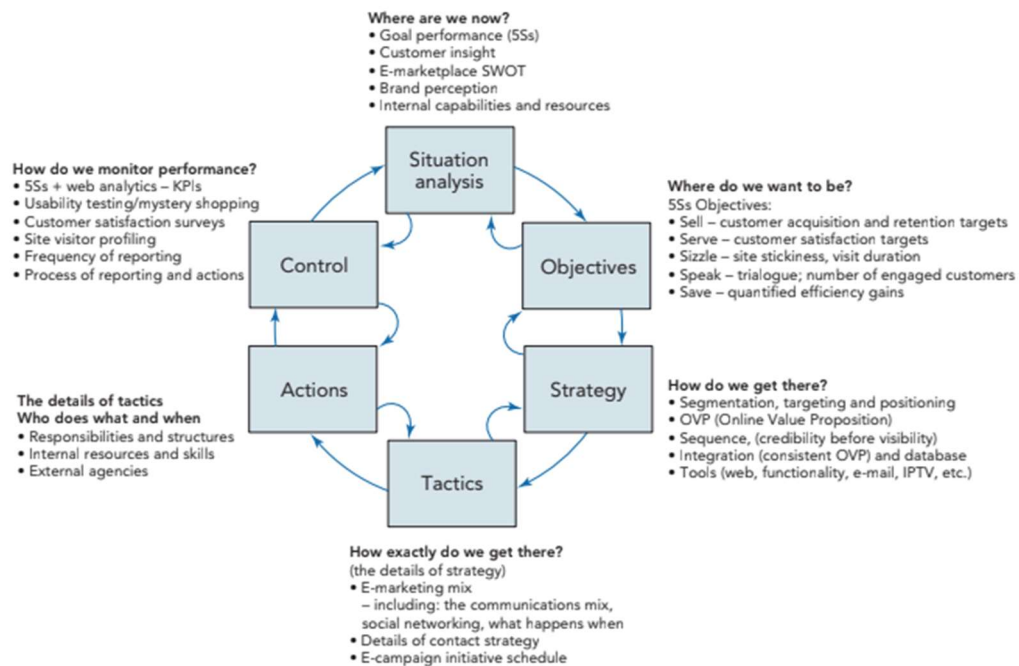


Figura 3 Modelo SOSTAC (Chaffey & Smith, 2013)

A estratégia integra a terceira sigla (S - Strategy) e reflete-se no processo que se utilizará para atingir os objetivos delineados (Como chegamos lá?) (Chaffey & Smith, 2013). Nesta fase, utiliza-se a segmentação, o targeting e o posicionamento. A quarta sigla (T – Tactics) integra a tática (Como chegamos exatamente lá?), complementando a terceira fase ao indicar como se implementa a estratégia (Krishnan & Sudarshan, 2017).

Ação reflete a sigla (A - Action) referindo-se ao plano de ação e à capacidade de gestão do projeto (Quem, o quê e quando?). Nesta fase trabalha-se a alocação de tarefas e responsabilidades, determina-se os recursos necessários e existentes e a necessidade de obtenção de recursos externamente (Chaffey & Smith, 2013; Krishnan & Sudarshan, 2017).

A última sigla do acrónimo (C - Control) remete ao controlo, à monitorização, às métricas e aos KPI's (Key Performance Indicators) (Como monitorizar o desempenho?). Nesta última etapa do modelo, determina-se com que frequência se irá monitorizar ou quais recursos utilizar (Krishnan & Sudarshan, 2017) para que se possa ter noção que melhorias serão necessárias (Chaffey & Smith, 2013).

3.3.2 Modelo RACE

O modelo RACE (figura 4) foi formulado para ajudar a criar planos de ação em prol de alcançar os objetivos de negócio delineados, através do uso de comunicações digitais integradas com base em análises e insights de mercado (Chaffey & Bosomworth, 2015). Segundo Chaffey & Smith (2013), o modelo RACE, ajuda a manter a estratégia focada no marketing de conteúdo centrado no cliente e apresenta-se como uma forma de captar e envolver os clientes para atingir os objetivos de negócio.

A siglas RACE formam as várias etapas deste modelo, que tem uma etapa prévia (etapa 1) de planeamento (P - Plan) em que se define a estratégia digital, os objetivos e o planeamento. A segunda etapa, alcançar, pertence à sigla R (Reach), e refere-se à construção de notoriedade de uma marca, dos seus produtos ou serviços noutros sites ou meios de comunicação para conseguir gerar tráfego para os seus ativos digitais, website, redes sociais, etc. (Chaffey & Smith, 2013).



Figura 4 Modelo RACE (Chaffey, 2018)

Agir pertence à terceira etapa, que compõe a sigla A (Act), e espelha-se na persuasão das visitas do site ou potenciais clientes para tomar o próximo passo na sua jornada. Este próximo passo pode transparecer-se em saber mais sobre a marca e os seus produtos. Resumindo, é sobre envolver o público-alvo através de conteúdo relevante e atrativo (Chaffey & Smith, 2013). A quarta etapa, converter, que pertence à sigla C (Convert), remete-se ao uso da otimização da taxa de conversão para aumentar gradualmente as vendas, quer no online, quer no offline, se for esse o caso da marca (Chaffey & Bosomworth, 2015). É onde o consumidor se compromete a formar uma relação com a marca (Chaffey & Smith, 2013). Por último, a sigla E (Engage), espelha-se no envolvimento, em criar uma relação de compromisso com o cliente e desenvolver a sua lealdade com o objetivo de futuras vendas (Chaffey & Bosomworth, 2015).

3.4 Estratégias para atrair e reter clientes

3.4.1 Inbound e outbound Marketing

A maior prova da mudança do marketing com a tecnologia e o online é o Outbound e o Inbound Marketing. A tabela 1 apresenta as principais diferenças das ações de Outbound e inbound Marketing. O Outbound Marketing ou Marketing Tradicional é utilizado por marcas ou empresas para atrair consumidores potenciais (Dakouan et al., 2019), com a divulgação de mensagens de forma massiva, sem grande segmentação, e com pouca interação com o público, sendo também conhecido como push media (Chaffey & Smith, 2013). Por outro lado, o Inbound Marketing é centrado no cliente, procurando despertar o seu interesse pelas atividades da empresa e a sua ação, sendo por isso, também conhecido por “marketing de atração”. O Inbound Marketing requer um estudo e análise do mercado e do consumidor em prol de uma segmentação do público e de uma comunicação personalizada através de conteúdo relevante, atrativo e de qualidade (Dakouan et al., 2019). Este conceito surgiu em 2009 por Shah e Halligan e é composto por 3 componentes, o marketing de conteúdo, o marketing das redes sociais e o SEO (*Search Engine Optimization*) (Dakouan et al., 2019). Tornou-se importante para as empresas pois promove e possibilita a redução do desperdício da publicidade, comunicando apenas o que for relevante (Chaffey & Smith, 2013). O conceito Inbound Marketing pode ter surgido só em 2009 mas não é propriamente um conceito novo, ou

seja, este conceito é facilmente relacionado com o marketing de conteúdo e também com a técnica de storytelling, uma técnica mais antiga do que a Internet (Pulizzi, 2012).

Os dois conceitos, para além de antónimos também se encontram em situações opostas, ou seja, o Inbound Marketing tem apresentado um aumento na sua adesão e no investimento dos seus canais, enquanto o Outbound Marketing apresenta uma diminuição quer da sua adesão, quer por parte dos investimentos (Volpe, 2015).

Tabela 1 Comparação de Inbound e Outbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing	Grey Zone
• Print Ads • Direct Mailings • Outbound Call Center • TV, Radio advertising • Intrusive online ads	• Content Marketing • Blog Marketing • SEO • Social Media Marketing • Viral Marketing • Podcasts • RSS	• E-mail Marketing • Display Advertising • Search Engine Ads • Social media (when used as broadcasting medium)

Adaptado por Volpe (2015) and Rancati et al. (2015) e retirado de Dakouan et al., 2019.

3.4.2 Marketing de conteúdo

Segundo Paulo Faustino, marketing de conteúdo significa “produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado” (Faustino, 2019 p.42). Este tipo de marketing apresenta um papel relevante no sucesso da estratégia de marketing, especialmente na comunicação (Dwivedi et al., 2021), podendo-se considerar como a ferramenta fundamental do marketing digital (Baltes, 2015). Esta importância justifica-se pelo facto de que tudo o que se vê na Internet é conteúdo sob várias formas: newsletter, conteúdo digital, email, podcasts, webinars, websites, entre outros (Baltes, 2015). A sua relevância representa-se perfeitamente pela conhecida frase de Bill Gates, em 1996, “*Content is king*”.

O papel do marketing de conteúdo é informar e educar o público-alvo em prol de desenvolver uma boa relação com eles e conseguir lealdade do consumidor para com a marca (Baltes, 2015). Os objetivos que se espera quando se incorpora o marketing de conteúdo na sua estratégia de marketing são: o gerar mais tráfego para o site e para as

redes sociais, gerar mais leads orgânicas, ou seja, conseguir mais contactos para a base de dados sem qualquer investimento financeiro, aumentar a notoriedade da marca e baixar o custo de aquisição de clientes (Faustino, 2019).

Tendo em consideração esta relevância, muitas empresas, quer multinacionais, quer médias ou pequenas empresas, focam-se em aumentar o uso do marketing de conteúdo nas suas estratégias de marketing (Baltes, 2015). O marketing de conteúdo é, como já referido, associado ao inbound marketing, pois apresenta-se como o seu suporte (Faustino, 2019). Contudo, o conteúdo a partilhar deve conter informação valiosa e relevante, pois os consumidores encontram-se mais inteligentes e exigentes e reconhecem que têm o seu direito de escolher que tipo de informação recebem, o formato em que o conteúdo é apresentado e se acreditam ou não (Hipweel & Reeves, 2013).

Quando os gestores de marketing estão a criar conteúdo têm de ter em consideração alguns elementos para que a sua estratégia se torne eficaz. Esses elementos são a localização, a cultura onde a marca se insere, pois é importante aliar a identidade da marca e a mensagem que se quer passar com a cultura em que se insere, se se tratar de uma multinacional ou de uma empresa com mercado internacional é importante que o conteúdo se encontre na língua certa e que os consumidores locais a possam entender (Kutlu, 2008). Outro elemento é a personalização, ou seja, tendo em conta que a Internet veio alterar o comportamento do consumidor tornando-o mais exigente e a valorizar mais a experiência e o atendimento personalizado, o consumidor espera também campanhas e um marketing personalizado. Querem ser tratados como únicos, que a marca se direcione diretamente para eles, mas, ao mesmo tempo, esperam sentir-se integrados numa comunidade (Barathi et al., 2015).

As emoções apresentam-se como outro elemento a ter em conta, um conteúdo que exprima emoção perante o consumidor, maior será a probabilidade de agirem perante um conteúdo que não exprima qualquer tipo de sentimento (Barathi et al., 2015). Vasco Marques afirma que a memória “regista de forma mais permanente quando existe uma emoção forte associada” (Marques, 2020).

Um método muito utilizado é o storytelling que combina de forma harmoniosa as emoções com o conteúdo. Quando se conta uma história é muito mais atrativo para o público-alvo, pois este acaba por se envolver emocionalmente no estender da narrativa (Marques, 2020).

A diversificação do conteúdo que é partilhado também é um elemento que se deve ter em conta aquando a criação de conteúdo pois é valorizada pelo consumidor, tal como o conteúdo fresco e atualizado e imagens de marcas atrativas (Barathi et al., 2015). Uma técnica utilizada quando se carece de conteúdo é o *user generated content* (conteúdo gerado pelo consumidor), este tipo de conteúdo dirige-nos a outro elemento, a confiança e a cocriação. Conteúdo gerado pelo consumidor transparece mais confiança porque é conteúdo verdadeiro no sentido em que a pessoa não trabalha para a marca então não tem uma opinião tendenciosa (Barathi et al., 2015). O último elemento trata-se da ética e da honestidade, é necessário garantir conteúdo transparente e verdadeiro para se desenvolver uma relação de consumidor-marca de confiança e de lealdade que origine numa relação a longo prazo (Barathi et al., 2015).

3.5 Redes sociais

Mais que a internet em si, as redes sociais que começaram a ter aderência em 2005 (Marques, 2020) revolucionaram todas as áreas, desde a estratégia das empresas, até ao marketing, à comunicação, ao comportamento do consumidor, à interação pessoal e à estrutura empresarial e económica (Grassi & Marques, 2018).

No marketing, as redes sociais tornaram-se incontestáveis, sobretudo, e como referido anteriormente, pela transformação no modo como os consumidores se comunicam com as marcas e como as marcas se comunicam com o consumidor (Grassi & Marques, 2018) e também como se relacionam. Numa relação de marca-consumidor, é importante haver um base de confiança e compromisso mútuo. As redes sociais vieram facilitar esta relação, pois conseguem fornecer meios de atingir os consumidores já existentes da marca e potenciais (Anonymous, 2015). Outro motivo de ouro foi a localização, as redes sociais vieram encurtar as distâncias, fazendo com que até as multinacionais as incorporassem nas suas estratégias de marketing digital para um melhor alcance do

público-alvo. As redes sociais tornam-se elemento chave na comunicação direta com os consumidores (Lekshmi & Rajalakshmi, 2021).

Para além das transformações que as redes sociais instigaram, estas compõem uma lista vasta de vantagens, entre as quais, a influência do comportamento dos consumidores, o desenvolvimento da notoriedade das marcas, a facilitação da comunicação/interação dos consumidores para com a marca, o aumento das vendas, recolha de grandes quantidades de dados, envolvimento do consumidor e recomendação da marca (Dwivedi et al., 2021). Quando uma marca decide inserir as redes sociais na sua estratégia, tem ao seu dispor um conjunto vasto de opções, o Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, Twitter, LinkedIn e muito mais. A escolha de qual ou quais plataformas integrar dependerá do público alvo e da sua estratégia de marketing (Dwivedi et al., 2021). Na figura 5 apresenta-se a notoriedade e, por consequente, a sua importância para as marcas, das diferentes redes sociais entre 2011 e 2021.

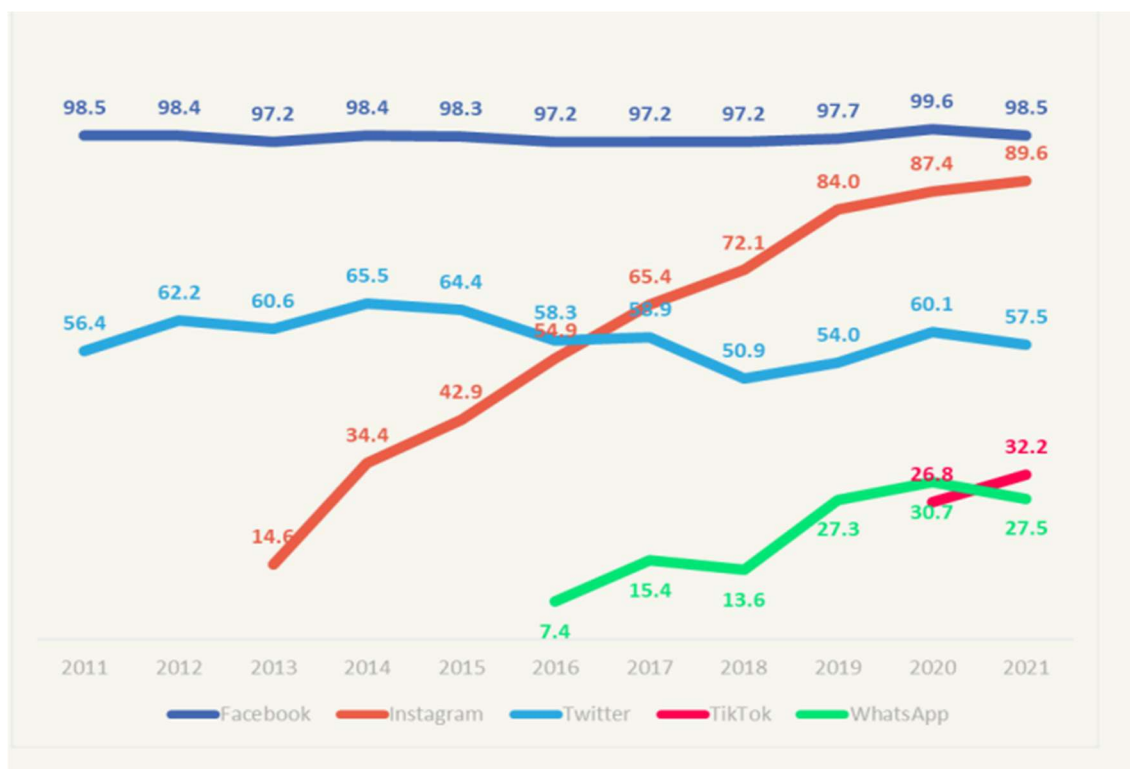


Figura 5 Notoriedade das redes sociais – total

Fonte: Marktest (2021)

3.5.1 Facebook

Surgido em 2004, o Facebook apresenta-se como a maior rede social, com mais de 2,6 mil milhões de utilizadores (Marques, 2020) e a rede social mais popular no mundo dos negócios (Anonymous, 2015) e, especificamente, do marketing (Lekshmi & Rajalakshmi, 2021). Este número vasto de utilizadores, torna o Facebook aliciante para as marcas, tal como as várias ferramentas que dispõe e que permitem a uma marca monitorizar a sua página e os seus anúncios. Para além dessas ferramentas, o Facebook apresenta-se como um marketplace onde o consumidor consegue quase qualquer tipo de informação sobre qualquer marca que se encontre nesta rede, e onde se consegue também desenvolver a identidade de uma marca e expandir a base de dados (Lekshmi & Rajalakshmi, 2021). Esta rede social permite aos consumidores interagirem com a marca sob variadas formas como as partilhas, gostos, comentários e até contactar de forma privada a marca (Anonymous, 2015). Isto fez com que se verificasse uma inovação na relação marca-consumidor.

Cada rede social apresenta um público-alvo diferente e, por isso, necessitam de estratégias diferentes. Muitas marcas carecem do conhecimento desta prática. A mesma publicação, no mesmo dia e à mesma hora, pode apresentar diferentes resultados de interação (gostos, partilhas,...) e de notoriedade consoante a rede social (Grassi & Marques, 2018).

3.5.2 Outras Redes Sociais

Para além do Facebook, as empresas utilizam também outras redes que permitem maior notoriedade da marca e criar um relacionamento com o consumidor, como o Instagram, o LinkedIn ou o Twitter.

Embora o Facebook seja das redes sociais mais utilizadas, pode-se observar o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos (figura 5) (Cardias & Redin, 2019). O Instagram é a segunda maior rede social e tem um papel crucial na estratégia de marketing digital de qualquer marca ou empresa, quer pelo seu rápido crescimento em Portugal, quer pelo facto de permitir construir a identidade de uma marca e a sua notoriedade (Faustino, 2019). O seu maior propósito não é comunicar

com os consumidores de forma tradicional/comercial, mas sim interagir/relacionar de forma natural e genuína com conteúdos atrativos e diversificados (Marques, 2020). Esta rede social permite a criação de um perfil profissional (o mais adequado para marcas e empresas), tal como o Facebook, e também possui uma loja onde as marcas conseguem vender os seus produtos através desta rede caso apresentem alguns critérios de elegibilidade que o Instagram exige (Marques, 2020).

O Twitter é uma rede social que permite a publicação de conteúdos curtos (limite de 280 caracteres por tweet), esta especificidade torna os conteúdos desta rede objetivos, relevantes e específicos (Marques, 2020). O facto de possuir uma funcionalidade que permite saber as tendências do momento, os temas mais falados no Twitter e os hashtags mais partilhados torna esta rede uma fonte de conteúdo para as marcas.

Em alternativa, o LinkedIn é uma rede social um pouco diferente das já apresentadas, isto porque se apresenta como uma rede social profissional. Esta característica torna-se vantajosa para as empresas pois aqui podem recrutar colaboradores qualificados ou criar contactos com outras empresas, fornecedores, clientes e muito mais (Marques, 2020). Esta rede facilita a estratégia de SEO, pois possibilita a uma empresa ou entidade profissional aparecer nos resultados da primeira página quando se procura pelo nome. Ao contrário das outras redes sociais, o tipo de conteúdo apresenta-se meramente profissional com o objetivo de gerar valor à rede pessoal da marca (Marques, 2020).

Para além das redes sociais, outra ferramenta que as marcas utilizam para criarem uma relação a longo prazo com o consumidor é o email marketing. Neste tipo de relação não prevalece o dinamismo uma vez que não existe diálogo direto com o consumidor, o email marketing, como iremos estudar a seguir, é utilizado para partilhar novidades, novos produtos ou serviços, ou, como no caso do IDEA, partilhar eventos.

3.6 Email Marketing

O email marketing permite comunicar com o público-alvo ou clientes via email. Esta comunicação pode ser realizada através de plataformas de email marketing ou de automação de marketing (Faustino, 2019), como por exemplo o Mailchimp ou o e-goi. As empresas desenvolvem campanhas de email marketing para transmitirem

mensagens que consistem na divulgação de novos produtos ou serviços, promoções, ou simplesmente campanhas consistentes com as redes sociais por exemplo. Se a estratégia se mostrar eficaz, pode apresentar-se como benéfica para a marca, no sentido em que trabalha a noção de compromisso e a relação de confiança e lealdade com o consumidor (Abrahams et al., 2010).

A comunicação de marketing através do email apresenta-se em quatro tipos de email que se dividem consoante a frequência de envio e o que se pretende partilhar. Emails únicos são, como o nome indica, o envio de uma única vez de promoções, e que normalmente se apresentam como promoções únicas ou periódicas. As newsletters são a comunicação regular com o subscritor; os *reminder emails* são enviados na sequência de uma promoção limitada no tempo e os emails automáticos, normalmente são emails de boas-vindas, de parabéns, de pós compra e muito mais. Uma das melhores ferramentas, dentro do email marketing, para atingir este objetivo é a newsletter (Abrahams et al., 2010).

3.6.1 Newsletter

Num mundo digital, as empresas que pretendem competir no marketplace global, necessitam criar ou manter a sua reputação e as suas relações com o seu público-alvo (Abrahams et al., 2010), podendo-o fazer entre outros meios, através da Newsletter. A Newsletter é uma ferramenta utilizada para comunicar com o público-alvo de forma regular e que serve para conseguir visitas para o site ou redes sociais, informar sobre qualquer tipo de novidades, atrair tráfego e criar e manter uma relação com o público-alvo (Pascoal, 2019).

A newsletter é uma ferramenta de email marketing, sendo considerada uma das mais seguras. Muitas vezes os conceitos newsletter e email marketing são encarados como sinónimos, ou seja, para o consumidor comum o email marketing é basicamente a newsletter e vice-versa, mas a questão é mais ampla que isso, o email marketing pode encarar-se como um método dentro da estratégia de marketing que utiliza o email para a transmissão do marketing em si, enquanto a newsletter é a ferramenta que permite aplicar essa estratégia no email (Pascoal, 2019).

3.7 Monitorização e métricas

A monitorização é fundamental para uma marca pois permite obter um feedback, comparar o desempenho com a concorrência e entender o que está a funcionar menos bem para se poder ajustar a presença online (Marques, 2020). Monitorizar as redes sociais pode ajudar as empresas a gerar conteúdo mais eficaz e desenvolver os planos de um negócio se a informação adquirida na monitorização for avaliada corretamente e executadas no tempo devido (Parsons & Lepkowska-White, 2018). Existem variadas plataformas que permitem a monitorização como a Swonkie⁴, ou o Google Alerts ou até mesmo o próprio Facebook, que dispõe de ferramentas de monitorização para analisar a performance das páginas e das publicações ou comparar o aumento de fãs, de publicações, etc, entre semanas, dias e até com o ano anterior (Marques, 2020).

Por outro lado, a métrica é um sistema que deve estar presente em todas as atividades em prol de analisar os resultados (Balegno, 2010). As métricas a serem utilizadas variam de rede social para rede social, e têm de se apresentar como adequadas, específicas e precisas (Soares, 2011). As principais métricas são os seguidores, as interações e o alcance pois refletem o nível de influência e notoriedade de uma marca, ou seja, uma marca com muita interação reflete o alto nível de envolvimento do consumidor, um número alto de seguidores e alcance traduz-se na notoriedade da marca. Na tabela 2 apresentam-se diversas métricas digitais para cada rede social.

Tabela 2 Principais métricas das redes sociais

Redes Sociais	Métricas	KPIs
Facebook	Fãs/Seguidores	Crescimento de fãs
	Alcance	Crescimento de alcance
	Interações	Crescimento de interação
	Visualizações de vídeo	Leads ou vendas geradas
	Visualizações de página	Tempo resposta mensagens

⁴ Plataforma portuguesa de gestão de redes sociais

Redes Sociais	Métricas	KPIs
Twitter	Seguidores	Crescimento de seguidores
	Tweets	Mensagens recebidas
	Impressões tweets	Crescimento de impressões
	Menções	Crescimento de menções
	Interação	Crescimento de interações
Instagram	Seguidores	Crescimento de seguidores
	Alcance	Crescimento de alcance
	Interação	Crescimento de interação
	Visualizações dos stories	Crescimento de stories
	Cliques no link do perfil	Conversão do link bio

Baseado em Marques (2020)

3.8 Marketing e comunicação digital nas Instituições do Ensino Superior

A evolução tecnológica espalhou-se rapidamente pelo mundo e pelas mais variadas áreas da sociedade, desde o marketing até à política, passando pelo comércio, pela área empresarial e também pela educação no ensino superior. De acordo com Sherman (2014), "o ensino superior tem sofrido, ao longo dos anos, uma transição que resulta em constantes desafios, sendo que um deles passa pelo marketing digital", com isto, as universidades deixaram de utilizar o marketing tradicional onde se promoviam através de folhetos, e adaptaram-se ao mundo contemporâneo, utilizando o marketing digital, recorrendo às redes sociais e ao online/web para captar mais interesse do aluno que cada vez se apresenta mais digital e tecnológico.

As instituições do ensino superior muitas vezes encontram-se em situações complexas, talvez devido à área na qual estão integrados – a educação- no sentido em que não têm

tanta abertura para o que possam partilhar pois têm que respeitar a imagem institucional que apresentam e, por isso, uma estratégia de comunicação pode servir como um facilitador na abordagem de interesses de conflito (Pallas et al., 2013), por exemplo, as aulas à distância, através do online, na pandemia. Por outro lado, uma estratégia de comunicação e marketing digital pode melhorar a reputação de instituições de ensino superior aprimorando a perceção do desempenho académico, a qualidade do desempenho “fora de portas” e o envolvimento emocional através do posicionamento da marca e da identidade da mesma (Alessandri et al., 2006). Relativamente ao IDEA, a estratégia de comunicação e marketing digital delineada, sobretudo nas redes sociais, permitiu que se melhorasse a perceção da reputação académica do IDEA através da partilha de variados eventos organizados pelo centro e eventos com interesse na área e organizado por terceiros e a partilha do feedback dos participantes nos eventos organizados pelo IDEA.

Hoje em dia já é reconhecida a contribuição positiva e o papel que o marketing apresenta nas IES, sobretudo a estratégia de comunicação (Lee et al., 2018) e estudos deste tema (marketing nas instituições de ensino superior) também demonstram que o website das IES também contribui positivamente para a estratégia de marketing (Tang, 2011).

4. Metodologia

O estágio teve uma duração formal de 3 meses, desde setembro a dezembro. No entanto, comecei um mês antes, em agosto, com contactos com a equipa IDEA e a análise de diversos documentos, que me permitiram fazer um diagnóstico da estratégia do centro e da sua atividade nas redes sociais, e, por mútuo acordo, estendi o estágio por mais um mês (até janeiro), de forma a fechar algumas das atividades, realizar a monitorização, assegurar a transferência dos procedimentos para a equipa IDEA e para dar continuidade ao objetivo geral, aumentar a notoriedade da marca de modo a criar relações com novos membros do público alvo, em prol de aumentar os participantes nas atividades do IDEA e aumentar a sua comunidade.

Antes do início formal do estágio realizei atividades que me permitiram conhecer melhor o IDEA e integrar-me mais na equipa e no espírito. Essas atividades foram o estudo e análise da organização visto que se tratava de uma organização totalmente desconhecida. Posto isto, elaborei um diagnóstico, analisando documentos existentes que me foram disponibilizados e conversando com os membros do IDEA. O diagnóstico levou ao início da construção de uma estratégia de marketing e comunicação digital, finalizada no fim do estágio, e que tinha como objetivo perdurar na organização e ajudar futuros colaboradores que o IDEA poderá acolher no futuro.

Referir que durante todo o processo (diagnóstico e intervenção) tive a oportunidade de interagir com o Sr. Pró-reitor Manuel João Costa, os membros da equipa IDEA, incluindo o Prof. Gabriel Hornink, Professor Associado da Universidade Federal de Alfenas, Brasil (UNIFAL) que no ano 2020 realizou atividades de pós-doutoramento no Centro IDEA. Teve também oportunidade de analisar o website e diversas produções digitais (e.g. boletins IDEAdigital) e o relatório de atividades de 2020 (Hornink et al. 2020)

Considerado o tema central, a estratégia de marketing e comunicação digital nas redes sociais do IDEA e os problemas identificados, podemos dividir a atividade de estágio em duas fases distintas: a primeira fase de natureza estratégica e uma segunda fase mais operacional ao nível das atividades de comunicação e gestão das redes sociais. A fase estratégica é a base do sucesso porque possibilitará refletir e estruturar as opções e objetivos estratégicos, permitindo desenhar, organizar, implementar e controlar de

forma fundamentada e intencional as atividades operacionais de comunicação e gestão das redes sociais. Os principais modelos utilizados foram, o modelo SOSTAC e o modelo RACE na qual se recomenda a combinação dos dois, ou seja, segundo Dave Chaffey (2020) é aconselhável começar com o processo estratégico, o modelo SOSTAC, e, de seguida, acrescentar um plano para táticas de marketing digital relevantes para cada parte do modelo RACE (Chaffey, 2020).

5. Diagnóstico

O modelo SOSTAC de Smith permitiu a elaboração de um diagnóstico detalhado do IDEA, baseado em documentação já existente e em conversas com os membros da equipa. Muita da documentação existente foi produzida pelo Professor Gabriel Hornink e consistia em dicas para publicações do Facebook e do Twitter e uma visão geral das atividades da organização entre 2017 e 2020. O público-alvo e a análise SWOT (figura 6) foram também elementos encontrados na documentação que depois foram atualizados para o digital e para a atualidade. Após a análise à documentação do IDEA, que permitiu elucidar alguns elementos como o público-alvo e a análise SWOT foi necessário a sua atualização para o digital e para a atualidade.



Figura 6 Análise SWOT do IDEA (documento constitutivo do IDEA)

De seguida, procedeu-se a análise do contexto interno, externo e do digital em que foi possível entender que o IDEA apresentava uma equipa motivada e interessada, parcerias com outros centros e universidades como a parceria com a Universidade de

Aveiro ou a Universidade de Dublin, quatro anos de história reconhecidos por muitos elementos do público, não harmonizavam com a falta de recursos humanos diretamente vocacionados para a comunicação e redes sociais que, por sua vez, se encontravam pouco atrativas e com pouca notoriedade. Era necessária uma estratégia de comunicação e marketing digital que conseguisse um crescimento orgânico das redes sociais e conteúdo diversificado, atrativo e informativo e aumentasse a notoriedade do IDEA.

As redes sociais do IDEA surgiram com o intuito de ampliar a sua rede e de disponibilizar acesso rápido à sua comunidade, podendo-se afirmar que esses objetivos foram alcançados, justificando-os pelos seguintes dados relativamente à rede social Facebook: o público-alvo apresentado na página do IDEA vai de encontro ao público-alvo delineado na estratégia de marketing. A página, a dezoito de outubro de 2021, continha 1265 gostos, na qual 66,5% são do sexo feminino e 33,5% do sexo masculino. Sendo que um dos objetivos estratégicos do IDEA é alcançar um público-alvo mais jovem é relevante afirmar que a sua página do Facebook contém um alcance de cerca de 9,2% na faixa etária dos 18 aos 24 anos e de 19,2% na faixa etária dos 25 aos 34 anos (dados recolhidos na aplicação Facebook Business Suite). O Twitter, apesar de não ter feito parte das minhas responsabilidades no IDEA, também é uma rede social que, desde a sua criação em março de 2020, conseguiu alcançar esses objetivos, com menções em tweets de perfis internacionais na área do desenvolvimento e da inovação na aprendizagem e ensino como o “The EAT- Erasmus Project”.

Contudo, a utilização das redes sociais apresentava algumas limitações resultantes, em grande medida, dos limitados recursos humanos nesta área, que se traduzem na falta de uma estratégia de conteúdo, com publicações não organizadas, não padronizadas e publicações pouco diversificadas e atrativas para os utilizadores, com uma comunicação unilateral com o público alvo, e também numa gestão limitada das redes sociais, com a inexistência de um agendamento de publicações que originava em tempos mortos, ou seja, num dia havia cerca de uma ou duas publicações e no dia seguinte nenhuma, ou numa semana havia cerca de sete publicações e na seguinte só quatro. A falta de atenção especializada que levava à falta de coesão na comunicação utilizada nas publicações na qual algumas encontravam-se em português e outras em inglês tal como

a falta de monitorização também se apresentaram como consequências da limitação dos recursos humanos. Estas evidências traduzem uma limitação ao nível do planeamento estratégico de marketing e comunicação, que permitiria criar maior coerência na comunicação nas redes sociais para os diferentes segmentos-alvo a alcançar.

5.1 Objetivos do estágio

Baseado no diagnóstico realizado, e em concordância com o responsável do Centro IDEA, Professor Manuel João Costa, e com os orientadores, definiram-se os seguintes objetivos para o estágio: (i) aumentar a notoriedade do IDEA, (ii) aumentar as interações nas páginas das redes sociais (Facebook), (iii) converter interessados em utilizadores, e (v) criar uma ligação de proximidade e fidelidade com a comunidade do IDEA. A realização destes objetivos implicou o acompanhamento da estratégia de comunicação digital e a gestão da comunicação digital, onde se deu continuidade ao trabalho que era realizado, como a newsletter e o modo como comunicavam nas redes sociais. Envolveu também a gestão das redes sociais, o desenvolvimento de conteúdos digitais, e a recolha e análise da presença digital. Nesta fase foi esperado tratar-se das redes sociais em si, criando conteúdo e uma estratégia coerente e monitorizá-las de modo a perceber o seu desempenho. Os objetivos definidos encontram-se alinhados com o crescimento orgânico pois o IDEA não possui qualquer investimento financeiro.

O público-alvo do IDEA dividia-se em quatro grandes grupos: interno e prioritário, interno e secundário, externo e prioritário e externo e secundário. A divisão em grupos permitiu uma melhor estratégia do posicionamento do IDEA que, independentemente do grupo, se transmite na imagem de referência na inovação e desenvolvimento do ensino e da aprendizagem.

6. Intervenção

Esta parte do relatório apresenta as atividades realizadas ao longo do estágio e que foram importantes para o IDEA. Para além disso, tem o propósito de demonstrar a evolução da organização, através da exposição dos resultados e das métricas, tal como o antes e o depois da newsletter do IDEA e o plano de publicações utilizado para a gestão da rede social e do conteúdo.

6.1 Atividades diárias e de suporte à intervenção

As atividades realizadas diariamente eram a procura de conteúdo para a página do IDEA de modo a preencher todos os dias úteis da semana com publicações. O tipo de conteúdo a procurar variava entre os eventos de interesse para o utilizador organizado por terceiros (e.g a organização *The National Teaching & Learning Forum* organizava variados eventos online que o IDEA partilhava na sua página do Facebook por ser considerado relevante para a sua comunidade) e artigos publicados por sites da área de atuação do IDEA. Normalmente esta atividade era realizada às sextas-feiras visto que a maioria dos artigos e anúncios de eventos se publicavam nos dias úteis, durante a semana, numa semana que o IDEA continha pouco conteúdo próprio, essa pesquisa era feita mais que uma vez por semana. Este tipo de atividade integrou-se na estratégia do IDEA baseada no modelo RACE de Chaffey, mais propriamente na fase do envolvimento do consumidor (engage), neste caso da comunidade do IDEA no Facebook.

Todas as segundas-feiras era realizada a monitorização através da plataforma do Facebook, *Meta Business Suite*, onde se retirava para um documento os dados de várias métricas digitais como o alcance da página e o número de gostos angariados nessa semana, mensalmente realizava-se a comparação com o mês anterior dessas métricas. A monitorização era realizada com o intuito de conseguir uma perceção relativamente ao sucesso da estratégia implementada no Facebook.

Todas as quartas-feiras realizava-se a reunião do IDEA, que servia como introspeção da semana passada e do futuro. A minha presença tornou-se necessária pois representava o departamento de marketing e comunicação, juntamente com a professora Sandra. As reuniões semanais, na ótica do meu trabalho, serviam para informar dos eventos que se

iriam realizar futuramente, para informar de datas de limite de inscrição para o evento, se fosse esse o caso, informar sobre o número de participantes, as datas exatas do evento e do que se iria tratar e como se iria proceder. A apresentação da estratégia das redes sociais para eventos específicos como o Docência+, também se apresentou como um propósito da minha presença nas reuniões.

Também marquei presença nos eventos do IDEA para depois comunicar e partilhar nas redes sociais, entrevistar os participantes ou os organizadores para testemunhos e assim conseguir conteúdo e publicações mais variadas, fotografar os eventos ou recolher imagens em websites com esse propósito, também foram atividades cruciais que realizei durante o estágio.

As duas áreas de intervenção principal do meu estágio foram as publicações no Facebook e, no final, a dinamização da Newsletter, que desenvolvo a seguir.

6.2 Planeamento das publicações

Quando o estágio iniciou foi necessário começar com o planeamento das publicações e, para tal, foi elaborado, com a aprovação da orientadora do estágio, uma tabela no Excel (Figura 7). Essa tabela dividia-se por cada mês, ou seja, cada folha de Excel remetia-se a um mês, e continha o texto e a imagem que iriam acompanhar a publicação, o dia e a hora que iria ser publicada, o tipo de publicação de que se tratava, se se tratava de uma divulgação de pré-evento, pós evento ou durante o evento ou de partilha de artigo (publicação informativa). Este documento tornou-se imprescindível na gestão das redes sociais pois permite organizar o conteúdo a ser publicado, ajuda a evitar os tempos mortos (tempos sem atividade, sem partilha de publicações) e permitia, acima de tudo, uma visão ampla e clara sobre as redes sociais e o conteúdo.

tamanho do texto sendo que deve ser curto de modo a captar um maior interesse por parte do consumidor.

A coluna dedicada ao dia e à hora a publicar não seguia propriamente uma estratégia definida., ou seja, relativamente ao melhor dia e horário, não existe uma fórmula que possibilite saber qual a resposta e as inúmeras variáveis como as características do público-alvo, o tipo de negócio, a rede social de que se trata ou a região complica ainda mais a procura por uma resposta acertada. A melhor maneira é por tentativa e erro, publicar conteúdo de qualidade em diferentes dias da semana a diferentes horários. (Marques, 2020). Durante o estágio tivemos oportunidade de publicar vários dias e horários e depois observamos o padrão da comunidade do IDEA no Facebook. Tendo sempre a consciência de que este elemento é inconstante e após uma análise aos dias e horas de publicação, verificou-se que as segundas, quartas e sextas são os dias com maior alcance (de referir que aos fins de semana não se publicava). Em relação à hora, não foi possível definir espaços de tempo concretos pois há publicações com bom alcance aquando publicadas pelas 16h num dia e noutro diferente, mas à mesma hora conseguiram um cenário completamente diferente, obtiveram pouco alcance.

O tipo de linguagem utilizado nas redes sociais e na newsletter apresentou-se como peça essencial na estratégia do IDEA. O objetivo era criar textos curtos com o máximo de informação relevante para o utilizador com linguagem académica, mas acessível. A informação partilhada nas redes sociais de atividades do IDEA harmonizava sempre com a newsletter, isto é, apesar de serem meios diferentes, a informação e o modo como era apresentada teria de coincidir para, num todo, apresentarem uma estratégia coesa.

Com o tempo e analisando o conteúdo da página do Facebook, tornou-se claro que tipo de conteúdo atraía mais interesse por parte do consumidor, as publicações em formato de vídeo e as publicações com imagens reais, por exemplo, as publicações pós-evento que continham imagens do evento eram as que obtinham mais reações por parte do consumidor e, consecutivamente alcançavam mais utilizadores. A figura 8 reproduz a publicação que angariou mais reações (32) desde 21 de setembro de 2021 até 31 de janeiro de 2022, um conjunto de imagens de um evento que o IDEA organizou.



Figura 8 Publicação do Facebook do IDEA

6.3 Banco de imagens

A criação de um banco de imagens apresentou-se como um auxiliar importante na estratégia de conteúdo das redes sociais e também na newsletter. Na rede social do Facebook uma publicação consegue captar mais interesse por parte do utilizador se se apresentar com uma imagem do que apenas só um texto e tendo em conta essa filosofia foi necessário criar um banco de imagens que prevenisse a publicação só com texto por falta de imagens. Outra vantagem adquirida pelo banco de imagens é a não repetição das imagens nas diferentes publicações.

O banco de imagens (figura 9) insere-se no google drive, na pasta de comunicação do IDEA onde todos os membros da equipa têm acesso e prevaleceu após o término do meu estágio. Para além de imagens aleatórias relacionadas com a área de atuação do IDEA, retiradas no unsplash⁵, também contém pastas dos variados eventos do IDEA que ocorreram ao longo do meu estágio com fotografias tiradas por mim do próprio evento,

⁵ Site gratuito de partilha de imagens

em prol de serem utilizadas futuramente como divulgação das próximas edições, por exemplo.

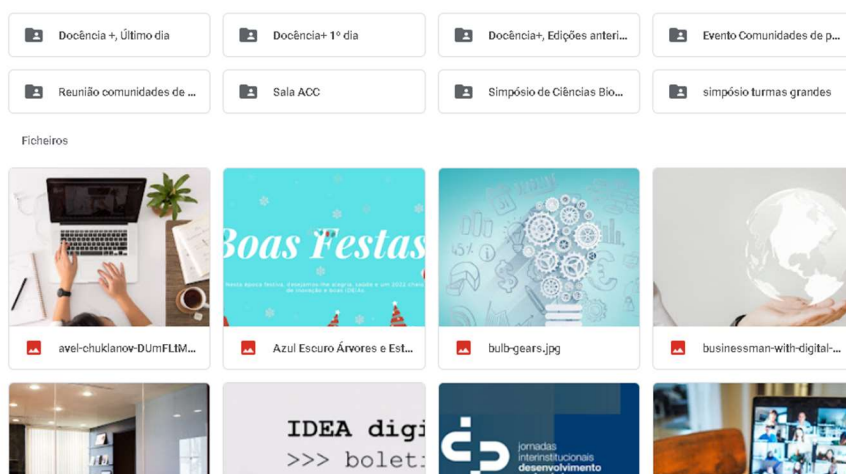


Figura 9 Banco de Imagens do IDEA

6.4 Publicações no Facebook

O plano de intervenção baseou-se no modelo RACE (Chaffey, 2020), com o planeamento e desenho das ações a terem em consideração os diferentes efeitos pretendidos neste modelo, procurando criar-se um conteúdo diversificado, relevante e diário para o utilizador como resposta aos objetivos delineados do IDEA, aumentar a notoriedade da página no Facebook. Assim, por exemplo, para alcançar o público-alvo (Reach), desenvolveram-se conteúdos de acordo com a imagem que o IDEA pretendia transmitir, que se traduziram na partilha de artigos relevantes em diferentes áreas da inovação pedagógica (figura 10) e na partilha de eventos organizados por terceiros, uma infografia do IDEA com o balanço do ano (figura 11).

Para aumentar o interesse dos utilizadores na página do Facebook, e baseando-se na fase ação (Action) do modelo de RACE, criou-se uma estratégia de conteúdo diversificado apoiado nas épocas festivas e na informação da performance do IDEA, como a partilha de infografias e a partilha de imagens festivas, como o postal de Natal, que também foi partilhado na newsletter (figura 12). Para envolver os utilizadores (Engage) e gerar conhecimento, promoveram-se atividades como a constante partilha

de artigos ou podcasts sobre a inovação da aprendizagem ou ensino. Por último, a fase de criar uma relação com o cliente transparece-se na divulgação de feedback dos participantes.



Figura 10 Divulgação de artigo na página do IDEA



Figura 11 Infografia do IDEA



Figura 12 Postal festivo do IDEA publicado no Facebook e na Newsletter

Uma estratégia de conteúdo proposta e que ficou pendente para a divulgação da próxima edição do Docência+ é a partilha de fotografias de alguns participantes da edição anterior com o seu respetivo testemunho e feedback do evento. Esta sugestão enquadra-se no modelo RACE de Chaffey, mais concretamente, na fase da ação (*action*), pois possibilitará a persuasão de potenciais utilizadores.

6.5 Newsletter

Cerca de um mês e meio antes do estágio terminar, acrescentaram-se atividades relacionadas com a newsletter do IDEA. Foi-me proposto juntar algumas opções de possíveis templates para a nova newsletter do IDEA para depois se escolher o mais adequado e atrativo. Após o template ter sido aprovado e escolhido pelo pró-reitor Manuel João Costa e pela orientadora do estágio, professora Sandra Marinho, todas as quartas-feiras após a reunião semanal do IDEA elaborava um esboço do que sairia na newsletter da próxima semana que depois era inserido na drive e aprovado até sexta-feira. Após ter sido aprovado inseria o texto e as imagens no template e enviava para o Pedro Perdigão que tratava de enviar para a lista de contactos do IDEA.

Antes do IDEA começar a utilizar o novo template da newsletter foi necessário viabilizar a mesma, ou seja, no início a newsletter desformatava em alguns motores de pesquisa. Para evitar que isto acontecesse foram realizadas algumas mudanças técnicas como adicionar um texto alternativo às imagens e atualizar o texto simples e foram realizados alguns ensaios enviando variados emails em aplicações diferentes como o Gmail ou o Outlook, para garantir que não desformatava em nenhum.

Comparando com a newsletter que o IDEA utilizava anteriormente (Figura 13), a diferença mais notória da nova newsletter (Figura 14) é o facto de haver mais coesão com as redes sociais, isto é, as notícias divulgadas na newsletter apresentavam o mesmo texto e formato que no Facebook, há um maior cuidado em manter a mesma estratégia de conteúdo nas duas ferramentas de marketing digital



Ainda não participou no Docência+?

Entre 12 e 23 de julho, tem a oportunidade de participar na 4.ª edição do Docência+ e desenvolver um plano inovador para uma UC. À semelhança das edições de 2020, o programa combinará momentos de trabalho síncrono - num total de 11 horas - e assíncrono e é totalmente em formato online. As inscrições abrem ainda durante o mês de maio.

Pode consultar mais informações sobre a iniciativa aqui:

<https://idea.uminho.pt/pt/agenda/proximos-eventos/Paginas/DocenciaMais-2021.aspx>



Figura 13 Newsletter do IDEA (antes da intervenção)



**Na semana de 29 a 03 de dezembro,
destacamos as seguintes atividades:**



Direção de Curso+

Esta é uma formação direcionada para os diretores de curso de Licenciatura e Mestrado Integrado da UMinho e tem como objetivo melhorar o funcionamento pedagógico dos cursos. Decorre ao longo do ano letivo, à distância, e integra sessões síncronas e trabalho assíncrono.

A primeira edição já está a decorrer.

Figura 14 Nova newsletter do IDEA

6.6 Monitorização e métricas

Como já referido, todas as semanas, à segunda-feira, era realizado uma monitorização da rede social Facebook através da plataforma *Meta Business Suite*, na qual se consideraram algumas métricas digitais como o número de gostos das publicações, o alcance da página e o número de gostos da mesma e alguns KPI'S (*key performance indicators*) como o crescimento do alcance e dos gostos da página. Na coluna gostos e reações, refere-se também a partilhas ou comentários. Os valores semanais foram somados para obter uma medição mensal (tabela 3).

Tabela 3 Resultados mensais da página Facebook do IDEA (métricas digitais)

Mês	Número de gostos ou reações das publicações	Alcance da página	Número de gostos da página	Visitas à página
21 de setembro a 21 de outubro de 2021	390 (c/21 publicações)	2851	5	107
22 de outubro e 21 de novembro de 2021	399 (c/ 21 publicações)	3397	9	104
22 de novembro a 21 de dezembro de 2021	158 (c/ 15 publicações)	1370	7	95
22 de dezembro a 21 de janeiro de 2022	77 (c/ 9 publicações)	814	6	35

O mês de dezembro e de janeiro apresentam valores inferiores, devido ao facto de serem as pausas do Natal e do Ano Novo e a época de exames. Por outro lado, os meses de outubro e novembro apresentam valores superiores por serem os meses de atividade letiva.

Outro fator relevante adquirido da análise das métricas é o número de publicações, quanto mais publicações se partilhar maior será o alcance da página, o número de gostos adquirido e as visitas e, por consequente, o número de interações. Os meses de setembro e outubro e outubro e novembro foram os meses com mais publicações e, por sua vez, verificaram-se valores superiores.

As publicações com maior interação e consideradas mais atrativas foram aquelas que apresentavam um álbum de imagens do evento que foi realizado e o seu respetivo feedback e as publicações em formato de vídeo.

A tabela 4 apresenta os resultados da página do Facebook do IDEA durante o meu estágio, comparando com o ano anterior. Pode-se verificar que o alcance da página foi maior que o ano anterior, tal como as visitas, fruto da atividade constante da página do Facebook e do conteúdo diversificado que o IDEA partilhava.

Tabela 4 Resultados do Facebook do IDEA nos anos 2020, 2021 e 2022

Ano	Alcance da página	Número de gostos da página	Visitas à página
21 de setembro de 2020 a 21 de janeiro de 2021	4391	76	325
21 de setembro de 2021 a 21 de janeiro de 2022	6404	27	341

Relativamente aos resultados das duas tabelas, será algo que se espera que cresça organicamente com o tempo e a repetição das ações de comunicação. Numa estratégia de ação orgânica os resultados não são imediatos, mas sim a longo prazo.

7. Análise crítica do estágio

As primeiras impressões da proposta de estágio foram de que seria um verdadeiro desafio pois o IDEA era uma organização institucional na qual não tinha nenhuma noção do que se tratava, como funcionava ou quais eram as suas atividades. A juntar a este fator, iria trabalhar em marketing e comunicação digital sem uma equipa, este “departamento” estava totalmente encarregue da minha parte e a sua área de atuação era pouco atrativa na perspetiva de um aluno e desafiadora na criação de conteúdo para as redes sociais

Outra limitação sentida, que tornou mais desafiante o meu trabalho foi a diversificação de publicações para além do que já era divulgado, que se espelhou, por exemplo, em publicações temáticas, como no Natal e em publicações infográficas.

Em contrapartida, e desde o início, foi sentido um ambiente de entreajuda e de apoio e total disponibilidade para esclarecer e explicar qualquer dúvida sobre o IDEA, por parte de todos os membros da equipa.

No geral, o estágio contribuiu de forma significativa para o meu conhecimento técnico e para o meu crescimento pessoal e profissional e, de certa forma, serviu como espelho para o mercado de trabalho, dando-me confiança e sentido de preparação para qualquer tipo de trabalho e empresa que integre.

8. Conclusões e recomendações

A tecnologia veio transformar o mundo como o conhecemos, introduziu muitas práticas e áreas aos negócios e até novos comportamentos. O novo consumidor adota uma postura totalmente diferente, por exemplo, assiste a menos televisão, compra menos jornal e decide ver as notícias online, onde são mais atualizadas. Para divulgar produtos ou estabelecer contactos com clientes ou fornecedores é necessário pouco tempo e gasta-se muito menos. Por outro lado, o consumidor tornou-se mais exigente pois consegue, com maior facilidade, fazer comparações entre produtos, ver o feedback de outros consumidores e também partilhar o seu (Cintra, 2010).

Mais que o marketing digital, a estratégia de marketing também sofreu consideráveis evoluções com a existência da comunicação digital e das redes sociais, o modo como se criava o conteúdo mudou. Ainda há poucos anos atrás, as empresas usavam o denominado Marketing Tradicional ou Outbound Marketing, onde se transmitia uma mensagem aos consumidores, sem qualquer tipo de diferenciação, tinha simplesmente o objetivo de impingir a mensagem aos consumidores (*push marketing*). Contrário a esta prática, o desenvolvimento de novas estratégias de marketing, surgiu o Inbound Marketing que diferencia o seu público-alvo e tem o objetivo de atrair os consumidores (*pull marketing*) utilizando conteúdo mais inovador e criativo (Dakouan et al., 2019).

O crescimento das redes sociais angariou uma atração por parte das marcas que reconheceram o seu potencial em transmitir mensagens de marketing aos consumidores (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013), de criar relações e interagir com o seu público.

O conteúdo partilhado pelas marcas nas suas redes sociais originam um conjunto de ações como os gostos, as partilhas, os comentários ou publicam conteúdo relativo à marca, denominado de *user-generated content* e que, no seu conjunto, conduzem ao envolvimento do consumidor (*customer engagement*), (Barger et al., 2016). Contudo, as empresas têm integrado outras formas de comunicação de marketing como as newsletters (Kumar, 2021), um método muito utilizado pelas suas inúmeras vantagens como o seu baixo custo ou a grande oportunidade de retorno (Abrahams et al., 2010).

Com o objetivo de conseguir atrair o seu público alvo, acompanhar as tendências quer de mercado, quer das novas necessidades do consumidor e para melhorar a sua imagem institucional (Alessandri et al., 2006), as IES integraram o marketing digital na sua estratégia que se apresentou como uma mais valia, sobretudo a sua estratégia de comunicação (Lee et al., 2018).

8.1 Perspetivas para o futuro

Com o passar dos anos torna-se evidente que tanto a tecnologia como o marketing digital continuarão a evoluir por isso, haverá sempre a necessidade de acompanhar a atualidade e as constantes mudanças. É este espírito que levo para a minha vida profissional, acompanhado com os ensinamentos que fui adquirindo ao longo do estágio e através da equipa.

Após o estudo para este relatório consigo afirmar que as redes sociais apresentam um papel imprescindível no quotidiano dos consumidores, fazendo com que também se apresentassem como imprescindíveis no mundo dos negócios, qualquer empresa que deseje o sucesso e a notoriedade precisa de presença online, que se reflete tanto nas redes sociais como no website ou no email.

Criar uma estratégia que permita uma rede social apelativa com conteúdo criativo e interessante, mas ao mesmo tempo informativo se se tratar, por exemplo, da área do IDEA, criar presença constante e monitorizar a performance das páginas, justificam a indispensabilidade de um gestor de redes sociais para as marcas, independentemente do tamanho, do tipo de serviço ou da sua finalidade.

Cada vez mais o marketing digital está ao alcance de qualquer empresa, independentemente dos seus ativos ou do seu tamanho. É possível criar e sustentar uma boa rede social organicamente, sem qualquer tipo de investimento, como o caso do IDEA.

Relativamente ao IDEA em particular, espero que continue a crescer e a singrar na área da aprendizagem e do ensino. Face às limitações sentidas, como área de atuação do IDEA não ser muito atrativa e fácil de criar conteúdo variado, ter limitações e cuidados

linguísticos devido à maioria do seu público alvo ser muito instruído (docentes universitários) e o facto de pertencer à universidade do Minho, espero que parte desse crescimento espero ser possibilitado pelas minhas contribuições, como a criação de um banco de imagens, o mapa das publicações, a nova estética da newsletter e o documento da estratégia de marketing e comunicação digital do IDEA.

Referências bibliográficas

- Abrahams, A. S., Chaudhary, T., & Deane, J. K. (2010). A multi-industry, longitudinal analysis of the email marketing habits of the largest United States franchise chains. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11(3), 187–197. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.31>
- Alessandri, S. W., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550033>
- Anonymous. (2015). The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement. In *Strategic Direction* (Vol. 31, Issue 1, pp. 3–5). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2014-0152>
- Balegno, S. (2010). 2010 Social Media Marketing. In *Marketing Sherpa*.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Barathi, J. J., Kavitha, G., & Imran, M. M. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices Angel. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 133–137. https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2_Content_mgt.pdf
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Cardias, A. P. dos S., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano: Revista Científica Da Faculdade Antonio Meneghetti*, 9(15), 105–127. <https://doi.org/10.18815/sh.2019v9n15.405>
- Carvalhosa, P., Portela, F., Santos, M. F., Abelha, A., & Machado, J. (2013).

Pervasiveness in Digital Marketing-A global Overview.

- Chaffey, & Bosomworth, D. (2015). Digital Marketing Strategy Planning Template: Your companion to creating or updating your online marketing strategy. *Smart Insights*, 1–14. <http://www.supref.fr/blog/wp-content/uploads/2015/03/digital-marketing-plan-template-smart-insights.pdf>
- Chaffey, D. (2018). Digital Marketing Strategy and Planning Toolkit. *Smart Insights*, 1–9. www.smartinsights.com
- Chaffey, & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. In *Routledge* (4th ed., Vol. 4, Issue 14). <https://doi.org/10.1056/nejm196104062641401>
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. *Investigação*, 10(1), 6–12. <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Digitales Archiv. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1515/mt-1999-417-807>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grassi, C., & Marques, A. (2018). Análise de Conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma Marca de Moda. *4º International Fashion and Design Congress*, 240–247.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Krishnan, S., & Sudarshan, K. (2017). *What Is The SOSTAC Model Of Marketing?* 1. https://www.academia.edu/5188403/What_Is_The_SOSTAC_Model_Of_Marketing

- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Lee, Y. A., Park, H., & Cameron, G. T. (2018). Strategic Communication in U.S. Higher Education: Testing Congruity Effects of University Identity and Image Among Parents of Prospective Students. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 308–327.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1445091>
- Lekshmi, N., & Rajalakshmi, K. (2021). *A study on facebook as a tool for digital marketing*. 18(9), 380–386.
- Pallas, J. ., Fredriksson, M. ., & Wehmeier, S. (2013). Preprint. *Public Relations Inquiry*, 2. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-179480>
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2021). Strategic Communication with Multiple Audiences: Polyphony, Text Stakeholders, and Argumentation. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 159–176.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
<https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Sawhani, D., & Susilo, D. (2020). How digital marketing helps higher education institution branding. *International Journal of Multidisciplinary Educational*

Research, 9(5 (3)), 45–55.

Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>

Soares, T. de J. O. (2011). *Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais : Um Estudo Empírico por Teresa de Jesus Oliveira Soares Dissertação de Mestrado em Marketing Orientador : Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires Nota Biográfica.*

Tang, T. (2011). Marketing higher education across borders: a cross-cultural analysis of university websites in the US and China. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 417–429. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.616288>

Tennant, M. (2016). *Social Media Management - Sprinklr*. 15(3), 91–96.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125(February 2020), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>