



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Enquadramento conceptual do Marketing Relacional no Marketing Digital

Kelly Silva Duarte

ISCAC | 2022



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Kelly Silva Duarte

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA ENTIDADE ANYTHINK NA ÁREA DO
MARKETING DIGITAL**

Coimbra, novembro de 2022



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Kelly Silva Duarte

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO
NA ENTIDADE ANYTHINK NA ÁREA DO
MARKETING DIGITAL**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Doutor Romeu Oliveira e supervisão da Dra. Sara Rodrigues.

Coimbra, abril de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, é com muito gosto que agradeço ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra o seu ensino de excelência que contribuiu para o sucesso deste estágio curricular e que me fez crescer enquanto pessoa e profissional ao longo destes dois anos. De seguida, deixo um enorme agradecimento ao professor Dr. Romeu Oliveira, por todos os ensinamentos que me transmitiu, por todo o apoio prestado durante o curso e principalmente ao longo deste estágio. Sem a sua ajuda e motivação nada seria possível.

Direciono um agradecimento especial à empresa “*Anythink*”, por toda a experiência de aprender e de evoluir na minha área e por todo o acompanhamento. Agradeço especificamente à minha orientadora Dra. Sara Rodrigues, por toda a disponibilidade durante este período de estágio para esclarecer todas as dúvidas e permitir-me ter autonomia para realizar importantes tarefas como a gestão das redes sociais da empresa e a gestão do departamento de *Digital Influencers*.

À minha família, que fez este grande investimento em mim, por me terem transmitido a melhor educação possível e um apoio incansável.

Os meus agradecimentos vão também para todas as pessoas incríveis que conheci ao longo deste caminho, nomeadamente os meus colegas de turma que foram incansáveis com todo o apoio partilhado e que me acompanharam ao longo destes dois anos, apesar de o ensino à distância.

RESUMO

Este trabalho teve por base a realização de um relatório final, referente ao estágio curricular realizado no segundo ano do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais na empresa *Anythink*, situada em Lisboa.

O presente relatório pretende apresentar as atividades que realizei ao longo de 960 horas de estágio de forma detalhada, bem como, alguns conteúdos que foram abordados ao longo das unidades curriculares do mestrado.

A estrutura sintética do relatório é composta inicialmente pela introdução do mesmo onde é definido o contexto, objetivo e estrutura do trabalho. De seguida, é apresentado todo o enquadramento teórico com os temas escolhidos para o desenvolvimento do relatório e o programa de estágio onde são caracterizadas a entidade de acolhimento e todas as tarefas desenvolvidas. Para terminar, são apresentadas uma breve análise crítica e a conclusão final do trabalho.

A estrutura sintética do relatório é composta inicialmente pela introdução do mesmo onde é definido o contexto, objetivo e estrutura do trabalho. De seguida, é apresentado todo o enquadramento teórico com os temas escolhidos para o desenvolvimento do relatório e o programa de estágio onde é caracterizada a entidade de acolhimento e todas as tarefas desenvolvidas. Adotou-se como desafio e objetivo de estágio curricular a criação de conteúdos para as redes sociais e gestão das mesmas, desde as contas da empresa *Anythink* como a *Equilibrium*, uma calendarização cuidada para as campanhas e publicações realizadas através de programas específicos e a angariação e gestão de novos clientes com o objetivo de ampliar a carteira de clientes da empresa e gestão de um novo departamento de *Digital Influencers*.

Posto isto, o tema que considero crucial é o Marketing Digital, fundamental a outras temáticas como o Marketing Digital, as Redes Sociais e o Marketing de Conteúdo uma vez que atualmente, a relação que é criada entre empresa e cliente é fundamental e a aposta nas redes sociais é uma das vantagens para conseguir essa relação.

Palavras-chave: “Marketing Relacional”, Marketing Digital”, “Redes Sociais”, “Fidelização de Clientes”, “Publicidade”, “Anythink”, “E-commerce”, “Digital Influencer”.

ABSTRACT

This work was based on the realization of a final report, referring to the curricular internship carried out in the second year of the master's degree in Marketing and International Business in the company Anythink, located in Lisbon.

The present report intends to present the activities that I carried out over 960 hours of internship in detail, as well as some contents that were covered throughout the curricular units of the master's degree.

The synthetic structure of the report is initially composed by the introduction of the same where the context, objective and structure of the work is defined, then the entire theoretical framework is presented with the themes chosen for the development of the report and the internship program where the host entity and all the tasks carried out.

Finally, the critical analysis and the proposal for improvement and the final conclusion of the work are presented. As a challenge and objective of the curricular internship, the creation of content for social networks and their management was adopted, from the accounts of the Anythink company as well as Equilibrium, a careful schedule for the campaigns and publications carried out through specific programs and the fundraising and management of new clients in order to expand the company's client portfolio.

That said, the topic that I consider crucial is Relational Marketing, but also Digital Marketing and Social Networks, since currently, the relationship that is created between company and customer is fundamental and the bet on social networks is one of the advantages for achieve that relationship.

Keywords: “Relational Marketing”, “Digital Marketing”, “Social Media”, “Customer Loyalty”, “Advertising”, “Anythink”, “E-commerce”, “Digital Influencer”.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUÇÃO	1
1 Enquadramento Teórico.....	3
1.1 Definição de Marketing.....	3
1.2 Evolução do Marketing	4
1.2.1 Marketing 1.0.....	5
1.2.2 Marketing 2.0.....	6
1.2.3 Marketing 3.0.....	7
1.2.4 Marketing 4.0.....	8
1.2.5 Marketing 5.0.....	10
1.3 Conceito de Marketing Digital.....	12
1.4 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	14
1.5 Estratégias do Marketing Digital	18
1.6 Marketing Relacional	20
1.7 Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing.....	22
1.8 Os 8 P's do Marketing Digital	23
1.9 As ferramentas do Marketing.....	25
1.9.1 O Website	25
1.9.2 O SEM (Search Engine Marketing).....	26
1.9.3 O SEO (Search Engine Optimization).....	28
1.9.4 Google AdWords	29
1.9.5 O CRM (Customer Relationship Management)	30

1.9.6	O Email Marketing	31
1.9.7	A Newsletter	32
1.9.8	Social Media	33
1.10	Mobile Marketing	37
1.11	Marketing Analytics	37
1.12	Métricas de análise	38
1.12.1	CRO (Conversion Rate Optimization).....	41
1.12.2	KPI (Key Performance Indicator).....	42
2	Entidade de Acolhimento.....	44
2.1	Caracterização da entidade de acolhimento	44
2.2	Organograma da empresa.....	46
2.3	Análise SWOT	48
2.3.1	Fatores internos.....	49
2.3.2	Fatores externos	49
2.4	Contactos.....	52
3	Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio.....	53
3.1	Desenvolvimento e atuação das redes sociais	53
3.2	Calendarização	55
3.3	Copywriting.....	57
3.4	New Business (angariação de clientes)	58
3.5	Acompanhamento em reuniões	59
3.6	Digital Influencers.....	61
3.6.1	Parceria Lookfantastic	63
3.6.2	Parceria AboutYou	63
3.6.3	Parceria NOS	64
3.6.4	Parceria Shein	65

3.6.5	Parceria RFM Somni	65
3.6.6	Parceria Bebé Vida	66
3.6.7	Parceria Legumes e Outros Vícios.....	67
3.6.8	Parceria Waynabox	68
3.6.9	Hotel Oslo Coimbra	68
CONCLUSÃO		69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71
4	Webgrafia.....	77
APÊNDICES		79
APÊNDICE 1. Histórias Instagram Anythink.		80
APÊNDICE 2. Copywriting Equilibrium		81
APÊNDICE 3. Mediakits.....		87
APÊNDICE 4. Processo de negociação.....		96
APÊNDICE 5. Sessão fotográfica		97
APÊNDICE 6. Packs orçamento NOS cinemas		98
ANEXOS		102
Anexo 1. Serviços Anythink.....		103
Anexo 2. Plano de estágio.....		105

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1- Modelo de Vasco Marques das principais métricas por plataforma	40
Figura 2- Organograma Anythink.....	47
Figura 3- Análise SWOT Anythink	49
Figura 4- Contactos Anythink.....	52
Figura 5- Loja Equilibriumm	55
Figura 6- Agendamento publicações	56
Figura 7- Listagem agendamentos	59
Figura 10-Histórias Instagram Anythink	80
Figura 13- Copywriting Equilibrium	81
Figura 14- Copywriting Equilibrium	82
Figura 15- Copywriting Equilibrium	83
Figura 16- Copywriting Equilibrium	84
Figura 17- Copywriting Equilibrium	85
Figura 18- Copywriting Equilibrium	86
Figura 20- Mediakit João Catarino	87
Figura 21- Mediakit Mariana Vilaça	88
Figura 22- Mediakit Eduarda Barbosa.....	89
Figura 23- Mediakit Vitor Castro	90
Figura 24- Mediakit Joana Pratas	91
Figura 25- Mediakit Pedro Alves.....	92
Figura 26- Mediakit Ines Pereira	93
Figura 27- Mediakit Mafalda Teixeira.....	94
Figura 28- Mediakit Ricardo de Sá.....	95
Figura 29- Processo de negociação.....	96

Figura 30- Sessão fotográfica	97
Figura 31- Pack orçamento NOS cinemas Mafalda Teixeira	98
Figura 32- Pack orçamento NOS cinemas Pedro Alves	99
Figura 33- Pack orçamento NOS cinemas Vitor Castro	100
Figura 34- Pack orçamento NOS cinemas Mariana Vilaça	101
Figura 36- Serviços Anyhtink.....	103
Figura 37- Serviços Anyhtink.....	103
Figura 39- Serviços Anyhtink.....	104
Figura 38- Serviços Anyhtink.....	104
Figura 42- Plano de Estágio.....	105
Figura 43- Plano de Estágio.....	106

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA- American Marketing Association

AR- Realidade Aumentada

B2B- Business to Business

CIE- Efeito de influência do cliente

CIV- Valor de influência do cliente

CLV- Valor vitalício do cliente

CPC- Custo por Clique

CRO- Conversion Rate Optimization

CRV- Valor de referência do cliente

CTR- Click-Through Rate

IoT- Internet of Things

KPI- Key Performance Indicator

NCE- Nível de Interação do consumidor

PNL- Programação Neurolinguística

PPC- Pay-per-click

ROI- Retorno sobre o investimento

SEA- Search Engine Advertising

SEM- Search Engine Marketing

SEO- Search Engine Optimization

SMART- Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound

TIC- Tecnologias da informação e comunicação

VR- Realidade Virtual

INTRODUÇÃO

O relatório que se segue foi elaborado com vista à conclusão do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais. Pretende dar a conhecer as tarefas realizadas no estágio curricular realizado na empresa *Anythink*, evidenciar todos os conhecimentos aplicados nas atividades desenvolvidas no decorrer do mesmo e interligar as atividades realizadas durante este percurso com alguns dos componentes teóricos que foram abordados e aprendidos nas unidades curriculares do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais.

A grande finalidade deste relatório é a aplicação de conceitos teóricos para a demonstração dos desafios do Marketing relacional e da sua interligação com o Marketing digital. Nesse contexto, descrevem-se todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Neste capítulo, pretende-se contextualizar o presente relatório, os seus objetivos de trabalho e a sua estrutura.

As competições entre as empresas foram sempre evoluindo ao longo dos anos e, com isso, criando paradigmas no Marketing. Com a grande e rápida globalização, novos comportamentos sociais foram surgindo e com eles passou a ser estudado o Marketing Relacional, que por virtude é o tema deste trabalho, sendo enquadrado no Marketing Digital.

A presença das marcas online torna-se cada vez mais imperativa numa sociedade globalizada onde o consumidor encontra no mundo digital, ou seja, as empresas devem estar onde o consumidor está. Contudo, existe um grande desafio, como estabelecer uma relação de confiança com o consumidor.

Há uma grande competição pela preferência dos consumidores, em que cada empresa aplica estratégias para atrair a atenção dos utilizadores das diferentes plataformas, com o objetivo de os reter e tornarem-se a sua escolha. Para o sucesso desta premissa, é crucial que as empresas conheçam o consumidor, o seu comportamento (analisar a jornada dos utilizadores), dar respostas úteis que o cliente precisa na hora. Se as organizações não pensarem nestes pontos, se não os analisarem e assimilarem na sua estratégia, há o risco de perder os clientes para a concorrência.

A adoção do mundo digital tornou-se um fator crítico de sucesso para as empresas de tal forma que é imperioso acompanhar as mais variadas tendências e o surgimento de novas necessidades dos consumidores. Isto é um procedimento complexo que requer um esforço

das empresas no mundo digital, um meio que lhes permite alcançar diferentes clientes, com uma comunicação específica através de novos meios e novas oportunidades para as empresas, isto é o que representa as infinitudes digitais que proporcionam resultados.

Este relatório de estágio é alvo de diversos pontos de contacto, que visam exprimir a importância da conjugação de conceitos relacionais no Marketing Relacional no Digital.

1 Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico serve, com a devida coerência, para teorizar as temáticas e conceitos fundamentais ao desenvolvimento do plano de atividades e tarefas desenvolvidos durante o estágio na empresa *Anythink*. Recorreram-se a pesquisas na base de dados *Research Gate* e outras fontes como dissertações de mestrado e livros editados, tendo sido apenas consideradas publicações mais recentes.

Neste capítulo serão abordados os seguintes temas: Marketing e sua evolução, Marketing Relacional, Marketing Relacional e a sua relação com as Redes Sociais, Fidelização e o relacionamento com os clientes, Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing e por fim, Marketing Digital. Todos estes temas estão correlacionados com o estudo feito no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais.

1.1 Definição de Marketing

Existem várias definições para o termo “Marketing”. Podemos dizer que, o Marketing é uma forma de identificar e conhecer necessidades, tanto pessoais como sociais, de forma a criar lucro (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016).

O Marketing passou a ser uma atividade, um processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes. Quanto melhor estes processos estejam a ser desempenhados, melhor será o feedback do cliente, ou seja, podemos passar a ter um cliente fidedigno em vez de apenas mais um cliente. Este é o grande desafio das empresas. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016).

Marketing é então, um conceito amplo e multifacetado que tem sido definido de diversas maneiras ao longo do tempo. Em sua essência, Marketing é uma atividade que envolve identificar e satisfazer as necessidades dos clientes por meio da criação, promoção e distribuição de produtos e serviços. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marketing é "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017).

A definição da AMA realça a importância da criação de valor para os clientes por meio de trocas e interações com outras partes interessadas. Isso implica compreender as

necessidades e desejos dos clientes e desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades de maneira superior à concorrência (Kotler & Armstrong, 2017).

Para alcançar esse objetivo, as empresas têm a necessidade de planejar e executar estratégias de marketing eficazes. Isso envolve realizar pesquisas de mercado para entender as necessidades e preferências dos clientes, segmentar o mercado para identificar grupos de clientes com características e necessidades semelhantes, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades, definir preços adequados, criar mensagens de marketing convincentes e utilizar canais de distribuição eficazes (Kotler & Keller, 2016).

Além disso, as empresas também devem monitorizar e avaliar o desempenho das suas estratégias de marketing aplicadas. Isso envolve medir e analisar uma série de métricas de desempenho, como o retorno sobre o investimento em marketing (ROI), a taxa de conversão de clientes em potenciais compradores, o engajamento dos clientes com a marca e o número de vendas (Kotler & Keller, 2016).

Em resumo, marketing tornou-se uma atividade essencial para o sucesso de qualquer empresa ou organização. Ele envolve compreender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades e ainda implementar estratégias de marketing eficazes para comunicar e entregar esses produtos e serviços aos clientes. Através da medição e análise de métricas de desempenho, as empresas podem avaliar o sucesso de suas estratégias de marketing e ajustá-las conforme necessário.

1.2 Evolução do Marketing

O grande desafio das empresas passa pelo Marketing, dado que a obtenção de um cliente fidedigno passa através do seu processo de comunicação para o cliente. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016)

Foi com o aumento da concorrência que originou o Marketing, com a ascensão da tecnologia, a produção em massa e o avultar da oferta que se deu a necessidade de se manifestar promoções de vendas e com isso, o desenvolvimento, aplicação e evolução de técnicas de Marketing.

Com as diferentes fases de globalização dos mercados ocorreram diferentes fases na evolução das técnicas de Marketing, nomeadamente o Marketing 1.0, o Marketing 2.0, o

Marketing 3.0 e o Marketing 4.0, sendo eles orientados para a ótica da produção, da venda, da orientação para o mercado e do marketing integrado. (Vasco Marques, 2014)

1.2.1 Marketing 1.0

Com o começo da implementação das técnicas de Marketing surgiu o Marketing de Massas, designada de fase Marketing 1.0. (Silva, 2017)

(Silva, 2017), refere que o Marketing 1.0 começou nos meados da segunda guerra mundial, caracterizado também por “Marketing de massas”, onde as empresas simplesmente se empenhavam em criar o produto e ignoravam por completo a opinião que os consumidores tinham sobre o que lhes estava a ser vendido. Este mesmo marketing, ainda é utilizado atualmente, por pessoas que se recusam a modernizar o seu tipo de marketing. As técnicas aplicadas nesta fase passavam por ter como objetivo alcançar o número máximo de clientes, ignorando qualquer diferenciação ou designação de um público-alvo. O foco estava apenas na produção.

(Kotler, 2010), relembra que no decorrer da era industrial, altura em que o Marketing 1.0 era a única técnica desenvolvida, os equipamentos industriais eram a novidade das tecnologias, o que envolveu o foco do marketing nos produtos básicos fabricados nestes equipamentos a todos os consumidores interessados. Era definido um padrão para os produtos e a produção era feita em escala de modo a minimizar os custos de produção associados e assim, apresentar um preço mais competitivo no mercado.

A estratégia é simplificada no Modelo T, de Henry Ford, que refere: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”

Seguindo um sentido tradicional, a marca é o que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa. Com o fim de criar diferenciação da marca, foram definidas estratégias de marketing como a análise do Marketing Mix, os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, a análise de ciclo de vida do produto e a segmentação e posicionamento da marca no mercado. (Kotler, 2016)

Esta técnica representa um Marketing retrógrado em que o seu cerne está virado somente para a transação, não conseguindo alcançar os resultados desejados. Consequentemente foi iniciado um novo Marketing. (Silva, 2017)

1.2.2 Marketing 2.0

Com o intuito de corrigir as falhas do Marketing 1.0, o Marketing 2.0 concentrou-se em atribuir um novo foco nas suas técnicas, deixando este de ser no produto para ser agora no cliente. Eram, assim, definidas as necessidades existentes no mercado de forma a conseguir apresentar uma resposta adaptada a cada consumidor com um variado leque de produtos. (Silva, 2017)

O Marketing 2.0 surgiu com o aparecimento da tecnologia da informação e com a chegada da Internet. (Kotler, 2010) Nesta fase, no início dos anos 90, o marketing vai ter foco no cliente logo. Foi assim, e desde logo, necessário criar uma ligação entre o produto e as características gerais do público-alvo. Esta necessidade veio com a chegada da Internet pois, era fácil o acesso a todas as informações de diversos produtos, inclusive de produtos substitutos aos que as empresas comercializavam. Para além da necessidade de se adaptarem à evolução das tecnologias, os consumidores evoluíram de objetos passivos de técnicas de vendas num modo tradicional, para consumidores envolvidos num modo conectado. (Kotler, 2016)

Com isto, o Marketing Mix foi reforçado com os 4 Cs, que são uma evolução dos 4 P's, virando o foco para o cliente e as suas necessidades. De acordo com (Kotler e Keller, 2012), o primeiro C é relacionado com o Cliente, às suas necessidades e desejos. É importante que as empresas identifiquem as necessidades do cliente para poderem oferecer soluções que as satisfaçam.

O segundo C é relacionado com o Custo, que se refere ao preço que o cliente está disposto a pagar pelo produto ou serviço. É importante que as empresas estabeleçam preços justos e acessíveis e adequados aos seus clientes.

O terceiro C é relacionado com a Conveniência, que se refere à facilidade de acesso e uso do produto ou serviço. É importante que as empresas ofereçam acessibilidade e facilidade na aquisição dos seus produtos ou serviços.

O último C é relacionado com a Comunicação, que se refere aos meios de comunicação que a empresa utiliza para se relacionar com os seus clientes. É importante que as empresas façam esta comunicação através de meios eficazes de modo a transmitir informações sobre os seus produtos ou serviços.

1.2.3 Marketing 3.0

Com a imensa variedade de produtos, deu-se novamente a necessidade de sobressair perante as outras empresas, levando à implementação do Marketing 3.0. O próximo passo diferenciador foi com pensamento no impacto que a empresa poderia causar nos consumidores. Com isto, foram estabelecidos princípios ambientais e humanos com o intuito de impactar o consumidor. Este impacto surge com a finalidade de criar e fortalecer a interação com os clientes, sendo as técnicas do Marketing 3.0 destinadas ao desenvolvimento de uma afinidade junto dos consumidores. (Silva, 2017)

Kotler (2010), realça a evolução das necessidades do marketing lembrando a existência da necessidade básica de fabricar um produto a um preço favorável, passando a ser incorporada a emoção associada ao produto e à marca. É agora necessário associar à marca valores e preocupações com a sustentabilidade para conquistar a preferência e consequente escolha do consumidor. Com esta urgência de um fator diferenciador, o Marketing 3.0 vem guiar as empresas a alcançar destaque e valor junto dos consumidores, com a estratégia em foco na visão, missão e valores.

Com o desenvolvimento das tecnologias e a chegada de mais informação junto do consumidor, este tornou-se um cliente mais exigente. Deste modo, o objetivo das marcas passa por adotar e transmitir valores que vão ao encontro dos valores do público-alvo. Para isso, o Marketing 3.0 adotou elementos básicos como o Marketing Colaborativo, que com base na era da participação procura o estímulo, através de uma parceria entre a empresa, acionistas, parceiros de canal, funcionários e consumidores que partilhem os mesmos valores. Todos eles colaboram em torno de uma solução. Já o Marketing Cultural ocorre na era do paradoxo da globalização e alerta para problemas, preocupações e cuidados a ter relativamente a cidadãos globais. Para estar próximo dos consumidores, é importante estar atualizado sobre os problemas comunitários.

Neste âmbito, a *American Marketing Association* em 2008, reformulou a definição de marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”. Esta definição veio expandir os impactos do Marketing a assuntos culturais globais, muito além da comercialização que existe entre o consumidor e a empresa. (Kotler, 2010)

O terceiro elemento básico adotado por Kotler na sua análise de forças que definem o Marketing 3.0 é o Marketing Espiritual, com base na era da criatividade e inspirado em oferecer soluções. Este elemento é do ponto de vista da empresa, ou seja, dos valores que são integrados na empresa e não das medidas praticadas pelas relações-públicas da mesma. São realizadas comparações entre a criatividade humana e a capacidade de criatividade de uma empresa no sentido de autorrealização além dos produtos ou serviços comercializados. Esta criatividade obriga a empresa a estabelecer pontos: por que estão no ramo, quem são e quem querem, de modo a definir a missão, visão e valores da empresa. O lucro que advém do Marketing Espiritual é a valorização, e conseqüentemente preferência, por parte dos consumidores devido à dedicação da organização à prosperidade humana.

Nos dias de hoje, o Marketing tem de acompanhar e adaptar a sua comunicação ao mundo digital, mundo este que contempla todo o mercado e consumidores. (Silva, 2017) São inúmeras as marcas e as incitações que chegam ao consumidor, simultaneamente lutando pela sua lealdade. Por conseqüência, as empresas têm a necessidade de apostar no Marketing com o foco de cativar a atenção do consumidor e transmitir a mensagem da forma organizada, dedicando mais do seu tempo ao online. (Silva, 2017)

1.2.4 Marketing 4.0

(Kotler, 2016), detalhou este ponto no seu livro Marketing 4.0 do tradicional ao digital e como tal, as referências são retiradas do mesmo.

O Marketing 4.0 vem acompanhar o crescimento do mundo digital e da centralidade humana interagindo entre empresas e consumidores, no mundo online e offline.

O Marketing 4.0 vem analisar as vertentes do Marketing Tradicional e do Marketing Digital que têm a capacidade e os meios para evoluir e apoiar profissionais de Marketing a acompanhar o crescimento global e da economia digital, focando-se em conceitos chave do Marketing, com o fim de alcançar um crescimento da simpatia e escolha da marca pelos clientes.

O Marketing 4.0 explora vertentes estratégicas que visam construir e aprofundar as relações com os consumidores e, cada vez mais, fazer parte do dia-a-dia de cada um. A primeira estratégia a abordar é o Marketing centrado no ser humano. O seu grande

propósito é guiar as marcas a construírem estrategicamente uma personalidade humana e a transmitirem aos consumidores, com o fim de os cativar e criar ligações entre cada consumidor e a marca, ou seja, fortalecer a interação entre ambos. O que os consumidores procuram nas marcas, mais que os produtos ou serviços em si, são os valores fidedignos e transparentes que a marca adota. No fim, os consumidores devem identificar-se com as marcas e é essa a razão que os vai levar a consumir.

O Marketing 4.0 explora também o Marketing de Conteúdo, que mais à frente aprofundado num capítulo próprio, vem demonstrar uma interação entre os clientes com a marca através da criação e destaque de conteúdo com pontos de interesse relevantes a criar discussão, partilha e interação entre os utilizadores da plataforma em questão. Esta vertente permite à marca apresentar ao público-alvo as qualidades, benefícios e efeitos dos seus produtos ou serviços, num formato criativo de história contada por personalidades que são admiradas e respeitadas pelos consumidores.

É feita a análise pelo Marketing 4.0 do Marketing Onicanal para fomentar compromisso com a marca. Este engloba uma integração das experiências tradicionais e digitais. Existem dois cenários possíveis de processo de compras: o *Showrooming*, em que o consumidor tem o primeiro impacto do produto através de um anúncio de televisão, o qual cria o impulso de visitar uma loja próxima. Impele-o a conhecer e testar o produto de modo a formular uma opinião detalhada do produto, com a ajuda de um profissional presente na loja e fazendo uma pesquisa de comparação com produtos concorrentes. Após a decisão de escolha do produto com maior qualidade, o consumidor procura o mesmo numa plataforma online onde termina o seu processo de compra com um preço mais acessível. Este consumidor começa a sua pesquisa num espaço físico e termina a sua compra num espaço digital.

O segundo cenário que começa pelo consumidor a ter o primeiro impacto do produto através de um anúncio online, é designado de *Webrooming*. O consumidor continua a sua pesquisa por informações detalhadas do produto no espaço digital, sendo influenciado pelas informações publicadas nas redes sociais, e direcionado para um site de comparação entre produtos semelhantes, onde é apresentada uma análise imediata. Quando o consumidor toma uma decisão, dirige-se a uma loja próxima para terminar o processo de compra e adquirir o produto.

Com isto, Kotler conclui que a evolução da era digital criou uma ligação e interação entre os consumidores e os canais, offline e online, permitindo uma cooperação eficaz no processo de compra.

Por fim, a análise do Marketing 4.0 vem reforçar a interação do cliente na era digital. Esta vertente realça a importância do acompanhamento e dedicação ao cliente a longo prazo e defende que é no processo após a compra que a marca finaliza o seu parecer junto dos consumidores. Tal inclui o consumo e o serviço pós-venda, pois mostra a preocupação com a satisfação do cliente e o bom desempenho do produto ou serviço. Se não for o caso, apresenta uma solução e apoio ao cliente. O Objetivo passa por conseguir corresponder às expectativas prometidas, com este apoio a marca ganha o carinho e fidelidade dos consumidores e consegue que o cliente efetue mais compras. É importante desempenhar esta vertente de modo a potencializar o benefício do valor de tempo de vida do cliente (*customer lifetime value*) e do valor das indicações do cliente (*customer referral value*), para isso a marca deve ter vários momentos de contacto e consequentemente os níveis de interação aumentam.

1.2.5 Marketing 5.0

(Kotler, 2021), definiu uma nova fase, o Marketing 5.0 que representa a tecnologia para a humanidade com as capacidades de criar, comunicar e aumentar o valor do percurso de compra do cliente. O autor aborda o tema, considerado crítico: “*The next tech*”. Este detalha um grupo de tecnologias que foram desenvolvidas com o fim de igualar e substituir, as técnicas desempenhadas de Marketing por humanos, através da formação de IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), IoT e blockchain.

(Kotler, 2021) realça três principais desafios no desenvolvimento do Marketing 5.0: a diferença entre gerações, a polarização da prosperidade e a exclusão digital.

Atualmente o Marketing deparou-se, pela primeira vez, com um mercado que inclui cinco gerações em simultâneo, cada uma com atitudes, preferências e comportamentos diferenciados. Na maioria dos postos de liderança das organizações encontram-se pessoas da geração *Baby Boomers* e da Geração X, que por consequência apresentam um maior poder de compra e por vezes uma reação mais retrógrada em relação às novas técnicas de Marketing. No corpo das empresas, e representando a maioria do mercado de

consumidores, encontram-se as Gerações Y e Z, que são dotadas de experiências digitais aperfeiçoadas e tem uma reação muito positiva às novas tecnologias do Marketing. Existe uma discordância geracional, entre o poder da maioria das decisões de Marketing e a maioria do mercado dos consumidores, que precisa de ser analisada.

Outra preocupação realçada pelo autor prende-se com a desigualdade na distribuição de riqueza que resulta na centralização do poder de mercado. O mercado de luxo é destinado à classe alta. Já o mercado de massa que apresenta produtos com preços reduzidos é destinado à classe baixa e, entretanto, o *middle market* está a difundir-se no mercado de luxo e no mercado de massa, obrigando a classe média a viver em sacrifício ou a reduzir a qualidade de vida no que diz respeito ao seu poder de compra.

(Kotler, 2021) explica que a essência do Marketing 5.0 vai além do desenvolvimento das operações do *back-office*. O mesmo aborda campos como o PNL, que é uma programação neurolinguística que analisa o subconsciente das pessoas, os sensores e robótica e a inteligência artificial que combinados potencializam o trabalho dos profissionais de Marketing no âmbito de atividades centradas no cliente. O autor dá como exemplo o *chatbot* de atendimento ao cliente.

O Marketing 5.0 dá atenção aos desafios que são interligados com uma sociedade envelhecida e a custos cada vez mais elevados, uma das soluções adotadas pelas empresas passa pela substituição de recursos humanos por máquinas capacitadas para desempenhar as mesmas funções. Para esta adaptação ser possível, a tecnologia foi desenvolvida e preparada para estruturar o Marketing com base em dados, que tenha vertentes prognosticadoras, contextuais, aumentadas e ágeis. Com estes avanços na tecnologia, o Marketing aumentou o seu valor e foram definidas pelo autor cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0, sendo três delas, aplicações inter-relacionadas.

A primeira componente é o Marketing orientado para dados. Consiste na recolha e na análise de dados de diversas fontes, internas e externas, na realização e organização de um banco de dados ecossistema para servir de base a decisões potencializadas de Marketing. O autor refere a importância de cada decisão ser deliberada com a existência de dados suficientes para análise.

A segunda componente designa-se como o Marketing Ágil. Tem como foco o sucesso eficaz da aplicação do Marketing 5.0. Esta componente procura aproveitar equipas multifuncionais que se destinam a conceituar, projetar, desenvolver e validar,

rapidamente e de uma forma atualizada relativamente às mudanças constantes do mercado, produtos e campanhas de Marketing.

De seguida, é descrito o Marketing Preditivo, que aparece com o intuito de prever os resultados possíveis das atividades de Marketing antes destas serem aplicadas, ou seja, prever a reação do mercado de modo a guiar as organizações. Esta é a primeira aplicação e é desenvolvida em função do ecossistema de dados estabelecido no Marketing orientado a dados.

A segunda aplicação é referida como o Marketing Contextual. Este é dedicado à análise do contexto de cada perfil com o objetivo de servir de apoio ao desenvolvimento de um Marketing personalizado em tempo real. Esta aplicação trabalha na recolha, identificação e criação de perfis. É também dotada de sensores e interfaces digitais para satisfazer os clientes com interações personalizadas.

A terceira é designada de Marketing Aumentado, onde as novas tecnologias são aproveitadas na melhoria das funções desempenhadas pelos profissionais de Marketing relacionadas com o apoio ao cliente, aplicando a imitação humana em tecnologias como *chatbots* e assistentes virtuais. Esta aplicação permite combinar as vantagens do digital, que são a velocidade e conveniência, com as vantagens que o profissional de Marketing oferece. Tem base na empatia no momento de contacto com o cliente.

1.3 Conceito de Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como o uso de tecnologias digitais para promover e vender produtos ou serviços. Esta definição é apoiada por vários autores no campo de marketing e mídia digital.

De acordo com o livro "Marketing Management", escrito por Philip Kotler, um dos líderes do Marketing, e Kevin Lane Keller, um especialista amplamente reconhecido em *branding* e estratégias de Marketing, o Marketing Digital é definido como a "utilização de canais digitais, tais como motores de busca, redes sociais, e-mail e sites, para alcançar e estabelecer um relacionamento com os clientes". A definição fornece uma explicação clara e concisa do Marketing Digital, bem como a sua finalidade na construção de um relacionamento duradouro com os clientes.

Dave Chaffey, define o Marketing Digital como a "promoção de produtos ou serviços utilizando tecnologias digitais, tais como a Internet, dispositivos móveis, publicidade em display e outros meios digitais". Esta abordagem de marketing é essencial para as empresas que procuram alcançar os clientes onde eles estão - online e através de seus dispositivos digitais.

No livro "Contemporary Marketing", os autores Louis Boone e David Kurtz descrevem o marketing digital como "o uso de tecnologias digitais para alcançar e estabelecer relacionamento com os clientes e promover e vender produtos e serviços".

As inúmeras definições que existem destacam a crescente relevância do Marketing Digital no mundo dos negócios, onde os clientes estão cada vez mais presentes no ambiente digital. As empresas que conseguem aproveitar as técnicas de Marketing Digital podem alcançar uma audiência maior, personalizar a sua relação com os clientes e aumentar as vendas.

Além da definição, é fundamental evidenciar as vantagens do Marketing digital em relação a outras estratégias de Marketing.

Alcance global: segundo Philip Kotler, o Marketing Digital possibilita que as empresas atinjam clientes em todo o mundo, sem limitações geográficas (Kotler, Keller, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2017). Esta característica do Marketing Digital é especialmente vantajosa para empresas que desejam expandir os negócios além das fronteiras nacionais e conquistar um público global.

Avaliação e análise: de acordo com Louis Boone e David Kurtz, a utilização de ferramentas de avaliação e análise do Marketing Digital, como o *Google Analytics*, é crucial para que os profissionais da área possam acompanhar e avaliar a eficácia das campanhas (Boone & Kurtz, 2013). Estas ferramentas permitem uma análise detalhada do desempenho das campanhas, o que possibilita ajustes e melhorias, além de fornecer informações valiosas para o planeamento de futuras estratégias de Marketing Digital.

Interação com o consumidor: conforme Dave Chaffey aponta, o Marketing Digital disponibiliza uma ampla variedade de canais de interação com o cliente, como redes sociais, e-mail marketing e *chatbots*, que permitem que as empresas desenvolvam relacionamentos mais próximos e personalizados com seus consumidores (Chaffey, 2016). Esta possibilidade de interação mais direta e imediata com o público-alvo é uma

das principais vantagens do Marketing Digital, pois permite às empresas conhecer melhor as suas necessidades e expectativas, aprimorando assim as estratégias de Marketing.

Economia de recursos e otimização: de acordo com David Rogers, o Marketing Digital proporciona às empresas a possibilidade de atingir os objetivos de Marketing de forma mais eficiente e económica do que as formas tradicionais de marketing (Rogers, 2018). Essa eficiência pode ser atribuída à possibilidade de segmentação de público-alvo, à medição precisa dos resultados das campanhas e à utilização de ferramentas automatizadas que permitem a otimização de processos. Dessa forma, o Marketing Digital é a opção mais vantajosa para as empresas que procuram reduzir custos e maximizar os resultados.

O Marketing Digital evoluiu e continua a evoluir com o passar do tempo, com a expansão da internet surgiram blogs e comunidades virtuais, fazendo com que o meio online fosse um método de divulgação de informação. Posteriormente, o digital, com a massificação da internet, começou a ser uma ferramenta para conseguir captar a atenção do público-alvo.

No estágio realizado na Anythink, o Marketing Relacional esteve muito presente na gestão de redes sociais, tal como a fidelização e gestão do relacionamento com os clientes foi exercida através da angariação de novos potenciais clientes para a empresa *Anythink*.

O Marketing de Serviços teve igualmente grande importância, uma vez que um dos objetivos do meu trabalho ao longo do estágio curricular era promover e divulgar os serviços da empresa.

1.4 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

Com o aparecimento da internet, o Marketing dito tradicional deparou-se com um desafio novo. Surgiu uma vertente do Marketing que teve de inovar e adequar-se a uma nova realidade. Originou o Marketing Digital, que tem por base os conceitos tradicionais e incorpora as características e ferramentas necessárias para serem aplicadas no meio digital.

O Marketing Digital evoluiu no que diz respeito à visão das técnicas. Passou de uma visão da empresa para uma visão do cliente. Agregou valor à comunicação e direcionou-a para

uma segmentação de clientes, abrangendo informações como personalidade, estilo de vida, hábitos, valores e atitudes. (Chaffey, 2013)

Embora compartilhem algumas semelhanças, existem também muitas diferenças entre as duas vertentes de Marketing. Atualmente, é comum ver campanhas exclusivas do digital e extremamente raro ver uma campanha que não seja exposta no digital. Para empresas pequenas com produtos ou serviços digitais, o Marketing é direcionado única e estrategicamente para o digital, visto alcançar vantagens de custo e atingir diretamente o público-alvo pretendido.

É importante referir e destacar que a maior diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital, é o primeiro ser abrangente a um público vasto e o segundo ser direcionado a um público-alvo e personalizado.

Alcance global e tecnologia: Segundo Philip Kotler, o Marketing Digital é uma abordagem apoiada pela tecnologia que possibilita às empresas alcançar clientes em todo o mundo. Em contrapartida, o Marketing Tradicional é uma abordagem mais convencional, que utiliza métodos como mídia impressa, outdoors e anúncios na televisão (Kotler, Keller, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2017). A diferença de abordagem pode ser atribuída ao facto de que o Marketing Digital permite que as empresas alcancem um público mais amplo e diversificado, por meio do uso de ferramentas digitais como redes sociais, e-mail marketing e anúncios online. Além disso, o Marketing Digital oferece a possibilidade de medição precisa dos resultados das campanhas, com ferramentas como o Google Analytics, o que permite às empresas ajustar suas estratégias de marketing de forma mais eficiente. (Boone & Kurtz, 2013).

Interação personalizada e diversidade de canais: Conforme Dave Chaffey, o Marketing Digital oferece uma ampla variedade de canais de interação com o cliente, como redes sociais, e-mail marketing e *chatbots*, o que possibilita às empresas estabelecer relações mais próximas e personalizados com os clientes. Por outro lado, o Marketing Tradicional tem por base métodos mais genéricos, como anúncios de televisão e *outdoors*, que não proporcionam a mesma possibilidade de interação (Chaffey, 2016). A diferença de abordagem está relacionada ao fato de que o Marketing Digital permite que as empresas se comuniquem de forma mais direta e personalizada com os clientes, por meio de canais que permitem a troca de informações em tempo real. Além disso, a diversidade de canais

disponíveis no Marketing Digital garante que as empresas possam alcançar os clientes em diferentes momentos e situações, o que aumenta a hipótese de conversão e fidelização.

Apesar da segmentação mais detalhada que o Marketing Digital oferece, este acaba por ser inserido num meio com uma diversidade enorme de canais, o que acaba por criar uma dispersão dos utilizadores. Já no Marketing Tradicional, o impacto e destaque criados na rádio, televisão, pontos de venda e pontos de grande circulação, acabam por ser mais eficazes por não haver tanta distração para os clientes.

Eficiência e economia: David Rogers defende que o Marketing Digital possibilita às empresas atingir objetivos de Marketing de forma mais eficiente e econômica, em comparação a outras formas de Marketing tradicionais. Isso devido, em parte, à capacidade de mensuração e análise de resultados, bem como à possibilidade de segmentação e personalização das campanhas (Rogers, 2018). A diferença de abordagem pode ser atribuída ao facto de que o Marketing Digital permite que as empresas ajustem as estratégias de Marketing de forma mais precisa e rápida, com base nos dados recolhidos em tempo real. Além disso, a possibilidade de segmentação e personalização das campanhas garante que as empresas possam direcionar as mensagens de forma mais efetiva para o público-alvo adequado, o que aumenta a eficiência das campanhas e reduz os custos de marketing.

Atualmente, é comum ver campanhas exclusivas do digital e extremamente raro ver uma campanha que não seja exposta no digital. Para empresas pequenas com produtos ou serviços digitais, o Marketing é direcionado única e estrategicamente para o digital, visto alcançar vantagens de custo e alcançar diretamente o público-alvo pretendido.

(Cintra, 2009), afirma que: “As estratégias de Marketing Digital têm-se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual.”

(Rublescki, 2009), enumerou vantagens do Marketing Digital:

- 1) Obtenção de métricas - Permitem uma avaliação total do investimento e desempenho das variáveis. Com esta possibilidade, são feitos testes de verificação de qualidade e aplicabilidade.
- 2) Custos - Permitem ter um controle total. Estes custos são mais reduzidos ou por vezes, até gratuitos, devido às partilhas dos usuários, podendo as campanhas tornar-se virais.

3) A essência interativa - Vem na sequência do ponto anterior. O meio digital permite ao cliente um acesso fácil às informações, promoções, realização de compras e ao apoio ao cliente.

4) Flexibilidade- Na alteração ou remoção de campanhas mal executadas ou com um feedback negativo.

5) Conhecimento sobre o consumidor - Através da criação de uma base de dados. (Toledo et al, 2002): “A migração da propaganda de massa para uma abordagem de Marketing *one-to-one* tem sido facilitada pela tecnologia aplicada na Internet, como consequência da evolução do Marketing de Relacionamento. As empresas conseguem conhecer, mediante a utilização de recursos como bancos de dados de clientes e cookies, hábitos de compra e características dos clientes, de modo a dirigirem-se a eles de maneira personalizada.”

6) Simplificação dos processos pós-venda - Através de email, do próprio portal da empresa ou mesmo através das redes sociais.

Apesar da simplificação e eficácia do processo, o risco de uma resposta insatisfatória acaba por ser superior. Com isto, (Cintra, 2009) afirma:

“O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de Marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo.”

7) Segmentação - Mais apurada, como já referido anteriormente.

Atualmente não faz sentido uma escolha entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital, nem assumir este último em termos de substituição, mas sim definir uma estratégia onde ambos sejam complementares um ao outro. O Marketing Tradicional oferece benefícios no momento inicial de promoção e aproximação entre a empresa e o consumidor. Por outro lado, o Marketing Digital fortalece a ligação entre ambos através de uma boa e controlada prestação de ação e defesa da marca. (Kotler, 2016)

(Kotler, 2016) realça 3 fases de evolução do Marketing Tradicional para o Marketing Digital, começando pela mudança da segmentação e definição do mercado-alvo à confirmação da comunidade de consumidores. O Marketing de uma forma tradicional,

começa pelo processo de segmentação, onde o mercado é dividido por grupos, com base em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. De seguida, é tomada a decisão sobre qual o mercado-alvo da empresa. Este processo tradicional posiciona a marca no mercado e é crucial para a definição de uma estratégia. No Marketing Digital, os consumidores mantêm uma conexão com as marcas nas plataformas existentes criando comunidades de seguidores, e são essas comunidades que surgem como segmentos definidos. Na formação das comunidades, os consumidores têm um maior controlo relativamente ao Marketing que recebem, pois existe a possibilidade de evitar receber spam e propaganda indesejada. Para tal, a marca necessita de uma permissão por parte do consumidor.

Outra fase de evolução mencionada por (Kotler, 2016), é relativa ao posicionamento e à diferenciação da marca, bem como, ao esclarecimento da personalidade e dos códigos da marca. No Marketing Tradicional, o que diferencia uma marca das concorrentes é o seu nome, logotipo e *slogan*. A marca carrega as responsabilidades e feitos da empresa, por isso, a estratégia num modo tradicional era feita com base na marca e não tanto no produto. No Marketing Digital, os consumidores têm mais autoridade e poder de avaliação sobre os diversos aspetos da marca e veracidade da mesma, o que obriga as organizações a ponderar as promessas realizadas.

Por fim, (Kotler, 2016) analisa a evolução de processos de serviço ao cliente, ao atendimento colaborativo ao cliente. No Marketing Tradicional, são definidos procedimentos padronizados com processos e diretrizes específicos, a seguir pelos funcionários da organização, o que levanta problemas quando surgem situações e problemas fora do padrão. No Marketing Digital, as conexões e colaborações são essenciais para o bom desempenho do atendimento ao cliente e satisfação do mesmo. Este processo é também facilitado quando envolve o cliente através de autosserviço.

1.5 Estratégias do Marketing Digital

A presença das marcas *online* torna-se cada vez mais imperativa numa sociedade globalizada onde o consumidor também ele se encontra imerso no mundo digital, ou seja, as empresas devem estar onde o consumidor está. Contudo, existe um grande desafio, como tornar a presença da marca relevante e benéfica para o público-alvo. Este obstáculo

só consegue ter uma boa resposta através da elaboração de um bom plano de Marketing Digital.

Há uma grande competição pela preferência dos consumidores, em que cada empresa aplica estratégias para atrair a atenção dos utilizadores das diferentes plataformas, com o objetivo de os reter e tornarem-se a sua escolha. Para o sucesso desta premissa, é crucial que as empresas conheçam o consumidor, o seu comportamento (analisar a jornada dos utilizadores), e dar respostas úteis na hora que o cliente precisa. Se as organizações não pensarem nestes pontos, se não os analisarem e assimilarem na sua estratégia, é elevado o risco de perder os clientes para a concorrência. (Vasco Marques, 2019)

A utilização do Facebook Business permite acompanhar, quer na rede Facebook, como também no Instagram, os dados estatísticos relativamente às publicações, ou seja, quantas pessoas alcançou, as ações realizadas a partir de determinado *post*, o número de *likes* e comentários. É uma ferramenta que permite realizar o acompanhamento e monitorização do desempenho de cada publicação. Sendo uma estratégia de Marketing Digital global, o conteúdo interessa diferentes públicos e de diferentes formas.

(Vasco Marques, 2019) apresentou um percurso para o processo de compra, representado pelo funil de conversão que passa pelas seguintes fases:

Atrair - Este processo começa por conseguir a atenção dos potenciais clientes, através de campanhas de publicidade com foco no interesse do público-alvo. Estas campanhas podem ser combinadas com técnicas de SEO para conseguir uma otimização do seu desempenho e divulgadas em plataformas sociais onde existe uma ligação direta ao público-alvo.

Interagir - Quando as campanhas têm vertentes aplicadas em plataformas digitais, com destaque para as redes sociais, a marca tem um retorno significativo de interações que são uma mais-valia na aquisição de novos clientes e construção de relações mais fortes.

Converter - A fase que antecede a venda é a conversão do cliente para a marca. Esta requiere preferencialmente qualquer tipo de contacto e é facilitada com as fases anteriores em ação.

Vender - A fase decisiva é a venda que advém do sucesso das fases anteriores. Pode ser feita diretamente através da loja *online* ou de campanhas no Google, Facebook ou outras plataformas. Alguns métodos de apoio à venda são o e-mail Marketing e o CRM.

Fidelizar - Por fim é essencial satisfazer o cliente ao ponto de conseguir uma fidelização do mesmo. Esta fidelização acaba por beneficiar futuras vendas para este cliente, bem como, vendas para novos clientes através de recomendações.

(Vasco Marques, 2019), apresentou de seguida uma proposta de estrutura de um Plano de Marketing Digital para a definição de uma estratégia:

Briefing - a primeira fase passa por fazer um enquadramento das informações que existem e das necessárias para alcançar os objetivos desejados. Deve incluir também os detalhes referentes ao posicionamento e à segmentação.

Análise interna e externa - É importante fazer uma análise do histórico da empresa em relação à procura e oferta, à concorrência e aos fatores do ambiente externo. Para esta análise existem ferramentas de análise: *Google Trends*, *Ubersuggest*, *Similarweb*, *Buzzsumo*, *Google TestMy Site*, *Facebook Ads Library*, entre outras.

Orçamento e recursos - Para a definição de uma estratégia é necessário saber qual o orçamento disponível.

Plataformas - É importante definir as plataformas que vão ao encontro do público-alvo para marcar presença.

Objetivos - É essencial definir o objetivo da estratégia e que este siga o conceito SMART. Deve ser específico, mensurável, alcançável, realista e definido no tempo.

Público-alvo - Para a estratégia ter retorno esta deve ser aplicada a um público-alvo. Este pode ser definido através da construção uma persona ou de ferramentas como o *Facebook Audience Insights*.

Análítica - o plano deve incluir as métricas e indicadores de performance (KPI), como exemplo o *Google Analytics*, para o acompanhamento do seu desempenho.

Observações - Devem ser indicadas todas as informações consideradas pertinentes ao plano, como cenários possíveis e variáveis sem controlo.

1.6 Marketing Relacional

Com a evolução do mercado, e conseqüentemente do Marketing, surgiu a necessidade do desenvolvimento do Marketing a nível relacional para assistir à exigência que chega às empresas, tanto do lado dos clientes, como do lado da concorrência.

A técnica utilizada pelo Marketing Relacional para a criação de laços com o cliente é tratar o mesmo como único e especial, assistindo às suas necessidades de forma individual, de modo a converter os clientes a um comportamento de lealdade, ao invés de vasculharem as diversas ofertas do mercado. (Vasco Marques, 2014)

Com isto, (Vasco Marques, 2014) define o Marketing Relacional como “o desenvolvimento e consequente manutenção de uma relação de caráter duradouro, reciprocamente proveitosa e satisfatória, com os interlocutores estrategicamente mais significativos para a organização”.

A evolução do Marketing deu-se com a evolução das TIC, que permitiram uma maior circulação de informação em torno dos consumidores e, conseqüentemente, originaram novos potenciais consumidores. Toda esta evolução teve impacto nas exigências dos clientes, que passam a desejar o envolvimento no processo de produção, com o objetivo de adquirir produtos personalizados. (Vasco Marques, 2014)

Knox refere que, tendo em vista que um dos ativos mais importantes das empresas são os clientes, para determinar o sucesso da empresa é necessário apostar fortemente na lealdade. Com isto, é vantajoso realizar uma segmentação de clientes baseada neste fator determinante. (Knox 1998 citado (Jesus, 2009)

É observado por (Pamies, 2012) que a fidelização, por mais estudada que seja, terá sempre fatores por descobrir que tenham influência sobre os diversos sectores de atividade e variáveis. Um bom resultado de fidelização consta da participação do cliente como promotor no seu círculo de influências. Ao atingir este resultado, a fidelização pode ser um fator decisivo na vantagem competitiva no sector dos serviços.

“Um consumidor pode repetidamente comprar uma marca ou escolher uma loja por muitas razões que não a lealdade.” (Vasco Marques, 2014)

Para além da lealdade pela empresa e o produto em si, existem outras razões que predominam na frequência de compra. O Marketing explora técnicas de lealdade que têm por base o processo de fidelização, oferecendo vantagens através de cartões de desconto e cupões, conseguindo não só a lealdade por interesse do cliente como a angariação de novos clientes. Estas técnicas suscitam uma vantagem competitiva. Têm como foco principal uma relação a longo prazo com o cliente conquistando assim, um lucro superior para a empresa. (Dominguez, 2000)

No que concerne a evolução do Marketing Relacional, (Vasco Marques, 2014) refere que se tornou um fator essencial nas organizações e que origina um valor acrescido. Como tal, houve a necessidade de desenvolver departamentos dedicados à gestão destas técnicas de aproximação e ligação emocional com o cliente, de forma individualizada. O seu propósito é conseguir eliminar a necessidade de visitar a concorrência, a contrapartida são os custos altos associados, que tanto podem ser favoráveis e criar uma vantagem competitiva, como podem causar prejuízo não conseguindo obter retorno quando alcançam clientes que não estejam dispostos a uma abordagem invasiva de informações. (Vasco Marques, 2014)

1.7 Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing

O Marketing Digital é atualmente a técnica de Marketing que, com mais eficácia, consegue custear às empresas a afluência de clientes. Esta técnica, engloba os conceitos de Marketing de Conteúdo e de *Inbound Marketing*, sendo estes postos em prática nas redes sociais por criadores de conteúdo, ou em outros canais de comunicação.

O Marketing de Conteúdo trata de fazer a pesquisa de forma a alcançar toda a informação necessária sobre o público-alvo e o canal de comunicação em que navega, de modo a dar a conhecer a marca da forma mais direta e eficaz. A comunicação empreendida vai ter como objetivo focar-se nas vontades do cliente e não na exposição em foco na marca. Ajuda o cliente em todo o processo de compra e explora todos os pontos benéficos de modo a suscitar um interesse de compra e transmitir uma relação de confiança a longo prazo. (Rez, R., 2016).

Foi realizado um estudo da Adobe e da PageFair, que explica o uso global de bloqueadores de anúncios, que teve um crescimento de 41 % no ano completo de 2014 para 2015, contando com um total de 198 milhões de utilizadores ativos por mês a partir de junho de 2015. A publicidade feita de forma intrusiva é cada vez mais abominada pelo público, pelo que o Marketing de Conteúdo vem implementar a importância da proximidade da marca com o cliente, transformando a tradicional publicidade pura de produtos por uma publicidade orgânica.

É neste segmento que se incluem os criadores de conteúdos, Pinho (2018) afirma existirem quatro particularidades associadas a estas identidades, sendo elas a fiabilidade que transmite, a ligação emocional criada com o público e, a presença de uma

compatibilidade tanto entre a personalidade da marca e a do criador de conteúdo como entre o criador de conteúdo e o público-alvo.

Os criadores de conteúdo aplicam esta diferenciação do Marketing de Conteúdo e fazem chegar esta técnica a uma comunidade de fãs que estabelecem uma relação de confiança com o criador de conteúdo, adicionando assim valor à marca. A estratégia de Marketing da marca vai, neste sentido, passar por parcerias criando uma associação a uma identidade que tenha um público-alvo em concordância com o seu, criando uma ponte direta para os fãs do criador de conteúdo. (Lima, L. and Lemos, L., 2018).

1.8 Os 8 P's do Marketing Digital

Com a evolução das tecnologias e a crescente globalização, o conceito inicial de Marketing Mix evoluiu para incluir necessidades do cliente, para isso aplicou o conceito dos quatro Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação, com o fim de criar envolvimento e interação entre o consumidor e a organização.

(Lovelock, 1979) realçou a limitação presente no Marketing Mix, pelo que acrescentou 3P's para uma eficácia maior. (Booms e Bitner, 1981), definiu o modelo Extended Marketing Mix que passou a incluir a análise do processo, das pessoas e das evidências físicas no processo de entrega de produtos e serviços ao mercado.

Numa análise mais recente, (Zeithaml et al., 2006) implementou um oitavo parâmetro para o Marketing Mix que destaca a importância da Produtividade e Qualidade do processo de Marketing.

O Marketing é agora conhecido como os 8 P's do Marketing, é uma ferramenta imprescindível para a formulação da estratégia de Marketing de uma empresa. Estes elementos correspondem às decisões de marketing que devem ser tomadas para lançar um produto ou serviço no mercado e alcançar o público-alvo.

O primeiro P do Mix de Marketing é o Produto, que se refere ao que a empresa oferece ao mercado, o objeto ou serviço que vai satisfazer as necessidades, existentes ou criadas, do público-alvo. De acordo com (Kotler e Armstrong, 2010), um produto é definido como qualquer item que possa ser disponibilizado para um mercado com o intuito de satisfazer necessidades ou desejos. Esta definição abrange bens tangíveis, serviços, conceitos e experiências.

O segundo P do Mix de Marketing é o Preço, que se refere à determinação estratégica de um preço que coloque o produto num determinado mercado e que origine lucro. Segundo (Kotler e Keller, 2012), o preço representa a quantia em dinheiro que os consumidores devem desembolsar para adquirir o produto ou serviço. A definição de preço é uma das decisões mais cruciais do marketing, já que influencia diretamente na procura pelo produto.

O terceiro P do Mix de Marketing é a Praça, também conhecida como Distribuição, que se refere à forma como o produto é disponibilizado ao consumidor final. De acordo com (McCarthy, 1960), a distribuição engloba decisões sobre canais de distribuição, transporte, armazenamento e localização do ponto de venda do produto. É importante os produtos estarem presentes nos pontos de venda relevantes para o público-alvo. Deve também ser assegurada uma distribuição entre canais e intermediários eficiente.

O quarto P do Mix de Marketing é a Promoção, que se refere às atividades promocionais desenvolvidas pela empresa. Conforme (Kotler e Armstrong, 2010), a Promoção engloba iniciativas de publicidade, vendas pessoais, relações-públicas e promoção de vendas, com o propósito de informar, persuadir e lembrar os clientes sobre a marca ou produto. Esta etapa é fundamental para fazer chegar ao público-alvo a marca, o produto, as suas características e pontos de venda.

O quinto P do Mix de Marketing é Pessoas, que se refere aos indivíduos que fazem parte da organização. De acordo com (Booms e Bitner, 1981), as Pessoas são um dos componentes mais relevantes do Marketing de Serviços, pois são responsáveis por fornecer o serviço diretamente ao cliente. Isso engloba funcionários, gerentes e todos aqueles que mantêm contato direto com o cliente. É confortável existir uma interação humana entre o consumidor e os produtos/serviços e importante para a fidelização dos utilizadores e qualidade do serviço prestado.

O sexto P refere-se aos processos utilizados pela empresa para entregar o produto ou serviço ao cliente, uma interação entre o cliente e a empresa eficaz para uma negociação de sucesso através de um sistema estruturado. Segundo (Zeithaml e Bitner, 2003), isso envolve as atividades internas que transformam matérias-primas em resultados, como a produção, logística e atendimento ao cliente.

O sétimo P é a evidência física que o cliente pode perceber. É importante a estratégia de Marketing englobar toda a parte física do produto/serviço, como embalagens, sites,

papelada, mobiliário, sinalização, uniformes, cartões de visita, garantias, etc. (Bitner, 1992) define a prova física como elementos tangíveis do serviço, que incluem a aparência e as características físicas da loja, a qualidade do material de Marketing utilizado e a aparência dos funcionários que prestam o serviço. Em outras palavras, a prova física é o que o cliente pode ver, tocar ou sentir em relação ao serviço oferecido.

O oitavo P do Marketing Mix é a Performance, que se refere à avaliação do desempenho da empresa em relação aos seus objetivos de Marketing. De acordo com (Kotler e Armstrong, 2010), a Performance é medida por indicadores como a participação de mercado alcançada, o retorno sobre o investimento em Marketing e a satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos. É importante garantir um apoio ao cliente constante durante todo o processo de compra, o antes, durante e após.

Em resumo, os 8 P's do marketing fornecem uma estrutura para as decisões de marketing que as empresas precisam tomar para atender às necessidades e desejos do mercado. Esses elementos interligam-se e devem ser considerados em conjunto no planeamento e na preparação da estratégia de marketing da empresa. (Kotler, 2016), explica a importância do cumprimento de promessas feitas aos consumidores pelos profissionais de Marketing, com a aplicação de uma estratégia de diferenciação capacitada analisada pelo Marketing Mix, com o fim de alcançar a confiança e fidelidade dos consumidores.

1.9 As ferramentas do Marketing

1.9.1 O Website

É importante as empresas possuírem um site pois este serve como um portal informativo, ou seja, funciona como o cartão de visita da empresa, refletindo a sua credibilidade. Por ser um meio muito mais informativo e, conseqüentemente, detalhado, é ótimo para quem procura algum dado específico ou para esclarecer uma dúvida simples. Para além disso, permite indexar resultados nas pesquisas. É indicado para receber tráfego e partilhável em qualquer meio. (Vasco Marques, 2019)

O website revela-se importante na presença online, contudo, não deve constituir um elemento por si só, mas sim trabalhado com os restantes canais digitais. Isto, para que durante todo o percurso nestes meios o utilizador tenha uma experiência agradável. De

ressaltar que ter um site é insuficiente se este não se encontra bem posicionado, isto é, se o site é apelativo, *responsive*, seguro e se corresponde aos objetivos definidos pelas empresas (Vasco Marques, 2019)

Há um conjunto de desafios na construção de um website, que para além de seguir um conjunto de etapas, como por exemplo, ter em atenção a existência da secção sobre a empresa, políticas de privacidade e que, normalmente, os contactos encontram-se em rodapé. Este deve ser simples, apenas com apresentações das opções essenciais. Deve ser rápido, pois a velocidade do site tem grande impacto no utilizador e, como tal, deve ser *responsive* no acesso mobile. A coerência entre todos os elementos deve ser cuidadosamente contemplada, bem como o seu conteúdo, que se espera original, utilizando técnicas de *copywriting*. (Vasco Marques, 2019)

O autor recomenda a criação dos domínios do site com diversas terminações, como .pt, .com e .net, de modo a proteger o nome e otimizar a pesquisa pelo nome.

O autor menciona ainda que os sites requerem certas páginas associadas a questões legais, políticas de utilização e privacidade, referentes aos dados recolhidos dos utilizadores, condições, sobre o percurso do produto desde a compra, envio, pagamento e devolução, ou reclamações, onde está disponível para todos os utilizadores um livro de reclamações, existe também um *Centro de Arbitragem de Resolução Alternativa de Litígios de Consumo* que é uma entidade de resolução de conflitos que surjam entre a empresa e o cliente. (Vasco Marques, 2019)

1.9.2 O SEM (Search Engine Marketing)

O SEM é uma estratégia de Marketing, maioritariamente aplicado no Google, que otimiza sites e conteúdos e permite às empresas um feedback imediato das campanhas aplicadas. Este método permite um destaque do site no momento de pesquisa e uma publicidade diretamente aplicada para o público-alvo e aumenta a probabilidade de conversão. O SEM é um método benéfico em utilização em conjunto com o SEO, porém, atinge resultados mais rapidamente. (Yurt, 2021).

O SEM engloba o método SEO (*Search Engine Optimization*), que será detalhado no ponto seguinte, e o SEA (*Search Engine Advertising*) que, como o nome indica, é dedicado à publicidade nos motores de pesquisa. Os métodos referidos são importantes e

complementares na sua aplicação, pois se existir investimento em publicidade sem ter sido feita uma otimização dos motores de pesquisa, a campanha investida não será potencializada ao máximo na sua aplicação, tal como um investimento na otimização do motor de pesquisa apresenta menos eficiência sem a aplicação de uma publicidade.

De acordo com (Sharma, 2022), os anúncios de pesquisa são amplamente utilizados na publicidade na Internet, com o *Google Ads* em destaque como o maior e mais popular serviço de publicidade de busca. Além disso, (Rayson, 2021) destaca a eficácia dos anúncios em rede de display, que permitem a exibição de anúncios em diferentes formatos em sites que mantêm parceria com o Google.

Uma das principais vantagens do SEM é a possibilidade de segmentar o público-alvo com precisão, utilizando palavras-chave específicas e os dados demográficos pretendidos. Conforme (Whalen, 2022), um aspeto crucial para otimizar campanhas de publicidade de busca é o uso de palavras-chave relevantes para o negócio e que sejam utilizadas por potenciais clientes na pesquisa de produtos ou serviços similares.

De acordo com (Khan, 2021), uma das vantagens do SEM é a capacidade de medir e analisar os resultados das campanhas em tempo real, permitindo aos profissionais de Marketing identificar quais anúncios e palavras-chave estão a gerar mais tráfego e conversões. Isso possibilita ajustar as campanhas para maximizar o ROI.

No entanto, o sucesso do SEM depende de vários fatores, como a escolha adequada de palavras-chave, a segmentação do público-alvo, a criação de anúncios eficazes e a definição de lances competitivos (Morrison, 2022). Além disso, a concorrência no leilão de palavras-chave pode elevar os custos de publicidade. Para minimizar esses custos, é necessário monitorizar e ajustar regularmente os lances de palavras-chave.

Em modo de conclusão, o SEM é uma estratégia eficiente de marketing digital para impulsionar a visibilidade e o tráfego de um site por meio de anúncios em mecanismos de busca e redes de display. Para obter sucesso nessa estratégia, é fundamental escolher palavras-chave adequadas, segmentar o público-alvo, acompanhar e analisar os resultados (Hussain, 2021; Sharma, 2022).

1.9.3 O SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization é “o processo de obter uma análise de resultados de pesquisa gratuitos, orgânicos, editoriais ou naturais em mecanismos de pesquisa. Destina-se a melhorar a posição de um site nas páginas de resultados de pesquisa. Quanto mais alto o site estiver listado, mais pessoas o irão ver” (www.digitalmarketinginstitute.com, 2022). O SEO tem como objetivo ser a ponte de informações de produtos, serviços e vendas entre a marca e o maior número de utilizadores no espaço de tempo mais curto possível.

O SEO tem por características apresentar um investimento reduzido, um ROI maior a longo prazo, ser credível, escalável, sustentável, relevante e trabalhoso. (Vasco Marques, 2021)

Para os motores de pesquisa serem otimizados, é essencial que o algoritmo do SEO esteja em constante atualização de forma a acompanhar as mudanças existentes nas pesquisas dos utilizadores através da associação de palavras-chave e análise da sua relevância e significado.

Para potencializar a estratégia de SEO são necessárias as palavras-chave adequadas, apresentar conteúdo valioso e tempo de dedicação. Quando uma marca já tem notoriedade no mercado esta reflete-se na segurança do cliente, por isso todos os seus resultados e os mesmos associados à marca no SEO vão ser muito positivos.

As palavras-chave são fundamentais para o desempenho ótimo do SEO, pois estão na base da pesquisa: para pesquisar no Google, no YouTube, no Google Imagens ou na pesquisa por voz. Estas podem ser inúmeras, devem apresentar as seguintes características: relevância, de preferência elevada, volume, também elevado, e concorrência, de preferência pouca. Devem ainda ser claras, específicas e diretamente ligadas à marca ou anúncio. Existem ferramentas que facilitam a otimização do SEO como o *Google Trends*, o *Planeador de Palavras-Chave do Google* e o *Ubersuggest*. (Vasco Marques, 2019)

Para otimizar o posicionamento de um site nos mecanismos de busca, é necessário aplicar técnicas de SEO, que podem ser divididas em duas categorias principais: on-page e off-page.

As técnicas on-page estão relacionadas com o conteúdo e a estrutura do site, como a utilização de palavras-chave, títulos, *meta descriptions* e a organização das URLs. Por

outro lado, as técnicas off-page referem-se à autoridade e à popularidade do site, como a qualidade dos *backlinks* e a presença nas redes sociais.

De acordo com (Singh e Yadav, 2021), a construção de *backlinks* de qualidade é fundamental para aumentar a autoridade e a visibilidade do site. É importante adquirir *backlinks* de sites relevantes e de alta autoridade para que os mecanismos de busca entendam a relevância do conteúdo do site. As redes sociais também podem ser uma excelente maneira de melhorar a visibilidade do site e aumentar sua autoridade, como menciona (Tanaka, 2021). Partilhar o conteúdo do site nas redes sociais pode aumentar a interação do público, o que pode levar a mais *backlinks* e partilhas.

Por fim, é essencial monitorizar e analisar as métricas de SEO para entender o desempenho do site e conseguir identificar possíveis oportunidades de melhoria, conforme indica (Chaffey, 2021). Algumas das principais métricas incluem o tráfego orgânico, o tempo de permanência no site, a taxa de rejeição e a posição nos resultados de pesquisa.

1.9.4 Google AdWords

O Google Adwords é uma plataforma de PPC que combina estratégias de segmentação com o objetivo de publicitar anúncios no Google e obter resultados rápidos. Este método de Marketing permite rastrear o número de utilizadores do segmento-alvo que visualizaram os anúncios, o número de cliques e a sua conversão em vendas.

O Google Analytics permite auferir análises variadas no que diz respeito o desempenho das atividades promocionais, o público-alvo mais acertado, as palavras-chave a utilizar e o feedback dos utilizadores em relação a produtos e campanhas promocionais.

São diversos os benefícios que este instrumento oferece às empresas de modo económico, rápido e eficaz com a possibilidade de adaptação conforme as necessidades que surjam por parte do anunciante e organização geográfica. (Yurt, 2021)

De acordo com (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019), uma campanha no Google AdWords pode ser avaliada através de diversas métricas, incluindo o CTR (taxa de cliques), o CPC (custo por clique) e o ROI (retorno sobre o investimento). O CTR indica a percentagem de cliques em relação ao número de impressões, enquanto o CPC representa o valor médio

que a empresa paga por cada clique na campanha. O ROI, por sua vez, mede o retorno financeiro em relação ao investimento realizado.

São diversos os fatores a ter em consideração pelas empresas de forma a alcançar sucesso com uma campanha no *Google AdWords*, tais como a segmentação do público-alvo, a escolha das palavras-chave, a definição do orçamento e a criação de anúncios relevantes e atraentes. Segundo Sterne e Cutler (2018), a segmentação do público-alvo é um ponto crucial para direcionar a campanha para o público desejado, enquanto a escolha das palavras-chave adequadas é essencial para exibir o anúncio em buscas relevantes ao negócio. Além disso, uma empresa ao definir um orçamento vai conseguir ter controlo sobre os gastos com a campanha, e a criação de anúncios atraentes e relevantes aumentando o CTR e, conseqüentemente, o ROI.

É ainda de referir a importância da constante adaptação às alterações de mercado a fim de acompanhar os algoritmos do *Google AdWords*. Ellis-Chadwick e Doherty (2019), abordam a tendência em ascensão da utilização de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, no marketing digital, esta pode ser benéfica para as empresas aprimorarem ainda mais o desempenho das suas campanhas no *Google AdWords*.

1.9.5 O CRM (Customer Relationship Management)

O objetivo do Marketing passa pela aquisição de novos clientes e manutenção dos já existentes, para isso é necessário desenvolver uma relação através da gestão de relacionamento com o cliente: CRM.

“O Marketing engloba os relacionamentos com clientes atuais e antigos e clientes potenciais, fornecedores, parceiros e até mesmo clientes internos. Embora o Marketing de relacionamento envolva mais do que apenas clientes, seria melhor focar nos clientes – CRM-Customer Relationship Management, que é o coração do Marketing de relacionamento. A gestão do relacionamento com o cliente, como um dos principais componentes da qualidade do *e-service* (Parasuraman et al.) com uma perspectiva de valor vitalício construída sobre permissão, confiança, escuta e resposta aos clientes” (Chaffey et al, 2008).

De acordo com (Gupta & Lehmann, 2005), a implementação efetiva do CRM requer a coleta e análise de informações dos clientes, incluindo suas preferências, interesses e

histórico de compras. Esses dados permitem que as empresas segmentem os seus clientes de maneira mais adequada e ofereçam produtos e serviços personalizados, como destacado por (Helm, Eggert e Garnefeld, 2010).

(Malthouse et al., 2013) afirma que ‘Social CRM House’ e duas dimensões para as redes sociais como “CRM engloba o início de relacionamento com o cliente (aquisição), manutenção (retenção) e rescisão, e o envolvimento nas redes sociais. Os clientes que se tornaram participantes ativos devido às redes sociais podem criar conteúdo relacionado a uma marca específica e, portanto, envolver-se com essa empresa”.

Segundo (Malthouse et al., 2013), as técnicas de CRM baseiam-se estrategicamente na interação com a empresa e tem como foco o valor vitalício do cliente (CLV). O índice de CLV não mede a contribuição do valor do cliente para a empresa, mas sim o valor futuro da empresa tendo em conta o relacionamento com o cliente desde a introdução das redes sociais. Como o CLV, existe ainda o valor de referência do cliente (CRV), o efeito de influência do cliente (CIE), o valor de influência do cliente (CIV) e o valor referente às restantes partes interessadas a ser consideradas no CRM.

Uma outra estratégia fundamental do CRM é a comunicação personalizada e presente com os clientes, conforme (Ryals & Payne, 2001). Para isso, é possível utilizar diferentes canais de comunicação, como e-mail, telefone e redes sociais, oferecendo um atendimento e apoio de qualidade, como destacado por (Hart, Heskett e Sasser, 1990).

O *Chat Bot* é uma ferramenta essencial quando falamos em *Customer Relationship Management* porque, atualmente, a diferenciação das empresas está naquela que consegue ter um contacto próximo com o consumidor. É desta premissa que encaramos o *chat bot* como um *widget* essencial na construção de um site ou na utilização das redes sociais. Isto trata de colocar o cliente no centro da estratégia, sendo este o principal elemento da venda, dado que, se uma empresa depende das vendas e as vendas dependem dos clientes, estes devem ser o foco principal. O Marketing Relacional visa a fidelização dos clientes, daí a necessidade de criar, manter e cultivar os laços com os clientes.

1.9.6 O Email Marketing

No Marketing Digital é possível recolher informações detalhadas dos utilizadores e, neste caso os endereços eletrónicos são utilizados para dar continuidade a um contacto

constante com a marca através de mensagens comerciais e não comerciais. (Hudak, Kianickova&Medlenak, 2017)

O E-Mail Marketing é então um método direto de entrega de mensagens ao público-alvo, é “a tecnologia de comunicação que mais cresce na história” (Chittenden & Rettie, 2003).

O E-Mail Marketing faz uma promoção rápida, eficiente e pré-agendada que estimula a fidelização e atividade imediata dos clientes, este método apresenta um ROI superior aos restantes que permite uma personalização do conteúdo e promoções direcionadas e a monitorização do total de mensagens enviadas, abertas, registadas e clicadas. (Fariborzi & Zahedifard, 2012)

(Hudak et al., 2017) afirma o E-Mail Marketing ser “uma ferramenta de Marketing moderna, barata e popular” e este ter duas vertentes, de comunicação e de vendas, podendo ser combinadas “para aumentar o tráfego do site e as receitas de vendas”. Para o sucesso deste método, “é necessário manter várias métricas importantes para campanhas de e-mail bem-sucedidas. As métricas mais importantes são taxa de entrega, taxa de abertura e taxa de cliques”. Para estas métricas atingirem bons resultados, é essencial uma boa estratégia de personalização, “os entrevistados geralmente olham para as três primeiras palavras da linha de assunto e nunca capturam palavras com mais de cinco”.

1.9.7 A Newsletter

O Marketing de Newsletter é praticado perante uma lista de assinantes da marca, sendo estes clientes e potenciais clientes, que recebe por correio ou e-mail informações da marca, produto ou serviço. As empresas utilizam a newsletter de forma a cativar os consumidores relembrando a existência da marca, as suas novidades e promoções.

Os parâmetros mensuráveis do Newsletter Marketing passam por número de assinantes, taxa de abertura de emails e taxa de cliques.

A newsletter pretende acompanhar campanhas de novas coleções, promoções ou tendências apresentando sempre um acesso rápido à compra dos produtos ou serviços e ao site. (BigCommerce, 2003)

1.9.8 Social Media

De acordo com a *Marktest*, de um estudo sobre os portugueses e as redes sociais em 2020, as pessoas veem nestes meios digitais um “ponto de encontro” importante que permite uma envolvimento e dinâmica com os diferentes utilizadores.

“É considerado que a variável comunicação digital, através da internet, abrange todas as formas de comunicação, que incluem desde o (...) site, (...), os blogues, portais, redes sociais, e-mails, e-newsletters, (...)” (Jacques Lendrevie, 2015) As redes sociais são indicadas para as empresas ou marcas gerarem relações com o público-alvo, partilhando conteúdo adequado e que interesse ao público-alvo, garantindo a sua satisfação. O Facebook e o Instagram, neste momento, são as redes sociais certas para investir e apostar. As pessoas passam horas conectadas nas redes e por isso é algo que se deve apostar e sobretudo apostar na criação de bom conteúdo e na criatividade do mesmo para que se possa destacar e diferenciar.

(Kaplan e Haenlein, 2010) sugerem práticas a serem seguidas pelas empresas de modo a alcançar um bom feedback do Social Media Marketing (SMM), como a definição de objetivos claros e alinhamento das práticas de SMM com esses objetivos, a análise das redes sociais que se alinham com os objetivos e a identificação e segmentação do público-alvo adequado às diversas plataformas de redes sociais. (Muntinga, Moorman e Smit, 2011).

A criação de conteúdo de qualidade, relevante e consistente é fundamental para atrair e envolver o público-alvo da empresa. (Smith, Fischer e Yongjian, 2012).

Existe ainda a necessidade de monitorização e avaliação do desempenho das atividades de SMM, com o fim de avaliar a eficácia das mesmas e detetar os pontos fracos. (Kaplan e Haenlein, 2010).

1.9.8.1 Facebook Marketing

De acordo com Treadaway & Smith, existem cinco motivos pelas quais as empresas criam uma página nesta rede social: captar novos clientes, criar formas de comunicar com os mesmos, gerar leads e criar envolvimento com os atuais e potenciais clientes (Treadaway & Smith, 2010 como citado em Mariana Almeida, 2016)

De acordo com Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues, o Facebook é a rede social mais amplamente dotada e utilizada, com um target transversal. Serve para um numeroso conjunto de formatos publicitários, por exemplo, *link ads*, *canvas* e *collection*, isto é, um mini site de e-commerce, exclusivo para mobile. (Dionísio e Rodrigues, 2018)

(Vasco Marques, 2019) refere a importância de criar na plataforma Facebook, tanto um perfil para uso pessoal, como uma página profissional com as configurações e personalizações adequadas. Quanto maior for a qualidade e o volume de conteúdo publicado, maior será a interação recebida. É importante marcar a presença na plataforma. Uma estratégia passa por partilhar o conteúdo não só na página, mas também em grupos, com dinamização através de eventos e de publicidade. Deve também ser analisado o algoritmo do Facebook de modo a potencializar o alcance das suas publicações no *feed*.

Os anúncios de todo o ambiente Facebook permitem ter vantagens em termos de segmentação, poder social, notoriedade e envolvimento pois é possível definir detalhadamente a segmentação a quem se destina o anúncio. (Vasco Marques, 2019)

De acordo com o Google Trends, o Facebook tem sofrido um decréscimo nos últimos cinco anos. De acordo com a revista (Forbes, 2020), e apesar da observação anterior, o número de utilizadores ativos na rede social superou as expectativas, mesmo enfrentando uma competição com o aparecimento do Tik Tok.

1.9.8.2 Instagram Marketing

Relativamente ao Instagram, bastante utilizada pelos jovens, mas já com alguma afluência de pessoas mais velhas, criamos uma conta, como uma oportunidade de novos clientes. Sendo que é uma rede bastante utilizada para a utilização de imagens e partilha de interesses pessoais, achamos uma boa maneira de obter partilhas e visualizações. Nesta rede temos uma pequena biografia e um conjunto de fotos associadas ao relatório de agendamento. É ótima para a partilha de interesses de *lifestyle*, incluindo comida, bebidas, moda e viagens (Dionísio e Rodrigues, 2018).

(Vasco Marques, 2019) define o Instagram como uma rede social para uma partilha ilimitada e edição de fotografias, vídeos até 60 segundos e *stories*. Esta aplicação permite o uso de filtros, *hashtags*, localização e outras funcionalidades para os utilizadores partilharem momentos do dia a dia simples e divertida. A funcionalidade das *stories* foi

uma novidade que teve um feedback elevado e uma adesão muito positiva, pois permite aumentar a interação entre os utilizadores através de fotografias, vídeos ou transmissões em direto que ficam disponíveis apenas durante 24 horas. Numa vertente organizacional estas devem ser utilizadas para criar interação com os consumidores e transmitir informações e autenticidade de uma forma orgânica e criativa. A rede social oferece ainda a possibilidade de visualizar os conteúdos do *feed*, interagir, guardar e criar coleções e explorar conteúdo com base num tema, sendo este identificado por *hashtags* ou localizações.

O Instagram apresenta picos muito altos, mas também picos muito baixos. Talvez pelas características da rede, muito exclusiva a fotos e conteúdo próprio. Segundo a *Marktest*, em 2017, esta foi a rede social que mais cresceu em Portugal. É mencionado pelos autores Dionísio e Rodrigues que esta rede, para além do seu notório registo de crescimento, permite um tipo de segmentação publicitária semelhante à do Facebook com formatos de publicidade diferentes, como é o caso dos *stories* (Dionísio e Rodrigues, 2018).

Esta taxa de uso do Instagram é, no entanto muito diferenciada entre os vários grupos etários, chegando mesmo a atingir os 80.4% junto dos jovens dos 15 aos 24 anos. Ainda sobre o estudo, 50% admite ter conta no Instagram, contudo, 97% tem no Facebook.

1.9.8.3 *LinkedIn Marketing*

A rede social LinkedIn é a rede social mais popular em termos profissionais. Destina-se ao mundo do trabalho e incorpora e apoia grandes empresas, representantes de vendas, anunciantes e outros cargos. A plataforma LinkedIn ajuda a criar e pesquisar conexões de interesse de modo a desenvolver novas parcerias. Nesta ótica, a plataforma é usada para o Marketing Comercial e é palco de decisões de compra de 50% dos compradores B2B e conta com mais de 700 milhões de usuários em mais de 200 países. (Gulavani, et al 2022).

De acordo com (Ghergulescu, 2020), as empresas devem ter definidos os seus objetivos, público-alvo e recursos disponíveis a fim de desenvolver uma estratégia de marketing que potencialize a sua presença na plataforma LinkedIn. Os primeiros passos estratégicos a dar na plataforma passam pela criação de uma página de empresa, a publicação de conteúdo relevante, a participação em grupos, a utilização de anúncios pagos e a parceria com influenciadores, conforme apontado por (Marie, 2020).

1.9.8.4 YouTube marketing

O YouTube é uma plataforma de *streaming* que é palco de partilha de vídeos por parte dos utilizadores. O Marketing do Youtube é um meio eficiente em ascensão para atingir o público-alvo em formato de vídeo e de longa duração. (Gulavani, et al 2022)

De acordo com o (YouTube, 2021), a plataforma é a maior do mundo para partilha de vídeos, com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo. Isso representa uma oportunidade significativa para as empresas alcançarem novos públicos e aumentarem o conhecimento da marca. No entanto, para ter sucesso no YouTube, é necessário o planeamento e execução de uma estratégia de marketing bem estruturada.

(Travis, 2020) destaca que a criação de conteúdo de qualidade é uma das principais ferramentas para o sucesso no YouTube. Isso significa criar vídeos interessantes, relevantes e informativos que mantenham a audiência do início ao fim. Além disso, é importante criar conteúdo que responda às necessidades e dúvidas do público-alvo, para que possa ser facilmente encontrado nos resultados de pesquisa do YouTube (Lodhi, 2021).

Para aumentar o alcance e a visibilidade dos vídeos no YouTube, é essencial otimizar as descrições, tags e títulos dos vídeos com palavras-chave relevantes, de acordo com (Yuan, 2020). Esses elementos ajudam a plataforma a entender o conteúdo do vídeo e apresentá-lo ao público adequado. Além disso, é crucial criar miniaturas atraentes que chamem a atenção dos espectadores e os incentivem a clicar no vídeo, de acordo com (Patel, 2021).

Outra estratégia importante no YouTube Marketing é a colaboração com influenciadores, como destaca (Phan, 2021). Os influenciadores podem ajudar a ampliar o alcance do público e aumentar a conscientização da marca e ao mesmo tempo fornecer ideias criativas e diferentes para os vídeos. É necessário selecionar cuidadosamente os influenciadores com base na relevância para a marca e no público-alvo, conforme indicado por (Jang, 2020).

Por fim, é fundamental monitorizar as métricas de desempenho dos vídeos do YouTube para avaliar o sucesso da campanha e identificar oportunidades de otimização, como destaca (Gupta, 2021). As principais métricas incluem visualizações, tempo de exibição, taxas de retenção de público e taxa de cliques (CTR).

Em resumo, o YouTube Marketing oferece diversas oportunidades para as empresas alcançarem novos públicos, ampliarem a percepção da marca e gerarem conversões. Porém, é necessário investir em conteúdo de qualidade, otimizar os elementos do vídeo, colaborar com influenciadores relevantes e monitorizar as métricas de desempenho para obter resultados satisfatórios.

1.10 Mobile Marketing

O que é afirmado por (Gökşin, 2017) sobre o Mobile Marketing é que “a infraestrutura tecnológica induz a atingir eficazmente o público-alvo”. Atualmente os dispositivos móveis “permitem estar sempre online”, de acordo com a *Statista* já são mais de 3,8 bilhões, o que leva à facilidade do Marketing em conseguir fazer chegar as suas mensagens ao público-alvo.

Conforme destacado por (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019), uma das principais vantagens do mobile marketing é a possibilidade de oferecer uma experiência de marketing personalizada e relevante para o consumidor, com o uso de recursos como geolocalização, notificações push e reconhecimento de voz. Além disso, como apontado por (Strauss e Frost, 2019), o mobile marketing pode ser utilizado em diversas estratégias, desde campanhas de SMS e MMS a anúncios em aplicações e redes sociais, e deve ter em consideração alguns fatores-chave. Por exemplo, é fundamental adequar os anúncios e conteúdos aos diferentes sistemas operacionais.

1.11 Marketing Analytics

O Marketing Analytics é um método que envolve a recolha, gestão e análise de dados, através de técnicas como a previsão analítica, segmentação de clientes e testes A/B, com o fim de conhecer ao detalhe o comportamento do consumidor, servindo assim de base das decisões de marketing para as empresas. De acordo com (Kumar e Petersen, 2018), o Marketing Analytics é uma ferramenta essencial na análise do comportamento do consumidor, das suas preferências e necessidades de modo a fornecer experiências personalizadas e relevantes.

O Google Analytics é uma ferramenta fundamental do Marketing Analytics, a todas as empresas, devido à capacidade de recolha e análise de dados de tráfego de sites e

aplicações de forma gratuita, permitindo uma análise da eficácia do funcionamento dos sites e campanhas de marketing digital aplicadas. (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019)

A análise de redes sociais é outra técnica fundamental do Marketing Analytics, através de ferramentas como o Hootsuite, o Sprout Social e o Buffer, que permite monitorizar o comportamento dos utilizadores e a eficácia das campanhas de marketing nas redes sociais de diversas plataformas e identificar as diferentes tendências. (Evans e McKee, 2019)

(Kingsnorth, 2016) Refere uma das vantagens do Marketing Digital ser a possibilidade da monitorização dos resultados, através do CRO, ROI e KPI e da análise das métricas:

- i. Alcance: o número de utilizadores que visualizam o conteúdo.
- ii. *Engagement*: o número de utilizadores que interagem com o conteúdo.
- iii. Taxa média de *engagement*: a taxa média de pessoas que interagem em relação às que visualizam o conteúdo.
- iv. Impressões: o número visualizações do conteúdo.
- v. Visitas: total de visitas no site/página.
- vi. Visitantes únicos: o número total de utilizadores que visitaram o site/página.
- vii. Taxa de rejeição: utilizadores que visualizam o conteúdo e não visitam a página.
- viii. Taxa de cliques: a percentagem de pessoas que veem todo o conteúdo e clicam direcionando à página pretendida.
- ix. Taxa de resposta: a percentagem de utilizadores que responderam de alguma forma ao conteúdo.
- x. Menções: o número de menções da marca.
- xi. Seguidores: O número de utilizadores que seguem a página.

1.12 Métricas de análise

É fundamental fazer um acompanhamento da análise dos resultados das estratégias desenvolvidas e aplicadas. Esse acompanhamento é feito através de métricas.

As métricas mais relevantes do Marketing Digital são: taxa de conversão, retorno sobre investimento (ROI), taxa de rejeição e tempo de permanência.

A taxa de conversão é uma métrica que avalia o número de utilizadores que visitam e concluem uma ação, como comprar um produto ou preencher um formulário. Esta métrica permite analisar a eficácia das campanhas com este objetivo de conversão. (Vasco Marques, 2019)

O ROI é direcionado à medida do retorno financeiro de uma campanha. De acordo com (Kotler e Keller, 2012), é a métrica que analisa a eficácia do valor investido em marketing através da fórmula: $(\text{ganho total} - \text{valor da campanha}) / \text{valor da campanha}$.

A taxa de rejeição é a métrica que funciona em sentido oposto da taxa de conversão, ou seja, mede o número de utilizadores que saem do site sem realizar uma ação. (Chaffey e Smith, 2017)

O tempo de permanência avalia o tempo de visita de um utilizador no site e conseqüentemente a qualidade do mesmo. (Tuten e Solomon, 2017)

O Custo por Aquisição (CPA), mede o valor médio gasto para adquirir um novo cliente. De acordo com (Chaffey e Smith, 2013), o CPA é uma métrica importante para avaliar o ROI das campanhas de marketing e identificar áreas de carência de otimização para reduzir o custo de aquisição. (Vasco Marques, 2019) complementa que o CPA é uma métrica que serve de avaliação da eficácia da estratégia de marketing e identificação dos canais que potencializam mais conversões.

O Índice de Satisfação do Cliente (CSI) avalia a eficácia das campanhas de marketing na satisfação do cliente. Segundo (Kotler e Keller, 2012), o bom desempenho do CSI tem um grande impacto na fidelização de clientes. (Vasco Marques, 2019) destaca ainda que o CSI é uma métrica fundamental na avaliação da perceção do cliente sobre a marca, bem como na identificação de áreas de melhoria.

Segundo (Constantinides e Fountain, 2008), o Nível de Interação do consumidor (NCE) avalia o envolvimento dos clientes com a marca através da análise de interação e partilha de conteúdo com outros potenciais clientes. (Vasco Marques, 2019) afirma o NCE ser crucial na avaliação da qualidade do relacionamento entre a marca e o cliente, bem como na identificação de oportunidades para aumentar a fidelização.

Por fim, o Índice de Conversão (IC) mede a percentagem de visitantes de um site que se convertem em clientes. Segundo (Vasco Marques, 2019), o IC avalia a eficácia do site na conversão de visitantes em clientes e da estratégia aplicada, identificando também as suas áreas de melhoria.

Figura 1- Modelo de Vasco Marques das principais métricas por plataforma

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Site, blog, loja online ou landing page	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
e-Mail marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, aberturas e taxa de cliques.
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks e principais páginas.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, conversões e IQ.
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha, visualizações de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.
Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger a Audience Network)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
YouTube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Fonte- Marketing Digital de A A Z de Vasco Marques

(Vasco Marques, 2019) apresentou o modelo (supra e figura 1) onde refere as principais métricas por plataforma:

Site, blog ou loja online, através da estratégia *Google Analytics* analisa as métricas: Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição

E-Mail Marketing, através da plataforma de E-Mail Marketing: Tamanho da lista, aberturas e taxa de cliques.

SEO, através do *Google Analytics*, *Google Search* e outras: Tráfego orgânico, número de palavras-chave orgânicas, palavras-chave na primeira página.

Google Ads: CTR, cliques, impressões, CPC, conversões e IQ.

Facebook: Seguidores, alcance, número de visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões

Instagram: Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.

Anúncios Facebook: Alcance, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.

YouTube: Subscritores, número de vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.

LinkedIn: Seguidores, alcance e interação.

Não foi concluída nenhuma fórmula para o Marketing Digital. Existem sim métodos bem estruturados e otimizados que dão origem a inúmeras estratégias a definir pela organização. Utilizando as ferramentas oferecidas e organizando uma boa estratégia é um começo para o sucesso, mas ainda é fundamental ter uma boa aplicação dos 4 Ps do Marketing, um produto ou serviço com valor, a um preço favorável e com uma distribuição e promoção adequadas. No final deste conjunto de fatores em plena funcionalidade, é importante manter uma atualização constante de modo a acompanhar as mudanças da sociedade e experimentar novas técnicas para ter uma melhoria constante dos resultados. (Vasco Marques, 2019)

1.12.1 CRO (Conversion Rate Optimization)

A Otimização da taxa de conversão (CRO) visa “projetar uma interface web com o fim de impulsionar o número possível de utilizadores a realizar a ação desejada, como registrar-se ou comprar” (Miikkulainen, Iscoe1, Shagrin, Cordell, Nazari, Schoolland, Brundage, Epstein, Dean& Lamba, 2017). “São muitos os profissionais de Marketing que tiveram a perceção da capacidade de medir as interações dos visitantes do site através de arquivos de registo que fornecem valores anteriormente desconhecidos sobre a eficácia das comunicações de Marketing” (Chaffey & Patron, 2012).

A CRO tem objetivos além das vendas, como a recolha de informações dos utilizadores e do seu comportamento e fazer chegar informações visuais através de imagens ou vídeos corporativos. Com isto, é possível estruturar uma estratégia de Otimização de Conversão (CRO). Conforme (Kapoor, 2018), esta recolha envolve informações sobre as páginas mais visitadas, o tempo de permanência dos utilizadores em cada página, o índice de rejeição e outros indicadores relevantes. A partir destas informações, é possível identificar

e melhorar os pontos fracos da plataforma e, conseqüentemente, aumentar a taxa de conversão.

O teste A/B é uma das principais ferramentas utilizadas na estratégia de CRO, conforme (Gaurav, 2019). Este teste vai diversificar uma página em termos de texto, layout, imagens, cores, entre outros, criando duas versões da mesma, com o objetivo de avaliar as diferentes taxas de conversão. Deste modo, é possível analisar e identificar as melhorias necessárias para a otimização da experiência do usuário e conseqüentemente aumentar a taxa de conversão.

Entre as métricas importantes para o CRO estão o tempo de carregamento das páginas, a taxa de abandono de carrinho (no caso de *e-commerces*) e a taxa de conversão por canal de aquisição, como redes sociais, e-mail marketing e pesquisas orgânicas. É importante lembrar que as métricas a serem analisadas variam de acordo com o tipo de plataforma digital e com os objetivos de negócio da empresa.

1.12.2 KPI (Key Performance Indicator)

Outro indicador de desempenho é o *Key Performance Indicator* (KPI) que vai avaliar o comportamento de um objetivo definido pela empresa através das vendas, saída do site com o processo interrompido, taxa de conversão, tráfego do site, tempo despendido no site, número de páginas visualizadas por visitante, processos de conversão de redes sociais, e sites com alta taxa de crescimento rápido.

Os resultados deste indicador avaliam a necessidade de revisão de eficiência do site. Com os KPIs adequados, pode ser formulada uma estratégia de Marketing de Comércio eletrônico de sucesso. (Vasco Marques, 2019)

Existem diversos tipos de KPIs que servem para avaliar o desempenho de uma empresa. Como exemplo são os KPIs financeiros, que são direcionados para a saúde financeira do negócio, como o lucro líquido e o retorno sobre o investimento e, os KPIs de marketing, que são direcionados para a eficácia das campanhas de marketing, como a taxa de conversão, o custo por aquisição e o retorno sobre o investimento em publicidade. (Rittenhouse, 2019)

De forma a ter uma análise eficaz, é fundamental escolher os KPIs adequados para cada área de negócio e empresa individualmente. De acordo com (Hong e Kim, 2020), é

preciso numa primeira fase a definição de objetivos e metas do negócio e, numa segunda fase, identificar quais métricas relevantes para medir esses objetivos. É importante salientar que os KPIs podem ser dinâmicos e mudar ao longo do tempo consoante a evolução da empresa e dos seus objetivos.

De forma a garantir a eficiência dos KPIs, é necessário que estes sejam mensuráveis, relevantes, específicos e alcançáveis (Cline, 2019). Os KPIs devem ainda ser claros e objetivos, para que todos os envolvidos no negócio possam compreendê-los e trabalhar para alcançá-los. (Vasco Marques, 2019)

2 Entidade de Acolhimento

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do ano letivo 2021/2022, inserido no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Este estágio curricular teve como objetivo a aplicação prática de conhecimentos e competências que foram adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado, num contexto prático e real de forma a dar preparação e inserção no mercado de trabalho. O relatório expõe as atividades realizadas na empresa *Anythink*, durante o período de 21 de fevereiro de 2022, a 5 de agosto de 2022, completando as 960 horas pré-estabelecidas, com uma carga horária diária de 8 horas.

Este estágio curricular teve como orientadores o Professor Doutor Romeu Oliveira, docente do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, e como supervisor da entidade de acolhimento, Dra. Sara Rodrigues, CEO da empresa *Anythink*.

A *Anythink* tem ao dispor dos seus clientes soluções estrategicamente pensadas para impulsionar os seus negócios/marcas, gerando resultados quantificáveis e específicos dentro do público-alvo desejado.

A empresa foca-se em três grandes áreas, sendo elas o design, onde trabalha com design gráfico, que inclui *design* editorial, *design UX / UI*, *design* de produto e Ilustração *Web Development*, *Motion Design*, Multimédia (fotografia e vídeo), Relações-Públicas, Consultoria Digital, Redes Sociais e *Digital Influencer*. (anexo 1)

A empresa tem sede em Lisboa na Rua D. João V Espaço Amoreiras-Centro Empresarial e o respetivo contacto é o 210 415 933. O horário de funcionamento da empresa era entre as 09h00 e as 18h00, com pausa de uma hora para almoço.

2.1 Caracterização da entidade de acolhimento

Este capítulo debruça-se sobre o estágio curricular realizado e aborda a entidade de acolhimento em si. Recai, portanto, sobre a caracterização da *Anythink*, através de uma apresentação e análise SWOT. São identificados os objetivos do estágio e efetua a descrição detalhada das atividades desenvolvidas durante esta aprendizagem.

A empresa que me acolheu para a realização deste estágio situa-se no Espaço Amoreiras-Centro Empresarial, na cidade de Lisboa. Fundada a 1 de setembro de 2020, é gerida pela sua CEO, a Dra. Sara Rodrigues.

A localização da Anythink, no centro dos grandes acontecimentos e de grandes negócios que é a cidade de Lisboa, situada junto das grandes empresas é um fator chave para conseguir evoluir e obter sucesso (sendo que as empresas trabalham mais online, não estar nas grandes cidades já não é problema). A empresa é dirigida pela Dra. Sara Rodrigues, sua CEO que é licenciada pela Escola Superior de Artes e Design.

Tendo em conta a recente pandemia mundial, foi utilizada a metodologia de regime online, o que tornou dispensável a deslocação entre a cidade de Leiria e Lisboa, e vice-versa.

O estágio realizado foi uma etapa importante do mestrado, pois ofereceu-me a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso, ajudou-me a desenvolver competências relevantes para a minha área de atuação.

Foi importante manter uma boa comunicação e contactos constantes com a *Anythink* que me prestou um excelente acompanhamento através de reuniões online e chamadas telefónicas para garantir que o estágio fosse realizado, ainda que à distância, com sucesso.

A *Anythink* encontra-se em contínuo crescimento. Conta já com clientes regulares e é composta por 10 departamentos especializados (Gráfico, Editorial, Produto, *UX /UI*, Ilustração, *Development*, Multimédia, PR, Consultoria Digital e Redes Sociais). Muito além de uma ideia criativa, a marca *Anythink* pretende construir e consolidar uma forma de se representar através das várias áreas do digital. *Design*, Comunicação e Marketing Digital são os seus focos. Tem ao dispor soluções estrategicamente pensadas para impulsionar os negócios/marcas que representa, gerando resultados quantificáveis e específicos para atingir os seus públicos-alvo. Primar pela confiança e o sucesso dos clientes é a maior apetência da empresa.

O principal lema pelo qual se rege é “trabalho, paixão, trabalho”, ou seja, a organização empenha-se diariamente na qualidade de execução dos trabalhos que lhe são confiados, sempre com muita paixão. A ambição é continuar a crescer, criar e inovar, com essa mesma qualidade e profissionalismo. A sua visão passa por se tornar numa agência conhecida no mercado, com nome e reconhecimento, trabalhando sempre com o intuito de satisfazer as expectativas dos clientes.

A *Anythink* é uma empresa B2B (Business-to-Business), ou seja, é uma empresa que vende os seus serviços a outras empresas, e não diretamente ao consumidor final. Trabalha com variados tipos de clientes, tanto com grandes empresas, como é exemplo o grupo *Inditex*, como para PME's, desde que o trabalho solicitado seja coerente e vá ao encontro dos interesses da empresa.

Os seus clientes estão espalhados um pouco por todo o nosso país, maioritariamente na zona Centro. Os principais desafios que a empresa enfrenta é a diversidade de organizações do mesmo ramo, existentes em Portugal, sobretudo em Lisboa. Esta concorrência poderá ser uma desvantagem para o crescimento e sucesso da empresa, caso não exista nenhuma vantagem competitiva e diferenciadora que retenha os clientes. Contudo, a concorrência entre empresas também pode ser uma mais-valia, pois ela incentiva a inovação e melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos.

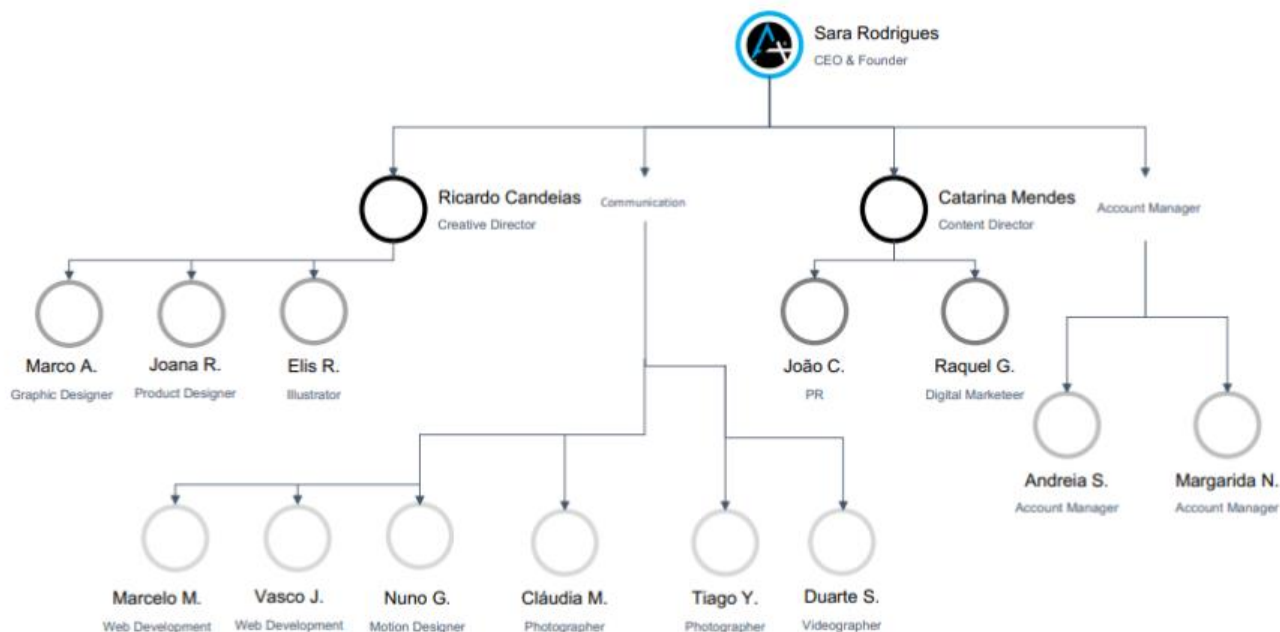
A *Anythink* saberá certamente competir com outras empresas, encontrando maneiras de se destacar no mercado, fidelizar clientes atuais e atrair novos, pautando-se sempre pelos valores que a movem.

2.2 Organograma da empresa

Um organograma representa a estrutural formal de uma organização e tem como principal função definir os níveis hierárquicos dos colaboradores, ostentando a disposição dos diferentes departamentos, cargos e funções, de forma clara e objetiva.

O organograma ajuda, portanto, a entender como as diferentes partes se relacionam entre si. É uma ferramenta útil para a gestão de uma empresa ou organização.

Figura 2- Organograma Anythink



Fonte: fornecido pela Dra. Sara Rodrigues, CEO da Anythink

O organograma da *Anythink*, (supra e figura 2), apresenta, assim, a sua estrutura funcional e hierárquica, evidenciando os nomes, funções e departamentos de cada colaborador. Analisando o organograma de baixo para o topo, verificamos que na estrutura inferior encontra-se o nível operacional. À medida que vamos subindo no organograma, vamos encontrando os gestores, a direção e a gerência/administração.

Detalhando a figura, agora de cima para baixo, é muito fácil identificar a principal interveniente da *Anythink*, sendo esta a Dra. Sara Rodrigues, CEO & *Founder*. elemento fundamental que lidera a organização e é responsável pela tomada de decisões estratégicas que guiam a empresa em direção aos seus objetivos. Estabelece a visão, a missão e os valores da organização, com vista ao seu sucesso e sustentabilidade.

De seguida, encontram-se representados outros dois elementos fundamentais: o Creative Director na pessoa de Ricardo Candeias e a Content Director, Catarina Mendes.

O Creative Director supervisiona três elementos: Marco A., Graphic Designer, Joana R., Product Designer e o Ilustrador, Elis R.

Por sua vez, exercem funções junto da Content Director, o João Catarino como Public Relations e a Raquel Gil como Digital Marketeer da entidade.

Reportando também diretamente à CEO da empresa, encontramos os cargos de Account Manager ocupados pela Andreia S. e a Margarida N.

Existem ainda seis pessoas afetas ao departamento operacional de Comunicação, nomeadamente: Marcelo M. e Vasco J. no Web Development, e Nuno G. enquanto Motion Designer. Cláudia M. e Tiago Y., ambos Photographers, e por fim o Videographer, Duarte S.

Todos os colaboradores são uma parte essencial da Anythink. Juntam esforços e sinergias. Trabalham de forma única e unida, no sentido de elevar a empresa ao patamar desejável, aumentando a cada dia, a sua visibilidade e renome.

O meu estágio curricular decorreu no departamento do Content Director enquanto Digital Markeeter, sempre com o acompanhamento da CEO, Dra. Sara Rodrigues.

Durante todo este período, espero ter ajudado positivamente a Anythink.

2.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta essencial no Marketing que tem como objetivo caracterizar o ambiente interno e externo de uma empresa, produto ou projeto, com o intuito de desenvolver um plano estratégico, identificando os seus pontos fortes e fracos e as suas oportunidades e ameaças.

SWOT é um acrónimo inglês formado pela primeira letra das palavras: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Os fatores internos são aqueles que podem ser controlados pela organização, pois foram objetivos previamente estabelecidos pelos membros da empresa. Sendo assim, os fatores internos estão relacionados com as forças e fraquezas. “Uma força é algo que a empresa faz bem ou alguma característica que aumente a sua competitividade.” (Serra et al., 2012). “Uma fraqueza é algo que a empresa tem em défice, que não execute bem ou que coloque numa situação de desvantagem relativamente aos concorrentes. As fraquezas em geral, são apoios às forças que a empresa tem em défice de modo a competir na indústria.” (Serra et al., 2012).

Figura 3- Análise SWOT Anythink



Como evidenciado no nome, os fatores externos dizem respeito aos acontecimentos que não são controlados pela organização. Estes fatores devem ser tidos em conta, pois podem surgir mudanças nos mercados, que se traduzam numa necessidade de uma adaptação interna da organização. A análise externa é referente às oportunidades e ameaças, uma vez que são fatores que a empresa não consegue controlar.

2.3.1 Fatores internos

Forças: Atendimento excelente; Variedade de serviços; Colaboradores formados; Localização; Organização da empresa; Forte utilização das mais recentes tecnologias de comunicação.

Fraquezas: Fraca notoriedade no mercado devido à juventude da empresa; Ausência de conhecimento do funcionamento dos mercados; Ausência de uma estratégia de comunicação.

2.3.2 Fatores externos

Oportunidades: Aumento da importância do digital e das redes sociais na sobrevivência dos negócios; Elaboração de uma estratégia de comunicação de acordo com as novas tecnologias de informação e comunicação; Aproveitamento de novos mercados e segmentos emergentes.

Ameaças: Concorrência; Diminuição do poder de compra; Instabilidade política.

Relativamente à análise SWOT, nas forças, a empresa beneficia de um bom ambiente interno, sendo que todos os funcionários colaboram positivamente em prol da empresa. Toda a boa dinâmica da empresa revela-se extremamente importante para um bom desempenho por parte dos funcionários. Se existir um bom desenvolvimento interpessoal, melhores resultados a empresa irá obter.

A rapidez de resposta revela-se também um elemento diferenciador obtido pela empresa. Comparativamente a outras concorrentes, a *Anythink*, consegue responder aos pedidos dos clientes de forma rápida e direta, sem necessitar de vários dias para preparar e desenvolver os serviços que os consumidores necessitam.

Oferece igualmente várias opções de serviços. Do design gráfico à fotografia, entre muitos outros, dispõe uma diversidade de serviços que muitas outras empresas/agências de Marketing não possuem.

Por outro lado, a realização periódica de ações de formação dentro da organização permite que os membros da organização estejam permanentemente atualizados. Conta com um excelente atendimento e uma localização vantajosa no centro de Lisboa, fazendo com que seja visitada por inúmeras pessoas.

As fraquezas da *Anythink* derivam sobretudo da sua recente atividade. É uma empresa relativamente jovem, pelo que não estando ainda fortemente implantada no mercado, o número de clientes ainda não é atualmente tão elevado como se espera ser um dia.

Por fim, apesar de apresentar uma boa média de seguidores nas suas redes sociais comparativamente com os seus concorrentes e ter constantemente conteúdo de qualidade, o alcance das suas publicações é ainda reduzido.

Como referido anteriormente, os fatores externos não dependem do controlo da organização, no entanto é importante avaliar o mercado, que está em constante crescimento, de forma a aproveitar as oportunidades e minimizar as ameaças. A participação em mais eventos e as publicações pagas nas redes sociais são oportunidades que a *Anythink* deverá aproveitar para a exposição da empresa e angariação de clientes.

Por fim, surgem as ameaças, que passam pela existência de um excesso de concorrentes. Conforme já assinalado, este setor de atividade, ainda que recente, é muito procurado pelos clientes, o que gerou um rápido surgimento de várias empresas na mesma área de

atuação. Contudo, existe uma grande diversidade de serviços que as empresas podem aproveitar e proporcionar aos seus clientes. Existe, porém, e felizmente, ainda bastante trabalho neste âmbito.

Para concluir este ponto do presente relatório curricular, será efetuada uma análise crítica da empresa, expondo o que pessoalmente se entende que poderia ser melhorado e o que deve ser mantido.

A empresa, *Anythink*, tem muitos pontos fortes a seu favor, conseguindo distinguir-se da sua concorrência. O excelente ambiente interno da empresa é um fator determinante para que tal aconteça. Todos os projetos são planeados e discutidos atempadamente de forma coordenada e profissional, até se chegar a uma solução consensual entre todos os colaboradores.

A inovação apresentada em cada trabalho solicitado deixa os seus clientes satisfeitos, bem como, a rapidez na resposta que a *Anythink* se esforça por fornecer. Este é um ponto crucial na sua diferenciação, pois apresenta opções e resultados num curto espaço de tempo, algo que muitas das empresas inseridas no mesmo ramo de atividade não conseguem fazer.

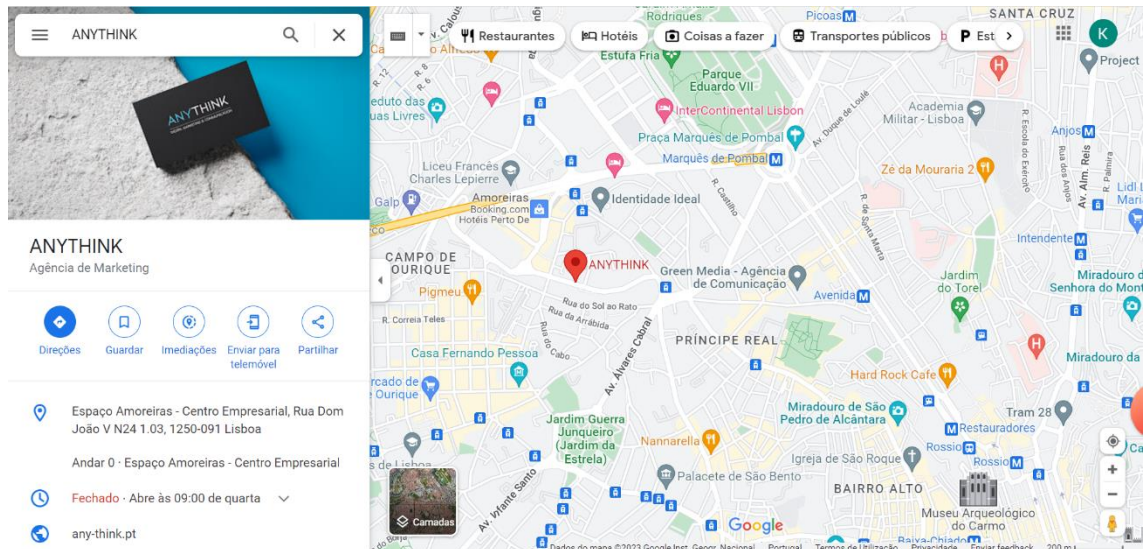
Existem, no entanto, aspetos menos bons que poderiam ser melhorados, desde o conhecimento aprofundado do mercado à angariação de novos clientes, ou a um maior alcance nas redes sociais, por exemplo. Sugere-se uma maior aposta em publicações pagas, visto que as publicações nas redes sociais podem não alcançar um público tão vasto quanto pretendido. As publicações pagas são um meio barato para alcançar e gerar relações com os clientes. Será importante a participação em conferências e seminários, por exemplo em universidades, preferencialmente enquanto orador, apresentando e desenvolvendo os temas e valências relacionados com o seu negócio, fazendo publicidade aos seus serviços, de forma a atrair o público para as mesmas.

Em suma, acredita-se que a *Anythink* deverá prosseguir o seu caminho apostando firmemente na sua capacidade de inovação e rapidez na entrega de ideias e projetos diferenciadores. É igualmente imprescindível que continue a manter a sua equipa qualificada e motivada. A sua rede de contatos e parceiros deve ser reforçada para que se torne numa marca ainda mais forte e reconhecida. Deve, portanto, aumentar a sua competitividade, melhorar seu desempenho e destacar-se no mercado em que atua.

2.4 Contactos

A empresa tem sede em Lisboa na Rua D. João V Espaço Amoreiras-Centro Empresarial e o respetivo contacto é o 210 415 933. O horário de funcionamento da empresa era de segunda-feira a sexta-feira entre as 09h00 e as 18h00, com pausa de uma hora para almoço.

Figura 4- Contactos Anythink



Fonte: <https://goo.gl/maps/Fes5gkXgsC6Ufsw8>

Website: <https://any-think.pt/>

Webmail: hello@any-think.pt

3 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

Neste ponto, serão enumeradas as dinâmicas e procedimentos realizados ao longo de todo o período do estágio. Tendo por base o planeamento definido pela entidade de acolhimento e a instituição de ensino o plano de estágio (anexo 5) atribuído tinha como primeira etapa o período de observação e de adaptação à dinâmica da instituição, o que permitiu auferir um maior conhecimento acerca da sua organização e do mercado em que está inserido. De acordo com o plano de estágio houve desvios, sendo eles a cooperação com a equipa de Marketing Digital, tendo sido todo o contacto feito apenas com a Dra. Sara e, a execução das tarefas relacionadas com *Webpush* e Relatórios. É ainda de enumerar, o desvio para a angariação de clientes.

Ao longo do período de estágio muitas foram as atividades desenvolvidas na instituição:

- Gestão das redes sociais e criação de conteúdo para as mesmas
- Estratégia de implementação e divulgação do novo ramo de *Digital Influencer*
- Calendarização e agendamento das campanhas publicitárias / publicações
- Criação de campanhas de E-Mail-Marketing
- *Copywriting*
- *Stories e reposts*
- Angariação de clientes / *New business*
- Segmentação de clientes

Muitas das atividades desenvolvidas no estágio curricular acentuam a importância de utilizar o Marketing Relacional, face à elevada concorrência encontrada. É fundamental que as empresas recorram e apostem no Marketing Relacional, criando conteúdos apelativos e contínuos nas redes sociais. Irão, assim, estabelecer fortes vínculos com potenciais e futuros clientes.

3.1 Desenvolvimento e atuação das redes sociais

Cada vez mais as pessoas despendem do seu tempo nas redes sociais, sendo estas indicadas para as empresas ou marcas estabelecerem relações com os seus públicos-alvo, partilhando conteúdo adequado e que lhes interesse, garantindo a sua satisfação. O

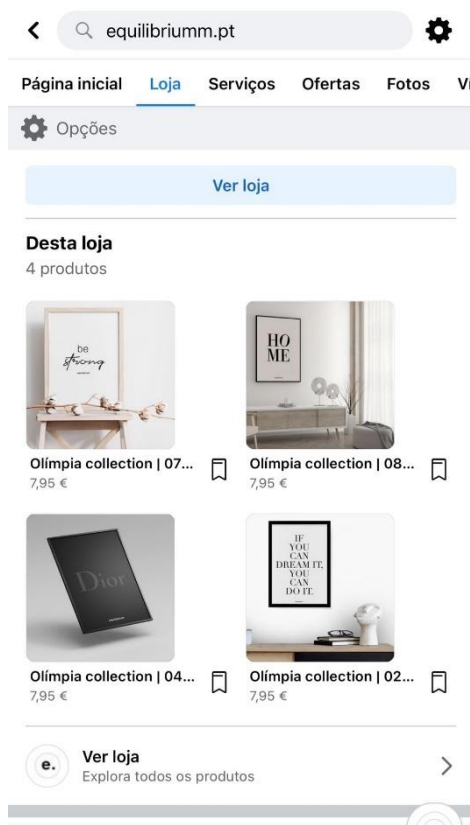
conteúdo produzido para as redes sociais, cada vez mais, aposta na criatividade e mostra ser uma mais-valia, nas plataformas Facebook, o Instagram e cada vez mais o *TikTok*, pois tem grandes probabilidades de alcançar e despertar interesse nos clientes ou consumidores, oferecendo esclarecimentos em relação ao produto ou empresa.

No decorrer do estágio operei com a gestão das redes sociais da *Anythink*, Facebook e Instagram, bem como, na criação e desenvolvimento das redes sociais da nova marca *Equilibrium*.

A *Anythink* tinha, na altura, novos projetos delineados e prestes a serem lançados, por isso foram criadas várias histórias na plataforma Instagram. O objetivo principal era o de suscitar a curiosidade dos visualizadores captando a sua atenção em relação às atividades que estávamos a desenvolver, com o propósito de criar a maior interação possível (figura 1).

A Dra. Sara Rodrigues, CEO da *Anythink*, criou esta marca *Equilibrium*, que tem por base a comercialização de posters de designs de decoração, mantendo uma linha de simplicidade, elegância e sofisticação, procurando sempre transmitir harmonia e conforto aos seus clientes.

Figura 5- Loja Equilibriumm



Assim, e em simultâneo com a criação da página de Instagram e Facebook da nova marca, foi concebida uma loja virtual com os diversos produtos (figura 5). Tal permitiu que os clientes estivessem constantemente a par das novidades, características dos produtos, promoções e preços praticados. Foi antecipadamente estipulada uma calendarização, *copywriting*, preços e dimensões a disponibilizar, e produzidos destaques por coleções.

Para o desenvolvimento dos conteúdos a publicar, foi feita uma formação no programa Photoshop e utilizado o banco de imagens *Envato*.

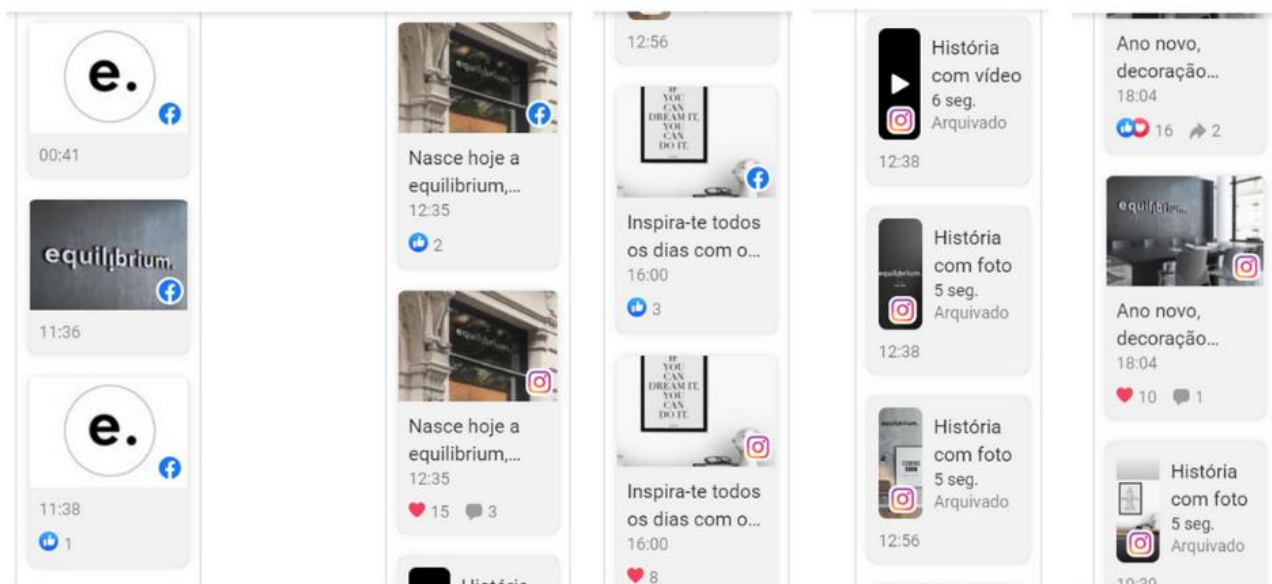
Ao longo do estágio realizado, com muito agrado se observou a plataforma digital da *Equilibrium* a ganhar notoriedade através de crescentes visualizações, tendo rapidamente conseguido alcançar os seus primeiros clientes.

3.2 Calendarização

Nas redes sociais não é suficiente a criação e partilha de conteúdos com interesse e bem estruturados que tenham por objetivo despertar a atenção dos seus seguidores e acrescentar-lhes algo. Para a plena eficácia das publicações é importante que sejam cuidadosamente estudados e planeados os dias e horários mais adequados para essa partilha, com capacidade de maior alcance de forma individual, dependendo da rede social a tratar.

Na tarefa da calendarização, os primeiros passos foram, portanto, dedicados à pesquisa e estudo de possíveis resultados tanto no Facebook, como no Instagram. Esta minuciosa análise permitiu averiguar e perceber o tempo certo para efetuar as publicações da *Anythink* e da *Equilibrium*, respetivamente.

Figura 6- Agendamento publicações



Todo o agendamento de publicações e histórias destinadas a estas duas redes sociais foi realizado na aplicação *Business Suite* (figura 6), seguindo uma sugestão de horários adequada a empresas B2B de forma a testar o crescimento estudado e retirado do *TrackMaven*, *Hubspot* e *Buffer*.

Na plataforma Instagram, os horários mais recomendados para publicar são seguramente entre as 11h00 e as 13h00 de sábado. O melhor horário para uma maior interação dependendo do segmento, compreende-se diariamente entre as 10h00 e as 15h00. Às segundas-feiras, perfis B2B apresentam os menores indicadores de performance no aplicativo.

Já na plataforma Facebook, quando se trata de empresas B2B, os melhores horários para publicar são variados. À terça-feira, pelas 14h00, nota-se um pico de interação, o que se volta a assinalar na quinta-feira, às 20h00 e na sexta-feira às 11h00, segundo a *TrackMaven*. De terça-feira a domingo, às 9h00, 11h00 e 15h00, o mesmo acontece, conforme indica a *Hubspot*. Já a *Buffer* aponta o horário compreendido entre as 13h00 e as 15h00, de segunda a sexta-feira, a melhor altura para. Durante os fins de semana, os indicadores de *performance* para este modelo de empresas sofrem um decréscimo.

Todavia, foi sempre uma preocupação constante da minha parte ao longo do decorrer do estágio, o acompanhamento permanente e rigoroso das métricas de desempenho das minhas publicações. Procurei encontrar os melhores horários para o público-alvo da

Anythink, tendo em conta os seus padrões de comportamento. Estes foram sendo ajustados.

3.3 Copywriting

Ser *copywriter* foi uma das funções desempenhadas ao longo do estágio, tanto para as redes sociais da empresa *Anythink*, como para a marca *Equilibrium*.

Copywriting é uma aptidão essencial para publicar conteúdos em redes sociais. É, por assim dizer, a arte de escrever textos persuasivos e apelativos com o objetivo de convencer um determinado público-alvo a realizar uma ação específica, neste caso a conhecer e adquirir os serviços da empresa e da sua marca.

Para isso, é necessário um bom conhecimento do produto ou serviço que está sendo difundido. É extremamente importante dominar técnicas de persuasão, *storytelling* e valer-se de gatilhos mentais para conseguir despertar interesse. O objetivo final do *copywriting* é obviamente gerar resultados para a empresa, seja aumentando as vendas, gerando leads ou melhorando a imagem da marca.

No fundo, o *copywriting* vem dar um cunho especial à publicação, com o propósito maior de influenciar. Deste modo, depois de ser delineado e concebido o conteúdo/publicação pretendido, de ser planeada a sua calendarização e agendamento, há que compor todo o *copy*, ou seja, a descrição da publicação que é também um fator chave para o sucesso da mesma e para conseguir um bom alcance e envolvimento do seguidor. Para além de proceder à realização de todo o texto utilizado para a descrição dos conteúdos publicados, é necessária uma pesquisa dos *hashtags* adequados a utilizar, de modo a produzir o maior alcance possível.

Para a empresa *Anythink*, devido à sua natureza, foi utilizada uma comunicação informal, divertida e dinâmica. Foram usadas *hashtags* relacionadas com o tema de Marketing Digital. No caso da *Equilibrium*, foi desenvolvida uma comunicação mais técnica e especializada, transmitindo informações detalhadas em relação a preços, tamanhos disponíveis e características do design apresentado para venda. (apêndice 5)

3.4 New Business (angariação de clientes)

A gestão da relação cliente-empresa e o atendimento ao cliente foram uma das tarefas com mais foco e dedicação exigiram ao longo do estágio. Verificou-se que estas eram as mais necessárias e vantajosas para a empresa, visto o seu leque de clientes estar em fase de expansão e, o departamento de *Digital Influencers* se encontrar em fase de criação e desenvolvimento.

Ao estabelecer uma boa relação com o cliente, serão mais elevadas as probabilidades de determinada empresa obter vantagem competitiva relativamente aos seus concorrentes e se tornar num parceiro fundamental a longo prazo. O acompanhamento constante, de forma simples e eficaz, é uma das premissas basilares para que esse processo seja empreendido com sucesso.

No departamento de *Digital Influencers* existiram duas variedades de recrutamento, a primeira, realizando-se exclusivamente na plataforma Instagram através de mensagens diretas, destinou-se a criadores de conteúdo, com o intuito de virem a pertencer à carteira de *influencers* da *Anythink* e, uma outra destinada à angariação de novas parcerias com marcas, a efetivar com os diferentes perfis de criadores de conteúdo.

No contacto com *influencers*, era feita uma breve apresentação pessoal, e uma mais pormenorizada da empresa. Era providenciado um apelo ao agendamento de uma reunião para mais detalhes sobre o enquadramento da equipa. Já no contacto junto das marcas, para além de uma apresentação da marca, era igualmente enviado um descritivo individual do *influencer* com o perfil mais adequado à marca em questão, alinhado com cada parceria.

À medida que ia estabelecendo esses contactos, utilizava a plataforma *Trello* como ferramenta para armazenamento e orientação de todo um histórico de contactos e tentativas com o cliente para o agendamento de reuniões. Preenchia os campos necessários no caso de querer contactar novamente o cliente novamente, tais como, o nome, telefone, endereço eletrónico, entre outros. Eram guardadas certas informações complementares relativas ao cliente, nomeadamente sua reação/disposição após o contacto estabelecido.

Neste processo de angariação de clientes, foram feitas reuniões de recrutamento de pessoal para o departamento comercial e, posteriormente a sua seleção e formação.

Durante este processo foram utilizadas várias técnicas de seleção através de uma avaliação dinâmica de conhecimento, experiência e desenvolvimento pessoal.

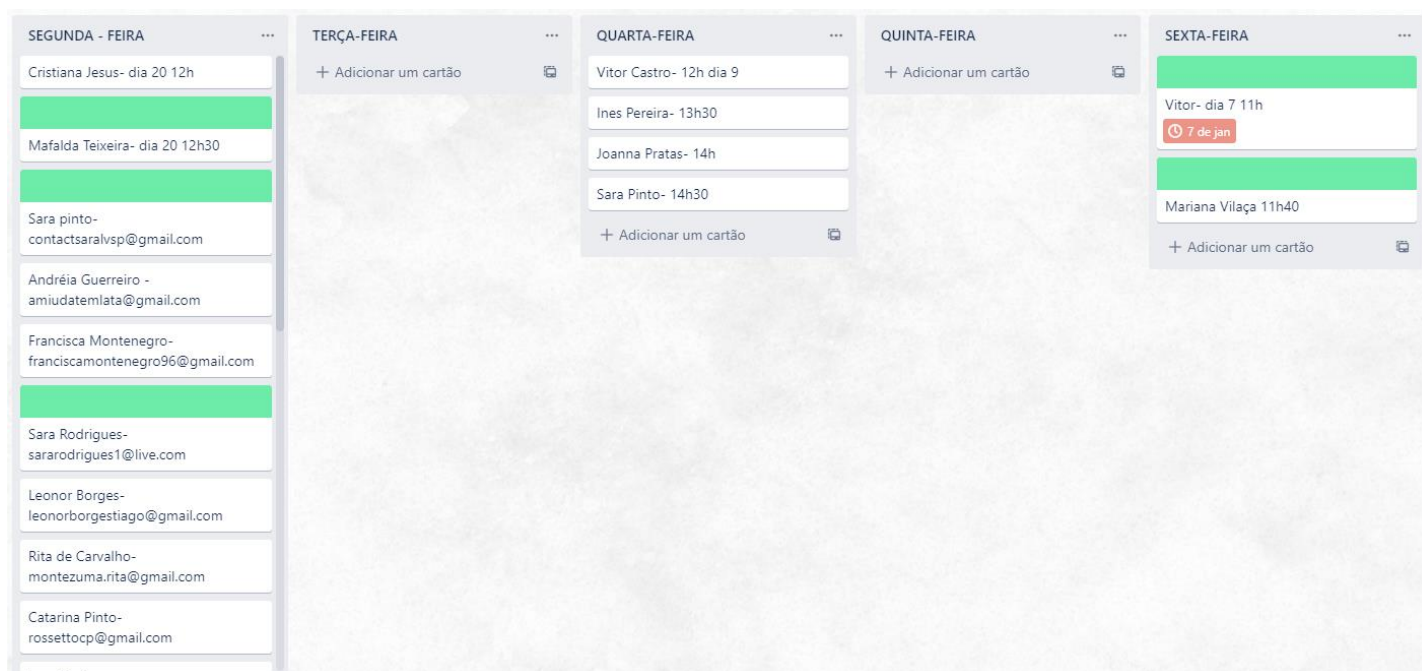
Foram igualmente selecionadas via e-mail, algumas instituições de ensino, nomeadamente universidades, tendo sido demonstrada total disponibilidade da empresa *Anythink* em receber estágios curriculares. Posteriormente, foi feita uma análise dos currículos recebidos e a todos, dado um rápido feedback.

3.5 Acompanhamento em reuniões

O acompanhamento e participação em reuniões foi um ponto de viragem na elaboração do meu estágio curricular. O contacto com o cliente representa a complexidade do mercado e obriga a ter um perfil versátil, de modo a compreender o lado do cliente, as suas diferentes necessidades e a abordagem mais competente a ter no momento de conseguir o negócio.

A abordagem a um cliente de longa data não é a mesma de um primeiro contacto, sendo preciso apostar na criação de uma relação de confiança entre ambas as partes e estar envolvido com o cliente.

Figura 7- Listagem agendamentos



As reuniões foram marcadas através do contacto direto, numa primeira abordagem com *influencers*, e de seguida com marcas. A sua calendarização foi seguida no *Trello* (figura 7) de modo a ser acompanhada em simultâneo pela equipa.

Numa primeira fase, as reuniões que presenciei com clientes ou fornecedores foram com a presença da CEO, a Dra. Sara Rodrigues. Após ganhar confiança e mais segurança, foi mantida uma reunião sozinha com o *influencer* Vítor Castro, que passou a fazer parte da carteira de *influencers* da *Anythink*.

As reuniões de recrutamento de *influencers* eram sempre iniciadas com a apresentação da empresa em si. De seguida, eram abordados vários pontos, como a criação e gestão do e-mail de trabalho e do calendário de campanhas. Era referida a necessidade de criar um *media kit*, com a identificação do criador de conteúdo para ser posteriormente apresentado a determinada(s) empresa(s), tendo informações pessoais e relativas ao público que consegue alcançar. É necessária a definição de um intervalo de preços, destinados a campanhas referentes a projetos pontuais ou a projetos mensais ou anuais, de modo a criar packs com planos mensais e anuais, consoante o volume de trabalho.

Todas as reuniões de recrutamento de *digital influencers* tiveram sucesso absoluto. Todos eles passaram a fazer parte da carteira de *influencers* da *Anythink*.

Ao realizar as reuniões com marcas, estas começavam igualmente com uma apresentação da empresa, por forma a explicar quais os serviços que tinham a necessidade de associar à sua marca e a partir daí explorar e apresentar as condições da empresa.

No âmbito do departamento de *digital influencers*, foram realizadas reuniões, tal como a NOS cinemas, a quem foram apresentadas diferentes propostas, individuais e com packs, para o Vítor Castro, Mafalda Teixeira, Pedro Alves e Mariana Vilaça. Em resposta, foi feita uma contraproposta para toda a carteira de *influencers*, a qual infelizmente não foi ao encontro dos interesses da NOS Cinemas. A reunião com a marca acabou por abranger outras áreas de serviços realizados pela *Anythink*, às quais foram submetidos orçamentos que também eles não obtiveram aprovação. Foi ainda realizada uma reunião com a RFM SOMNI com o fim de fechar os *influencers* como embaixadores do festival.

Como já referido, participei em reuniões de recrutamento para o departamento comercial e respetiva formação, tendo sido importante a minha presença nestas reuniões para aprender diferentes dinâmicas de entrevista e usufruir da formação de comercial.

3.6 Digital Influencers

A determinada altura, como supramencionado, a *Anythink* começou um novo ramo: “*Digital Influencers*”. Foi deixado ao meu encargo a pesquisa e recruta de colaboradores, neste caso os criadores de conteúdos digitais, e da angariação de clientes, sendo estes as marcas, com o objetivo de gerar campanhas publicitárias para as redes sociais.

Com o crescente aumento da influência digital no mundo do marketing, a figura do *manager* de *digital influencers* tornou-se essencial para muitas empresas. O seu papel principal é ajudar as empresas a estabelecerem relações com influenciadores digitais e a colaborar com eles para alcançar seus objetivos de marketing. (Petty, 2018)

Uma das principais funções deste profissional, é encontrar influenciadores que possam representar a marca de maneira autêntica e eficaz. Isso envolve pesquisar e avaliar o potencial de cada influenciador, incluindo sua relevância para a marca, o número de seguidores, a qualidade do seu conteúdo e os seus valores pessoais. (Huff, 2020)

Outra responsabilidade importante do *manager* de *digital influencers* é estabelecer e manter boas relações com os influenciadores. Este deverá garantir que os influenciadores entendam a marca, seus valores e seus objetivos de marketing. Além disso, todo o seu trabalho requer o acompanhamento das publicações dos influenciadores e o respetivo feedback para ajudá-los a melhorar a qualidade do conteúdo. (Gallo, 2017)

Além de encontrar e orientar influenciadores, um *manager* de *digital influencers* também é responsável por medir o desempenho das campanhas de marketing de influência. Isso pode incluir a monitorização do alcance, interação, tráfego e conversões gerados pelas publicações do influenciador. (Gallo, 2017)

Por fim, o *manager* de *digital influencers* deve estar permanentemente atualizado sobre as tendências e mudanças no marketing de influência e ser capaz de ajustar suas estratégias e táticas em conformidade. Isso passa por estar ciente das políticas de publicidade de influenciadores, das mudanças nos algoritmos das plataformas de *social media* e das tendências emergentes no marketing de influência. (Petty, 2018)

Em resumo, um *manager* de *digital influencers* desempenha um papel fundamental no marketing de influência, ajudando as empresas a encontrar, colaborar e medir o desempenho de influenciadores digitais. Suas responsabilidades incluem encontrar e gerir influenciadores, estabelecer relações, medir o desempenho da campanha e estar atualizado sobre as tendências emergentes no marketing de influência.

Entrei em contacto com criadores de conteúdo e, após algum feedback, ocorreu a marcação de reuniões e o recrutamento final. Tratei de todo o processo dos *influencers*, passando pela agilização de contratos, *media kits* (apêndice 3) e negociações.

Foi necessário analisar as estatísticas de cada *influencer* digital de modo a perceber qual o seu público predominante para o associar ao público-alvo das marcas conseguindo, assim, alcançar os melhores resultados possíveis. Para tal, foi indispensável a criação e atualização do *media kit*, que é em suma, uma espécie de passaporte do criador de conteúdos. Ali, são exibidas informações relevantes sobre mesmo, desde o número total de seguidores em cada plataforma às estatísticas de visualizações e interações nas diferentes publicações. É neste documento que se transcreve todo um percurso pessoal e profissional, gostos e hobbies, entre outras informações que possam ir ao encontro dos critérios procurados pelas marcas. O *media kit* conterà também, um plano de valores com opções distintas e preferencialmente justas que agradem a todas as partes.

Como referido, o papel de *manager* passa por ser intermediário na concretização de ações que visam propor, negociar, agilizar e certificar a eficácia das campanhas entre as marcas e os *influencers* digitais, tendo sido o registo deste acompanhamento efetuado no Trello (apêndice 4).

O primeiro passo passou por contactar as marcas de forma cativante. Foi utilizada uma abordagem direta, através da rede social *Instagram* ou de e-mail, apresentando de imediato o *influencer* que se entendia ser o mais apropriado ao desejado pela marca e o motivo desta escolha ser uma mais-valia enquanto parceiro. Após a negociação fechada com a marca e de acordo com os critérios do *influencer*, esta fornece o briefing com a informação e objetivos da campanha a serem transmitidos pelo *influencer* aos seus seguidores.

A carteira de *influencers* da *Anythink* ficou composta pelos *influencers* João Catarino, Mafalda Teixeira, Jorge Capinha Rosa, Joana Pratas, Vítor Castro, Pedro Alves, Mariana Vilaça, Inês Pereira, Eduarda Barbosa e Ricardo de Sá, sendo que nenhum destes perfis fechou exclusividade com a *Anythink*.

No âmbito dos *Digital Influencers*, foi também realizada uma sessão fotográfica à Eduarda Barbosa de modo a potencializar o seu perfil. (apêndice 9)

3.6.1 Parceria Lookfantastic

O contacto efetivado junto da Lookfantastic iniciou através da rede social *Instagram*, prosseguindo por e-mail. A campanha foi posteriormente agilizada pelo *WhatsApp*.

Apresentou-se João Catarino à marca. Este é um *influencer* muito forte junto dos seus seguidores sobretudo na área da beleza. Foi facultado um *media kit*, realçando os pontos que certamente poderiam contribuir para esta ser uma parceria bastante vantajosa.

A campanha validada passou pela atribuição de um voucher de 200 euros em compras nesta loja de produtos de beleza *online*. Foi gerado um código de desconto pessoal para partilha com os seguidores. Atribuíram-se também comissões sobre os produtos vendidos ao longo da campanha. Em contrapartida, foi solicitada a realização de *stories* a divulgar os produtos com o referido código de desconto. Para a atribuição e contabilização de comissões, foi criado um *link* na plataforma AWIN para *tracking* de cliques e vendas, através do perfil do João Catarino.

Infelizmente, neste caso e ao contrário de outras, a campanha realizada pelo João, não obteve os resultados desejados, não tendo gerado vendas suficientes de modo a ser compensatório para a marca renovar a parceria.

3.6.2 Parceria AboutYou

A marca de roupa online denominada *About You* ganhou uma grande notoriedade no mercado português, pelo que apresentei o João Catarino para campanhas de ativação digital. A marca demonstrou interesse no perfil deste influenciador, pelo que requisitou as estatísticas para apuramento da proposta a apresentar.

A proposta dirigiu-se à “*Vote Campaign About You*” e foi bastante satisfatória para o João. Foi agilizada a assinatura do contrato, facultada a explicação do *briefing*, programada a calendarização da campanha e emitida a fatura para pagamento.

A campanha teve muita adesão por parte dos seguidores do João Catarino, o que originou um *feedback* muito positivo por parte da marca.

Posteriormente, a *About You* entrou em contacto com a *Anythink* para formalizar uma nova campanha com o João. A campanha passava pela realização de oito *stories*, no mínimo, a demonstrar as peças de roupa e looks escolhidos com os devidos *links* e o

código de desconto associado. Este serviu para a avaliação de desempenho da campanha, em troca de um valor associado e um vale para usar na loja *online*.

Após concluir esta campanha, apresentei o *influencer* Vítor Castro, realçando que o seu perfil seria também uma mais-valia para a mesma campanha. Esta parceria foi igualmente concretizada com sucesso. Tal como habitualmente acontece, foi agilizada a assinatura do contrato, dada a explicação do *briefing*, executada a calendarização da campanha e lançada a fatura para pagamento.

3.6.3 Parceria NOS

Espontaneamente, entrei em contacto com a NOS cinemas através da plataforma *Instagram*, recebendo como *feedback*, a indicação do endereço eletrónico da pessoa responsável pelas campanhas de Marketing Digital. Posteriormente foi agendada uma reunião através do e-mail recebido.

Após reunião com a NOS Cinemas, entrei em contacto com vários *influencers*, no sentido de averiguar a disponibilidade e interesse dos mesmos, bem como, solicitar um orçamento para diversos *packs* de conteúdo para impulsionar a marca. Foi do interesse do Vítor Castro, Mafalda Castro, Pedro Alves e Mariana Vilaça, o envio de uma proposta (apêndice 10). Foram remetidos à marca os diferentes orçamentos recebidos e foi estruturada uma proposta de campanha onde se incluíam *posts*, *stories*, *reels* e a criação de um desafio (*challenge*) no TikTok de modo a criar dinâmica entre os *influencers*, a marca e os seguidores.

Em resposta, a marca remeteu-nos uma contraproposta, a qual consistia no seguinte:

Oferta de toda a experiência para embaixador e até 4 convidados (bilhetes + 1 menu pipocas ou 2 consoante número de pessoas)

- Detalhes premium (cadeira com a placa embutida com o seu nome, no seu cinema preferido)
- Convites duplos para antestreias e eventos CINEMAS NOS
- Condições especiais para eventos realizados pelos embaixadores nas salas da marca (ex: *standup*, concerto, teatro)

Como permuta, o embaixador partilharia toda a sua experiência enquanto assistisse a uma sessão e 4 produtos anuais dos cinemas.

A proposta não continha qualquer valor monetário, pelo que não foi aceite por nenhum dos *influencers* contactados.

3.6.4 Parceria Shein

O *influencer* João Catarino foi apresentado à marca *Shein*. Contudo, na altura, a marca não trabalhava com *influencers* do sexo masculino no mercado português. Com isto, e para análise de estatísticas através de *media kit*, apresentei a Mafalda Teixeira, que conta com 452 mil seguidores na aplicação *TikTok*.

A marca pediu, em separado, valores para a realização de um vídeo no *TikTok*, uma publicação e uma história no *Instagram*. Foram solicitados à Mafalda os valores pretendidos e acrescentada a nossa comissão para seguimento da proposta final. A marca, referindo que era a primeira cooperação e por isso sem qualquer garantia de resultados, fez a contraproposta da oferta de 8 a 10 itens do seu site. Apresentei uma nova proposta de um pack que incluía um vídeo no *TikTok*, uma publicação no *Instagram* e no *Facebook* e uma história no *Instagram*, por um preço mais reduzido. Este valor e um vale presente para descontar no site da marca foram aceites pela Mafalda, com a expectativa de esta ser uma parceria a longo prazo.

A parceria ficou fechada com a proposta apresentada e passei a agilizar a campanha “*Spring Sale*”, desde a calendarização, fornecimento de dados para entrega, escolha dos artigos e envio do *briefing*, tanto para o conteúdo como também para o *copywriting*.

Após os conteúdos aprovados e publicados, agilizei também os processos de pagamento e faturação.

3.6.5 Parceria RFM Somni

Com a chegada do verão entrei em contacto com as marcas responsáveis pelos festivais de verão, pelo que obtive resposta da RFM que realiza anualmente um festival de música eletrónica na Figueira da Foz. Foi realizada uma reunião onde foram apresentadas propostas de ambas as partes. Da parte da marca, foi examinado o *briefing* previsto para

os criadores de conteúdo, e da parte da *Anythink* foi dada a conhecer a carteira de *influencers*.

A proposta feita por parte da marca contava com alguns constrangimentos, como a oferta da estadia ser no parque de campismo e não estar incluído qualquer proposta financeira ou sequer ajuda de custos de transporte e alimentação, mas sim apenas comissões de venda. Apresentei a proposta aos *influencers* com perfil mais jovem e adequado ao festival. Apenas foi aceite pela Joana Pratas.

A proposta apresentada passava concretamente pela seguinte contrapartida RFM Somni:

. Passe Geral 3 dias

. Contrapartida Financeira pelas vendas realizadas, rácios:

- 10% de comissão cash até ao volume de vendas de 2500euros
- 15% de comissão cash entre os 2500 euros e 4999euros
- 20% de comissão cash entre os 5000euros e 9999euros
- 30% de comissão cash acima dos 10000euros

Contrapartida do *Influencer*:

. 1 publicação do *unboxing* do bilhete

. 4 publicações

. 16 (ou mais) *stories* com conteúdo fornecido pela equipa RFM SOMNI ou criado por ti

. Em cada partilha, identificar as páginas oficiais RFM SOMNI e MOT - *Memories of Tomorrow* (partilha apenas após aprovação da organização).

O meu papel passava por defender os interesses do *influencer*, pelo que negocieei com a marca o número de publicações e de *stories* de modo a não cansar demasiado o perfil da Joana junto do seu público. Propus, assim, a realização de um *giveaway* de um bilhete, de modo a que o perfil da Joana pudesse obter mais seguidores e, a oferta de um bilhete para acompanhante.

3.6.6 Parceria Bebé Vida

O contacto estabelecido com a marca Bebé Vida foi realizado tendo em conta a gravidez da *influencer* Mariana Vilaça. Após a troca de mensagens na plataforma *Instagram* e via

e-mail, a parceria foi agilizada na aplicação WhatsApp, a proposta apresentada passou por:

A proposta apresentada passou pelas seguintes contrapartidas da Bebé Vida:

- . 30% de desconto sobre o valor de site em qualquer um dos serviços
- . Oferta de abertura de processo (inclui Kit Colheita e transporte do mesmo)
- . Oferta do Plano Proteção de Saúde no valor de 20 000€
- . Oferta de ecografia emocional

Contrapartidas da Mariana Vilaça:

- . Visita ao Laboratório com partilha de *stories*. Esta visita será acompanhada pelo Diretor de Qualidade do Laboratório Bebé Vida, que explicará todo o processo de criopreservação;
- . *Post* com o kit antes do parto;
- . *Story* pós-parto com feedback total, como correu o processo no momento da colheita e a agilidade do transporte para o laboratório.

A proposta apresentada pela Bebé Vida não foi ao encontro dos interesses da Mariana pois acartavam muitos custos apesar dos descontos e, não foi dada abertura para uma contraproposta, pelo que não foi fechada qualquer parceria.

3.6.7 Parceria Legumes e Outros Vícios

Apresentei a Eduarda Barbosa à marca *Legumes e Outros Vícios*, uma empresa de sistema semanal de entrega de marmitas com refeições compostas e saudáveis.

A proposta foi ao encontro dos interesses da Eduarda e ficou fechada com a oferta de 5 refeições semanais em troca de divulgação. Visto que as encomendas eram efetuadas pelo *influencer* diretamente no site, o meu papel passou por divulgar à marca, no final de cada semana, as estatísticas da campanha.

3.6.8 Parceria Waynabox

Entrei em contacto com a agência de viagens *Waynabox* através da plataforma Instagram com a apresentação do *influencer* João Catarino. Sem obter resposta voltei ao contacto, apresentando desta feita, o perfil da Mafalda Teixeira e do Jorge Capinha, o que suscitou o interesse numa eventual parceria. Obteve-se o contacto do responsável do departamento de parcerias digitais.

Após receber o media kit, foi apresentada uma proposta por parte da *Waynabox* que passava por incorporar o casal numa campanha em vigor que se destinava à divulgação do novo pacote “*road trip* surpresa”. No entanto, esta não apresentava nenhum valor monetário pelo que não era uma proposta vantajosa para os perfis do casal. Neste sentido, foi feita uma contraproposta, apresentando uma viagem mais hotel para um destino romântico na Europa, a qual teve o interesse dos *influencers*. Foi agilizada uma data conforme ambas as disponibilidades. Contudo, esta teve de ser adiada devido aos constrangimentos causados com o começo da guerra entre a Rússia e Ucrânia.

3.6.9 Hotel Oslo Coimbra

O João Catarino solicitou a reserva de uma estadia na cidade de Coimbra, pelo que entrei em contacto com o Hotel Olso Coimbra para a realização de uma parceria que envolveria a oferta da estadia em troca da divulgação do hotel. A parceria foi fechada.

Além destas parcerias, agilizei outras parcerias propostas e iniciadas pelo *influencer* João Catarino.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio resulta do estágio curricular realizado na *Anythink* no período balizado entre 21 de fevereiro a 5 de agosto de 2022, perfazendo assim um total de 960 horas, divididas por 8 horas/dia.

Na primeira parte do relatório encontra-se um breve enquadramento teórico e a identificação e caracterização da instituição.

A segunda parte do relatório faz referência às atividades desenvolvidas durante o período de estágio e estas estão divididas em atividades específicas do Marketing e em atividades complementares.

No decorrer da realização deste estágio curricular, foi possível a aplicação de vários conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no decurso das tarefas realizadas na empresa *Anythink*, sendo o culminar das aprendizagens e de todas as cadeiras ao longo do ano teórico. A responsabilidade e autonomia na realização das tarefas, proporcionou-me a oportunidade de crescer profissionalmente e aprender a deliberar sobre variadas situações. Dotou-me de novas capacidades cognitivas e mentais. A descoberta e utilização de novos recursos e ferramentas foram fatores decisivos e essenciais para o meu futuro.

Os objetivos genéricos do estágio curricular foram cumpridos, tendo sido realizadas todas as atividades propostas, bem como outras que não constavam no plano de estágio, como o recrutamento de trabalhadores para a vaga de comercial e recrutamento de estagiários, mostrando empenho e disponibilidade para colaborar. Uma vez que trabalhei com esforço e dedicação, conseguindo aplicar os meus conhecimentos numa vertente mais prática, sinto que o trabalho prestado se verificou uma mais-valia para a empresa.

O acompanhamento por parte do supervisor da empresa e orientador da escola foi fulcral para o sucesso do estágio curricular. Ajudaram-me a ser uma profissional mais capacitada no desenvolvimento de competências, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente.

A minha aprendizagem ao longo do estágio foi muito positiva, rodeada de profissionais com diversas ideias sobre os temas fulcrais para o crescimento da *Anythink*. Permitiu-me um crescimento/enriquecimento pessoal que será, sem dúvida, muito útil para o meu futuro. Desde logo, quero agradecer mais uma vez à *Anythink* que me acolheu durante o

meu estágio profissional e que me fez perceber o caminho profissional que gostaria de seguir.

Uma conclusão principal deste trabalho passa por pôr em evidência a importância da permanente atualização do Marketing e as suas vertentes, uma vez que foram expostas diferentes versões. Futuramente, é importante centrar a atenção nas mudanças do Marketing Digital. Posso concluir que se encontram ligações conceptuais entre o Marketing Relacional e o Marketing Digital, uma vez que a Internet é um meio em constante evolução, e diferentes autores realçam esta importância e o seu desenvolvimento no papel empresarial.

Fazendo uma análise crítica, será crucial referir que a *Anythink*:

- Enquadra uma estrutura organizacional horizontal, flexível e departamentalizada;
- Tem como incentivo para os colaboradores recompensas monetárias a alcançar objetivos em equipa;
- Tem orientação para o cliente como cultura organizacional;
- É eficiente a dar resposta aos clientes;
- Detém um excelente site com uma ótima comunicação.

Um dos fatores que causa um maior constrangimento no crescimento e sucesso da *Anythink*, é o facto de ser relativamente recente, o que se traduz num portfólio mais diminuto. Tal pode eventualmente complicar a angariação de novos clientes, pois dificulta os níveis de confiança no trabalho da empresa, uma vez que não há matéria suficiente para análise.

Uma outra fragilidade da empresa, prende-se com o número reduzido da carteira de clientes, sobretudo clientes pequenos e pontuais. Tal leva a que não exista uma dinâmica estabelecida e que aconteçam bastantes oscilações ao longo dos meses, sem saber o que vai acontecer de mês para mês e qual a quantidade de trabalho expectável.

O facto de os colaboradores receberem à comissão, o que à partida deveria ser encarado como uma retribuição interessante, acaba em certos casos por ser desmotivador com o aumento de respostas negativas ou mesmo a ausência delas, visto este ser um mercado com muita concorrência.

A maior dificuldade que senti ao longo do período de estágio foi lidar com a ausência de retorno e de *feedback* positivo na angariação de novos *influencers* e novas marcas. Contudo, ao longo do tempo percebi que era uma situação recorrente e própria do mercado em geral devido à elevada concorrência, pelo que é necessária persistência para conseguir obter resultados.

Com o estágio curricular finalizado, tomei consciência que este me permitiu crescer bastante a nível pessoal e profissional, assim como me possibilitou colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares. Na minha opinião, ao conseguir alcançar os objetivos do projeto de *Digital Influencer*, ao adquirir bastantes conhecimentos a nível profissional e ao vencer todos os contratempos apresentados e dificuldades sentidas considero que o estágio curricular correu muito bem.

Com a experiência adquirida ao longo do estágio, despertei grande interesse pelo ramo de *Digital Influencers*. Passado pouco tempo, recebi uma proposta para me tornar sócia de uma agência destinada à gestão de criadores de conteúdos, a qual está a receber um bom *feedback* por parte dos clientes. É onde me encontro até hoje a trabalhar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Booms., B.H., Bitner., M.J., "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H., George, W.R., (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*,
- Chaffey, D. (2021). *SEO strategy*. Smart Insights.
- Clanchy, J. & Ballard, B. (2000). *Como escrever ensaios: um guia para estudantes*. Lisboa: Temas & Debates.
- Cline, E. (2019). *What Are Key Performance Indicators (KPIs)? A Complete Guide For Small Businesses*. Fundera.
- Dionísio, Pedro e Rodrigues, Vicente. (2018). *Mercator – O Marketing na Era Digital, 25 anos*.
- Dominguez, S. V. Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade... Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, out./dez. 2000.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2019). *Web advertising: new forms of communication on the internet*. Routledge.
- Evans, D., & McKee, J. (2019). *Social media marketing: the next generation of business engagement*.
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: advantages, disadvantages, and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*.
- Gallo, A. (2017). *The role of the influencer marketing manager*.
- Gaurav, K. (2019). *A Beginner's Guide to A/B Testing: An Introduction*. Recuperado de <https://vwo.com/ab-testing/>.
- Ghergulescu, A. (2020). *LinkedIn Marketing: A Step-by-Step Guide*.
- Gökşin, E. (2017). *Essentials of the digital marketing*. İstanbul: Abaküs.
- Gulavani, Sampada & Kulkarni, Mukund. (2022). *Role of social media in Marketing in 21st century*.

- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run.
- Gupta, R. (2021). YouTube Metrics: What They Are and How to Track Them.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1990). The profitable art of service recovery.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares.
- Hong, J., & Kim, S. (2020). A Study on the Development of KPI for Performance Evaluation of Smart Work. Sustainability.
- Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*,
- Huff, A. (2020). What does an influencer marketing manager do?
- Hussain, S. (2021). The Impact of SEM vs SEO in Today's Digital World.
- Jacques Lendrevie, J. L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Ed.
- Jang, M. (2020). YouTube Marketing Strategy: How to Get Massive Traffic from YouTube.
- Jesus, A. P. (2009). A importância da marca no processo de tomada de decisão de compra industrial.
- Kapoor, A. (2018). *Conversion Rate Optimization: The Definitive Guide*.
- Khan, M. (2021). *Introduction to SEM (Search Engine Marketing)*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17^a edição. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (Vol. 3ª Edição)*. New York: Pearson.
- Kotler, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

- Kotler, P. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Kotler, P. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2018). Marketing analytics for data-rich environments.
- Lima, L. and Lemos, L. (2018). Apanhando no campeonato de games: Uma campanha de inbound marketing a partir do canal de animação. Action Jelly. Universidade federal da Bahia: Faculdade de comunicação.
- Lodhi, A. (2021). 9 Tips for Effective YouTube Marketing. Business 2 Community.
- Lovelock., C.H., “Theoretical contributions from services and non-business marketing”, in Ferrel., O.C., Brown., S.W., Lamb., C.W., (Eds), Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL, 1979.
- Marie, N. (2020). LinkedIn Marketing: The Ultimate Guide.
- Malthouse, E.C, Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social CRM house. Journal of Interactive Marketing.
- Marques, A. (2014). Marketing Relacional (Vol. 2º). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Marques, Vasco (2019, junho). Marketing Digital de A a Z.
- McCarthy., E.J., Basic Marketing, Irwin, Homewood, IL, 1964
- Miikkulainen, R., Iscoe1, N., Shagrin, A., Cordell, R., Nazari, S., Schoolland, C., Brundage, M., Epstein, J., Dean, R.& Lamba, G. (2017). Conversion rate optimization through evolutionary computation. Proceedings of the Generic and Evolutionary Computation Conference, GECCO’17, July 15-19. Berlin, Germany.
- Morrison, M. (2022). The Pros and Cons of SEM: Is it Right for Your Business?
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use.
- Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multi-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*.
- Patel, N. (2021). *How to Create a YouTube Channel: A Beginner's Guide*. Neil Patel.
- Petty, J. (2018). *The role of the influencer manager*. Econsultancy.
- Pinho, R. (2018). *O impacto dos influenciadores digitais na perceção das marcas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro: Instituto Superior de Contabilidade e Administração.
- Phan, K. (2021). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing on YouTube*.
- Silva, M. (21 de julho de 2017). *Acompanhe a evolução do Marketing até aos dias de hoje*.
- Singh, S. K., & Yadav, S. K. (2021). Search Engine Optimization (SEO): A Comprehensive Review. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
- Sousa, Gonçalo V. e. (1998). *Metodologia da investigação, redacção e apresentação de trabalhos científicos*. 1ª ed. Porto: Civilização Editora.
- Sterne, J., & Cutler, K. (2018). *Google AdWords for dummies*. John Wiley & Sons.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Rittenhouse, J. (2019). *Key Performance Indicators (KPIs)*.
- Rublescki, Anelise (2009), *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps + 2Ds + 4Cs"*. Bilioteca Online das Ciências da Comunicação.
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). *Customer relationship management in financial services: Towards information-enabled relationship marketing*.
- Tanaka, N. (2021). *The Role of Social Media in SEO*.
- Toledo, G.L.; Valdés, J.A.; Pollero, A.C. (2002). "Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos".
- Travis, S. (2020). *How to Use YouTube for Marketing Your Business*. Business News Daily.

Treadaway, C., & Smith, M. (2010). Facebook Marketing - An hour a day. (L. Britten, Ed.) Media (1st ed.). indianapolis: Publishing Inc., Wiley.

Whalen, J. (2022). What is SEO? Search Engine Optimization Explained.

Yuan, K. (2020). YouTube SEO: How to Optimize Your Videos for YouTube Search.

Yurt, C. (2021). Dijital çağın pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeni Yüzyıl Üniversitesi SBE, MBA, İstanbul.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 4th Edition. New York: McGraw- Hill.

4 Webgrafia

American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Recuperado em 24 de fevereiro de 2023, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Chaffey, D., & Smith, P. (2012). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th ed.). Routledge. Recuperado em 22 de outubro, 2022 de <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

Chittenden, Lisa & Rettie, Ruth. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 11. 10.1057/palgrave.jt.5740078. Recuperado em 23 de outubro, 2022 de https://www.researchgate.net/publication/38173285_An_evaluation_of_e-mail_marketing_and_factors_affecting_response

Cintra, Flavia Cristina. Marketing Digital: A Era da Tecnologia Online. Investigação, p. 8, Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, 2009. Recuperado em 10 de novembro, 2022 de <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Recuperado em 22 de outubro, 2022 de https://www.researchgate.net/publication/247478871_Web_20_Conceptual_Foundations_and_Marketing_Issues

Gallo, A. (2017). The role of the influencer marketing manager. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/26/the-role-of-the-influencer-marketing-manager/?sh=56ddbe1d5088> (???)

Gaurav, K. (2019). A Beginner's Guide to A/B Testing: An Introduction. Recuperado de <https://vwo.com/ab-testing/>.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-newsletter-marketing/>
visitado em 5 de outubro, 2022

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Recuperado em 12 de outubro, 2022 de https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Marktest. Os Portugueses e as Redes Sociais 2020. Recuperado em 5 de outubro, 2022 de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redets_Sociais_2020.pdf

Morrison, M. (2022). The Pros and Cons of SEM: Is it Right for Your Business? Recuperado em 19 de fevereiro, 2023 de <https://www.entrepreneur.com/article/364201>

Sharma, R. (2022). Google Ads: What It Is, How It Works, and How to Use It. Recuperado em 19 de fevereiro, 2023 de <https://blog.hootsuite.com/google-ads/>

Serra, F.; Ferreira, M. P. (2012). A evolução histórica do conhecimento em estratégia. Instituto Politécnico de Leiria. [Notas de aula]. Recuperado em 20 de julho, 2022 de http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_evolucao-da-estrategia.pdf

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Recuperado em 10 de outubro, 2022 de https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter

Rayson, P. (2021). What Is PPC? Pay-Per-Click Explained. Recuperado em 19 de fevereiro, 2023 de <https://www.wordstream.com/ppc>

What is SEO & why is it important? (2021) Recuperado em 13 de outubro, 2022 de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo#>

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Histórias Instagram Anythink.

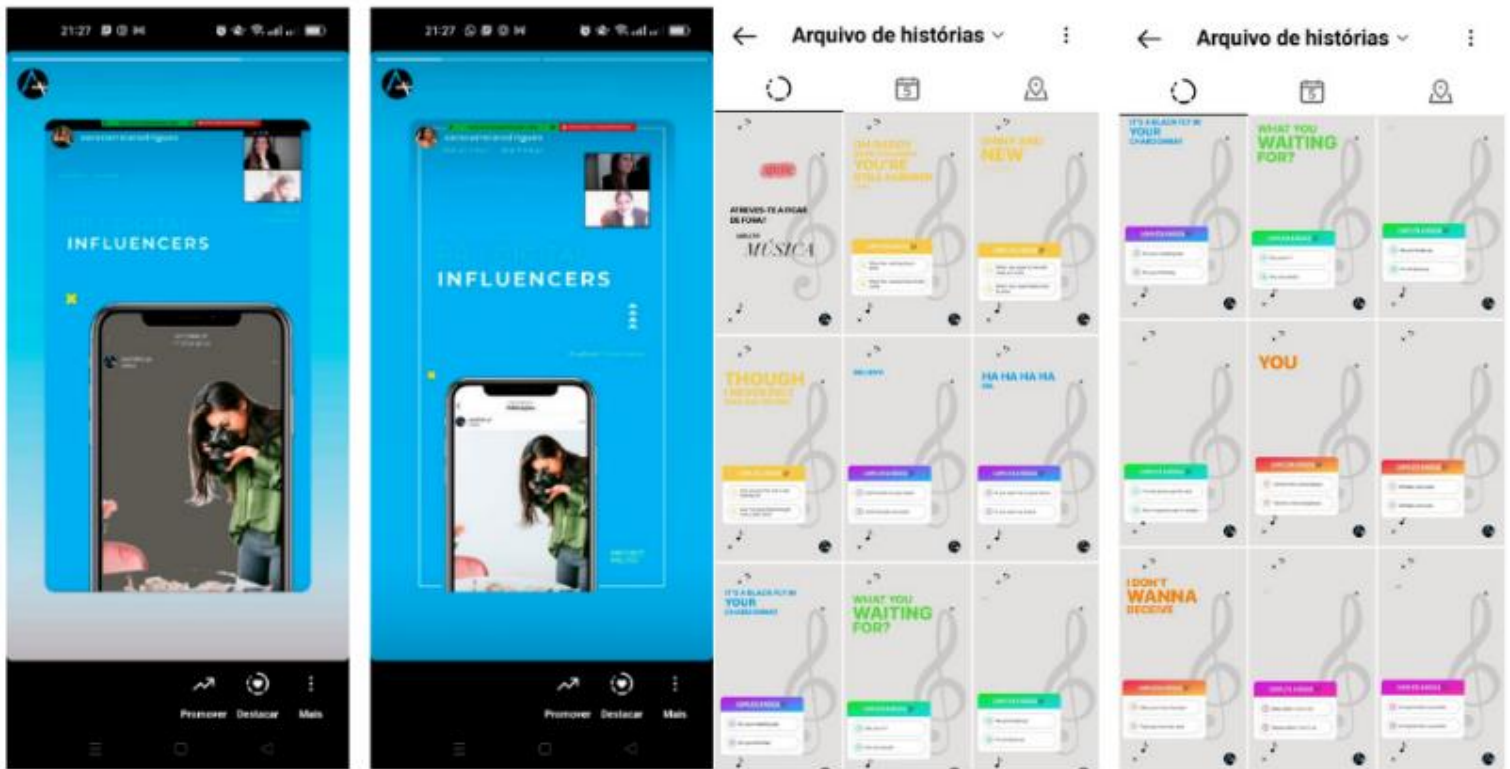


Figura 8-Histórias Instagram Anythink

APÊNDICE 2. Copywriting Equilibrium



Nasce hoje a equilibrium, uma marca vocacionada para a arte da decoração. Simplicidade, elegância e sofisticação são a sua definição base. Já a harmonia e conforto primam pelo match ideal para porpocinarem o melhor a todos os nossos clientes.

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration
#interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign
#interiorstyling #homesweethome #art #artprint

#graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart



Inspira-te todos os dias com os teus sonhos e não deixes que te falte motivação.

- Black and white text print- "If you can dream it, you can do it."

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome
#decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling
#homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart



Ano novo, decoração nova! Expressa o teu mood através dos nossos designs para que o teu espaço seja cada vez mais a tua cara.

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration
#interiors #instadecor #instadesign #interiordecor
#instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint
#graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration
#minimalistart

Figura 9- Copywriting Equilibrium



Keep it classy com a vibe da nossa coleção.

- Black and white text print- "Dior"

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration
#interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign
#interiorstyling #homesweethome #art #artprint
#graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration
#minimalistart



When fashion and interior design collide.

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration
#interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign
#interiorstyling #homesweethome #art #artprint
#graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration
#minimalistart



Make every day feel like Sunday

- Black and white text print- "We don't remember days, we remember moments", "LOVE", "Be Happy, Be bright, be you"

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart

Figura 10- Copywriting Equilibrium



Nada melhor que sair de manhã com vontade de dominar o mundo, deixa que a tua casa te motive todos os dias.

- Black and white text print- "be strong"

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

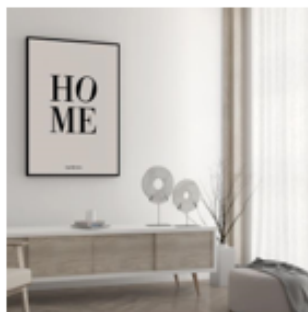
#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart



At least you can have the perfect decoration, with the perfect balance and harmony so you can relax at the end of the day.

- Black and white text print- "so sorry, i'm not perfect"

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart



Lar doce lar, não há nada melhor que o conforto da nossa casa.

- Black and white text print- "Home"

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign #digitalart #interiorartwork

#illustration #minimalistart

Figura 11- Copywriting Equilibrium

FRIENDS COLLECTION



Os animais trazem o melhor de nós, leva o melhor de ti para a decoração de tua casa e torna o teu cantinho perfeito para os momentos em família.

O nosso animal é sempre sem dúvida o mais lindo de todos não é?

Cria as tuas ilustrações personalizadas, uma edição muito especial onde podes retratar o teu companheiro e dar um toque especial à tua casa.

- Black and white text print- "Family"

- Abstract black and white dog Noa

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #animalillustration #dogillustration #dog #family



Cada animal precisa de uma casa, e cada casa precisa de um animal.

Faz uma ilustração do teu melhor amigo para que não falte ninguém no retrato de família.

- Abstract black and white dog Sebastião

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign #interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign #digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #animalillustration #dogillustration #dog

Figura 12- Copywriting Equilibrium



If there are no cats in heaven, I don't want to go.
Dogs are our best friends, but cats are our masters.
Are you a dog or cat person?
- Abstract black and white cat Isafas
13 x 18 cm - 3,95€
21 x 30 cm - 5,95€
30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #animalillustration #catillustration
#family

La Maddalena Collection



Dress your home with style with our xxx collection
- Black and white text print- "Fashion"
13 x 18 cm - 3,95€
21 x 30 cm - 5,95€
30 x 40 cm - 7,95€
40 x 50 cm - 10,95€
50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #fashion #fashiondecor

Figura 13- Copywriting Equilibrium



Girls are looking for Prada.

Isn't this chic?

- Black and white text print- "PRADA MARFA"

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #fashion #fashiondecor #prada
#pradadecor



Fashion has two purposes: comfort and love. Beauty comes when fashion succeeds." — Coco Chanel

- Black and white text print- "COCO, I don't do fashion, I am fashion"

- Fashion lady poster

13 x 18 cm - 3,95€

21 x 30 cm - 5,95€

30 x 40 cm - 7,95€

40 x 50 cm - 10,95€

50 x 70 cm - 12,95€

70 x 100 cm - 15,95€

Pack 3

21 x 30 cm | 30 x 40 cm | 50 x 70 cm - 22,95€

#decor #homedecor #home #cozy #cozyhome #decoration #interiors #instadecor #instadesign
#interiordecor #instadesign #interiorstyling #homesweethome #art #artprint #graphicdesign
#digitalart #interiorartwork #illustration #minimalistart #fashion #fashiondecor #coco Chanel

Figura 14- Copywriting Equilibrium

APÊNDICE 3. Mediakit

João Catarino



João Catarino é natural da Figueira da Foz e é Licenciado em Artes Plásticas e Multimédia. Quando terminou o curso decidiu aventurar-se em se mudar para Lisboa onde mora há 5 anos.

A sua paixão por Moda e Fotografia falam por si nas suas Redes Sociais. Estas são as áreas que o João mais explora. Nos últimos tempos o crescimento tem sido notório devido a interação com os seguidores recorrente sobre dicas desde looks, app's, poses para fotografias, espaços em Portugal e new trends. A promessa de João é que nunca deixar de surpreender!

INSTAGRAM

30 K
SEGUIDORES

SEGUIDORES POR IDADE

- 13 A 17: 1,8%
- 18 A 24: 32,1%
- 25 A 34: 49,3%
- 35 A 44: 11,2%
- 45 A 54: 3,7%
- 55+: 1%

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%

LIKES - A+ | 2,4 K

COMMENTS - A+ | 142

♀ **63.1%**

♂ **36.8%**

OUTRAS REDES

f

6,1 K
SEGUIDORES

d

12,2 K
SEGUIDORES



SOBRE MIM

PROFISSÃO: PR & SOCIAL MEDIA | CRIADOR DE CONTEÚDOS
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: SIM
ÓCULOS/ LENTES DE CONTACTO: SIM
ALCOOL: NÃO
DESPORTO: GINÁSIO
TATUAGENS: SIM
COMIDA: EQUILIBRADA E VARIADA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADO

INTERESSES PRINCIPAIS

MODA

SKINCARE

FOTOGRAFIA

FITNESS

VIAGENS

MAKE UP

MARCAS COM QUEM TRABALHA












DIGITAL INFLUENCER

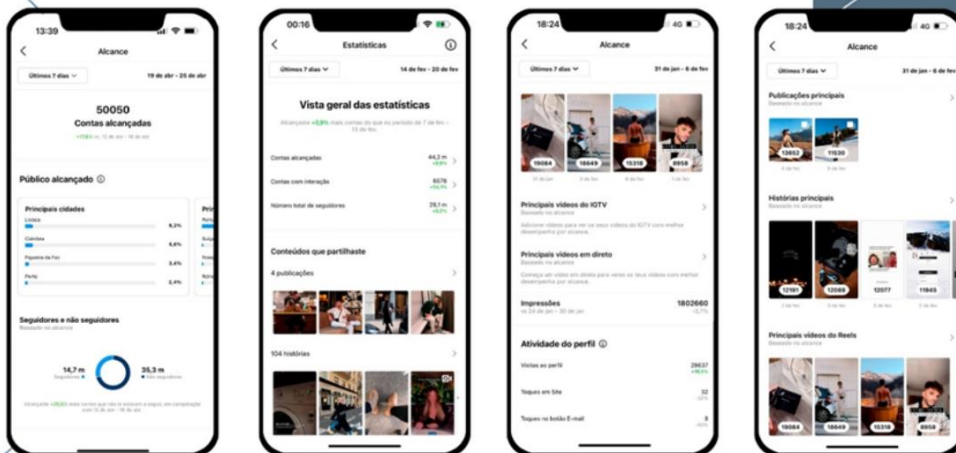


Figura 15- Mediakit João Catarino

Mariana Vilaça



INSTAGRAM

21,2K SEGUIDORES

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%
 LIKES - A+ | 2,4 K
 COMMENTS - A+ | 142

SEGUIDORES POR IDADE

13 A 17:	1,1%
18 A 24:	33,1%
25 A 34:	41,8%
35 A 44:	15,4%
45 A 54:	6,1%
55+:	1,5%

♀ 11.1%
 ♂ 88.6%



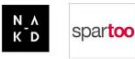
SOBRE MIM

PROFISSÃO: ADMINISTRAÇÃO
 SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
 COLORAÇÃO CABELO: NÃO
 ALCÓOL: SIM
 DESPORTO: GINÁSIO
 TATUAGENS: NÃO
 COMIDA: VARIADA
 CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
 TECNOLOGIA: APAIXONADA

INTERESSES PRINCIPAIS



MARCAS COM QUEM TRABALHA



A ideia de começar no digital surgiu em 2014 quando trabalhava a part time numa loja de roupa, onde me mantive durante quase 6 anos. Sempre foi apaixonada por moda, tendências e isso ajudou imenso a estimular a sua criatividade. Foi crescendo aos poucos e sempre sozinha. Neste momento já tenho uma comunidade fiel e vê a sua página como um cantinho de amigas, onde fala diariamente com pessoas que nunca viu na vida. Desde então que partilha o seu dia a dia, rotina, sítios giro para comer e visitar, looks, viagens, etc. Nos seus tempos livres adora ir a praia, fazer desporto e viajar sempre que possível.



@miavilaca

DIGITAL INFLUENCER

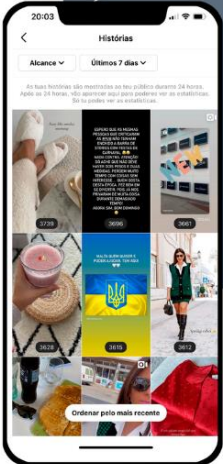


Figura 16- Mediakit Mariana Vilaça

Eduarda Barbosa



INSTAGRAM

9,8 K SEGUIDORES

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%
 LIKES - A+ | 2,4 K
 COMMENTS - A+ | 142

SEGUIDORES POR IDADE

13 A 17:	1,1%
18 A 24:	33,1%
25 A 34:	41,8%
35 A 44:	15,4%
45 A 54:	6,1%
55+:	1,5%

♀ 11.1%
 ♂ 88.6%



SOBRE MIM

PROFISSÃO: LOJISTA ZARA E MARKETEEER
 SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
 COLORAÇÃO CABELO: SIM
 ÓCULOS/ LENTES DE CONTACTO: SIM
 ALCOOL: SIM
 DESPORTO: GINÁSIO
 TATUAGENS: SIM
 COMIDA: VARIADA
 CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
 TECNOLOGIA: APAIXONADA

INTERESSES PRINCIPAIS

MODA SKINCARE TECNOLOGIA FITNESS VIAGENS

ANIMAIS

MARCAS COM QUEM TRABALHA



Eduarda Barbosa é natural de Leiria, tem 21 anos e é licenciada em Marketing. Ao longo do decorrer do seu curso sempre trabalhou na empresa Inditex, uma das maiores empresas do mundo. Já passou por duas grandes lojas: Massimo Dutti e Zara onde neste momento é efetiva.

A sua paixão por moda, fotografia e comunicação falam por si nas suas redes sociais, na sua área de formação bem como na sua profissão. Nos últimos tempo o seu crescimento no Instagram tem sido notório devido à sua interação com os seus seguidores. O seu grande objetivo é continuar a evoluir tanto nas redes sociais como pessoalmente e profissionalmente e conseguir trabalhar e aprender com diversas marcas.

any-think.pt




@dudaaaaabarbosa

DIGITAL INFLUENCER



Figura 17- Mediakit Eduarda Barbosa

Vitor Castro



250 k SEGUIDORES

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%
LIKES - A+ | 2,4 K
COMMENTS - A+ | 142

SEGUIDORES POR IDADE

13 A 17:	1,8%
18 A 24:	32,1%
25 A 34:	49,3%
35 A 44:	11,2%
45 A 54:	3,7%
55+:	1%

63.1% ♀
36.8% ♂



INTERESSES PRINCIPAIS

- MODA
- SKINCARE
- TECNOLOGIA
- FITNESS
- VIAGENS

MARCAS COM QUEM TRABALHA

ABOUT YOU® EMOLOS

Suite Lov

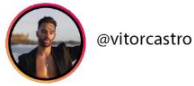



SOBRE MIM

PROFISSÃO: CRIADOR DE CONTEÚDOS
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: NAO
ÓCULOS/ LENTES DE CONTACTO: SIM
ALCOOL: SIM
DESPORTO: SIM
TATUAGENS: SIM
COMIDA: VARIADA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADO

Vitor tem 28 anos e é residente no Porto. Em 2017, devido ao incentivo dos amigos, começou a publicar os **outfits que vestia no dia-a-dia** no Instagram. Tudo começou por um hobby, até surgir a primeira marca que se interessou nele e decidiu enviar umas peças de roupa. Hoje em dia, tem dificuldade em guardar a roupa que tem.

É uma pessoa ambiciosa que nunca se contenta com o que tem. Tem tido um crescimento muito interessante, **mas isso não o satisfaz porque sabe que consegue melhor**. É muito focado no trabalho e tenta sempre fazer o melhor possível, nem que isso às vezes implique gravar o mesmo video 4 vezes ou repetir uma sessão fotográfica 2 ou 3 vezes.



DIGITAL INFLUENCER

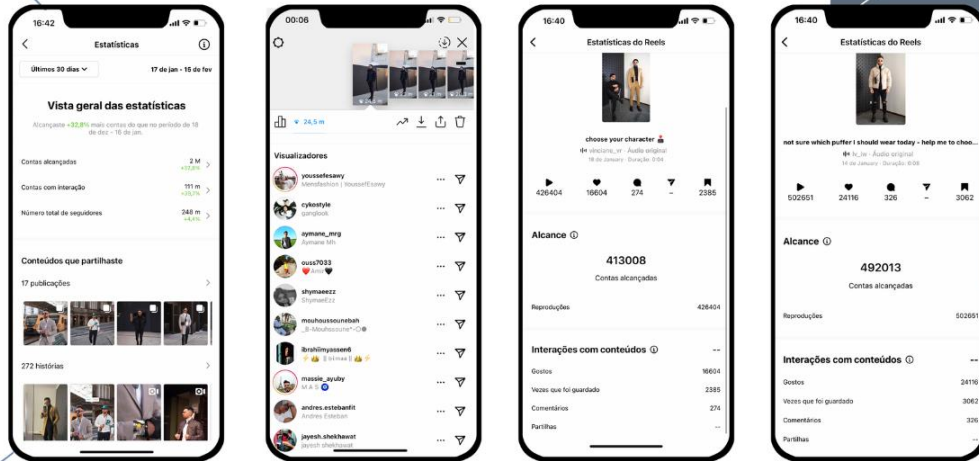


Figura 18- Mediakit Vitor Castro

Joana Pratas



INSTAGRAM

12,9 K
SEGUIDORES

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%
LIKES - A+ | 2,4 K
COMMENTS - A+ | 142

SEGUIDORES POR IDADE

13 A 17:	1.8%
18 A 24:	32.1%
25 A 34:	49.3%
35 A 44:	11.2%
45 A 54:	3.7%
55+:	1%

63.1% ♀
36.8% ♂



SOBRE MIM

PROFISSÃO: FINANCEIRA E CRIADORA DE CONTEÚDOS
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: SIM
ÓCULOS/ LENTES DE CONTACTO: SIM
ALCOOL: SIM
DESPORTO: TREINO EM CASA
TATUAGENS: NAO
COMIDA: VARIADA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADA

OUTRAS REDES

36,9 K
SEGUIDORES

Joana Pratas de 25 anos, licenciada em gestão, pós-graduada em Marketing Digital e trabalha atualmente na área financeira e como criadora de conteúdo digital.

Em 2016 começou no YouTube e no Instagram explorando os temas de **moda e beleza** e, em 2017, foi a primeira influencer em Portugal a explorar o tema de **crime real**.

O conteúdo que cria é um reflexo seu, mostrando os seus interesses por moda, beleza e mistério junto do seu dia-a-dia de uma forma real e descontraída.

A Joana é uma pessoa divertida, com bom sentido de humor e muito transparente.

INTERESSES PRINCIPAIS



MARCAS COM QUEM TRABALHA



Figura 19- Mediakit Joana Pratas

Pedro Alves



O Pedro tem 27 anos e é um jovem influenciador português que ganhou notoriedade e reconhecimento do público em 2020, quando participou no Big Brother Portugal. Após a sua saída da casa do BB2020, o Pedro constatou que tinha um grande número de seguidores e com isso, decidiu dedicar-se a 100% à partilha de conteúdos nas redes sociais.

Uma vez que as redes sociais do Pedro apresentam estatísticas muito consistentes, o Pedro tem colaborado com diversas marcas nacionais e internacionais, criando conteúdos de imagens e vídeo, publicando-os nas redes sociais e promovendo os seus serviços e produtos.

INSTAGRAM

120K
SEGUIDORES

ENGAGEMENT RATE - A+ | 9,19%
LIKES - A+ | 2,4 K
COMMENTS - A+ | 142

SEGUIDORES POR IDADE

13 A 17:	1,1%
18 A 24:	33,1%
25 A 34:	41,8%
35 A 44:	15,4%
45 A 54:	6,1%
55+:	1,5%

♀ 11.1%
♂ 88.6%

OUTRAS REDES

 **103,1 K**
SEGUIDORES

INTERESSES PRINCIPAIS

 MODA
  ANIMAIS
  TECNOLOGIA
  FITNESS
  VIAGENS



SOBRE MIM

PROFISSÃO: CRIADOR DE CONTEUDO
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: NÃO
ALCOOL: SIM
DESPORTO: GINÁSIO
COMIDA: VARIADA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADO

any-think.pt



Figura 20- Mediakit Pedro Alves

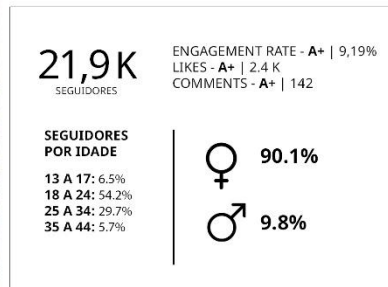
Ines Pereira



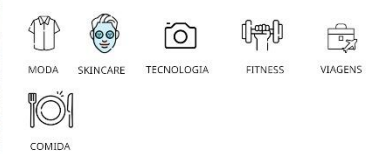
Inês Costa Pereira, residente em Lisboa, Portugal. Atualmente, está a estudar Gestão de Marketing, o que lhe permite ter novas habilidades no campo criativo.

Considera-se muito extrovertida, organizada, focada e boa comunicadora. **Nas suas redes sociais**, gosta de partilhar a sua vida como estudante e influenciadora, enquanto promove um estilo de vida saudável, que inclui receitas **vegetarianas**, dicas de organização e a motivação certa para ser fisicamente ativa.

INSTAGRAM



INTERESSES PRINCIPAIS



MARCAS COM QUEM TRABALHA

LOOKFANTASTIC PROZIS



SOBRE MIM

PROFISSÃO: ESTUDANTE
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: SIM
ÓCULOS/ LENTES DE CONTACTO: SIM
ALCOOL: SIM
DESPORTO: GINÁSIO
TATUAGENS: NAO
COMIDA: VEGETARIANA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADA

any-think.pt

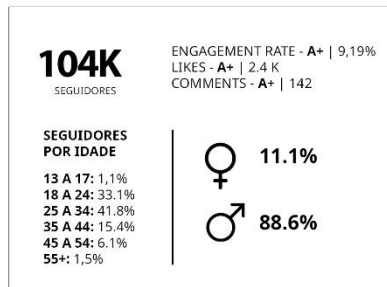


Figura 21- Mediakit Ines Pereira

Mafalda Teixeira



INSTAGRAM



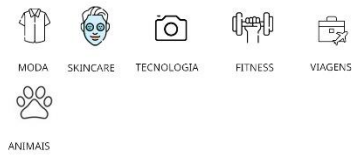
OUTRAS REDES



SOBRE MIM

PROFISSÃO: ATRIZ
SKINCARE: ROTINA DIÁRIA
COLORAÇÃO CABELO: SIM
ALCOOL: SIM
DESPORTO: GINÁSIO
COMIDA: VARIADA
CONDUÇÃO: CARTA + VEÍCULO
TECNOLOGIA: APAIXONADA

INTERESSES PRINCIPAIS



Mafalda Teixeira começou a carreira de atriz em 2007 em televisão e até hoje continua a trabalhar em vários projectos de ficção, seja em **cinema, teatro, televisão** e também dobragens. Tem um projeto de Alimentação Saudável para crianças e toda a família, que se chama **Funny Cook**, onde ensina receitas saudáveis e divertidas. Para além do lançamento do livro Funny Cook, vai também partilhando ideias de receitas nas redes sociais. Atualmente desenvolve diversos conteúdos digitais para TikTok, Instagram e Facebook.

É uma mulher ativa, mãe dedicada, adora praticar exercício físico regular, tem uma alimentação bastante equilibrada, adora viajar e conhecer novos sítios e culturas e estar com a família e amigos é essencial para o seu bem estar.

Figura 22- Mediakit Mafalda Teixeira



Ricardo de Sá é natural de Lisboa cidade que sempre foi palco da sua veia artística. A sua paixão e vocação divide-se entre os dois Mundos: **Representação e Música**.

Estreou-se em 2007 na RTP como **Rui** no, T2 para 3 mas é em 2008 que dá um passo na sua carreira participando na icónica serie dos Morangos com Açúcar como **Leo**. Ao longos dos anos sempre foi protagonista de Tv Series de renome e de grande audiência. Tanto o **Cinema** como o **Teatro** caminham lado a lado em todas as suas aventuras na representação. Lançou o seu primeiro **Single** em 2014: Viagem. Inspirado nos capítulos mais marcantes da sua vida. Desde então foi colecionando desafios e valores no seu percurso de artista **como actor, músico e como autor**.

Figura 23- Mediakit Ricardo de Sá

APÊNDICE 4. Processo de negociação

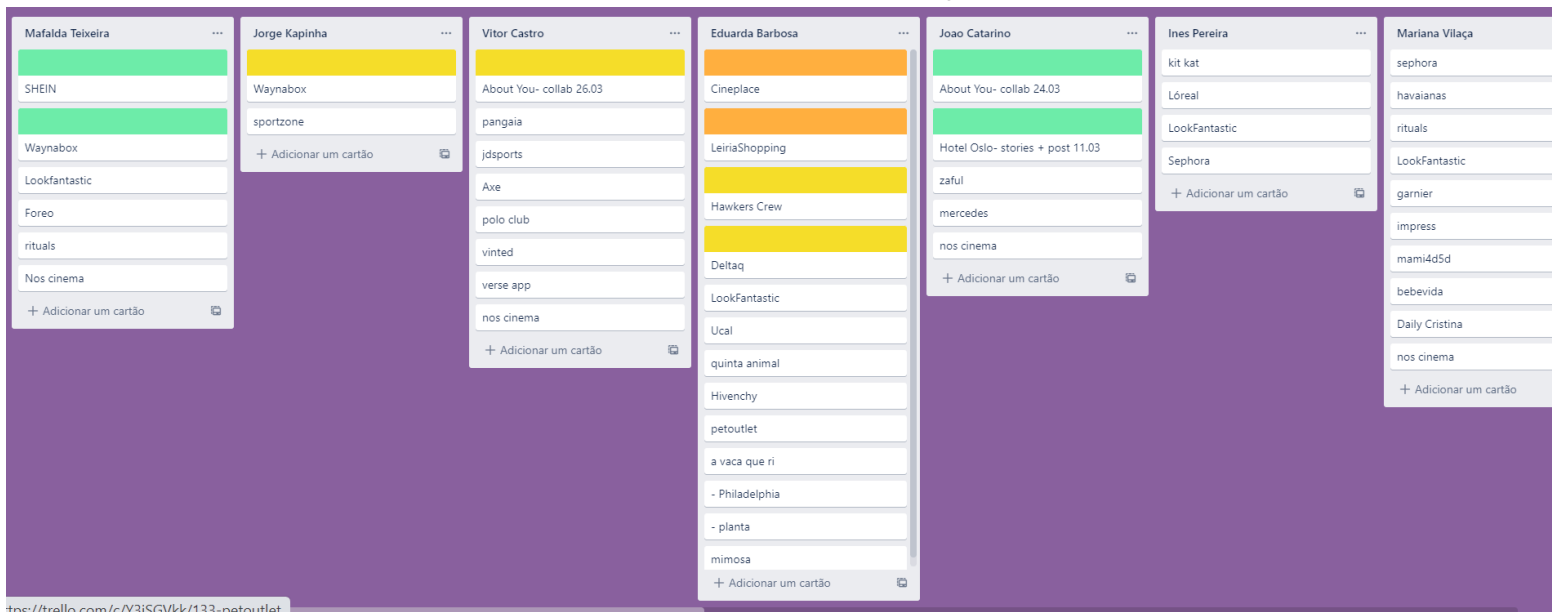


Figura 24- Processo de negociação

APÊNDICE 5. Sessão fotográfica



Figura 25- Sessão fotográfica

APÊNDICE 6. Packs orçamento NOS cinemas

DIGITAL INFLUENCER

Disponos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

STORY	POST	REELS
120€ 1 STORY	750€ 1 POST	1250€ 1 REELS/ Tik Tok
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias abogadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias abogadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona de Lisboa

DIGITAL INFLUENCER

Disponos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

PACK 1	PACK 2	PACK 3
1625€ 1 TIK TOK + 5 STORIES	3625€ 3 TIK TOKS + 10 STORIES	4375€ 3 TIK TOKS + 2 POSTS + 10 STORIES
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias abogadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias abogadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona de Lisboa

Figura 26- Pack orçamento NOS cinemas Mafalda Teixeira

DIGITAL INFLUENCER

Disposmos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

STORY	POST	REELS
120€ 1 STORY	280€ 1 POST	300€ 1 REELS/ Tik Tok
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona de Lisboa

DIGITAL INFLUENCER

Disposmos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

PACK 1	PACK 2	PACK 3
625€ 11 REELS + 5 STORIES	1500€ 3 REELS + 10 STORIES	1950€ 3 REELS + 2 POSTS + 10 STORIES
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega CalendarizaçãoTodas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona do Algarve.

Figura 27- Pack orçamento NOS cinemas Pedro Alves

DIGITAL INFLUENCER

Disposmos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

STORY	POST	REELS
100€ 1 STORY	625€ POST + STORY	938€ REELS + STORY
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona do Porto.

DIGITAL INFLUENCER

Disposmos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

PACK 1	PACK 2	PACK 3
1250€ 1 REELS + 5 STORIES	3125€ 3 REELS + 10 STORIES	3750€ 3 REELS + 2 POSTS + 10 STORIES
<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídasEnvio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseMax. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">Definição de conteúdo didáticoDefinição dos principais hashtagsDefinição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização <ol style="list-style-type: none">Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadensEnvio do plano de análiseDespesas de deslocação incluídas na Zona do Porto

Figura 28- Pack orçamento NOS cinemas Vitor Castro

@miavialaca

DIGITAL INFLUENCER

Disponos de 3 planos e opções distintas para dar resposta às mais diversas necessidades dos nossos clientes. Não encontras o que procuras?
Fala connosco para criarmos um plano exclusivo para ti!

Monthly Annual

PACK 1	PACK 2	PACK 3
100€ 11 REELS + 5 STORIES	250€ 3 REELS + 10 STORIES	275€ 3 REELS + 2 POSTS + 10 STORIES
<ol style="list-style-type: none">1. Definição de conteúdo didático2. Definição dos principais hashtags3. Definição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização4. Todas as edições necessárias incluídas5. Envio do plano de análise	<ol style="list-style-type: none">1. Definição de conteúdo didático2. Definição dos principais hashtags3. Definição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização4. Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadens5. Envio do plano de análise6. Max. 3 imagens num post	<ol style="list-style-type: none">1. Definição de conteúdo didático2. Definição dos principais hashtags3. Definição da data a implementar todo o planeamento estratega Calendarização4. Todas as edições necessárias incluídas para as várias aborgadens5. Envio do plano de análise6. Despesas de deslocação incluídas na Zona do Algarve.

Figura 29- Pack orçamento NOS cinemas Mariana Vilaça

ANEXOS

Anexo 1. Serviços Anythink

Figura 30- Serviços Anythink

The screenshot shows the Anythink website with a dark background and a central image of a person's face with paint splatters. The text 'OS NOSSOS SERVIÇOS' is prominently displayed at the top. Below it, the tagline 'ANYTHINK - DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION' is visible. Three service categories are highlighted with icons and text: 'DESIGN' (with a pencil icon), 'COMUNICAÇÃO' (with a head icon), and 'MARKETING DIGITAL' (with a globe icon). Each category includes a short description and a call to action.

ANYTHINK

OS NOSSOS SERVIÇOS

ANYTHINK - DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION

DESIGN
Queres dar vida às tuas ideias?
Nós Criamos!

COMUNICAÇÃO
Queres dar a conhecer o teu negócio?
Nós Desenvolvemos as tuas ideias!

MARKETING DIGITAL
Queres aumentar o teu volume de vendas?
Nós ajudamos-te a crescer!

Fonte: <https://any-think.pt/>

Figura 31- Serviços Anythink

A grid of five service categories, each with an icon, a title, and a list of services. The categories are: 'GRÁFICO' (with a cube icon), 'EDITORIAL' (with a grid icon), 'PRODUTO' (with a folder icon), 'UX | UI' (with a head icon), and 'ILUSTRAÇÃO' (with a pencil icon).

GRÁFICO
NAMING | BRANDING |
PACKAGING | INFOGRAFIAS | CV

EDITORIAL
LIVROS | CATÁLOGOS | REVISTAS
| APRESENTAÇÕES PPT |
CONTEÚDOS

PRODUTO
PRODUÇÃO DE OBJETOS
TRIDIMENSIONAIS | DESIGN DE
INTERIORES | CRIAÇÃO DE
AMBIENTES | PROTOTIPAGEM

UX | UI
CRIAÇÃO DE INTERFACES DE UTILIZADORES INTUITIVAS |
EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO ÚNICAS, CRIATIVAS E
CENTRADAS NOS UTILIZADORES

ILUSTRAÇÃO
PRODUÇÃO DE ELEMENTOS GRÁFICOS | IDENTIDADES
VISUAIS DE MARCAS | STORYBOARDS | CONCEPTS DE
CENÁRIOS E PERSONAGENS | ILUSTRAÇÃO VETORIAL E
ANIMAÇÃO

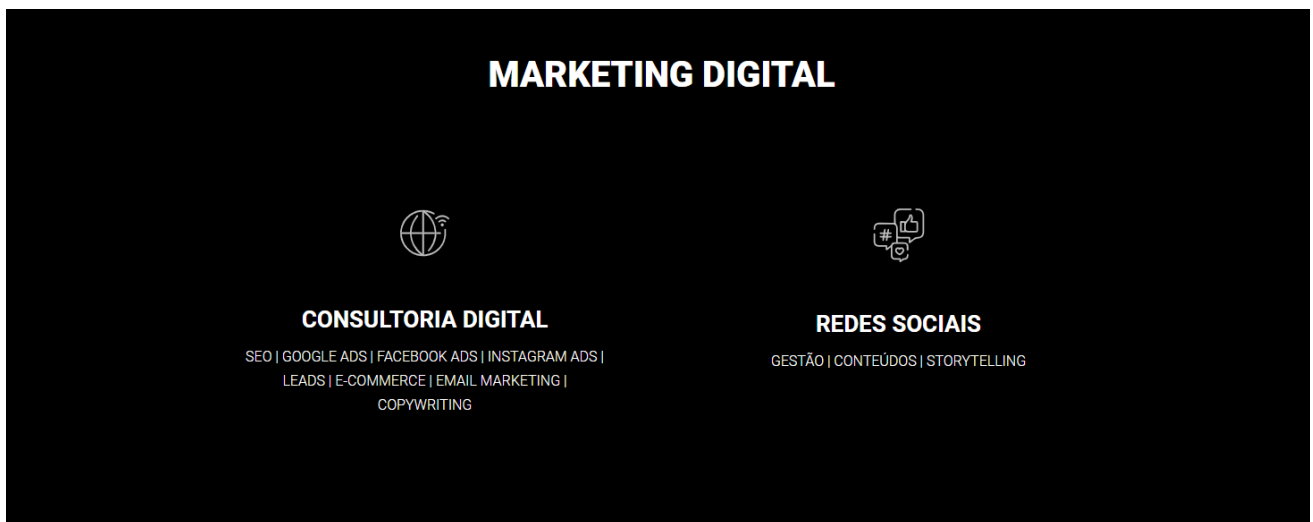
Fonte: <https://any-think.pt/>

Figura 33- Serviços Anyhtink



Fonte: <https://any-think.pt/>

Figura 32- Serviços Anyhtink



Fonte: <https://any-think.pt/>

Figura 34- Plano de Estágio

Plano de Atividades

O estágio terá início no mês de Fevereiro de 2022 e estender-se-á até ao meio do mês de Agosto de 2022 tendo, portanto, a duração de 6 meses.

As atividades a desenvolver serão:

1) Background

- Conhecimento da empresa, estrutura, estratégia e produtos comercializados;
- Análise do sector de mercado em que a empresa está inserida

2) Digital influencer

- Apoio ao planeamento e gestão de conteúdos das redes sociais, juntamente com a equipa de marketing digital;
- Elaboração de estratégias para implementação e consolidação de marca no mercado, referente ao *rebranding* da identidade da empresa;
- Elaboração de estratégias de divulgação e comunicação relacionadas com o lançamento de uma nova plataforma B2B;
- Divulgação em meios de comunicação social relacionados com o sector em que a empresa se insere.

3) Redes sociais

- Instagram | Facebook | LinkedIn
- Horários-Chave
- Agendamento
- Copywriting
- Stories
- Reposts

Figura 35- Plano de Estágio



ISCAC

4) Consultoria Digital

- Email Marketing
- Automações
- Segmentações
- Formulários de captação de leads
- Google Ads
- Webpush
- Autoboots
- E-commerce
- Relatórios

Cronograma de Atividades

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Background	X					
Digital Influencer	X	X	X	X	X	X
Redes sociais		X	X	X	X	X
Consultoria Digital				X	X	X

o/a orientador(a)

o/a supervisor(a)

o/a aluno(a)