



Universidade de Aveiro

Ano 2022

**Cláudia Sofia Pereira
Damasceno**

**A Comunicação Integrada de Marketing para a
empresa CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados
Sroc, Lda.**



Universidade de Aveiro
Ano 2022

**Cláudia Sofia Pereira
Damasceno**

**A Comunicação Integrada de Marketing para a
empresa CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados
Sroc, Lda.**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, restantes familiares e amigos pelo apoio incansável.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Filipe Teixeira Andrade
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

vogal- arguente principal

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Auxiliar, Universidade do Porto – Faculdade de Economia

vogal- orientador

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Antes demais gostaria de agradecer aos meus pais pela resiliência e apoio constante no cumprimento dos meus objetivos académicos, assim como à minha restante família e amigos próximos por acreditarem que o meu percurso académico seria atingido com sucesso.

Gostaria também de agradecer à entidade de acolhimento - CFA- Cravo, Fortes, Antão & Associados Sroc, Lda. - que me proporcionou a oportunidade de adquirir novas aprendizagens enquanto profissional de marketing, particularmente aos meus colegas de equipa e supervisores Sílvia Lemos e Joaquim Quintaneiro pelo suporte incondicional, auxílio, companheirismo e integração na empresa.

Por fim prestar um agradecimento à minha orientadora, Professora Dora Simões pela disponibilidade, sugestões de procedimentos, críticas construtivas e apoio em relação ao estágio e à redação do respetivo relatório.

A todas as pessoas mencionadas, um especial obrigado por contribuírem numa das fases mais importantes da minha vida académica.

palavras-chave

Marketing digital; Comunicação Integrada de Marketing; Redes Sociais; Criação de Conteúdo; Marketing Interno.

resumo

O marketing digital tem como intuito criar e disseminar conteúdo através canais digitais, como *websites* corporativos, *landing pages*, plataformas de redes sociais, *e-mail*, entre outras. Hoje em dia, o marketing digital tem sido integrado em quase todos os aspetos de negócio, modificando fundamentalmente a forma como as empresas comunicam com os clientes e entregam valor aos mesmos.

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na CFA – Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda. e tem como propósito a apresentação das principais atividades realizadas no decorrer do mesmo. A realização do estágio permitiu implementar na entidade de acolhimento atividades relacionadas com a área de marketing e comunicação, tendo como objetivo o estabelecimento de uma estratégia de comunicação, tanto externa como interna, de modo a aumentar a notoriedade de marca. Deste modo, as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular refletem-se em cinco áreas principais: a) gestão das redes sociais; b) *website* corporativo; c) *e-mail* marketing; d) gestão de eventos; e) outras atividades.

No final do relatório é feita uma análise crítica do estágio, apresentados os contributos para as partes envolvidas e indicadas sugestões de melhoria para a empresa. Desta maneira, o estágio permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e a obtenção de novas competências em contexto profissional. A empresa pode beneficiar de novas práticas de marketing digital, tais como a dinamização das plataformas de redes sociais, sugestões de atualização do *website* corporativo e das campanhas de *e-mail* marketing e desenvolvimento do marketing interno praticado na empresa. São também indicadas algumas sugestões de melhoria a serem consideradas futuramente.

keywords

Digital Marketing; Integrated Marketing Communication; Social Media; Content Creation; Internal Marketing.

abstract

Digital marketing aims to create and disseminate content through digital channels such as corporate websites, landing pages, social media platforms, e-mail, among others. Nowadays, digital marketing has been integrated into almost all business aspects, fundamentally changing the way companies communicate with customers and deliver value to them.

This following report results from the internship carried out at CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda. and its purpose is to present the main activities performed during the internship. The internship allowed to implement in the host entity activities related to marketing and communication with the goal of establishing a communication strategy, both external and internal, in order to increase brand awareness. Thus, the activities carried out during the internship are reflected in five main areas: a) management of social media; b) corporate website; c) e-mail marketing; d) event management; e) other activities.

At the end of the report a critical analysis of the internship is made, the contributions to the parties involved are presented, and suggestions for improvement for the company are indicated. In this way, the internship allowed the practical application of the knowledge acquired throughout the master's degree in marketing and the attainment of new skills in a professional context. The company can benefit from new digital marketing practices, such as boosting the social media platforms, suggestions for updating the corporate website and e-mail marketing campaigns and development of the internal marketing practised in the company. Some suggestions for improvement are also indicated for future consideration.

Índice Geral

| | |
|---|----|
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1. Contextualização..... | 1 |
| 1.2. Objetivos do trabalho..... | 1 |
| 1.3. Estrutura do relatório | 2 |
| 2. Enquadramento teórico..... | 3 |
| 2.1. Marketing digital..... | 3 |
| 2.2. Comunicação integrada em marketing..... | 7 |
| 2.2.1. Criação de conteúdo para redes sociais | 7 |
| 2.2.2. Website corporativo..... | 12 |
| 2.2.3. E-mail marketing | 15 |
| 2.2.4. Marketing interno | 16 |
| 3. Descrição do estágio..... | 19 |
| 3.1. Entidade de acolhimento..... | 19 |
| 3.1.1. Apresentação | 19 |
| 3.1.2. Identidade visual e organização..... | 19 |
| 3.1.3. Serviços | 21 |
| 3.1.4. Mercado e concorrentes..... | 23 |
| 3.1.5. Clientes..... | 24 |
| 3.2. Principais atividades realizadas | 26 |
| 3.2.1. Gestão de redes sociais | 26 |
| 3.2.2. Website corporativo..... | 38 |
| 3.2.3. E-mail marketing | 45 |
| 3.2.4. Gestão de eventos..... | 47 |
| 3.2.5. Outras atividades | 61 |
| 4. Considerações finais..... | 69 |
| 4.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio..... | 69 |
| 4.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante | 70 |
| 4.3. Sugestões de melhoria para a entidade..... | 70 |
| 5. Referências | 73 |
| 6. Apêndices | 77 |
| Apêndice 1 - Análise da presença digital da empresa..... | 77 |
| Apêndice 2 - Análise das redes sociais..... | 83 |
| Apêndice 3 - Calendarização de publicações | 90 |
| Apêndice 4 - Publicações nas redes sociais da empresa..... | 91 |
| Apêndice 4.1 - Publicações sobre “Promoções de cargo” | 91 |
| Apêndice 4.2 - Publicações sobre “Recrutamento” | 92 |
| Apêndice 4.3 - Publicações sobre “Campanhas de e-mail marketing”..... | 95 |
| Apêndice 4.4 - Publicações sobre “Almoços de equipa”..... | 97 |
| Apêndice 4.5 - Publicações sobre “Eventos” | 98 |

| | |
|--|-----|
| Apêndice 4.6 - Publicações sobre “Informações institucionais” | 102 |
| Apêndice 4.7 - Publicações sobre “Datas festivas” | 103 |
| Apêndice 4.8 - Publicações sobre “Ações de solidariedade” | 105 |
| Apêndice 4.9 - Publicações sobre “Parcerias” | 107 |
| Apêndice 4.10 - Publicações sobre “Frase motivacionais” | 107 |
| Apêndice 4.11 - Publicações sobre “Dicas” | 108 |
| Apêndice 5 - Questionário sobre as “redes sociais da CFA” | 111 |
| Apêndice 5.1 - Respostas ao questionário sobre as “redes sociais da CFA” | 113 |
| Apêndice 6 - Análise do website | 115 |
| Apêndice 6.1 - Palavras-chave | 115 |
| Apêndice 6.2 - Maquete do website | 115 |
| Apêndice 7 - Campanhas de e-mail marketing | 116 |
| Apêndice 8 - Quiz do Dia do Homem | 119 |
| Apêndice 9 - Evento FJC Porto de Emprego | 123 |
| Apêndice 10 - Evento Business Week | 131 |
| Apêndice 11 - Relatório das redes sociais de março de 2022 | 132 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Conceitos <i>core</i> em marketing. | 3 |
| Figura 2: Características de bom conteúdo. | 12 |
| Figura 3: Características de um bom <i>website</i> corporativo..... | 13 |
| Figura 4: Ações de marketing interno. | 18 |
| Figura 5: Logótipo da empresa. | 20 |
| Figura 6: Organograma da empresa..... | 20 |
| Figura 7: Áreas de serviço da CFA. | 21 |
| Figura 8: Localização dos clientes da CFA. | 25 |
| Figura 9: <i>Target</i> da CFA. | 26 |
| Figura 10: PowerPoint “Análise da presença digital da CFA”. | 27 |
| Figura 11: Análise das redes sociais dos concorrentes “ <i>Big 4</i> ”. | 29 |
| Figura 12: Algumas publicações realizadas. | 31 |
| Figura 13: Primeira pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “. | 36 |
| Figura 14: Segunda pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “. | 36 |
| Figura 15: Terceira pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “. | 37 |
| Figura 16: Quarta pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “. | 37 |
| Figura 17: Quinta pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “. | 38 |
| Figura 18: SEO do <i>website</i> corporativo da CFA. | 39 |
| Figura 19: Diagnóstico da velocidade do <i>website</i> corporativo da CFA - versão <i>desktop</i> | 40 |
| Figura 20: Diagnóstico da velocidade do <i>website</i> corporativo da CFA - versão <i>mobile</i> | 41 |
| Figura 21: Resultado do teste de responsividade ao <i>website</i> da CFA..... | 42 |
| Figura 22: Principais palavras-chave do <i>website</i> da CFA. | 43 |
| Figura 23: Comparação das palavras-chave da CFA com as das concorrentes indiretas. | 43 |
| Figura 24: Pesquisa da palavra <i>cfa</i> no <i>Google</i> | 45 |
| Figura 25: <i>Layout</i> para alertas de apoios financeiros – “Bairros Comerciais Digitais”..... | 47 |
| Figura 26: Conteúdo do <i>e-mail</i> sobre a participação da CFA na São Silvestre. | 48 |
| Figura 27: Modelo 1 de <i>t-shirts</i> propostas (vista de frente e trás). | 49 |
| Figura 28: Modelos 2 de <i>t-shirts</i> propostas (vista de frente e trás)..... | 49 |
| Figura 29: Modelos de inspiração para as <i>t-shirts</i> | 50 |
| Figura 30: <i>Banner</i> do <i>e-mail</i> sobre o Dia Internacional do Homem..... | 51 |
| Figura 31: Plano guia para a Festa de Natal 2021 da CFA. | 52 |
| Figura 32: <i>E-mail</i> do amigo secreto. | 53 |
| Figura 33: Questionário sobre quem tem o Melhor Adereço de Natal. | 53 |
| Figura 34: Capa da apresentação do evento Festa de Natal. | 54 |
| Figura 35: Doação de Sangue da CFA. | 55 |
| Figura 36: Dedicatória para os doadores de sangue. | 55 |
| Figura 37: Conteúdo do <i>e-mail</i> a anunciar reunião Dia Internacional da Mulher. | 56 |
| Figura 38: <i>E-mail</i> gerado pela aplicação “Amigo Secreto App”. | 57 |
| Figura 39: <i>Flyer</i> | 58 |
| Figura 40: Cartaz. | 58 |
| Figura 41: Cartão de Agradecimento ao país. | 61 |
| Figura 42: Abertura no <i>LinkedIn Recruiter</i> da vaga para as três áreas. | 62 |
| Figura 43: Publicação no <i>Instagram</i> e <i>LinkedIn</i> da CFA da vaga para as três áreas. | 63 |
| Figura 44: Divulgação no <i>LinkedIn</i> da vaga de “consultor de projetos e investimentos”. | 64 |
| Figura 45: Primeira imagem do <i>post</i> de recrutamento “Consultor de Projetos e Investimentos”. | 65 |
| Figura 46: Segunda imagem do <i>post</i> de recrutamento “Consultor de Projetos e Investimentos”. | 65 |
| Figura 47: Capa do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 77 |
| Figura 48: Slide 1 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 77 |
| Figura 49: Slide 2 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 78 |
| Figura 50: Slide 3 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 78 |
| Figura 51: Slide 4 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 79 |
| Figura 52: Slide 5 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 79 |
| Figura 53: Slide 6 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 80 |
| Figura 54: Slide 7 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 80 |
| Figura 55: Slide 8 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 81 |
| Figura 56: Slide 9 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 81 |

| | |
|---|-----|
| Figura 57: Slide 10 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”. | 82 |
| Figura 58: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes” - página 1. | 83 |
| Figura 59: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes” - página 2. | 84 |
| Figura 60: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 3. | 85 |
| Figura 61: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 4. | 86 |
| Figura 62: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 5. | 87 |
| Figura 63: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 6. | 88 |
| Figura 64: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 7. | 89 |
| Figura 65: Calendarização de publicações no <i>ClickUp</i> - mês de dezembro. | 90 |
| Figura 66: Publicação “Novos <i>Partners</i> ”. | 91 |
| Figura 67: Publicação sobre as “Novas funções”. | 91 |
| Figura 68: Publicação sobre o acolhimento do novo “ <i>Tax Trainee</i> ”. | 92 |
| Figura 69: Publicação sobre o acolhimento da nova “ <i>Consulting Trainee</i> ”. | 92 |
| Figura 70: Publicação sobre o acolhimento do novo “ <i>Audit Trainee</i> ”. | 93 |
| Figura 71: Publicação sobre o acolhimento do novo “ <i>IT Trainee</i> ”. | 93 |
| Figura 72: Publicação sobre a abertura de uma nova vaga – “ <i>Audit, Corporate e Tax</i> ”. | 94 |
| Figura 73: Publicação sobre a abertura de uma nova vaga – “ <i>Consultor de projetos e investimentos</i> ”. | 94 |
| Figura 74: Publicação sobre a “ <i>Newsletter</i> ” de novembro. | 95 |
| Figura 75: Publicação sobre a rubrica “Alerta Fiscal”. | 95 |
| Figura 76: Publicação sobre a rubrica “Alerta de apoios financeiros”. | 96 |
| Figura 77: Publicação do almoço de equipa - Auditoria. | 97 |
| Figura 78: Publicação do almoço de equipa - vários departamentos. | 97 |
| Figura 79: Publicação sobre a “Formação Interna”. | 98 |
| Figura 80: Publicação sobre a Reunião de “ <i>Kickoff</i> ”. | 98 |
| Figura 81: Publicação sobre o “Magusto na CFA”. | 99 |
| Figura 82: Publicação sobre a “ <i>Online Christmas Party</i> ” da CFA. | 99 |
| Figura 83: Publicação sobre o “Dia da Mulher”. | 100 |
| Figura 84: Publicação sobre a presença da CFA na “FJC Porto de Emprego”. | 100 |
| Figura 85: Publicação sobre a presença da CFA na “ <i>Business Week</i> ”. | 101 |
| Figura 86: Publicação sobre o “Dia do Pai”. | 101 |
| Figura 87: Publicação sobre a “Missão” da CFA. | 102 |
| Figura 88: Publicação sobre os “Valores” da CFA. | 102 |
| Figura 89: Publicação sobre o “Dia Internacional do Obrigado”. | 103 |
| Figura 90: Publicação sobre o “Dia de S.Valentim”. | 103 |
| Figura 91: Publicação sobre o “Dia da Mulher”. | 104 |
| Figura 92: Publicação sobre o “Dia do Pai”. | 104 |
| Figura 93: Publicação sobre a iniciativa “ <i>share a toy</i> ”. | 105 |
| Figura 94: Publicação sobre a iniciativa “Ceia com Calor”. | 105 |
| Figura 95: Publicação sobre a “Doação de Sangue” dos colaboradores da CFA. | 106 |
| Figura 96: Publicação sobre a doação da CFA à UNICEF. | 106 |
| Figura 97: Publicação sobre o <i>podcast</i> “Minuto Financeiro”. | 107 |
| Figura 98: Publicação com frase motivacional. | 107 |
| Figura 99: Publicação sobre a “proposta de orçamento de estado”. | 108 |
| Figura 100: Publicação sobre o “Autovoucher”. | 108 |
| Figura 101: Publicação sobre “nova <i>app</i> ATGO”. | 109 |
| Figura 102: Publicação sobre “Prazos do IRS”. | 109 |
| Figura 103: Publicação sobre “Dicas de produtividade”. | 110 |
| Figura 104: Questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 1. | 111 |
| Figura 105: Questionário sobre as “Redes sociais da CFA”- página 2. | 112 |
| Figura 106: Respostas ao questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 1. | 113 |
| Figura 107: Respostas ao questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 2. | 114 |
| Figura 108: Ideias de palavras-chave sugeridas pelo “SEMrush”. | 115 |
| Figura 109: Maquete dos menus do <i>website</i> da CFA. | 115 |
| Figura 110: “Newsletter” de abril. | 116 |
| Figura 111: <i>E-mail</i> “Alerta fiscal”. | 117 |
| Figura 112: <i>E-mail</i> “Alerta apoios financeiros”. | 118 |
| Figura 113: <i>Quiz</i> realizado no “Dia do Homem” - página 1. | 119 |
| Figura 114: <i>Quiz</i> realizado no “Dia do Homem” - página 2. | 120 |

| | |
|---|-----|
| Figura 115: <i>Quiz</i> realizado no “Dia do Homem” - página 3..... | 121 |
| Figura 116: <i>Quiz</i> realizado no “Dia do Homem” - página 4..... | 122 |
| Figura 117: Capa da apresentação da CFA..... | 123 |
| Figura 118: Slide 2 da apresentação da CFA..... | 123 |
| Figura 119: Slide 3 da apresentação da CFA..... | 124 |
| Figura 120: Slide 4 da apresentação da CFA..... | 124 |
| Figura 121: Slide 5 da apresentação da CFA..... | 125 |
| Figura 122: Slide 6 da apresentação da CFA..... | 125 |
| Figura 123: Slide 7 da apresentação da CFA..... | 126 |
| Figura 124: Slide 8 da apresentação da CFA..... | 126 |
| Figura 125: Slide 9 da apresentação da CFA..... | 127 |
| Figura 126: Slide 10 da apresentação da CFA..... | 127 |
| Figura 127: Slide 11 da apresentação da CFA..... | 128 |
| Figura 128: Slide 12 da apresentação da CFA..... | 128 |
| Figura 129: Slide 13 da apresentação da CFA..... | 129 |
| Figura 130: Slide 14 da apresentação da CFA..... | 129 |
| Figura 131: Slide 15 da apresentação da CFA..... | 130 |
| Figura 132: Slide 16 da apresentação da CFA..... | 130 |
| Figura 133: <i>Stand</i> virtual da CFA na “Business Week”..... | 131 |
| Figura 134: Capa “relatório das redes sociais”..... | 132 |
| Figura 135: "Relatório das redes sociais" - página 2..... | 133 |
| Figura 136: "Relatório das redes sociais" - página 3..... | 134 |
| Figura 137: "Relatório das redes sociais" - página 4..... | 135 |
| Figura 138: "Relatório das redes sociais" - página 5..... | 136 |
| Figura 139: "Relatório das redes sociais" - página 6..... | 137 |
| Figura 140: "Relatório das redes sociais" - página 7..... | 138 |
| Figura 141: "Relatório das redes sociais" - página 8..... | 139 |
| Figura 142: "Relatório das redes sociais" - página 9..... | 140 |
| Figura 143: "Relatório das redes sociais" - página 10..... | 141 |
| Figura 144: "Relatório das redes sociais" - página 11..... | 142 |
| Figura 145: "Relatório das redes sociais" - página 12..... | 143 |
| Figura 146: "Relatório das redes sociais" - página 13..... | 144 |
| Figura 147: "Relatório das redes sociais" - página 14..... | 145 |
| Figura 148: "Relatório das redes sociais" - página 15..... | 146 |
| Figura 149: "Relatório das redes sociais" - página 16..... | 147 |
| Figura 150: "Relatório das redes sociais" - página 17..... | 148 |
| Figura 151: "Relatório das redes sociais" - página 18..... | 149 |
| Figura 152: "Relatório das redes sociais" - página 19..... | 150 |
| Figura 153: "Relatório das redes sociais" - página 20..... | 151 |
| Figura 154: "Relatório das redes sociais" - página 21..... | 152 |
| Figura 155: "Relatório das redes sociais" - página 22..... | 153 |
| Figura 156: "Relatório das redes sociais" - página 23..... | 154 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Áreas de atuação..... | 22 |
| Tabela 2: Auditores registrados na CMVM..... | 23 |
| Tabela 3: Volume de negócios de 2018 a 2020..... | 23 |
| Tabela 4: Redes sociais onde as concorrentes indiretas e a CFA estão presentes..... | 30 |
| Tabela 5: Avaliação da velocidade do <i>website</i> por empresa..... | 41 |

Lista de Siglas

AMA - *American Marketing Association*

B2B - *Business to Business*

BDO - Binder Dijker Otte & Co

CFA- Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda.

CIM – *Comunicação Integrada em Marketing*

CLS - *Cumulative Layout Shift*

CMVM - *Comissão do Mercado de Valores Mobiliários*

CRM - *Customer Relationship Management*

CSS - *Cascading Style Sheet*

CTA – *Call-to-action*

CTR - *Click-Through Rate*

EY - *Ernst & Young Global Limited*

IGTV - *Instagram TV*

IPSS - *Instituições Particulares de Solidariedade Social*

ISCA-UA - *Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro*

ISQC - *Norma Internacional de Controlo de Qualidade*

KPMG - *Klynveld Peat Marwick Goerdeler*

OROC - *Ordem dos Revisores Oficiais de Contas*

PME- *Pequena e Média Empresa*

PPC - *Pay per click*

PWC - *PricewaterhouseCoopers*

ROC - *Revisores Oficiais de Contas*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SROC - *Sociedade de Revisores Oficiais de Contas*

VAT - *Value Added Tax*

WOM – *Word-of-mouth*

1. Introdução

Esta introdução está estruturada em três secções principais. Em primeiro lugar, descreve-se uma contextualização sobre a escolha do estágio, ao que se seguem os objetivos propostos para a realização do mesmo. Apresenta-se ainda a estrutura seguida neste relatório.

1.1. Contextualização

O presente relatório é realizado no âmbito da unidade curricular da Dissertação/Projeto/Estágio (89123), com o propósito de concluir o Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Esta unidade curricular tem como objetivo demonstrar um campo aprofundado do assunto tratado, bem como a originalidade da contribuição, por escrito e em apresentação pública.

Sendo disponibilizadas três opções: dissertação, projeto e estágio, optou-se pelo estágio curricular. A opção de escolha referente ao estágio deveu-se ao facto de proporcionar uma experiência profissional procedente à conclusão do mestrado e antecedente à entrada no mercado de trabalho. Deste modo, permite não só adquirir novos conhecimentos práticos, mas também implementar aprendizagens teóricas adquiridas através do mestrado. De ressaltar que outro dos benefícios identificados é o enriquecimento do currículo e abertura de portas no mercado de trabalho em contexto empresarial.

O processo de escolha das empresas para a realização do estágio começou a ser feita através de uma seleção da empresa e entrevista com a mesma, de modo esclarecer alguns pontos relativos à realização do estágio. Mais tarde, foi agendada uma reunião em conjunto com a orientadora do ISCA-UA para definir o plano de estágio e atividades propostas.

A escolha da empresa CFA – Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda. deve-se ao facto de ser uma empresa de renome na área de auditoria, com uma carteira de clientes interessante e com vasta experiência em acolher estagiários do ISCA-UA. De ressaltar que a entidade de acolhimento não contém nenhum departamento ou profissional da área de marketing, daí se apresentar como um desafio interessante para um estágio em marketing.

O estágio curricular teve a duração de seis meses, começando a 11 de outubro de 2021 e terminando a 8 de abril de 2022, totalizando assim 1000 horas. Este realizou-se em regime misto, abrangendo o modo de trabalho presencial - no escritório e o regime de teletrabalho. O horário estabelecido foi de 8h diárias, começando às 9h e terminando às 18h30, com 1h30 de almoço.

1.2. Objetivos do trabalho

A CFA é uma empresa com mais de 30 anos de existência, presta serviços em diversos ramos de atividade, no âmbito das competências atribuídas aos Revisores Oficiais de Contas (ROC), incluindo funções de consultoria financeira, reestruturações empresariais e consultoria fiscal.

No primeiro contacto com a empresa, a mesma declarou a necessidade de inovar na sua comunicação, tanto interna como externa, nomeadamente ao nível de marketing digital. Deste modo, estabeleceu-se como objetivo principal do estágio a definição, planeamento e implementação de uma estratégia de comunicação, tanto externa como interna, de modo a aumentar a notoriedade de marca junto dos colaboradores e consumidores.

Com vista ao cumprimento do objetivo proposto, e apresentado anteriormente, foram designadas as seguintes atividades principais no decorrer do estágio: i) gestão das redes sociais; ii) *website* corporativo; iii) *e-mail* marketing; iv) gestão de eventos; e iv) outras atividades complementares.

1.3. Estrutura do relatório

Este relatório de estágio curricular está distribuído em quatro capítulos principais:

- (I) Introdução;
- (II) Enquadramento teórico;
- (III) Descrição do estágio;
- (IV) Considerações finais.

Assim, no capítulo introdutório apresenta-se uma breve descrição sobre a opção de escolha relativamente ao estágio, e os objetivos definidos para o mesmo, bem como a estrutura geral deste documento. No segundo capítulo resume-se o enquadramento teórico sobre os seguintes temas: 1) Marketing digital; 2) Comunicação integrada de marketing; 2.1) Criação de conteúdo para redes sociais; 2.2) *Website* corporativo; 2.3) *E-mail* marketing e 2.4) Marketing interno. No terceiro capítulo é realizada uma descrição do estágio, subdividindo-se em duas partes. A primeira diz respeito à caracterização da entidade de acolhimento, na qual é apresentada a empresa, a sua identidade visual, organização, serviços prestados, mercado, concorrentes, e clientes. A segunda parte refere-se às principais atividades desenvolvidas na empresa ao longo do estágio, sobretudo gestão das redes sociais, *website* corporativo, *e-mail* marketing, gestão de eventos e outras atividades. Por último, no quarto capítulo é analisado o grau de cumprimento dos objetivos inicialmente estabelecidos, mencionados os principais contributos tanto para a entidade de acolhimento, como para a estudante e sugeridos pontos a serem melhorados pela empresa no futuro.

2. Enquadramento teórico

Nesta parte do documento apresenta-se o enquadramento teórico sobre temas relacionados com as atividades desenvolvidas em contexto de estágio e que permitem sustentar as principais atividades e ações implementadas. A revisão de literatura tem o intuito de expor conceitos fundamentais para uma melhor compreensão dos mesmos. O suporte teórico reflete-se nos seguintes temas: 1) Marketing digital; 2) Comunicação integrada em marketing; 2.1) Criação de conteúdo para redes sociais; 2.2) *Website* corporativo; 2.3) *E-mail* marketing e 2.4) Marketing interno.

2.1. Marketing digital

Sendo que o estágio é realizado no âmbito do mestrado em marketing, reveste-se de interesse começar por clarificar o conceito de marketing, existindo várias definições usadas por autores distintos.

Começando por Kotler e colegas (Kotler et al., 2005), estes afirmam que marketing é o processo no qual existe uma avaliação das necessidades e determinação se existe uma oportunidade lucrativa. Mais tarde, Kotler e Keller (2013) atualizam que o marketing envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Através desta identificação é possível satisfazer as necessidades de modo a gerar lucro. Estabelecem igualmente uma definição distinta do ponto de vista social e administrativo. Do ponto de vista social, definem marketing como um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e troca de valor entre si. Do ponto de vista administrativo, o objetivo de marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se venda sozinho.

Nos mercados de consumo, o marketing é um processo de gestão que visa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para explicar esta definição deve-se ter em conta a Figura 1, no qual estão presentes vários conceitos relacionados com marketing.



Figura 1: Conceitos *core* em marketing.

Fonte: Baseado em Kotler & Armstrong, 2017

Em primeiro lugar, os *marketers* devem entender e compreender as necessidades e desejos dos clientes e mercados em que operam. Devendo atender a cinco conceitos centrais: (1) necessidades, desejos e procura; (2) ofertas de mercado (produtos, serviços e experiências); (3) valor e satisfação; (4) trocas e relações; e (5) mercados (Kotler & Armstrong, 2017):

1. As necessidades humanas incluem necessidades físicas básicas, necessidades sociais de pertença e afeto, necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os desejos são a forma como as necessidades humanas se assumem ao serem moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, tornam-se procura. Tendo em atenção os desejos e recursos, as pessoas exigem produtos e serviços com benefícios que acrescentem valor e satisfaçam as suas necessidades. As necessidades e desejos dos consumidores são satisfeitos através da oferta do mercado - a combinação de produtos, serviços, informação ou experiências.
2. As necessidades e desejos dos consumidores são satisfeitos através da oferta do mercado - combinação de produtos, serviços, informação ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma determinada necessidade ou um desejo. As ofertas de mercado não se limitam a produtos físicos, também incluem serviços ou benefícios associados à venda. Como por exemplo, os serviços bancários, aéreos, hoteleiros, de retalho e de reparação.
3. Em geral, os consumidores enfrentam uma vasta gama de produtos e serviços que podem satisfazer uma dada a necessidade. Deste modo, estes formam expectativas sobre o valor e satisfação das várias ofertas que o mercado fornece e compram em conformidade. Os clientes satisfeitos voltam a repetir a compra e transmitem a sua boa experiência a outros consumidores. Ao contrário dos clientes insatisfeitos que mudam para a concorrência e fazem uma má avaliação do produto. As empresas querem construir relações fortes através da entrega consistente de um valor ao cliente. Sendo que, o valor e a satisfação do cliente são elementos fundamentais para o desenvolvimento e gestão das relações com os mesmos.
4. A troca é o ato de obter um objeto desejado, oferecendo algo em troca. No sentido mais lato, o comerciante tenta trazer uma resposta à procura do mercado, que pode ser mais do que comprar ou negociar produtos e serviços. O marketing consiste em ações tomadas para criar, manter e desenvolver relações de troca desejáveis com públicos-alvo envolvendo um produto, serviço, ideia, ou outro objeto entre as empresas e os clientes.
5. Os conceitos de troca e relações conduzem ao conceito de mercado. Um mercado é o conjunto de potenciais consumidores e clientes de um produto ou serviço. Estes consumidores partilham uma determinada necessidade ou desejo que pode ser satisfeita através de relações de troca com o mercado. Ao marketing cabe fazer a gestão de mercados, de modo a gerar relações rentáveis com os clientes, que requer trabalho. Os vendedores devem procurar e envolver os compradores, identificar as suas necessidades, conceber boas ofertas de mercado, estabelecer preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las.

Em 2017, a American Marketing Association (AMA, 2021) define marketing como: uma atividade, conjunto de conhecimentos e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Em consequência, Kotler e Armstrong (2017) reformulam que o marketing é o processo pelo qual as

empresas se envolvem com os clientes, constroem uma relação forte e criam valor para os seus clientes, através dos seus produtos e serviços, em troca de receberem um retorno monetário.

A evolução do conceito de marketing teve impacto também enquanto área de saber, dando assim origem a vários tipos de marketing, tais como (AMA, 2021):

- Marketing influência – foca-se em promover indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores e orientar atividades em torno desses de modo a potenciar a mensagem de marca para mercados mais abrangentes.
- Marketing relacional – refere-se a estratégias e táticas para fomentar a fidelidade dos consumidores.
- Marketing viral – é um fenómeno de marketing que facilita e encoraja as pessoas a transmitir uma mensagem de marketing. "Viral" pois os indivíduos implementam a estratégia de *word-of-mouth* (WOM) e o conteúdo torna-se um fenómeno.
- *Green* marketing – refere-se ao desenvolvimento e comercialização de produtos concebidos para minimizar os impactos ambientais. Este termo também pode ser utilizado para descrever esforços para produzir, promover, embalar e recuperar produtos mais sustentáveis.
- Marketing de guerrilha – uma estratégia de marketing não convencional e criativa, com o objetivo de aumentar o impacto da ação sobre o público com um baixo investimento.
- *Outbound* marketing – consiste na utilização de métodos mais tradicionais de comunicação como por exemplo a televisão, rádio e publicidade em ecrã digital.
- *Inbound* marketing – consiste na utilização de métodos de comunicação como o marketing por correio eletrónico, marketing de eventos, marketing de conteúdos e *web design*.

Com o surgimento da internet e os avanços tecnológicos, nomeadamente a nível de dispositivos digitais, o marketing tradicional sofreu uma alteração drástica. Essa transformação reflete-se na necessidade de as empresas conhecerem onde é que o seu público está a passar tempo: na *web* (Alexander, 2022). Faustino (2021) salienta que o acesso à internet criou rapidamente uma nova categoria de marketing - marketing digital. E este refere-se à aplicação dos conceitos de marketing aos meios digitais disponíveis atualmente. O autor esclarece que marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos, como computadores, *smartphones* ou *tablets*. Reforçando a sua teoria ao dizer que marketing digital não existe, o que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. Esta opinião é corroborada por Alexander (2021) ao afirmar que, o marketing digital engloba todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou a internet. As empresas utilizam canais digitais tais como motores de pesquisa, meios de comunicação social, correio eletrónico, e outros *websites* para se ligarem a clientes atuais e potenciais.

Com o rápido crescimento do número de utilizadores da internet, as empresas foram “obrigadas” a estarem presentes neste meio, o que as levou a começar a investir em novas estratégias digitais para conquistar clientes. Mas, como sabemos, as tecnologias digitais estão em constante atualização, pelo que é importante as empresas estarem atentas às necessidades e perfil do público-alvo, porque a informação que tinham pode alterar-se a curto prazo. Os utilizadores tornaram-se mais exigentes e a comunicação tem de ser feita da forma correta e inovadora. O

marketing digital tem bastantes vantagens para as empresas desde a proximidade com os clientes e o dinamismo das ações. Estes dois exemplos são muito utilizados nas plataformas das redes sociais (adiante por simplificação, abreviado por redes sociais). Permitem que a empresa esteja mais próxima dos seus clientes e compreenda quais são as tendências, produtos ou conteúdos que melhor resultam (Eudigital, 2017).

Marketing digital permite alcançar uma audiência maior do que através dos métodos tradicionais, o que aumenta os potenciais compradores de um produto ou serviço. Além disso, é frequentemente mais rentável, na medida em que permite medir o sucesso diariamente (Alexander, 2022). Faustino (2021) defende a mesma posição, afirmando que em marketing digital existe a mais-valia de medir o retorno de qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, *engagement*, ações e interações realizadas, conversões, etc. Além de proporcionar outras vantagens como segmentar a comunicação para o público-alvo definido pela empresa, possuir métricas em tempo real relativas ao conteúdo divulgado e rapidez na implementação das campanhas. Salienta assim que o digital é uma oportunidade incrível para a empresa e o negócio.

Sendo marketing digital um assunto muito vasto, importa salientar algumas táticas (tipos) mais comuns (Alexander, 2022):

- *Search Engine Optimization* (SEO) - consiste no processo de otimização do *website*, de modo, classificar mais alto nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico (ou gratuito) que o *website* recebe. Os canais que beneficiam de SEO incluem *websites*, *blogs* e *landing pages*.
- Marketing de conteúdo - Este termo denota a criação e promoção de bens de conteúdo com o objetivo de gerar consciência de marca, crescimento do tráfego, geração de *leads*, e clientes. Técnicas como escrever *blogs*, criar *ebooks*, *whitepapers* e infográficos desempenham um papel importante na estratégia digital.
- Marketing de redes sociais - este tipo de marketing digital permite promover a marca e conteúdo nos canais das redes sociais da empresa, de modo, a aumentar o conhecimento da marca, o tráfego, e gerar potenciais clientes para o negócio.
- *Pay per click* (PPC) - é um método de conduzir o tráfego para o *website* pagando ao motor de pesquisa, cada vez que o anúncio é clicado. Um dos tipos mais comuns de PPC é o "Google Ads", mas também é possível criar anúncios nas redes sociais.
- Marketing de afiliados - é um tipo de publicidade onde o afiliado recebe uma comissão pela promoção dos produtos ou serviços de outra pessoa.
- *E-mail* marketing - as empresas utilizam o *e-mail* marketing como ferramenta de comunicação. O correio eletrónico é frequentemente utilizado para promover conteúdos, descontos e eventos, bem como para orientar as pessoas para o *website* e redes sociais da empresa.

Marques (2021) realça a importância no contexto de marketing digital definir-se uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Esta estratégia irá servir de guia para orientar as ações de uma empresa, de forma a atingir os seus objetivos. Assim como é deveras importante definir os objetivos necessários para a implementação da estratégia. A par é necessário também definir uma boa comunicação integrada em marketing.

2.2. Comunicação integrada em marketing

Com a introdução de uma série de novos canais de marketing digital durante a última década, a integração de canais de marketing nunca foi tão difícil ou tão importante como agora (Allen, 2022). Os avanços na tecnologia digital estão a causar mudanças notáveis na forma como as empresas e os clientes comunicam uns com os outros. A era digital gerou uma série de novas ferramentas de informação e comunicação (Kotler & Armstrong, 2017). Desta forma, a integração da comunicação em marketing refere-se à coordenação das várias comunicações da empresa, de modo a proporcionar uma imagem clara e consistente e uma mensagem convincente sobre a organização e os seus produtos. Deste modo, a empresa tenta integrar cuidadosamente os seus diversos canais de comunicação para entregar uma mensagem. Comunicação Integrada em Marketing (CIM) pode então ser definida como uma forma de combinar todas as comunicações da empresa, permitindo planear e criar uma abordagem coerente e sinérgica, assim como agregar valor à estratégia de marketing e de marca da empresa e novas ferramentas de comunicação, tais como marketing direto, internet marketing, ou diferentes tipos de promoções de vendas (Kitchen & Burgmann, 2010). CIM também tenta assegurar que a mensagem pretendida seja memorável, suprimindo táticas indesejáveis por uma mensagem personalizável para o público-alvo selecionado, numa linguagem em que os consumidores possam compreender e relacionar-se com os meios de comunicação (Blakeman, 2018).

Uma das mais valias da CIM é o facto de permitir que as comunicações em torno dos clientes sejam mais envolventes, ajudando-os a movimentarem-se ao longo das várias fases do processo de compra. Deste modo, permite consolidar a imagem da empresa, incrementar a lealdade com os clientes a partir do estabelecimento de um diálogo e nutrição da relação com os mesmos. Esta comunicação permite impulsionar as vendas através da utilização das várias ferramentas de comunicação o que resulta numa diversidade de vias para chegar a mensagem pretendida aos clientes (Marketing, 2021). Outros benefícios de uma abordagem CIM, segundo Pickton e Broderick são uma maior coerência entre as várias mensagens e funções de comunicação, uma economia de custos, relações de trabalho entre os diferentes departamentos mais fácil e uma melhor utilização dos meios de comunicação e elementos do *mix*-promocional (as cited in Kitchen & Burgmann, 2010).

Em suma, a CIM refere-se ao planeamento e execução de todos os tipos de comunicação de marketing necessários para um produto, marca, ideia, empresa etc. Com o fim de satisfazer um conjunto comum de objetivos e apoiar o posicionamento da empresa (Rehman & Ibrahim, 2011). A internet insere-se nesses meios de comunicação e é utilizada voluntariamente pelos consumidores para recolher informações, entretenimento e fazer compras. Mas o mais importante é a interação entre os consumidores e o vendedor, essa ligação está também a acontecer nas redes sociais (Blakeman, 2018).

2.2.1. Criação de conteúdo para redes sociais

As plataformas de redes sociais são um espaço onde as pessoas se reúnem para socializar e partilhar mensagens, opiniões, imagens, vídeos, e outros conteúdos (Kotler & Armstrong, 2017). Quando se fala em plataformas de redes sociais, a maioria das pessoas pensa em *websites* e *apps*, como o *Facebook* que permite aos utilizadores publicar uma grande diversidade de conteúdos *media* e partilhar com um grupo de amigos ou, por opção, com o mundo inteiro. Tipicamente, estes tipos de plataformas são categorizados como verdadeiras "redes sociais", mas o termo deve ser utilizado num sentido muito mais amplo (Kingsnorth, 2016). Podem definir-se como várias *networks* sociais existentes e *websites* de comunidades, incluindo aplicações online como *blogs*, *podcasts*, *reviews* e *wikis*. Por outros termos, são *websites* onde os utilizadores podem adicionar o seu próprio

conteúdo, mas não têm controlo da mesma forma que teriam se tivessem o seu próprio *website* (Charlesworth, 2018). As redes sociais permitem a formação de relações entre utilizadores de origens distintas, resultando numa estrutura social que gera grandes quantidades de informação e um serviço com uma proposta de valor excepcional. As pessoas integram cada vez mais no seu quotidiano as redes sociais. Pode afirmar-se que já dependem delas para as suas necessidades, desde notícias diárias e atualizações sobre eventos críticos, entretenimento, ligações com a família e amigos, críticas e recomendações sobre produtos/serviços e locais e manter-se a par das últimas novidades (Kaur Kapoor et al., 2018).

As plataformas de redes sociais são utilizadas por milhares de milhões de pessoas em todo o mundo e tornaram-se rapidamente uma das tecnologias que ocupam a maioria do tempo livre dos utilizadores (Appel et al., 2020). É por isso que a média de utilização diária dessas plataformas já atingiu o valor de 2 horas e 22 minutos. Com as tecnologias mais acessíveis e com os dispositivos eletrónicos com mais funcionalidades, as redes sociais tornaram-se não só um passatempo constante como também um novo canal a ser investido pelo marketing. O número de utilizadores das redes sociais estão a crescer cada vez mais nos últimos anos: só em 2019, por exemplo, 3.2 bilhões de pessoas utiliza pelo menos uma rede social, o que corresponde a 42% da população mundial. Este crescimento deve-se ao desenvolvimento tecnológico ocorrido ao longo dos anos (Mohsin, 2020a). As redes sociais são especializadas em ligar e trocar pensamentos, ideias e conteúdos com outros utilizadores - muitas vezes com utilizadores que partilham gostos e interesses. O *Instagram*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *TikTok* e o *WhatsApp* são algumas das plataformas mais famosas consideradas como redes sociais (Hudson, 2020).

O *Instagram* tem cerca de 1 bilhão de utilizadores ativos e mais de 500 milhões de utilizadores que acedem diariamente a esta plataforma. Diferente do *Youtube* e do *Facebook*, o *Instagram* é uma rede social baseada unicamente na partilha de imagens e vídeos em vários formatos, tais como *stories*, *reels*, *lives*, e IGTV (Lua, 2022). Esta plataforma é a rede social com maior *engagement*, tendo inclusive superado o *Facebook* em 2019. Uma pesquisa realizada no início do ano passado constatou que cerca de 71% dos utilizadores do *Instagram* têm menos de 35 anos. O tempo médio de utilização desta plataforma pelos utilizadores é de 53 minutos diários. O tempo é um dado importante, pois mais tempo significa maiores chances de que o perfil da marca obtenha interações e chegue ao seu o público-alvo desejado. Assim como é importante ter em conta qual o melhor horário para publicar na plataforma, o momento em que o público-alvo está online e a publicação obtém mais visualizações e reações. Cerca de 90% dos utilizadores do *Instagram* seguem pelo menos um perfil comercial. Uma conta empresarial permite incluir informações de contacto, como números de telefone, *website*, *e-mail* e endereço físico, além disso, também fornece métricas importantes sobre o conteúdo publicado – informações extremamente úteis para qualquer estratégia de marketing (Mohsin, 2020b).

Com mais de 810 milhões de utilizadores em todo o mundo, presente em mais de 200 países, o *LinkedIn* tornou-se numa das maiores plataformas de conteúdo na internet (Newberry & Beveridge, 2022). Começando por ser um simples motor de pesquisa de emprego transformou-se numa plataforma profissional onde os especialistas da indústria partilham conteúdos, trabalham em rede, e constroem a sua marca pessoal. Tornou-se também um lugar para as empresas estabelecerem uma liderança de pensamento nos seus setores e recrutarem os melhores talentos (Lua, 2022). Para as empresas que querem ganhar visibilidade dentro do mundo profissional e gerar novos negócios, a melhor opção das várias plataformas existentes para apostar seria no *LinkedIn*. O perfil de uma empresa no *LinkedIn* é como um cartão de visitas na internet (Souza, 2020). Se objetivo é atingir profissionais de uma determinada área, não há melhor plataforma que o *LinkedIn*. Esta plataforma permite aos utilizadores conectarem-se a profissionais e empresas de interesse, realizar candidaturas ou recrutar para vagas de emprego e estar a par das últimas notícias de

organizações e pessoas influentes de todo o mundo. Relativamente aos utilizadores do *LinkedIn*, 57% dos utilizadores do *LinkedIn* identificam-se como homens, com 43% identificando-se como mulheres, destes quase 60% dos utilizadores têm entre 25 e 34 anos de idade, uma faixa etária que está a iniciar e a crescer na carreira (Newberry & Beveridge, 2022). O *LinkedIn* também fornece uma ferramenta de *analytics*, que permite às empresas fazerem uma análise da página, de modo a compreender o *engagement* do seu conteúdo e saber mais acerca dos seus seguidores e visitantes (Lua, 2020b).

O *Facebook* é, sem dúvidas, uma das redes sociais mais usadas em todo o mundo, contando, em 2001, com 2.80 bilhões de utilizadores ativos por mês (Mohsin, 2021). Mais de 200 milhões de empresas (na sua maioria pequenas empresas) utilizam as ferramentas do *Facebook*, e mais de sete milhões de empresas publicitam ativamente os seus negócios no *Facebook*, o que faz com que seja uma aposta bastante segura caso se deseje ter uma presença nas redes sociais. É fácil de começar no *Facebook*, porque quase todos os formatos de conteúdo funcionam bem nesta plataforma - texto, imagens, vídeo, e *stories*. Mas o algoritmo do *Facebook* dá prioridade ao conteúdo que desencadeia conversas e interações significativas entre as pessoas, especialmente as da família e amigos (Lua, 2022). Ter uma página no *Facebook* é semelhante a ter um *website* na Internet. A página no *Facebook* é um local onde as pessoas podem encontrar o negócio *online*, aprender mais sobre o ele, e ligar-se à marca (Lua, 2020a). Em média, um utilizador passa 58 minutos no *Facebook* por dia (Mohsin, 2020b). O algoritmo do *Facebook* utiliza vários fatores diferentes para determinar o quão relevante pode ser uma publicação para cada um e mostra as publicações mais relevantes no topo do *feed* do utilizador. O que significa que nem todas as pessoas que gostam de determinada página do *Facebook* vão ver todas as publicações feitas pela empresa. Em média, as páginas do *Facebook* estão a atingir cerca de 5% (ou menos) dos fãs das marcas. Para alcançar mais pessoas no *Facebook*, a empresa tem de publicar conteúdos que lhes relevantes e que gerem interação (Lua, 2020a).

Atualmente, outras plataformas menos relevantes na gestão de negócio, mas também importantes como complementares às descritas anteriormente são, nomeadamente, o *Youtube*, *Twitter*, *TikTok* e *WhatsApp*. O *Youtube* é uma plataforma de partilha de vídeos onde os utilizadores assistem diariamente a um bilião de horas de vídeos. Além de ser o segundo maior *website* de comunicação social, o *Youtube* é frequentemente chamado o segundo maior motor de busca depois do *Google*. Portanto, é uma excelente plataforma de marketing de vídeo para promover o negócio (Lua, 2022). O *Twitter* é uma rede social centrada para os assuntos da atualidade, notícias, entretenimento, desporto, política, e muito mais. O que torna o *Twitter* diferente da maioria das outras plataformas é a visibilidade de informação em tempo real. Muitas empresas utilizam esta plataforma como um canal alternativo de serviço de apoio ao cliente. O *TikTok* é uma aplicação de criação e partilha de vídeos curtos, com duração entre 15 e 60 segundos. Possuindo um vasto catálogo de efeitos sonoros, trechos musicais, e filtros para melhorar os vídeos e torná-los mais atraentes. É possível encontrar vídeos relacionados com quase todos os interesses, que vão desde *lip-syncs*, dança, desafios, dicas de bricolage e vários tutoriais. Tornou-se uma das aplicações de crescimento mais rápido do mundo. *WhatsApp* é uma aplicação de mensagens, inicialmente utilizada para enviar mensagens de texto à sua família e amigos. Gradualmente, ocorreu uma transição das empresas para esta plataforma, permitindo fornecer o seu serviço de apoio ao cliente nesta plataforma.

As redes sociais são assim uma tecnologia digital utilizada não só por pessoas para troca de conteúdos digitais e informações, mas também são um canal de marketing digital no qual as empresas comunicam com os seus consumidores (Appel et al., 2020). Tal como a utilização das redes sociais está a mudar a forma como as pessoas vivem, aprendem, e ligam-se umas às outras, também estão a ocorrer mudanças fundamentais nas empresas com a introdução e utilização das

mesmas (Gruzd et al., 2016; Van Dijck, 2012; Quan-Haase & Young, 2010, as cited in Jacobson et al., 2020). Os consumidores estão a utilizar as redes sociais para gerar informação e partilhar as suas experiências com os seus amigos, empresas e comunidades online através de *posts*, *tweets*, partilhas, gostos e revisões (Bailey et al., 2018; Martín-Consuegra et al., 2018; Dimitriu & Guesalaga, 2017, as cited in Jacobson et al., 2020). Sendo que qualquer indivíduo pode inscrever-se nas redes sociais, as plataformas de redes sociais tornaram-se uma parte importante para o marketing das empresas de todas as dimensões. As redes sociais não devem ser tratadas pelas empresas como um apêndice extra, mas sim, tratadas com o mesmo cuidado, respeito e atenção que todos os seus esforços de marketing (Hudson, 2020). Além de serem parte integral das estratégias de marketing, as redes sociais estão a transformar-se numa etapa quase que obrigatória do processo de compra do cliente. De acordo com um estudo GlobalWebIndex de 2019, cerca de 54% dos utilizadores usam as redes sociais para pesquisar produtos (as cited in Mohsin, 2020a). Ter uma estratégia de marketing para as redes sociais é fundamental para as empresas, por isso são apresentados alguns aspetos que as empresas devem ter em conta (Faustino, 2021a):

1. Identificar o público-alvo e construir uma Persona - é importante definir antecipadamente quem é o público-alvo que se pretende atingir nas redes sociais e para quem se pretende comunicar. As personas são representações semifictícias dos clientes ideais para a marca. Estas permitem compreender melhor os clientes, adaptar os conteúdos, mensagens e desenvolver produtos e serviços para satisfazer as necessidades específicas do público-alvo (Vaughan, 2020).
2. Usar as redes sociais como um canal de relacionamento - o marketing de relacionamento é uma ferramenta de fidelização de clientes e as redes sociais são uma ótima forma de estabelecer melhores relacionamentos com os clientes. As redes sociais tornam a comunicação da empresa mais simplificada e mais próxima do seu público.
3. Criar calendários para o conteúdo – se a marca publicar conteúdo de uma forma irregular e aleatória, não vai surtir resultados. Desta forma deve-se estipular previamente o que a empresa deve publicar em cada momento e em cada canal digital.
4. Adaptar as estratégias de conteúdo aos diferentes tipos de canais digitais – se uma empresa publicar sempre o mesmo conteúdo nos vários canais, o público que segue a empresa vai consumir sempre o mesmo conteúdo. A empresa deve ter uma estratégia de conteúdo diversificado para cada uma das redes sociais onde está presente.
5. Utilizar uma estratégia mista de conteúdo orgânico e pago – efetivamente com a massificação das marcas nas redes sociais o alcance orgânico das redes sociais está a decrescer. Deste modo, as empresas devem adotar uma estratégia mista de conteúdo orgânico e conteúdo pago. Patrocinar as publicações nas redes sociais ainda é barato e possibilita segmentar o público que deseja alcançar.
6. Publicar conteúdo relevante – publicar conteúdo nas redes sociais apenas por publicar não agrega qualquer tipo de valor acrescentado para o público. As empresas devem fazer uso das redes sociais quando realmente tem algo para dizer, algo que possa ajudar público de alguma forma e que acrescenta valor à marca.
7. Acompanhar as métricas das redes sociais – as redes sociais fornecem várias métricas sobre a atividade das empresas na sua página. Estes resultados são

bastante importantes, pois através deles avaliam-se quais os conteúdos que melhor funcionaram junto do público-alvo e quais se devem investir mais.

O conteúdo tem vindo a ter uma relevância crescente nos diversos canais digitais, especialmente nas redes sociais (Charlesworth, 2018). Marketing de conteúdo é definido pelo Content Marketing Institute (2012) como sendo uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido - com o objetivo de conduzir a uma ação lucrativa. Holliman e Rowley (2014) assumem que o marketing de conteúdo envolve a criação, distribuição e partilha de conteúdos relevantes, persuasivos e oportunos para envolver os clientes no momento apropriado do seu processo de decisão de compra. Segundo os autores, o marketing de conteúdo requer uma mudança cultural de "vender" para "ajudar", o que por sua vez requer objetivos, táticas, métricas e competências diferentes dos associados a abordagens de marketing mais tradicionais. Posto isto, afirmam que conteúdos produzidos para fins de marketing de conteúdo devem concentrar-se nos interesses dos consumidores. Gupta e Nimkar (2020) definem marketing de conteúdo como o uso de qualquer conteúdo de forma a estabelecer conexão com os consumidores e, simultaneamente, atingir os objetivos de negócio. Os objetivos do marketing de conteúdo consistem em criar e distribuir valor, consistência e conteúdo revelante para atrair e reter os consumidores através de várias plataformas (Ho et al., 2020). Atualmente, o marketing de conteúdo valoriza conteúdos educacionais e de entretenimento que permitem aumentar o *engagement* dos consumidores. Este manifesta-se através da partilha, gostos, comentários e WOM (Gupta & Nimkar, 2020).

Segundo Kingsnorth (2016), bom conteúdo tem de ser (ver Figura 2):

- Credível – a audiência tem de acreditar no conteúdo que lhes é apresentado;
- Partilhável – um bom conteúdo tem de ser consumível pelo público alvo, ou seja, deve existir partilha entre os consumidores;
- Útil ou divertido – conteúdo com estas características podem ajudar os clientes a encontrarem um resultado ao mesmo tempo desfrutarem do processo;
- Interessante – o conteúdo é interessante quando se torna impactante para o público;
- Relevante – a relevância é uma das características mais importantes, para isto é necessário a empresa conhecer verdadeiramente a sua audiência;
- Diferenciado – bom conteúdo tem de ser diferente, mas não precisa necessariamente de ser único;
- Sobre a marca – o conteúdo deve conter uma ligação com a marca.



Figura 2: Características de bom conteúdo.

Fonte: Baseado em Kingsnorth (2016).

Tudo o que existe na internet é conteúdo e pode assumir vários formatos, desde artigos, notícias, *blogs*, *e-books*, *white papers*, vídeos, *apps*, imagens, infografias, *podcast*, relatórios anuais, casos de estudo e testemunhos (Kingsnorth, 2016). Em suma, o marketing de conteúdo é essencial para o marketing digital, quer seja para as redes sociais, *websites* ou *e-mail* marketing.

2.2.2. Website corporativo

Os *websites* tornaram-se a plataforma de comunicação pública mais importante para a maioria, se não para todas, as empresas e organizações (Garett et al., 2016). O *website* é um dos principais canais digitais, pois os clientes utilizam a internet no processo de decisão e comportamento de compra (Kingsnorth, 2016). Para a maioria das empresas, o primeiro passo na condução de marketing online é a criação de um *website*, estes variam muito no objetivo e no conteúdo. Alguns *websites* são, principalmente, concebidos para envolver os clientes e aproximá-los de uma compra direta ou de outro resultado de marketing (Kotler & Armstrong, 2017). De acordo com o Internet Live Stats, estima-se que hoje em dia existam mais de 1.8 bilhões de *websites* na internet, sendo que 200 milhões destes estão ativos, ou seja, recebem atualizações frequentes. Portanto, o número de *websites* corporativos ativos é cerca de 9 vezes inferior ao número de *websites* publicados na internet. Ainda assim, a competição pela relevância é cada vez mais alta, o que significa que todos os detalhes do *website* contam (Faustino, 2021a).

De acordo com Marques (2018), um bom *website* deve conter as seguintes características (ver Figura 3):

- Simples – não conter demasiadas opções, menus, blocos informativos. A simplicidade melhora a usabilidade do *website*;
- Rápido – a rapidez influencia a experiência do utilizador, o SEO e o preço pago pela publicidade no *Google*;

- Social – é importante permitir comentários, partilhar nas redes sociais, destacar artigos mais vistos e outros indicadores;
- Atrativo – deve-se escolher bem o *layout*, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade;
- *Mobile-friendly* – deve ser funcional nos vários tipos de dispositivos (*smartphones* e *tablets*);
- Intuitivo – deve ter *call-to-action* (CTA), botões apelativos que destinam o utilizador para uma ação como inscrição, compras, pedir informações ou preencher um formulário;
- Relevante – o conteúdo deve ser original, interessante, com um *copywriting* atrativo e atualizado;
- Integrado – as redes sociais devem ser utilizadas de uma forma integrada com o *website*.

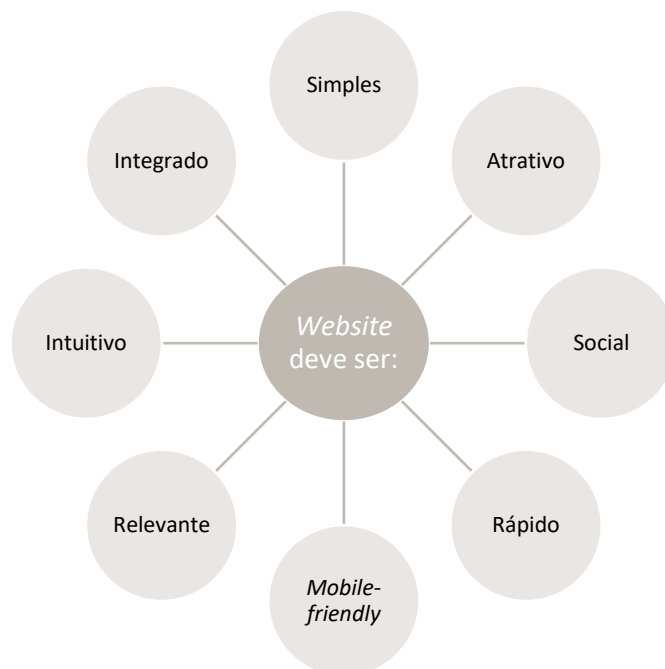


Figura 3: Características de um bom *website* corporativo.

Fonte: Baseado em Marques (2018).

Segundo Jallouli e Nehdi (2021), da mesma forma que a área comercial, se um *website* não obter visibilidade, não pode ser eficiente e gerar vendas. *Search Engine Marketing* (SEM) refere-se a um conjunto de técnicas que otimizam a visibilidade de um *website* nas diferentes ferramentas de pesquisa disponíveis na Internet. Existem dois tipos de estratégia relativos a SEM: SEO e *Search Engine Advertising* (SEA).

Como todas as empresas estão atualmente a tentar aumentar a sua presença online, o SEO tornou-se crucial para melhorar a classificação das ofertas online das empresas no motor de pesquisa, e este tornou-se numa das atividades principais do marketing (Matta et al., 2020). O SEO é um processo de otimização de *website*, de modo a aparecer nos primeiros resultados dos motores de pesquisa, aumentando assim a quantidade de tráfego orgânico para o *website* (Desai, 2019).

Normalmente, quanto mais no topo e frequentemente um *website* aparecer nos resultados, mais visitantes receberá dos utilizadores. O SEO pode visar vários tipos de pesquisa, incluindo imagens, locais, vídeos, pesquisa acadêmica, notícias e livros (Idrysheva et al., 2019). De acordo com Gouveia (2022), o SEO é uma disciplina que envolve a aplicação de uma série de técnicas, tanto dentro - *on-page*, quanto fora - *off-page*, de uma página específica com o objetivo de otimizar a sua visibilidade nos resultados orgânicos de diferentes motores de pesquisa. O autor afirma ainda que o SEO é deveras importante, porque dificilmente um utilizador vai para a segunda página de resultados do *Google* ou qualquer outro motor de pesquisa para encontrar as informações de que necessita.

Existem vários fatores *on-page* que influenciam o *ranking* do *Google*, tais como (Faustino, 2021b):

1. Títulos das páginas – este é fator de extrema importância, sendo um dos fatores de *ranking* com maior peso para o *Google*. Cada uma das páginas do *website* ou *blog* inclui um título principal, este ajuda a determinar o assunto do conteúdo e chama à atenção de quem realiza uma pesquisa num motor de pesquisa.
2. Meta descrição – este fator ajuda o utilizador a entender de forma resumida de que se trata o conteúdo do *website*. A meta descrição é um resumo daquilo que é abordado no conteúdo do artigo. Além de ser uma oportunidade para voltar a utilizar a palavra-chave e ajudar o *Googlebot*¹ a entender o tema do artigo mais facilmente.
3. *URLs* amigáveis – um endereço *URL* amigável é mais facilmente interpretado pelo robô do motor de pesquisa, do que um *URL* não-amigável. O *URL* ajuda o utilizador a compreender o tema do artigo, além de ser também uma forma de posicionar os conteúdos para determinadas palavras-chaves.
4. Atributos *Alt* e *Title* nas imagens – outro aspeto a ter em consideração são os atributos das imagens. O robô do motor de pesquisa não consegue visualizar o conteúdo de uma imagem píxel a píxel, ele utiliza informações como o “*alt text*” (texto alternativo) e o “*title*” (título da imagem) para descodificar o que aquela imagem representa. Estes atributos contribuem para uma boa usabilidade e permitem reforçar o uso das palavras-chave.
5. *Tags* de cabeçalho – estes elementos permitem não só tornar a informação mais legível e organizada, como também auxiliam o robô a perceber seções de texto, cabeçalhos de parágrafo e priorizar os conteúdos, uma vez que nem todos os conteúdos numa página têm a mesma relevância.
6. Utilização de palavras-chave – desde que ocorreu uma atualização no algoritmo do *Google*, a utilização repetida das palavras-chave deixou de ser uma boa estratégia de SEO. Houve um desenvolvimento da inteligência artificial, que valoriza a semântica e construção de textos. Portanto é mais importante existirem palavras-chaves secundárias relacionadas com a palavra-chave principal, do que a sua repetição.
7. Qualidade do conteúdo – os motores de pesquisa valorizam conteúdos de qualidade e relevantes de acordo com a pesquisa do utilizador. Em suma o conteúdo do *website* necessita de ser o mais relevante e esclarecedor possível para

¹ Conjunto de vários robôs, que analisam todas as páginas existentes na internet, tendo em conta o seu conteúdo e *links* contidos nessas páginas.

a página surgir nos primeiros resultados a quem pesquisou por determinado assunto.

8. Tempo de carregamento das páginas – a velocidade do *website* também é tida em consideração no SEO. Os motores de pesquisa depreendem de uma boa experiência para o utilizador, incluindo um carregamento rápido do *website* e das suas páginas. Tudo o que seja inferior a quatro segundos de carregamento é um excelente resultado.

Como foi explanado, o SEO consiste em alcançar tráfego gratuito, gerando conversões de forma gratuita. Por sua vez, o SEA é a arte de posicionar os anúncios nos motores de pesquisa para um público-alvo definido, com a máxima rentabilidade possível através *links* patrocinados ou anúncios. O SEO, apesar de não necessitar de investimento monetário, implica outros custos, como o tempo e os resultados que podem demorar muito tempo a serem alcançados (Gouveia, 2022b).

2.2.3. E-mail marketing

O *e-mail* marketing continua a ser um importante e crescente instrumento de marketing digital. Por todo o mundo, são enviados a cada minuto mais de 200 milhões de *e-mails* por dia. Cerca de 72% dos adultos preferem que as empresas comuniquem com eles via *e-mail* e 91% dos mesmos dizem que gostam de receber *e-mails* promocionais de empresas com as quais fazem negócios. O *e-mail* marketing permite aos *marketers* enviarem mensagens altamente segmentadas, customizadas e com intuito de fortalecer a relação (Kotler & Armstrong, 2017). As empresas utilizam o *e-mail* marketing como forma de comunicar com o seu público. O correio eletrónico é frequentemente utilizado para promover conteúdos, descontos e eventos, bem como para orientar o público para o *website* e redes sociais da empresa. Os tipos de *e-mails* que podem ser enviados numa campanha de *e-mail* marketing são boletins de subscrição de *blog*, seguimento para os visitantes do *website* transferirem algo, *e-mails* de boas-vindas a clientes, promoções para membros do programa de fidelização e nutrição de clientes (Desai, 2019). O *e-mail* marketing é utilizado para enviar publicidade, para construir a fidelidade da marca com o cliente, para estabelecer confiança no cliente e fazer com que a marca ganhe notoriedade (Idrysheva et al., 2019).

Existem três tipos de *e-mail* marketing (Khedkar & Khedkar, 2021):

- *E-mails* promocionais – as campanhas de marketing por *e-mail* são utilizadas para comunicar, independentemente de promover uma oferta especial, lançamento de um novo produto, um livro digital ou um *webinar*;
- *Newsletters* – como o nome sugere, compartilha notícias relacionadas com o negócio (novos marcos alcançados, novos recursos do produto). Enviados de acordo com um cronograma definido (semanal, quinzenal, mensal), as *newsletters* ajudam a manter uma conexão consistente com os assinantes;
- Anúncios – este tipo de *e-mail* é a maneira perfeita de informar os clientes sobre anúncios da empresa, novos lançamentos, alterações no serviço, etc.

O *e-mail* marketing apresenta algumas vantagens, como o custo reduzido em comparação com a publicidade tradicional (Idrysheva et al., 2019). Sendo provavelmente uma das formas mais eficazes de atrair novos clientes, manter o contacto com os já existentes e minimizar os custos operacionais. É também uma ferramenta de comunicação bastante versátil, pois suporta vários formatos desde links, documentos, imagens, vídeos, tabelas e *gifs* (Jeshurun, 2018). Outra das principais vantagens do *e-mail* marketing é o envio em massa, isto significa que os *e-mails* podem ser enviados para um grande número de destinatários e serem facilmente personalizados (Khedkar

& Khedkar, 2021). Existe ainda a possibilidade de segmentar as campanhas de *e-mail* marketing de acordo com vários critérios, basta os *marketers* terem acesso prévio a essa informação (Marques, 2018). Sinteticamente, o *e-mail* marketing é um método rápido e eficiente, na qual os profissionais de marketing podem ver os resultados alguns minutos após o envio de seus *e-mails*. Assim como é possível mensurar os resultados, ver o número de *e-mails* enviados, o número de *e-mails* abertos e quais os destinatários que abriram os *e-mails*, quem clicou nos links, entre outros (Chi, 2018).

Por sua vez, existe um lado negro do *e-mail* marketing - o spam - mensagens de correio eletrônico comerciais não solicitadas e indesejadas que enchem a caixa de entrada do *e-mail*. Os profissionais de marketing caminham numa linha tênue entre acrescentar valor para os consumidores e ser intrusivo e irritante. Para responder a estas preocupações é legalmente obrigatório nas campanhas de *e-mail* marketing conter no rodapé um *link* bem visível para cancelar a subscrição (Kotler & Armstrong, 2017). Para as empresas estarem autorizadas a enviar *e-mails*, têm de criar uma lista, onde os utilizadores têm de inserir o seu *e-mail* e efetuar validação *double opt-in* (validar posteriormente na caixa de correio eletrônico). Existe também a possibilidade de alugar bases de dados de *e-mails*, em que os utilizadores consentiram receber campanhas de terceiros, mas pode não ser interessante, devido à relevância e relação não estabelecida com os subscritores. No entanto, podem surgir problemas com essa lista, pois nenhum dos subscritores deu o consentimento específico para receber as campanhas de determinada empresa (Marques, 2018).

2.2.4. Marketing interno

Todas as empresas têm como objetivo geral o desenvolvimento e crescimento, mas, para isso, é necessário tomar diversas decisões estratégicas. Para a empresa ter bons resultados, conseguir atrair e fidelizar os seus clientes, um primeiro aspeto essencial é trabalhar o seu marketing interno, ou seja, o desempenho eficaz de todos os colaboradores (Silva & Bastos, 2021). Os colaboradores são responsáveis pela produção e entrega de bens e serviços, logo as organizações devem incorporar o marketing com foco interno e externo para garantir uma resposta eficaz à sua concorrência (Qaisar & Muhamad, 2021). Esse foco interno é chamado de marketing interno, uma modalidade de marketing, em que o foco é dirigido aos colaboradores de uma organização. Esta filosofia permite estimular a motivação, mobilização e gestão dos membros da organização, no sentido de disseminar valores orientados para a satisfação dos clientes, facilitando a implementação de mudanças organizacionais e com vista em atingir um determinado objetivo (Reis et al., 2018). São os colaboradores que transmitem a imagem da organização para os clientes externos, daí a necessidade de serem vistos como clientes internos, serem motivados e formados para compreender a importância das atividades da empresa (Bueno, 2013, as cited in Andrade & Oliveira, 2021).

Marketing interno, também denominado como endomarketing, consiste em desenvolver ações de modo a proporcionar *engagement* nos colaboradores, ao fazer com que estes se sintam satisfeitos, realizados, motivados e importantes no seu ambiente de trabalho. Um colaborador satisfeito e motivado geralmente faz mais do que lhe é proposto, mostrando assim, o seu compromisso com os objetivos e metas da empresa (Silva & Bastos, 2021). Para alcançar o potencial máximo dos colaboradores, de modo a maximizar o seu desempenho é essencial que os indivíduos se sintam motivados. A motivação dos colaboradores tem portanto vindo a assumir uma importância crescente nas organizações, tornou-se essencial para obter altos níveis de desempenho e produtividade nas organizações (Ribeiro et al., 2018). Para um maior entusiasmo dos colaboradores é indispensável que a empresa tenha uma comunicação eficaz, partilhe os objetivos e as metas de modo a satisfazer melhor os clientes externos (José & Rosa, 2012). O

endomarketing é uma evolução do marketing e está a transformar-se numa importante estratégia de gestão para as organizações (Silva & Bastos, 2021).

Sendo assim, justifica-se a relevância do tema em destacar a importância de investir no marketing interno da empresa, na procura do *engagement* do público interno, fazendo com que seja possível melhorar a qualidade, a eficiência do produto ou serviço e, assim, conquistar a fidelização de seus clientes (Silva & Bastos, 2021). As empresas veem no marketing interno uma ferramenta que possibilita a inovação, melhoria dos processos, implementação de novos métodos de trabalho e criação de relações pessoais fortes. Permite também aumentar a autoestima profissional dos colaboradores, o compromisso, desenvolver o espírito de equipa, simplificar relacionamentos internos e fomentar a cultura organizacional. A aplicação do endomarketing é de responsabilidade dos recursos humanos, onde são identificadas as angústias e as necessidades dos colaboradores, e do marketing que tem o intuito de direcionar as ações e pensamentos estratégicos de comunicação. Ambos são aliados importantes e indispensáveis para a implantação do endomarketing (Lasmar, 2018, as cited in Silva & Bastos, 2021). As organizações através da implementação do marketing interno têm em vista, atrair, desenvolver e reter colaboradores qualificados, criar relacionamentos saudáveis, duradouros e produtivos, promover a harmonia e a homogeneidade interna e desenvolver uma comunicação mais democratizada (Oliveira et al., 2019).

As empresas implementam o marketing interno através de várias estratégias, como seja através do desenvolvimento de uma cultura organizacional humanizada e da comunicação. A comunicação interna tem o papel de alcançar o maior número de colaboradores, de forma clara e objetiva, levando conhecimento e informação. Esta é um dos pilares da comunicação empresarial, pois faz parte de uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos funcionários e da empresa (Moreira et al., 2019). As ferramentas digitais (*WhatsApp*, *e-mail*, redes sociais, etc.) trouxeram enormes vantagens para a comunicação interna das empresas, facilitaram a ligação entre departamentos e agilizaram a tomada de decisões (Andrade & Oliveira, 2021).

De acordo com Clemente (2018), seguem-se algumas estratégias de endomarketing que as empresas devem implementar, também ilustradas na Figura 4:

- Melhorar a comunicação interna – fundamental que a empresa trabalhe a comunicação junto dos seus colaboradores.
- Realizar palestras e eventos motivacionais – este tipo de eventos influencia positivamente a formação pessoal e profissional dos colaboradores.
- Promover iniciativas de integração – este tipo de iniciativas é deveras importante para a proximidade de cada funcionário com a sua equipa e com a empresa.
- Avaliar a satisfação dos colaboradores – é necessário haver um levantamento de quais as necessidades e opinião de todos os funcionários.
- Oferecer benefícios – este tipo de reconhecimento faz com que os colaboradores sintam que a empresa confia nas suas competências (por exemplo: horários flexíveis, a possibilidade de teletrabalho, bonificações, parceria com outras empresas, etc.).
- Solicitar referências aos colaboradores – quando abre um processo de recrutamento e seleção, deve pedir referências aos colaboradores, muitas vezes estes conhecem um indivíduo adequado para o cargo.

- Estabelecer um plano de carreiras – as empresas que têm um plano de carreira transmitem uma imagem de valorização dos profissionais, além de dar a conhecer aos colaboradores a possibilidades de crescimento na carreira.
- Elogiar e agradecer aos colaboradores – a motivação da maioria dos colaboradores não é apenas os incentivos financeiros, trata-se também de reconhecer e valorizar os mesmos.
- Promover formações e capacitação dos colaboradores – esta estratégia ajuda a melhorar as práticas internas e fomenta o nível de satisfação dos colaboradores, pois demonstra a preocupação no seu desenvolvimento profissional.
- Organizar eventos – os eventos aproximam os colaboradores e permitem a confraternização entre os mesmos.

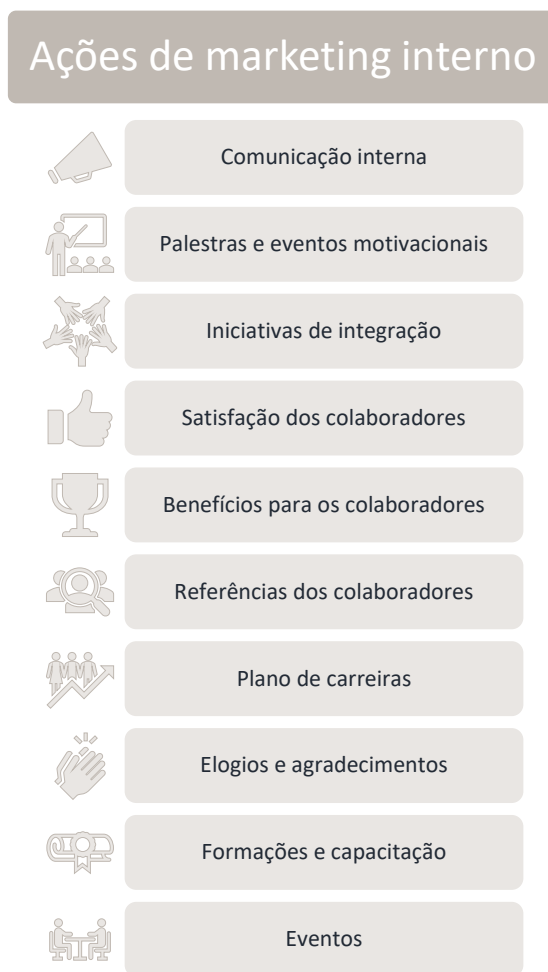


Figura 4: Ações de marketing interno.

Fonte: Baseado em Clemente (2018).

3. Descrição do estágio

Este capítulo está dividido em dois tópicos. O primeiro refere-se à caracterização da entidade de acolhimento - CFA – Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda. - e o segundo tópico refere-se às principais atividades realizadas durante estágio.

3.1. Entidade de acolhimento

Sobre a empresa CFA – Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC, Lda. descrevem-se a sua história, missão, objetivo e valores, a sua identidade visual e estrutura, os principais serviços, o mercado e concorrentes. Apresentam-se também os resultados de uma análise realizada aos clientes da empresa.

3.1.1. Apresentação

A CFA foi constituída por escritura pública por Domingos Cravo, João Fortes e Avelino Antão, sócios fundadores, a 18 de dezembro de 1990, e encontra-se desde então inscrita na Ordem dos Revisores Oficiais de Contas (OROC). Mais tarde, em 1994, a CFA obteve junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) a qualificação de auditores externos. A organização da sociedade assenta essencialmente nos seus sócios, que são responsáveis pela gestão integral dos clientes e pela supervisão técnica dos trabalhos. A Sociedade de Revisores Oficiais de Contas (SROC) adota uma política de recrutamento rigorosa, no sentido de admitir os quadros técnicos com competências adequadas às necessidades estratégicas da sociedade. Após a admissão é-lhes administrada formação, visando o seu enquadramento na atividade da SROC, sendo integrados em equipas onde passam a desempenhar tarefas de complexidade crescente sob supervisão.

A CFA tem como missão a prestação de serviços de qualidade e a criação de valor acrescentado aos clientes, tendo sempre em mente a integridade e independência da empresa e dos seus colaboradores, o respeito das necessidades dos clientes e dos compromissos tomados numa visão sempre dinâmica. É objetivo de a empresa estabelecer, implementar, manter, monitorizar e impor um sistema de controlo de qualidade que proporcione segurança razoável de que os sócios e os colaboradores cumprem a Norma Internacional de Controlo de Qualidade (ISQC). Esta remete para o controlo de qualidade para firmas que executem auditorias e revisões de demonstrações financeiras, e outros trabalhos de garantia de fiabilidade e serviços relacionados, e também rever se os relatórios da firma são apropriados às circunstâncias².

Em suma, os valores da CFA podem resumir-se em:

- Integridade, respeito e independência;
- Criação de valor acrescentado para os clientes;
- Responsabilidade, rigor, dinamismo e liderança.

3.1.2. Identidade visual e organização

O logótipo apresentado na Figura 5 é o logo oficial da empresa e é categorizado como emblema, pois combina símbolo e texto, com o pormenor de o nome da empresa estar inserido dentro do ícone gráfico. Este logo representa princípios como a modernidade, clareza, simplicidade,

² A informação mencionada foi retirada do Manual do Controlo de Qualidade, um documento interno e privado, com diversas diretrizes para o adequado cumprimento das normas, regulamentos e legislação em vigor. Apresentado com autorização da empresa no presente relatório.

segurança e transmite uma imagem bastante *clean*. Como já foi dito, possui um elemento figurativo - o quadrado este simboliza solidez, estabilidade e organização (Free Logo Design, 2017). Já a predominância do castanho claro, representa calma, passividade, serenidade, conforto, estabilidade e simplicidade (Cabral, 2022).



Figura 5: Logótipo da empresa.

Fonte: Fornecido pela empresa.

A CFA está estruturada em 7 departamentos. São eles: Administrative Assistant, Information Technology, Human Resources & Compliance, Marketing, Audit & Assurance, Tax e Corporate que reportam diretamente a 5 *partners*, como podemos observar na Figura 6. No total, a empresa possui 50 colaboradores distribuídos principalmente por funções de *partner*, *manager*, *júnior* e *trainee*. Apresentando uma equipa composta por técnicos com formação superior nas áreas de auditoria, contabilidade, fiscalidade, economia e gestão com competências ajustadas às necessidades estratégicas.

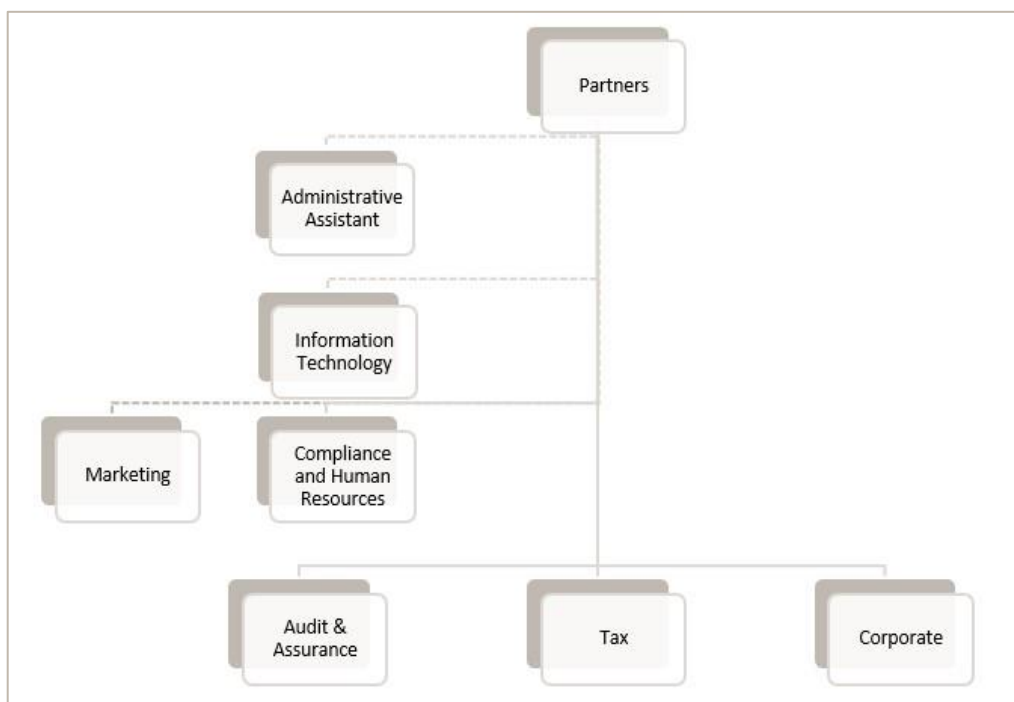


Figura 6: Organograma da empresa.

Fonte: Fornecido pela empresa.

3.1.3. Serviços

A CFA dirige a sua atividade em três grandes áreas – como podemos verificar na Figura 7 - que trabalham funcionalmente independentes, mas, sempre que aconselhável, interagindo entre elas de forma a atingir os melhores resultados.

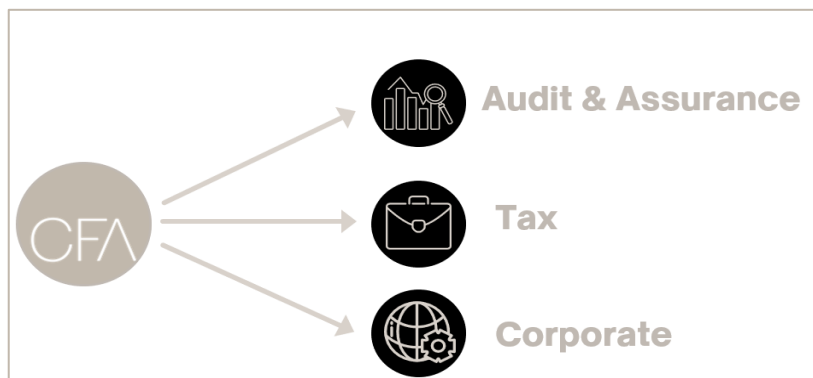


Figura 7: Áreas de serviço da CFA.

Fonte: Baseado em documentos da empresa.

Na área *Audit & Assurance*, a empresa presta os seguintes serviços:

- Revisão Legal das Contas;
- Auditoria; e
- Consultoria Contabilística.

A auditoria é o *core business* da empresa. Com uma larga experiência a este nível, a sociedade tem prestado serviços em diversos ramos de atividade, no âmbito das suas competências e em diversos setores de atividade, destacando-se quatro: o setor público que engloba entidades reguladoras, entidades municipais e institutos e entidades públicas empresariais; o setor privado que engloba empresas agrícolas, de construção civil, de indústria transformadora, comércio, prestação de serviços e imobiliários; o setor cooperativo que engloba cooperativas agrícolas e cooperativas de habitação; e o setor não lucrativo relativo a misericórdias, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), associações e fundações (Tabela 1).

Tabela 1: Áreas de atuação.

Fonte: Elaboração própria adaptado em informação disponibilizada no *website* da empresa.

| Setor Público | Setor Privado | Setor Cooperativo | Setor não lucrativo |
|--|--|---------------------------|-------------------------|
| Entidades Reguladoras | Agricultura, Pescas, Pecuária e Agroindústria | Cooperativas Agrícolas | Misericórdias |
| Entidades Empresariais, Serviços e Associações Municipais e Municípios | Construção Civil e Obras Públicas | Cooperativas de Habitação | IPSS |
| Institutos e Entidades Públicas Empresariais | Indústria Transformadora, Comércio e Prestação de Serviços | | Associações e Fundações |
| | Promoção Imobiliária, Gestão de Participações Sociais | | |

O *Tax* é um departamento fiscal que trabalha em conjunto com os clientes no desenvolvimento de novas oportunidades e de políticas fiscais eficientes, não descurando a prevenção e resolução de litígios tributários.

Entre os serviços prestados, destacam-se:

- Assessoria fiscal recorrente e revisão de procedimentos;
- Apoio na relação com as Autoridades Tributárias, nomeadamente no decurso de inspeções e na obtenção de informações vinculativas;
- Candidatura a benefícios fiscais, ao nível do investimento em ativos produtivos e em investigação e desenvolvimento;
- Candidatura a incentivos financeiros, aproveitando para recordar que se encontram abertos avisos para inovação produtiva e internacionalização.

Por fim, o *Corporate* fornece um serviço de consultoria empresarial criada com o objetivo e o compromisso de converter conhecimento em valor para benefício dos clientes, profissionais e do mercado, em geral. O segmento *Corporate* da CFA dispõe de uma equipa experiente e em constante formação nas diversas matérias, e tem como principais áreas de atuação:

- Consolidação e *Reporting* financeiro;
- *Benchmarking*;
- Preços de Transferência;
- Avaliação de Empresas;
- Reestruturações Empresariais;
- Fusões e Aquisições;
- Planos de Negócio;

- Operações de Financiamento;
- Estudos de Viabilidade;
- *Due Diligence*.

3.1.4. Mercado e concorrentes

A CFA insere-se no mercado de auditoria e consultoria contábeis, deste modo existe um grupo específico de concorrentes multinacionais de renome na área. Como podemos observar na Tabela 2, o número de auditores tem vindo a aumentar, registando-se em 2020 um aumento de 1,07% face ao ano anterior. Estavam registados na CMVM 1 414 auditores em 2020, dos quais 1 227 são ROC e 187 SROC.

Tabela 2: Auditores registados na CMVM.

Fonte: CMVM - resultados globais do sistema de controlo 2020/2021.

| | 2020 ³ | 2019 ⁴ | 2018 ⁵ | Variação 2020/2019 (%) |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| ROC | 1 227 | 1 214 | 1 223 | 1,07% |
| SROC | 187 | 185 | 187 | 1,08% |
| TOTAL | 1 414 | 1 399 | 1 410 | 1,07% |

Os concorrentes que dominam grande quota de mercado em Portugal são as denominadas “Big 4” que são constituídas pela Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers), EY (Ernst & Young Global Limited) e KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler). Segundo Teixeira (2019), estas organizações, em 2019, concentravam 45% do total dos honorários relativos aos serviços de acompanhamento e fiscalização das contas de empresas e bancos. O termo “*Big Four Accounting Firms*” surgiu na década de 1990 e representa as quatro maiores empresas que prestam serviços relacionados com auditoria (Retorno, 2020). Além das consultorias e auditorias, estas empresas também se especializaram em análises fiscais e tributárias. Também existe outro grupo denominado de “Big 6” e que inclui adicionalmente a BDO (Binder Dijker Otte & Co) e a Mazars, duas empresas também elas multinacionais. Como podemos ver na Tabela 3, o volume de negócios da auditoria, em 2020, era de 94 898 milhares de euros, sofrendo um decréscimo de 1 835 milhares de euros face a 2019. Uma diminuição que também tinha sido observada de 2018 para 2019. Já no volume de negócios de serviços distintos de auditoria, pode observar-se que em 2020 registou-se um decréscimo face a 2019 de 22 759 milhares de euros, passando a registar 87 570 de milhares de euros. Mas de 2018 para 2019 este tipo de serviços registou um aumento de 10 474 milhares de euros.

Tabela 3: Volume de negócios de 2018 a 2020.

Fonte: CMVM- resultados globais do sistema de controlo 2020/2021.

| Valores em milhares de euros | | | | | | |
|------------------------------|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| | 2020 | | 2019 | | 2018 | |
| | Volume de Negócios Auditoria ²⁷ | Volume de Negócios SDA ²⁸ | Volume de Negócios Auditoria ²⁷ | Volume de Negócios SDA ²⁸ | Volume de Negócios Auditoria ²⁷ | Volume de Negócios SDA ²⁸ |
| BIG 4 ²⁹ | 94 898 | 87 570 | 96 733 | 110 329 | 97 229 | 99 855 |
| BIG 6 ²⁹ | 105 852 | 90 919 | 106 793 | 113 492 | 107 189 | 102 179 |
| Total ROC/SROC | 141 581 | 97 906 | 140 974 | 121 022 | 145 454 | 109 995 |

No setor das empresas de auditoria, podemos falar tanto em concorrentes diretos, como indiretos, consoante a especificidade e estrutura da empresa em questão, dado que uma dada empresa pode concorrer mais a nível nacional e internacional, ou concorrer mais a nível regional envolvendo um nicho de mercado.

Assim, os principais concorrentes diretos da CFA são identificados como sendo: Oliveira, Reis e Associados; Grant Thornton & Associados; Moore Stephens e Associados; PKF & Associados e RSM & Associados. Estas empresas foram selecionadas devido à semelhança com a CFA ao nível dos serviços prestados e pelo volume de negócios anual.

Os concorrentes indiretos identificam-se como sendo as denominadas “Big 4” - Deloitte, PWC, KPMG, e EY. A justificação deve-se, essencialmente, à sua larga quota de mercado a nível nacional, apesar da sua localização e volume de negócios bastante superior aos concorrentes diretos, anteriormente mencionados. As “Big 4” são empresas multinacionais e usufruem de uma notoriedade incomparável, recursos, estruturas, instalações e orçamentos publicitários que as empresas menores não possuem. Estas são tidas como pontos de referência da CFA não só na área de marketing, como vários aspetos relacionados com o negócio.

3.1.5. Clientes

A CFA é uma empresa *Business-to-Business* (B2B) - uma empresa que presta serviços para outras empresas ou pessoas jurídicas. As operações demoram mais tempo e são mais criteriosas. Frequentemente são negócios avultados, com uma maior preocupação com a qualidade, os prazos de entrega e garantias. Este mercado apresenta um maior taxa de fidelidade, retenção de clientes e pedidos mais frequentes (Business News Daily, 2022).

A CFA conta com cerca de 309 clientes, abrangendo empresas e entidades públicas, privadas e cooperativas, de pequena, média e grande dimensão, espalhadas por todo o território continental e ilhas. Desempenha funções de fiscalização, bem como realiza trabalhos de auditoria em diversas empresas comerciais, industriais e de investimento, institutos e serviços públicos e outras entidades.

Relativamente à localização dos clientes da CFA, existe uma maior concentração na região norte e centro do país, mais concretamente nos distritos de Aveiro com 187 empresas, Lisboa com 37, Braga com 26 e Porto com 18 empresas (ver Figura 8).

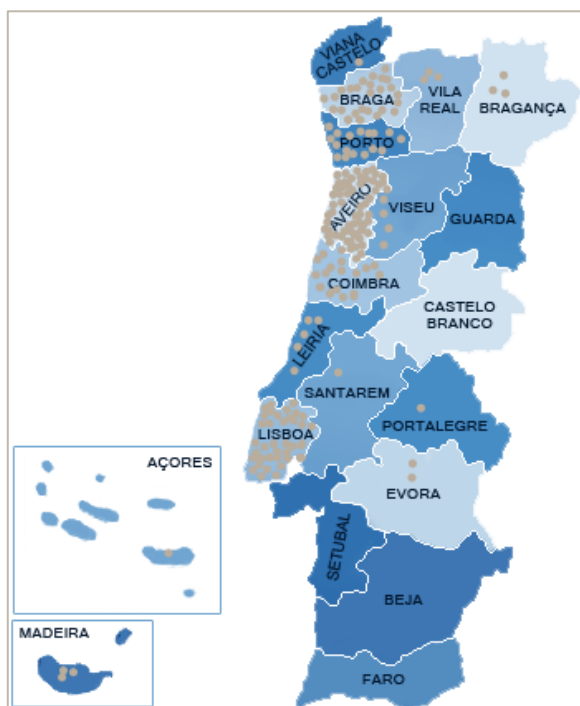


Figura 8: Localização dos clientes da CFA.

Fonte: Elaboração própria.

Os clientes da CFA podem assim segmentar-se com base em três critérios:

1. Sector de atividade - setor público, setor privado, setor cooperativo e setor não lucrativo (3.º Setor).
2. Dimensão da empresa- empresa de pequena, média e grande dimensão.
3. Localização geográfica- distribuídos por Portugal continental.

Segundo os 3 critérios indicados podem definir-se 2 segmentos principais. A saber:

- Setor público com alguma notoriedade, distribuídos pelo território continental - cerca de 10 % da carteira de clientes da CFA pertencem ao setor público, nomeadamente entidades reguladoras, centros hospitalares, institutos públicos e municípios de alguma dimensão, distribuídos por todo o país. Os atuais clientes desta categoria localizam-se em Aveiro, Bragança, Coimbra, Évora, Lisboa e Portalegre. A CFA deseja continuar a crescer neste segmento, especialmente trabalhar com organizações de maior dimensão a nível nacional.
- Setor privado de pequenas e médias empresas localizadas na região norte e centro do país - a grande percentagem da carteira de clientes da CFA, cerca de 90%, pertence à área do setor privado. A maioria são pequenas e médias empresas (PME) pertencentes à indústria transformadora, comércio e prestação de serviços, localizadas no centro e norte do país. A CFA pretende alargar a sua carteira de clientes neste segmento.

Os restantes setores de atividade, tais como o setor cooperativo e setor não lucrativo (3.º Setor) continuam a ser considerados como áreas de atuação, apesar de neste momento, a empresa não possuir nenhum cliente com esta qualificação na sua carteira de clientes.

Assim, pode definir-se como target principal a atingir pelas ações de marketing, empresas pertencentes ao setor privado, classificadas como PME, localizadas na zona norte e centro do território continental (ver Figura 9). Este target vai ser objeto de atenção nas estratégias de comunicação e de prospeção de clientes, pois é o segmento mais lucrativo para a empresa.

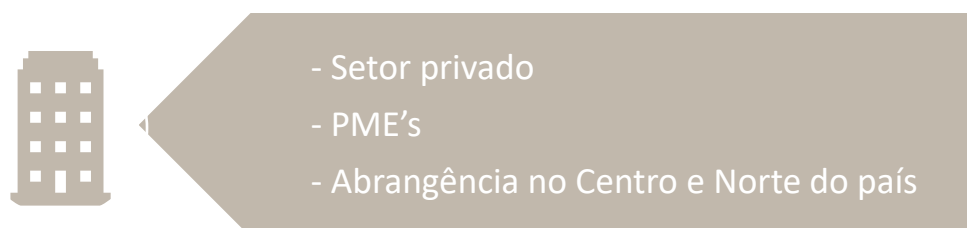


Figura 9: *Target* da CFA.

Fonte: Elaboração Própria.

Após ter sido feita uma caracterização da empresa, com uma breve apresentação da mesma, da sua identidade visual, estrutura, serviços, mercado, concorrentes e por fim clientes, são apresentadas as principais atividades realizadas no âmbito do estágio.

3.2. Principais atividades realizadas

Apresentam-se as principais atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, estruturadas da seguinte forma: gestão das redes sociais, *website* corporativo, *e-mail* marketing, gestão de eventos e outras atividades.

3.2.1. Gestão de redes sociais

Com o objetivo de definição, planeamento e implementação de uma estratégia de comunicação para a empresa, procedeu-se à análise das redes sociais da mesma, de forma a consequentemente apresentar uma proposta que fosse de encontro às orientações do estado-da-arte e aos objetivos da marca.

A análise foi realizada e a proposta apresentada em formato de “PowerPoint”, contendo algumas orientações suportadas na revisão de literatura elaborada no capítulo 2 e na experiência curricular (ver Figura 10).



Figura 10: PowerPoint “Análise da presença digital da CFA”.

Fonte: Elaboração própria.

A apresentação resulta da análise às métricas disponíveis nas plataformas das redes sociais em que a empresa está presente: *Instagram* e *LinkedIn*. No caso do *Instagram*, a empresa tinha uma conta profissional com 134 seguidores, segue 30 perfis, tem 2 destaques, 1 *Instagram* TV (IGTV) e nenhum *reels*. No *LinkedIn*, a empresa apresentava uma página profissional na área de contabilidade com cerca de 40 conteúdos publicados, com 654 seguidores e 32 colaboradores associados.

Com base numa primeira abordagem à atuação da empresa nas suas redes sociais, foram analisados tópicos como o conteúdo, *copywriting*, *engagement*, *design*, etc. Depois de ser analisado o que era executado corretamente, o que não resultava e aquilo que não estava a ser feito, foram apresentadas as seguintes sugestões (consultar [apêndice 1](#)):

1. Estabelecer um template homogêneo, de modo, a que os utilizadores distingam visualmente as publicações que pertencem à CFA, nomeadamente, através das cores, tipo de letra, logótipo, elementos gráficos e o contraste. A utilização das cores nas redes sociais é uma ferramenta importante para uma marca, despertam certos sentimentos no público e influenciam o *design*. A consistência do *template* também deve passar pela repetição do mesmo conjunto de cores, fontes e logo. Com o passar do tempo, a repetição desses três elementos deixa a marca com uma aparência única e facilmente reconhecível (MLabs, 2020). A CFA não estava a seguir nenhum *template*, com uma linha de cores e tipo de letra comuns.
2. As cores que fazem parte da identidade da marca são o azul e o castanho claro (bege), ambas transmitem significados simbólicos. Ambas as cores transmitem um significado, o azul transmite confiança e segurança, representa culturalmente a sabedoria e conhecimento. Os tons acastanhados representam serenidade e integridade, transmitem valores como a organização, competência e maturidade (Patel, 2019). Nas plataformas de redes sociais, a empresa utilizava por vezes o azul como fundo, mas não de uma forma regular.
3. Criação de uma calendarização para as publicações, pois estas requerem uma atividade contínua e uma certa frequência de publicações. Com esta ferramenta, a

empresa consegue definir e manter uma frequência de publicações nas suas plataformas, o que faz com que os algoritmos percebam que o perfil está ativo, continuando a mostrar os *posts* para os utilizadores (Casarotto, 2020). A calendarização é a solução que permite a gestão do processo de atividade nas redes sociais, no entanto a empresa não utilizava esse instrumento.

4. Utilizar diferentes formatos, assim como a adequação do tipo de conteúdo às diferentes plataformas. Os conteúdos produzidos precisam de estar no formato e tamanhos exigidos por cada plataforma, para que esse conteúdo seja considerado relevante pelos algoritmos e exibido para o maior número possível de pessoas (Hotmart, 2021). Diferentes plataformas permitem diferentes formatos, essas diferenças são acentuadas no *LinkedIn* e *Instagram*. Estes dois aspetos permitem uma experiência mais interativa e interessante para o público, o que não é tido em conta pela empresa nas suas publicações.
5. Apostar no conteúdo em vídeo, especialmente no *Instagram*. Os vídeos têm a possibilidade de serem muito mais pessoais do que qualquer outro formato, gerarem uma visão mais humanizada da marca. O consumidor tem a oportunidade de conhecer quem está por trás da marca, além de saber mais sobre o assunto e os processos (Julia, 2020). A CFA apenas possuía um vídeo nas suas plataformas, daí a sugestão de publicar mais conteúdos em formato de vídeo.
6. Divulgar e realizar ações voltadas para a responsabilidade social e sustentabilidade. O marketing social é muito usado por órgãos públicos e empresas do setor terciário, em campanhas para conscientização, doações e afins. Além do lucro, as empresas precisam de ter um propósito maior, transformar o mundo num lugar melhor (Gabriel, 2018). A CFA é uma empresa que já praticou algumas ações no que diz respeito à responsabilidade social, mas não em grande escala. Aconselha-se a implementação de práticas de sustentabilidade e a realização de mais ações de solidariedade social para posterior divulgação.
7. Utilizar mais *hashtags* nas publicações. Os *hashtags* são uma maneira de conectar o conteúdo da rede social a um tópico, evento, tema ou conversa. Também facilitam a descoberta de publicações ou *posts* sobre tópicos específicos, pois agregam todo o conteúdo da rede social com o mesmo tema. Os *hashtags* mais indicados tendem a ser curtos, fáceis de lembrar e específicos (Lider, 2020). A empresa por norma já utilizava uma *hashtag* específica por publicação.
8. Disponibilizar conteúdo informativo. O conteúdo informativo permite fornecer aos seguidores informações sobre matérias e notícias relacionadas com o negócio onde a empresa atua. Este tipo de conteúdo encontra-se, geralmente, em formato de infográficos. As taxas de leitura das publicações são 80% superiores quando as marcas usam recursos visuais como gráficos e diagramas (Chappal, 2021). As empresas e os profissionais de marketing estão cada vez mais a utilizar as infográficos, não só para atrair atenção, mas também para informar de uma forma divertida. Tanto no *Instagram* como no *LinkedIn* nunca tinha sido elaborada qualquer publicação deste tipo.

Mais tarde também foi feita uma análise às redes sociais das empresas concorrentes indiretas da CFA, nomeadamente, as intituladas “Big 4” – *Deloitte*, *EY*, *KPMG* e *PWC* (versão completa no [apêndice 2](#)). Apesar destas empresas serem concorrentes indiretos foram as selecionadas para esta análise, pois são organizações com mais recursos e notoriedade no mercado e como tal devem ser pontos de referência na atuação dos canais digitais. Portanto, não foi feita

qualquer análise aos concorrentes diretos, devido à falta de dinamização frequente das suas plataformas sociais e a qualidade apresentada, comparativamente com as “Big 4”. No relatório com os resultados da análise realizada e entregue à entidade de acolhimento (Figura 11), foram apresentadas as histórias das empresas concorrentes, em que redes sociais estas estão presentes, métricas associadas a cada plataforma, tipo de conteúdo, linguagem utilizada e a frequência de publicação. Mais uma vez volta-se a salientar que estas empresas ocupam uma grande fatia da quota de mercado a nível nacional e são organizações multinacionais com uma vasta notoriedade.



Figura 11: Análise das redes sociais dos concorrentes “Big 4”.

Fonte: Elaboração própria.

Primeiramente, através da comparação das métricas das 4 organizações com a CFA é possível observar uma grande discrepância, ao nível dos seguidores, gostos, comentários e partilhas. Além de se destacar a notoriedade destas empresas, também se observa a distribuição da presença online das mesmas, em média, em quatro plataformas distintas, sendo elas *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Youtube* (ver Tabela 4). Logo, denota-se que a concorrência indireta marca presença em mais duas plataformas que a CFA, o *Youtube* e *Facebook*. A criação de uma página empresarial nestas duas redes sociais também foi objeto de análise no referido relatório (este pode ser visualizado no capítulo dos apêndices). Sendo que para a CFA não seria importante ter presença no *Youtube*, pois ao contrário das suas rivais não tem recursos suficientes para obter um bom desempenho nesta plataforma. No entanto, o *Facebook* seria uma boa aposta, porque não só iria ampliar o seu alcance a nível digital, mas também daria acesso a algumas funcionalidades únicas que esta plataforma fornece.

Tabela 4: Redes sociais onde as concorrentes indiretas e a CFA estão presentes.

Fonte: Elaboração própria.

| Empresa (Portugal) | Redes sociais |
|---|---|
|  |   |
|  |     |
|  |     |
|  |      |
|  |    |

Posteriormente, na análise das redes sociais da concorrência indireta é destacada a forma de atuação das mesmas. Destaca-se a publicação de diferentes conteúdos para cada plataforma, a frequência de publicação regular e as várias temáticas abordadas em cada plataforma. A título de exemplo ilustrativo, no *LinkedIn*, as “Big 4” têm uma abordagem mais profissional, onde são partilhados conteúdos como alertas fiscais, *newsletter*, atividades corporativas, cultura e valores da empresa, *webinars*, etc. No *Facebook* e *Instagram*, estas empresas abordam conteúdos relacionados com os seus colaboradores, como testemunhos, atividades, ações de sustentabilidade, recrutamento, eventos, etc. Para desfecho desta análise pode-se afirmar que a empresa está a par das atualidades do momento, executando análises ao tipo de conteúdo que gera mais *engagement* e observando a atividade dos concorrentes nas várias plataformas, tendo-as em conta como ponto de referência. Destaca-se ainda a desvantagem de a CFA não possuir conta no *Facebook*.

A elaboração de conteúdo para o *Instagram* e *LinkedIn* foi uma das atividades mais desenvolvidas durante o decorrer do estágio. Após serem efetuadas as análises, tanto às redes sociais da empresa como às dos seus concorrentes indiretos, foram então postas em prática as sugestões mencionadas anteriormente no “PowerPoint”: Análise da presença digital da CFA. Tais como:

- a criação de um *template* que se tornasse imagem de marca da empresa;
- a escolha de cores a serem utilizadas na maioria das publicações;
- a criação de uma calendarização de publicações no “ClickUp”, uma plataforma de gestão de projetos, pessoas, criação de tarefas, entre outros, que a empresa já utilizava no seu quotidiano ([apêndice 3](#)).

Com um *template* definido e predominância de uma paleta entre os tons de azul-marinho e bege, os utilizadores reconhecem facilmente as publicações da empresa (ver alguns exemplos na Figura 12).

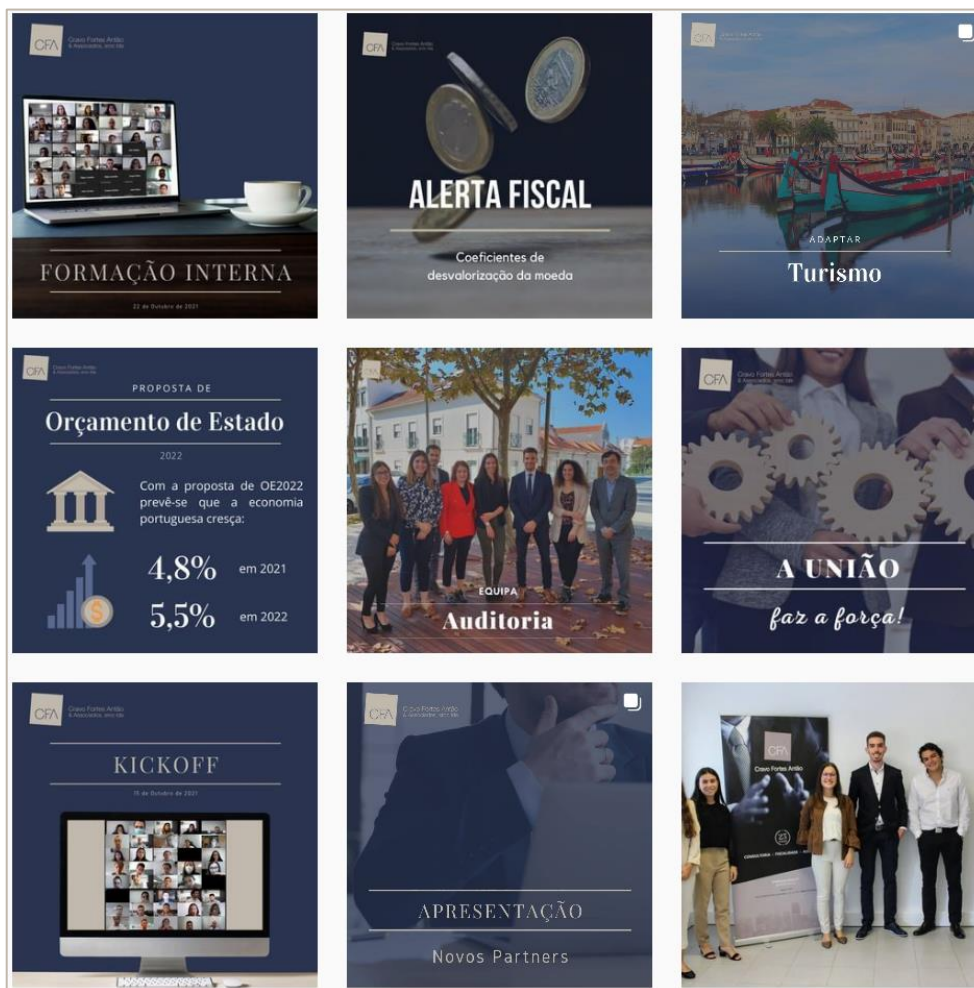


Figura 12: Algumas publicações realizadas.

Fonte: Instagram da CFA.

A ferramenta utilizada para a criação do *design* foi o “Canva” (<https://www.canva.com/>), uma ferramenta online com milhares de *templates* profissionais, imagens e conteúdos de qualidade, à disposição do utilizador, muito fácil de utilizar e também personalizável. Para a execução dos *designs* também foi necessário recorrer a bases de dados de imagens gratuitas, sem direitos de autor, tais como “Pexel” (<https://www.pexels.com/pt-br/>), “Freepik” (<https://br.freepik.com/home>), “Pixabay” (<https://pixabay.com/pt/>) e “Unsplash” (<https://unsplash.com/>).

Foram feitas publicações sobre os mais variados temas em ambas as redes sociais em que a empresa está presente, tais como:

- Promoções de cargo – sempre que houvesse progressão na carreira de algum colaborador este conteúdo foi divulgado, através de uma foto do mesmo, nome e cargo que este trabalhador adquiriu. Mais concretamente, foram divulgados dois novos partners, dois managers e dois seniors ([consultar apêndice 4.1](#)).
- Recrutamento – além das progressões na carreira também foram utilizadas as redes sociais para anunciar novas vagas e novos integrantes nas equipas da CFA. Mais especificamente, foram divulgadas dois anúncios e apresentados quatro

novos estagiários através de uma foto dos mesmos nas instalações da CFA ([consultar apêndice 4.2](#)).

- Campanhas de e-mail marketing – sempre que entrou em vigor alguma campanha de e-mail marketing, era necessário anunciar nas redes sociais, como por exemplo, as newsletters mensais, alertas fiscais e alertas de apoios financeiros ([consultar apêndice 4.3](#)).
- Almoços de equipa – a CFA anualmente realiza um almoço de equipa num local escolhido em consenso pelos mesmos. Deste modo, sempre que as equipas realizaram o almoço este foi divulgado com uma foto dos mesmos ([consultar apêndice 4.4](#)).
- Eventos – a empresa participa e dinamiza vários eventos tais como feiras de emprego nas universidades, formações internas, kick-off, convívios, reuniões comemorativas, etc. Normalmente este conteúdo é divulgado através de vídeos, ou foto dos participantes ([consultar apêndice 4.5](#)).
- Informações institucionais – foram divulgadas algumas informações institucionais tais como valores e missão da empresa em dois vídeos distintos ([consultar apêndice 4.6](#)).
- Datas festivas – como a maioria das empresas as datas comemorativas são alvo de produção de conteúdo. A CFA não foi exceção e fez publicações relacionadas com o seu aniversário, Natal, Dia do Obrigado, Dia São Valentim, Dia da Mulher e o Dia do Pai ([consultar apêndice 4.7](#)).
- Ações de solidariedade – no decorrer do estágio foram organizadas pela empresa várias ações de solidariedade, tendo sido todas elas divulgadas em ambas as redes sociais. Como por exemplo a participação no projeto “share toy” que consistia na recolha de brinquedos dos colaboradores para oferecer a crianças carenciadas. Outra dessas ações foi a angariação monetária dos colaboradores para apoiar o projeto “Ceia com calor”, que proporciona refeições na época natalícia a pessoas sem-abrigo. Também foi feita uma doação conjunta de sangue dos colaboradores da CFA e a última ação executada foi a angariação de fundos monetários para a campanha de ajuda humanitária da UNICEF - que consistia em entregar um kit de emergência de cuidados básicos a crianças ucranianas e às suas famílias ([consultar apêndice 4.8](#)).
- Parcerias – a CFA tem vários projetos em parceria com o ISCA-Universidade de Aveiro, um desses projetos foi o lançamento de um podcast sobre literacia financeira na Rádio Terranova com a duração de um minuto. Esta parceria foi alvo de publicação em ambas as redes sociais ([consultar apêndice 4.9](#));
- Frase motivacionais – outro dos tipos de conteúdo bastante utilizado nas redes sociais, são frases inspiradoras ou motivacionais. Não foi exceção nas redes sociais da empresa tendo sido elaboradas duas publicações e vários stories ([consultar apêndice 4.10](#)).
- Dicas – publicações informativas relacionadas com a empresa e o tipo de serviços que a mesma proporciona foi também um dos conteúdos divulgados. Como por exemplo a proposta de orçamento de estado de 2022, o Autovoucher e as suas atualizações, a disponibilização da nova aplicação da Autoridade Tributária e

Aduaneira, datas limites de entrega de IRS e dicas para ser produtivo no trabalho ([consultar apêndice 4.11](#)).

- Conteúdos não aprovados – a auditoria é uma área de trabalho bastante restrita e regida por organizações de supervisão da área, como a CMVM. Segundo o código de ética da OROC, relativamente à publicidade de serviços profissionais:

Quando um auditor procura obter novos trabalhos através de anúncios ou de outras formas de publicidade, pode existir uma ameaça ao cumprimento dos princípios fundamentais. Por exemplo, é criada uma ameaça de interesse pessoal ao cumprimento do princípio do comportamento profissional se forem publicitados serviços, resultados conseguidos ou produtos, de uma forma que seja inconsistente com esse princípio. (Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, 2011, p.13)

Deste modo, segundo ordens dos Partners não devem ser feitas quaisquer publicações relacionadas com os serviços que a empresa presta.

A maioria das publicações realizadas foram partilhadas de igual modo no *Instagram* como no *LinkedIn*. Apesar de não ser o ideal, pois são plataformas de contextos diferentes. Apenas existia a diferenciação em dois fatores. O primeiro são as campanhas de *e-mail* marketing, após análise de algumas métricas concluiu-se que este tipo de conteúdo não era rentável para uma publicação no *Instagram*, pois não permitia colocar um *link* do artigo que direcionasse diretamente para o *website*. Deste modo, continuou a ser divulgado no *LinkedIn* com o *link* na descrição e através dos *stories* no *Instagram*, que já permitem a anexação de *links*. O segundo fator são os *stories* do *Instagram*, a maioria do conteúdo neste formato não é divulgado no *LinkedIn*, pois insere-se num contexto diferente.

Foram utilizados vários formatos dependendo das plataformas. No caso do *Instagram* foram utilizadas publicações em foto, em carrossel, em vídeo e os *reels*. No caso do *LinkedIn* também foram utilizados o formato de imagem, divulgados documentos, *links*, vídeos e anunciadas vagas.

Além da gestão das redes sociais, outra das tarefas desempenhada consistiu na realização de relatórios sobre as métricas de desempenho das redes sociais, de modo a perceber qual o tipo de conteúdo que funcionava bem ou não, qual o número de seguidores e alcance que a conta estava a gerar, entre outras. Estes relatórios eram executados mensalmente, com o intuito de avaliar os resultados da atuação nas redes sociais e fornecer um *feedback* aos *partners* da entidade de acolhimento.

Os relatórios encontram-se estruturados em duas seções, começando pelo relatório do *LinkedIn* que aborda os seguintes temas:

- Métricas de visitantes – onde são apresentados os destaques dos visitantes e a sua variação face ao período homólogo, como visualizações da página, visitantes únicos e clique no botão personalizado.

- Métricas de atualizações – onde são apresentados os destaques das atualizações como reações, comentários, partilhas e um gráfico sobre as impressões ao longo do mês.
- *Engagement* da atualização – onde é apresentada uma tabela onde reúne todas as publicações postadas num determinado período a selecionar à escolha, neste caso por mês. Esta métrica é bastante pertinente porque permite avaliar vários fatores como impressões, visualizações, cliques, *Click-Through Rate* (CTR), reações, comentários, compartilhas, seguidores e taxa de *engagement*.
- Métricas de seguidores – esta secção fornece informações sobre os seguidores, nomeadamente, o número total de seguidores da página, os novos seguidores adquiridos durante um mês e o gráfico de variação de seguidores por dia no período selecionado.
- Demografia dos seguidores – aqui são demonstradas algumas características dos seguidores, tais como a principal função (financeiro, contabilidade, comercial, vendas, etc.), a localização por distrito e os principais níveis de experiência (sénior, iniciante, gerente, diretor, etc.).
- Análise da concorrência – uma comparação entre a página do *LinkedIn* da empresa com as páginas das outras empresas da mesma área de negócio, em termos de número total de seguidores e novos seguidores adquiridos. Também é apresentada uma comparação com a concorrência em termos de métricas de conteúdo orgânico como a taxa de *engagement* e o número de publicações.

A segunda parte inclui o relatório do *Instagram*, que aborda os seguintes temas:

- Visão geral – onde são apresentadas as principais métricas de desempenho do período selecionado, são apresentados dados como contas alcançadas, contas com interação e número total de seguidores durante um mês.
- Alcance – neste seção são abordados o número de contas alcançadas e a sua variação, a caracterização demográfica das contas alcançadas, por localização geográfica e faixas etárias. Ainda são apresentados o número de seguidores e não seguidores alcançados, o tipo de conteúdo por alcance, o número de impressões geradas e atividades no perfil geradas (visitas ao perfil e toques no *website*).
- Interação – esta seção refere-se ao número de interações de seguidores, nomeadamente, gostos, guardados, comentários e mensagens diretas com a empresa em determinado mês. São apresentadas métricas como o número de contas com interação e as interações com os conteúdos (publicação, *stories* ou *reels*).
- Resumo do conteúdo – diz respeito às métricas vitalícias do conteúdo publicado durante o período selecionado, subdividindo-se pelo tipo de conteúdo (publicação, *stories*, vídeos e *reels*). A partir desta seção é possível avaliar o conteúdo que gera mais interação no público.
- Seguidores – nesta parte são apresentados o número total de seguidores da página, o número de novos seguidores e o número de cancelamentos de seguidores por dia.

- Dados demográficos – esta seção elucida relativamente aos dados demográficos dos seguidores, mais especificamente, localização, faixa etária e género dos mesmos.
- Atividade dos utilizadores – a partir desta seção é possível saber em que dias da semana os seguidores estão mais ativos no *Instagram*, assim como a hora do dia que os seguidores mais interagiram com o conteúdo da página.

No final do relatório das métricas das redes sociais é apresentada uma conclusão das métricas mais relevantes durante o mês, qual a rede social que teve melhor desempenho e relativo a que métricas. E, por fim, o tipo de conteúdo que gerou mais sucesso por rede social. Ao longo de alguns relatórios efetuados pode-se notar uma tendência na conclusão. Notou-se que o *LinkedIn* atingiu sempre um maior número de novos seguidores, devido à possibilidade de convidar conexões a seguir a página. O *Instagram* possui uma taxa de *engagement* maior apesar do número de seguidores ser menor. As publicações que geram mais interação em ambas as duas plataformas são publicações relativas aos funcionários, como, por exemplo, fotos ou vídeos dos mesmos em eventos e convívios. Os conteúdos estáticos como as imagens geram mais alcance e interações no *LinkedIn*, ao contrário do *Instagram* onde os vídeos *reels* geram mais alcance. Os seguidores do *LinkedIn* habitam maioritariamente em Aveiro, ocupam cargos de iniciantes e seniores, trabalham nas áreas de contabilidade e finanças de PME. No *Instagram* predominam seguidores com localização na região de Aveiro, têm idades compreendidas entre os 18 e os 34, são mais mulheres do que homens, e as horas de maior atividade são pós-laboral, não havendo grande discrepância entre os dias da semana. De ressaltar que a CFA nunca fez qualquer tipo de conteúdo patrocinado, sendo todas as métricas fruto de atividades orgânicas.

De modo a analisar mais concretamente o início da atividade do departamento de Marketing nas redes sociais, foi criado um questionário no “Google Forms” (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedtJCvJr_g9iYncXtrVtNxuaBazSTFpnUCIN7IIBCQlyt_zZw/viewform?usp=sf_link) e divulgado via *e-mail* institucional para os funcionários responderem. Permitindo assim um *feedback* mais específico, que as métricas das redes sociais não fornecem. Foram obtidas 41 respostas. Possuindo a empresa 50 colaboradores, a taxa de resposta foi significativamente boa.

O questionário continha no total cinco perguntas, sendo que quatro eram de escolha múltipla e uma de resposta aberta. Sendo a análise das respostas efetuadas através do programa “Google Sheets” diretamente associado ao questionário. As perguntas e respetivas respostas obtidas foram as seguintes (consultar [apêndice 5](#) e [5.1](#)):

1. Nota mudança nas publicações das redes sociais da CFA?

100,0% dos inquiridos responderam que “sim”, demonstrando assim que foram sentidas mudanças significativas da atividade do departamento de Marketing nas redes sociais (Figura 13).

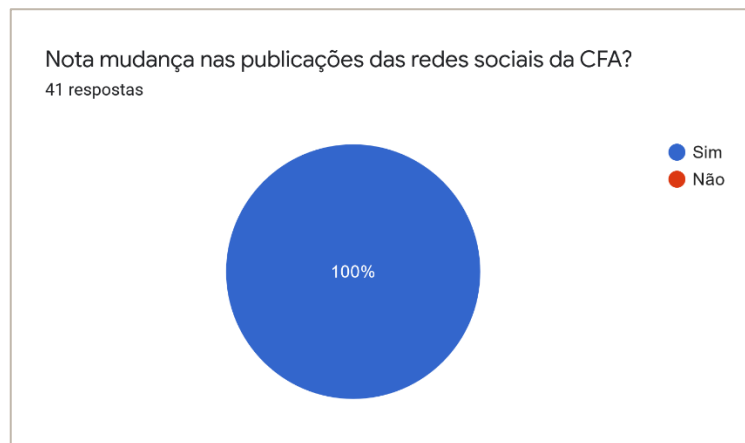


Figura 13: Primeira pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA”.

Fonte: “Google Forms”.

2. Acha que as redes sociais da empresa melhoraram?

95,1% dos inquiridos respondeu que “sim”, sendo que apenas dois inquiridos responderam que “não”. Estes resultados permitem concluir que a atividade realizada está a ir num bom caminho e que as pessoas estão a gostar de ver a evolução (Figura 14).

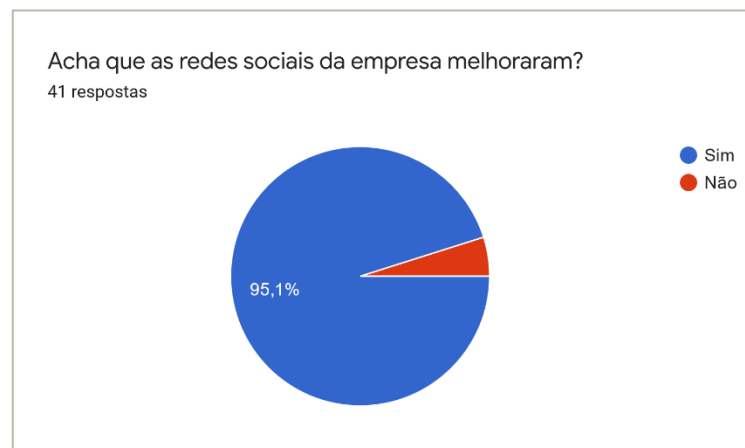


Figura 14: Segunda pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA”.

Fonte: “Google Forms”.

3. Em que aspetos nota diferença nas redes sociais?

87,5% dos inquiridos responderam “quantidade de publicações”, 87,5% “design”, 65,0% reponderam que notaram diferença no “conteúdo”. Estes resultados transmitem a ideia que ambos os três fatores – quantidade de publicações, design e tipo de conteúdo são bastante distintos do que era anteriormente realizado.

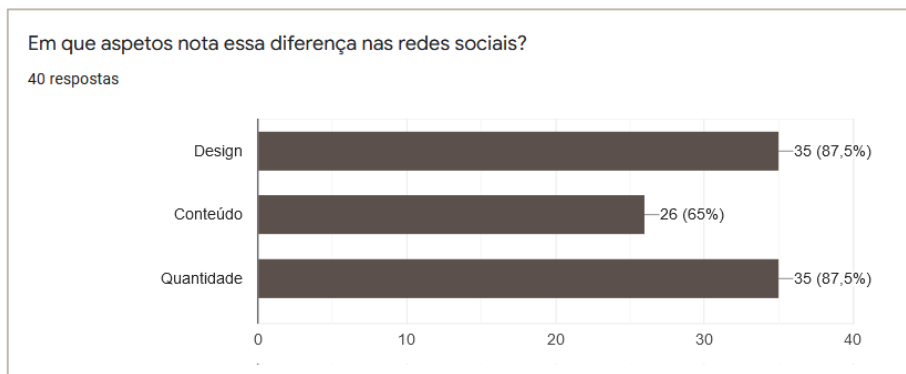


Figura 15: Terceira pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA”.

Fonte: “Google Forms”.

4. Que aspetos acha que devem melhorar?

67,6% dos inquiridos responderam “tipo de conteúdo”, 14,7% foi o valor obtido para a resposta “cores”, “imagens” e “texto”. Esta pergunta permitia selecionar que mais uma resposta. Estas percentagens indicam que o maior ponto a ter de sofrer uma modificação é o tipo de conteúdo, sendo que até então foi divulgado conteúdo relacionado com as atividades realizadas na empresa, progressão na carreira, frases motivacionais, alertas fiscais e apoios financeiros, informações institucionais e programas de apoio do governo.

Esta pergunta permitia a opção de “outra”, ao qual três inquiridos deram sugestões relacionadas com o conteúdo, como, por exemplo, continuar a apostar no conteúdo motivacional, mais proatividade na procura de temas e "momentos" que valorizem a interação com os seguidores e o conteúdo direcionado para atualizações de decretos-leis, novidades fiscais e apoios financeiros.

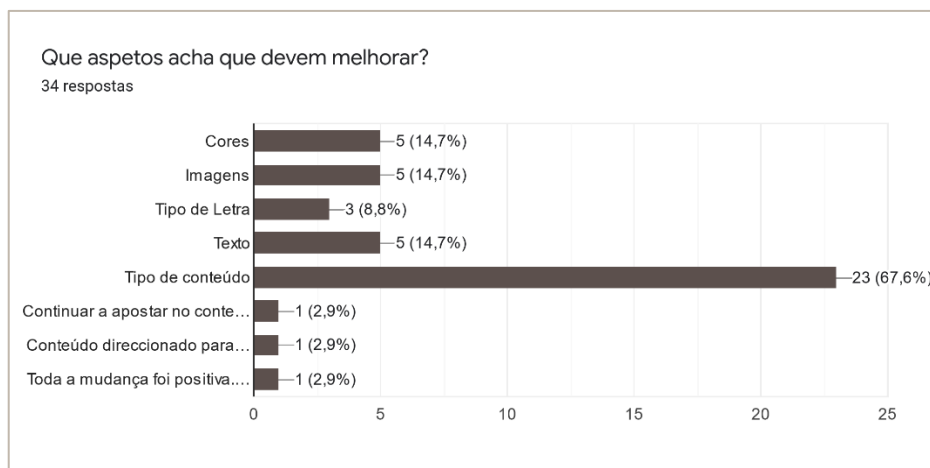


Figura 16: Quarta pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA”.

Fonte: “Google Forms”.

5. Tem alguma sugestão para as redes sociais da empresa?

Como pergunta de resposta aberta foram obtidas 12 respostas, das quais foram retiradas algumas sugestões revelantes, como publicações relacionadas com a área de negócio da empresa, apostar mais na qualidade ao invés de quantidade, fazer uma análise das melhores horas para publicar, promover os serviços da CFA, a sua missão, visão, valores, ambiente de trabalho e o portefólio de alguns trabalhos que a CFA já desenvolveu. Também foi sugerido haver distinção entre assuntos a publicar no LinkedIn e no Instagram e promover publicações de atividades de caráter ambiental, social e dinâmicas de grupo.

Tem alguma sugestão para as redes sociais da empresa?

12 respostas

Muitos parabéns Cláudia, pelo teu trabalho e dedicação. Acho que as publicações devem ser mais relacionadas com a nossa área, como fizeste na publicação do "Orçamento de Estado" tanto nos instastory como nas publicações da página. Menos é mais, e por vezes é melhor colocares publicações dia sim dia não, mas com algum conteúdo relevante, do que todos os dias.

Fazer uma análise de quais as melhores horas para publicar

Aumentar as divulgações profissionais e fomentar os serviços disponíveis.

Sugerido anteriormente.

Antes de mais, muitos parabéns pela iniciativa de enviar este questionário.

Algumas sugestões de melhoria que posso dar são:

- Promover os serviços/áreas de atuação da CFA
- Promover a CFA quanto à sua missão, visão, valores, ambiente de trabalho
- Promover toda a experiência da CFA ao longo da sua existência
- Promover alguns trabalhos que a CFA já prestou e continua a prestar a clientes (com as devidas

Figura 17: Quinta pergunta do questionário sobre as “redes sociais da CFA “.

Fonte: “Google Forms”.

Adicionalmente, pode-se dizer que o inquérito por questionário indicado acima permitiu obter também uma visão mais qualitativa do modo de atuação nas redes sociais, sendo que a maioria dos inquiridos salientou o conteúdo como um aspeto a melhorar. As sugestões dos mesmos centraram-se em explorar as várias informações associadas à empresa, como missão, valores, visão, áreas de atuação, área de negócio da empresa, cultura empresarial, backstage, etc. Algumas das sugestões apresentadas já tinham sido propostas, mas devido às condicionantes da área de negócio que a empresa está envolvida não foram passíveis de divulgar.

Após o término da descrição das atividades desenvolvidas no que diz respeito às plataformas de redes sociais da empresa, segue-se a exibição das atividades realizadas referentes ao website corporativo da empresa.

3.2.2. Website corporativo

No que se refere ao *website* da empresa foi efetuada uma análise do mesmo em dezembro de 2021, onde foram avaliados fatores como o SEO, velocidade de carregamento, responsividade das páginas, segurança, conteúdo, palavras-chave, estrutura e *design*. A análise do *website* é essencial para verificar pontos que afetam a sua performance e delinear um diagnóstico sobre as

páginas e oportunidades de otimização (Casarotto, 2021). Ao corrigir estes problemas será possível melhorar a experiência do utilizador, estar melhor posicionado no *ranking* do *Google*, atrair mais visitantes para a página e aumentar as conversões.

Primeiramente foi feita uma análise através da ferramenta “SEMrush” (<https://pt.semrush.com/projects/>) ao SEO do *website* da empresa. Este é um dos melhores software de SEO, útil para fazer pesquisas de palavras-chave e para conduzir análises sobre revisões estratégicas no *website*. É um pacote de marketing digital completo com ferramentas para todos os serviços profissionais: SEO, PPC, pesquisa de palavras-chave, análise competitiva, redes sociais, relações públicas, estratégias de marketing de conteúdo, entre outras (Chiavassa, 2018).

O SEO da CFA encontra-se bem pontuado, com 85% de *site health*, como podemos observar na Figura 18. Esta métrica é calculada com base no número de erros e avisos encontrados no *website* da empresa. Quanto maior a pontuação, menos problemas tem o *website*, mais otimizado se encontra para os mecanismos de pesquisa e maior é o grau de facilidade de o utilizar. A análise apresentou 15 erros - número total de problemas detetados no *website*, 3 380 advertências - problemas de média severidade detetados no *website* e 151 avisos – apesar de não serem considerados problemas, deve-se proceder à respetiva correção dos mesmos.



Figura 18: SEO do *website* corporativo da CFA.

Fonte: “SEMrush”.

O segundo ponto de análise foi a velocidade. Foram avaliados os *websites* da CFA e das suas concorrentes “Big 4”. Mais uma vez, tal como na análise da concorrência para as redes sociais, apenas foram analisados os *websites* dos concorrentes indiretos, pela mesma justificação. A lentidão no carregamento do *website* constitui um dos fatores que prejudica o posicionamento da página, portanto, é importante identificar e corrigir problemas de carregamento (Gouveia, 2022a). Para verificar este aspeto foi utilizada a ferramenta “PageSpeed Insights” (<https://pagespeed.web.dev/>), uma plataforma que avalia o desempenho de uma página em dispositivos móveis e *desktop* e fornece sugestões sobre como essa página pode ser aprimorada (Developers, 2022).

A página da CFA para *desktop* foi pontuada com 78% de desempenho (ver Figura 19), um resultado razoavelmente bom e foram indicados os seguintes elementos críticos de diagnóstico:

- Publicar recursos estáticos com uma política de *cache* eficiente;
- Garantir que o texto é visível para o utilizador enquanto os tipos de letra para *websites* são carregados;
- Considerar marcar os *event listeners* de toque e roda como “*passive*” para melhorar o desempenho de deslocamento da página;

- Definir uma largura e uma altura explícitas nos elementos de imagem para reduzir mudanças de esquema e melhorar o CLS (Cumulative Layout Shift);
- Evitar grandes *payloads* de rede que têm custos reais para os utilizadores e estão fortemente correlacionados com grandes tempos de carregamento.



Figura 19: Diagnóstico da velocidade do *website* corporativo da CFA - versão *desktop*.

Fonte: “PageSpeed Insights”.

Foram apresentadas as seguintes sugestões de correção:

1. Publicar imagens em formatos de última geração como WebP e AVIF proporcionam uma melhor compressão, gerando uma poupança de 2,08 segundos.
2. Codificar as imagens de forma eficiente ao mesmo tempo que mantém a qualidade, gerando uma poupança de 1,2 segundos.
3. Eliminar recursos que bloqueiam o processamento, como publicar *JavaScript/CSS (Cascading Style Sheet)* críticos *inline* e adiar todos os *JavaScript/estilos* não críticos, gerando uma poupança de 1,17 segundos.
4. Reduzir o tempo de resposta do servidor inicial, porque todos os outros pedidos dependem do mesmo, poupando 0,85 segundos.
5. Ativar a compressão de texto para reduzir o total de *bytes* de rede, gerando uma poupança de 0,6 segundos.
6. Reduzir ou mudar o número de plug-ins do WordPress que carregam CSS não utilizadas na página, gerando uma poupança de 0,32 segundos.

Relativamente à avaliação para dispositivos móveis, esta foi inferior à mencionada anteriormente, sendo classificada com 47% de desempenho (Figura 20), e mantendo os mesmos problemas apresentados para a versão *desktop*.



Figura 20: Diagnóstico da velocidade do *website* corporativo da CFA - versão *mobile*.

Fonte: “PageSpeed Insights”.

Relativamente aos concorrentes, as pontuações variam ligeiramente como podemos observar na Tabela 5. A Deloitte apresenta um diagnóstico de velocidade para *desktop* de 72%, um bom resultado, mas apenas 21% para *mobile*. A EY apresenta um resultado razoável para a versão *desktop* - 60%, mas um mau resultado para a versão *mobile* - 21%. A KPMG tem um excelente resultado no desempenho na versão *desktop* - 97% - e um resultado baixo na versão *mobile* - 30%. Por último, a PWC apresenta um resultado razoável em *desktop* - 63% - mas um nível baixo no *mobile* - 30%.

Resumidamente, a velocidade do *website* é um fator muito importante que influencia o SEO, logo há que ter atenção a este pormenor e corrigir os problemas assinalados sem comprometer a qualidade da página, tanto para *desktop* como para dispositivos móveis, que muitas vezes é descorada.

Tabela 5: Avaliação da velocidade do *website* por empresa.

Fonte: Baseado em “PageSpeed Insights”.

| Empresa | Diagnóstico de velocidade <i>desktop</i> | Diagnóstico de velocidade <i>mobile</i> |
|----------|--|---|
| CFA | 78% | 47% |
| Deloitte | 72% | 21% |
| EY | 60% | 18% |
| KPMG | 97% | 30% |
| PWC | 63% | 30% |

O terceiro fator a ser avaliado foi a responsividade. Tal como a velocidade, a compatibilidade do *website* com dispositivos móveis é um fator que influencia o SEO. Hoje em dia, todas as pessoas têm telemóveis e estão constantemente a comunicar e a pesquisar informações. Como tal, em muitos países, o número de *smartphones* ultrapassou o número de computadores pessoais. Deste modo, tornou-se deveras importante possuir um *website* compatível com os dispositivos móveis (Developers, 2021). Para verificar este aspeto foi utilizada a ferramenta “mobile friendly test” - Google (<https://search.google.com/test/mobile-friendly>), uma ferramenta que testa a compatibilidade do *website* com dispositivos móveis. Fácil de usar, basta digitar o URL completo

da página da *web* e testar. Em geral, o teste leva menos de um minuto para ser executado. A plataforma avaliou o *website* da CFA como compatível com dispositivos móveis (ver Figura 21). Os testes realizados aos *websites* dos concorrentes Deloitte, EY, KPMG e PWC revelaram para todos eles que são *mobile-friendly* e aptos a funcionar em dispositivos móveis.

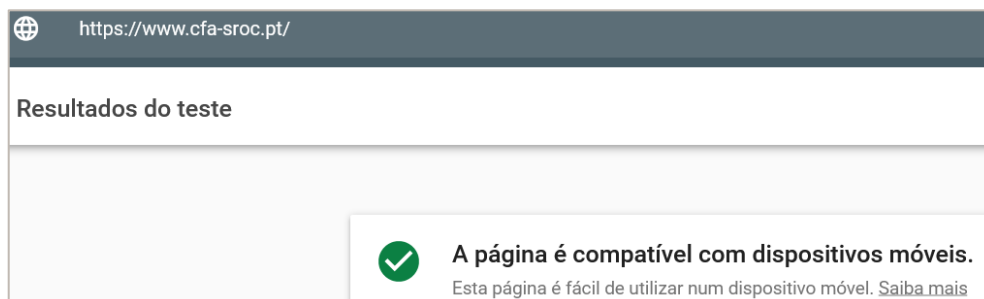


Figura 21: Resultado do teste de responsividade ao *website* da CFA.

Fonte: Mobile friendly test.

O quarto tópico a ser analisado foi a segurança. Este é essencial para a performance do *website* e também um fator que afeta o SEO do *Google*. Um *website* seguro é um lugar onde os visitantes podem fornecer as suas informações sem correr riscos. A segurança do *website* da CFA é verificada pelo “Let's Encrypt” (<https://letsencrypt.org/>), uma autoridade de certificação gratuita, automatizada e aberta. Após uma análise verifica-se que a CFA e os seus respetivos concorrentes têm um *website* seguro.

O quinto tópico analisado foi o conteúdo. Como já foi falado acima, os motores de pesquisa valorizam conteúdos de qualidade e a sua relevância de acordo com a pesquisa do utilizador. O conteúdo é um fator muito importante e necessita de ser o mais relevante e esclarecedor possível para a página surgir nos primeiros resultados. Verificou-se que o *website* da CFA é bastante simples e apresenta falta de conteúdo que acrescente valor.

O sexto tópico a ser avaliado foram as palavras-chave associadas ao *website* da CFA, pela plataforma de SEO – “SEMrush”. Foram apenas assinaladas 96 principais palavras-chave orgânicas, como se pode ver na Figura 22. Entre elas, os nomes dos colaboradores da empresa como Ricardo Pereira, Cravo, Paulo Marques, Fortes, etc.

| Principais palavras-chave orgânicas (96) | | | | | |
|--|---------|------|--------|---------|-----------|
| Palavra-chave | Inte... | Pos. | Volume | CPC ... | Tráfeg... |
| ricardo pereira ▾ | | 25 | 18.100 | 0,00 | 69,23 |
| cravo ▾ | | 37 | 9.900 | 0,00 | 15,38 |
| paulo marques ▾ | | 13 | 480 | 0,00 | 10,25 |
| fortes ▾ | | 11 | 210 | 0,00 | 2,56 |
| tabela de reten... ▾ | | 28 | 720 | 0,01 | 2,56 |

Figura 22: Principais palavras-chave do *website* da CFA.

Fonte: “SEMrush”.

Outro dos *insights* interessantes que o “SEMrush” demonstra acerca das palavras-chave é uma comparação entre a CFA e os seus concorrentes. Apresenta a quantidade e a sobreposição entre palavras-chave. Através da análise das palavras-chave foi possível verificar que a Deloitte contém 8 200 palavras-chave, a EY tem 3 500, a KPMG 3 100 e a PWC com 5 200 palavras-chave. A CFA apenas tem 94 palavras-chave, sendo que algumas destas são iguais às da Deloitte e PWC, como podemos ver na Figura 23.

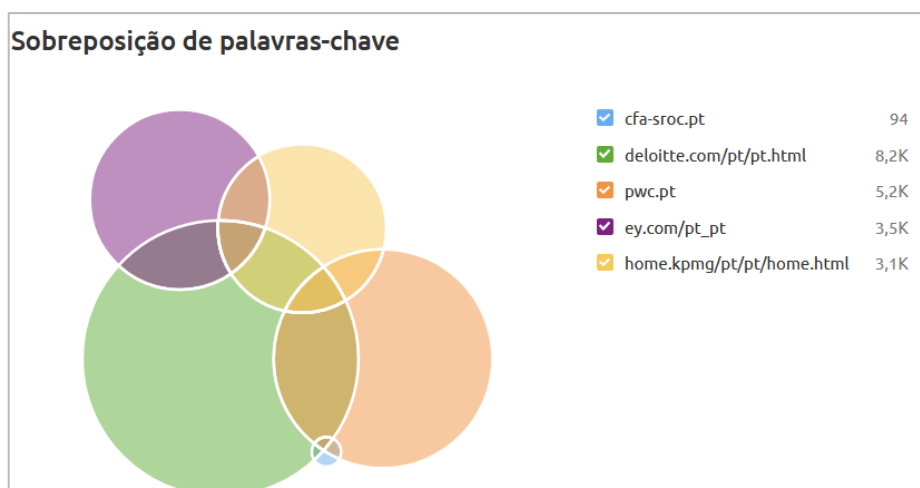


Figura 23: Comparação das palavras-chave da CFA com as das concorrentes indiretas.

Fonte: “SEMrush”.

Deste modo, o *website* da CFA deverá evoluir para ter mais conteúdo e, consecutivamente, mais palavras-chave, podendo ser utilizadas algumas ideias provenientes da concorrência. A ferramenta usada também sugere algumas palavras que poderão ser utilizadas para melhorar a performance do *website*, tais como: orçamento de estado 2021, orçamento de estado, *Value Added Tax* (vat), auditoria, tabela IRS 2021, Outlook, IRS 2021³ (consultar [apêndice 6.1](#)). Com base no estado de arte, para inserir este tipo de palavras-chave é necessário que o *website* tenha conteúdo relacionado com essa temática. Ao definir uma palavra-chave para uma certa página, o *website* da

³ Nota: A análise do *website* foi efetuada em dezembro de 2021, daí as sugestões apresentadas serem referentes a esse ano.

empresa passa a mensagem para o *Google*, que o seu conteúdo está relacionado com aquele termo específico.

Para terminar a avaliação do *website* corporativo da CFA foram feitas algumas sugestões no que diz respeito à organização do *website*, tendo em conta a concorrência e os fatores anteriormente indicados. A primeira sugestão foi tornar o *website* mais completo e integrar mais informação. Comparativamente com a concorrência, a empresa tem um *website* bastante simples e incompleto, com 6 menus principais, sendo que um deles é dispensável - “início”. Assim como, não tem submenus que completam o menu principal, não fornecendo assim informação quase nenhuma, o que prejudica o SEO do *website*. Portanto, a empresa deve acrescentar informação aos menus existentes através da criação de submenus (consultar [apêndice 6.2](#)).

Por exemplo, devia ser criado um menu “serviços” com submenus para as três áreas de negócio que a empresa atua, com os serviços associados a cada uma delas, como a concorrência faz. O menu “áreas de atuação”, já existente, deveria ser um menu à parte também ele com subtópicos associados a determinadas páginas com mais conteúdo explicativo. O menu “quem somos” poderia ter mais informação relativa à empresa, como a história, missão, valores, relatório de transparência e outros documentos institucionais (código de conduta), relatórios de sustentabilidade, etc. A empresa devia criar um menu “carreiras”. Quase todas as concorrentes já o têm e destina-se a conteúdo relacionado com o recrutamento, nomeadamente, sobre vagas existentes, candidaturas espontâneas, programas de estágios, etc. No menu “notícias” devia ser explorado conteúdo como os calendários fiscais e atualização diária de notícias governamentais do dia. Estas notícias do dia já são enviadas diariamente aos colaboradores da CFA por *e-mail*, por esta razão não será algo que dê muito trabalho a realizar. Estes novos conteúdos permitirão uma maior proximidade, além de fornecer mais informações e transparência aos visitantes do *website*, tornando a empresa mais clara e mais objetiva para ao exterior. Ao nível do *design*, o *website* devia pôr em prática o uso de botões *call-to-action* (CTA), uma forma de levar o visitante de uma página a realizar uma determinada ação. Uma maneira de mostrar aos visitantes para onde se devem direccionar de uma forma intuitiva, clara, além de otimizar espaço na *homepage* do *website*.

Em suma, a partir da concorrência foi possível observar que o *website* da CFA necessita de uma intervenção em vários aspetos, nomeadamente, no SEO e todas as suas condicionantes, como a velocidade, conteúdo, palavras-chave e o *design*. O principal motor de pesquisa é o *Google* e este organiza os resultados de visualização para a pesquisa do utilizador por *ranking* de melhor resposta. As seguintes duas estatísticas esclarecem o quão importante é o SEO: os 3 primeiros *links* orgânicos que aparecem nos resultados detêm 30% de taxa de cliques e apenas 0,78% dos utilizadores acedem a um *link* na segunda página de resultados (Mousinho, 2022). Deste modo, demonstra-se importante refletir sobre a pesquisa pela palavra “CFA” no motor de busca. O *website* da empresa não aparece nas primeiras páginas dos resultados de pesquisa (ver Figura 24). Apenas aparece nos resultados do “Google Maps”. Portanto, se o *website* da empresa não é encontrado pelo motor de pesquisa pelo seu próprio nome, significa que o SEO do *website* não está bem posicionado.

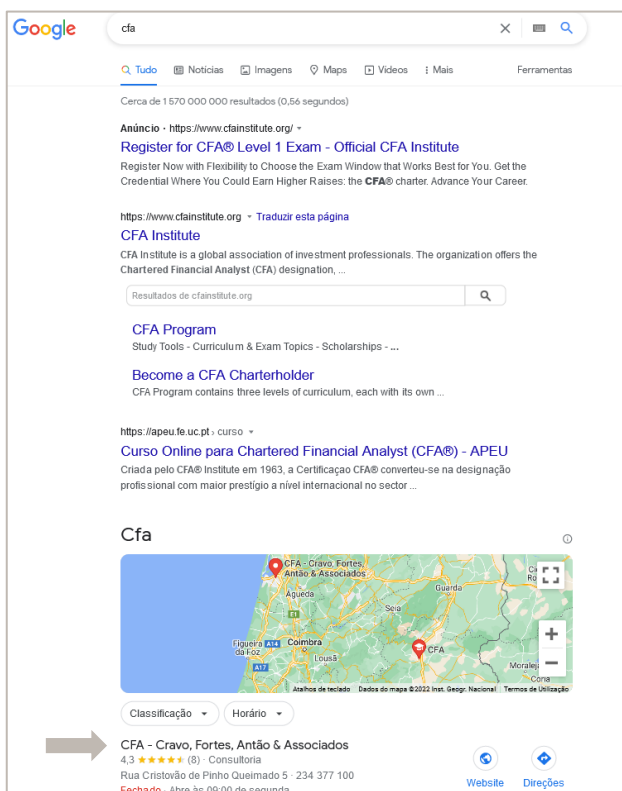


Figura 24: Pesquisa da palavra cfa no Google.

Fonte: Google.

Depois de ter sido feita uma análise aos vários elementos do *website* da empresa e da sua respetiva concorrência como o SEO, velocidade, responsividade, segurança, conteúdo, palavras-chave e os pontos a serem melhorados posteriormente pela empresa. Segue-se a descrição das atividades realizadas no estágio ao nível do *e-mail* marketing da empresa.

3.2.3. E-mail marketing

Com a evolução do *e-mail* marketing existem vários *software* de automação de *e-mail* marketing, que permitem enviar *e-mails* para grandes ou pequenas quantidades de contactos. Atualmente, através deste tipo de *software* é possível programar os *e-mails* para serem enviados automaticamente. Uma das maiores vantagens deste tipo de *software* é o fornecimento de dados

estatísticos sobre os *e-mails* enviados, permitindo assim avaliar o sucesso ou fracasso de uma campanha de *e-mail* marketing.

A empresa teve pouco contacto com este tipo de software – *e-mail* marketing. Deste modo, foi proposto no âmbito do estágio proceder a uma investigação de qual a plataforma de *e-mail* marketing mais adequada para implementar nas campanhas de *e-mail* da CFA. Foram então analisados dois *software*: “Mailchimp” (<https://mailchimp.com/pt-br/>) e “E-goi” (<https://www.e-goi.com/pt/>).

Constatou-se que o “Mailchimp” oferece um plano gratuito com o envio mensal de 10 000 *e-mails* e limite diário de envio de 2 000. Disponibiliza CRM (*Customer Relationship Management*) de marketing, um assistente criativo, um criador de *websites*, formulários e páginas de destino. Os restantes planos pagos variam entre os 10,36€ e os 281,68€ e permitem um contacto até 15 vezes maior que o plano gratuito e outras funcionalidades extras. Conclui-se que o plano gratuito já contém todos os requisitos desejados pela empresa, não sendo necessário aderir a um plano pago. Verificou-se ainda que este software é considerado como o mais simples e o mais usado no mercado.

Relativamente ao “E-goi”, este tem um plano gratuito na qual oferece campanhas de *e-mail* marketing ilimitadas até 100 contactos e os planos pagos variam de acordo com o número de contactos, sendo que os preços vão desde dos 7,99€ aos 300€. Esta ferramenta oferece gratuitamente outras mais valias, como o agendamento de *posts* nas redes sociais, *WebPush* ilimitado até 35 000 contactos, *e-mail* marketing com envios ilimitados até 100 contactos, *templates* com *design* profissional prontos a usar, criação de *landing pages*, *pop-ups* e *WhatsApp leads*.

Resumidamente, a melhor opção para a CFA seria o “Mailchimp”. Apesar do “E-goi” deter mais funcionalidades, é bastante limitado em termos de contactos no plano gratuito. Ao contrário do “Mailchimp”, em que o seu plano gratuito chega perfeitamente para o número de contactos associados às campanhas de *e-mail* marketing da empresa.

A adoção do “Mailchimp” seria bastante útil para o envio de *newsletters*, alertas fiscais e alertas de apoio financeiro realizado pela empresa. Desta maneira, permitiria outras funcionalidades que o atual método de envio da empresa não permite. Como, por exemplo: tornar as campanhas mais atrativas, acesso a estatísticas sobre as campanhas executadas e integrar botões CTA remetentes às redes sociais da empresa. Esta última, foi uma ideia testada no método utilizado atualmente pela empresa (*Template* inserido no “Microsoft Word”) e apesar das várias tentativas sem êxito, não foi possível integrar os mesmos. Conclui-se que, mais uma vez, com a adoção de um *software* de automação de *e-mail* marketing, esta ação seria rapidamente integrada.

Apesar das referidas e reconhecidas vantagens apresentadas destas plataformas de *e-mail* marketing, a entidade acolhedora ainda não adotou até à data este tipo de plataformas devido a restrições de segurança dos seus servidores informáticos que implicam algumas mudanças estruturais. No entanto encontra-se programada de futuro essa reestruturação para que seja testada a plataforma “Mailchimp”.

Como já foi referido, a CFA também realiza campanhas relativas a alertas fiscais e alertas de apoios financeiros (consultar [apêndice 7](#)). Os alertas fiscais dizem respeito a alterações legislativas e instruções administrativas em contexto fiscal e os alertas de apoio financeiro abordam a abertura de candidaturas a incentivos governamentais. Ambos os alertas possuíam um *template* igual à *newsletter* mensal, o que visualmente transmitia que se tratava do mesmo assunto. Foi, então, sugerido integrar imagens relacionadas com o conteúdo dos mesmos, de modo a tornarem-se mais apelativos, despertar mais curiosidade no conteúdo e proporcionar uma pista sobre o assunto.

Além da integração de imagens diferentes, também foi estabelecido um novo *layout* nos documentos que sintetizam os principais aspetos das medidas anunciadas dos alertas de apoio financeiro (Figura 25).

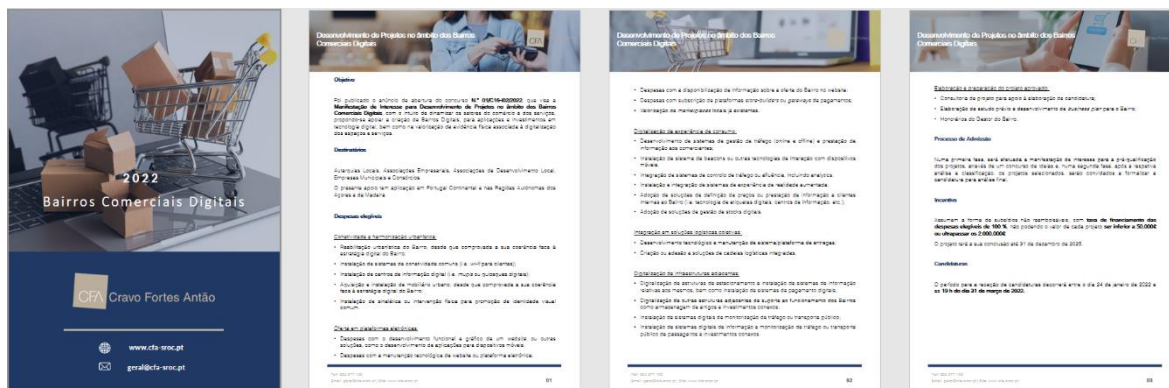


Figura 25: *Layout* para alertas de apoios financeiros – “Bairros Comerciais Digitais”.

Fonte: Elaboração Própria.

Portanto, após a pesquisa e comparação de software de *e-mail* marketing a serem utilizados pela empresa e a alteração de alguns elementos estéticos incorporados nas campanhas de *e-mail* marketing da empresa, procede-se à apresentação das atividades realizadas no estágio ao nível da gestão de eventos.

3.2.4. Gestão de eventos

Cabe à equipa “casa pessoal” planejar e organizar eventos que tornem a relação dos colaboradores da CFA mais coesa e unida. A “casa pessoal” integra colaboradores do departamento de Marketing, Recursos Humanos, Informática e Administração.

Os eventos desenvolvidos permitem fomentar a relação entre todos os colaboradores, sendo que na CFA ainda são um número considerável e por vezes não têm essa oportunidade de convívio no quotidiano. Algumas das atividades já eram realizadas anteriormente, como por exemplo, o Dia do Pai, Dia da Mulher, Dia da Mãe, Páscoa, Dia da Criança e Festa de Natal. No ano transato a maior parte destes eventos foram realizados em modo virtual devido às medidas em vigor referentes à Pandemia Covid-19 e maior facilidade de agregar todos os colaboradores de forma segura.

Os eventos realizados, durante o período do estágio curricular, foram a São Silvestre Aveiro, Dia Internacional do Homem, *Online Christmas Party*, Doação de Sangue, Dia Internacional da Mulher, FJC - Porto de Emprego, *Business Week* e Dia do Pai. Estas atividades comemorativas têm o intuito de reunir todos os colaboradores da empresa, de modo a estabelecer a coesão interna da CFA. Com um regime de trabalho híbrido, a maioria dos colaboradores não interagem frequentemente fora do horário laboral e presencialmente. Como tal, o objetivo destes eventos é proporcionar a interação entre os colaboradores, de forma a criar um bom ambiente na organização e também motivar os mesmos, de forma a que não vejam a CFA apenas por uma empresa que se interessa pelos números, mas como uma empresa que se preocupa pelo bem-estar e integração dos seus colaboradores. O contributo do estágio neste tipo de eventos baseou-se na comunicação interna, nomeadamente, criação de *e-mails*, pesquisa de jogos, criação de apresentações, etc.

São Silvestre Aveiro 2021

O evento São Silvestre 2021 é organizado pela Câmara Municipal de Aveiro em parceria com empresa NT Wellness Sport Solution Unipessoal, que já está implantada como uma referência nas provas de corrida de fim de ano em Portugal. Esta prova tinha duas modalidades: caminhada de 5 km e corrida de 10 km. Assim sendo, a CFA decidiu participar neste evento como uma equipa, oferecendo a inscrição e t-shirt aos colaboradores que quisessem participar.

Para a comunicação interna deste evento foi criado um template de e-mail para enviar a todos os colaboradores, com recurso a plataforma “Mailchimp”. Este *template* foi utilizado uma única vez e possibilitou a testagem do software “Mailchimp”. Destacam-se como pontos positivos desta ferramenta: a personalização de *templates* à imagem de marca da empresa e a possibilidade de inserir um botão CTA. No *template* elaborado predominaram tons azulados, um *banner* com uma imagem de um indivíduo a atar as sapatilhas de correr, um corpo de texto com informações importantes sobre o evento e data limite de manifestação de interesse dos colaboradores e, no fim, um botão intitulado “saber mais”, direcionado diretamente para o *website* do evento (ver Figura 26).



Figura 26: Conteúdo do e-mail sobre a participação da CFA na São Silvestre.

Fonte: Elaboração própria.

Também foram propostas ideias para as t-shirts personalizadas que a CFA iria oferecer, mas estas ideias não foram concretizadas devido à falta de recursos necessários (Figura 27 e Figura 28). O processo criativo destas t-shirts envolveu a pesquisa de inspiração em merchandising de outras marcas, sendo encontrados os modelos similares aos apresentados e posteriormente adaptados à paleta de cores da empresa através da ferramenta “Microsoft Paint 3D” (Figura 29).



Figura 27: Modelo 1 de *t-shirts* propostas (vista de frente e trás).

Fonte: Elaboração própria.



Figura 28: Modelos 2 de *t-shirts* propostas (vista de frente e trás).

Fonte: Elaboração própria.



Figura 29: Modelos de inspiração para as *t-shirts*.

Fonte: Pesquisa *web* gráfica.

Antes da realização do evento referido, os colaboradores inscritos reuniam-se semanalmente para treinar nas modalidades que estavam inscritos. Mais uma vez, a proposta de valor deste tipo de evento é promover a interação entre os colaboradores fora do ambiente de trabalho e o sentimento de pertença à empresa como uma equipa, neste caso aliado à vertente desportiva e de competição.

Dia Internacional do Homem

Com vista à CFA aumentar a sua notoriedade como uma empresa que promove a igualdade, procedeu-se à celebração do Dia Internacional do Homem, que ocorre a 19 de novembro, anualmente. Sendo já comum celebrar-se na empresa o Dia da Mulher, quis-se também fazer jus ao género masculino. Portanto, foi comemorado este dia numa reunião virtual com todos os colaboradores do género masculino.

Para comunicar a realização do evento Dia Internacional do Homem foram contactados através de *e-mail* institucional todos os colaboradores masculinos. O *e-mail* mencionado continha um *banner* com uma imagem de um homem vestido formalmente, associando assim ao mundo de negócios, com o logo da CFA no canto superior esquerdo e uma barra de texto a dizer Dia Internacional do Homem, seguindo-se o corpo de texto com indicação da data, horário e *link* de acesso (Figura 30).



Figura 30: *Banner do e-mail sobre o Dia Internacional do Homem.*

Fonte: Elaboração própria.

Na reunião para celebração do Dia Internacional do Homem foi feito um discurso, pela colega responsável do departamento dos Recursos Humanos, sobre como é importante estabelecer a igualdade de género no local de trabalho e a importância do “novembro azul”, um mês dedicado à saúde dos homens a nível mundial. De seguida, os colaboradores jogaram um jogo na plataforma “Kahoot it” (<https://kahoot.com/business-u/>), criado pela equipa, sobre as mais diversas temáticas desde factos científicos sobre os homens: carros, futebol e afazeres domiciliários (apêndice 8). No final, foi dado um cartão FNAC a cada colaborador (à semelhança do que já acontecia na celebração do Dia da Mulher).

Online Christmas Party

Tal como em 2020, na impossibilidade de realizar um Jantar de Natal com todos os colaboradores da CFA, devido à situação pandémica que o país atravessa, a empresa organizou uma Festa de Natal virtual. Esta festa envolveu várias ações, tendo sido criado um plano guia com todas as atividades e informações necessárias com vista à realização da mesma. O programa de atividades foi o seguinte (Figura 31):

1. Discurso por parte da organização - a equipa “casa pessoal”.
2. Jogos - num *brainstorming* entre a equipa surgiram várias ideias de jogos a realizar durante a reunião, como um *quiz* de Natal, *pictionary* online e um jogo sobre músicas.
3. Amigo secreto - que consiste no sorteio de pessoas aleatoriamente de forma a que o destinatário do presente não soubesse quem foi a pessoa que ofereceu.
4. Discurso dos estagiários que ingressaram na empresa no ano 2021.
5. Banda de natal – atuação de colaboradores com hobbies/dotes musicais.
6. Prémio para a pessoa com o melhor adereço natalício utilizado no evento.
7. Surpresa final - vídeo com todos os colaboradores a cantar.

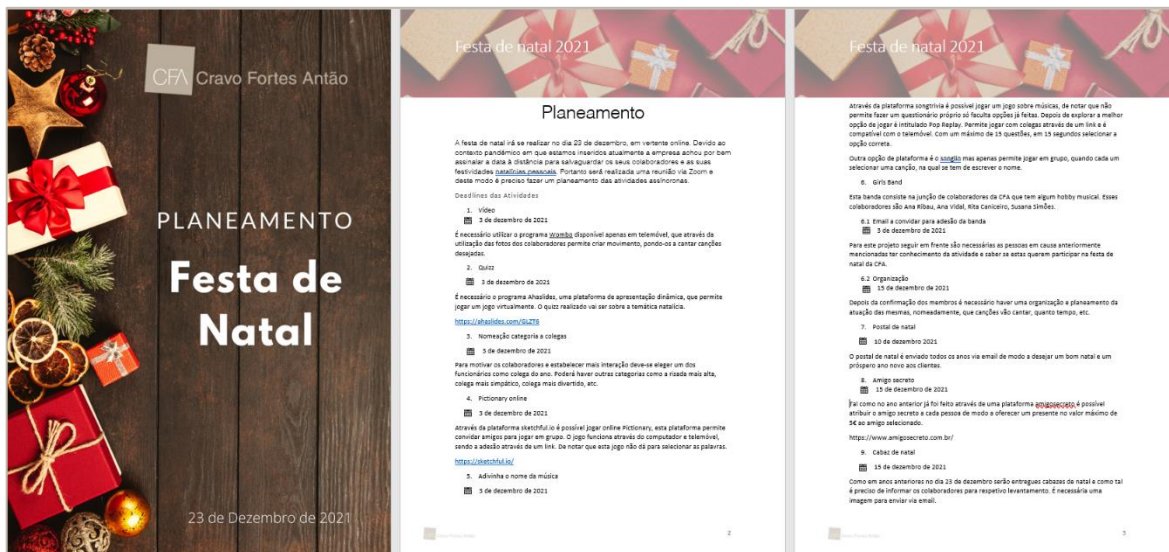


Figura 31: Plano guia para a Festa de Natal 2021 da CFA.

Fonte: Elaboração própria.

Depois do *brainstorming* de ideias e do planeamento das atividades, a primeira tarefa desenvolvida foi pesquisar e testar plataformas sobre os jogos temáticos anteriormente referidos. Para o *quiz*, a plataforma escolhida foi o “Ahaslides” (www.ahaslides.com/pt/), que é semelhante ao “Kahoot it”, mas com mais funcionalidades de perguntas e de *design*. Esta foi a plataforma selecionada, por ser uma novidade para os colaboradores da CFA. Para o *pictionary online* foi escolhida a plataforma “Sketchful” (www.sketchful.io/), que permite criar uma sala com o número de participantes à escolha e através de *link* partilhar com os colaboradores para jogar em tempo real. Tal como no *pictionary* de tabuleiro, permite selecionar uma palavra que a plataforma dá e desenhar para os restantes colegas tentarem adivinhar num *chat*. Para o jogo das músicas foram selecionadas duas plataformas: primeiramente “Songlio” (www.songlio.io/), que permitia criar um *quiz* para adivinhar o nome da música, mas ao testar-se este jogo constatou-se que não se podia jogar em tempo real. Portanto, foi necessário pesquisar por outra opção, sendo encontrado o “Songtrivia” (www.songtrivia2.io/pt/). Este jogo consiste num *quiz* para adivinhar o nome da música ou o seu intérprete. No entanto, este apresentava um problema: as perguntas já eram pré-feitas, ou seja, as músicas não podiam ser escolhidas. No final, a equipa optou por não realizar este jogo em face desta desvantagem e porque poderia exceder o tempo proposto para o evento juntamente com as outras atividades.

Depois da escolha dos jogos a realizar foi feito um sorteio do amigo secreto online através da plataforma “Secret Santa” (www.secret santaorganizer.com/pt/), que permite sortear o amigo secreto de cada colaborador, de modo aleatório via *e-mail*. Para criar o sorteio escolheu-se a data, o local e o máximo de valor monetário que se podia gastar no presente. Depois foi apenas necessário colocar o nome e o *e-mail* de todas as pessoas que participavam na Festa de Natal e o programa automaticamente gerou um *e-mail* personalizado para cada participante com as informações necessárias para o amigo secreto (ver Figura 32).

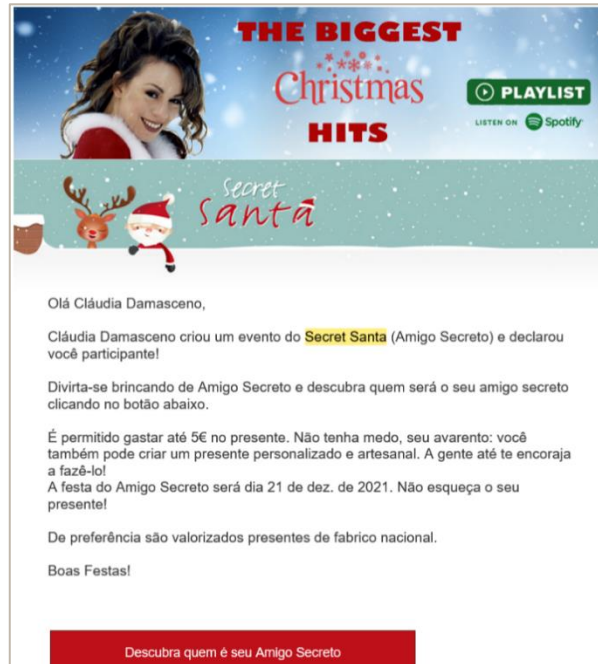


Figura 32: E-mail do amigo secreto.

Fonte: Elaboração própria.

Para a criação da Banda de Natal foi necessário convidar por *e-mail* as participantes para formarem a *Girls Band* da CFA, que, depois de concordarem, gravaram um vídeo individual com a música de Natal escolhida. No final, procedeu-se à edição e montagem do vídeo na plataforma “Clipchamp” (www.clipchamp.com/pt-br) para apresentar no evento.

Realizou-se ainda um concurso que premiou o melhor adereço usado durante a Festa de Natal. Para tal foi elaborado um *e-mail* comunicativo da existência desse concurso, com indicação do respetivo prémio para o mais criativo. Para eleger o vencedor foi criado um questionário no “Google Forms” (www.google.com/forms/about), com a opção de escolha múltipla e onde constavam todos os nomes dos participantes (Figura 33).

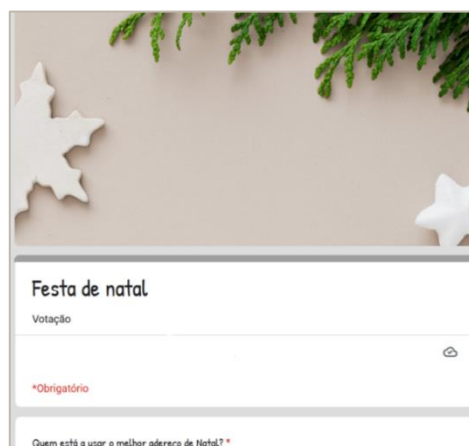


Figura 33: Questionário sobre quem tem o Melhor Adereço de Natal.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, a grande surpresa do evento foi um vídeo de todos os participantes a cantar, através da plataforma “Wombo” (<https://www.wombo.ai>). Uma aplicação disponível apenas para telemóvel, que permite através da inteligência artificial transformar uma foto de rosto em um vídeo onde os lábios sincronizam com a música escolhida, dando a impressão que a pessoa está a cantar em *playback*. Para esta tarefa tiveram de ser selecionadas músicas disponibilizadas pelo programa e associar a uma foto individual de todos os participantes. Posteriormente, a aplicação gerava os vídeos. Por fim, foi criado um vídeo final com a junção de todos os vídeos, organizados por equipas e com separadores introdutórios.

Para congregar todas as atividades e ser mais fácil apresentar na Festa de Natal virtual foi criada uma apresentação na plataforma “Canva”, de modo a que os participantes visualizassem mais facilmente os conteúdos do evento. nomeadamente, o *link* dos jogos, o questionário em *QR Code* e todos os vídeos (Figura 34).



Figura 34: Capa da apresentação do evento Festa de Natal.

Fonte: Elaboração própria.

A apresentação da Festa de Natal é predominada pelos tons azuis, prateados e dourados, com várias imagens alusivas ao Natal. Permitiu a exposição das diversas atividades realizadas, desde discurso de abertura, discurso dos *partners*, *quiz* de Natal, *pictionary online*, discurso dos novos estagiários, apresentação das prendas do amigo secreto, votação do melhor adereço utilizado, atuação da *Girls Band* da CFA, vídeo de todos os participantes a cantar e por fim reconhecimento dos colaboradores.

Doação de sangue

A CFA procedeu a uma dádiva de sangue pela primeira vez. Este evento ocorreu devido às baixas de sangue registadas em Portugal. Manifestou-se, assim, a necessidade de convidar os colaboradores a fazerem uma doação organizada de sangue. A ferramenta utilizada para comunicação foi o *e-mail*. Foi emitida uma circular interna pelo departamento dos Recursos Humanos, a informar os mesmos do dia, hora e local em que se pretendia realizar a doação, assim como todas as informações condicionantes para doar sangue. A adesão dos colaboradores foi razoável, sendo que a maioria deles foi a primeira vez que doou sangue (ver Figura 35).



Figura 35: Doação de Sangue da CFA.

Fonte: Redes sociais da empresa.

Como gesto de agradecimento por parte da CFA foi oferecido aos colaboradores uma caixa de ovos moles, com uma dedicação personalizada para cada um, elaborada pela equipa “casa pessoal”. A dedicatória agradecia ao destinatário pela doação e terminava com uma frase inspiradora, que reforça a importância da doação de sangue e o seu significado, como se pode verificar na Figura 36.

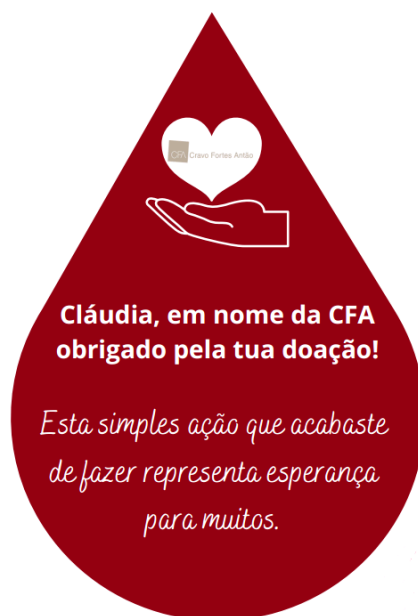


Figura 36: Dedicatória para os doadores de sangue.

Fonte: Elaboração própria.

O *design* desta dedicatória é marcado pelo simbolismo, representado por quatro fatores: o formato em gota, a cor vermelha associada ao sangue, a ilustração da mão e de um coração com o

logótipo da CFA simbolizando a ação de solidariedade e o texto de agradecimento. Todos estes fatores acarretam um significado comum, destacar a importância da doação sangue como um gesto que pode salvar a vida de muitas pessoas.

Dia Internacional da Mulher

Semelhante a anos anteriores, o Dia Internacional da Mulher não passou em branco, na CFA. Este ano, por conta do contexto pandémico decidiu-se realizar uma reunião online com todas as mulheres, à semelhança do ano transato. Para anunciar esta reunião foi necessário elaborar o conteúdo de um *e-mail* (ver Figura 37), com um *banner* de uma imagem ilustrativa com a figura feminina em tons de cor de rosa, um corpo de texto a indicar o objetivo da comemoração Dia da Mulher e a convidar todas as mulheres a estarem presentes na reunião virtual.



Figura 37: Conteúdo do *e-mail* a anunciar reunião Dia Internacional da Mulher.

Fonte: Elaboração própria.

Para a realização da reunião Dia da Mulher foi necessário a criação de um discurso simbólico sobre o significado do dia em causa, apresentado pela responsável do departamento dos Recursos Humanos. Foi também necessário decidir qual o presente a oferecer às mulheres da CFA ao qual foi sugerido a oferta de um cartão da ZARA (à semelhança do que já acontecia em outros anos).

Com o intuito de estabelecer uma reunião mais dinâmica foi organizado um jogo. O objetivo deste era descrever uma mulher da empresa, sem nunca mencionar o nome. Posteriormente, na reunião, todas em conjunto teriam de adivinhar quem era essa pessoa através texto. Recorrendo à aplicação de sorteios, "Amigo Secreto App" (<https://apps.apple.com/br/app/amigo-secreto-app/id487252162>) foi possível criar um sorteio aleatório, com todos os *e-mails* institucionais das colaboradoras. Gerando um *e-mail* para cada uma, onde é referido o nome da pessoa sorteada, com o assunto e corpo do *e-mail* desejado (Figura 38).



Figura 38: E-mail gerado pela aplicação “Amigo Secreto App”.

Fonte: Elaboração própria.

Para concluir, foi necessário criar uma apresentação para agregar as atividades a realizar na reunião tais como o discurso, demonstração do presente, o jogo e encerramento. A apresentação foi criada no “Canva” consistiu num template predominado pelos tons rosa, com imagens alusivas ao Dia da Mulher tais como flores, figuras femininas, etc. Relativamente à exposição do jogo nesta apresentação, foi primeiramente criado um *slide* com o texto descritivo recebidos por e-mail e em forma de solução foi criado um *slide* seguinte com a foto e o nome da colaboradora.

FJC Porto de Emprego

A CFA decidiu participar na Feira de Emprego FJC, a maior feira de emprego que ocorre na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP), organizada por estudantes. Este evento contou com a presença de mais de 60 empresas de diversas áreas.

A FJC Porto Emprego permite que todos os estudantes tenham contacto com diversas empresas e acesso a toda a informação sobre emprego e formação profissional, nomeadamente, ofertas de estágios, ações de formação e recrutamento. O evento continha um espaço de *network* onde as empresas participantes encontravam-se representadas por *stands* e distribuídas pelos 2 pisos da Faculdade de Economia do Porto. Os estudantes podiam explorar toda a feira, de modo a conhecer todas as oportunidades que as empresas reservam. O evento contou com 3 modalidades: *stand* da empresa, apresentações e *speed recruitment*, pelo que os estudantes tiveram diversas possibilidades de interação com as empresas.

Os interessados em determinada empresa podiam visitar o *stand* e este tinha um código QR na sua mesa. Este código QR permitia entregar automaticamente o currículo do indivíduo através da plataforma digital da feira. Deste modo, os estudantes inscreviam-se com antecedência e criavam o seu perfil, contendo também o respetivo currículo. A plataforma digital permite às empresas criarem ofertas para que os estudantes visualizem as mesmas de maneira intuitiva. Desde

Economia e Gestão, a áreas de Engenharia e IT, o FJC Porto de Emprego conta com um variado leque de empresas competitivas e representativas dos mais diversos setores, entre elas todas as empresas denominadas “Big 6”.

Para o evento FJC Porto de Emprego foi necessário a criação de brindes para oferecer aos estudantes que visitaram o nosso *stand*. A empresa já possuía material, como sacos de algodão, cadernos, canetas e *pens*. Mas manifestou-se a necessidade de criar material publicitário, tal como, *flyers* e cartazes com a menção dos serviços da empresa e apelo para seguir as nossas redes sociais através dos códigos QR (Figura 39 e Figura 40). Também foi necessário criar uma apresentação sobre a empresa para ser exposto num monitor, com informação sobre a empresa, história, *partners*, colaboradores, imagens do escritório, apresentação de serviços, experiência profissional e redes sociais ([Apêndice 9](#)).



Figura 39: Flyer.

Fonte: Elaboração própria.



Figura 40: Cartaz.

Fonte: Elaboração própria.

O evento FJC Porto de Emprego foi um sucesso. A CFA recebeu mais de cerca de 80 visitantes no *stand*, com interesse em poder um dia vir a estagiar na empresa. No final do evento foi feito um memorando com uma breve introdução, uma análise do evento com todos os pontos-chave observados no decorrer da feira, apresentados os pontos de melhoria e os problemas analisados e, no final do documento, foram avaliadas as métricas das redes sociais na semana em que decorreu o evento.

Concluindo, no memorando destaca-se que a CFA não ficou atrás dos seus concorrentes, ao nível de apresentação e exposição na feira. Relativamente aos aspetos a ter em conta em termos futuros para este tipo de evento, salienta-se: a descrição dos serviços nos sacos oferecidos; ter outro *roll-up* com mais informações, nomeadamente, contactos e códigos *QR* das redes sociais; ter *merchandising* como *lanyards*, porta-chaves, blocos de notas, suportes de telemóvel e t-shirts; oferecer estúdios de verão; incentivar mais os visitantes a seguir as nossas redes sociais, assim como dinamizar atividades extra nas redes sociais para interagir virtualmente com os participantes (*quiz* com sorteio de brinde especial); criar um *giveaway* de um *open day* da CFA; inscrever a empresa mais cedo em próximas edições, de modo a obter um lugar do *stand* mais privilegiado.

Business Week

A CFA esteve também presente 8.^a edição da *Business Week*, que ocorreu em formato híbrido, *online* e presencial, assente essencialmente numa plataforma desenvolvida especificamente para o evento, na qual as entidades participantes tinham um *stand* virtual com a possibilidade de interação, em tempo real, com os estudantes. O principal objetivo do evento consistiu na promoção do emprego e na integração dos estudantes no mercado de trabalho.

O local do evento foi na Coimbra Business School - ISCAC - uma escola de negócios de Coimbra que conta atualmente com mais de 3 500 estudantes nos diversos níveis de ensino. É uma instituição de ensino superior público. A escola tem vindo a estabelecer parcerias estratégicas de colaboração com as mais diversas entidades económicas, empresariais e institucionais, no sentido de responder às necessidades reais da sociedade.

A feira contou com a presença de 60 empresas, entre as quais três dos concorrentes indiretos. As empresas tinham acesso a 3 modalidades, tudo em formato virtual: *stand*, apresentações e espaço de ofertas de emprego. Estas modalidades estavam disponíveis para todas as empresas que estivessem interessadas em utilizar.

A CFA utilizou todos as diferentes possibilidades da plataforma online ([Apêndice 10](#)). No entanto, não atingiu os objetivos pretendidos para este evento. O *stand* da CFA apenas recebeu 5 visitantes e 1 contacto por *e-mail*, apesar das constantes divulgações nas redes sociais da empresa e na página do evento. Concluímos que este tipo de evento online não vai ao encontro da disponibilidade dos estudantes.

Na plataforma *online* do evento foi disponibilizado um vídeo a apresentar a empresa e os serviços. Também foram introduzidos dados relativos à empresa como *website*, *LinkedIn*, *e-mail* de recrutamento, uma apresentação em formato pdf e as áreas profissionais de preferência. Foram também disponibilizadas duas ofertas de emprego: estágio profissional e estágio curricular nas áreas de consultoria, fiscalidade e auditoria. Relativamente às sessões do evento foram criadas duas para cada dia. Visto que a plataforma permitia sessões de apresentação em formato *streaming*, foi criada uma para cada dia a transmitir o vídeo referido anteriormente (<https://youtu.be/p8YQ6CZGqWl>). A outra sessão foi em videoconferência, consistindo numa sessão de esclarecimento de eventuais dúvidas dos visitantes sobre a empresa e também estabelecer um *networking* com os participantes.

Resumidamente, em termos de comparação com a concorrência constata-se que não existem grandes discrepâncias, podendo até afirmar-se que aproveitamos todos os recursos que a plataforma proporcionava. Os concorrentes principais presentes no evento não dedicaram muitos recursos na interface. Em suma, este formato à distância demonstrou ser o grande entrave de contacto com os estudantes. Estes não manifestavam muito interesse em participar nas videochamadas e pouca disponibilidade horária para fazer entrevistas. Não sabemos se estes baixos resultados aconteceram só com a nossa empresa ou aconteceram também com as outras empresas presentes no evento. Os pontos negativos da plataforma são o não fornecimento de métricas relativas às pessoas presentes no evento ou o número de inscritos, não deixar entrar nas sessões das outras empresas para ver a sua dinâmica e, também, não deixar convidar os estudantes para as nossas sessões, restando apenas a livre e espontânea vontade dos inscritos para contactar connosco.

Dia do Pai

À semelhança de alguns eventos celebrados anteriormente, o Dia do Pai também foi celebrado a partir de uma reunião online com todos os pais da CFA. Para a organização desta reunião foi necessário a criação de um *e-mail* a convidar todos os pais a participarem, também foi elaborado um discurso para ser apresentado pela responsável do departamento dos Recursos Humanos, a pesquisa de um jogo para entretenimento e preparada uma surpresa final para todos os pais. O jogo utilizado foi o “*stop*”, semelhante ao jogo tradicional com papel e caneta, através do *website* (<https://stopots.com/pt/>). Os temas do jogo podiam ser escolhidos de acordo com a preferência dos participantes e depois seria sorteada uma letra. Todos teriam de responder cada tema com uma palavra começada pela letra sorteada. O jogo termina quando o tempo chegar ao fim ou quando um dos jogadores acionar *stop*. A surpresa final foi a demonstração de vídeo dos filhos de cada pai a felicitá-los, tendo sido preciso recolher os vídeos e fazer uma edição dos mesmos através do “Canva”.

Contrariamente aos eventos anteriores já mencionados, não foi feita a habitual oferta dos presentes aos participantes. O valor foi revertido para doar à UNICEF para a campanha “Emergência Ucrânia” que tem como objetivo dar apoio às crianças e às suas famílias vítimas da guerra. Deste modo, foi criado um cartão de agradecimento personalizado a todos os pais da CFA (Figura 41).



Figura 41: Cartão de Agradecimento ao pai.

Fonte: Elaboração própria.

O cartão de agradecimento é bastante simbólico, representado por quatro fatores: o formato de coração transmitindo a bondade e solidariedade, a sua cor azul associada ao Dia do Pai, os logótipos inseridos, especialmente o da CFA que foi alterado para as cores da bandeira ucraniana e o texto de agradecimento. Todos estes elementos carregam um significado comum, destacar a importância da doação efetuada à Unicef, para ajudar as crianças e as famílias ucranianas.

3.2.5. Outras atividades

As outras atividades dizem respeito a atividades realizadas, que envolveram a captação de novos talentos para a empresa. Mais especificamente, a divulgação de vagas de emprego nas redes sociais da empresa, a recolha e processamento dos dados dos candidatos e a criação de um manual de recrutamento e seleção para a CFA. Estas atividades foram incorporadas nesta parte do relatório, pois são atividades voltadas para as funções e responsabilidades dos Recursos Humanos, sendo o departamento de Marketing um mero aliado na execução.

Vaga para Audit, Corporate e Tax

A CFA abriu um concurso externo oferecendo uma vaga para ingressar nas áreas de *Audit*, *Corporate* e *Tax*. A divulgação do concurso externo foi feita nas plataformas de redes sociais da marca de duas formas distintas, como podemos observar na Figura 42 e Figura 43.

O *LinkedIn*, como é uma plataforma mais voltada para o lado profissional, permite a funcionalidade de publicar o anúncio na plataforma *LinkedIn Recruiter*, uma plataforma de contratação completa que ajuda profissionais a encontrar, contactar e gerir os candidatos que desejam contratar para suas equipas. Esta plataforma permite que a vaga anunciada apareça aos utilizadores no campo das “vagas” do *LinkedIn*. No anúncio realizado foi colocada informação relativamente à vaga disponível para as três áreas e a forma de contacto - o *e-mail* de recrutamento.

 Você anunciou esta vaga em 28 de dezembro de 2021



Audit, Corporate e Tax

CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC · Aveiro, Portugal (Híbrido)

 Tempo integral

 11-50 funcionários

 Não aceita mais candidaturas

Sobre a vaga

Estamos a recrutar para as nossas áreas de Auditoria, Corporate e Tax.

Se estás interessado, candidata-te e vem fazer parte da nossa Equipa.

Sabe mais e apresenta a tua candidatura através do seguinte email:
recrutamento@cfa-sroc.pt

Figura 42: Abertura no *LinkedIn Recruiter* da vaga para as três áreas.

Fonte: *LinkedIn* da empresa.

Consequentemente, foi também criada uma publicação, para divulgar a vaga mencionada anteriormente, em ambas as redes sociais da empresa. Uma forma de atingir e impactar diferentes públicos, nomeadamente, os seguidores da empresa.



Figura 43: Publicação no *Instagram* e *LinkedIn* da CFA da vaga para as três áreas.

Fonte: Elaboração própria.

Depois da divulgação da vaga, entrou-se na fase de seriação, onde foram reunidos os currículos de todas as candidaturas recebidas, quer por *LinkedIn* quer via *e-mail*. No *LinkedIn* recebemos 32 candidaturas e através do *e-mail* do recrutamento recebemos 16 candidaturas. De seguida foi preenchido um modelo, em “Microsoft Excel”, entregue pela colega responsável dos Recursos Humanos, com informações sobre a experiência académica, profissional e algumas informações pessoais dos candidatos, para ser mais fácil selecionar os candidatos desejados para entrevista.

Os critérios de seleção de candidatos para entrevista foram a habilitação académica, área de interesse e elegibilidade para estágio profissional de nível 6. O resto do processo ficou a cargo do departamento dos Recursos Humanos da CFA.

Destaca-se um ponto a corrigir neste concurso externo: o fornecimento de mais informação por parte da empresa sobre as características da vaga a anunciar. Deste modo, o anúncio estará mais completo e serão recebidas candidaturas mais adequadas à vaga. O objetivo principal deste anúncio seria contratar um candidato para estágio profissional – “ATIVAR.PT”. Porém, só na fase de recolha de candidatos é que foi comunicado este pormenor essencial para anunciar a vaga.

Assim, futuramente sugere-se especificar todos os pormenores subjacentes à vaga desejada, desde quais as funções que o candidato irá ter entre mãos, requisitos desejados, competências valorizadas, propostas de oferta, etc. Desse modo, será possível receber candidaturas muito mais direcionadas à vaga, atingindo com maior eficácia o público certo e o processo de organização e seleção dos candidatos será facilitado.

Vaga para Consultor de Projetos e Investimentos

Mais tarde, a CFA voltou novamente a divulgar a abertura de um concurso externo oferecendo uma vaga para ingressar no cargo de Consultor de Projetos e Investimentos. A divulgação do concurso externo foi feita nas redes sociais de duas formas distintas.

À semelhança da vaga anterior foi divulgado primeiramente na plataforma *LinkedIn Recruiter*, uma plataforma de recrutamento, onde a vaga anunciada aparece no campo das “vagas” do *LinkedIn* aos utilizadores que estão sugestivos a este tipo de vagas. O anúncio contém informação sobre os requisitos e responsabilidades que o candidato necessita de conter para ser recrutado. Ao nível dos requisitos exigiu-se uma pessoa com formação superior em economia, gestão, finanças, engenharia ou similar; experiência de cerca de 3 anos em incentivos como PT2020, PDR2020, PRR, ou outros, nacionais ou europeus; domínio de MS Office; domínio de inglês; boa capacidade de expressão escrita; espírito crítico, capacidade de iniciativa e de resolução de problemas; carta de condução e disponibilidade para deslocações. Ao nível das responsabilidades que o candidato iria conter no contexto desta vaga seria a elaboração de candidaturas a incentivos fiscais e financeiros, nomeadamente PRR, PT2020/2030, SIFIDE II, entre outros; defesa da estratégia de projetos de cariz tecnológico, inovador e de I&D, por escrito; análise estratégica e de marketing de projetos; análise económica e financeira de investimentos; acompanhamento e gestão de projetos, prazos e clientes; intervenção na comunicação com entidades intermediárias (IAPMEI, ANI, AICEP, etc.); apoio na gestão administrativa e de *compliance* dos diversos trabalhos do departamento (Figura 44).

CFA Consultor de projetos e investimentos
 CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC · Aveiro, Portugal (Presencial)
 Encerrada · Encerrada há há 3 meses · € 114,34 gasto · 263 visualizações

[Visualizar candid](#)

[Informações sobre a vaga](#) Configurações

Descrição da vaga

A CFA está à procura de um Consultor com experiência em incentivos para a sua equipa de Consultoria.

Tipo de emprego
Tempo integral

Requisitos:

- Formação superior em Economia/Gestão/Finanças/Engenharia ou similar;
- Experiência de cerca de 3 anos em incentivos como PT2020, PDR2020, PRR, ou outros, nacionais ou europeus;
- Domínio de MS Office;
- Domínio de inglês é valorizado;
- Boa capacidade de expressão escrita;
- Espírito crítico, capacidade de iniciativa e de resolução de problemas;
- Carta de condução e disponibilidade para deslocações.

Responsabilidades:

- Elaboração de candidaturas a incentivos fiscais e financeiros, nomeadamente PRR, PT2020/2030, SIFIDE II, entre outros;
- Defesa da estratégia de projetos de cariz tecnológico, inovador e de I&D, por escrito;
- Análise estratégica e de marketing de projetos;
- Análise económica e financeira de investimentos;
- Acompanhamento e gestão de projetos, prazos e clientes;
- Intervenção na comunicação com entidades intermediárias (IAPMEI, ANI, AICEP, etc.);
- Apoio na gestão administrativa e de *compliance* dos diversos trabalhos do departamento.

[Exibir menos ^](#)

Figura 44: Divulgação no *LinkedIn* da vaga de “consultor de projetos e investimentos”.

Fonte: *LinkedIn* da empresa.

Mais uma vez também foi feita outra publicação para divulgar em ambas as redes sociais em formato carrossel (ver Figura 45 e Figura 46), uma forma mais visual de atingir os seguidores da empresa. Continha, portanto, duas imagens, uma referente à abertura da vaga e a segunda relativa aos requisitos que estavam a ser exigidos para a vaga. A descrição referia-se ao surgimento da vaga "Consultor de Projetos e Investimentos" e reforçava que a CFA estava à procura de um Consultor com experiência em incentivos para a sua equipa de consultoria. Por fim, indicava-se que os interessados podiam enviar a sua candidatura para o *e-mail* do recrutamento.

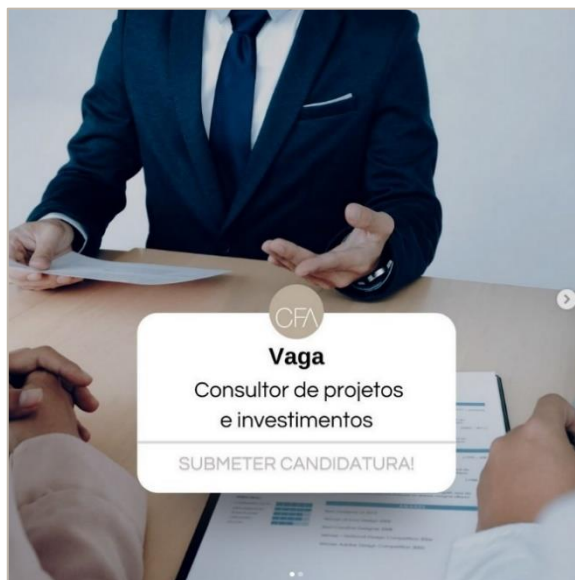


Figura 45: Primeira imagem do *post* de recrutamento "Consultor de Projetos e Investimentos".

Fonte: Redes sociais da CFA.

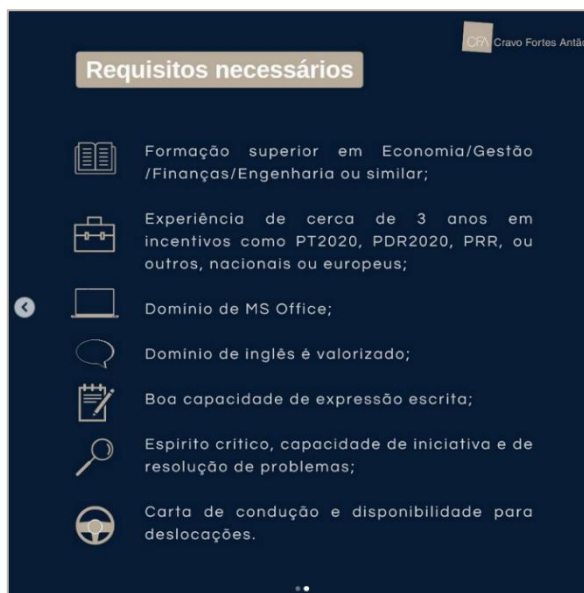


Figura 46: Segunda imagem do *post* de recrutamento "Consultor de Projetos e Investimentos".

Fonte: Redes sociais da CFA.

O processo de divulgação para a vaga de "Consultor de Projetos e Investimentos" teve, no total, 263 visualizações, nas quais apenas 20 utilizadores submeteram a candidatura à vaga anunciada no *LinkedIn* e apenas 1 candidatura através do *e-mail*. Depois de reunidos todos os currículos dos candidatos foi elaborado, novamente, um modelo do "Microsoft Excel" entregue pela responsável do departamento dos Recursos Humanos. Este continha informações sobre a experiência acadêmica, profissional e algumas informações pessoais dos candidatos, para ser facilmente realizada a seleção dos candidatos desejados para entrevista. Após a análise aos interessados para o cargo foram selecionados alguns candidatos para entrevista e, consecutivamente, selecionado o candidato ideal para o cargo, de acordo com os elementos exigidos.

Como se pode concluir, o modo de divulgação da vaga de "Consultor de Projetos e Investimentos" já foi mais específico, com as exigências para a vaga claras e explícitas. Ainda assim, a divulgação necessita de melhorar num aspeto: explicar totalmente o estatuto dentro da empresa a que a vaga se refere, nomeadamente, se é *trainee*, *junior*, *manager*, etc. Para posteriores ações de recrutamento aconselha-se a no nome da vaga conter o estatuto que o candidato irá ocupar.

Manual de recrutamento e seleção

Juntamente com o departamento dos Recursos Humanos foi criado um manual de recrutamento e seleção para a CFA, com o intuito de ter uma linha-guia para o procedimento de recrutamento da empresa, que até então não tinha um modelo oficial de atuação. Este documento distribui-se em quatro capítulos.

O primeiro refere-se à "análise da função" onde ocorre a descrição da função, mais especificamente, o cargo, a missão, as tarefas a desempenhar pelo novo membro, os indicadores de desempenho, meios, equipamentos e condições físicas disponibilizados pela organização, decisões que o candidato pode e não pode tomar autonomamente, conhecimentos, experiência e competências técnicas que são necessárias no desempenho do cargo e competências comportamentais necessárias.

O segundo capítulo diz respeito à "estratégia de divulgação". Trata-se de enumerar quais as fases de recrutamento que a CFA realiza em cada recrutamento. Neste caso foram estipuladas três fases, primeiro inicia-se o processo com um concurso interno dentro da organização, por forma a tentar encontrar o perfil compatível com as competências técnicas e comportamentais requeridas, através da emissão de uma Circular Interna. Não tendo conseguido preencher os requisitos necessários para a vaga em questão entra-se na segunda fase do recrutamento, onde se faz uma análise à base de dados da empresa e procuram-se currículos de candidaturas espontâneas, e processos anteriores para a mesma posição ou semelhantes. Simultaneamente, procede-se à divulgação da vaga no *website* da empresa. Caso não existam perfis compatíveis com os critérios definidos procedesse à terceira fase, a publicação do anúncio nas redes sociais da empresa, *LinkedIn* e *Instagram*.

O terceiro capítulo intitula-se de "metodologia e seleção" e explana a metodologia a ser utilizada, baseada na análise curricular, *work samples* e entrevistas.

O quarto capítulo aborda o "programa de acolhimento" que tem como objetivo integrar o novo colaborador de uma forma que potencie a sua retenção e desempenho. Durante este período, o colaborador adquire comportamentos adequados ao desempenho da sua função, desenvolve competências relacionadas com o cargo e ajusta-se à cultura da organização.

Resumidamente, o manual de recrutamento e seleção é uma ferramenta bastante importante para as organizações, pois é um plano de atuação definido para todo o processo de

recrutamento, que orienta as empresas a atuarem homoganeamente na captação de novos colaboradores. De salientar que até então a empresa não detinha qualquer tipo de documento similar ao manual de recrutamento, sendo que será um contributo permanente para a mesma.

4. Considerações finais

Este capítulo final subdivide-se em 3 subcapítulos. A saber: grau de cumprimento dos objetivos inicialmente propostos para o estágio, onde é realizada uma reflexão crítica sobre o mesmo; segue-se a indicação dos contributos do trabalho realizado para a entidade de acolhimento e para a estudante; e são apresentados os aspetos de melhoria a serem realizados pela entidade de acolhimento, se assim o desejar.

4.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio

Os objetivos definidos, como referidos no capítulo introdutório, consistiram na definição, planeamento e implementação de uma estratégia de comunicação, tanto externa como interna, de modo a aumentar a notoriedade de marca junto dos colaboradores e consumidores.

As redes sociais da empresa foram a ferramenta mais utilizada para cumprir o objetivo enunciado, a nível externo. Através da dinamização das páginas do *LinkedIn* e *Instagram* foi possível fazer chegar nova informação ao público e reforçar a notoriedade da marca. Através desta atividade verificou-se algum crescimento em ambas as redes sociais da empresa, nomeadamente, seguidores, alcance e reações. As redes sociais não eram frequentemente utilizadas pela empresa, sendo feitas publicações uma vez por mês, originando um alcance orgânico reduzido.

Anteriormente à realização do estágio a empresa possuía no *Instagram* 134 seguidores, 36 publicações, seguia 30 utilizadores, tinha 2 destaques de *stories*, 1 IGTV e uma média de 30 reações por publicação. Após a conclusão do estágio verificou-se uma mudança significativa nestas métricas, que comprovam a conclusão dos objetivos propostos. No mês da conclusão do estágio, a página do *Instagram* da CFA tinha 218 seguidores, 105 publicações realizadas, seguia 100 utilizadores e 6 destaques (trabalho, equipa, eventos, causas sociais, S. Silvestre). Apostou-se na utilização de um novo formato - os *reels* - sendo publicados 7. A página atingiu 4 349 contas durante o mês de março e obteve 532 interações com o conteúdo. Concluindo, houve uma evolução positiva relativamente à página do *Instagram*, possibilitando atingir novas pessoas ([Apêndice 11](#)).

No *LinkedIn*, antes da concretização do estágio a página possuía cerca de 40 publicações existentes, 654 seguidores, uma média mensal de 36 reações e 32 utilizadores associados como funcionários da empresa. Com o término do estágio, a mesma ficou com 1 449 seguidores, cerca de 134 publicações realizadas e 39 funcionários associados. No último mês de estágio a página obteve ainda uma média de 482 reações, 4 comentários e 33 partilhamentos. Resumidamente, o número de seguidores foi o fator que mais se destacou no *LinkedIn*, permitindo assim um alcance duas vezes maior ([Apêndice 11](#)).

A melhoria da comunicação interna foi outro dos objetivos propostos. O estabelecimento de diferentes atividades que proporcionassem momentos de confraternização entre os colaboradores, promoveu a motivação e bem-estar no trabalho dos mesmos. Estas atividades realizadas permitem reforçar a ligação e relação dos mesmos e uma melhor fluidez no trabalho em equipa. Esta estratégia de marketing interno também é conhecida externamente através da recomendação pelos colaboradores da CFA a seus conhecidos como uma boa empresa para trabalhar.

4.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante

Sem dúvida que a realização do estágio teve vários contributos, tanto para a entidade como para a estudante.

Começando pelos contributos desenvolvidos para a entidade, salienta-se a implementação de uma nova área de conhecimento na empresa, o marketing. O principal benefício observado foi a dinamização das redes sociais. Atualmente, as redes sociais fazem parte da identidade da empresa. Numa constante transição para o digital, as redes sociais e o *website* corporativo não podem simplesmente só existir, têm de ter atividade e espelhar a imagem da empresa. A presença digital de uma empresa é um fator que alavanca a notoriedade da marca. Outro dos contributos fornecidos à empresa é o reforço da implementação de uma estratégia de endomarketing. A prática regular de atividades e eventos dedicados ao bem-estar mental e físico dos colaboradores origina motivação dos mesmos no local de trabalho. O reconhecimento da CFA pelos colaboradores como uma boa empresa para se trabalhar, faz parte do posicionamento da mesma.

Relativamente aos contributos do estágio para a estudante, este enriqueceu a mesma tanto a nível profissional como a nível pessoal. Profissionalmente, o estágio permitiu novas aprendizagens e práticas, tais como conhecer o contexto empresarial, aquisição de novas competências profissionais e a integração de novas ferramentas no desempenho das tarefas. Em particular, trabalhar com *software* de gestão de redes sociais, de edição e criação de imagem e vídeo, plataformas de avaliação do SEO dos *websites* e *software* de gestão e agendamento de tarefas. A nível pessoal, foram desenvolvidas novas *soft skills*, como responsabilidade, trabalho em equipa, independência e subordinação, capacidade crítica, desenvolvimento de comunicação em contexto empresarial, organização do tempo e tarefas e, também, capacidade de resolução de problemas e situações de *stress*.

Além de a execução deste estágio permitir concluir o mestrado, também se demonstrou ser um complemento da formação académica, pois até então, a estudante só tinha uma visão fictícia e teórica lecionada no âmbito do Mestrado em Marketing. Com a execução do estágio pôde colocar em prática todos os conhecimentos lecionados nas unidades curriculares. Portanto, o estágio permitiu obter uma breve experiência de integração no mercado de trabalho na área de marketing, enriquecer o currículo e gerar uma rede de contactos.

4.3. Sugestões de melhoria para a entidade

Com vista a orientar a empresa para a continuação do seu progresso na área de marketing digital, indicam-se alguns dos principais aspetos a ter em conta para o futuro.

Primeiramente, salienta-se que a empresa deve conter uma página no *Facebook*. Segundo Mohsin (2021), esta é a rede social mais utilizada no mundo, com 2,80 bilhões de utilizadores ativos por mês, sendo que 1,84 bilhões usa esta rede social diariamente. É também a rede social líder, com o maior número de utilizadores ativos, atingindo 59% dos utilizadores de redes sociais. Apesar dos falsos mitos, o *Facebook* não está direcionado só para pessoas mais velhas. De acordo com um estudo efetuado pelo Statista (2022), cerca 60% dos utilizadores do *Facebook* têm menos de 35 anos. Tendo em conta as estatísticas mencionadas anteriormente, o *Facebook* deve ser uma aposta da CFA, pois permite aumentar a visibilidade de negócio, aumentar a sua autoridade e chegar a outro tipo de público que não está presente no *Instagram* e *LinkedIn*. Outra das vantagens de criar uma página empresarial no *Facebook* é que permite trabalhar com várias funcionalidades

agregadas na mesma rede social e estar também na plataforma que a maioria dos concorrentes e parceiros estão presentes.

Outro aspeto de melhoria a ter em conta é a criação de conteúdos diferentes para as várias plataformas de redes sociais. Esta sugestão prende-se no facto de quase a totalidade dos conteúdos divulgados, tanto no *Instagram* como no *LinkedIn* serem exatamente iguais. Cada plataforma de rede social, têm um objetivo e características diferentes. Deve-se fazer uma auditoria ao tipo de público que se pretende atingir, e definir objetivos e estratégias para cada rede social. Os conteúdos devem ser criados para cada uma das redes sociais. Claro que por vezes podem existir publicações iguais nas mesmas plataformas, mas nunca se deve utilizar esse modo de atuação como regra. Existem vários formatos de conteúdo e alguns funcionam melhor em determinadas plataformas que noutras. Cada rede social é caracterizada pelas suas particularidades e estas influenciam o que deve ser publicado. Se o conteúdo for igual em ambas as redes sociais, não justifica aos utilizadores seguirem ambas as redes sociais da empresa, pois a informação que vão visualizar é a mesma.

No caso da CFA, o *LinkedIn* e o *Instagram* são plataformas totalmente diferentes. O *LinkedIn* é uma plataforma voltada para o lado profissional, estabelece relações entre profissionais e empresas, permite aos utilizadores partilharem assuntos relacionados com a carreira, a procurarem e candidatarem-se a vagas de emprego, etc. Devem ser partilhados conteúdos mais voltados para o negócio, mas não em forma de venda; conteúdos como notícias relevantes da área de negócio em que atua, atividades desenvolvidas, prémios recebidos, dicas relacionadas com o mercado onde atua, etc. O *Instagram* é uma plataforma com um crescimento exponencial, com foco em conteúdos visualmente apelativos e de qualidade, permite a partilha de formatos em imagem e vídeo. Uma rede social voltada para o entretenimento está a criar regularmente novos recursos e funcionalidades, como os *reels* e *stories*. O tipo de conteúdos que pode ser divulgado são os eventos que a empresa participa, festas e confraternizações, tutoriais, os bastidores de um dia de trabalho, etc. No fundo, é necessário realizar uma análise das plataformas e saber usar corretamente todas as funcionalidades da plataforma para investir no conteúdo indicado para o público-alvo.

A sugestão seguinte prende-se na modificação do *website* corporativo. Após uma avaliação do *website* da empresa, pode-se concluir que o mesmo encontra-se bastante desatualizado e incompleto. A partir de uma comparação com a concorrência observou-se que o *website* da CFA necessita de uma intervenção em vários aspetos, nomeadamente, no SEO e todas as suas condicionantes como a velocidade, conteúdo, palavras-chave e o *design*. Os menus existentes são bastante simples e pouco esclarecedores, deve ser adicionada informação pertinente que acrescente valor ao *website* e posicione o mesmo nos melhores resultados de pesquisa. Atualmente, um *website* bem otimizado e com informação revelante é um dos meio mais utilizados pelos consumidores de pesquisar e obter informações sobre uma empresa, produto ou serviço.

A última sugestão é referente ao *e-mail* marketing realizado pela empresa. Apesar de ter sido feita uma análise dos melhores *software* a serem utilizados na automação de *e-mail*, nenhuma destas ferramentas foi implementada até ao momento. A grande vantagem deste tipo de *software* para a CFA é avaliar as métricas associadas ao envio, como o número de contactos para os quais a campanha foi enviada, o número de pedidos feitos a partir da campanha, taxa de abertura, taxa de cliques, número de destinatários que cancelaram a assinatura de *e-mail*, etc. Estatísticas bastante pertinentes para ter em conta numa futura campanha, do que se deve ou não fazer. A plataforma que se demonstra mais adequada para a empresa, como já foi referido, é o "Mailchimp". A adoção deste *software* também possibilita inovar o *design* e estabelecer novas funcionalidades nas campanhas de *e-mail*, como por exemplo: utilizar botões de ligação a documentos importantes, redes sociais e *website*, colocar o conteúdo de uma forma mais esteticamente intuitiva e facilitar a leitura.

5. Referências

- Alexander, L. (2022, May 6). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Allen, R. (2022, February 9). *What is integrated marketing?* Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/what-is-integrated-marketing/>
- American Marketing Association. (2021, March 31). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, M. F., & Oliveira, V. M. de. (2021). O uso de ferramentas digitais para a comunicação interna: um estudo realizado com graduandos em administração. *Gestão - Revista Científica*, 3(1), 79–95.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Business News Daily. (2022, April 6). *What Is B2B, and How Does It Differ From B2C and DTC?* <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>
- Cabral, P. (2022, January 11). *Significado da Cor Marrom*. Significados. <https://www.significados.com.br/cor-marrom/>
- Casarotto, C. (2020, September 9). *Marketing nas Redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>
- Casarotto, C. (2021, March 5). *Aprenda a fazer uma análise de site e melhore a performance dele*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/analise-de-site/>
- Chappal, M. (2021, November 8). *10 dicas para criar infográficos cativantes para as redes sociais*. VENNAGE. <https://pt.venngage.com/blog/infografico-redes-sociais/>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Chi, D. T. P. (2018). Create an Email Marketing Campaign for Libraries. *International Journal of Library and Information Studies*, 8(4), 36–43.
- Chiavassa, M. (2018, October 15). *O que é o SEMrush? Tudo que você precisa saber para começar a usar*. Voozer. <https://voozer.com/pt/blog/o-que-e-semrush/>
- Clemente, M. (2018, September 18). *O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/>
- Content Marketing Institute. (2012, September 27). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing a Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Developers, G. (2021, January). *Bem-vindo*. Central de Pesquisa Google.

- <https://developers.google.com/search/mobile-sites>
- Developers, G. (2022, May 10). *About PageSpeed Insights*. PageSpeed Insights. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- Eudigital. (2017, March 28). *O que é, afinal, o marketing digital?* <https://eudigital.pt/marketing-digital-o-que-e/>
- Faustino, P. (2021a, January 20). *Marketing Digital – O guia completo*. <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>
- Faustino, P. (2021b, January 20). *SEO - O que é SEO e como funciona a otimização de sites?* https://www.paulofaustino.com/pt/seo-otimizacao-sites/#Como_funciona_o_SEO
- Free Logo Design. (2017, September 12). *O significado das formas*. Design. <https://pt.freeelogodesign.org/blog/2017/09/12/o-significado-das-formas>
- Gabriel, L. (2018, October 17). *Marketing Social: a sua empresa pode fazer um mundo melhor!* Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1–14.
- Gouveia, M. (2022a, March 24). *O Que é SEO?* <https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>
- Gouveia, M. (2022b, April 24). *Marketing Digital: O Guia Completo*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-guia-completo/>
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hotmart. (2021, October 26). *Imagens de redes sociais: quais tamanhos e formatos usar?* Hotmart. <https://blog.hotmart.com/pt-br/imagens-de-redes-sociais/>
- Hudson, M. (2020, June 23). *What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media*. Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*, 135(1), 04044. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jallouli, R., & Nehdi, E. (2011). Impact of Search Engine Marketing (SEM) on the website success The Case of “Makina Corpus” [paper apresentado]. *Information Systems and Artificial Intelligence SIIIE, Casablanca*. <https://www.esen.tn/portail/medias/documents/e%0Anseignement/1494526960276.pdf> %0A

- Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 84–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1461282>
- José, B. L. C. S., & Rosa, A. T. R. O. (2012). O endomarketing como ferramenta estratégica de gestão. *Revista de Ciências Gerenciais*, 16(24), 145–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.17921/1415-6571.2012v16n24p%25p>
- Julia, M. (2020, September 14). *A importância dos vídeos nas redes sociais para o Marketing de Conteúdo*. BGC.COM. <https://bgcomunicacao.com.br/importancia-dos-ideos-nas-redes-sociais/>
- Kaur Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Khedkar, C. E., & Khedkar, A. E. (2021). Email marketing: a cost-effective marketing method. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13(1), 207–210.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson.
- Lider. (2020, May 30). *Como usar hashtags: um guia para todas as redes sociais*. <https://lidermagazine.sapo.pt/como-usar-hashtags-um-guia-para-todas-as-redes-sociais/>
- Lua, A. (2020a, June 30). *Facebook Marketing: How to Use Facebook to Market Your Business*. Buffer. <https://buffer.com/library/facebook-marketing/>
- Lua, A. (2020b, June 30). *The Quick Guide to LinkedIn Marketing: 9 Best Practices*. Buffer. <https://buffer.com/library/linkedin-marketing/>
- Lua, A. (2022, March 16). *Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022*. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2nd ed.). Digital 360.
- Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020). Search Engine optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope. *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 530–534. <https://doi.org/10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>.
- MLabs, R. da. (2020, February 17). *Social Media Design: veja dicas para criar post nas redes sociais*. Mlabs. <https://www.mlabs.com.br/blog/social-media-design/>
- Mohsin, M. (2020a, December 16). *10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.pt/blog/redes-sociais-estatisticas>
- Mohsin, M. (2020b, December 20). *10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.pt/blog/estatisticas-instagram>
- Mohsin, M. (2021, May 19). *10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021*. Oberlo.

<https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>

- Moreira, M. R., Almeida, R. R., Ferreira, M. S. Â., Mascarenhas, M. P., Godinho, L. A. D. C., Almeida, G. H. de, & Santos, J. A. M. (2019). Endomarketing como estratégia de comunicação interna e o impacto na satisfação do cliente interno. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 10(1), 78–114. <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/260>
- Mousinho, A. (2022, January 1). *Search Engine Optimization: The Ultimate Guide to SEO*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>
- Newberry, C., & Beveridge, C. (2022, April 6). *37 LinkedIn Statistics Marketers Should Know in 2022*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>
- Oliveira, A. J., Passos, C., & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: um estudo das PMEs da Região de Lafões. *Gestão e Desenvolvimento*, 27(27), 81–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>
- Ordem dos Revisores Oficiais de Contas. (2011). *Código de Ética*.
file:///C:/Users/cldam/AppData/Local/Temp/CodigoEtica2011-1.pdf
- Patel, N. (2019, July 1). *Significado das Cores no Marketing: Benefício da Psicologia das Cores*. <https://neilpatel.com/br/blog/significado-das-cores/>
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267–300.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590>
- Rehman, S., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 11(4). <https://ssrn.com/abstract=2383065>
- Reis, T. A., Dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I. C., Cremonezi, G. O. G., & Oswaldo, Y. C. (2018). Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128–138. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Retorno, E. M. (2020, February 21). *Big Four*. Mais Retorno.
<https://maisretorno.com/portal/termos/b/big-four>
- Ribeiro, M. F., Passos, C., & Pereira, P. (2018). Motivação organizacional: fatores precursores da motivação do colaborador. *Gestão e Desenvolvimento*, 26(26), 105–131.
<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2018.657>
- Silva, J. A. M., & Bastos, C. M. de A. M. (2021). Endomarketing: Uma ferramenta essencial na gestão de uma organização. *Múltiplos Acessos*, 6(1), 186–198.
- Souza, M. (2020, December 30). *Como usar o LinkedIn para fazer negócios em 2021*. Oberlo.
<https://www.oberlo.pt/blog/como-usar-linkedin>
- Statista. (2022, March 8). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Teixeira, A. (2019, September 26). *“Big Four” concentram 45% das receitas de auditoria em Portugal*. Eco. <https://eco.sapo.pt/2019/09/26/big-four-concentram-45-das-receitas-de-auditoria-em-portugal/>
- Vaughan, P. (2020, February 21). *How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

6. Apêndices

Apêndice 1 - Análise da presença digital da empresa



Figura 47: Capa do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

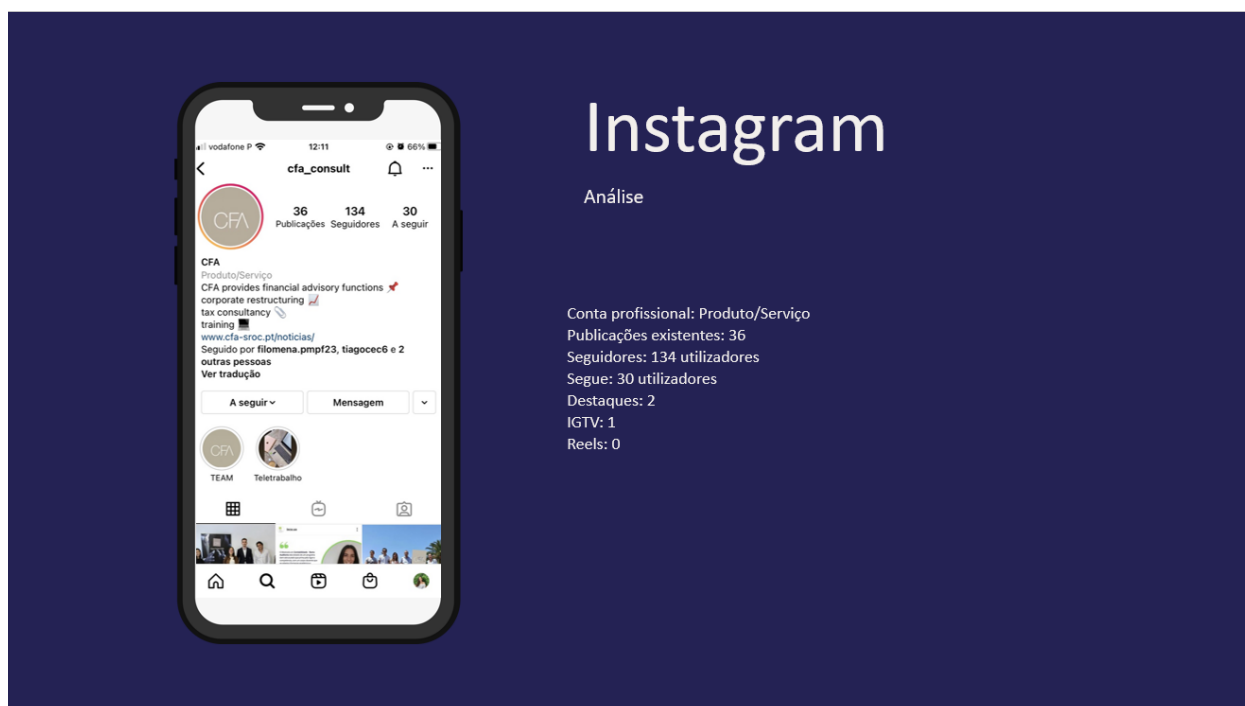


Figura 48: Slide 1 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

Linkedin

Análise

Conta profissional: Contabilidade
 Publicações existentes: 40
 Seguidores: 654 utilizadores
 Funcionários: 32 colaboradores
 Sobre: Descrição completa

Figura 49: Slide 2 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

01

Estabelecer um template para as publicação

De modo, a estabelecer coerência visual nas publicações do Instagram deve-se adotar um template definido de cores e um tipo de letra.

- As cores por norma usadas pela empresa são o azul e castanho claro associado ao logo.
- Diferentes formatos de conteúdo também deve ter um template definido.

Instagram da empresa concorrente PWC

Figura 50: Slide 3 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

02

Elaborar um calendário de publicação



As redes sociais requerem uma atividade contínua e uma frequência de publicações para angariar engagement com os seguidores.

Tornando-se assim necessário a planificação e agendamento das publicações. A calendarização é uma ferramenta que permite a gestão do processo de atividade nas redes sociais.

Figura 51: Slide 4 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

03

Utilizar diferentes formatos de conteúdo



A utilização de diferentes formatos que as redes sociais fornecem permitem estabelecer uma experiência interativa e interessante com o público.

Quanto mais diferenciação houver no tipo de formato maior vai ser o engement gerado pela página no seu público.

- imagens
- infográficos
- vídeos (maior grau de envolvimento)

Figura 52: Slide 5 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

04

Conteúdo adequada a cada plataforma

Cada rede social tem um formato de conteúdo que gera mais resultados. Postar conteúdos únicos e exclusivos em plataformas diferentes garante que o conteúdo surtem efeito ao público-alvo presente em cada rede.



O LinkedIn é uma rede social associada a vertente profissional. Deste modo, o conteúdo mais popular nesta rede são notícias sobre a indústria onde a empresa atua, assim como a responsabilidade social corporativa e sustentabilidade.



O Instagram é uma rede social com foco no conteúdo visual, uma das vantagens desta rede é a diversidade de funcionalidades que possui, permitindo assim dinamizar a interação com o público e estabelecer uma relação mais próxima com os seguidores.

Figura 53: Slide 6 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

05

Apostar no conteúdo em vídeo



O Instagram permite inúmeras possibilidades de formato de vídeo, desde reels, IGTV e vídeo no feed. Estes tipos de formato proporcionam uma maior proximidade com o público, assim como tem o objetivo informativo e de entretenimento.

Ideias:

- vídeos com os testemunhos dos colaboradores sobre as experiências adquiridas;
- vídeos sobre eventos realizados pela empresa;
- vídeos a demonstrar a rotina de um colaborador (teletrabalho/escritório);
- vídeos a explicar um pouco de cada serviço da CFA.

Figura 54: Slide 7 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

06

Dilvulgar causas sociais



O LinkedIn uma rede social que permite uma partilha de conteúdo mais formal e empresarial, deste modo deve existir uma maior divulgação de assuntos relacionados com causas corporativas da CFA.

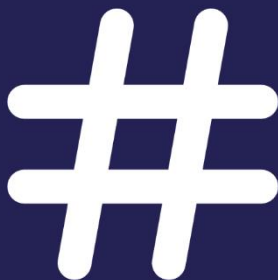
Exemplos:

- Práticas de sustentabilidade implementadas pela empresa;
- Práticas de responsabilidade social para com os seus colaboradores;
- Boas práticas de trabalho.

Figura 55: Slide 8 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

07

Utilizar hashtags nas publicações



O uso de hashtags permite inserir palavras-chave sobre as publicações e ainda classificar melhor o post.

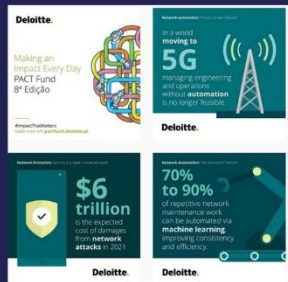
Ao associar hashtags num post o conteúdo é englobado num universo relacionado com o tema. As hashtags permite aumentar o alcance e o engagment das publicações.

- O Instagram permite adicionar até 30 hashtags em publicações, quer seja no post ou em comentários.
- Nos Stories o máximo são dez hashtags.
- Deve-se usar letras maiúsculas para separar as palavras na hashtag, pois facilita a leitura.

Figura 56: Slide 9 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.

08

Criar post informativos



Instagram da empresa concorrente Deloitte

A elaboração de conteúdo informativo permite fornecer público conteúdo sobre matérias e notícias relacionadas com o negócio que a empresa realiza. Este tipo de conteúdo encontra-se, geralmente em formato de infográfico.

Sugestões:

- disponibilizar dados estatísticos relevantes;
- estudos relacionados com o tipo de negócio;

Figura 57: Slide 10 do PowerPoint “Análise da presença digital da empresa”.



Cravo Fortes Antão

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS

Dicas de melhoria baseadas na concorrência

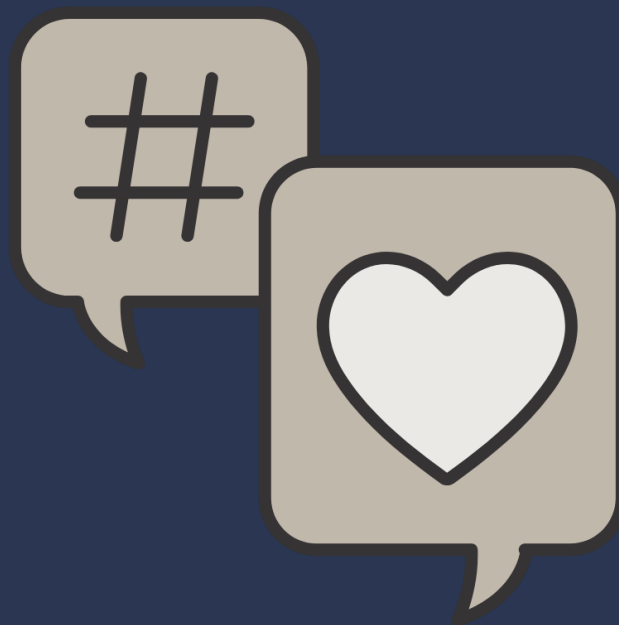


Figura 58: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes” - página 1.

3. Análise das redes sociais


| Empresa (Portugal) | Redes sociais |
|---|--|
|  |   |
|  |     |
|  |     |
|  |      |
|  |    |

Denota-se que a maioria das concorrentes marcam a sua presença nas mesmas redes sociais que a CFA e ainda detêm Facebook e Youtube.

Todas estas redes sociais ambicionam chegar a um público-alvo diferente e têm diferentes características de funcionamento.

Uma sugestão de melhoria seria a presença no Facebook, visto que contém 2,9 mil milhões de utilizadores, compreende mais faixas etárias – 18 aos 44 anos – destaca-se outras vantagens como a diversidade de conteúdos que proporciona, a sua vasta utilização por outras empresas, o aumento da notoriedade da CFA e a interação com o público.

- CFA

|  | Seguidores | Publicações | Funcionários Associados | Vaga |
|---|------------|-------------|-------------------------|------|
| LinkedIn CFA | 861 | 157 | 37 | 1 |

O conteúdo partilhado no LinkedIn é estritamente organizacional, como alertas fiscais, newsletter, atividades relacionadas com os colaboradores, etc. Esta plataforma permite a partilha de vários tipos de conteúdo desde links, documentos, eventos, imagens, vídeos, etc.


A frequência de postagens no LinkedIn da CFA vai de 2 a 3 vezes por semana. A linguagem usada é mais formal.

Figura 59: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes” - página 2.


|  | Seguidores | Publicações | A Seguir | Carrosséis | Vídeos feed | Reels | Destques |
|---|------------|-------------|----------|------------|-------------|-------|----------|
| Instagram CFA | 180 | 72 | 86 | 12 | 5 | 1 | 5 |

O conteúdo partilhado no Instagram é um conteúdo mais informal nos stories e reels. Mas no feed têm se partilhado o mesmo conteúdo que no LinkedIn. Sendo duas redes sociais de caráter diferente devia-se apostar em partilhar publicações menos informativas no Instagram e apostar em conteúdo mais direcionado ao entretenimento. Além disso, têm-se verificado que publicações deste género geram pouco engagement no Instagram. A frequência de postagem no Instagram é diária nos stories e no feed vai de 2 a 3 vezes por semana.

- Deloitte

|  | Seguidores | Gostos | Críticas | Eventos | Conteúdo |
|--|------------|-----------|---------------------|---------|--------------------------------------|
| Facebook Deloitte | 1 539 646 | 1 539 200 | 5 em 5 (44 pessoas) | 6 | Fotos Vídeos Partilha de links |

A frequência de postagem nesta rede social é quase diária, tem todo o tipo de formato, partilha atividades corporativas, atividades dos colaboradores, storytelling, conferências, webinars, infográficos, recrutamento, a cultura corporativa, etc.

|  | Seguidores | Conteúdo | Funcionários Associados | Eventos |
|---|------------|--|-------------------------|-----------------------|
| LinkedIn Deloitte (internacional) | 9.092.756 | Fotos Vídeos Partilha de links Vagas de emprego | 366.866 (internacional) | Vários eventos online |

No LinkedIn a Deloitte divulga exatamente as mesmas publicações que no Facebook, incluindo a sua descrição.



|  | Aderiu | Visualizações | Links | Vídeos |
|---|------------|---------------|-------------------|--------|
| Youtube Deloitte | 06/03/2012 | 413 220 | Deloitte Portugal | 312 |


Figura 60: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes” - página 3.

A frequência de postagem é semanal, o tipo de conteúdo divulgado são reportagens de eventos realizados pela empresa a nível global, os escritórios da empresa, recrutamento, dar as boas-vindas a novos colaboradores, histórias de sucesso, testemunhos, etc.

|  | Seguidores | Publicações | A Seguir | Conteúdo | Reels | Destaques |
|---|------------|-------------|----------|-------------------------------|-------|-----------|
| Instagram Deloitte | 7 855 | 562 | 79 | Videos, imagens, infográficos | 1 | 12 |


Na rede social Instagram a Deloitte tem uma atuação semelhante ao Facebook e LinkedIn, no entanto partilha menos conteúdo, fazendo uma seleção do mesmo de acordo com o propósito de Instagram. Foca-se nos colaboradores, sustentabilidade, recrutamento e eventos. A frequência de publicação varia de duas a três vezes por semana.

- PWC

|  | Seguidores | Gostos | Críticas | Eventos | Conteúdo |
|--|------------|--------|-----------------------|---------|--------------------------------------|
| Facebook | 14 185 | 13 478 | 4,9 em 5 (64 pessoas) | 3 | Fotos Videos Partilha de links |

Um aspeto importante do Facebook da PWC é facto de ter FAQ's nesta plataforma que são redirecionadas para o Messenger.

A frequência de postagem nesta rede social é semanal, tem todo o tipo de formato desde de partilha de matéria fiscal, eventos promovidos pelos mesmos, formações, estudos, questionários e resultados associados, webinars, testemunhos, etc.


|  | Seguidores | Conteúdo | Funcionários Associados | Eventos |
|---|------------|--|-------------------------|-------------------------|
| LinkedIn PWC | 84.664 | Fotos Videos Partilha de links Documentos Vagas de emprego | 1.130 | Apenas 5 eventos online |

A divulgação de conteúdo no LinkedIn da PWC é muito similar ao Facebook, nomeadamente no LinkedIn a frequência de postagem é maior, e há partilha de mais artigos e eventos.

Figura 61: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 4.


|  | Aderiu | Visualizações | Links | Vídeos |
|---|------------|---------------|--|--------|
| Youtube PWC | 06/10/2011 | 100 949 | Site PwC Portugal Facebook LinkedIn Instagram | 227 |

A frequência de postagem é semanal, o tipo de conteúdo divulgado vai desde de testemunhos de colaboradores e ex-colaboradores, o ambiente da empresa, análises sobre matérias de interesse, etc.

|  | Seguidores | Publicações | A Seguir | Conteúdo | Reels | Destaques |
|---|------------|-------------|----------|-------------------------------------|-------|-----------|
| Instagram PWC | 5 350 | 587 | 90 | Vídeos, imagens, infográficos | 7 | 12 |

Na rede social Instagram a PWC partilha conteúdo diferente das outras plataformas, o conteúdo divulgado varia entre recrutamento, a cultura da empresa, testemunhos, divulgação de webinars. Nos reels reporta o quotidiano dos seus colaboradores. A frequência de publicação varia de duas a três vezes por semana.

- Ernst & Young

|  | Seguidores | Gostos | Críticas | Eventos | Conteúdo |
|---|------------|--------|----------|---------|---|
| Facebook EY | 11 364 | 11 170 | - | - | Fotos Vídeos Partilha de links Podcast |

A frequência de postagem nesta rede social pela a empresa é diária, tem todo o tipo de conteúdo como debates, artigos, podcasts, webinars, resultados de inquéritos, cultura corporativa, etc.



|  | Seguidores | Conteúdo | Funcionários Associados | Eventos |
|---|------------|--|-------------------------|-------------------|
| LinkedIn EY (internacional) | 5.839.277 | Fotos Vídeos Eventos Vagas de emprego | 322.946 (internacional) | 14 eventos online |

Figura 62: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 5.

Na página do LinkedIn da EY são partilhados maioritariamente conteúdos internacionais, projetos, dicas, relatórios, boletins fiscais, resultados de inquéritos, entrevistas aos colaboradores, etc. A frequência de posts é diária.


|  | Aderiu | Visualizações | Links | Vídeos |
|---|------------|---------------|--|--------|
| Youtube EY | 25/10/2017 | 40 300 | Site Facebook Instagram Twitter | 111 |

No Youtube da empresa são publicados vídeos alusivos a dias festivos e entrevistas. São publicações de 4 vezes ao ano.

|  | Seguidores | Publicações | A Seguir | Conteúdo | Reels | Destques |
|---|------------|-------------|----------|------------------|-------|----------|
| Instagram EY | 3 809 | 1 120 | 177 | Vídeos e imagens | 1 | 10 |

De salientar que o Instagram da empresa não está oficializado no website.

No Instagram a EY opta por conteúdo mais simples, desde recrutamento, cultura corporativa, testemunhos, valores e iniciativas, etc. A frequência de posts é de 2 a 3 vezes por semana.


|  | Seguidores | A Seguir | Conteúdo | Aderiu |
|---|------------|----------|---|---------------|
| Twitter EY | 1.599 | 106 | Vídeos Imagens Eventos Podcast | julho de 2015 |

No Twitter publicam a mesma matéria do Facebook.


Figura 63: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 6.

- KPMG


De salientar que a KPMG não tem Facebook para Portugal, mas tem um Facebook global disponível.

|  | Seguidores | Conteúdo | Funcionários Associados | Eventos |
|---|------------|---|-------------------------|---------|
| LinkedIn KPMG | 71.863 | Fotos Vídeos Vagas de emprego Documentos | 985 | - |

No LinkedIn da empresa são partilhadas publicações de carácter corporativo como notícias sobre serviços relacionados com a empresa, eventos, atividades relacionadas com a empresa, artigos, etc. A publicação é diária.

|  | Aderiu | Visualizações | Links | Vídeos |
|---|------------|---------------|-------|--------|
| Youtube KPMG | 28/11/2016 | 39 524 | - | 39 |

Contem vídeos sobre reportagens, eventos e conferências. A frequência de publicação é de 4 vezes ao ano.

|  | Seguidores | Publicações | A Seguir | Conteúdo | Reels | Destaques |
|---|------------|-------------|----------|------------------|-------|-----------|
| Instagram KPMG | 3 532 | 337 | 0 | Vídeos e imagens | 3 | 17 |

No Instagram a empresa divulga semanalmente, as atividades relacionadas com os colaboradores, desde eventos, recrutamento e testemunhos.

Figura 64: Relatório de “Análise das redes sociais dos concorrentes”- página 7.

Apêndice 3 - Calendarização de publicações

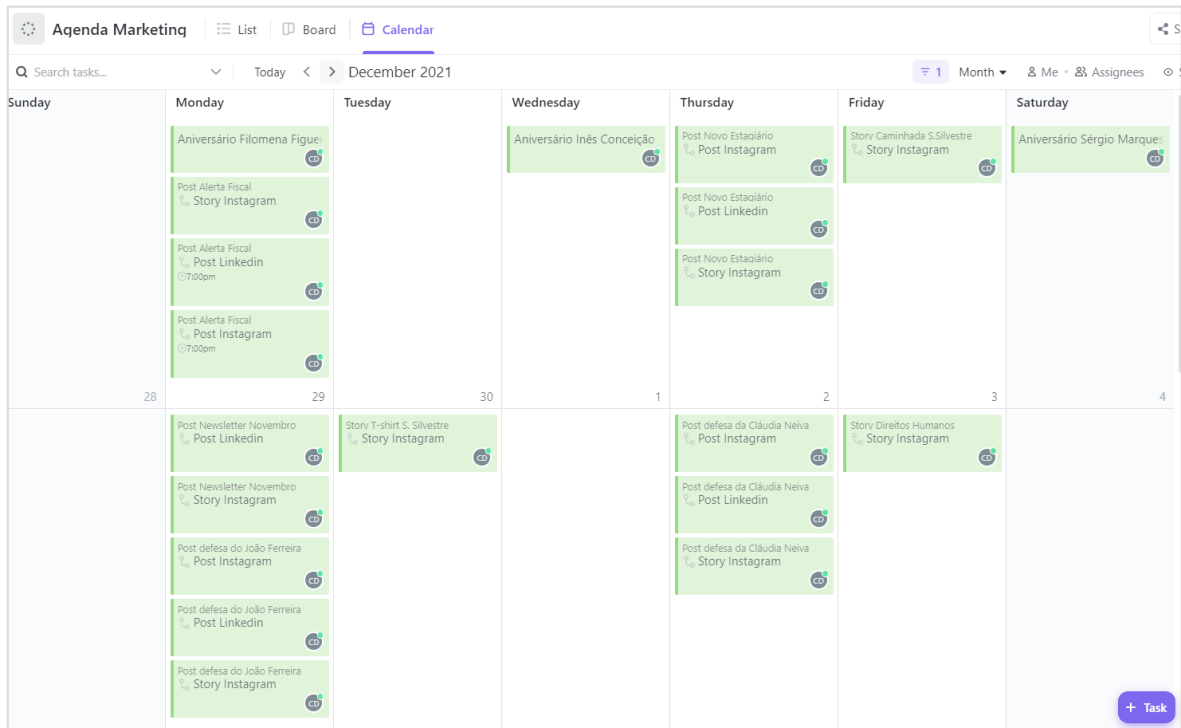


Figura 65: Calendarização de publicações no *ClickUp* - mês de dezembro.

Apêndice 4 - Publicações nas redes sociais da empresa

Apêndice 4.1 - Publicações sobre “Promoções de cargo”



Figura 66: Publicação “Novos Partners”.



Figura 67: Publicação sobre as “Novas funções”.

Apêndice 4.2 - Publicações sobre “Recrutamento”



Figura 68: Publicação sobre o acolhimento do novo “Tax Trainee”.



Figura 69: Publicação sobre o acolhimento da nova “Consulting Trainee”.



Figura 70: Publicação sobre o acolhimento do novo "Audit Trainee".



Figura 71: Publicação sobre o acolhimento do novo "IT Trainee".

CFA Cravo Fortes Amândio

Candidata-te

Estamos a recrutar para as áreas de Audit, Corporate e Tax

👉 Não deixes escapar esta oportunidade, estamos à tua espera!

cfa_consult Estamos a recrutar para as nossas áreas de Auditoria, Corporate e Tax.

Se estás interessado, candidata-te e vem fazer parte da nossa Equipa! 🙌

Sabe mais e apresenta a tua candidatura através do seguinte email ✉️: recrutamento@cfa-sroc.pt

23 sem

564 visualizações
DEZEMBRO 27, 2021

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Figura 72: Publicação sobre a abertura de uma nova vaga – “Audit, Corporate e Tax”.

CFA Cravo Fortes Amândio

Vaga

Consultor de projetos e investimentos

SUBMITER CANDIDATURA!

cfa_consult Estamos a recrutar para a vaga de “Consultor de projetos e investimentos”.

A CFA está à procura de um Consultor com experiência em incentivos para a sua equipa de Consultoria.

Se estás interessado, candidata-te e vem fazer parte da nossa Equipa! 🙌

Sabe mais e apresenta a tua candidatura através do seguinte email ✉️: recrutamento@cfa-sroc.pt

#cfa #recrutamento #consultor #investimentos

17 sem

[Ver estatísticas](#)

Gostos: [silvialemossissi](#) e 22 outras pessoas

FEVEREIRO 8

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Figura 73: Publicação sobre a abertura de uma nova vaga – “Consultor de projetos e investimentos”.

Apêndice 4.3 - Publicações sobre “Campanhas de e-mail marketing”

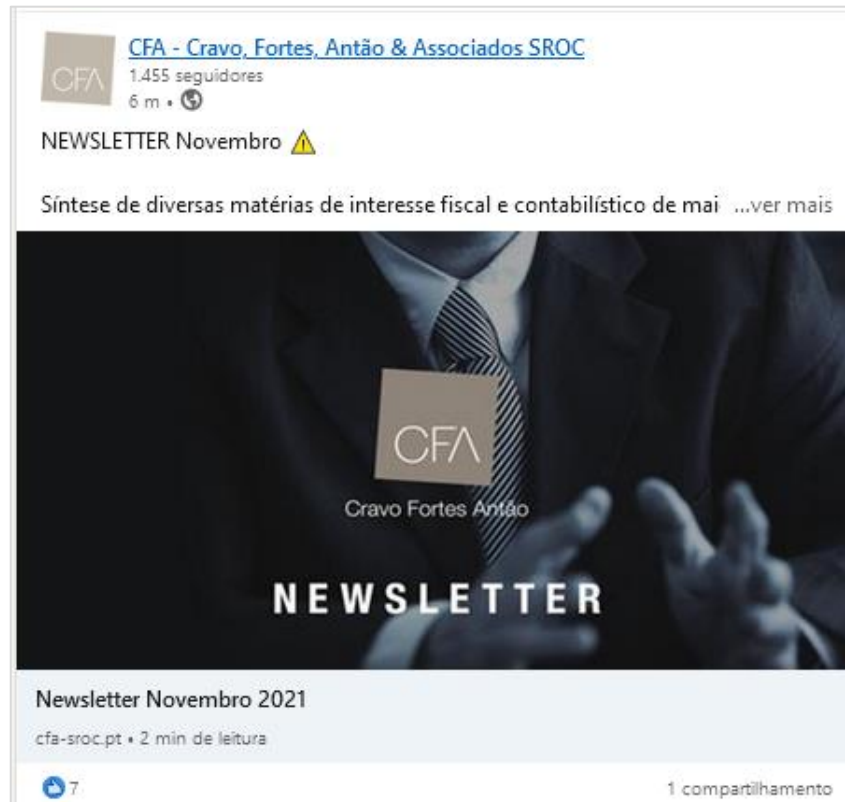


Figura 74: Publicação sobre a “Newsletter” de novembro.

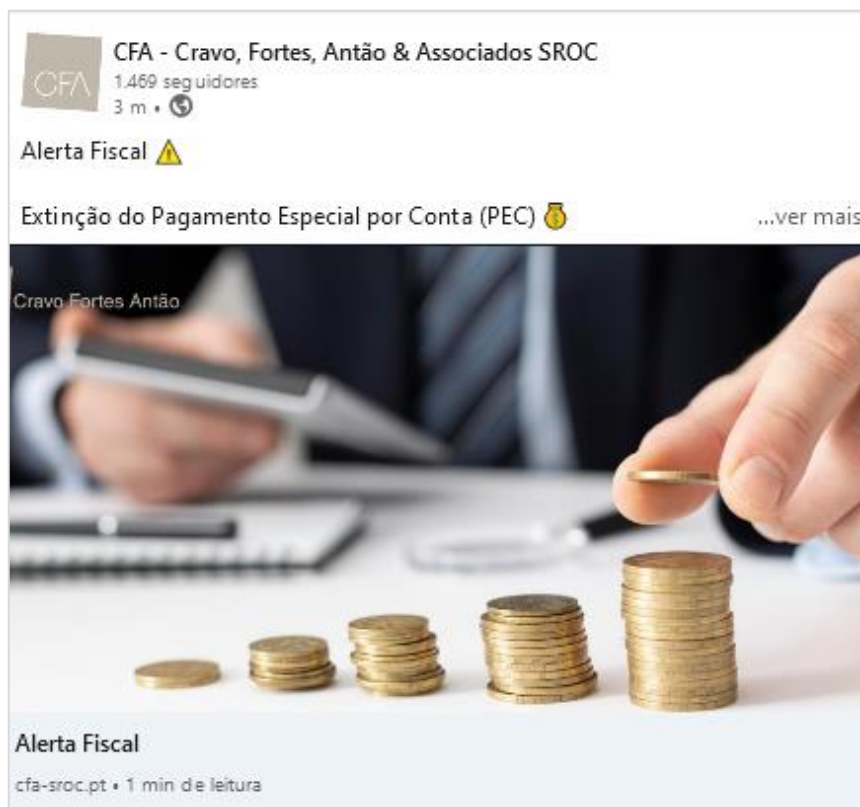


Figura 75: Publicação sobre a rúbrica “Alerta Fiscal”.

CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC
1.455 seguidores
7 m • 

Foi anunciada a abertura de concurso para Projectos de Investimento na Transformação e Comercialização de Produtos Agrícolas 

[...ver mais](#)



TRANSFORMAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
de Produtos Agrícolas

 9  2 compartilhamentos

Figura 76: Publicação sobre a rúbrica “Alerta de apoios financeiros”.

Apêndice 4.4 - Publicações sobre “Almoços de equipa”



Figura 77: Publicação do almoço de equipa - Auditoria.



Figura 78: Publicação do almoço de equipa - vários departamentos.

Apêndice 4.5 - Publicações sobre “Eventos”

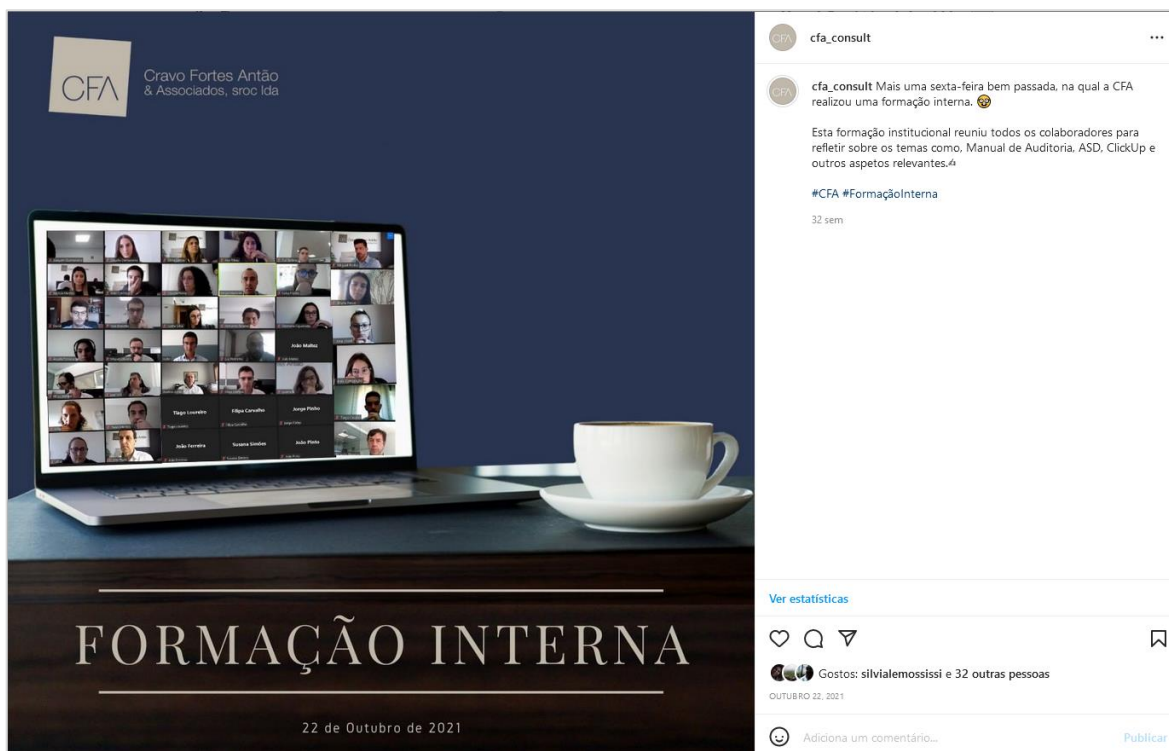


Figura 79: Publicação sobre a “Formação Interna”.

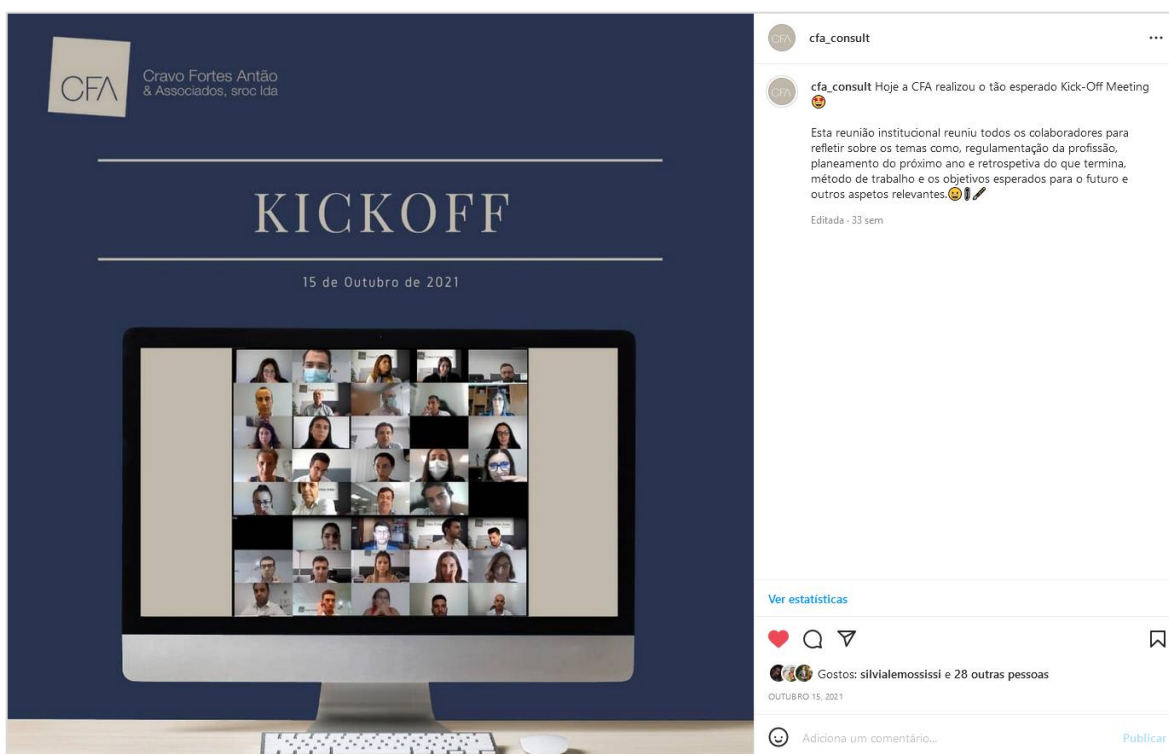


Figura 80: Publicação sobre a Reunião de “Kickoff”.



Figura 81: Publicação sobre o “Magusto na CFA”.



Figura 82: Publicação sobre a “Online Christmas Party” da CFA.

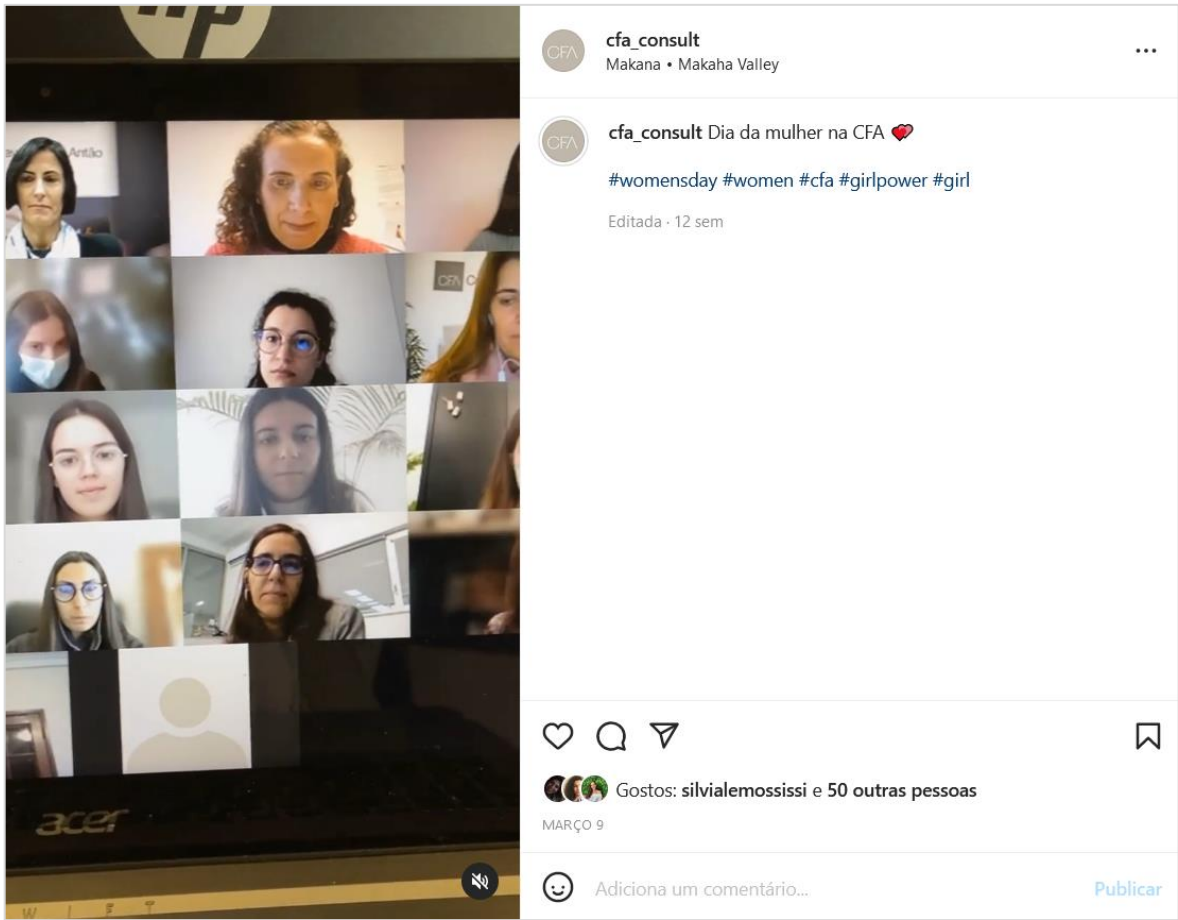


Figura 83: Publicação sobre o “Dia da Mulher”.



Figura 84: Publicação sobre a presença da CFA na “FJC Porto de Emprego”.

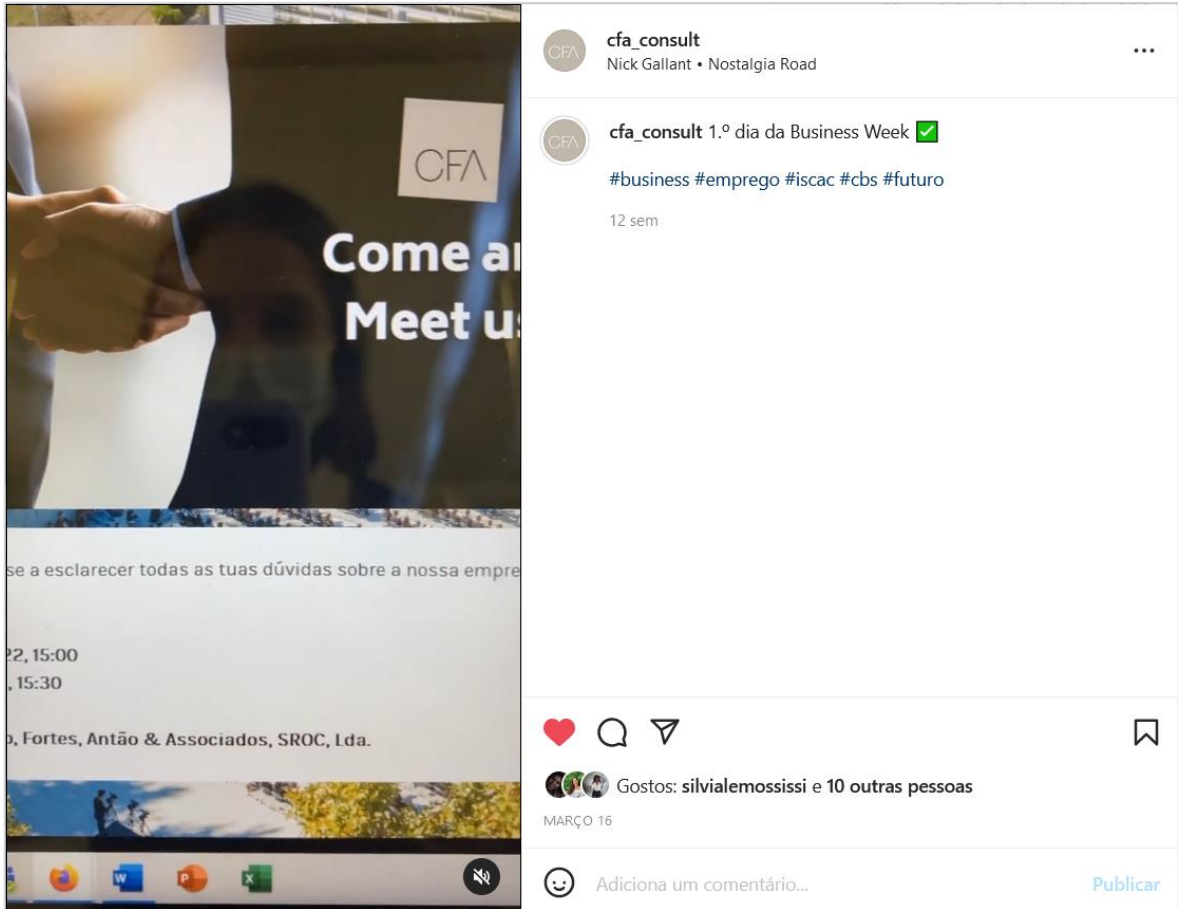


Figura 85: Publicação sobre a presença da CFA na “Business Week”.

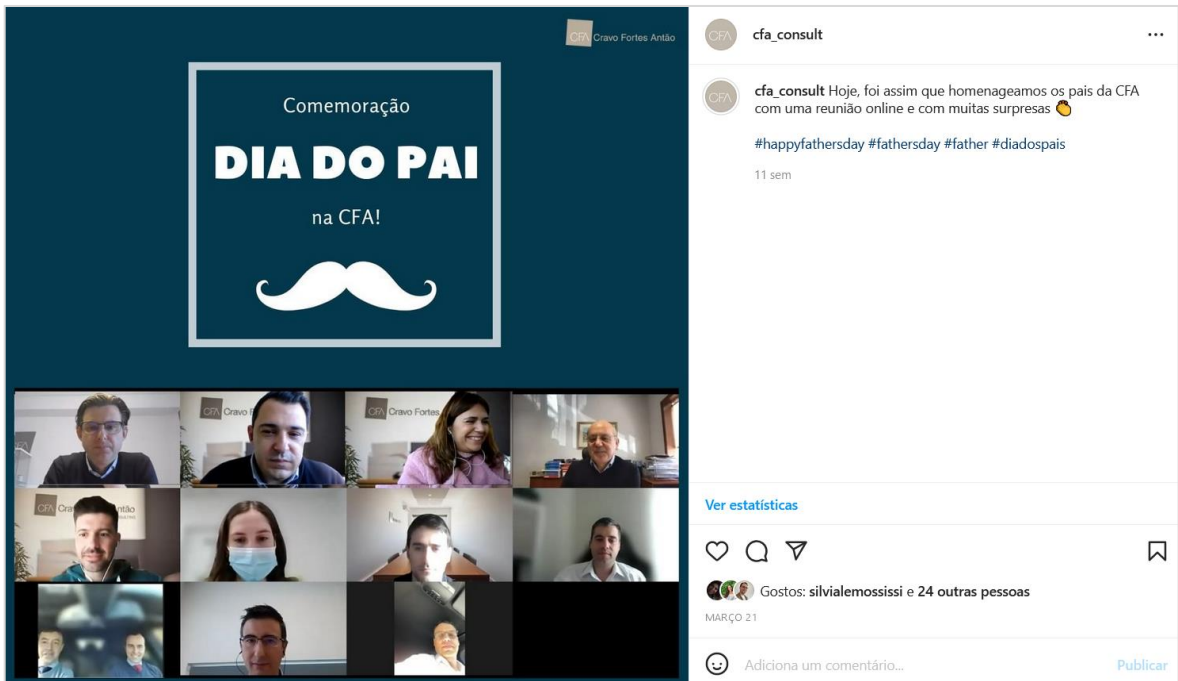


Figura 86: Publicação sobre o “Dia do Pai”.

Apêndice 4.6 - Publicações sobre “Informações institucionais”



Figura 87: Publicação sobre a “Missão” da CFA.



Figura 88: Publicação sobre os “Valores” da CFA.

Apêndice 4.7 - Publicações sobre “Datas festivas”



Figura 89: Publicação sobre o “Dia Internacional do Obrigado”.

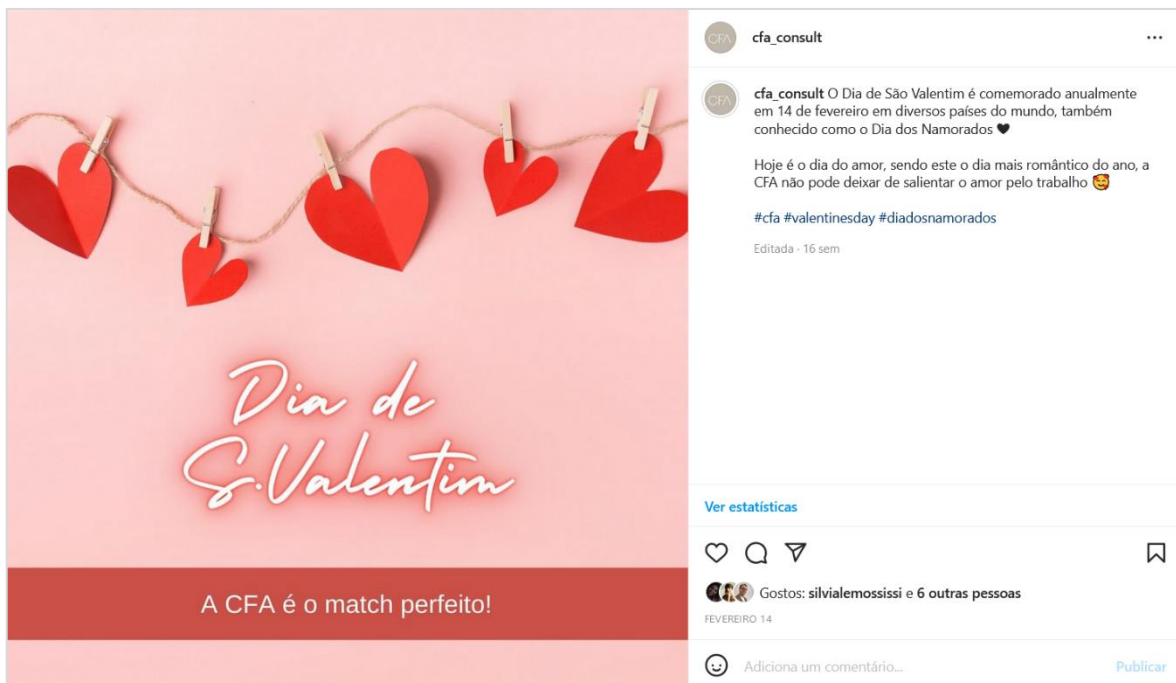


Figura 90: Publicação sobre o “Dia de S.Valentim”.



Figura 91: Publicação sobre o “Dia da Mulher”.



Figura 92: Publicação sobre o “Dia do Pai”.

Apêndice 4.8 - Publicações sobre “Ações de solidariedade”



Figura 93: Publicação sobre a iniciativa “share a toy”.



Figura 94: Publicação sobre a iniciativa “Ceia com Calor”.



Figura 95: Publicação sobre a “Doação de Sangue” dos colaboradores da CFA.

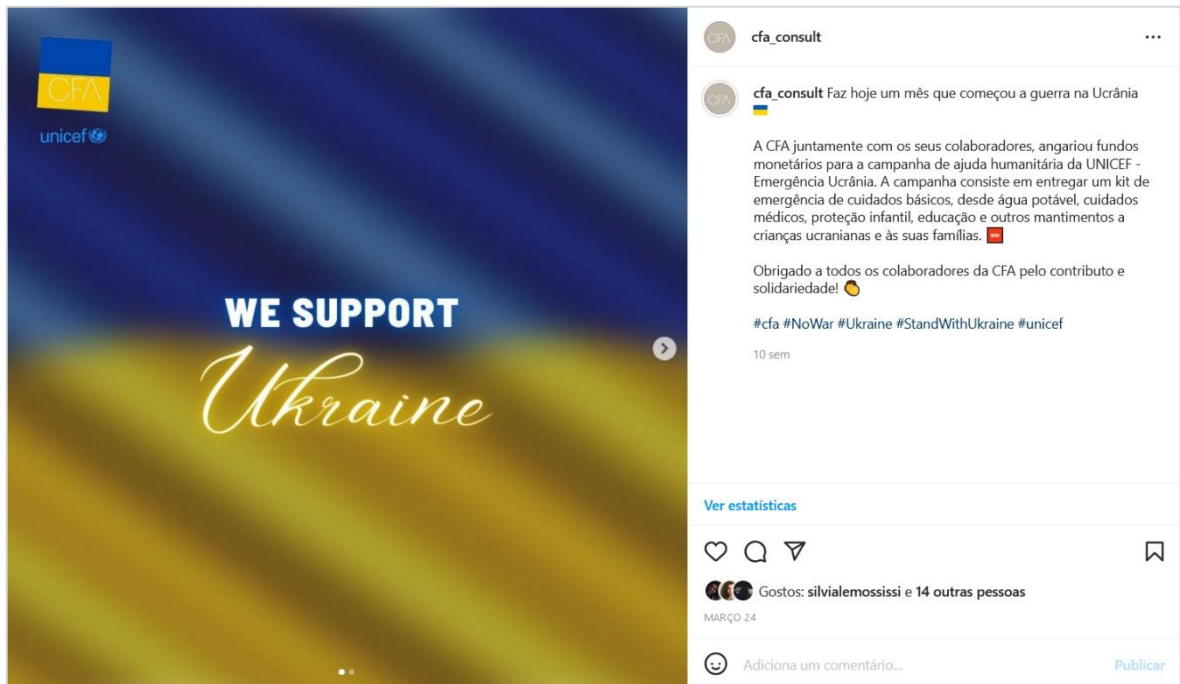


Figura 96: Publicação sobre a doação da CFA à UNICEF.

Apêndice 4.9 - Publicações sobre “Parcerias”



Figura 97: Publicação sobre o podcast "Minuto Financeiro".

Apêndice 4.10 - Publicações sobre “Frases motivacionais”



Figura 98: Publicação com frase motivacional.

Apêndice 4.11 - Publicações sobre “Dicas”



CFA Cravo Fortes Antão & Associados, srocc lda

PROPOSTA DE

Orçamento de Estado

2022

Com a proposta de OE2022 prevê-se que a economia portuguesa cresça:

4,8% em 2021

5,5% em 2022

Ver estatísticas

Gostos: silvalemossisi e 14 outras pessoas

OUTUBRO 21, 2021

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 99: Publicação sobre a “proposta de orçamento de estado”.



CFA Cravo Fortes Antão

AUTOvoucher

desconto de

40 cêntimos por litro

em combustível

máximo de 50 litros por mês.

Ver estatísticas

Gostos: silvalemossisi e 22 outras pessoas

MARÇO 14

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 100: Publicação sobre o “Autovoucher”.



Figura 101: Publicação sobre “nova app ATGO”.



Figura 102: Publicação sobre “Prazos do IRS”.



Figura 103: Publicação sobre “Dicas de produtividade”.

Apêndice 5 - Questionário sobre as “redes sociais da CFA”



Redes sociais CFA

Este questionário tem o propósito de avaliar o impacto das novas atividades das redes sociais da CFA (Instagram e LinkedIn). Os resultados deste inquérito fornecerão feedback para a gestão das redes sociais e futuras melhorias.

claudia.peredamasceno@gmail.com [Mudar de conta](#)

*Obrigatório

Email *

O seu email

 **Cravo Fortes Antão**

Nota mudança nas publicações das redes sociais da CFA?

Sim

Não

Acha que as redes sociais da empresa melhoraram?

Sim

Não

Figura 104: Questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 1.

Em que aspetos nota essa diferença nas redes sociais?

- Desing
- Conteúdo
- Quantidade
- Outra: _____

Que aspetos acha que devem melhorar?

- Cores
- Imagens
- Tipo de Letra
- Texto
- Tipo de conteúdo
- Outra: _____

Tem alguma sugestão para as redes sociais da empresa?

A sua resposta _____


Enviar  Página 1 de 1 [Limpar formulário](#)

Figura 105: Questionário sobre as “Redes sociais da CFA”- página 2.

Apêndice 5.1 - Respostas ao questionário sobre as “redes sociais da CFA”

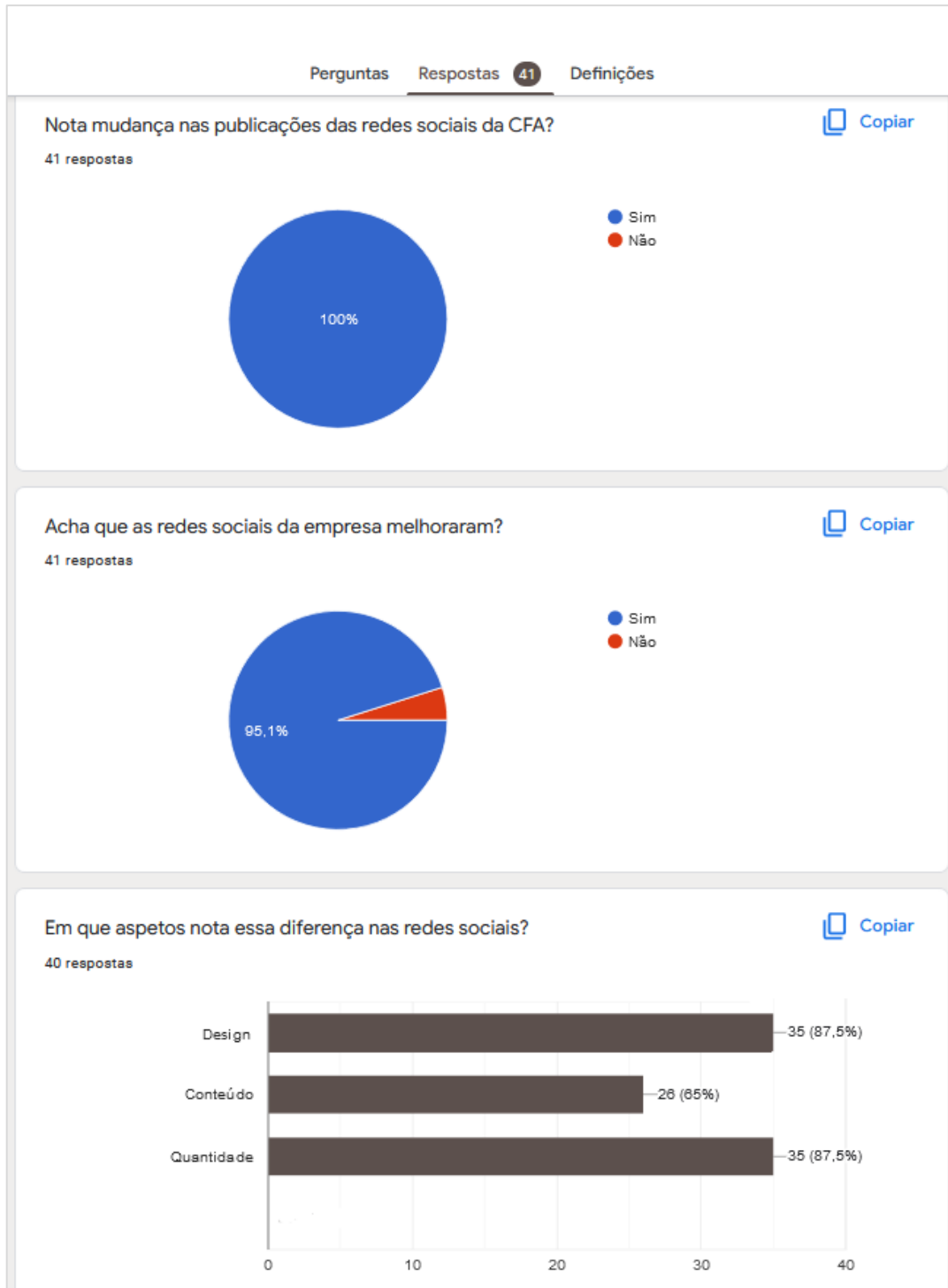


Figura 106: Respostas ao questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 1.

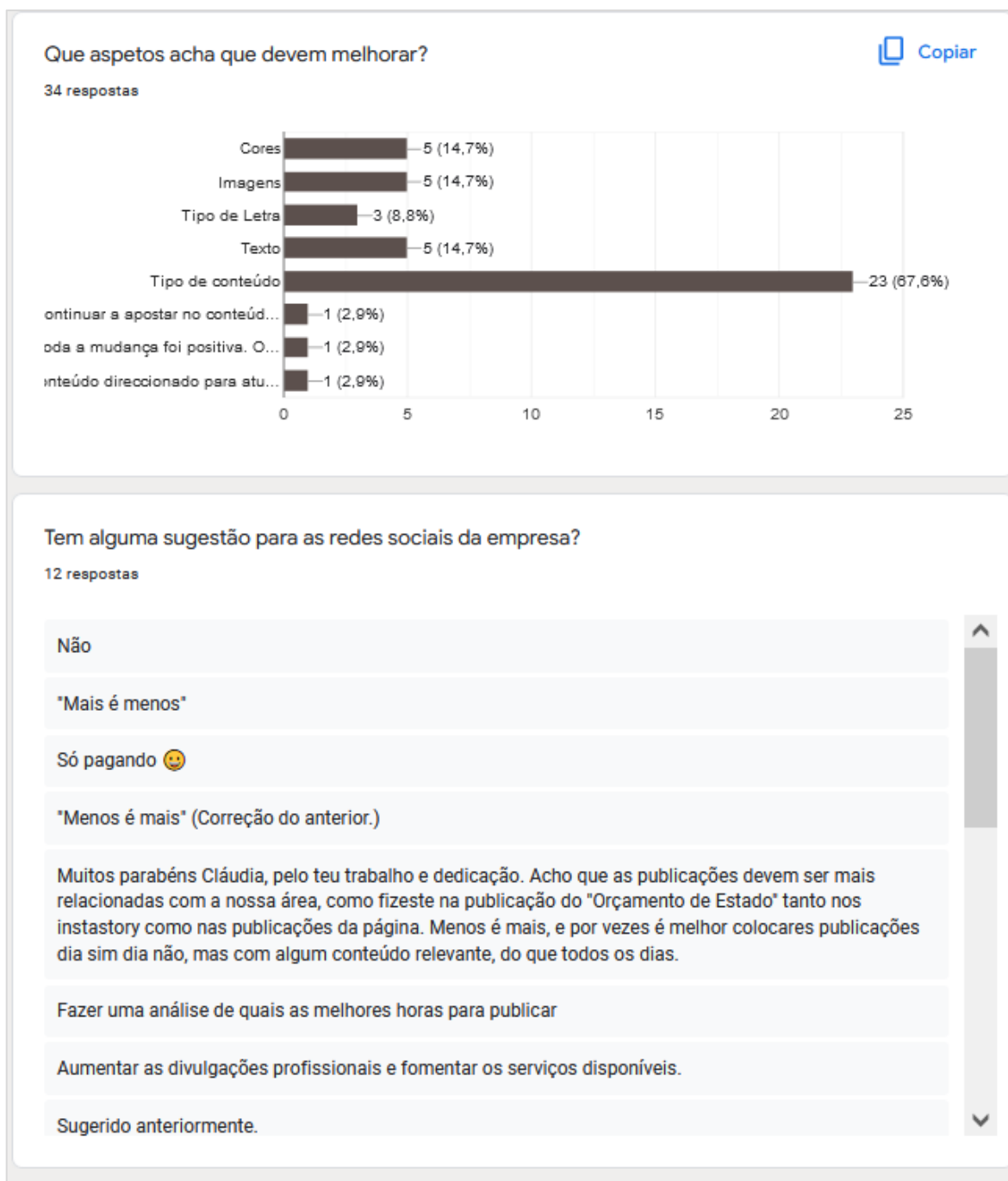


Figura 107: Respostas ao questionário sobre as “Redes sociais da CFA” - página 2.

Apêndice 6 - Análise do website

Apêndice 6.1 - Palavras-chave

| Principais oportunidades para Você | | Principais oportunidades para Você | |
|---|--------|---|-----------|
| Ausentes Fracas | | Ausentes Fracas | |
| Palavra-chave | Volume | Palavra-chave | Volume |
| orçamento de estado 2021 ▼ | 6.600 | outlook ▼ | 1.220.000 |
| orçamento estado ▼ | 2.900 | irs 2021 ▼ | 49.500 |
| vat ▼ | 2.900 | el mundo ▼ | 40.500 |
| auditoria ▼ | 2.400 | tabela irs 2021 ▼ | 27.100 |
| tabela de irs 2021 ▼ | 2.400 | viseu ▼ | 27.100 |

Figura 108: Ideias de palavras-chave sugeridas pelo “SEMrush”.

Apêndice 6.2 - Maquete do website



Figura 109: Maquete dos menus do website da CFA.

Apêndice 7 - Campanhas de e-mail marketing

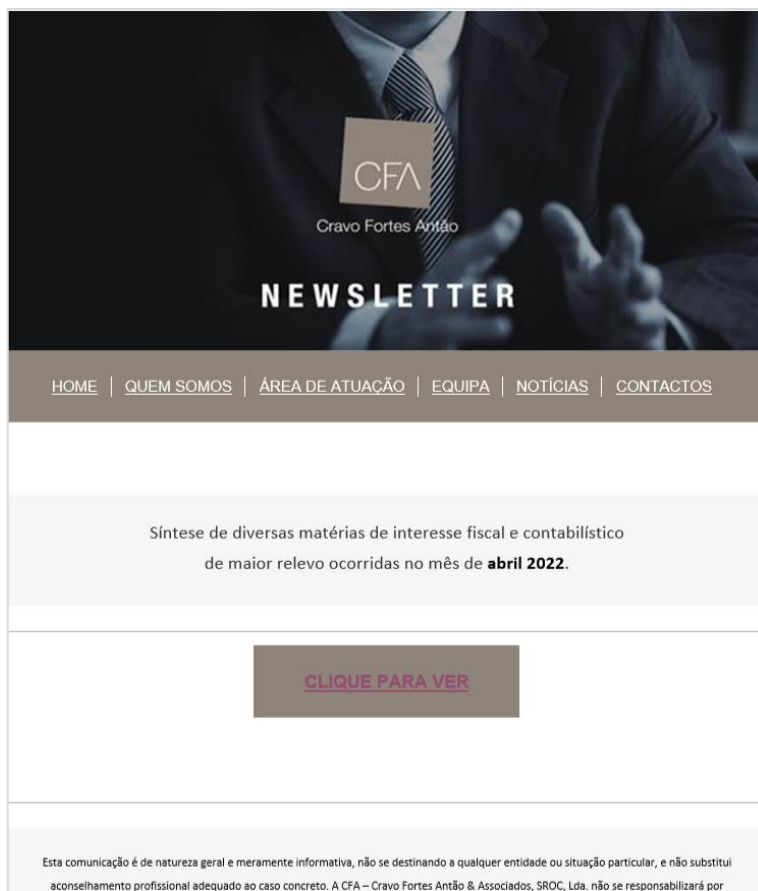


Figura 110: “Newsletter” de abril.

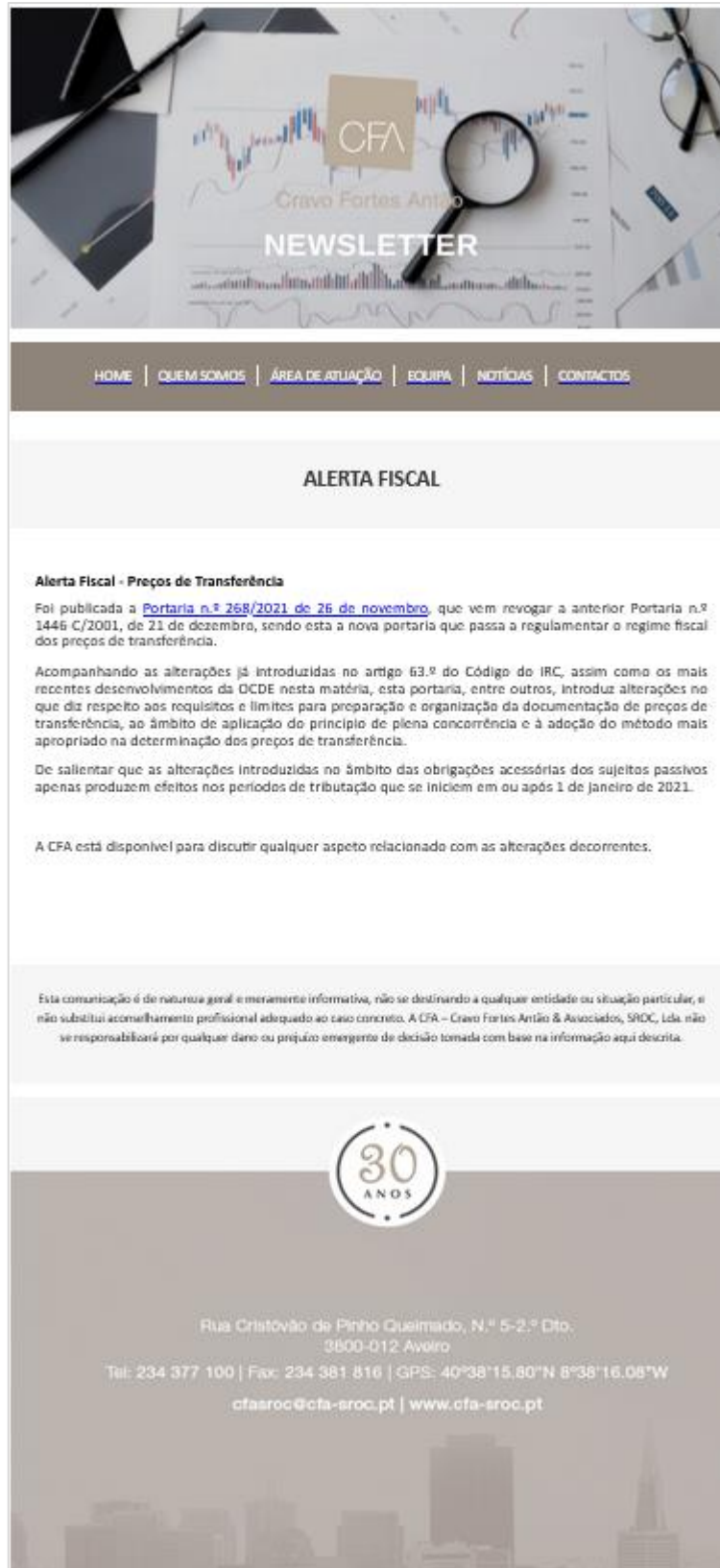


Figura 111: E-mail "Alerta fiscal".



Figura 112: E-mail “Alerta apoios financeiros”.

Apêndice 8 - Quiz do Dia do Homem






| | |
|---|---|
| 1 - Verdadeiro ou falso |  |
| Tinha conhecimento que hoje é celebrado o dia internacional do homem? | 20 s |
| <input checked="" type="checkbox"/> True | ✓ |
| <input type="checkbox"/> False | ✗ |
| 2 - Quiz |  |
| Em média, quantas palavras por dia dizem os homens? | 20 s |
| <input type="checkbox"/> 3000 | ✗ |
| <input checked="" type="checkbox"/> 7000 | ✓ |
| <input type="checkbox"/> 1000 | ✗ |
| <input type="checkbox"/> 1500 | ✗ |
| 3 - Quiz |  |
| Quantas coisas conseguem os homens fazer ao mesmo tempo? | 20 s |
| <input type="checkbox"/> 0 | ✗ |
| <input checked="" type="checkbox"/> 1 | ✓ |
| <input type="checkbox"/> 2 | ✗ |
| <input type="checkbox"/> 3 | ✗ |
| 4 - Quiz |  |
| Qual é a marca deste carro? | 20 s |
| <input type="checkbox"/> Ferrari | ✗ |
| <input checked="" type="checkbox"/> Lotus | ✓ |
| <input type="checkbox"/> Maserati | ✗ |
| <input type="checkbox"/> Lamborghini | ✗ |

Figura 113: Quiz realizado no “Dia do Homem” - página 1.


5 - Quiz
Para mudar um pneu, vai precisar de qual dos seguintes?



20 s

- Chave de cruz ✓
- Macaco ✓
- Pneu sobressalente ✓
- Chave de fendas ✗


6 - Quiz
Qual é a marca deste carro?



20 s

- Lotus ✗
- Porsche ✗
- Lamborghini ✗
- Maserati ✓


7 - Quiz
Quantas bolas de ouro tem Cristiano Ronaldo?



20 s

- 3 ✗
- 4 ✗
- 5 ✓
- 6 ✗

8 - Quiz
Qual destas equipas mais vezes ganhou a Champions League?



20 s

- Bayern de Munique ✗
- Liverpool ✗
- Real Madrid ✓
- Milan ✗

Figura 114: Quiz realizado no “Dia do Homem” - página 2.

9 - Quiz
Em que ano foi disputado o primeiro mundial?

1900 ✗
1910 ✗
1920 ✗
1930 ✓

10 - Quiz
A que temperatura devem ser lavadas peças de lã?

30° ✓
40° ✗
50° ✗
60° ✗

11 - Verdadeiro ou falso
Deve-se passar a roupa preta do avesso?

True ✓
False ✗


12 - Quiz
O que se deve fazer primeiro nas limpezas?

Arrumar o espaço ✓
Lavar o chão ✗
Limpar o pó ✗
Aspirar ✗

Figura 115: Quiz realizado no “Dia do Homem” - página 3.

13 - Quiz

Qual o nome deste utensílio?




20 s

- Colher de pau ✗
- Batedor de claras ✗
- Espátula/ Salazar ✓
- Cortador de legumes ✗

14 - Quiz

Como se chama o pré-preparo e organização dos pratos nos restaurantes ?




20 s

- preparo rápido ✗
- mise en place ✓
- place en mise ✗
- preparo de ingredientes ✗

15 - Quiz

Se estiver a cozinhar e a tomar conta de uma criança deve...



20 s

- Estar com ela ao colo. ✗
- Deixá-la em cima da bancada. ✗
- Deixá-la em cima da bancada. ✗
- Deixar os cabos das panelas virados para dentro. ✓

Figura 116: Quiz realizado no “Dia do Homem” - página 4.

Apêndice 9 - Evento FJC Porto de Emprego



Figura 117: Capa da apresentação da CFA.

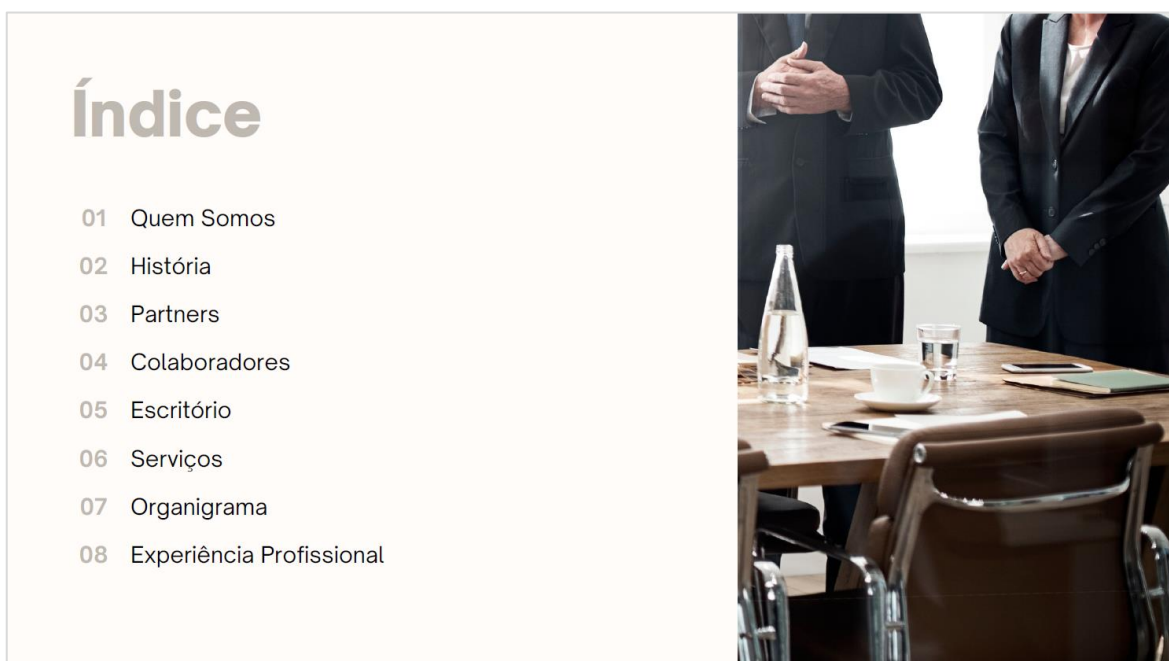



Figura 118: Slide 2 da apresentação da CFA.



01. Quem Somos

A CFA foi constituída em 1990 por Avelino Antão, João Fortes e Domingos Cravo, sócios fundadores. Hoje a sociedade, encontra-se inscrita na OROC e na CMVM, conta com cinco sócios ROC (Revisores Oficiais de Contas), que exercem a sua atividade em exclusividade de funções.

A CFA apresenta uma equipa composta por técnicos com formação superior nas áreas de auditoria, contabilidade, fiscalidade, economia ou gestão e com competências ajustadas às necessidades estratégicas.

Com mais de 30 anos de existência, a sociedade tem prestado serviços em diversos ramos de atividade, no âmbito das competências atribuídas aos Revisores Oficiais de Contas, incluindo funções de consultoria financeira em áreas especializadas, reestruturações empresariais, consultoria fiscal e formação.

Figura 119: Slide 3 da apresentação da CFA.

02. História

A CFA foi constituída a 18 de dezembro de 1990, e encontra-se desde então inscrita na Ordem dos Revisores Oficiais de Contas.

Mais tarde, obtivemos junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, a qualificação de Auditores Externos.

A organização da sociedade assenta essencialmente nos seus sócios, que são responsáveis pela gestão integral dos clientes e pela supervisão técnica dos trabalhos.

A SROC adopta uma política de recrutamento rigorosa no sentido de admitir os quadros técnicos com competências adequadas às necessidades estratégicas da sociedade. Após a admissão é-lhes administrada formação visando o seu enquadramento na atividade da SROC, sendo integrados em equipas, onde passam a desempenhar tarefas de complexidade crescente sob supervisão.



Figura 120: Slide 4 da apresentação da CFA.

03. Partners



Figura 121: Slide 5 da apresentação da CFA.

04. Colaboradores

A SROC tem como política atingir níveis de qualidade elevados através da avaliação de desempenho dos colaboradores, dando especial atenção às qualidades técnicas, grau de empenhamento na realização de tarefas, assiduidade, pontualidade e relacionamento com colegas e clientes bem como do enquadramento do seu desempenho global na estratégia da sociedade.

Atualmente, conta com cerca de 50 colaboradores com formação superior nas áreas de auditoria, contabilidade, economia ou gestão, divididos pelas três áreas de serviços (Consultoria, Fiscalidade, Auditoria).



Figura 122: Slide 6 da apresentação da CFA.



04. Colaboradores

Atividades

Na nossa empresa valorizamos os recursos humanos, somos uma equipa jovem, coesa e unida. Deste modo, reduzimos o *turnover* (índice de rotatividade de funcionários) e seleccionamos profissionais altamente qualificados para a empresa.

Valorizamos os nossos colaboradores e desenvolvemos diversas atividades com vista em motivar e otimizar a produtividade das nossas equipas de trabalho.

Desenvolvemos atividades de *teambuilding*, convívios festivos, ações de solidariedade, etc.

Figura 123: Slide 7 da apresentação da CFA.

05. Escritório

O nosso escritório está localizado em Aveiro, na rua Cristóvão de Pinho Queimado, junto à loja do cidadão de Aveiro. A sede está localizada numa área privilegiada, próxima do centro da cidade, inclusive encontra-se relativamente perto da estação ferroviária, demorando cerca de 15 minutos a pé.

A CFA possui as instalações distribuídas por três pisos, contendo salas de trabalho, reuniões, recepção, copa e cozinha.



Figura 124: Slide 8 da apresentação da CFA.

06. Serviços

A empresa presta serviços em diversos ramos de actividade no âmbito das competências atribuídas aos Revisores Oficiais de Contas, incluindo nestas funções consultoria, em diversas matérias, nomeadamente:

- Revisão Legal das Contas
- Auditoria
- Consultoria Fiscal
- Consultoria Contabilística
- Corporate Finance
- Due diligence
- Avaliação e Reestruturação de Empresas
- Projectos de investimento
- Dossiers de Preços de Transferência



Figura 125: Slide 9 da apresentação da CFA.

07. Organigrama



```

graph LR
    CFA((CFA)) --> CC[Consultoria Corporate]
    CFA --> FT[Fiscalidade Tax]
    CFA --> AU[Auditoria Audit]
  
```

Consultoria
Corporate

Fiscalidade
Tax

Auditoria
Audit

Trabalhamos em três grandes áreas, funcionalmente independentes, mas, sempre que aconselhável, interagindo entre si no sentido de potenciar a obtenção dos melhores resultados.

Figura 126: Slide 10 da apresentação da CFA.



Audit

A CFA tem o seu core a atividade de Revisão Legal das Contas, é desempenhada de acordo com as normas nacionais e internacionais de Revisão e Auditoria, assentando a organização da sociedade nos sócios, responsáveis pela gestão e supervisão técnica dos trabalhos.

Com uma larga experiência, a sociedade tem prestado serviços em diversos ramos de atividade, no âmbito das competências e em diversos setores de atividade tais como:

- Setor Público
- Setor Privado
- Setor Cooperativo
- Setor não Lucrativo

Figura 127: Slide 11 da apresentação da CFA.



Corporate

A Corporate Consulting da CFA é um serviço de consultoria empresarial criada com o objetivo e o compromisso de converter conhecimento em valor para benefício dos clientes, profissionais e do mercado.

O segmento Corporate da CFA dispõe de uma equipa experiente e em constante formação nas diversas matérias, e tem como principais áreas de atuação:

- Consolidação e Reporting financeiro
- Benchmarking
- Preços de Transferência
- Avaliação de Empresas
- Reestruturações Empresariais
- Fusões & Aquisições
- Planos de Negócio
- Operações de Financiamento
- Estudos de Viabilidade
- Due Diligence

Figura 128: Slide 12 da apresentação da CFA.



Tax

O departamento fiscal trabalha em conjunto com os nossos clientes no desenvolvimento de novas oportunidades e de políticas fiscais eficientes, não descurando a prevenção e resolução de litígios tributários.

Entre os serviços prestados, destacamos:

- Assessoria fiscal recorrente e revisão de procedimentos;
- Apoio na relação com as Autoridades Tributárias, nomeadamente no decurso de inspeções e na obtenção de informações vinculativas;
- Candidatura a benefícios fiscais, ao nível do investimento em ativos produtivos e em investigação e desenvolvimento;
- Candidatura a incentivos financeiros, aproveitando para recordar que se encontram abertos avisos para inovação produtiva e internacionalização.

Figura 129: Slide 13 da apresentação da CFA.

08. Experiência Profissional

Com cerca de 300 clientes abrange empresas e entidades públicas, privadas e cooperativas, de pequena, média e grande dimensão. Nomeadamente em vários setores de atividade como Entidades Reguladoras; Institutos Públicos; Entidades Empresariais Municipais; Agricultura, Pesca; Construção Civil; Indústria Transformadora, Comércio, Prestação de Serviços; Promoção Imobiliária, Gestão de Participações Sociais, etc.

Desempenha, ou desempenhou funções de fiscalização, bem como realiza/ou trabalhos de auditoria em diversas empresas comerciais, industriais e de investimento, institutos e serviços públicos e outras entidades.



Figura 130: Slide 14 da apresentação da CFA.




Figura 131: Slide 15 da apresentação da CFA.




Figura 132: Slide 16 da apresentação da CFA.


Apêndice 10 - Evento Business Week



CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados, SROC, Lda.

[Editar](#) 


Informação do expositor



Apresentação da CFA

Copiar link

Cravo Fortes Antão

Ver no  YouTube

WEBSITE
<https://www.cfa-sroc.pt/>

PÁGINA DE LINKEDIN
<https://pt.linkedin.com/company/cfa---cravo-fortes-ant%C3%A3o-&-associados-sroc>

BREVE DESCRIÇÃO DA EMPRESA
A CFA é uma sociedade de prestação de serviços com core business tripartido nas áreas - Consultoria, Fiscalidade e Auditoria - procurando fornecer um conjunto globalmente consistente de competências e aptidões multidisciplinares.


EMAIL DE RECRUTAMENTO
recrutamento@cfa-sroc.pt

CONTEÚDO A PARTILHAR COM OS VISITANTES


[Descarregar](#)

ÁREAS PROFISSIONAIS PREFERENCIAIS
Auditoria, Contabilidade, Direito / Solicitadoria, Finanças, Fiscalidade, Gestão

Ofertas de emprego



Estágio Profissional
Consultoria/Fiscalidade/Auditoria
Estágio Profissional



Estágio Curricular
Consultoria/Fiscalidade/Auditoria
Estágio Curricular

[Ver mais](#)

Reserve o seu lugar

Sessão de esclarecimentos da CFA
16 de março de 2022
15:00 - 15:30

Apresentação da CFA
17 de março de 2022
14:20 - 14:30




Figura 133: Stand virtual da CFA na “Business Week”.

Apêndice 11 - Relatório das redes sociais de março de 2022



Figura 134: Capa “relatório das redes sociais”.



Conteúdo

3 RELATÓRIO DO LINKEDIN

Métricas sobre a presença da CFA no LinkedIn:

- Métricas de visitantes;
- Métricas de atualizações;
- Engagement da atualização;
- Métricas de seguidores;
- Demografia dos seguidores;
- Análise da concorrência.

12 RELATÓRIO DO INSTAGRAM

Métricas sobre a presença da CFA no Instagram:

- Visão geral;
- Alcance;
- Interação;
- Seguidores.

Figura 135: "Relatório das redes sociais" - página 2.



Cravo Fortes Antão

Relatório da Página do LinkedIn:

CFA - CRAVO, FORTES, ANTÃO & ASSOCIADOS SROC

1 março 2022 – 31 março 2022

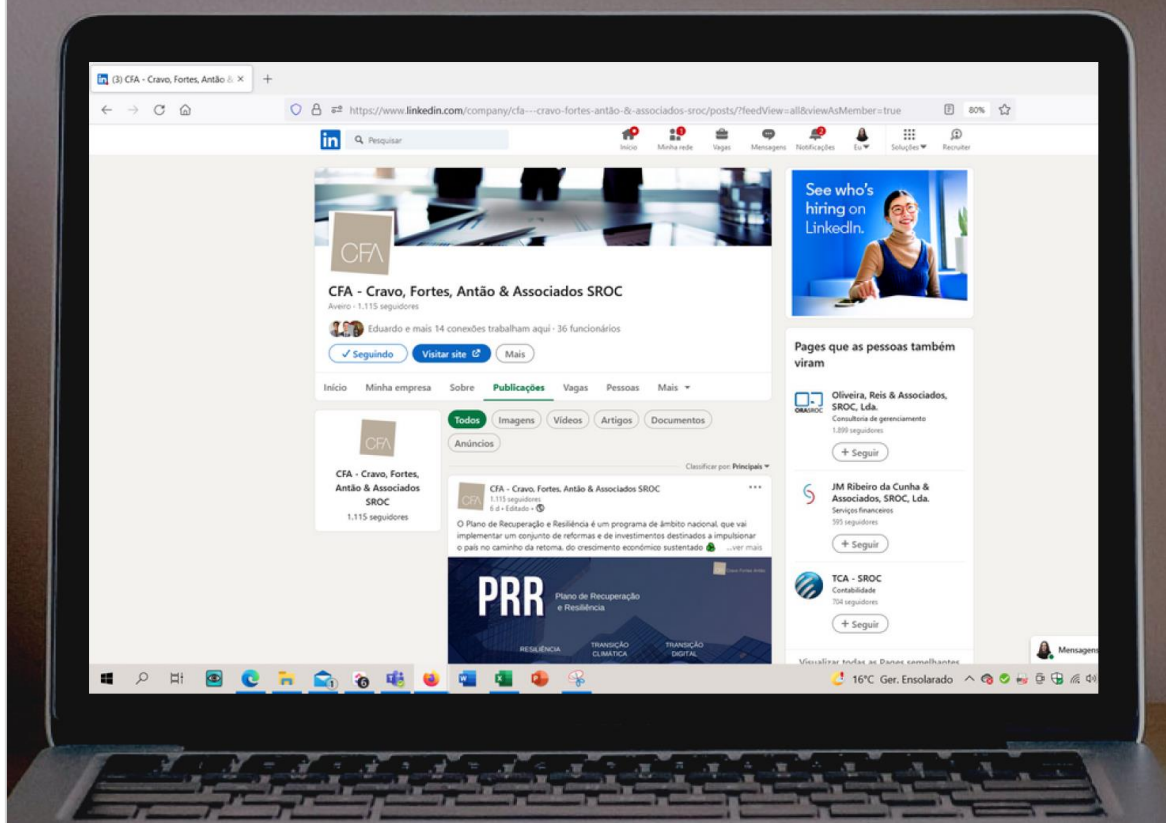


Figura 136: "Relatório das redes sociais" - página 3.



Figura 137: "Relatório das redes sociais" - página 4.



CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC

Aveiro · 1.115 seguidores



Eduardo e mais 14 conexões trabalham aqui · 36 funcionários

✓ Seguindo

Visitar site

Mais

Métricas de visitantes

Métricas de tráfego de visitantes únicos e visualizações da página ao longo do tempo.



Como podemos observar pelo gráfico existe uma ligeira maioria da utilização de dispositivos móveis por parte dos visitantes, durante o mês de março.

Os gráficos referentes aos dados demográficos dos visitantes, transmitem que estes são essencialmente indivíduos das áreas de contabilidade e finanças. Da região de Aveiro e com cargos de sénior ou iniciante.

Figura 138: "Relatório das redes sociais" - página 5.



CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC

Aveiro · 1.115 seguidores



Eduardo e mais 14 conexões trabalham aqui · 36 funcionários

✓ Seguindo

Visitar site

Mais

Análise das atualizações

Número total de pessoas que gostaram, comentaram e compartilharam suas atualizações nos últimos 30 dias.

Destaques

Dados para 01/03/2022 - 31/03/2022

419

Reações

▲ 71%

4

Comentários

● 0%

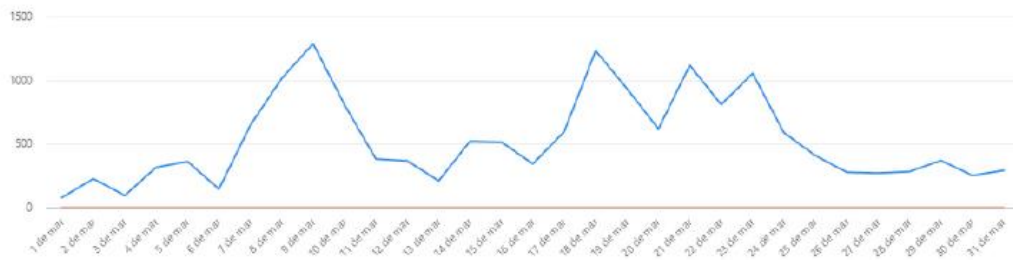
31

Compartilhamentos

▲ 121,4%

Métricas

Impressões ▾



Orgânico

16.430

Patrocinado

Representa o nº de visualizações quando a atualização esteve em pelo menos 50% da tela ou quando foi clicada. Como podemos observar no gráfico durante o mês de março houve um aumento do nº de impressões e engagement devido a uma maior atividade na página da empresa.

Podemos observar no gráfico das métricas de atualizações que o nº de impressões teve um aumento significativo no dia 9 de março.

Figura 139: "Relatório das redes sociais" - página 6.



Engagement da atualização

Corresponde à soma dos Cliques + Gostei + Comentários + Partilhas + Seguidores.

Engajamento da atualização Intervalo de tempo: 1 de mar. de 2022 - 31 de mar. de 2022 Exibir: 10

| Título da atualização | Tipo de publicação | Público | Impressões | Visualizações | Cliques | CTR | Reações | Comentários | Compartilhas |
|---|--------------------|---------------------|------------|---------------|---------|--------|---------|-------------|--------------|
| Hoje, foi assim que homenageamos os pais da CFA com uma reunião online e com... Publicada por Cláudia Damasceno 21/03/2022 | Imagem | Todos os seguidores | 701 | - | 61 | 8,7% | 16 | 0 | 0 |
| Hoje demos as boas-vindas ao novo talento que integrou a equipa IT, Alexandre Balan... Publicada por Cláudia Damasceno 21/03/2022 | Imagem | Todos os seguidores | 933 | - | 60 | 6,43% | 27 | 0 | 0 |
| Feliz dia do pai 🎉 #fatherday #happyfatherday #father #dadsday #pai Publicada por Cláudia Damasceno 19/03/2022 | Vídeo | Todos os seguidores | 406 | 83 | 2 | 0,49% | 12 | 0 | 0 |
| Faz hoje 10 anos que faleceu o nosso sócio fundador, Domingos Cravo. 🥺 Deixando... Publicada por Cláudia Damasceno 18/03/2022 | Imagem | Todos os seguidores | 3.107 | - | 110 | 3,54% | 97 | 2 | 0 |
| Chegou ao fim mais uma edição da Business Week, este ano num modelo híbrido 📺... Publicada por Cláudia Damasceno 17/03/2022 | Documento | Todos os seguidores | 640 | - | 177 | 27,66% | 8 | 0 | 0 |

Esta é uma métrica que permite dar uma visão do tipo de conteúdo que resulta mais no LinkedIn, neste caso as publicações que geram mais engagement são conteúdos relacionadas com os colaboradores (progressão na carreira, colaborações, recrutamento e iniciativas de responsabilidade social).

Figura 140: "Relatório das redes sociais" - página 7.



Figura 141: "Relatório das redes sociais" - página 8.

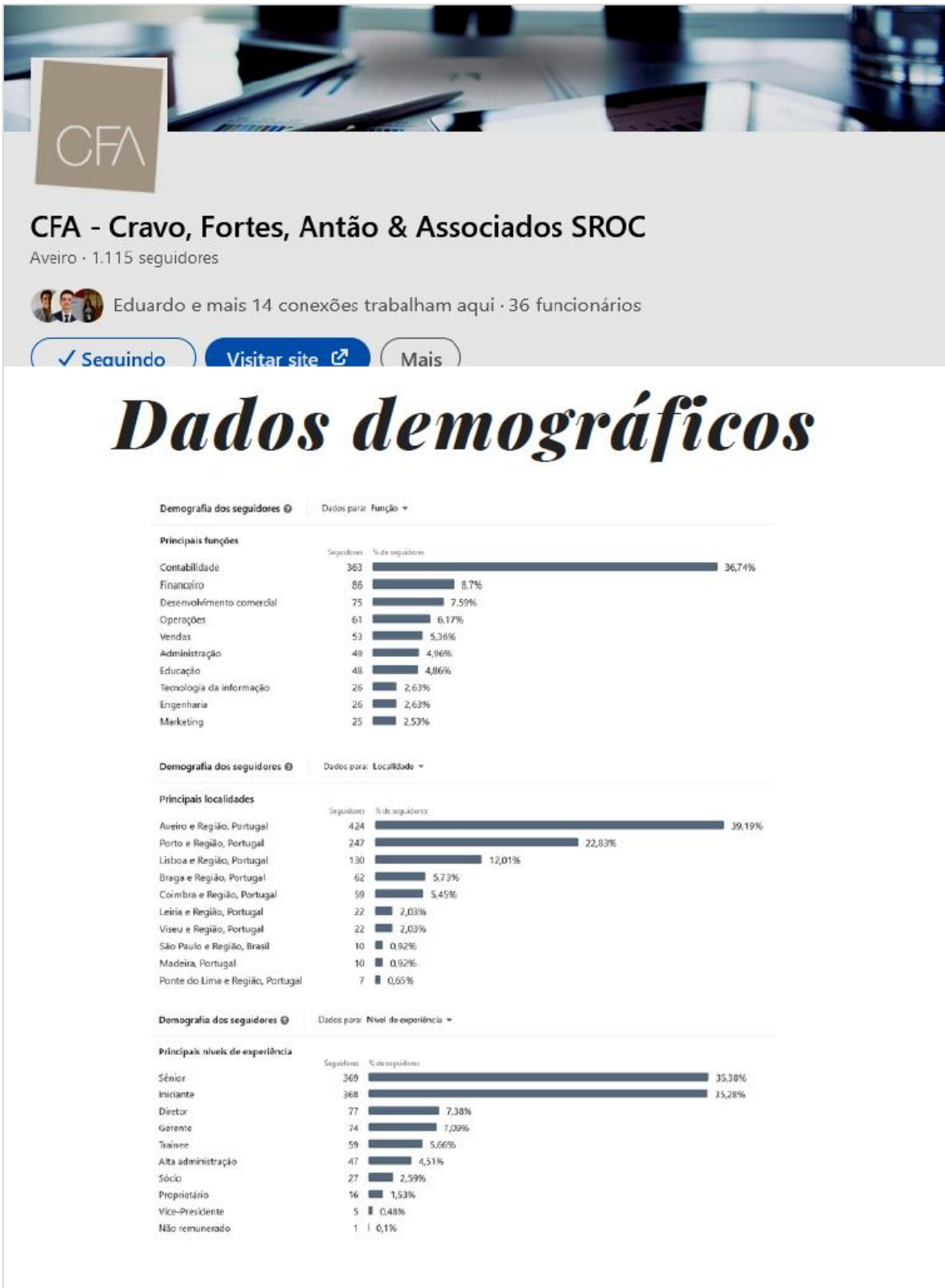


Figura 142: "Relatório das redes sociais" - página 9.



Figura 143: "Relatório das redes sociais" - página 10.

CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC
 Aveiro · 1.115 seguidores
 Eduardo e mais 14 conexões trabalham aqui · 36 funcionários

Seuindo Visitar site Mais

Análise da concorrência

Comparação entre a página do LinkedIn da empresa com outras empresas da mesma área de negócios, em termos de métricas de conteúdo orgânico.

Métricas de conteúdo orgânico Classificação por total de engajamento

| Page | Total de engajamento | Total de publicações |
|---|----------------------|----------------------|
| 1 KPMG Portugal | 2.733 | 26 |
| 2 PwC Portugal | 2.208 | 35 |
| 3 Mazars in Portugal | 563 | 17 |
| 4 CFA - Cravo, Fortes, Antão & Associados SROC | 451 | 25 |
| 5 BDO Portugal | 423 | 18 |
| 6 JM Ribeiro de Cunha & Associados, SROC, Lda. | 98 | 4 |
| 7 Oliveira, Reis & Associados, SROC, Lda. | 58 | 2 |
| 8 Anjos & Associados - SROC, Lda | 7 | 2 |
| 9 TCA - SROC | 6 | 3 |
| 10 APPM & ASSOCIADOS, SROC, LDA | 1 | 3 |

Figura 144: "Relatório das redes sociais" - página 11.



Figura 145: "Relatório das redes sociais" - página 12.

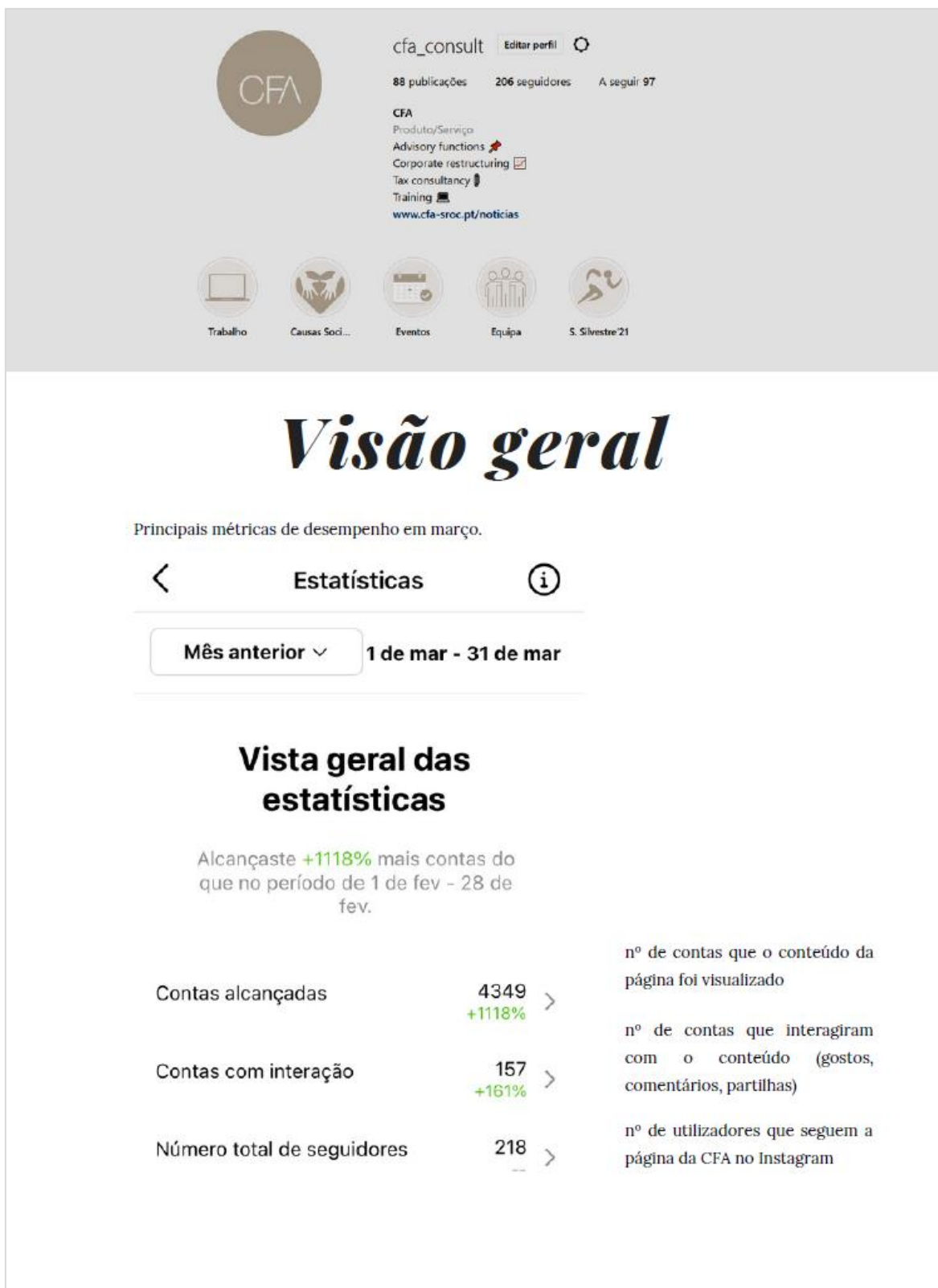


Figura 146: "Relatório das redes sociais" - página 13.



Figura 147: "Relatório das redes sociais" - página 14.



Figura 148: "Relatório das redes sociais" - página 15.

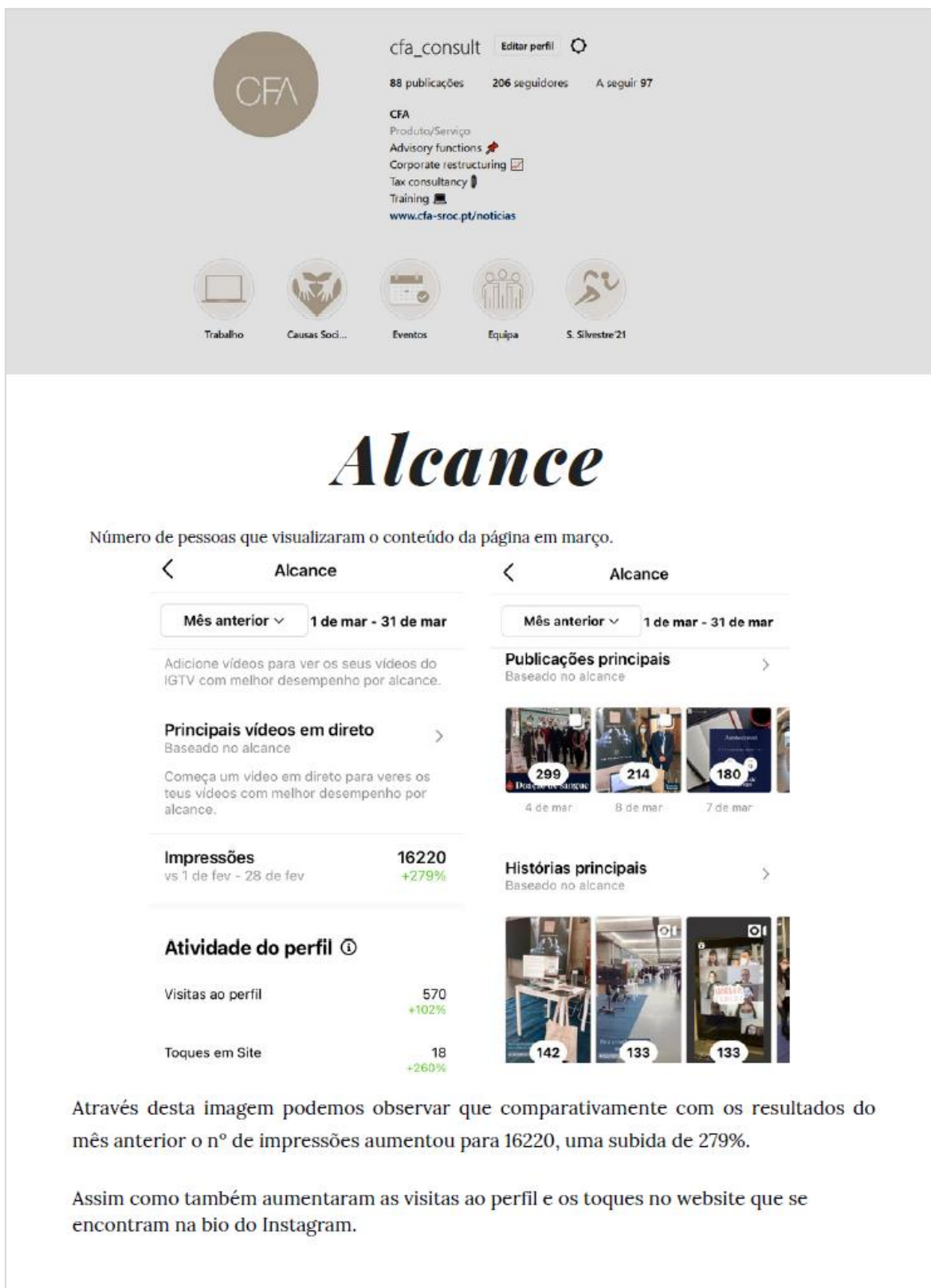


Figura 149: "Relatório das redes sociais" - página 16.



Figura 150: "Relatório das redes sociais" - página 17.



Figura 151: "Relatório das redes sociais" - página 18.



Figura 152: "Relatório das redes sociais" - página 19.

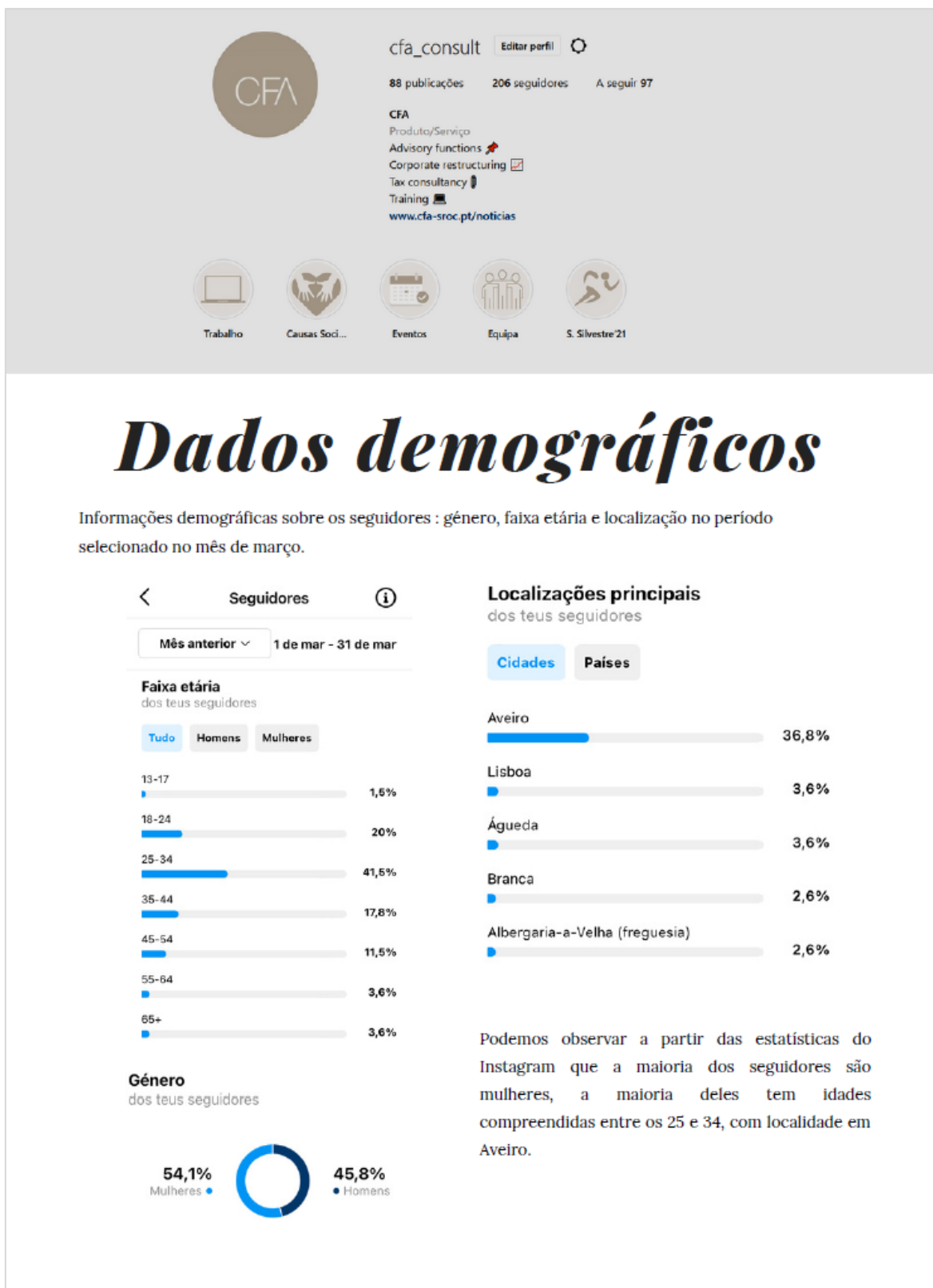


Figura 153: "Relatório das redes sociais" - página 20.



Atividade dos utilizadores

Dia e hora em que, na média, que os seguidores mais interagiram com o conteúdo da página no mês de março.



Esta é uma métrica muito importante pois demonstra qual é a altura em que os utilizadores tem mais atividade no Instagram.

Pelo gráfico podemos observar que estão mais ativos às 18h e 21h, uma boa hora para fazer as publicações da empresa.

Relativamente aos dias onde existem mais atividade dos seguidores da CFA, não existe uma discrepância significativa. Sendo que quinta é o melhor dia.

Figura 154: "Relatório das redes sociais" - página 21.


cfa_consult [Editar perfil](#) 

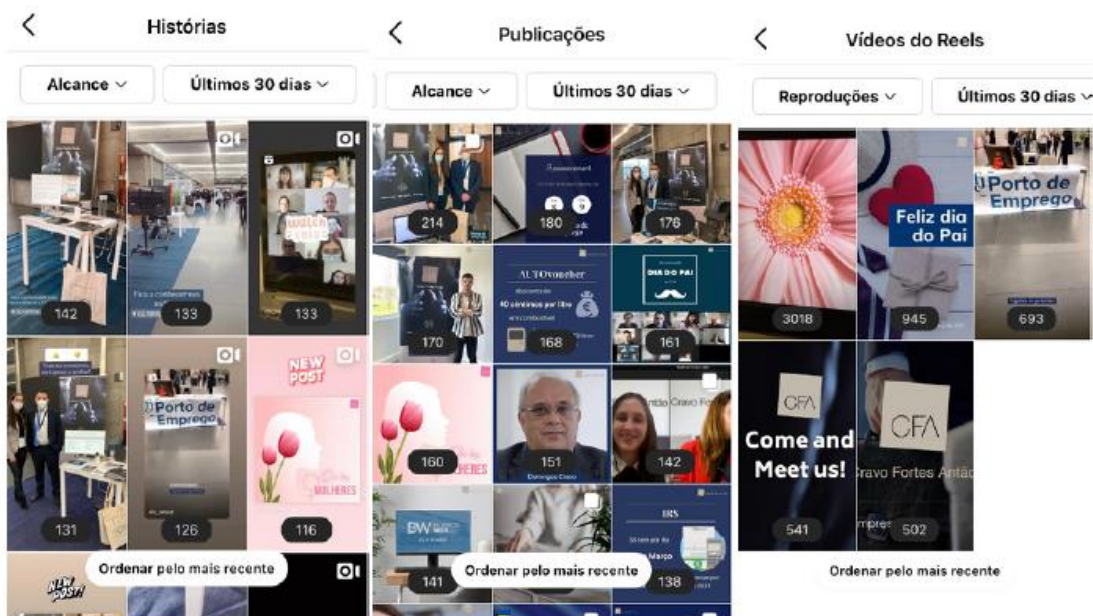
88 publicações 206 seguidores A seguir 97

CFA
 Produto/Serviço
 Advisory functions 
 Corporate restructuring 
 Tax consultancy 
 Training 
www.cfa-sroc.pt/noticias

 Trabalho
  Causas Soci...
  Eventos
  Equipa
  S. Silvestre 21

Resumo do Conteúdo

Métricas vitalícias do conteúdo publicado durante o mês de março.



Estes Instastories e publicações são o conteúdo publicado com melhor alcance durante o período selecionado no Instagram da empresa.

Figura 155: "Relatório das redes sociais" - página 22.



CONCLUSÃO

Resumidamente comparando a análise do Instagram e LinkedIn observa-se que no mês de março as estatísticas do LinkedIn são mais favoráveis do que no Instagram, em termos de engagement do conteúdo e novos seguidores da página.

O LinkedIn sendo uma rede social mais focada no lado profissional, denota-se um maior interesse em seguir a página da CFA. Esta plataforma também permite convidar as conexões a seguir a empresa. Este mês esta técnica também foi executada, explicando assim o crescimento dos seguidores. No Instagram houve um crescimento de seguidores, devido à vertente mais social e de enternecimento desta rede social.

Relativamente ao Instagram existem outras formas de atuação orgânicas que aumentam o alcance do conteúdo da página, nomeadamente ao nível de conteúdo menos empresarial e mais relacionado com os colaboradores e conteúdos da atualidade.

Figura 156: "Relatório das redes sociais" - página 23.