



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra

Ana Rafaela Martins Simões

Marketing Digital - Sopro Festivo: Rh e Eventos

Coimbra, outubro de 2021



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

COIMBRA BUSINESS SCHOOL
ISCAC.pt

Ana Rafaela Martins Simões

Marketing Digital - Sopro Festivo: Rh e Eventos

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 Romeu Oliveira e supervisão de Ana Oliveira.

Coimbra, outubro de 2021

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 académico 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 presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Romeu Oliveira, por toda a orientação prestada ao longo deste percurso, pelos conselhos dados e sobretudo pela honestidade e frontalidade com que avaliou o meu trabalho e me ajudou a melhorar.

À Isa, a líder que qualquer empresa gostaria de ter. Pelo incansável apoio ao longo deste percurso e por me permitir crescer enquanto pessoa e profissional, um obrigado é pouco para tudo o que me ensinaste.

Aos meus pais, pelo apoio constante. Sem vocês nada seria possível.

À Raquel, o meu anjo, pela amizade, acompanhamento e apoio desde o primeiro dia.

À Sofia. Da licenciatura ao mestrado, pela amizade e ajuda constantes no decorrer do meu percurso académico. Foste incansável.

RESUMO

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do segundo ciclo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A entidade acolhedora foi a empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos, uma empresa cuja área de atuação é a gestão de recursos humanos e a promoção de marcas e eventos.

Os principais objetivos do estágio passaram sobretudo por dar o meu contributo à entidade acolhedora para que esta pudesse melhorar a sua presença nas demais plataformas digitais, onde está presente, e, ao mesmo tempo, partilhar o conhecimento teórico que fui adquirindo, no decorrer do estágio e das atividades desenvolvidas, com toda a equipa da Sopro Festivo: Rh e Eventos, mostrando-lhes como era possível tirar partido das diferentes ferramentas de marketing digital que existem no mercado e utilizá-las para impulsionar a notoriedade da empresa e dos serviços que esta presta.

A presença digital e a aposta em ações de marketing digital são cada vez mais imprescindíveis para acompanhar as tendências de mercado e sobretudo para ganhar vantagem competitiva sobre as empresas concorrentes. Como tal, as atividades realizadas no decorrer do estágio focaram os principais aspetos que deviam ser melhorados e aprimorados nas plataformas digitais da empresa, nomeadamente: a reestruturação do *website*; otimização do SEO; reestruturação e gestão de redes sociais; criação de conteúdo para as diferentes plataformas; criação de *newsletters* e a criação de conteúdo para *websites* de clientes.

A nível estrutural, o presente relatório está dividido em quatro capítulos. No primeiro é feita a apresentação e descrição da entidade acolhedora, nomeadamente a história, missão, visão, valores, serviços, clientes, análise SWOT e localização. No segundo capítulo é abordado o enquadramento teórico do estágio, nomeadamente o marketing digital e os seus principais componentes. No terceiro capítulo é feita a descrição detalhada das atividades realizadas durante o período de estágio e, por fim, no quarto capítulo, é feita uma reflexão crítica do período de estágio.

Palavras-chave: Marketing Digital, Ferramentas de Marketing Digital; Estratégia de Marketing Digital.

ABSTRACT

This internship report was developed under the second cycle of the Master in Marketing and International Business by the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. The welcoming entity was the company Sopro Festivo: Rh e Eventos, a company whose area of expertise is the management of human resources and the promotion of brands and events.

The main objectives of the internship were mainly to give my contribution to the company so that it could improve its presence on the digital platforms, where it is present, and at the same time share my knowledge, that I acquired during the internship and the activities developed, with the entire Sopro Festivo: Rh e Eventos team, showing them how it was possible to take advantage of the different digital marketing tools that exist in the market and use them to boost the company's reputation and the services it provides.

The digital presence and the commitment to digital marketing actions are increasingly essential to follow market trends and, above all, to gain a competitive advantage over competing companies. As such, the activities carried out during the internship focused on the main aspects that should be improved on the company's digital platforms, more specifically: the restructuring of the website; SEO optimization; restructuring and management of social networks; content creation for different platforms; creating newsletters and creating content for client websites.

This report is divided into four chapters. The first presents and describes the welcoming entity, namely its history, mission, vision, values, services, customers, SWOT analysis and location. The second chapter addresses the theoretical framework of the internship, namely digital marketing and its main components. In the third chapter there is a detailed description of the activities carried out during the internship and, finally, in the fourth chapter, a critical reflection of the internship with the positive and negative aspects of the experience is presented.

Keywords: Digital Marketing, Digital Marketing Tools; Digital Marketing Strategy

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	12
1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	14
1.1 A Sopro Festivo: Rh e Eventos	14
1.2 Missão, Visão e Valores	15
1.2.1 Missão.....	15
1.2.2 Visão.....	15
1.2.3 Valores.....	16
1.3 Serviços.....	16
1.3.1 Ativação de Marcas	16
1.3.2 Gestão de Recursos Humanos	17
1.3.3 Eventos	18
1.4 Clientes	19
1.5 Análise SWOT – Sopro Festivo: Rh e Eventos	20
1.6 Contactos e Localização	24
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	25
2.1 O Marketing: Evolução Histórica	25
2.2 O Marketing Digital.....	27
2.2.1 Vantagens do Marketing Digital	29
2.3 Estratégia Digital	31
2.3.1 Estratégia de <i>Inbound</i> vs <i>Outbound</i> Marketing.....	33
2.4 Os 8 P’S do Marketing Digital	37
2.5 Ferramentas do Marketing Digital	40

2.5.1	<i>O website</i>	40
2.5.2	<i>Customer Relationship Manager</i>	44
2.5.3	<i>Marketing do Conteúdo</i>	45
2.5.4	<i>Search Engine Marketing</i>	49
2.5.5	<i>Blog</i>	53
2.5.6	<i>Landing Page</i>	56
2.5.7	<i>Social Media</i>	57
2.5.8	<i>Gestão de Redes Sociais</i>	58
2.5.9	<i>O Facebook</i>	60
2.5.10	<i>O Instagram</i>	60
2.5.11	<i>O LinkedIn</i>	61
2.5.12	<i>E-mail marketing</i>	62
2.6	<i>Métricas e Analítica</i>	64
3	DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E TAREFAS EFETUADAS	70
3.1	<i>Reestruturação do website da Sopro Festivo: Rh e Eventos</i>	71
3.1.1	<i>Plataforma Wix</i>	72
3.1.2	<i>Otimização SEO</i>	75
3.1.3	<i>Análise ao desempenho do website</i>	77
3.2	<i>Criação de Conteúdo</i>	79
3.2.1	<i>Criação de conteúdo para o website</i>	79
3.2.2	<i>Criação de conteúdo para clientes</i>	80
3.2.3	<i>Criação de conteúdo para redes sociais</i>	81
3.3	<i>Newsletters</i>	94
	REFLEXÃO CRÍTICA	97

CONCLUSÃO.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
WEBGRAFIA.....	101
ANEXOS	110
ANEXO 1	111
ANEXO 2	117
ANEXO 3	121
ANEXO 4	128
ANEXO 5	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Logótipos – Sopro Festivo	15
Figura 1.2. Serviços de ativação de marcas.....	17
Figura 1.3. Serviços de gestão de recursos humanos	18
Figura 1.4. Serviço de eventos temáticos e aberturas de loja	19
Figura 1.5. Clientes Sopro Festivo: Rh e Eventos.....	20
Figura 1.6. Localização Sopro Festivo: Rh e Eventos	24
Figura 2.1. Metodologia <i>inbound</i> marketing.....	35
Figura 2.2. Ferramentas para criação de <i>websites</i> : Wix, WordPress e Squarespace	43
Figura 2.3. Ferramentas para gestão de relacionamento com clientes: Pipedrive, Salesforce, Oracle	45
Figura 2.4. Ferramentas de banco de imagens: Pexels, Unsplash e Pixabay	47
Figura 2.5. Ferramentas de criação e edição de imagem: Canva, Lightroom e Picmonkey	48
Figura 2.6. Ferramentas de edição de vídeo: Shotcut e Openshot.....	48
Figura 2.7. Ferramentas para criação de legendas: Autocap	48
Figura 2.8. Ferramentas para pesquisa de <i>hashtags</i> : Allhashtag e Instavast.....	48
Figura 2.9. <i>Links</i> patrocinados.....	50
Figura 2.10. Resultados orgânicos	51
Figura 2.11. Ferramenta para análise de nichos de mercado e palavras-chave: KWFinder	52
Figura 2.12. Ferramenta para análise de concorrência e otimização de SEO: Semrush	52
Figura 2.13. Ferramenta para comparar <i>websites</i> com os demais concorrentes: Ahrefs.....	53
Figura 2.14. Ferramenta para análise de desempenho do <i>website</i> nas páginas de resultados orgânicos: Google Search Console.....	53
Figura 2.15. Ferramentas para criação de <i>blogs</i> : Wix, Webnode, Weebly e WordPress....	55
Figura 2.16. Exemplo de <i>landing page</i>	56
Figura 2.17. Ferramentas para criação de <i>landing pages</i> : Landingi, Leadpages, Closum e Unbounce.....	57

Figura 2.18. Ferramenta para gestão de redes sociais: Buffer e Swonkie	59
Figura 2.19. Ferramentas para criação de <i>e-mail</i> marketing: E-goi, Mailchimp e Campaign Monitor	63
Figura 3.1. Publicidade e <i>ads</i> do site Sopro Festivo: Rh e Eventos	75
Figura 3.2. SEO da Plataforma Wix - Sopro Festivo: Rh e Eventos.....	76
Figura 3.3. Configuração de SEO por página: Plataforma Wix - Sopro Festivo: Rh e Eventos	77
Figura 3.4. Visão geral do tráfego do <i>website</i> Sopro Festivo: Rh e Eventos	78
Figura 3.5. Tráfego do <i>website</i> Sopro Festivo: Rh e Eventos	79
Figura 3.6. Excerto de portfólio com conteúdo criado para <i>sites</i> de clientes da Sopro Festivo: Rh e Eventos.....	82
Figura 3.7. Exemplos de <i>posts</i> de conteúdo criados para as redes sociais	83
Figura 3.8. Mapa de agendamento de <i>posts</i> para as redes sociais.....	84
Figura 3.9. Instagram <i>sopro_festivo_rh_e_eventos</i> em 2020.....	85
Figura 3.10. Instagram - <i>Template</i> para posts de imagem.....	86
Figura 3.11. Instagram - <i>Template</i> para posts de texto.....	86
Figura 3.12. Instagram - Testagem dos <i>templates</i> e cores desenvolvidos.....	87
Figura 3.13. Instagram <i>sopro_festivo_rh_e_eventos</i> em 2021.....	87
Figura 3.14. Instagram <i>sopro_festivo_rh_e_eventos</i> - Destaques.....	88
Figura 3.15. Vista geral das estatísticas do Instagram <i>sopro_festivo_rh_e_eventos</i>	89
Figura 3.16. Estatísticas dos <i>posts</i> do Instagram <i>sopro_festivo_rh_e_eventos</i>	89
Figura 3.17. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Total de visualizações	91
Figura 3.18. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - N° de gostos na página	91
Figura 3.19. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Onde ocorrem os gostos de página	92
Figura 3.20. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Alcance de publicações	93
Figura 3.21. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - N° de pessoas que viram qualquer conteúdo da página	93
Figura 3.22. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Total de ações na página	94
Figura 3.23. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Reações, comentários e partilhas de página	94

Figura 3.24. Exemplo de *newsletter* para campanha de Natal 96

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1. Análise SWOT da empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos	21
Tabela 2.1. Estrutura de planeamento de <i>website</i>	41
Tabela 2.2. Modelo para planeamento de conteúdos nas redes sociais	58
Tabela 2.3. Modelo de agenda de publicações nos <i>social media</i>	59
Tabela 2.4. Principais métricas por plataforma	67

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA – *American Marketing Association*

B2B – *Bussiness to Bussiness*

B2C – *Bussiness to Consumer*

CPC – *Cost Per Click*

CPM – *Cost Per Thousand impressions*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTA – *Call To Action*

CTR – *Click-Through Rate*

DGS – *Direção Geral de Saúde*

KPI – *Key Performance Indicators*

PPC – *Pay Per Click*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SIC – *Sociedade Independente de Comunicação*

RGPD – *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

ROI - *Return Over Investment*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da unidade curricular do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, para a obtenção do grau de Mestre.

A estrutura do relatório encontra-se dividida em quatro capítulos, nomeadamente o enquadramento teórico, a apresentação da entidade acolhedora, a descrição das atividades realizadas e a reflexão crítica referente ao estágio e às atividades nele desenvolvidas.

No primeiro capítulo é feita a apresentação da entidade colhedora. Neste capítulo são abordados aspetos como a história, missão, visão e valores da empresa bem como os serviços que presta, áreas de atividade onde atua, principais clientes, a análise SWOT da empresa, onde são evidenciados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e, por último, a sua localização.

O segundo capítulo aborda a revisão da literatura que conjuga os conhecimentos teóricos por mim adquiridos através de uma vasta pesquisa de autores e referências dentro da temática. Neste capítulo estão contemplados vários conceitos e abordagens relacionadas com o marketing e com o marketing digital, nomeadamente os respetivos conceitos, evolução histórica, ferramentas, estratégias entre outros.

No terceiro capítulo é feita a descrição detalhada das atividades realizadas ao longo dos seis meses de estágio na empresa acolhedora. Por último, o quarto capítulo, é feita a reflexão crítica de todo o estágio nomeadamente os entraves e dificuldades sentidas no decorrer das atividades e sugestões de melhoria para a empresa.

O estágio foi realizado em Coimbra na empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos tendo início em Novembro de 2020 e término em Maio de 2021.

A Sopro Festivo é uma empresa que atua no mercado de eventos, promoção e ativação de marcas e serviços bem como na gestão de recursos humanos. A crise pandémica da covid-19, que surgiu no início de 2020, veio evidenciar algumas lacunas que a empresa apresentava no meio digital. Assim, o foco do estágio passou a ser sobretudo a melhoria da presença digital da empresa nas diversas plataformas onde está inserida.

Os principais objetivos do estágio foram essencialmente adquirir conhecimento teórico e prático dentro da temática do marketing digital, explorar esta temática dentro do mundo profissional e adquirir novas competências que permitissem a empresa acolhedora melhorar e impulsionar a sua atividade no digital sendo este o principal foco do estágio.

1 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

A empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos foi a entidade acolhedora do estágio, que decorreu nas instalações da sua sede, em Coimbra, de novembro de 2020 a maio de 2021.

1.1 A Sopro Festivo: Rh e Eventos

A empresa Sopro Festivo – RH e Eventos foi fundada a 21 de Fevereiro de 2012 e surge de uma vasta experiência da sua fundadora, Ana Oliveira, na área de promoção de eventos e ativação de marcas. É uma empresa especialista na área de promoção de marcas e eventos bem como na gestão de recursos humanos.

Encontra-se sediada em Coimbra e opera a nível nacional, incluindo nas ilhas da Madeira e Açores. Ao longo de 9 anos são vários os setores e ramos de atividade com os quais a Sopro Festivo trabalha. Desde setores vinícolas, tecnologias, bebidas espirituosas, setor alimentar, setor automóvel, eventos corporativos, eventos institucionais, feiras, congressos, festivais entre outros.

Em 2020 a pandemia afetou fortemente a empresa levando ao cancelamento de todos os eventos e ações promocionais. O último evento no qual a empresa marcou presença foi o evento Boa Cama Boa Mesa que decorreu nas instalações da SIC – Sociedade Independente de Comunicação. Neste mesmo evento a Sopro Festivo tinha uma equipa de promotores a fazer uma ação de degustação dos vinhos de um dos principais patrocinadores do evento, os vinhos Brejinho da Costa, sendo este um dos seus principais clientes.

O regresso da empresa à atividade surge em Junho com a presença de uma equipa de promotores numa ação de boas vindas do Fórum Coimbra aos clientes do *shopping*. A ação consistia na oferta de máscaras cirúrgicas, nas principais entradas do *shopping*, a todos os clientes do Fórum Coimbra.

Os efeitos da pandemia refletiram-se fortemente ao longo de 2020 com quebras significativas nas receitas. A empresa teve, também, que adaptar a sua atividade às exigências do mercado durante a pandemia. Em colaboração com os seus fornecedores a Sopro Festivo desenvolveu máscaras e viseiras de proteção para os seus colaboradores, clientes e equipas de trabalho e adotou as demais normas de segurança exigidas pela

direção geral de saúde (DGS) de forma a garantir a proteção das pessoas nos eventos e ativações de marca.

A 21 de fevereiro de 2021 a empresa completou o seu 9º aniversário que assinalou com o *rebranding* do seu logótipo e assinatura, passando de Sopro Festivo: *Staff* e Promoção de Eventos para Sopro Festivo: RH e Eventos.



Figura 1.1. Logótipos – Sopro Festivo

Fonte: Sopro Festivo (2021)

1.2 Missão, Visão e Valores

No ponto 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3 são descritos a missão, visão e valores institucionais da empresa.

1.2.1 Missão

A missão da Sopro Festivo assenta em dois fortes pilares, nomeadamente:

- O reconhecimento dos recursos humanos como importantes ferramentas de impulsionamento de marcas e empresas.
- A representação dos clientes de forma perfeita, procurando oferecer soluções que vão de encontro às suas necessidades.

1.2.2 Visão

A visão da Sopro Festivo passa por ser uma empresa de referência a nível nacional nos setores onde exerce a sua atividade e sobretudo fortalecer as relações com os seus colaboradores, clientes e parceiros ambicionando sempre prestar um serviço de excelência.

1.2.3 Valores

A Sopro Festivo tem como principais valores:

- A Parceria: Os parceiros da empresa são o pilar e a motivação do trabalho que a Sopro Festivo desenvolve. A empresa valoriza os seus clientes, fornecedores e colaboradores e procura manter com estes um relacionamento baseado na confiança e transparência.
- A Integridade: A Sopro Festivo assume uma postura ética e uma relação de transparência com todos os seus parceiros. A empresa atua como promotora dos princípios da honestidade, verdade, lealdade e justiça.
- A Confiança: A empresa trabalha diariamente para merecer a confiança dos seus parceiros. Procura satisfazer as suas necessidades e oferecer um serviço de qualidade capaz de dar resposta às suas exigências.

1.3 Serviços

A Sopro festivo atua nas áreas de Ativação de marca Gestão de Recursos Humanos e Eventos.

1.3.1 Ativação de Marcas

A empresa procura oferecer aos seus clientes um conjunto de soluções dinâmicas e personalizadas, sempre com foco nas necessidades e características de cada cliente.

A Sopro Festivo procura criar propostas personalizadas com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra do público-alvo dos seus clientes.

Na área de ativação de marcas a empresa tem para oferecer aos seus clientes os seguintes serviços:

- Planeamento e gestão de ações promocionais;
- Promotores de vendas e de produtos;
- Mascotes;
- Degustação no ponto de venda;
- Venda assistida no ponto de venda;
- Distribuição de *flyers*;

- *Sampling*;
- *Ações dropbox*;
- *Roadshows*,
- *Merchandising*



Figura 1.2. Serviços de ativação de marcas

Fonte: Site Sopro Festivo, (2021).

1.3.2 Gestão de Recursos Humanos

A Sopro Festivo trabalha com profissionais qualificados e com uma vasta experiência em diferentes áreas e ramos de atividade. A empresa procura sobretudo dar resposta aos pedidos dos seus clientes, pelo que, procura compreender as suas necessidades de forma a recrutar estrategicamente os melhores talentos e profissionais nos mais variados ramos.

Um dos serviços mais requisitados é por exemplo o serviço de hospedeiras e rececionistas usados sobretudo para dar apoio a eventos corporativos, congressos e conferências nas áreas de *check-in*, e suporte de sala.

A gestão de recursos humanos envolve os seguintes serviços:

- Hospedeiras;
- Rececionistas;
- Coordenadores de equipa;
- *Dj's*;
- Vídeo e fotografia;

- Bartenders;
- Animadores;
- Patinadores;
- Figurantes;
- Maquilhadoras;
- Repositores;
- Modelos Estética;
- Modelos Cabeleireiro;
- Modelos Fotográficos;
- Formadores;
- Explicadores;
- Domésticas;
- Babysitters;
- Clientes Mistério.



Figura 1.3. Serviço de gestão de recursos humanos

Fonte: Site Sopro Festivo, (2021).

1.3.3 Eventos

A Sopro Festivo além de desenvolver e planear eventos oferece também um conjunto de serviços para dar apoio aos eventos dos seus clientes fazendo a supervisão e coordenação de todas as equipas responsáveis por cada uma das funções no decorrer do evento.

A área de eventos envolve os seguintes serviços:

- Aberturas de loja;
- Lançamento de produtos;
- Eventos institucionais;
- Datas comemorativas;
- Serviço de *catering*;
- Decoração de espaços;
- Serviço de bengaleiro;
- *Valet parking*;
- Coordenação e supervisão do evento;
- Aluguer de fardamento.



Figura 1.4. Serviço de eventos temáticos e aberturas de loja

Fonte: Site Sopro Festivo, (2021).

1.4 Clientes

A Sopro Festivo trabalha com vários ramos de atividade e com vários clientes e marcas ao longo dos seus 9 anos no mercado.

Existem algumas marcas com as quais a empresa trabalha, contudo, não são seus clientes diretos. Isto deve-se ao facto de muitas agências de comunicação representarem várias marcas no mercado e contratarem os serviços da Sopro Festivo, por exemplo promotores, para promoverem as suas marcas. As agências de comunicação são clientes da Sopro Festivo, contudo, as marcas que estas representam não o são.

Os clientes com que a empresa trabalha são de vários ramos de atividade como por exemplo bebidas espirituosas, vinhos, *shoppings*, setor alimentar, bebidas energéticas, setor automóvel, gasolineras, cabeleireiros entre outras.



Figura 1.5. Clientes Sopro Festivo: Rh e Eventos

Fonte: Site Sopro Festivo, (2021).

1.5 Análise SWOT – Sopro Festivo: Rh e Eventos

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*) é uma ferramenta e modelo de análise que permite identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de uma organização.

A identificação dos pontos fortes e fracos, verificados no contexto interno, e as oportunidades e ameaças, verificadas no contexto externo, vão servir como base à empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos e ajudar a definir e a planear a sua estratégia de atuação no mercado

Pontos Fortes (Strengths) • Forte conhecimento do setor e do mercado; • Capacidade de resposta às exigências do cliente; • Diversidade de serviços; • Gestão, acompanhamento e supervisão de todo o serviço; • Serviço personalizado; • Confiança dos clientes; • Angariação de novos clientes através do "boca a boca".	Pontos Fracos (Weakness) • N° reduzido de colaboradores; • Dependência de recursos externos; • Fraco investimento em marketing digital e comunicação.
Oportunidades (Opportunities) • Contratação de novos colaboradores vai proporcionar uma maior capacidade de resposta aos pedidos dos clientes e uma menor dependência de recursos externos. • Tirar partido do marketing digital para impulsionar os serviços da empresa e aumentar a sua notoriedade no mercado.	Ameaças (Threats) • Forte concorrência no mercado; • <i>Timings</i> imprevisíveis com que os clientes fazem pedidos; • Demasiada burocracia dos locais onde decorrem as ativações de marca e eventos; • Limitações impostas pela pandemia; • Ascensão digital;

Tabela 1.1. Análise SWOT da empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos

Fonte: Autoria própria

Pontos fortes - Strengths

A Sopro Festivo: RH e Eventos está presente no mercado há 9 anos sendo uma empresa bastante experiente no setor de eventos e de ativação de marca. A experiência acrescida e o vasto conhecimento do mercado onde opera permite à empresa ter uma forte capacidade de resposta aos pedidos e exigências dos seus variados clientes de forma totalmente personalizada à identidade de cada evento e marca.

Ouvir o cliente e compreender as suas necessidades é o principal foco para lhe oferecer a melhor resposta possível. Em cada evento e ativação de marca a Sopro Festivo assegura todo o desenvolvimento, implementação, supervisão e *report* de cada ação promocional ou evento procurando que o cliente usufrua do seu evento sem ter que se preocupar com qualquer questão burocrática ou de logística.

Ao longo dos anos a diversidade e a qualidade dos serviços prestados por parte da empresa veio aumentar a confiança dos clientes fazendo com que estes recomendem a empresa aos seus próprios clientes. A atual carteira de clientes da empresa conta com muitos nomes e marcas que surgiram por recomendação de outros clientes que transmitem um *feedback* positivo sobre a qualidade dos serviços prestados por parte da Sopro Festivo.

Pontos fracos - *Weakness*

Relativamente aos pontos fracos da empresa, o facto de a equipa ser pequena por vezes torna-se um entrave para dar resposta a todos os pedidos feitos pelos clientes o que pode comprometer a qualidade do serviço. Também a dependência de recursos externos, uma vez que a empresa recruta diferentes profissionais para a realização de cada evento, é também vista como um ponto fraco na medida que se algo correr mal é a imagem da empresa que fica comprometida e não do profissional contratado.

A fraca aposta no meio digital, nomeadamente em campanhas para redes sociais e anúncios que proporcionem uma maior visibilidade à empresa e aos seus serviços, é vista não só como um ponto fraco, mas ao mesmo tempo como uma ameaça. A falta de adaptação a este meio poderá levar a empresa a estagnar e a ser ultrapassada pelos seus principais concorrentes que já estejam adaptados e envolvidos neste meio. Por outro lado, o rápido desenvolvimento tecnológico e a cada vez maior aposta por parte das marcas em promover os seus produtos nos meios digitais, dispensando o fator humano na promoção no ponto de venda por exemplo, fará com que surjam menos pedidos por parte dos clientes.

Oportunidades - *Opportunities*

A contratação de novos colaboradores vai permitir uma maior capacidade de resposta por parte da empresa aos pedidos dos clientes e haverá uma menor necessidade em contratar recursos externos para assegurar as tarefas.

Tirar partido do meio digital e crescer através das ferramentas que este meio oferece para impulsionar o negócio. Esta adaptação é também essencial para a empresa se manter a par dos seus principais concorrentes. Poderá conseguir alcançar uma maior visibilidade e notoriedade e, por conseguinte, conquistar mais clientes.

Ameaças - Threats

As ameaças da empresa relacionam-se essencialmente com aspetos que a empresa muitas vezes não consegue controlar. A forte concorrência no mercado é uma realidade neste setor com empresas a competir pelos mesmos clientes a preços competitivos e a praticar alguma espionagem para saberem os preços que cada empresa pratica (por exemplo, é comum a Sopro Festivo receber emails de falsos clientes com a única finalidade de obter informações).

Os *timings* com que os clientes fazem pedidos é desafiante e por vezes compromete a capacidade de resposta e a própria qualidade do serviço. No setor de ativação de marca é bastante comum pedirem um serviço (por exemplo de promotores, hospedeiras, mascotes, fotógrafos, etc..) de um dia para o outro.

A burocracia de determinados locais onde decorre um evento ou uma ativação de marca pode comprometer por completo a sua realização. Nos casos das ativações de marca que são feitas nos pontos de venda (hipermercados, shoppings, feiras empresariais etc..) é necessário entregar documentação de todo o *staff* do evento, nomeadamente a credenciação, seguro de trabalho, ficha de aptidão médica, entre outros. Toda a documentação tem que ser entregue dentro de prazos estabelecidos pelos estabelecimentos e, em alguns casos, não pode ser entregue *por e-mail* e sim presencialmente.

As limitações impostas pela pandemia ao setor de eventos revelaram-se como sendo a maior ameaça. Os contínuos cancelamentos e adiamentos além de gerarem perdas significativas à empresa fizeram também com que houvesse a necessidade de investir em material de proteção para prevenir a propagação do vírus e para estar de acordo com as normas impostas pela DGS.

O constante desenvolvimento digital e a escolha por parte das marcas em promover os seus produtos neste formato ao invés do fator humano, revelou-se também uma ameaça a

longo prazo principalmente se a empresa não souber acompanhar esta mudança e evolução.

1.6 Contactos e Localização

A Sopro Festivo encontra-se sediada em Coimbra mais precisamente na Solum. O escritório está localizado dentro do Centro Comercial Gira Solum na Rua João de Deus Ramos, 146, 3º piso, loja 334, 3030-328 Coimbra. O horário de funcionamento é as 10h:00 às 19h.

Para entrar em contacto com a empresa é possível fazê-lo através:

- do contacto telefónico ou Whatsapp: +351 916 427 971
- do email: work @sopro-festivo.pt e marketing @sopro-festivo.pt
- das Redes Sociais: Facebook: www.facebook.com/soprofestivo
- Instagram: www.instagram.com/sopro_festivo_rh_e_eventos/
- do site da empresa: www.sopro-festivo.pt

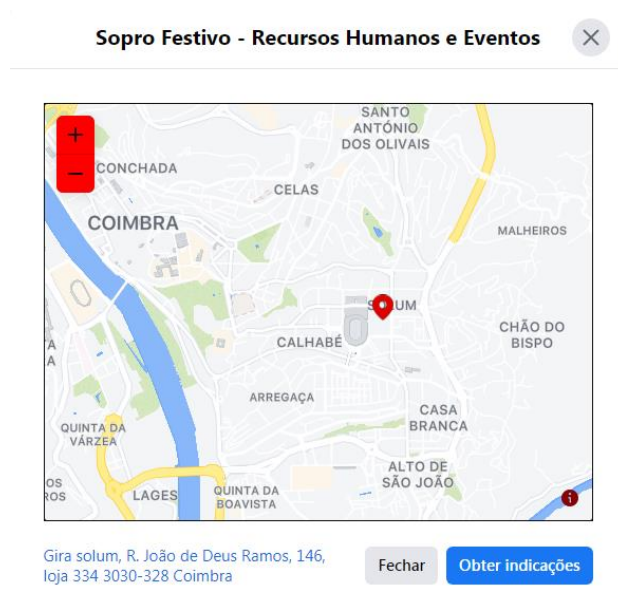


Figura 1.6. Localização Sopro Festivo: Rh e Eventos

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo serão abordos os conteúdos teóricos que deram base ao presente relatório. A revisão da literatura foca essencialmente o marketing, a sua evolução histórica até aos dias de hoje, o marketing digital e todos os seus componentes.

2.1 O Marketing: Evolução Histórica

Numa era cada vez mais globalizada, os avanços da tecnologia provocaram profundas mudanças nos consumidores, nos mercados e sobretudo no marketing. O mundo digital que nos rodeia revolucionou por completo a forma como as empresas comunicam com os seus *stakeholders* e, à medida que o mundo se transforma e evolui, também o marketing tem vindo a acompanhar essa transformação passando por várias fases até chegar à era digital.

Para compreendermos a evolução do marketing torna-se fundamental compreendermos a sua definição. A literatura apresenta-nos diferentes perspetivas defendidas por vários autores ao longo dos anos.

Em 1935 a *American Marketing Association* (AMA) definia o marketing como o *desenvolvimento de atividades económicas que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores* (Thomas, 2018, p. 958).

Já Kotler (1998), diz-nos que *o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros*.

Claro que à medida que o marketing acompanhava as constantes evoluções no mercado também a sua definição acompanhou essa mudança. Atualmente, o objetivo do marketing parece ser comum para os profissionais de marketing: a criação de valor e o envolvimento do cliente num mercado social e digital em constante mudança, o que é suportado pela mais recente definição de 2017 da *American Marketing Association* (AMA) que define o marketing como *a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral*.

Para Kotler e Armstrong (2017) o marketing começa com a compreensão das necessidades e desejos do consumidor e com a identificação dos mercados-alvo das organizações para os quais serão desenvolvidas propostas de valor que possam aumentar e reter clientes.

O marketing de hoje não procura apenas vender, procura essencialmente envolver e construir um relacionamento com o cliente. Atualmente não basta ter um produto ou um serviço de qualidade é fundamental saber comunica-lo da melhor forma ao público-alvo transmitindo-lhe a segurança e a confiança necessárias para que o mesmo seja adquirido.

Percebemos que há uma maior preocupação em compreender o cliente e quais as suas necessidades e desejos, contudo nem sempre foi este o principal foco do marketing. Até aos dias de hoje, como consequência das mudanças do mercado e da evolução das novas tecnologias, o marketing atravessou diferentes fases até chegar à atual era digital que marca os dias de hoje.

Na primeira metade do século XX, durante a era industrial, surge a primeira fase do marketing, o marketing 1.0, que tinha como principal foco o produto e a sua produção em larga escala. O propósito das empresas era o aumento das vendas através da padronização dos seus produtos, sem ter em conta as necessidades ou desejos dos consumidores, e oferecê-los a um preço acessível ao maior número de compradores possíveis. O Modelo T, de Henry Ford, resume bem esta estratégia adotada pelas empresas. Para Ford *qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto* o que traduz claramente o marketing de massas praticado naquela altura (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

A preocupação com o cliente e com as suas necessidades surge com o desenvolvimento da informação e com o advento da internet. A fase 2.0 do marketing é definida pela ideia de que as necessidades e os desejos dos consumidores devem ser identificadas e correspondidas (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Esta fase apresenta-nos um consumidor mais informado, com fácil acesso à informação e capaz de comparar as diferentes ofertas de produtos no mercado. As empresas rapidamente perceberam que o valor do produto é definido pelo cliente e que as preferências dos consumidores são vastas e variadas. O foco das empresas passou a ser compreender as necessidades e os desejos dos clientes e

desenvolver produtos que lhes ofereçam valor funcional e emocional (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

Este valor emocional é reforçado com o aparecimento do marketing 3.0. O futuro do marketing está na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam os valores humanos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Esta terceira fase foca-se nos valores e apela ao lado humano dos consumidores que estão mais conscientes e sensíveis com os problemas sociais e ambientais e procuram nas marcas um propósito com o qual se identifiquem e que demonstrem o seu comprometimento com a sociedade (Jara, Parra, & Skarmeta, 2012). É neste sentido que as empresas procuram criar marcas, produtos ou serviços que se relacionem com os valores e crenças dos consumidores e com os seus estilos de vida (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Percebemos que no marketing 3.0 os consumidores deixam de ser vistos como meros compradores e passam a ser observados como pessoas.

A era digital do marketing surge com rápido avanço das novas tecnologias e com a popularização da internet que revolucionaram por completo o consumo e o marketing. A atual era digital está presente no dia-a-dia dos consumidores e das empresas e, na hora de pesquisar preços, comparar ofertas no mercado ou pesquisar características de produtos, os consumidores recorrem cada vez mais aos motores de pesquisa para obterem a informação que desejam.

O marketing 4.0 surge como consequência do marketing 3.0 e representa uma revolução digital para as empresas que, se antes podiam simplesmente investir em anúncios de televisão, jornais e revistas para conquistar clientes, hoje vêm-se obrigadas a adaptar-se ao mundo digital e a delinear estratégias para conseguir chegar ao um público cada vez mais informado e exigente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

2.2 O Marketing Digital

A internet criou uma nova categoria de marketing, o marketing digital, ao qual muitas empresas ainda se estão a adaptar. Esta nova categoria de marketing assume hoje uma importância significativa para as empresas que procuram uma maior proximidade com os seus públicos-alvo. A constante evolução das novas tecnologias e o desenvolvimento das redes sociais implica que os consumidores passem grande parte do seu tempo conectados

à internet, contudo não se trata apenas de uma questão de tecnologia, mas sobretudo uma mudança no comportamento do consumidor que usa a internet como principal meio de comunicação.

É através do marketing digital que as empresas procuram agora alcançar os consumidores desenvolvendo estratégias que permitam impactar positivamente o seu público-alvo.

Segundo Banies & Fill (2014) o marketing digital é a execução e gestão do marketing através do uso de canais e tecnologias digitais para atingir os mercados de forma oportuna, interativa e económica.

Para Desai, (2019) o marketing digital engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrónico ou a internet como forma de comunicar com os seus públicos.

Pode igualmente ser definido como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (Faustino, 2018) ou como o conjunto de técnicas e estratégias utilizadas com o objetivo das empresas conseguirem atrair novos clientes, criar melhores relacionamentos com o público, aumentar a notoriedade e fidelizar clientes (Gaspar, 2019).

Pode dizer-se que o marketing digital é semelhante ao marketing tradicional, contudo recorre a meios digitais que permitam, igualmente, às empresas alcançar novos clientes. Para Faustino (2018) o marketing digital, em teoria, não existe. O que existe é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento aos meios e aos formatos digitais existentes.

De facto, a era digital mudou a forma como os consumidores interagem com as marcas. Como resultado permitiu aos profissionais de marketing uma maneira totalmente nova de envolver e criar valor para os clientes e, ao mesmo tempo, construir relacionamentos com os mesmos.

As empresas utilizam canais digitais para comunicar com os seus atuais e potenciais clientes onde eles passam a maior parte do seu tempo: *online*. Os mecanismos de pesquisa, as redes e *medias* sociais, o *e-mail* marketing, a publicidade *online* e os *websites*, entre outros, são ferramentas que permitem às empresas comunicar de forma mais fácil e em tempo real com o público.

Segundo Minculete & Olar (2018) o marketing digital gerou e continua a gerar mudanças no mundo empresarial e também no comportamento do consumidor. A sua rápida e contínua evolução é evidenciada pelo uso intensivo da internet por muitas empresas e organizações em todo o mundo. O marketing digital fornece uma plataforma única que permite às empresas identificarem e compreenderem quais as necessidades dos seus clientes e ao mesmo tempo criar oportunidades para que as possam satisfazer.

2.2.1 Vantagens do Marketing Digital

Para Stokes, (2013) o marketing digital apresenta duas poderosas vantagens face ao marketing tradicional:

A primeira passa pela segmentação do público de forma precisa, o que permite fazer campanhas personalizadas e direcionadas apenas para um determinado nicho de mercado.

A segunda vantagem passa pela mensuração de resultados. O meio digital é quase completamente mensurável, cada minuto e cada clique de um potencial cliente podem ser contabilizados o que permite às empresas ver exatamente o desempenho das suas campanhas, quais os canais que trazem mais benefícios e onde se devem focar para atingir os seus objetivos.

Também Faustino (2018) apresenta a segmentação de mercado e a mensuração de resultados como duas importantes vantagens do marketing digital, mas não só. O autor destaca ainda:

- O custo significativamente mais baixo: o custo com marketing digital, é consideravelmente mais baixo comparado com o custo do marketing tradicional, além de que existe a vantagem de um anúncio ser direcionado para um segmento de público específico, como vimos anteriormente.
- Maior *engagement* com o público: as campanhas feitas através do marketing digital pressupõem uma maior interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. Os comentários, reações e partilhas que os utilizadores fazem são exemplo disso. Por outro lado, nas campanhas feitas através do marketing tradicional o público é passivo e não existe qualquer tipo de reação.

- Agilidade na implementação de campanhas: o marketing digital permite criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado. Esta facilidade permite desenvolver ou melhorar campanhas com mais rapidez e precisão e, ao mesmo tempo, proporcionar melhores resultados.

São notórias as vantagens que o marketing digital trouxe para as empresas sobretudo na forma como comunicam os seus produtos e marcas com o público. Estas vantagens estendem-se também aos consumidores que, com o rápido desenvolvimento tecnológico, viram o seu comportamento de compra alterado.

Yasmin, Tasneem, & Fatema, (2015) apontam algumas dessas vantagens, nomeadamente:

- Facilidade no acesso à informação de produtos ou serviços: o marketing digital veio permitir às empresas uma contínua atualização das informações relacionadas com os seus produtos e serviços nas suas redes digitais. Atualmente, os consumidores podem ter acesso a essas informações a qualquer momento e em qualquer lugar desde que tenham acesso à internet. Este acesso facilitado à informação permite que os consumidores estejam sempre a par das últimas novidades das empresas, podendo mesmo ser notificados para acederem a essa informação.
- Maior envolvimento com o consumidor: o marketing digital veio dar voz aos consumidores. Hoje podem facilmente expressar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço e, antes de fazerem uma compra, podem ter acesso a opiniões sobre outros consumidores relativamente ao produto. Existe também um maior envolvimento entre a empresa e o consumidor.
- Informações claras sobre os produtos ou serviços: por meio do marketing digital, o consumidor obtém informações claras sobre os produtos ou serviços. A Internet fornece informações abrangentes sobre os produtos nos quais os clientes podem confiar e tomar decisões de compra.
- Comparação de produtos ou serviços: é cada vez mais comum as empresas promoverem os seus produtos e serviços com recurso ao marketing digital. Esta

forma de promoção torna-se uma grande vantagem para o consumidor que tem a oportunidade de poder comparar os produtos e serviços de diferentes fornecedores antes de efetuar uma compra. O consumidor deixa de ter, assim, a necessidade de visitar diferentes pontos de venda para obter informações sobre um produto ou serviço.

- Compras 24 horas por dia: o consumidor pode fazer compras em qualquer hora ou lugar desde que tenha acesso à internet. Não há restrição de tempo para comprar um produto *online*.
- Partilha de conteúdo com terceiros: o marketing digital permite aos utilizadores a possibilidade de partilhar o *feedback* do produto ou serviço com outras pessoas. Através das redes sociais os utilizadores podem facilmente fornecer e obter informações sobre as características de um determinado produto ou serviço.
- Preços exclusivos *online*: as empresas podem praticar preços exclusivos para compras *online* e dar ofertas especiais aos consumidores. Estes têm ainda a vantagem de poderem ser notificados instantaneamente sobre promoções ou novos produtos da empresa.
- Compra instantânea: com o marketing tradicional, os consumidores primeiro assistem ao anúncio e, seguidamente, procuram um ponto de venda para adquirir o produto. No entanto, com o marketing digital, os consumidores podem comprar os produtos ou serviços instantaneamente após visualizarem uma campanha *online*.

2.3 Estratégia Digital

À semelhança do marketing tradicional, também o marketing digital envolve a definição e a implementação de uma estratégia de marketing, contudo, direcionado para o meio digital.

Faustino (2019) diz-nos que uma verdadeira estratégia de marketing digital não contempla apenas ferramentas ou plataformas, mas sim tudo aquilo que gira em torno de uma empresa, marca, produto ou serviço. Para o autor, quanto maior for o número de elementos que compõem a estratégia, mais eficaz ela será. Assim, a estrutura de uma

estratégia de marketing digital integrada deve contemplar determinados elementos que devem ser considerados, nomeadamente:

- A estrutura de uma estratégia de marketing digital integrada deve contemplar a criação de uma estratégia em que todos os pontos se conectem entre si e que permitam gerar um impacto significativo nas vendas e no negócio a organização.
- Conhecer o público-alvo e compreender os seus comportamentos vai permitir à organização saber como atuar estrategicamente na implementação de soluções de marketing digital;
- O conteúdo deve ser tido como epicentro da estratégia de marketing digital, uma vez que aquilo que a organização vai criar (sejam fotografias, vídeos, textos ou similares) é essencialmente o elemento chave que permite influenciar um utilizador a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço em detrimento de uma organização concorrente;
- A otimização para motores de pesquisa é fundamental uma vez que a forma como as pessoas pesquisam e o conteúdo que pesquisam é um aspeto que deve ser analisado e considerado na estratégia;
- As *landing pages* e otimização de conversão, devem igualmente ser consideradas na estratégia uma vez que permitem a recolha de dados (*leads*) de potenciais clientes, possibilitando a conversão desses *leads* em vendas;
- As redes sociais devem fazer parte da estratégia uma vez que são imprescindíveis para comunicar com o público, explorar novos mercados, estabelecer novos contactos, impulsionar a notoriedade de uma marca bem como conhecer e acompanhar atuais e potenciais clientes;
- O Google Ads e as suas diferentes funcionalidades permitem a qualquer organização chegar a vários e diferentes mercados e alcançar os seus públicos-alvo;
- A automação de marketing, uma vez que atualmente é possível e recomendável automatizar processos e deixar a tecnologia fazer o seu trabalho conseguindo-se igualmente resultados muito relevantes para as empresas.
- Os diversos elementos que compõem uma estratégia de marketing digital devem ser sempre utilizados de forma agregada e não separadamente pois só assim é

possível gerar o maior impacto positivo possível para uma organização (Faustino, 2019).

Já Marques diz-nos que para começar no meio digital *o primeiro passo, é definir estratégia; depois, o site; de seguida, as redes sociais. Apostar em conteúdos de qualidade e, por fim, otimizar SEO e investir em anúncios Google* (Marques, 2020, p. 45).

O autor propõe que a estrutura de uma estratégia digital deve seguir a seguinte orientação: *Briefing*; análise interna e externa da organização, orçamento e recursos; seleção de plataformas, objetivos, público-alvo, analítica e outras observações.

Para o autor, primeiramente, deverá ser feito um enquadramento e uma recolha de informação sobre o posicionamento e a segmentação da empresa (*briefing*). Esta pesquisa prévia vai permitir orientar e criar o plano de marketing digital de acordo com os objetivos desejados. Seguidamente, prossegue-se à análise interna e externa da organização sendo importante analisar aspetos como a procura e a oferta, a concorrência e os fatores do ambiente externo nos quais o negócio está inserido. Após a análise ao ambiente interno e externo da empresa, é necessário saber qual é o orçamento que a empresa está disposta a investir, como será distribuído, quais os recursos existentes e que outros recursos poderão vir a ser necessários. A empresa deverá seguidamente selecionar as plataformas e meios nos quais o seu negócio deverá estar presente e definir os objetivos do plano de marketing digital bem como as métricas e indicadores de performance para analisar o desempenho das táticas aplicadas. Por último, deverá ser indicada informação adicional que seja importante colocar no plano, por exemplo, cenários possíveis para situações incomuns, variáveis que não se controlam, tendências, alterações de comportamento, inovações, comportamento da concorrência ou outras informações relevantes (Marques, 2020).

2.3.1 Estratégia de *Inbound* vs *Outbound* Marketing

O *inbound* e o *outbound* marketing são duas estratégias amplamente utilizadas pelas empresas no contexto de marketing digital.

O *outbound* marketing é uma forma de marketing mais agressiva e é tradicionalmente conhecida como ‘marketing de interrupção’ na qual o público tem que interromper a

atividade que está a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing que lhe é passada de forma intrusiva (Rancati, Codignola, & Capatina, 2015).

Em contexto digital, o *outbound* marketing é feito através do recurso a *banners* e formatos de vídeo que são veiculados aos utilizadores várias vezes para garantir que estes se lembrem do produto. O utilizador não está necessariamente à procura de um produto em específico, contudo é interrompido com este tipo de anúncios pelo facto de se encaixar num determinado perfil que poderá despertar o seu interesse em adquirir o respetivo produto ou serviço anunciado (Melinn, 2021).

Muitas vezes a mensagem transmitida acaba por ser direcionada ao público errado que não conhece nem tem interesse no produto ou marca, acabando este por ignorá-lo (Leeher, Knoll, & Ghisleni, 2018).

Por outro lado, o *inbound* marketing define-se como *um conjunto de estratégias que têm como objetivo atrair voluntariamente os consumidores para o website da empresa* (Leeher, Knoll, & Ghisleni, 2018, p. 81). Esta estratégia tem como base a produção de conteúdo de qualidade capaz de despertar o interesse do público-alvo. É o valor do conteúdo que vai permitir à empresa atrair utilizadores de forma orgânica.

A estratégia *inbound* requer uso simultâneo de todos os canais digitais sendo necessário o desenvolvimento de conteúdo eficaz para cada um deles e a implementação de ferramentas de medição em conjunto para alcançar esses resultados incomparáveis. O *inbound* marketing concentra-se em captar a atenção do público, o que é feito principalmente por meio de mídias sociais e conteúdo envolvente, como *blogs*, *fóruns*, *podcasts*, entre outros (Rancati, Codignola, & Capatina, 2015).

Também Faustino, (2018) refere que na estratégia de *inbound* marketing a empresa atrai os seus potenciais clientes por meio dos conteúdos que esta produz para os seus meios digitais. O conteúdo produzido não só vai atrair potenciais clientes de forma totalmente orgânica como também vai aumentar a visibilidade e notoriedade da empresa. Além disso, é possível mensurar todos os resultados obtidos e ter uma noção clara de tudo o que acontece e a quantidade de potenciais clientes que a empresa conseguiu atrair e converter.

Para Melinn, (2021) o *inbound* marketing passa também por antecipar as necessidades do público e criar o tipo de conteúdo ou palavras-chave que respondam às perguntas que os

utilizadores pesquisam no Google. Os potenciais clientes têm conhecimento de uma determinada página através de várias formas. Por exemplo, através dos motores de pesquisa; da subscrição de *e-mails*; através do "word of mouth", *blogs*, análises *online* ou mesmo recomendações de outros utilizadores.

2.3.1.1 Metodologia do Inbound Marketing

O *Inbound* está claramente presente no mundo do marketing digital através da pesquisa, o que se reflete diretamente na qualidade do SEO de uma página. A jornada do utilizador passa por: escrever algo no Google, ou outro mecanismo de pesquisa; a página da empresa apresentar uma solução que corresponda à necessidade pesquisada pelo utilizador, o utilizador escolher a página da empresa e ir até ela intencionalmente (Melinn, 2021).

A figura 2.1 mostra a metodologia do *Inbound* Marketing que é caracterizada por quatro etapas: atrair, converter, vender e encantar.



Figura 2.1. Metodologia *inbound* marketing

Fonte: Peçanha, (2020).

Atrair: O primeiro passo passa por despertar o interesse do público-alvo. Mais uma vez a criação de conteúdo revela-se como fulcral para atrair a atenção de potenciais clientes. A implementação de técnicas de SEO, publicações frequentes em *blogs* e nos *social*

media são uma grande ajuda para alcançar potenciais clientes para o negócio de uma empresa (Marques, 2020).

Converter: Existem diversas estratégias de conversão que podem ser utilizadas para converter o tráfego em *leads* qualificados (Faustino, 2018). Para Marques (2020) obter um contacto qualificado é uma forma de conversão que pode ocorrer, por exemplo, através de *landing pages*, de formulários ou de plataformas de *instant messaging*. São alguns exemplos que podem ser incluídos na estratégia para gerar *leads* qualificados.

As recompensas digitais revelam-se igualmente uma forma eficiente de conversão na medida que é oferecido algo aos utilizadores em troca do seu contacto. Exemplos de recompensas são os *e-books*, vídeo-aulas; cursos, entre outros. Para terem acesso a esta oferta, os utilizadores terão que dar o seu contacto, por exemplo o *e-mail*, para obterem a recompensa. Trata-se de uma estratégia que apela para a ação (Halligan & Shah, 2010).

Vender: É nesta fase que os *leads* se transformam em clientes. Contudo, é preciso que a empresa saiba nutrir e relacionar-se com os contactos que recolheu. Faustino, (2018) considera um erro as empresas que acabam de gerar um *lead* qualificado tentarem, no preciso momento, vender algo a esse utilizador, uma vez que este não irá comprar. É fundamental nutrir o relacionamento com cada um dos *leads*, para gerar a confiança necessária para levar ao processo de compra.

Encantar: A última fase é a satisfação plena do cliente o que leva à sua fidelização e, posteriormente, o vai levar a efetuar compras recorrentes e a recomendar produtos a terceiros (Marques, 2020).

A fidelização é o resultado da partilha de conteúdo relevante e de qualidade e sobretudo de uma relação entre a empresa e o cliente. Nesta fase, o cliente comprova que a informação que a empresa inicialmente lhe passou sobre o seu produto ou serviço, é, de facto, verdadeira e foi de encontro às suas expectativas e necessidades.

Nesta última fase há uma preocupação em garantir que os clientes fiquem satisfeitos não só com o produto, mas também com o acompanhamento dado por parte da empresa ao cliente após a compra. Esta preocupação no pós-venda vai encantar o cliente e aumentar a sua satisfação fazendo com que este recomende a empresa ou marca a outras pessoas e se torne menos suscetível a mensagens de empresas concorrentes (Peçanha, 2020).

É importante que a empresa continue a nutrir o seu relacionamento com os seus clientes, através do envio mensagens e conteúdos relevantes com regularidade, através das redes sociais ou *newsletters*, para manter o relacionamento ativo. A oferta de conteúdo que vá de encontro às suas necessidades é igualmente uma boa estratégia para aumentar a relação da marca com o cliente e sobretudo fomentar a sua fidelização (Peçanha, 2020).

2.4 Os 8 P’S do Marketing Digital

Adolpho (2011) refere-se aos 8p’s do marketing digital como um processo circular que não se finaliza, mas sim que se repete de forma a que a empresa esteja sempre em constante aprendizagem. É um processo que deve ser seguido passo a passo para que qualquer estratégia de marketing digital possa ser cumprida com êxito.

A metodologia proposta pelo autor apresenta uma sequência formal e contínua de etapas que levam a empresa a um processo cíclico de recolha de informação sobre o consumidor e sobre o seu próprio negócio no meio digital. São estas informações que vão permitir à empresa saber quais as melhores ferramentas e métodos para divulgar a sua marca, produto ou serviço; qual o tipo de conteúdo que estimula a circulação de informação e gera viralidade da marca; como deve ser feita a mensuração de resultados das campanhas e como deve ser feita a reavaliação do perfil do público-alvo para, futuramente, direcionar as novas ações de comunicação (Adolpho, 2011).

Os 8p’s do marketing digital de Adolpho (2011) são caracterizados por: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

1º P – Pesquisa: O 1º P, de Pesquisa, é tido como a base de toda a estratégia de marketing digital. A pesquisa permite à organização identificar os seus mercados-alvo e estudar o comportamento dos consumidores no mundo *online* bem como dos seus principais concorrentes. A pesquisa, além permitir uma melhor compreensão do comportamento do consumidor na internet, permite igualmente a uma empresa saber quais as palavras-chave que são mais adequadas ao seu negócio, posicionando-o nas primeiras posições dos motores de pesquisa.

2º P – Planeamento: Para Adolpho, (2011) o 2º P, de Planeamento, é o mais importante a ser estudado e implementado. A fase de planeamento mostra aquilo que uma empresa

tem que planear para conseguir conquistar o seu mercado-alvo, além de que este 2º P, contém a explicação detalhada do que será feito em cada um dos outros P's.

O planeamento deverá ainda ter em consideração as informações recolhidas no primeiro P, nomeadamente as informações sobre os principais concorrentes e público-alvo bem como os seus comportamentos no meio digital. A empresa deverá também ter bem definidos os seus objetivos, ou seja, aquilo que ambiciona alcançar com a estratégia digital. Informações sobre o *layout* que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO, a estratégia para as redes sociais bem como os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá são também aspetos que o autor evidencia neste 2º P.

3º P – Produção: A Produção é o 3º P do marketing digital. Após feita a pesquisa e o planeamento, é fundamental que a empresa coloque em prática aquilo que foi previamente planeado. Este 3º P envolve as ferramentas e os canais de marketing digital que a empresa vai utilizar para colocar a sua estratégia em prática. Para tal, será fundamental a criação de um *site* institucional ou *blog*, que permita a partilha de conteúdo relacionado com o setor de atividade. As redes sociais, SEO, sistemas de *e-mail marketing*, *analytics*, entre outras, são ferramentas que também devem ser consideradas neste 3ºP.

4º P – Publicação: O 4º P, de Publicação, aborda um dos principais aspetos do marketing digital – o conteúdo. O conteúdo de qualidade vai gerar uma maior relevância e viralidade de qualquer marca. Quando o público-alvo se identifica com o conteúdo publicado por uma empresa, tende a interagir através de comentários, reações ou da partilha da informação com outras pessoas gerando, assim, uma maior viralidade. A função do conteúdo, além de construir um relacionamento com o público-alvo e ser um elemento passível de ser compartilhado, tem também a função de gerar tráfego para o *website* da empresa. Quando o conteúdo de um *site* é relevante e de qualidade os motores de pesquisa, como o Google, posicionam o site nas primeiras posições quando é feita uma pesquisa por parte dos utilizadores. Quanto maior e mais completa for a informação publicada no *site* por parte da empresa (seja através de texto, vídeos demonstrativos, fotos de como usar um produto etc..) mais seguro o consumidor se vai sentir e maior será a probabilidade deste fazer uma compra. O conteúdo do *site* também deve ser trabalhado com palavras-chave que o consumidor procura no Google.

5º P – Promoção: A promoção é o 5º P do marketing digital. Este P refere-se à forma como o conteúdo produzido pela empresa será divulgado ao seu público-alvo. Para tal, é fundamental selecionar as ferramentas certas para que o mesmo seja divulgado. Como exemplos o autor refere as campanhas de *links* patrocinados; campanhas de redes sociais; campanhas de *e-mail* marketing; otimização do *site* para pesquisa orgânica, entre outros.

6º P – Propagação: O 6º P, de propagação, refere-se à comunicação viral que acontece entre consumidores. A propagação é feita entre os utilizadores, seja nas redes sociais, *blogs*, Youtube ou outro tipo de plataformas, em que o consumidor partilha de livre vontade o conteúdo de uma empresa com outros utilizadores. Esta propagação de informação entre utilizadores acontece quando o consumidor se identifica com o conteúdo partilhado por uma marca e o considera relevante. Assim, independentemente de ser através de *e-mail*, redes sociais, *blogs*, *site* ou outros meios, uma campanha de comunicação viral depende sobretudo da vontade do consumidor de disseminá-la e, para isso, o consumidor deve considerá-la interessante e relevante.

7º P – Personalização: Para Adolpho (2011) o 7º P, de personalização, passa por segmentar os diferentes mercados e analisar as informações e características que a empresa já detém dos seus públicos. É através desta segmentação e análise que será possível personalizar não só a comunicação dirigida ao consumidor, seja através de campanhas de *e-mail*, redes sociais, entre outras, mas também dos produtos e serviços que a empresa tem para oferecer a cada um dos seus públicos.

8º P – Precisão: O 8º P, de Precisão, está relacionado com a mensuração de resultados do *site*, *blog*, das campanhas de marketing nas redes sociais, *e-mail* ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada. A mensuração é uma das partes mais importantes no marketing digital e que traz os melhores resultados em termos de custo-benefício e de retorno sobre o investimento feito pela empresa. Uma das principais vantagens do marketing digital, como vimos no ponto 2.2.1, é a possibilidade de ser mensurado e analisado tornando-se uma mais-valia para a empresa uma vez que lhe permite saber aquilo que está a correr bem e aquilo que terá que ser melhorado. Ao medir os resultados a empresa conseguirá determinar, por exemplo, quais as palavras-chave no Google que estão a gerar o maior número de contactos ou de vendas, quais os *blogs* e *sites* que estão

a trazer mais visitantes e clientes ao *site* da empresa, qual a origem dos compradores nomeadamente a sua localização, entre outros aspetos.

2.5 Ferramentas do Marketing Digital

São várias as ferramentas digitais que o marketing digital tem para oferecer às empresas. O constante desenvolvimento tecnológico faz com que todos os anos novas aplicações sejam desenvolvidas para dar resposta às necessidades dos utilizadores. Às empresas, resta-lhes acompanhar essa mudança e saber tirar proveito das inúmeras funcionalidades que as ferramentas digitais têm não só para aumentar a visibilidade e notoriedade da sua marca ou negócio, mas também para manter um relacionamento próximo e direto com os seus atuais e potenciais clientes.

2.5.1 O website

Quando as empresas começaram a criar *websites* em meados da década de 1990, era comum a construção de um *website* simples cuja finalidade passava por transmitir informações básicas sobre os seus ramos de atividade. Foram poucas as empresas que realizaram pesquisas de mercado para compreender qual o motivo que levava os utilizadores a acederem aos seus *websites* (Schneider, 2017).

Atualmente é indiscutível que a internet é uma parte fundamental do nosso quotidiano. As empresas compreendem hoje a necessidade de marcarem presença no mundo digital sendo cada vez mais comum as pessoas navegarem na *web* para pesquisar marcas, comparar ofertas e formar opiniões sobre determinado bem ou serviço. O crescente número de utilizadores que acedem hoje a *websites*, mostra o enorme potencial desta plataforma para a divulgação de produtos e serviços por parte das empresas que procuram potencializar a sua visibilidade no meio digital.

Para Stokes (2013) os *websites* estão, de muitas maneiras, no centro do sucesso do marketing digital uma vez que são o primeiro lugar que os utilizadores acedem para saber mais informações sobre uma empresa, marca ou produto.

Marques (2020) refere que um *website* é a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização. De facto, enquanto utilizadores, no momento em que pesquisamos informações detalhadas sobre determinada marca ou produto, o *website* da empresa tende

a ser o primeiro local onde procuramos essa informação para apurar se esta é ou não fidedigna, além de que é uma plataforma capaz de agregar todos os veículos de comunicação online de uma organização (Melo, 2017).

2.5.1.1 O planeamento do website

Marques (2020) refere que a fase de planeamento deve prever tudo o que será necessário para o *website* de modo a facilitar a sua conceção. A tabela 2.1 mostra a estrutura de planeamento de um *website* com os principais aspetos que devem ser considerados nesta fase.

Planeamento do website	
Domínio(s)	Que domínio e extensões serão registados?
Alojamento	Que tipo de alojamento vai ser contratado, considerando a previsão de tráfego?
Principais objetivos	Notoriedade, interação, tráfego, vendas ou outros?
Tipo de site	É institucional, <i>blog</i> , loja, <i>landing page</i> , comunidade ou outro? Quais são as funcionalidades?
Fontes de tráfego	Google orgânico e pago, redes sociais, <i>e-mail</i> marketing, referências de outros <i>sites</i> , publicidade, outras?
Tipo de conteúdo	Artigos, imagens, vídeos, <i>GIFs</i> , <i>podcasts</i> , conteúdos 360?
Integração com outros meios	Quais são os outros meios digitais que vão ser utilizados e como vão ser integrados com o site?

Tabela 2.1. Estrutura de planeamento de *website*

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p.49)

Para Chaffey & Smith (2013) a questão fulcral passa por compreender qual o objetivo do *website* para a empresa: vai facilitar o processo de compra dos clientes? Vai ajudar os clientes a encontrar informações sobre os produtos da empresa? Vai ajudar os clientes a economizar tempo e dinheiro? Vai permitir ao cliente contactar facilmente a organização? Compreender qual o propósito do *website* e qual a sua utilidade para os atuais e potenciais clientes devem ser as primeiras considerações a ter antes da fase de conceção.

Schneider (2017) considera ainda que é igualmente importante ter em conta aspetos como a velocidade da internet, os motores de pesquisa usados pelos utilizadores bem como a otimização dos dispositivos usados para aceder ao *website* (seja o computador, *tablet*, *smartphone*, entre outros). Para o autor os utilizadores dos *websites* apresentam não só diferentes necessidades como também diferentes níveis de expectativas e de experiência em plataformas *online*. Como tal, estes aspetos são considerados como relevantes na medida que, no momento em que o utilizador visita o *website*, podem fazer a diferença entre converter e não converter um visitante num potencial cliente.

2.5.1.2 Estrutura do website

Para Marques (2020) o menu principal do *website* deve incluir:

- A página principal, também conhecida como *home page*. Trata-se da página de abertura que deve incluir as novidades e destaques do *website*;
- Quem somos: constituída por subpáginas com informações relevantes sobre a empresa nomeadamente a sua história, missão, visão, valores institucionais bem como a equipa de colaboradores;
- Serviços ou produtos: nomeadamente quais os serviços que a empresa presta ou produtos que comercializa;
- Loja *online*: no caso de empresas de *e-commerce* é importante que exista uma loja *online* que possibilite a venda de produtos e serviços. Esta página deve ainda incluir categorias de produto, respetivas marcas ou fornecedores, recomendações, comentários de consumidores, produtos ou serviços mais vistos, mais comprados e ainda um top de vendas;
- Portfólio: poderá ser apresentado em galerias de imagens em formato catálogo;

- Atividades: nomeadamente uma agenda de eventos bem como respetivas informações sobre as atividades agendadas;
- Clientes: onde devem estar em destaque os clientes da empresa e testemunhos;
- Suporte: para serviço de *helpdesk*, formulário ou similar;
- Onde estamos: inserir Google Maps, coordenadas GPS e indicações de morada;
- *Blog*: deve ser igualmente desenvolvido para publicar conteúdos sobre a empresa, atividades e interesses do público;
- Contactos: nomeadamente um formulário que permita o cliente entrar em contacto com a empresa.

Esta estrutura é apenas uma proposta genérica por parte do autor. Contudo, o menu não tem que ter obrigatoriamente todas estas opções, podendo ter mais ou menos. No fundo vai depender do tipo de informações que a empresa considera como revelantes para o seu público-alvo.

Santos (2009) destaca uma regra importante, a regra dos 3-cliques, que refere que um utilizador não deve ter que clicar mais que três vezes para aceder a um determinado conteúdo num *website*. De facto, Schneider (2017) diz-nos que um *website* deve proporcionar ao visitante um acesso fácil a aspetos como a história da organização, a declaração de missão e visão, ao portfólio de produtos e serviços bem como aos contactos da empresa que permitam ao visitante um contacto direto com a mesma. Muitos *websites* alcançam variados níveis de sucesso com base principalmente na forma como oferecem essas informações aos seus utilizadores (Schneider, 2017).

2.5.1.3 Ferramentas para criação de websites



Figura 2.2. Ferramentas para criação de websites: Wix; WordPress; Squarespace

Fonte: Wix.com, (2021). WordPress.com, (2021). Squarespace.com, (2021).

2.5.2 *Customer Relationship Manager*

O relacionamento com o cliente é hoje o foco das organizações que procuram diferenciar-se no mercado e dos seus principais concorrentes. Fomentar esta relação é atualmente possível através da tecnologia e dos seus contínuos progressos que vieram trazer novas oportunidades para as empresas não só comunicarem com os seus clientes, mas também de recolherem valiosas informações para melhor corresponderem às suas necessidades de forma mais direta e personalizada.

A ferramenta CRM (*Customer Relationship Manager*), que em português significa gestão de relacionamento com clientes, é um exemplo que permite obter esse tipo de informações. Envolve a integração de marketing, vendas, atendimento ao cliente e as funções da cadeia de logística da organização para alcançar uma maior eficiência e eficácia na entrega de valor ao cliente (Kubina, 2010).

Para Zamil, (2011) a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é uma estratégia de gestão que une a tecnologia da informação ao marketing. Já Buttle & Maklan (2015) referem que o CRM é um sistema de informação integrado que permite planear, programar e controlar as atividades de pré-venda e pós-venda de uma empresa. Esta ferramenta abrange todos os aspetos de relacionamento com o cliente e procura melhorar o crescimento de uma organização e, a longo prazo, aumentar os lucros por meio de uma melhor compreensão do comportamento do cliente. O uso de tecnologia na recolha de informação, vai permitir à empresa trabalhá-la e analisá-la da melhor forma o que vai permitir não só identificar as necessidades de atuais e potenciais clientes, mas também oferecer-lhes um atendimento e resposta mais aprimorados.

Kubina (2010) refere ainda que a gestão de relacionamento com o cliente inclui também um conjunto de processos que permitem:

- Ajudar a identificar e a direccionar os melhores clientes;
- Gerar *leads* de vendas de qualidade;
- Ajudar a planear e implementar campanhas de marketing com metas e objetivos claros;
- Ajudar a formar relacionamentos individualizados com os clientes visando a sua satisfação plena;

- Fornecer um serviço e um atendimento de excelência aos clientes mais lucrativos.

O objetivo do CRM passa por fornecer um *feedback* mais eficaz que permita uma melhor avaliação do retorno sobre o investimento (ROI) feito (Buttle & Maklan, 2015).

A comunicação *online* permite aos consumidores partilhar as suas experiências de consumo em tempo real. A partilha de comentários e *feedback* sobre produtos ou serviços com outros utilizadores é muitas vezes um fator decisivo para um novo cliente efetuar uma compra. Cabe às empresas acompanhar e monitorizar o *feedback* que os utilizadores dão aos seus produtos e serviços para perceberem os aspetos positivos e o que poderá ser melhorado futuramente. Por meio da utilização correta do marketing digital, é possível uma empresa criar e manter uma relação de longo prazo com os seus atuais e potenciais clientes, o que poderá igualmente resultar num aumento do lucro a longo prazo (Tandon, Kaur, & Verma, 2020).

2.5.2.1 Ferramentas para Gestão de Relacionamento com o Cliente



Figura 2.3. Ferramentas para gestão de relacionamento com clientes: Pipedrive, Salesforce; Oracle

Fonte: Pipedrive.com, (2021). Salesforce.com, (2021). Oracle.com, (2021).

2.5.3 Marketing do Conteúdo

O marketing de conteúdo é cada vez mais valorizado no contexto digital e no qual os profissionais de marketing têm vindo a concentrar a sua atenção.

Para Świeczak é definido como *a arte de se comunicar com os consumidores, uma vez que é através do diálogo que é possível saber quais as suas necessidades e quais as soluções para as satisfazer* (Świeczak, 2012, p. 134).

Já o Content Marketing Institute (2021), define-o como *uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente*

para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente.

Oferecer conteúdo relevante e de qualidade requer a compreensão do mercado-alvo e das suas necessidades e interesses. Torna-se, assim, fundamental que os mercados-alvo de uma empresa estejam claramente identificados e totalmente compreendidos. Só desta forma é possível entregar ao público conteúdo que seja do seu interesse, que vá de encontro às suas necessidades (Forrest, 2019) e, por sua vez, permita aumentar a notoriedade da marca e o crescimento do tráfego que poderá converter-se na criação de *leads* e de potenciais clientes (Desai, 2019).

2.5.3.1 Formatos para produção de conteúdo

Existem várias formas e formatos de produzir conteúdo. As organizações podem escolher entre uma variedade de formatos e táticas para uma estratégia de marketing de conteúdo bem-sucedida. No entanto, essas táticas precisam refletir as necessidades dos públicos-alvo e ir de encontro aos objetivos da organização (Vinerean , 2017).

As mais básicas e comumente utilizadas são os vídeos, imagens e textos. Já as mais específicas são vastas e cada vez mais variadas. Vinerean, (2017) apresenta-nos alguns exemplos de formatos e táticas de produção de conteúdo:

Guias: Reúnem um conjunto de informações detalhadas com instruções passo a passo para ajudar o utilizador a atingir um objetivo ou a realizar uma determinada tarefa;

E-books: são vistos como uma ferramenta de geração de *leads* na medida que sendo um conteúdo disponibilizado gratuitamente por uma empresa, requer que o utilizador forneça as suas informações de contacto para ter acesso ao conteúdo partilhado. O *e-book* passa sobretudo por um conjunto de informação sobre determinado assunto que as empresas disponibilizam aos seus potenciais clientes;

Infográficos: São usados para transmitir informações e dados de uma forma visualmente mais atrativa. Os infográficos permitem que grandes conjuntos de informações e dados possam ser expostos ao utilizador de forma mais clara e fácil de entender;

Templates: Os *templates* visam economizar tempo e esforço pelo que tendem a ser um tipo de conteúdo valioso e de grande interesse para os utilizadores. Estes, ao fazerem

download de um determinado modelo, vão ter a realização das suas tarefas mais simplificada;

Podcasts: São entrevistas pré-gravadas e programas de rádio editados. São usados para debater diferentes tópicos de interesse para o público-alvo de uma empresa;

Blog Posts: São sobretudo artigos ou *posts* publicados no *blog* de uma empresa e de seguida partilhados nas respetivas redes sociais e *website*. Quando publicados regularmente permitem atrair novos visitantes e visitantes recorrentes.

Webinars: À semelhança dos *podcasts*, também os *webinars* fornecem informações sobre um determinado assunto a ser discutido, contudo, envolvem a reunião de especialistas e líderes em determinados campos para partilhar as suas ideias sobre o tema principal;

Estudos de Caso: São muitas vezes utilizados pelas empresas para partilhar histórias de sucesso de clientes que explicam como os produtos ou serviços ajudaram um cliente específico.

Os formatos e táticas de produção de conteúdo estão também diretamente relacionadas com o *inbound* marketing e com o SEO mencionados nos pontos 2.3.1 e 2.5.4.1 respetivamente. Mais especificamente a otimização dos motores de busca, nomeadamente certas técnicas que devem ser implementadas para aumentar a visibilidade e acessibilidade de cada tipo de conteúdo (Vinerean , 2017).

2.5.3.2 Ferramentas para produção de conteúdo

→ Banco de imagens



Figura 2.4. Ferramentas de banco de imagens: Pexels: Unsplash e Pixabay

Fonte: Pexels.com, (2021). Unsplash.com, (2021). Pixabay.com, (2021).

→ **Criação e edição de imagens**

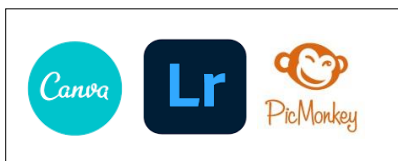


Figura 2.5. Ferramentas de criação e edição de imagens: Canva, Lightroom e Picmonkey.

Fonte: Canva.com, (2021). Lightroom.adobe.com, (2021). Picmonkey.com, (2021).

→ **Edição de vídeo**



Figura 2.6. Ferramentas de edição de vídeo: Shotcut e Openshot

Fonte: Shotcut.org, (2021). Openshot.org, (2021).

→ **Ferramenta para criação de legendas**

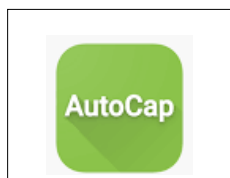


Figura 2.7. Ferramenta de criação de legendas: AutoCap

Fonte: Autocap.com, (2021).

→ **Pesquisa de *hashtags***



Figura 2.8. Ferramentas para pesquisa de *hashtags*: Allhashtag e Instavast

Fonte: All-hashtag.com, (2021). Instavast.com, (2021).

2.5.4 Search Engine Marketing

O *Search Engine Marketing* (SEM) é uma ferramenta do marketing digital cujo objetivo passa por obter mais visibilidade nos motores de pesquisa seja através de tráfego orgânico ou pago (Terrance, Shrivastava, & Kumari, 2018).

Fazem parte do SEM dois componentes importantes: a publicidade *Pay per Click* (PPC) e o *Search Engine Optimization* (SEO) (Fedorko, 2014). O SEM é uma das ferramentas de marketing mais importantes para gerar tráfego na internet. Atualmente, qualquer negócio que ignore o SEO ou o PPC corre o risco de perder potenciais clientes uma vez que o posicionamento de um *site* nas primeiras posições dos motores de pesquisa vai depender de uma estratégia de tráfego orgânico (através das práticas de SEO) ou através de uma estratégia paga (onde se insere o PPC) (Öztürk & Göral, 2020).

2.5.4.1 Search Engine Optimization e Pay Per Click

O Google afirma que usa mais de 200 diferentes fatores no seu algoritmo para determinar a relevância e a classificação de *websites* (Stokes, 2013).

O *Search Engine Optimization* (SEO) é a prática de otimizar um *website* para obter a classificação mais alta possível nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa (Stokes, 2013).

Para Faustino (2019) o SEO consiste num conjunto de estratégias e técnicas de otimização de *websites* que procuram tornar o negócio ou projeto de uma empresa mais facilmente entendidos pelos *robots* de pesquisa. A aplicação destas estratégias e técnicas vai ajudar os *robots* dos motores de pesquisa a definirem qual o conteúdo que é mais e menos relevante, posicionando o mais relevante no topo das páginas de resultados de pesquisa orgânica. Por sua vez, um bom posicionamento nas páginas de resultados de pesquisa vai proporcionar um maior tráfego orgânico para um *website*.

Existe ainda alguma confusão entre resultados orgânicos e *links* patrocinados (resultados não orgânicos). A publicidade PPC, também conhecida como anúncios, ou *links* patrocinados, revolucionou a indústria de publicidade *online* pelos resultados imediatos que trazem aos anunciantes (Khraim & Alkrableih, 2015).

Hoje, vários motores de pesquisa permitem às empresas obterem um bom posicionamento no topo das páginas de resultados, claro que envolve custos associados (Schneider, 2017). Na publicidade PPC o anunciante paga apenas por cada clique que tiver no seu anúncio. A publicidade PPC continua a evoluir e é apresentada em diferentes formatos que podem ser em formato texto, *banners*, vídeos entre outros (Khraim & Alkrableih, 2015). Muitas empresas compram o seu posicionamento nos motores de pesquisas o que lhes permite aparecer no topo dos resultados.

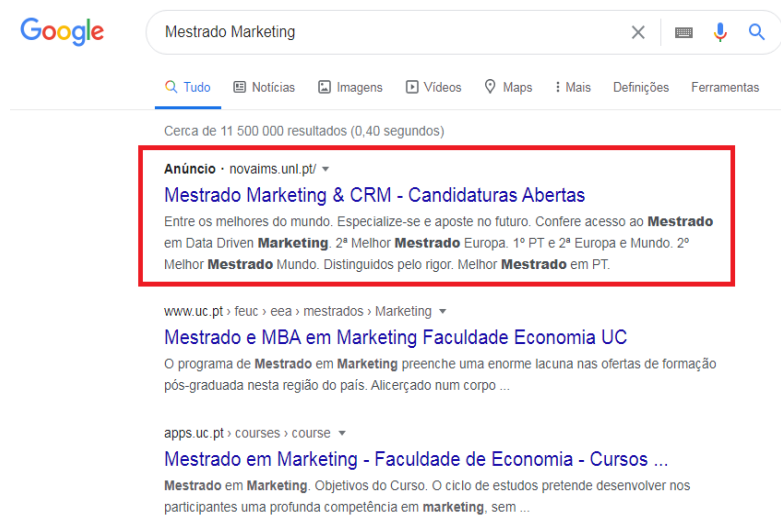


Figura 2.9. Links patrocinados

Fonte: Autoria Própria

Por outro lado, os resultados orgânicos são resultados não pagos. São os resultados gerados quando o utilizador pesquisa por uma determinada palavra-chave. O termo orgânico significa usar formas naturais para aumentar a visibilidade do *website* sem usar um serviço pago. Existem muitas formas de uma empresa implementar eficazmente o SEO nas suas páginas *web*, como por exemplo usar palavras-chave relevantes ou conteúdo de qualidade, entre outros. (Shenoy & Prabhu, 2016). O objetivo do SEO é posicionar *websites*, *blogs*, ou outro tipo de páginas entre os resultados orgânicos para determinadas pesquisas (Faustino, 2019).

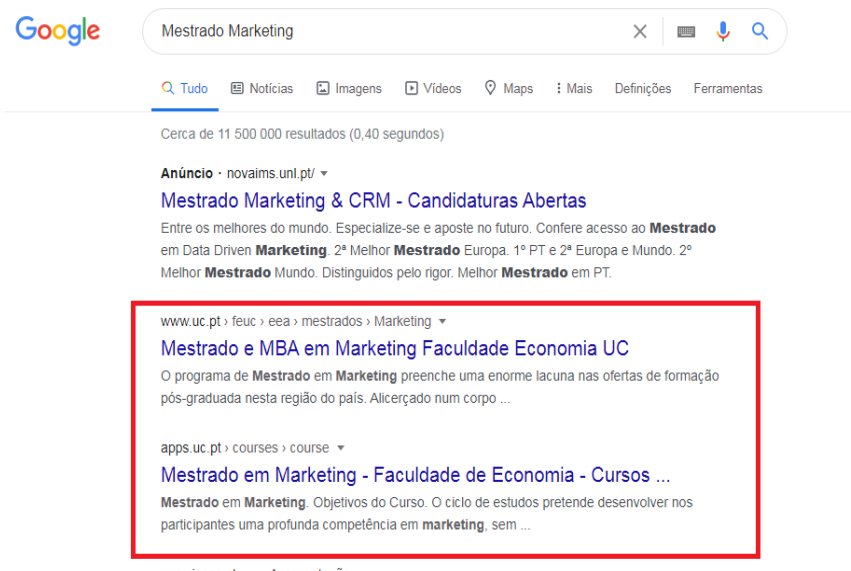


Figura 2.10. Resultados orgânicos

Fonte: Autoria própria

2.5.4.2 O posicionamento no Google

Os utilizadores tendem a navegar em *websites* que se encontram entre os resultados de pesquisa posicionados nas primeiras posições. O Google incentiva a adesão à semântica e ao planeamento limpo, em oposição às técnicas desleais usadas por *websites* de *spam*.

Se o *website* de uma empresa se encontra entre os resultados de pesquisa com melhor classificação, isso reflete uma certa confiança e credibilidade no *website* bem como no seu conteúdo (Shenoy & Prabhu, 2016).

À semelhança de Faustino (2019) também Shenoy & Prabhu, (2016) consideram o conteúdo de qualidade como o principal fator para aumentar o tráfego de um *website*. Este aumento de tráfego irá, por sua vez, aumentar igualmente a credibilidade do *site* e, como consequência, haverá uma maior probabilidade de aumentar as vendas.

Para Marques (2020) executar uma boa estratégia de SEO leva tempo até se obter resultados consistentes e sustentáveis. Além de que quanto maior for a notoriedade da marca, melhores serão resultados obtidos em SEO. Isto justifica-se pelo facto dos utilizadores, ao pesquisarem uma marca já bastante conhecida, sentirem uma maior confiança ao clicar em resultados relacionados com a mesma.

Marques (2020) refere um conjunto de fatores que têm impacto no posicionamento no Google, nomeadamente:

- Conteúdos de qualidade e relevantes;
- Rapidez do *website*;
- *Mobile*: deve proporcionar uma boa experiência em *smartphones* e *tablets*;
- *Keywords*: fazer uma seleção de palavras-chave para as utilizar nos conteúdos;
- *Link building*: criar *links* internos e externos;
- Imagens: inserir pelo menos uma imagem num artigo e otimizá-la;
- YouTube: incorporar vídeos relevantes do YouTube para entregar mais valor de uma forma apelativa;
- Google Search Console: utilizar ferramentas para melhorar a indexação;
- Google My Busines: criar ficha para negócios locais e fazer publicações semanais;
- *Social media*: ter presença ativa nas diversas redes sociais onde a empresa está presente;
- WordPress: utilizar configurações e *plugins* para SEO, velocidade e otimização;
- Otimizar artigos: ajustar *keywords* no texto, título, subtítulos, negritos, listas, imagens e vídeos;
- Otimizar *snippet*: melhorar título, que deve ter cerca de 60 caracteres, *link* e descrição nos resultados Google, que devem ter cerca de 160 caracteres.

2.5.4.3 Ferramentas de otimização de SEO

- **Para análise de nichos de mercado e de palavras-chave:**



Figura 2.11. Ferramenta para análise de nichos de mercado e de palavras-chave: KWFinder

Fonte: Kwfinder.com, (2021).

- **Para análise de concorrência e otimização de SEO:**



Figura 2.12. Ferramenta para análise de concorrência e otimização de SEO: Semrush

Fonte: Semrush.com, (2021).

→ Para comparar *websites* com os demais concorrentes e otimização de SEO



Figurara 2.13. Ferramenta para comparar *websites* com os demais concorrentes: Ahrefs

Fonte: Ahrefs.com, (2021).

→ Para análise de desempenho do *website* nas páginas de resultados orgânicos:



Figura 2.14. Ferramenta para análise de desempenho do *website* nas páginas de resultados orgânicos: Google Search Console

Fonte: Google Search Console, (2021).

2.5.5 Blog

Os *blogs* são uma ferramenta muito utilizada para a partilha de conteúdo permitindo um aumento de tráfego para as diferentes plataformas digitais de uma empresa.

Kapri (2017), define esta ferramenta como sendo um *site* onde é desenvolvida e partilhada informação direcionada para o público poder ler e interagir com o autor (neste caso a empresa) por meio da partilha de comentários. Os *blogs* corporativos são usados como uma excelente ferramenta de comunicação e marketing na medida que ajudam a estabelecer uma comunicação e *feedback* diretos de clientes e *stakeholders*.

Os *blogs* são, assim, uma plataforma informal que permitem a uma marca ou empresa comunicarem ativamente com o seu público e com nichos de mercado. Esta ferramenta é uma excelente forma para práticas de marketing de relacionamento com atuais e potenciais clientes dando-lhes oportunidade de expressar as suas opiniões (Minculete & Olar, 2018).

Kowalska (2020) enumera alguns dos principais benefícios que os *blogs* corporativos trazem para as empresas e a importância que esta ferramenta tem para as organizações que pretendem crescer no meio digital:

→ Oportunidade de iniciar um relacionamento com um potencial cliente:

Muitos consumidores tomam decisões de compra com base nas informações que encontram *online*. Um *blog* pode ser uma excelente oportunidade para as empresas iniciarem um relacionamento com potenciais clientes.

→ Construir credibilidade por meio de uma classificação mais alta nos mecanismos de pesquisa:

Os *sites* que são atualizados com frequência são indexados mais rapidamente pelos mecanismos de pesquisa. A publicação regular de artigos no *blog* vai traduzir-se diretamente em classificações mais elevadas nos mecanismos de pesquisa;

→ Construir uma imagem de especialista num determinado campo:

Os clientes confiam mais nos produtos quando estes são feitos por criadores e profissionais confiáveis e que dominem a sua área de atuação. É assim importante que o conteúdo do *blog* transmita essa credibilidade e confiança aos utilizadores que o visitam.

→ Melhor compreensão dos problemas enfrentados pelo cliente:

O *blog* é uma ferramenta que permite compreender quais os problemas dos clientes e ajudar a resolvê-los. Este entendimento das dificuldades do cliente e o auxílio na sua resolução, poderá traduzir-se na melhoria da qualidade da oferta e ao mesmo tempo no aumento do nível de satisfação e de confiança dos clientes na empresa.

→ Construir uma comunidade em torno da empresa:

Um *blog* ajuda a construir facilmente uma comunidade centrada num determinado nicho. A empresa poderá, assim, desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com as preferências do nicho de mercado.

→ A oportunidade de se destacar da concorrência:

É comum as empresas terem um *site* e estarem presentes nas demais redes sociais que existem, contudo, ainda não é comum uma empresa ter um *blog* empresarial direcionado para a sua área de atividade. O *blog*, torna-se, assim, um diferencial

competitivo que permite a qualquer empresa se destacar das demais no mercado. Cria uma imagem de entidade moderna que vai ao encontro das necessidades dos clientes, utilizando novas tecnologias para com eles comunicar.

→ Manter uma comunicação constante com os clientes:

O *blog* permite a comunicação entre os leitores e a empresa. O conteúdo que aparece sistematicamente leva o leitor a comentar ou fazer perguntas relacionadas à marca. Isso cria uma excelente plataforma para esclarecer dúvidas e discutir vários assuntos relacionados com a marca. Esta comunicação bilateral também é uma boa forma de perceber qual o *feedback* do consumidor em relação aos produtos e serviços da empresa, havendo assim espaço para uma melhoria contínua.

→ Gestão de reputação e relações públicas:

O *blog* permite que a empresa responda rapidamente às mensagens e dúvidas dos leitores sendo uma excelente forma de esclarecer informações incorretas que possam surgir sobre a empresa ou de gerir situações de crise quando há opiniões desfavoráveis ou comentários negativos.

→ Mostra o lado humano da empresa:

Recorrendo ao *storytelling*, o *blog* pode ser uma excelente forma de passar um lado mais humano da empresa. Uma história apresentada de forma interessante é mais fácil e mais rapidamente lembrada pelos clientes. Ao expressar sentimentos como empatia, cuidado, humor ou inteligência, os *blogs* apresentam "a face humana" da empresa. Aos olhos do cliente, deixa de ser uma instituição, mas passa a ser um parceiro de conversa.

2.5.5.1 Ferramentas para criação de blogs



Figura 2.15. Ferramentas para criação de blogs: Wix; Webnode; Weebly e WordPress

Fonte: Wix.com, (2021). Webnode.pt, (2021). Weebly.com,(2021). WordPress.com, (2021).

2.5.6 Landing Page

As *landing pages* são caracterizadas como páginas de aterragem e, apesar das semelhanças, são totalmente diferentes de um *site* ou *blog*. Ao contrário de um *site* ou de um *blog*, a *landig page* é usada numa estratégia de marketing digital com um objetivo muito específico: ou de gerar *leads*, nomeadamente recolher informações sobre o utilizador, ou de conversão de vendas. Pode, no entanto, ser também utilizada com o propósito de promover ou de informar sobre um determinado assunto.

Aparecem muitas vezes como resposta aos anúncios *online*. Ao clicar num anúncio o utilizador é direcionado para uma *landing page* sendo o objetivo persuadi-lo a realizar uma ação (Gafni & Dvir, 2018).



Figura 2.16. Exemplo de uma *landing page*

Fonte: Faustino, (2021).

Por esse motivo, é fundamental que não existam quaisquer pontos de fuga que levem o utilizador a sair da página como é o caso de *links* externos para as redes sociais ou para o site da empresa. Numa *landing page* o utilizador só poderá ter duas opções: fechar a janela ou realizar uma conversão. Qualquer *link* externo que o leve a sair da *landing page* vai fazê-lo perder o foco e a não regressar (Faustino, 2019).

2.5.6.1 Ferramentas para criação de landing pages



Figura 2.17. Ferramentas para criação de *landing pages*: Landingi; Leadpages; Closum e Unbounce

Fonte: Landingi.com, (2021). Leadpages.com, (2021). Closum.com, (2021). Unbounce.com, (2021).

2.5.7 Social Media

Os *social media* são responsáveis pela explosão de conteúdo que hoje tão facilmente encontramos na *web*. Os vários canais e plataformas de comunicação que hoje existem permitem que qualquer pessoa, com acesso à internet, crie e partilhe conteúdo de uma forma fácil e gratuita. Os *social media* resumem a essência do que é hoje a internet: a partilha de conteúdo, de ideias e de informação que, por sua vez, será visualizada, comentada e compartilhada entre os utilizadores e rastreada e medida pelas empresas (Stokes, 2013).

Para Marques (2020) para definir uma estratégia de *social media* é fundamental definir, primeiramente, em quais plataformas faz sentido uma marca estar presente e fazer um plano de conteúdos que se adapte a cada plataforma bem como ao seu público-alvo. Cada rede social tem características próprias que devem ser consideradas no momento de criação de conteúdo. As empresas devem ter uma presença autêntica que exprima aquele que é o *adn* da organização, por outras palavras, aquilo que caracteriza a empresa. Criar conteúdo através do formato de vídeo é uma boa forma de conseguir mais alcance e de reter a atenção dos utilizadores. As campanhas de publicidade também são uma boa opção, contudo devem ser cuidadosamente planeadas. A organização deve saber escolher corretamente a segmentação, especialmente em publicidade com táticas de *retargeting*, de controlo de conversão ou de captação de *leads*. Por último, é de extrema importância medir os resultados e acompanhar as métricas. As reações dos seguidores, comentários, entre outros, são aspetos que devem ser medidos e analisados para a organização saber o que melhor resulta.

2.5.8 Gestão de Redes Sociais

Gerir as diferentes redes sociais existentes hoje no mercado é um trabalho exigente que requer muito tempo e algum conhecimento sobre cada uma das plataformas. A gestão de redes sociais centra-se sobretudo nos períodos de publicação, horários e, o mais importante, o conteúdo. Quando bem desempenhada traz resultados benéficos para as organizações em termos de visibilidade, notoriedade e, por conseguinte, vendas.

O conteúdo, como já anteriormente vimos, é a chave para o sucesso de qualquer estratégia. Para Stokes (2013) um bom plano de conteúdo deve ser interessante, relevante, partilhável e notável. É importante alinhar ideias e planear os conteúdos de forma diferenciada e de acordo com cada rede social bem como de acordo com o público-alvo e as suas expectativas (Marques, 2020).

Marques (2020) sugere que um plano de conteúdo deve estar dividido de acordo com cada rede social bem como os diferentes formatos possíveis: vídeo, imagem, texto, ou outros formatos.

	Imagem	Texto	Vídeo	Outro
Facebook				
Instagram				
Youtube				
LinkedIn				
Outro				

Tabela 2.2. – Modelo para planeamento de conteúdos nas redes sociais

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p.87).

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Facebook	X			X		X	
Instagram	X	X	X	X	X	X	
Youtube					X		
LinkedIn		X	X	X			

Tabela 2.3. – Modelo de agenda de publicações nos *social media*

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p.87).

O melhor horário para a partilha de conteúdo depende de muitas variáveis pelo que o que pode funcionar para um negócio, poderá não funcionar para outros. Variáveis como o tipo de negócio (se é *business to business* - B2B ou *business to consumer* - B2C) as características do público, a região onde estão situados, entre outros, são aspetos relevantes que podem influenciar as interações, alcance e visualizações do conteúdo. Uma vez que os algoritmos e os comportamentos do público mudam, a melhor estratégia passa por publicar conteúdos em diversos dias e horários para perceber os períodos e dias mais eficazes. É igualmente importante monitorizar o sistema de estatísticas de cada plataforma, para perceber o comportamento e o impacto de um conteúdo num determinado dia e horário. Outro aspeto a ter em consideração é a análise da concorrência. Acompanhar os dias e horários em que a concorrência partilha conteúdo nas suas redes sociais é, também, uma forma de perceber os dias e os horários que geram mais interação (Marques, 2020).

2.5.8.1 Ferramentas para gestão de redes sociais



Figura 2.18. Ferramentas para gestão de redes sociais: Buffer e Swonkie

Fonte: Buffer.com, (2021). Swonkie.com, (2021).

2.5.9 O Facebook

A desaceleração da economia fez com que muitas empresas encontrassem nas redes sociais uma maneira de comercializar os seus negócios e reduzir custos (Ramsaran-Fowdar & Fowdar , 2013). Com mais de 2,6 mil milhões de utilizadores, o Facebook é atualmente a maior rede social do mundo e tem um grande potencial de segmentação para anúncios (Marques, 2020).

O Facebook permite às organizações comunicarem direta, rápida e consistentemente com milhões de atuais e potenciais clientes. É uma excelente plataforma de marketing de resposta direta, que pode fornecer respostas imediatas e diretas a questões e problemas de marketing num curto período de tempo. Por meio da interação com os clientes, as organizações podem obter informações valiosas e *feedback* sobre os seus produtos e serviços (Ramsaran-Fowdar & Fowdar , 2013).

Para Faustino (2019) a plataforma de anúncios do Facebook é hoje uma oportunidade incrível para amplificar a comunicação dos negócios das organizações por um custo totalmente marginal.

2.5.10 O Instagram

Com mais de 1000 milhões de utilizadores ativos, o Instagram é hoje a segunda maior rede social do mundo, logo atrás do Facebook (Faustino, 2019). São cada vez mais as empresas e marcas que recorrem a esta rede social como forma de comercializar e dar visibilidade aos seus produtos e serviços.

O Instagram é uma das plataformas de *social media* mais versáteis. As empresas podem dar a conhecer os seus produtos e serviços a atuais e potenciais clientes em todo o mundo. Independentemente da dimensão de uma empresa o Instagram permite a qualquer organização alcançar milhões de utilizadores em todo o mundo (Holmes, 2015).

As empresas recorrem ao Instagram como uma forma de aumentar o seu reconhecimento e notoriedade da sua marca ou do seu negócio, mas não só. Existem vários motivos que levam uma organização a criar um perfil profissional no Instagram. Faustino (2019) aponta alguns, nomeadamente:

→ Aumentar a interação e fidelização da sua audiência;

- Aumentar as vendas do negócio/empresa;
- Aumentar o número de *leads* capturados;
- Apresentar e divulgar novos produtos;

Para o autor, é importante que a empresa estabeleça o objetivo principal da sua estratégia de marketing no Instagram, nomeadamente compreender de que forma é que esta rede social poderá ajudar a empresa a alcançar os seus objetivos empresariais. Dependendo de qual o objetivo que se pretenda alcançar, a estratégia tendencialmente será diferente, contudo, é fundamental ter sempre uma estratégia de conteúdo orgânico. O marketing de conteúdo não se aplica somente aos *websites* e *blogs*, mas também às redes sociais (Faustino, 2019).

2.5.11 O LinkedIn

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo. Foi concebido, inicialmente, para ser uma plataforma de recrutamento e de exposição profissional. É uma plataforma centrada, acima de tudo, numa comunicação *business to business* (B2B) e oferece um conjunto de funcionalidades muito vastas podendo desenvolver-se perfis pessoais, páginas empresariais e pode também ser usado como plataforma de anúncios (Faustino, 2019).

Criar uma página empresarial no LinkedIn permite às empresas darem a conhecer informações relevantes sobre o seu negócio. É uma forma dos utilizadores ficarem a conhecer não só o negócio, mas também mais informações sobre a própria organização, os seus produtos e serviços, oportunidades de trabalho, entre outros. Qualquer utilizador do LinkedIn pode seguir uma empresa com página empresarial. Os utilizadores, ao seguirem a página, poderão receber e interagir com o conteúdo que esta partilha (Macarthy, 2015).

Incluir o LinkedIn na estratégia de marketing digital traz algumas importantes vantagens para as organizações que trabalham com B2B. É uma plataforma que permite conhecer especialistas e profissionais de diferentes mercados além de que o conteúdo partilhado é maioritariamente de cariz profissional (Faustino, 2019).

De facto, Marques (2020) refere que a estratégia de conteúdos nesta rede social deve ser cuidadosamente pensada e ajustada uma vez que, tratando-se de uma rede profissional, existe a expectativa de se verem conteúdos profissionais adaptados ao ramo de atividade ou aos interesses do público-alvo.

Partindo do princípio que o conteúdo partilhado por uma empresa é de qualidade e de alto nível, o mesmo será visualizado maioritariamente por profissionais e pessoas influentes no mercado. Isto vai permitir que uma empresa construa uma identidade de marca mais forte e um posicionamento de excelência. Comparado com outras redes sociais, o nível de interação é elevado e não há limitações ao nível de alcance orgânico. As publicações são, assim, visualizadas por um grande número de utilizadores o que leva a uma maior interação e debate sobre os conteúdos publicados (Faustino, 2019).

2.5.12 *E-mail marketing*

O *e-mail* e a internet estão amplamente ligados desde que a *web* foi criada. O início da internet remonta a 1969 enquanto que o primeiro *e-mail* foi enviado dois anos depois, em 1971 (Machado & Davim, 2016).

O *e-mail marketing* é uma ferramenta de marketing *online* que usa o *e-mail* para enviar anúncios ou informações comerciais. É utilizada, sobretudo, para atrair novos clientes ou para fidelizar os já existentes à marca (Machado & Davim, 2016).

Para Faustino (2019) o *e-mail marketing* continua a ser uma das principais ferramentas de marketing digital e uma das mais eficazes para conquistar a atenção dos clientes e aumentar as vendas.

Na perspetiva de Stokes (2013) é uma forma de marketing direto que usa meios eletrónicos para enviar mensagens comerciais ao público de uma organização. É uma das mais antigas e mais poderosas táticas de marketing digital na medida que:

- É extremamente económico devido ao baixo custo por contacto;
- É altamente direcionado;
- É facilmente personalizado;
- Pode ser usado em grande escala;
- É totalmente mensurável.

A somar a este conjunto de vantagens está o facto de permitir a gestão de relacionamentos com os clientes (CRM). Quando usado de forma eficaz permite às organizações criarem uma maior proximidade com atuais e potenciais clientes e pode oferecer um dos maiores retornos sobre o investimento (ROI) que qualquer outra atividade de marketing digital (Stokes, 2013).

Para Machado & Davim (2016) o sucesso de uma campanha de *e-mail* marketing reside numa gestão e estratégia para atrair e reter assinantes. Os dados dos destinatários devem ser corretamente armazenados numa base de dados segmentada de acordo com as características do público-alvo. É comum as empresas comprarem bases de dados de utilizadores. Contudo, as melhores práticas em *e-mail* marketing enfatizam a necessidade de gerar e manter uma base de dados da própria organização. A qualidade dos dados é superior à quantidade, portanto, não é recomendável comprar bases de dados de utilizadores a menos que sua utilidade tenha sido comprovada.

Manter subscritores é algo que requer uma atenção especial por parte das organizações principalmente quando são adicionados novos contactos à base de dados. Neste processo, as marcas devem ter um cuidado especial com o conteúdo que é partilhado. Deve ser priorizada a qualidade do conteúdo ao invés da periodicidade com que o mesmo é partilhado. Trata-se de agregar valor à comunicação comercial com informações complementares (comparações, conselhos, funcionalidades, etc.) úteis para o consumidor (Machado & Davim, 2016).

2.5.12.1 Ferramentas para e-mail marketing



Figura 2.19. Ferramentas para criação de *e-mail* marketing: E-goi; Mailchimp e Campaign Monitor

Fonte: E-goi.com, (2021). Mailchimp.com, (2021). Campaignmonitor.com, (2021).

2.6 Métricas e Analítica

O acompanhamento das métricas nas diferentes plataformas envolvidas na estratégia de marketing digital é um aspeto de extrema relevância para uma empresa perceber se o investimento feito está, ou não, a ter retorno. A análise de resultados permite à organização saber o que está a funcionar bem e aquilo que deve ser reajustado.

De facto, Singh & Kumari, (2019) referem que na atual era digital, a maioria das atividades e objetivos das empresas são medidos por indicadores-chave de desempenho (KPIs) como forma de ter um melhor controlo sobre o negócio da empresa. Estes são amplamente usados em quase todas as organizações e setores nos dias de hoje, uma vez que são mais rápidos e eficazes para rastrear se a empresa está no caminho certo para atingir seus objetivos.

A medição, recolha, análise e a elaboração de um relatório de dados tornam-se aspetos fundamentais para compreender e otimizar o uso da *web*. Esta análise fornece um conjunto de informações importantes, como por exemplo o número de visitantes de um *site* e o número de visualizações de página, ajudando as organizações a medir resultados de campanhas digitais e também a determinar as tendências de tráfego e de atratividade, o que se revela útil para pesquisas de mercado (Singh & Kumari, 2019).

Chaffey & Smith (2013) destacam 6 importantes tipos de informações disponíveis nos sistemas de análise da *web* que permitem melhorar e monitorizar uma estratégia de marketing digital:

1. *Websites* de referência: São importantes na medida que, reencaminham utilizadores dos seus *websites* para o *website* de outras empresas/marcas. A proporção de visitantes de diferentes *websites* indica a importância relativa dos referenciadores podendo ser útil para identificar potenciais parceiros de partilha de *links*.
2. Tempo de referência: Perceber os dias e horários em que os utilizadores mais visitam o *website* vai ajudar a planear a calendarização e o horário de futuras campanhas (por exemplo campanhas por *e-mail*).

3. Palavras-chave dos mecanismos de pesquisa: As frases-chave em mecanismos de pesquisa indicam o comportamento dos clientes que tentam encontrar um *website*.
4. Taxas de conversão. A conversão para páginas de resultados importantes, como páginas de registo ou páginas de compra, pode ser calculada para entender a eficácia do *design* do *website*.
5. Visibilidade: A duração dos visitantes em diferentes páginas de um *website* pode ser usada para avaliar se os utilizadores encontraram o que procuravam. Avaliar as taxas de rejeição de diferentes *landing pages* também é uma informação útil que pode ser usada para reajustar campanhas.
6. Visitas repetidas. Durante uma campanha, é necessário verificar quais os utilizadores que são repetidos e quais os utilizadores que estão a visitar o *website* pela primeira vez. A política de *cookies* ou o registo do utilizador no *website* podem ser usados para perceber quais são os novos utilizadores e quais são os recorrentes.

Também para Faustino (2019) a análise dos KPI (*Key Performance Indicators*, ou indicadores-chave de performance) permite determinar se uma campanha está ou não a ter sucesso. Além de que são indicadores importantes que permitem às empresas perceberem se as suas estratégias de marketing digital e de conteúdo para redes sociais estão a ser eficazes.

No caso da rede social Facebook, o autor refere que existem diferentes métricas que permitem analisar uma campanha e que devem ser tidas em consideração:

- Classificação de relevância: Esta métrica permite visualizar a classificação de relevância de um anúncio. Está compreendida de 0 a 10 e estima a relevância de um anúncio pela forma como o público-alvo está a responder a ele. Quanto maior for a classificação de relevância de um anúncio menor será o custo do anúncio;
- Impressões: passa pelo número de vezes que um anúncio aparece no *feed* dos utilizadores. As impressões são muitas vezes confundidas com o alcance, contudo

são métricas distintas. Se um utilizador visualizar o anúncio uma vez, representa uma impressão e uma pessoa alcançada. Se o mesmo utilizador visualizar o anúncio duas vezes, representa duas impressões e apenas uma pessoa alcançada na mesma;

- CPM (custo por 1000 impressões): corresponde ao valor por cada 1000 impressões de um anúncio, independentemente dos utilizadores terem, ou não, interagido ou clicado no anúncio;
- Cliques na ligação: é considerada uma das principais métricas de análise e corresponde aos cliques na ligação do anúncio, isto é, o *link* que redireciona o utilizador para o *website* ou *landing page* da empresa;
- CPC (custo por clique na ligação): corresponde ao valor por clique pago por cada utilizador que clicou na ligação que redireciona para o *website* ou *landing page*;
- CTR (taxa de cliques na ligação): determina a taxa de cliques realizados na ligação do anúncio. Quanto maior a taxa de cliques, menor o seu custo e mais relevância terá o anúncio;
- Total de cliques: Tem em consideração todo o tipo de cliques realizados no anúncio (por exemplo “gostos”, comentários, partilhas);
- Total da taxa de cliques na ligação: corresponde a todos os cliques feitos no anúncio e não apenas na ligação;
- Total do custo por clique: corresponde ao valor pago por todos os cliques realizados no anúncio e não apenas na ligação (Faustino, 2019).

À semelhança do Facebook, também o Instagram requer uma análise aos dados estatísticos das publicações, *stories*, vídeos ao vivo e *reels*. Esta análise torna-se importante por dois motivos: o primeiro permite perceber qual o impacto que o conteúdo partilhado está a ter com os seguidores da página. O segundo vai permitir à empresa perceber qual o tipo de conteúdo, horários e dias que melhores resultados trazem. Assim, com base nos resultados obtidos, a empresa poderá adaptar a sua estratégia de Instagram bem como o seu calendário de publicações de forma a conseguir melhores resultados. É importante analisar não só os “likes” das publicações, mas principalmente métricas como os comentários, o alcance global da publicação, as visitas ao perfil e o número de novos seguidores (Faustino, 2019).

A tabela 2.4 apresenta uma adaptação do modelo com as principais métricas por plataforma criado por Marques (2020). No presente modelo são apresentadas várias plataformas e qual o sistema de análise e respetivas métricas.

Plataforma	Sistema de análise	Métricas
Websites, 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, taxa de 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.
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o websites e interação.
Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger a Audience Network)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Tabela 2.4. – Principais métricas por plataforma.

Fonte: Adaptado de Marques (2020, p.40)

Uma das ferramentas mais populares para análise de dados de plataformas é o Google Analytics. Esta ferramenta fornece relatórios com análises detalhadas ao *website*, *blog*, redes sociais ou outras plataformas, uma vez que é uma ferramenta facilmente adaptável. Desde ajudar a empresa a saber o valor médio de vendas nos *websites* com loja *online*; a taxa de conversão na loja *online*; o aumento da lista de subscritores da lista de *e-mail*; qual o aumento do alcance da marca e dos objetivos atingidos; qual o comportamento de quem compra mais, em relação ao que navega, mas não compra; qual o canal digital com mais retorno para o negócio; qual o custo de cada instalação de uma aplicação móvel por canal digital; entre muitas outras. O Google Analytics fornece dados importantes para as empresas monitorizarem as diferentes plataformas e, assim, perceberem o que está a ser eficaz e o que deve ser reajustado (Marques, 2020).

Existem métricas importantes que devem ser observadas e analisadas no Google Analytics. Marques (2020) destaca como sendo as mais importantes as seguintes:

- As sessões: corresponde ao somatório das interações do utilizador num dado período de tempo. (Por exemplo: páginas vistas, eventos, interações e transações);
- O total de visitantes únicos: em que um só utilizador pode gerar várias sessões;
- Total de visualizações de página;
- O número de páginas que cada visitante vê, em média;
- O tempo médio de visita ao *website*;
- A taxa de rejeição: representa a percentagem de utilizadores que abandona o *website* em tomar qualquer ação;
- Percentagem de novas sessões: representa o total de novas visitas ao *website*;
- Origem do tráfego: representa a origem das visitas, podendo ser *links*, Google, redes sociais, *e-mail*, publicidade e outros;
- Público-alvo: mostra o idioma, localização e outras informações do público;
- Mobile: apresenta a percentagem de utilização de *smartphones* e *tablets*;
- Social: mostra o comportamento do público com origem nas redes sociais e os *links* mais partilhados;
- Páginas mais vistas: quais as páginas do *website* que têm mais visitas;
- Página de entrada e saída: quais as principais páginas de entrada e de abandono no *website*;

→ Velocidade do *website*: analisa o desempenho da velocidade e do tempo de abertura ao longo do tempo. Tem impacto na taxa de rejeição.

3 DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E TAREFAS EFETUADAS

O estágio direcionado para a vertente de marketing digital teve início em novembro de 2020, sendo o mês em que toda a equipa se reuniu várias vezes para discutir aquilo que devia ser melhorado na presença *online* da empresa e nos meios digitais. No plano de estágio, que se encontra em anexo, o principal objetivo era sobretudo aumentar a notoriedade e a presença da empresa no meio digital. Mais especificamente:

- 1) Melhorar o posicionamento do *website* nos motores de pesquisa;
- 2) Calendarizar e criar *newsletters* dirigidas a atuais e potenciais clientes;
- 3) Aumentar o número de seguidores nas redes sociais;
- 4) Criar conteúdo para as redes sociais Instagram e Facebook que permitisse aumentar o alcance e número de impressões;
- 5) Criar página no LinkedIn e usar esta rede social como forma de conquistar novos clientes através da criação de conteúdo dirigido para empresas;

As atividades propostas pela empresa para eu realizar durante o período de estágio foram essencialmente relacionadas com o *website*, com a gestão de redes sociais e com a criação de *newsletters*. Nomeadamente, a atualização do *website* da empresa desenvolvendo conteúdo institucional que permitisse ao utilizador ter uma noção plena das áreas de atuação da empresa bem como os serviços que presta. Era também essencial a otimização do *site* para formato *mobile*, e otimização de SEO.

Já para a gestão de redes sociais, fui desafiada a criar conteúdo relacionado com as áreas de atuação da empresa bem como o desenvolvimento de *newsletters* para os públicos-alvo.

Para uma maior organização era fundamental a criação de um plano devidamente calendarizado com publicações mensais ou semanais para o *website*, para as redes sociais e *e-mail* marketing, analisar resultados e analisar os principais concorrentes no mercado.

Apresentei várias sugestões de melhoria que foram bem aceites por toda a equipa. A reestruturação do *website* e desenvolvimento do SEO, e respetiva otimização, eram as principais prioridades da empresa, seguido da criação de conteúdo para as redes sociais,

nomeadamente, LinkedIn, Instagram e Facebook, bem como a criação de *newsletters* para os atuais clientes.

Ao longo de todo o estágio foi necessário manter toda a equipa a par de todas as tarefas que fui desenvolvendo para o meio digital. Foi importante e motivante perceber se as minhas ideias estavam ou não a ser bem aceites e sobretudo ouvir opiniões, sugestões e outros pontos de vista que me permitissem melhorar o trabalho e ir de encontro àquilo que a empresa pretendia. Semanalmente era feita uma reunião de *''brainstorming''* onde discutíamos o trabalho já desenvolvido e aquilo que poderíamos fazer futuramente.

Tarefas Realizadas

- Reestruturação do *website*;
 - Otimização do *website* para formato *mobile*;
 - Criação de conteúdo:
- Textos para o *website* da empresa;
 - Textos para *websites* de clientes;
 - Criação de *posts* para as redes sociais;
 - Criação de *newsletters*;
- Criação de portfólio de imagens de acordo com cada página do *website* e a área de atividade;
 - Descrição de todas as imagens de acordo com as especificidades de SEO;
 - Seleção de palavras-chave para o *website* de acordo com a área de atividade;
 - Responder a comentários dos seguidores nas respetivas redes sociais;
 - Análise de métricas e estatísticas das respetivas plataformas.

3.1 Reestruturação do *website* da Sopro Festivo: Rh e Eventos

Perante a crise pandémica que afetou e limitou o setor de eventos ao longo dos anos 2020 e 2021, como consequência, a faturação da empresa foi severamente afetada, o que limitou o orçamento para investir em marketing e comunicação.

O orçamento limitado que tínhamos foi aplicado no *rebranding* da empresa, com a criação de um novo logótipo e assinatura, e no *website*, que foi o principal foco ao longo de todos os meses de estágio.

Numa primeira abordagem à melhoria da presença digital da empresa nas várias plataformas *online* a primeira sugestão por mim feita foi sem dúvida a reformulação do *website*. O *website* que a empresa tinha, inicialmente, era bastante simples continha as informações de contacto, um formulário para o utilizador entrar em contacto com a empresa; os serviços; os principais clientes com quem a empresa trabalha e uma breve apresentação sobre a organização. Uma das lacunas era a pouca informação e conteúdo disponíveis que apresentassem de forma clara não só os serviços, mas também a vertente institucional.

A sugestão que apresentei à gerente da empresa passou por desenvolver um *site* apelativo, rico em conteúdo, funcional e que se distinguisse da concorrência. Queria essencialmente dar a conhecer a empresa, contar a sua história e apresentar exemplos do trabalho que esta tem vindo a desenvolver com os seus clientes nos mais variados ramos de atividade.

Como mencionei na revisão da literatura, ao longo do ponto 2.5.1, um *website* transmite uma maior credibilidade à empresa e quanto mais rica for a informação transmitida a quem visita o *site* da Sopro Festivo – Rh e Eventos, maior será a confiança que a empresa vai conseguir transmitir aos seus utilizadores e potenciais clientes.

Foi fundamental uma pesquisa prévia e detalhada sobre esta temática. Procurei aprofundar os meus conhecimentos através de livros e vídeos de vários especialistas de marketing digital como o Vasco Marques e Paulo Faustino, que me permitiram perceber o quão importante é, de facto, o conteúdo do *website*, a criação de palavras-chave, o *link building* e a otimização do *site* para os motores de pesquisa. Aspetos de grande relevância e que influenciam o posicionamento de qualquer *site* nas pesquisas orgânicas do Google.

3.1.1 Plataforma Wix

Antes da reestruturação do *site*, procurei analisar os sites dos principais concorrentes da empresa a nível nacional. Esta análise serviu sobretudo para perceber como poderia diferenciar o *site* dos demais no mercado e ao mesmo tempo oferecer exatamente as mesmas funcionalidades que a concorrência.

A análise dos *websites* dos concorrentes internacionais também foi fundamental para impulsionar a minha criatividade principalmente no desenvolvimento de conteúdo. A predisposição dos *sites* dos concorrentes externos são muito diferentes dos concorrentes nacionais, muito ricos em conteúdo e com uma estrutura simples e apelativa, algo que eu ambicionava para o *site* da empresa.

O atual *site* da Sopro Festivo foi desenvolvido em Wordpress o que envolveu alguma programação e domínio de todas as funcionalidades. Apesar de eu saber trabalhar em Wordpress, a parte de programação, *design* e multimédia eram aspetos que eu não dominava o suficiente para desenvolver um *site* de raiz pelo que foi necessário recorrer a um serviço externo para criar a estrutura e o *design*. Ao mesmo tempo, eu queria apresentar a visão que eu tinha para o *site* e, mesmo não dominando a parte da programação, procurei outras plataformas de criação de *sites* para que conseguisse desenvolver uma espécie de protótipo e posteriormente apresentar ao *web designer* a minha ideia.

Recorri à plataforma *online* Wix para o desenvolvimento do protótipo do *site*. Esta plataforma oferece imensas funcionalidades que permitem a qualquer pessoa a criação de um *site* sem ser necessário grandes conhecimentos de programação ou *design*. Existem vários *templates* disponíveis possíveis de serem editados de acordo com as preferências do utilizador, ou a possibilidade de criar um *template* de raiz. A plataforma oferece também a possibilidade de configurar o SEO, obter um domínio, funcionalidade de *e-mail* marketing, criação de *posts* para redes sociais entre outras funcionalidades que podem ser totalmente gratuitas ou pagas.

A gerente da empresa gostou do *site* que eu criei nesta plataforma, que era inicialmente um protótipo, e acabou mesmo por pedir que o mesmo fosse publicado para substituir o atual *site* que a empresa tinha na altura. Não foi uma decisão com a qual eu concordei totalmente uma vez que não considerava o *site* como sendo totalmente profissional e credível aos utilizadores que o viessem visitar. Apesar de ser rico em conteúdo e visualmente atrativo existiam várias desvantagens à publicação do *site* que poderiam comprometer a imagem da empresa. Sendo uma versão gratuita, além de ter publicidade agregada ao *site*, a maior parte das funcionalidades também era limitada. Não permitia importar o atual domínio que a empresa tinha, www.sopro-festivo.pt, sem envolver custos

o que fez com que fosse substituído por soprofestivo.wixsite.com/sopro-festivo, tornando-se pouco profissional e credível. A plataforma também não permitia a conexão ao Google Analytics o que requeria que as análises ao tráfego e métricas do *site* fossem analisadas através dos relatórios de análise da plataforma. Apesar das contraindicações, o *site* que eu desenvolvi acabou por ser publicado tornando-se num *site* temporário, até o *site* final estar concluído.

Por sua vez, após algumas reuniões com o *web designer*, apresentámos a ideia que tínhamos para o *site* final, procurei também perceber o ponto de vista do *web designer*, quais as suas recomendações e o que poderia ser melhorado.

A plataforma Wix foi usada apenas com a finalidade de expressar a minha visão para o *site*. Sendo gratuita, intuitiva e fácil de utilizar permitiu-me experimentar as suas diversas funcionalidades para a criação de *sites*. Contudo, o *site* final teria que ser sempre em Wordpress uma vez que as funcionalidades desta plataforma são superiores. Além disso, a plataforma Wix requer o *upgrade* para uma conta *premium* ou empresarial para retirar a publicidade e *ads*, como as que estão exemplificadas na figura 3.1., o que teria custos mais acrescidos do que com o Wordpress, pelo que a hipótese de o *site* ser feito na plataforma Wix foi descartada.



Figura 3.1. Publicidade e *ads* do *site* Sopro Festivo: Rh e Eventos

Fonte: [Soprofestivo.wixsite.com](http://soprofestivo.wixsite.com), (2021).

A plataforma Wix tinha também a desvantagem de algumas funcionalidades, como o *e-mail* e o envio de formulários, envolverem custos e serem limitados a um determinado número por mês.

No anexo 3 e 4 encontram-se imagens do *site* criado por mim na plataforma Wix e imagens do *site* final criado em Wordpress, pelo *web designer*, onde é possível verificar o antes e o depois.

3.1.2 Otimização SEO

A otimização do SEO para o *site* foi efetuada na plataforma de acordo com as especificidades apresentadas. Foi, primeiramente, necessário escolher diferentes palavras-chave relacionadas com o negócio da empresa.

As palavras-chave escolhidas encontram-se relacionadas com na área de atividade da empresa nomeadamente: Eventos; Gestão de Recursos Humanos; Promotores; Hospedeiras e Ativação de Marca.



Figura 3.2. SEO da Plataforma Wix - Sopro Festivo: Rh e Eventos (Wix.com, 2021)

Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

A figura 3.2 mostra as diferentes etapas do plano de SEO para o *site*. Nas duas primeiras etapas, nomeadamente a etapa 1: seja encontrado no Google e a etapa 2: otimize o SEO de cada uma das páginas do *site*, foi necessário configurar e otimizar cada página do *site* de acordo com as especificidades apresentadas. A configuração envolvia a escolha de títulos para cada página do *site* bem como a criação de descrições e textos envolvendo

pelo menos 1 ou 2 das palavras-chave selecionadas. Foi necessário, para cada página, descrever de forma clara e concisa o seu conteúdo e incorporar as palavras-chave escolhidas bem como o nome da empresa e do negócio. As descrições são maioritariamente curtas e claras para que, aquando o momento de pesquisa, o utilizador tenha uma breve descrição sobre a página.

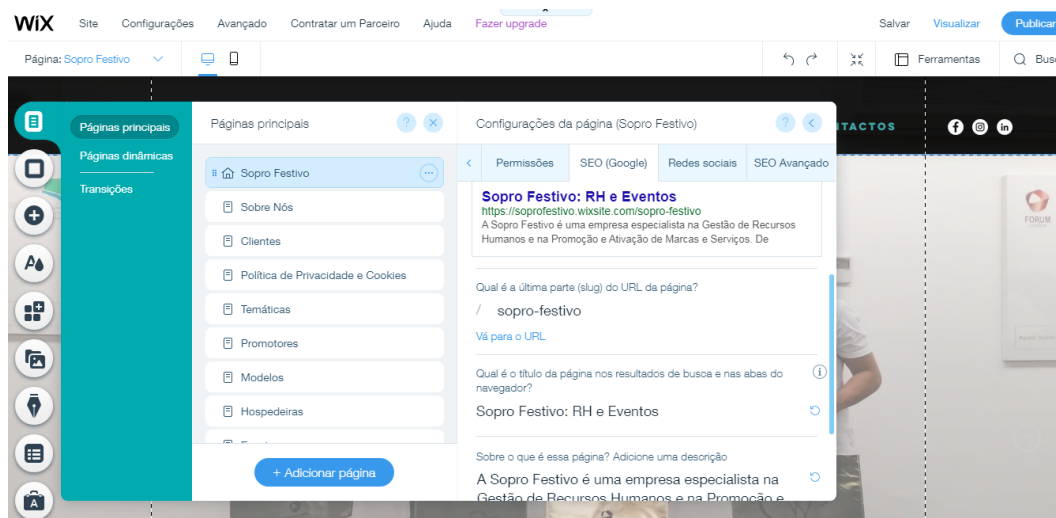


Figura 3.3. Configuração de SEO por página – Plataforma Wix Sopro Festivo: Rh e Eventos.

Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

Foi também feita a otimização do *site* para formato *mobile* e a configuração das hiperligações de cada página. Existe também a possibilidade de conectar o *site* a um domínio e ao Google Search Console. Contudo, uma vez que a versão é gratuita, não foi possível proceder a essa otimização dado que requeria o *upgrade* do site para uma conta *premium* ou empresarial.

Na terceira etapa, nomeadamente a etapa 3: Continue melhorando o seu SEO, a plataforma apresenta um conjunto de informações, dicas e recursos que permitem melhorar ainda mais o posicionamento do *site* nos motores de pesquisa, contudo alguns recursos são pagos. Existe também disponível um Guia SEO, com informações pertinentes para serem aplicadas no *site*, e a possibilidade de contratar um especialista SEO através da plataforma Wix.

3.1.3 Análise ao desempenho do website

O website final da empresa só foi lançado em Julho de 2021, pelo que até à data o site que se encontrava publicado era o que eu havia desenvolvido na plataforma Wix. A plataforma dispõe de um sistema de análise onde apresenta uma visão geral com dados sobre o tráfego.

No caso do site da Sopro Festivo, a análise compreende o período de 27 de março de 2021 a 24 de junho de 2021 comparado com o período de 27 de dezembro de 2020 a 26 de março de 2021.



Figura 3.4. Visão geral do tráfego do website Sopro Festivo: Rh e Eventos.

Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

Comparativamente ao período de 27 de dezembro 2020 – 26 março 2021 verificou-se um decréscimo no período compreendido entre 27 de março de 2020 a 24 de junho de 2021.

Na plataforma Wix, uma sessão é uma visita ao *site* e termina após 30 min de inatividade, verifica-se que nesta métrica houve um total de 14 sessões do *site*, - 88% comparado com o outro período em análise.

A métrica visitantes únicos mostra a quantidade de utilizadores que visitaram o *site*. Por exemplo, se o mesmo utilizador visitar o *site* 3 vezes num só dia, só é contabilizada como se fosse uma vez. Verifica-se que existiu um total de 12 visitantes únicos e que o tempo médio por sessão foi de 43 segundos o que representa -85% e -74%, respetivamente, quando comparado com o outro período em análise.

O tráfego ao longo do tempo também se revelou significativamente inferior quando comparado com o período anterior.

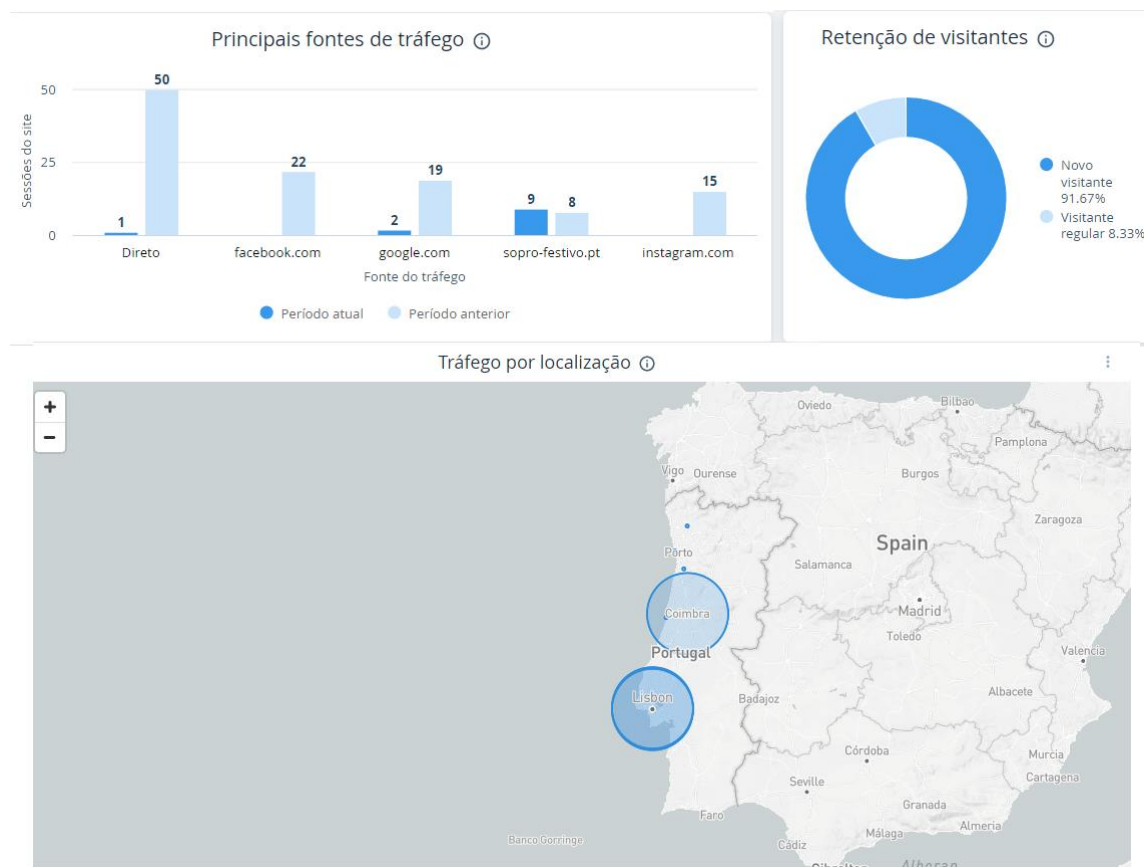


Figura 3.5. Tráfego do *website* Sopro Festivo: Rh e Eventos.

Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

As principais fontes de tráfego foram o tráfego direto, que representa os utilizadores que acedem ao *site* ao digitar a *url* na barra de endereço do navegador; o tráfego através das redes sociais Facebook e Instagram; o tráfego através do motor de pesquisa Google e o tráfego através do *site* sopro-festivo.pt.

Esta última fonte de tráfego não é considerada como tráfego direto isto porque o anterior *site* que a empresa tinha continuava ativo, uma vez que pretendia-se manter o domínio www.sopro-festivo.pt, e fazia o reencaminhamento para o *site* desenvolvido na plataforma Wix.

Os dados mostram que houve um decréscimo entre ambos os períodos em análise. O tráfego direto e o tráfego proporcionado pela rede social Facebook revelaram-se como as principais fontes de tráfego no período de 27 de dezembro 2020 – 26 março 2021. Por outro lado, o período atual o Google e o *site* sopro-festivo.pt, são as fontes de tráfego dominantes.

A métrica retenção de visitantes mostra que a percentagem de novos visitantes foi de 91.67% já os visitantes regulares representam um total de 8.33%. Verifica-se também que os utilizadores que visitam o *site* estão localizados maioritariamente nas cidades de Coimbra e Lisboa.

3.2 Criação de Conteúdo

Ao longo da revisão da literatura a criação de conteúdo foi um tema abordado como sendo um elemento fulcral para o marketing digital e para as plataformas que o constituem. Como tal, procurei explorar ao máximo esta vertente ao desenvolver, de forma criativa, *posts* para redes sociais, *newsletters*, textos para *websites* de clientes e para o próprio *site* da empresa.

3.2.1 Criação de conteúdo para o *website*

Como referi no ponto 3.1. toda a produção de texto que consta no *website* da empresa foi desenvolvida por mim, nomeadamente:

- A apresentação da empresa, envolvendo a história, valores, missão, visão e a equipa;

- Apresentação e descrição dos serviços da empresa bem como das áreas de atividade nas quais a empresa atua;
- Seleção, descrição e segmentação de imagens de acordo com os critérios de SEO e de acordo com as páginas e subpáginas do *site*;
- Criação de artigos relacionados com os serviços prestados aos clientes da empresa ao longo do ano;
- A pedido da gerente da empresa, criei também a política de *cookies* e de privacidade para o *site*. Ambas as políticas estavam em falta no *site* anterior sendo uma falha que era necessário corrigir. Procurei informar-me sobre esta temática e criar uma política de privacidade de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Este regulamento aplica-se a organizações que tratem dados de cidadãos que se encontrem na União Europeia. São exemplos disso o *e-mail*, nome, IP, *cookies* ou outras informações que identifiquem o utilizador que visita o *site*. (Marques, 2020). Antes de publicada foi primeiramente avaliada pelo *web designer* que procedeu às devidas correções e melhorias.

O facto de ter desenvolvido todo o conteúdo para o *website* permitiu uma redução significativa do seu valor final uma vez que o designer teve que desenvolver apenas a estrutura do *site* e assegurar as funcionalidades. O orçamento para a criação do *site* rondava os 550€ tendo baixado para 400€.

3.2.2 Criação de conteúdo para clientes

Após finalizada a criação e conteúdo para o *site* da empresa, surgiu a oportunidade de desenvolver a produção de conteúdo para dois *sites* de um cliente que operava nos ramos metalomecânico e no ramo da cortiça. Por questões de confidencialidade não me é permitido revelar o nome da empresa que contratou o serviço.

O cliente já tinha a estrutura dos dois *sites* desenvolvida, contudo, faltava o conteúdo que era inexistente. Esta tarefa revelou-se um enorme desafio para mim uma vez que a informação que o cliente me passou sobre as suas empresas era muito escassa. Para a produção de textos, quanto maior for a informação mais fácil se torna a produção do conteúdo. Aspetos como a história, missão, visão, valores, cultura institucional e serviços

tornaram-se difíceis de desenvolver e aprofundar sem ter alguma informação dada pela empresa. Foi necessário reunir com cliente, após imensas tentativas, e fazer uma entrevista que me permitisse obter informação mais detalhada e também recolher material institucional dos diferentes setores de atividade para desenvolver o conteúdo para os respetivos *sites*.

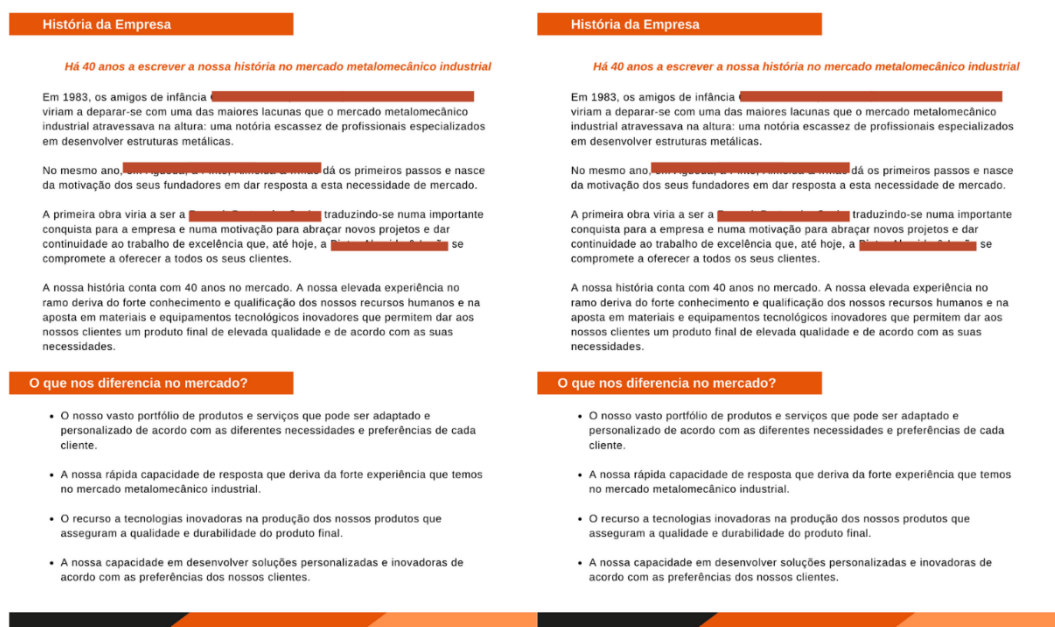


Figura 3.6. Excerto de portfólio com conteúdo criado para *sites* de clientes da Sopro Festivo: Rh e Eventos.

Fonte: Autoria própria

3.2.3 Criação de conteúdo para redes sociais

Os *posts* publicados nas redes sociais eram apenas fotos dos serviços que a empresa prestava aos seus clientes e às marcas com as quais trabalhava. A sugestão que eu apresentei passou por continuar a partilhar os eventos e ativações de marca nos quais a empresa participava, mas também conteúdo relacionado com as áreas de atividade onde a empresa atuava. Mais do que publicar fotos, havia a necessidade de acrescentar algo diferenciador e com valor para os utilizadores que seguem a empresa nas diferentes plataformas digitais e segmentar os *posts* de acordo com as redes sociais na qual a empresa está presente. A figura 3.7. mostra um pequeno exemplo dos *posts* criados ao longo dos meses de estágio, a totalidade dos *posts* criados pode ser vista no anexo 1.

As redes sociais utilizadas pela empresa são o Facebook, o Instagram e o LinkedIn. A gestão da rede social LinkedIn ficou à responsabilidade da gerente da empresa uma vez que a conta se encontrava agregada ao seu *e-mail* e conta pessoal nesta plataforma.

A criação de campanhas para as redes sociais foi, para já, uma hipótese colocada de parte pela empresa devido aos custos associados.



Figura 3.7. Exemplos de *posts* de conteúdo criados para as redes sociais.

Fonte: Autoria Própria.

Na descrição das publicações, quando se tratavam de fotos relacionadas com o trabalho que a empresa desenvolveu para uma marca ou cliente a descrição mencionava uma breve introdução ao trabalho, mencionando sempre a marca, e terminava com um *Call To Action* (CTA) de forma a incentivar o utilizador a interagir ou a aceder a um *link* que redirecionasse para o *site*, por exemplo.

Também foram utilizadas *hashtags* relacionadas com o ramo de atividade da empresa e com o conteúdo abordado. Das *hashtags* relacionadas com o ramo de atividade foram utilizadas as *hashtags* #soprofestivorheeventos #gestaoderecursoshumanos #promotores #hospedeirasdeeventos #ativacaodemarca #staff #eventos.

Todos os *posts* foram desenvolvidos por mim, contudo nem sempre era eu a responsável pela sua publicação nas redes sociais pelo que foi necessário criar um método de agendamento para a restante equipa da empresa saber o que publicar e em que dia o

deveria fazer. Criei uma tabela de agendamento mensal com os dias de semana e com a identificação do tipo de *post*, formato de texto ou imagem, e com a identificação de cada *post*. Os horários em que as publicações eram feitas eram sobretudo às 13h:00 e às 19h:00 horas, períodos do dia onde se verificaram mais interações e visualizações.

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Post Imagem (Ativação de Marca)			Post Texto (Feedback clientes)			
	Post Imagem (Serviço de Hospedeiras)			Post Texto (Serviços da empresa)		
Post Imagem (Ativação Marca)		Post Texto (Feedback Equipas)				
Post Imagem (Ativação Marca)	Post Imagem (Serviço Hospedeiras)			Post Texto (Funções Promotores)		
	Post Imagem (Ativação Marca)		Post Imagem (Serviço rececionista)			
Post Texto (Funções Hospedeiras)		Post Imagem (Congresso)				

Figura 3.8. Mapa de agendamento de *posts* para redes sociais.

Fonte: Autoria própria.

3.2.3.1 O Instagram da Sopro Festivo: Rh e Eventos

A Sopro festivo tem atualmente 2016 seguidores no Instagram. Esta rede social foi a que sofreu uma maior reestruturação no que diz respeito ao *design* e ao conteúdo publicado.

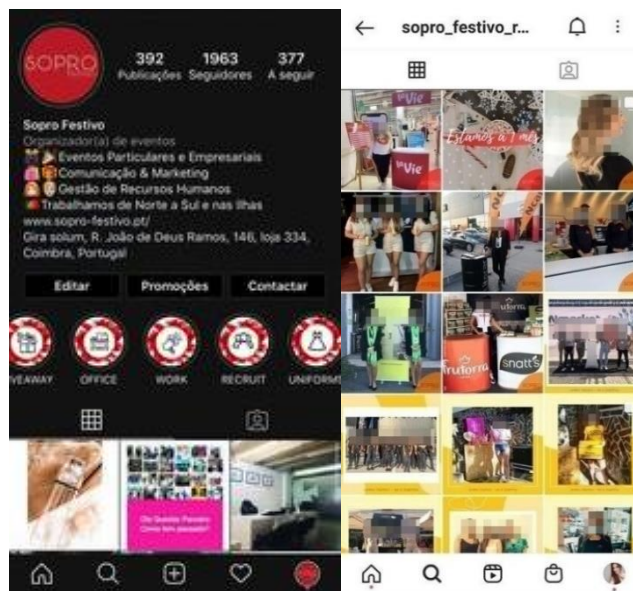


Figura 3.9. Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos* em 2020.

Fonte: Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos*, (2020).

A figura 3.9 mostra a disposição do perfil da empresa antes de sofrer alterações. Antes do *rebranding*, eram utilizadas cinco cores no *background* do logótipo, nomeadamente vermelho, azul, verde, amarelo e laranja. As cores do Instagram seguiam também esta tipologia de cores que representavam as estações do ano e a época de natal.

Este esquema de cores sempre foi utilizado pela empresa nas suas páginas digitais e era um aspeto que a gerente queria manter quando propus a alteração do esquema de cores e *templates* da página do Instagram.

A ideia que apresentei à equipa era sobretudo ter uma página esteticamente apelativa, com *posts* intercalados com fotos e texto. Queria sobretudo uma página organizada e expressasse a identidade da empresa com conteúdo relacionado com o ramo de atividade.

Tendo em consideração o pedido da gerente em manter o mesmo esquema de cores, procurei criar um esquema de *posts* e de *templates* que tornassem a página mais atrativa. A imagem 3.10 mostra o *template* escolhido para os *posts* que envolviam fotografias de serviços prestados. Optei por uma cor neutra, possível de adaptar às restantes combinações de cores. Para os *posts* de *texto*, seria então introduzido o esquema de cores, demonstrado na figura 3.11, de acordo com a estação do ano.



Figura 3.10. Instagram - *Template* para posts de imagem

Fonte: Autoria própria



Figura 3.11. Instagram - *Template* para posts de texto

Fonte: Autoria própria

Para apresentar o resultado final à equipa criei uma conta de Instagram à parte, uma vez que não podia fazer o teste na conta da empresa, queria sobretudo mostrar visualmente a disposição dos *posts* com o esquema de cores e com os *templates* desenvolvidos.

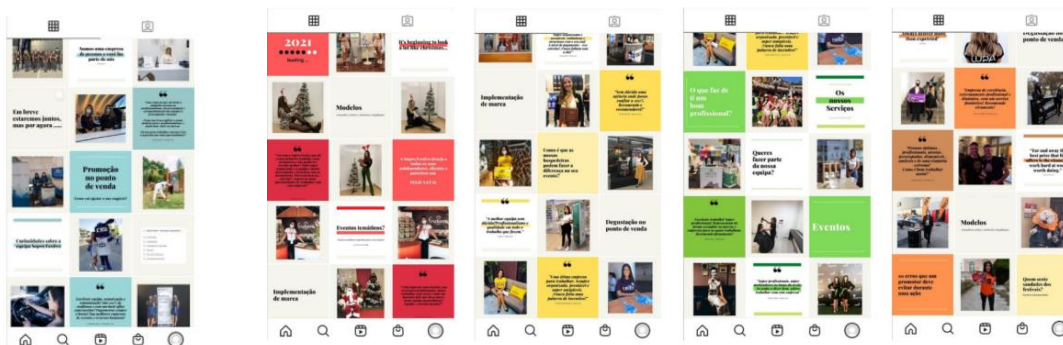


Figura 3.12. Instagram - Testagem dos *templates* e cores desenvolvidos

Fonte: Autoria própria

Esta foi, primeiramente, a escolha para disposição dos *posts* no Instagram. Procurei manter o esquema de cores, a pedido da diretora, e mantive igualmente as fotos dos trabalhos que a empresa tem vindo a desenvolver com os seus clientes. A única alteração foi a criação de *posts* relacionados com o ramo de atividade e a disposição das cores.

Após a criação do novo logótipo, esta ideia foi colocada de parte. O novo logótipo tinha um esquema de cores totalmente diferente em que o verde água era a cor mais relevante. Assim, propus à empresa utilizar um *template* com um esquema de cores idênticas à do logótipo uma vez que, a meu ver, não fazia sentido utilizar cores que não estivessem de acordo com a identidade visual da empresa.

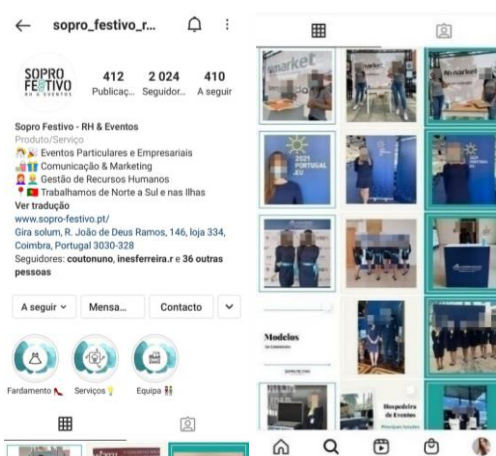


Figura 3.13. Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos 2021

Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021)

A secção dos destaques também foi reformulada. Como verificado na figura 3.9 existiam vários destaques com informação dispersa e desatualizada. Optei por criar apenas três destaques, figura 3.14, um relacionado com o fardamento que alugamos aos clientes e marcas que trabalham com a empresa; o segundo destaque dá relevância aos serviços que a empresa presta e por último, o terceiro destaque, dá a conhecer a equipa da empresa com quem os clientes e os utilizadores diariamente falam.



Figura 3.14. Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos - Destaques

Fonte: Autoria própria

Análise de resultados à página de Instagram

A última análise realizada mostrou que a página da Sopro Festivo – Rh e Eventos, como se pode verificar na imagem 3.15. teve um aumento de 150% mais de interações de conteúdos quando comparado com o período de análise anterior, nomeadamente o período de 10 Abril a 9 de Maio de 2021.

O mesmo se verifica nas contas alcançadas, que tiveram um aumento de +27.7% e no total de seguidores que teve um aumento de 0.7%.



Figura 3.15. Vista geral das estatísticas do Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos*

Fonte: Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos* (2021).

A figura 3.16 mostra alguns exemplos de *posts* por mim desenvolvidos que tiveram um bom desempenho. A primeira mostra o *post* alusivo ao aniversário a empresa e ao *rebrandig* efetuado para assinalar a data. Foram alcançadas um total de 1236 contas e 1519 impressões. A partir da mesma publicação foram efetuadas 59 ações que se traduziram em visitas ao perfil.

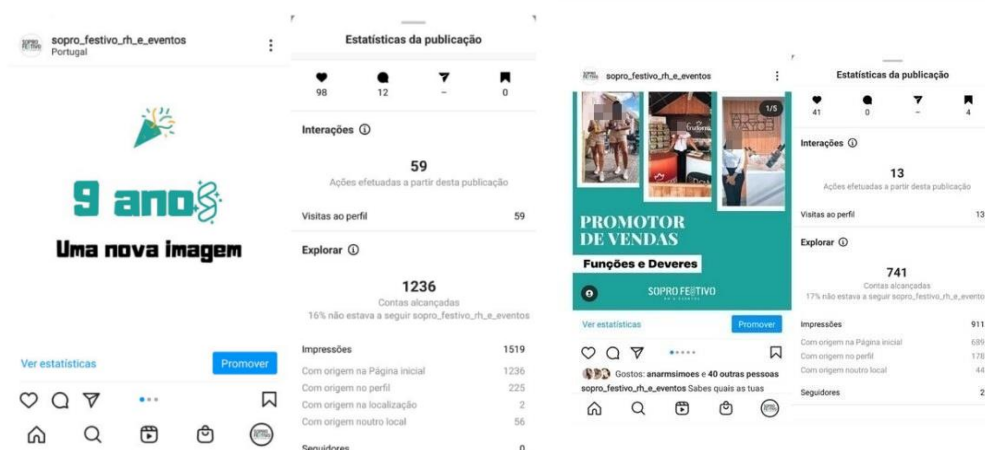


Figura 3.16. Estatísticas dos *posts* Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos*

Fonte: Instagram *sopro_festivo_rh_e_eventos* (2021).

O *post* alusivo às funções e deveres de um promotor de vendas alcançou 741 contas, em que 17% não se encontravam a seguir a página, e 911 impressões. Foram efetuadas 13

ações através desta publicação e 4 seguidores guardaram o *post* para mais tarde reverem. No anexo 2 encontram-se as restantes estatísticas do Instagram de todos os *posts* publicados ao longo dos meses de estágio.

3.2.3.2 O Facebook da Sopro Festivo: Rh e Eventos

O Facebook é utilizado maioritariamente como ferramenta de comunicação entre a empresa e as equipas com as quais a empresa trabalha (por exemplo: promotores, hospedeiras de eventos, animadores, mascotes entre outros). Esta rede social é também muito utilizada para partilhar ofertas de trabalho temporário.

A Sopro Festivo tem um grupo de trabalho privado onde coloca as suas ofertas de trabalho temporário para as diferentes zonas do país. A esse grupo pertencem as equipas com as quais a empresa habitualmente trabalha. Na rede social Facebook, existem também vários grupos e comunidades privados, dos quais a empresa também faz parte, segmentados por zonas do país, onde várias empresas do mesmo setor divulgam as ofertas de trabalho.

O conteúdo partilhado nesta rede social acaba por ser idêntico ao conteúdo partilhado na rede social Instagram. É uma rede utilizada para dar a conhecer o trabalho que a empresa realiza com os seus clientes e com as marcas com as quais colabora.

Análise geral à página de Facebook

A análise à página compreende o período de 1 de dezembro de 2020 a 3 de maio de 2021.

A métrica de visualizações da página, figura 3.17, mostra que dezembro, janeiro e março foram os meses com maior número de visualizações. O período dezembro 19 apresenta um valor elevando, comparativamente aos restantes períodos, de 33 visualizações tendo depois decrescido. O maior aumento surge no período Janeiro 5 com um aumento para 66 visualizações sendo o maior aumento. Os restantes meses apresentam um total de visualizações mais baixo a variar entre as 5 e as 20 visualizações tendo março registado o segundo maior aumento de visualizações entre o período março 13 e março 30 com um total de 54 visualizações à página.

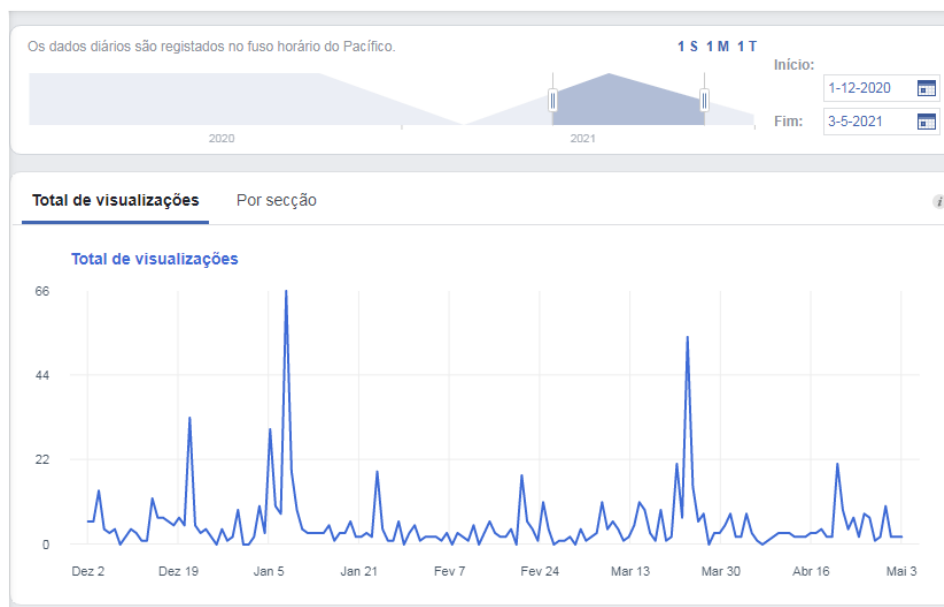


Figura 3.17. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Total de visualizações

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

A métrica Gostos na Página, figura 3.18, mostra diferentes oscilações ao longo dos meses no número de gostos orgânicos a variar entre os 2 e os 4 gostos com o período de dezembro a março a registar os maiores valores. O mesmo se verifica no cancelamento de gostos registando-se e também o período de dezembro a março com o maior número de cancelamentos oscilando entre os -2 e os -4.



Figura 3.18. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Nº de gostos na página

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

Na métrica Onde Ocorrem os Gostos de Página, figura 3.19, verifica-se que a maioria tem origem noutras fontes e que o maior impacto regista-se sobretudo nos meses de fevereiro e março. Os gostos da página também ocorrem diretamente na página de Facebook, ou seja, quando os utilizadores visitam a página da empresa, com especial incidência no período compreendido entre dezembro e março.

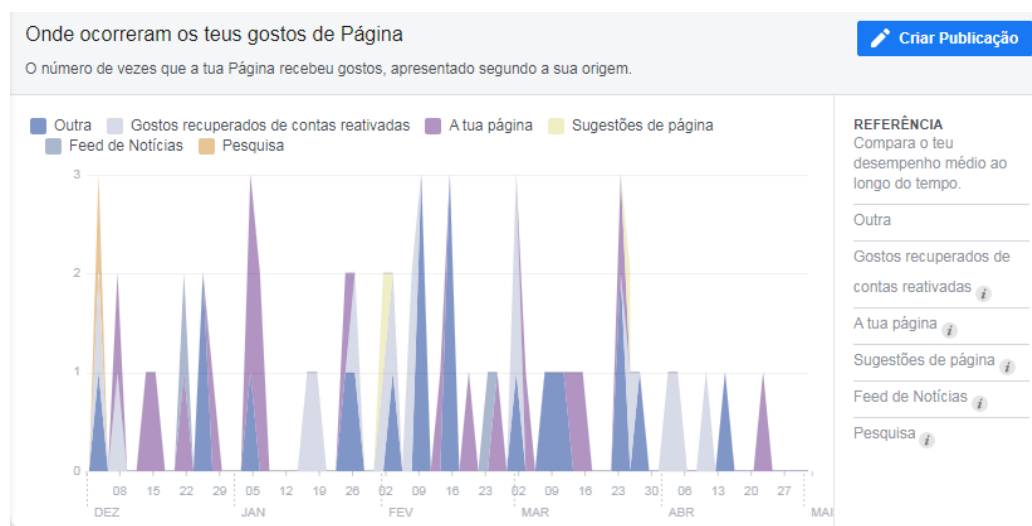


Figura 3.19. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Onde ocorrem os gostos de página

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

Os dados da métrica Alcance da Publicação foram conseguidos de forma totalmente orgânica como se pode verificar na figura 3.20.

O maior alcance verifica-se nos meses de dezembro e março. Por outro lado, janeiro foi o mês com menos impacto. Estes números justificam-se pelo facto de durante este período, e uma vez que a empresa estava em processo de *rebranding*, não terem sido feitas publicações nas redes sociais. A diretora queria começar o primeiro mês do ano com uma publicação referente à nova imagem da empresa. Algo que, devido aos atrasos envolvidos no processo, só acabou por acontecer em fevereiro.

Dezembro registou 3 valores significativos, nomeadamente 1408, 1145 e 1187 pessoas alcançadas com as publicações feitas em Dezembro. Março por outro lado registou dois picos significativos com 757 e 878 pessoas alcançadas.

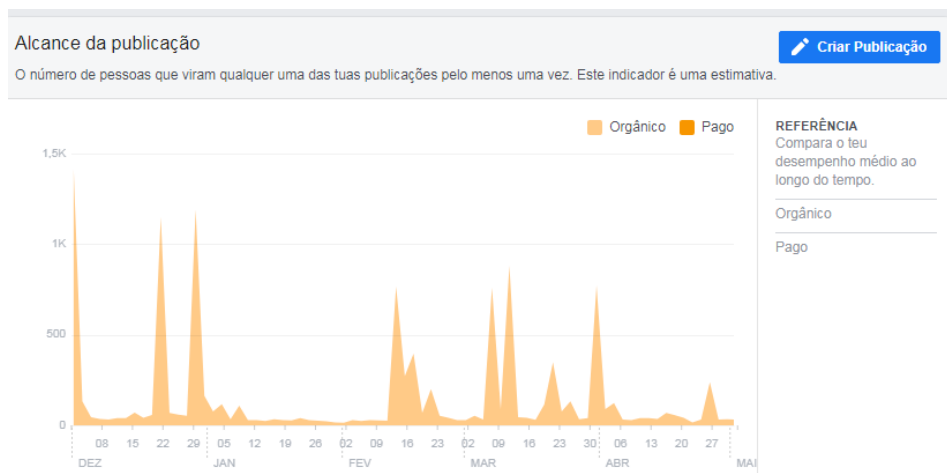


Figura 3.20. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Alcance de publicações

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

Já o Alcance Total, figura 3.21, mostra dezembro, janeiro, março e abril como os meses onde se registou um maior alcance. Esta métrica mostra o número de utilizadores que viram qualquer conteúdo da página ou com ela relacionada.

Dezembro registou um período com um alcance total de 2888 pessoas alcançadas o que aumentou significativamente em janeiro com 3154 pessoas alcançadas sendo o maior alcance registado no período em análise. Em fevereiro o alcance total diminuiu significativamente variando entre os valores de 50 e 550 pessoas alcançadas. Só em março e em abril é que se voltam a registar 2 novos picos com valores de 2630, em março, e 2678 pessoas alcançadas em abril.



Figura 3.21. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Nº de pessoas que viram qualquer conteúdo na página.

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

A métrica Total de Ações na Página, figura 3.22, mostra um número bastante reduzido de ações na página em que domina sobretudo os cliques para o *site*, com o maior aumento no período Dezembro 19, e os cliques em botões de ação, com o maior aumento no período Março 13. Os valores variam entre 1 a 2 pessoas.

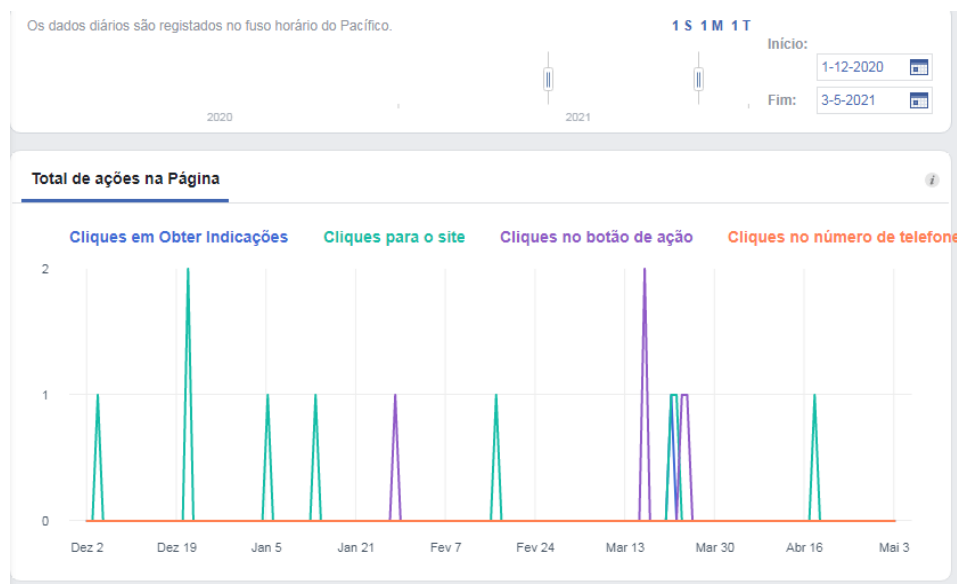


Figura 3.22. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Total de ações na página

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).



Figura 3.23. Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos - Reações, comentários e partilhas da página.

Fonte: Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos, (2021).

A métrica Reações, Comentários e Partilhas, figura 3.23, mostra que as reações às publicações são mais predominantes quando comparadas com os comentários, as partilhas e outros, que registam no período em análise valores pouco significativos.

Dezembro foi o mês com maior pico de reações com valores de 23, 27 e 37, valores esses que viriam a decrescer no mês de Janeiro. Os meses de Fevereiro, março e abril mantiveram-se com valores muito semelhantes a variar entre os 13 e os 18.

3.3 Newsletters

As *newsletters* tinham como finalidade dar a conhecer um determinado serviço ou informação específica aos clientes ou às equipas com as quais a empresa trabalha em todo o país, como é o caso de promotores e hospedeiras de eventos. O mesmo conteúdo nunca era partilhado com ambos uma vez de se tratarem de públicos diferentes.

Para os clientes foram desenvolvidas mensalmente duas *newsletters*. O conteúdo estava de acordo com as ideias que semanalmente eu e a restante equipa discutíamos para desenvolver novas ações de ativação de marca para os atuais e potenciais clientes da empresa.

Para o restante público, nomeadamente os promotores e potenciais candidatos que procuram oportunidades de trabalho temporário, o conteúdo estava relacionado com ofertas de trabalho; alterações ao regulamento de trabalho da empresa, políticas de direitos de imagem e privacidade; normas da DGS relacionadas com o setor de eventos e suas alterações, entre outros. Tratava-se de um conteúdo de cariz informativo.

O Mail Chimp foi a ferramenta utilizada não só para desenvolver as *newsletters* mas também para assegurar o seu envio aos contactos selecionados.

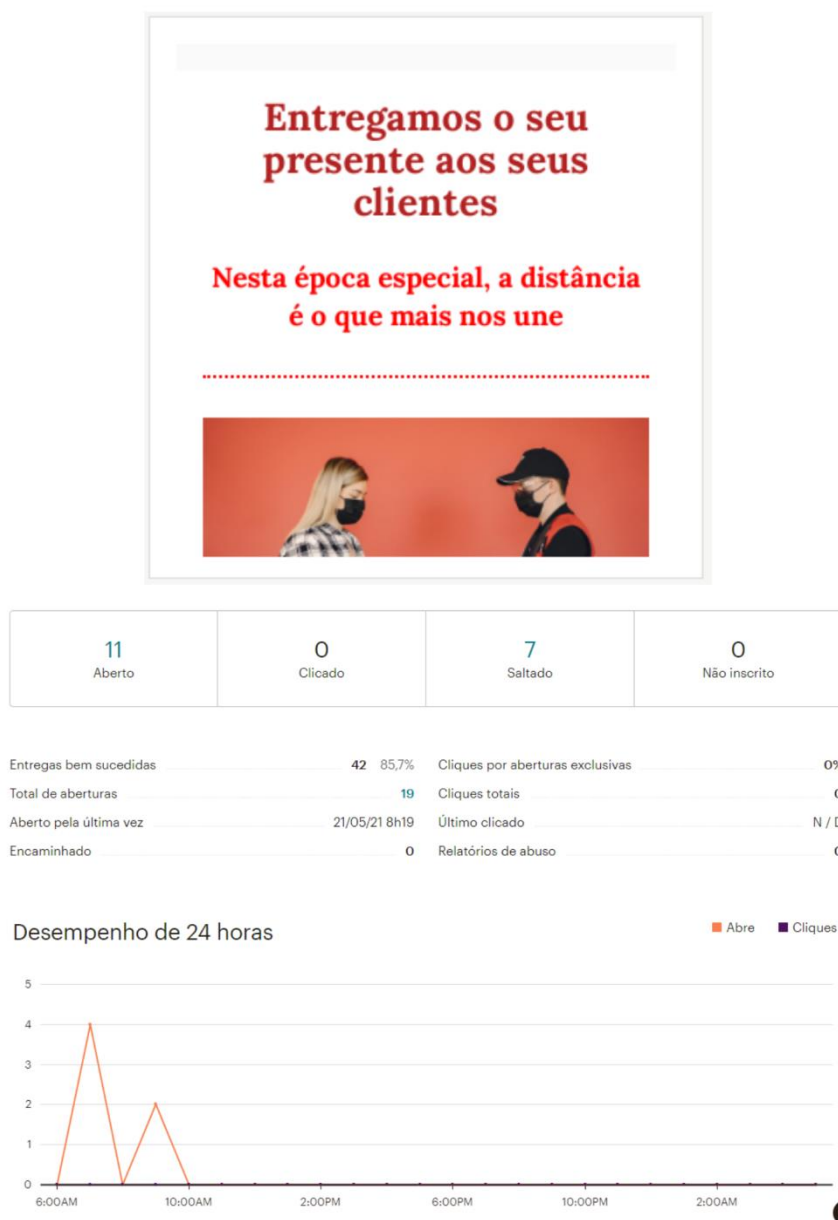


Figura 3.24. Exemplo de *newsletter* para campanha de Natal

Fonte: Mailchimp.com, (2021).

A figura 3.24. mostra um exemplo de uma *newsletter* criada para os clientes na época de Natal. Abordava um serviço de entregas personalizado que a empresa assegurava aos clientes que quisessem oferecer, de forma totalmente personalizada, os seus produtos aos seus colaboradores, parceiros ou fornecedores.

Foram selecionados 42 clientes alvo dentro da base de dados da empresa. No total verificaram-se 19 aberturas que se verificaram maioritariamente entre as 6:00 e das 10:00.

REFLEXÃO CRÍTICA

O estágio realizado na empresa Sopro Festivo: Rh e Eventos foi sem dúvida um grande desafio e uma experiência muito enriquecedora tanto a nível profissional como a nível pessoal. Permitiu-me e motivou-me a aprofundar os meus conhecimentos na temática do marketing digital, a explorar novas plataformas, a criar conteúdo e a partilhar as minhas ideias com a equipa que se mostrou sempre bastante receptiva.

Tratando-se de uma equipa pequena, cujo domínio é sobretudo a Gestão de Recursos Humanos, o maior desafio foi sem dúvida o facto de não ter o acompanhamento de um profissional que dominasse por completo a área de marketing digital e com o qual eu pudesse, efetivamente, aprender e aprofundar os meus conhecimentos. Por vezes havia a incerteza e dúvidas em relação a algumas tarefas que desempenhei, nomeadamente, se estavam ou não a ser bem executas. Foi necessário da minha parte muita pesquisa sobre a temática e valeu também a ajuda e a supervisão do meu orientador de estágio, o professor Romeu Oliveira, que se prontificou sempre a ajudar nas demais dúvidas que eu tinha.

A longo prazo, considero que seja fundamental a empresa investir em ações de marketing digital. A aposta nesta vertente é ainda muito escassa o que se justifica pelo facto de no período antes da pandemia haver muita procura pelos serviços da empresa o que fez com que nunca houvesse a necessidade de apostar no meio digital para ter mais visibilidade. Contudo, no decorrer da pandemia e com os constantes cancelamentos no setor de eventos e ativação de marca, constatou-se uma forte quebra, muitos clientes deixaram de pedir serviços com a mesma regularidade o que fez diminuir as receitas da empresa. Há uma forte necessidade de conseguir maior visibilidade junto do público-alvo na perspetiva de conquistar novos potenciais clientes. O marketing digital poderá ser um excelente aliado para conquistar e alcançar novos públicos. Há ainda um longo percurso que a empresa tem pela frente, sendo necessário algum investimento para alcançar resultados. Este investimento em marketing digital é fundamental não só para a empresa acompanhar as mudanças do mercado e se manter atualizada, mas também para fazer frente à forte concorrência do setor.

CONCLUSÃO

A crise pandémica da covid-19, que teve início em 2020, revolucionou por completo os mercados e a forma como as empresas e colaboradores passaram a desempenhar as suas funções. Houve uma forte necessidade e exigência de reestruturação, por parte das organizações, e adaptação a uma nova realidade que assombrou todos os setores de atividade. O distanciamento do fator humano veio evidenciar a extrema importância das novas tecnologias e da internet como sendo fundamentais para o desempenho de funções nos mais variados empregos.

A pandemia evidenciou a importância do mundo digital e levou muitas empresas a pensarem nas suas estratégias e na forma como estão presentes no mundo *online*. No fundo, quem não acompanha esta mudança acaba por estagnar ou por ser ultrapassado pela concorrência.

A Sopro Festivo: RH e Eventos percebeu a lacuna que tinha na sua presença digital durante os meses de crise pandémica. Havia a necessidade de melhorar, colmatar esta falha e melhorar a presença digital da empresa nas diferentes plataformas. Ao longo de seis meses fui desafiada com várias tarefas; propus possíveis soluções; discutimos enquanto empresa, o que podia e devia ser melhorado. Nem sempre houve concordância entre mim e os restantes membros, mas houve sempre a preocupação e o cuidado por parte da direção da empresa em ouvir a minha opinião e as minhas ideias.

Apesar das melhorias feitas, há ainda um longo percurso pela frente, a falta de investimento por parte da empresa no marketing digital pode trazer consequências negativas a longo prazo, como por exemplo ser ultrapassada pelos principais concorrentes. Contudo, no contexto atual em que se verificaram fortes perdas nas receitas, a Sopro Festivo: Rh e eventos não tinha capacidade monetária para investir, para já, no marketing digital. Sendo impossível um grande investimento, torna-se fundamental tirar partido das ferramentas que são gratuitas, manter a consistência de conteúdo nas diferentes plataformas e, sobretudo, analisar e medir resultados. Atualmente, os resultados podem não ser os melhores em termos de visualizações, interações, alcance ou novos clientes, contudo, e como foi dito ao longo da revisão da literatura, é necessário

tempo para que os resultados sejam visíveis, uma vez que é um processo de longo prazo e que deve ter sobretudo consistência.

Em termos práticos, o estágio desenvolvido foi bastante desafiante permitiu-me consolidar os conhecimentos adquiridos, permitiu-me adquirir novos conhecimentos tanto em termos práticos como em termos teóricos. Exigiu de mim muito estudo e pesquisa constantes sobre esta temática que procurei, sempre que possível, aplicar na prática ao longo das tarefas que me eram atribuídas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing: 3rd edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and optimizing*. New York: Routledge.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs*. Alta Books.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace.
- Kotler, P. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Bussiness: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn, and more!* Andrew Macarthy.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Schneider, G. P. (2017). *Electronic Commerce*. USA: Cengage Learning.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty.

WEBGRAFIA

Ahrefs.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://ahrefs.com/pt>

All-hashtag.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.all-hashtag.com/>

American Marketing Association. (2017) de American Marketing Association. Acedido a 08 de novembro de 2020, disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Autocap.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <http://autocap.app.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/>

Buffer.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://buffer.com/>

Buttle, F. A., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351016551/customer-relationship-management-francis-buttle-stan-maklan> doi: 10.4324/9781351016551

Campaignmonitor.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: https://www.campaignmonitor.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CONV_G_Search_EMEA_Branded_Campaign-Monitor&utm_term=campaignmonitor&utm_content=cm&version&device=c&gclid=CjwKCAjwmeiIBhA6EiwA-uaeFeMSbyJZw6v9d33TfQlZdrlewgAZmIrs8WcZDr_vb2qR1

Canva.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.canva.com/>

- Content Marketing Institute. (2021). *What Is Content Marketing?* Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Closum.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.closum.com/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. Disponível em: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>. doi: 10.31142/ijtsrd23100
- E-goi.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.e-goi.com/pt/>
- Facebook Sopro Festivo: Rh e Eventos. (2021). Acedido a 06 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.facebook.com/soprofestivo>
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como vender mais com o seu conteúdo*. Acedido a 10 maio de 2021, disponível em: <https://inbound.paulofaustino.com/>
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital - O Guia Completo*. Acedido a 07 de novembro de 2020, disponível em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>
- Faustino, P. (2021). *Instagram Marketing*. Acedido a 01 de Agosto de 2021, disponível em: [insta.paulofaustino: https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta](https://insta.paulofaustino.com/oferta-insta)
- Fedorko, R. (2014). Search Engine Marketing (SEM) – The current state. *eXclusive e-JOURNAL*. Acedido a 13 agosto de 2021, disponível em: <https://www.exclusiveejournal.sk/files/files/10/65/27/1daf250add7540698e831d03ec01efe9/1daf250add7540698e831d03ec01efe9.pdf>
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. Disponível em: <http://www.academicstar.us/issueshow.asp?daid=2599> doi: 10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001

- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). *From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing*. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. Disponível em: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0064>. doi: 10.1515/kbo-2018-0064
- Gafni, R., & Dvir, N. (2018). How content volume on landing pages influences consumer behavior. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference, La Verne, California*. Santa Rosa: Informing Science Institute. Disponível em: <https://doi.org/10.28945/4016>. doi:10.28945/4016
- Gaspar, R. (2019). *Marketing Digital: o que é e como funciona?* Acedido a 07 de novembro de 2020, disponível em: [rafaelgaspar.pt: https://rafaelgaspar.pt/marketing-digital-como-funciona/](https://rafaelgaspar.pt/marketing-digital-como-funciona/)
- Google Search Console. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://search.google.com/search-console/about>
- Instavast.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://instavast.com/>
- Jara, A., Parra, M., & Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. Disponível em: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ieeeeshutpages/xplore/xplore-shut-page.html>. doi:10.1109/IMIS.2012.203
- Khraim, H. S., & Alkrableih, A. A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/41594>. doi:10.5539/ijms.v7n1p180

- Kowalska, M. (2020). TheE Blog as a Communication Tool in the assessment of Young Consumers - The Results of Empirical Research. *University of Szczecin*. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Magdalena-Kowalska-4/publication/342180610_THE_BLOG_AS_A_COMMUNICATION_TOOL_IN_THE_ASSESSMENT_OF_YOUNG_CONSUMERS_-_THE_RESULTS_OF_EMPIRICAL_RESEARCH/links/5f3551f192851cd302f1f6b6/THE-BLOG-AS-A-COMMUNICATION-TOOL-IN-THE-ASSESSMENT-OF-YOUNG-CONSUMERS-THE-RESULTS-OF-EMPIRICAL-RESEARCH.pdf. doi:10.22630/PEFIM.2020.23.72.5
- Krapi, F. (2017). Awareness and Effectiveness of Corporate Blogging in Companies in Kosovo. *Rochester Institute of Technology*. Acedido a 06 de julho de 2021, disponível em: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.pt/&httpsredir=1&article=10637&context=theses>
- Kubina, M. (2010). Managing a Successful CRM Implementation of the Company. *Journal of Information, Control and Management Systems*, 8. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/280018221_MANAGING_A_SUCCESSFUL_CRM_IMPLEMENTATION_OF_THE_COMPANY
- Kwfinder.com*. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://kwfinder.com/>
- Landingi.com*. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://landingi.com/>
- Leadpages.com*. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://www.leadpages.com/>
- Leeher, H., Knoll, G. F., & Ghisleni, T. S. (2018). *Inbound marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem*. Temática. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/38864>. doi:10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n3.38864

Lightroom.adobe.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://lightroom.adobe.com/>

Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and applications of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International Publishing. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-28281-7>. doi:10.1007/978-3-319-28281-7

Mailchimp.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://mailchimp.com/pt-br/>

Melinn, C. (2021). *Digital Marketing Institute*. Acedido a 28 de abril de 2021, disponível em:
https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/digital-channels_inbound-and-outbound-marketing_81ro

Melo, M. (2017). *Plano de Marketing Digital: Fundação Serralves*. Escola Superior do Porto. Acedido a 10 janeiro de 2021, disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19631>

Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. XXIV. International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. Disponível em:
<https://www.sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0067>. doi:10.1515/kbo-2018-0067

Openshot.org. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.openshot.org/pt/>

Oracle.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.oracle.com/cx/>

Öztürk, A., & Göral, R. (2020). COMPARISON OF SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) PERFORMANCES OF ECOMMERCE BUSINESSES. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/342123888_COMPARISON_OF_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM_PERFORMANCES_OF_ECOMMERCE_BUSINESSES

- Peçanha, V. (2020). Acedido a 5 agosto de 2021, disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>
- Pexels.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.pexels.com/pt-br/>
- Picmonkey.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.picmonkey.com/>
- Pipedrive.com. (2021). Acedido a 09 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.pipedrive.com/pt>
- Pixabay.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://pixabay.com/pt/>
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. Disponível em:
<http://www.cmr-journal.org/article/view/9710>. doi:10.7903/cmr.9710
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *International Conference “Risk in Contemporary Economy”*. Romania: “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies
- Salesforce.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em
<https://www.salesforce.com/eu/?ir=1>
- Santos, E. (2009). Web Design: uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências da Computação*. Disponível em: <https://doi.org/10.34627/rcc.v4i0.77>. doi:10.34627/rcc.v4i0.77

Semrush.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://pt.semrush.com/>

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. India. Disponível em:
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-1854-9>. doi:10.1007/978-1-4842-1854-9

Shotcut.org. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em: <https://shotcut.org/>

Singh, D., & Kumari, M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *Resrarch Review International Journal of Multidisciplinary*, 04. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing

Sopro Festivo. (2021). Acedido a 18 de agosto de 2021, disponível em:
<https://www.sopro-festivo.pt/>

Soprofestivo.wixsite.com. (2021). Acedido a 01 de agosto de 2021, disponível em:
<https://soprofestivo.wixsite.com/sopro-festivo>

Squarespace.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://pt.squarespace.com/>

Świeczak, W. (2012). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.5604/05096669.1077480>. doi:10.5604/05096669.1077480

Swonkie.com. (2021). Acedido a 08 de agosto de 2021, disponível em:
<https://swonkie.com/pt/>

Tandon, N., Kaur, S., & Verma, R. (2020). Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 20. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/343047766_Analysis_of_Relationship_between_Digital_Marketing_and_Customer_Relationship_Management

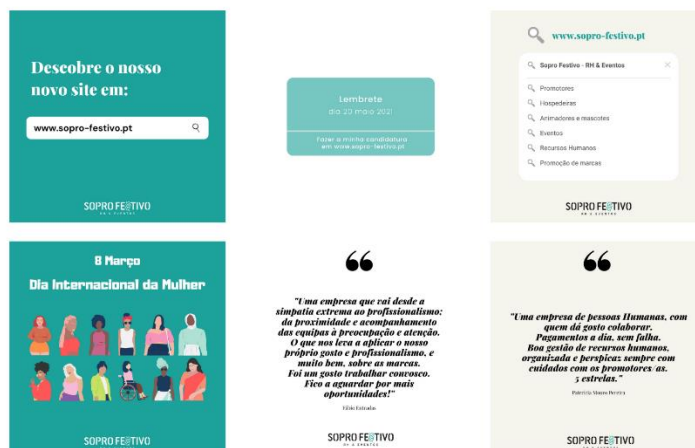
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information*. disponível em: <https://annals-csis.org/proceedings/icitkm2017/drp/pdf/24.pdf> . doi:10.15439/2018KM24
- Thomas, J. (2018). Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences. *Seventeenth AIMS International Conference on Management* (p.958). Indian Institute of Management Kozhikode. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/iik/wpaper/289.html>
- Unbounce.com. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://unbounce.com/>
- Unsplash.com. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://unsplash.com/>
- Vinerean , S. (2017). Content Marketing Strategy: Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5. Disponível em: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Webnode.pt. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://www.webnode.pt/>
- Weebly.com. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://www.weebly.com/>
- Wix.com. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://pt.wix.com/>
- WordPress.com. (2021). Acedido a 08 de Agosto de 2021, disponível em: <https://wordpress.com/>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Disponível em: [dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006](https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006). doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Zamil , A. M. (2011). Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds. *European Journal of Social Sciences*, 22. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/220007771_Customer_Relationship_Management_a_strategy_to_sustain_the_organization's_name_and_products_in_the_customers'_minds

ANEXOS

ANEXO 1

POSTS DESENVOLVIDOS PARA AS REDES SOCIAIS



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



Fonte: Autoria Própria



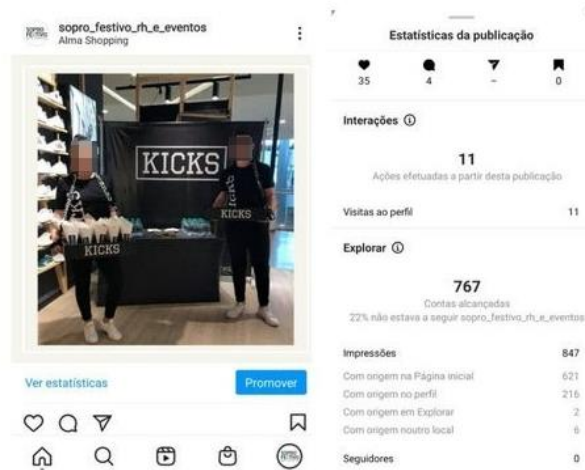
Fonte: Autoria Própria

ANEXO 2

ESTATÍSTICAS DE *POSTS* PUBLICADOS NO INSTAGRAM

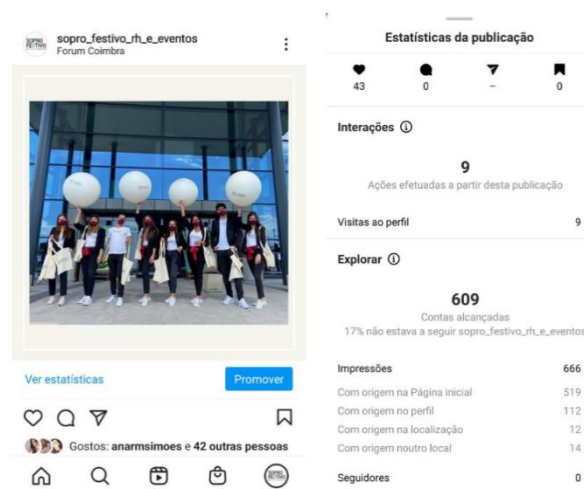
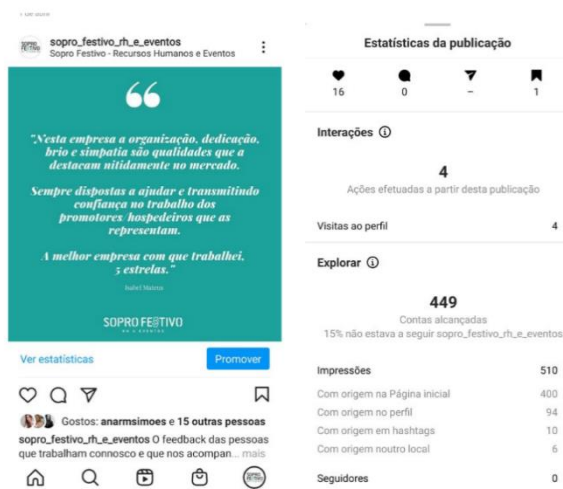


8 Março - Segunda Feira 11:00

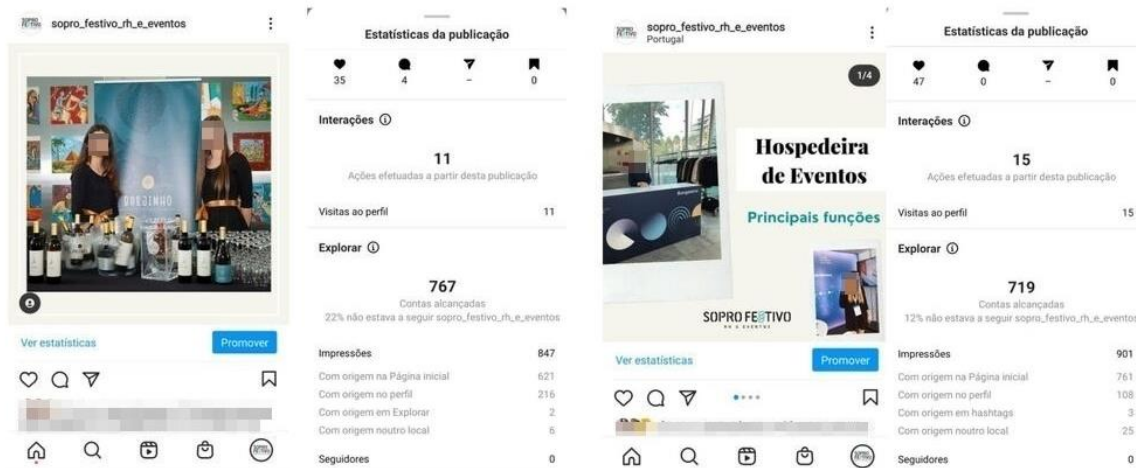


12 Março - Sexta Feira 18:00

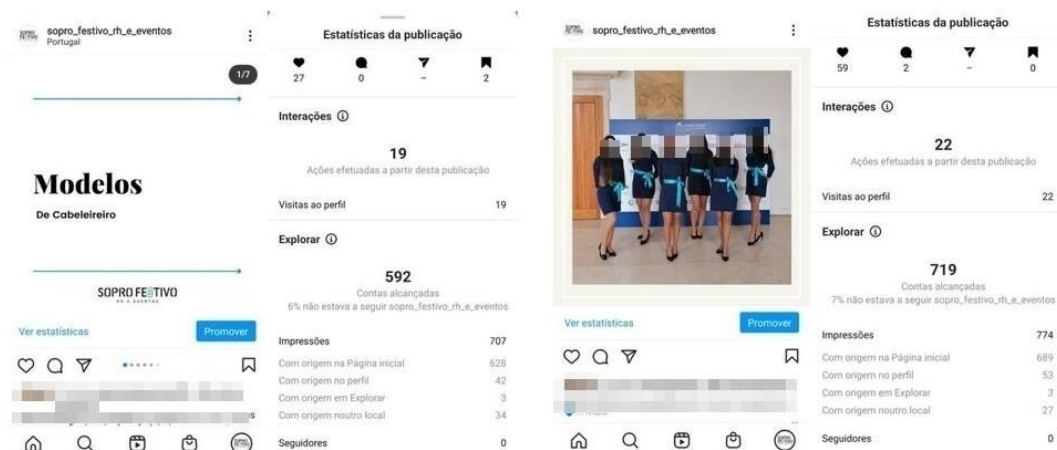
Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021)



Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021).



Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021).



Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021).



Fonte: Instagram sopro_festivo_rh_e_eventos (2021).

ANEXO 3

SITE DESENVOLVIDO NA PLATAFORMA WIX.COM

Página Home Page e Página Sobre Nós



Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

Página Serviços: Ativação de Marca; Gestão de Recursos Humanos e Eventos

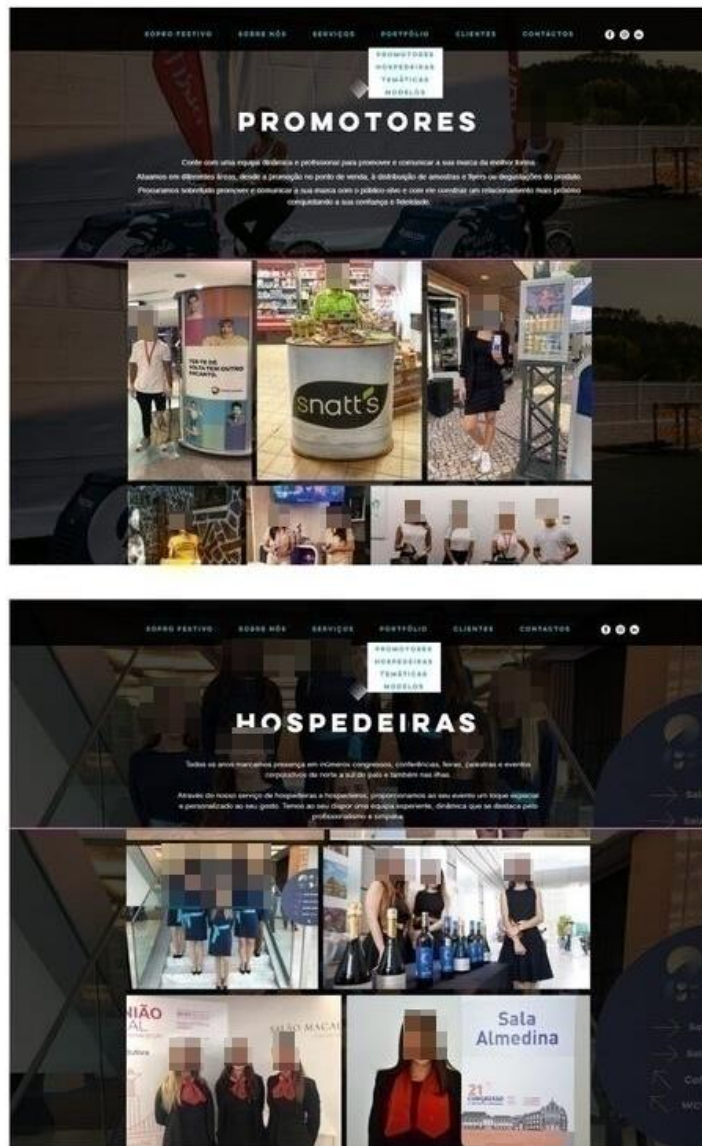


Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

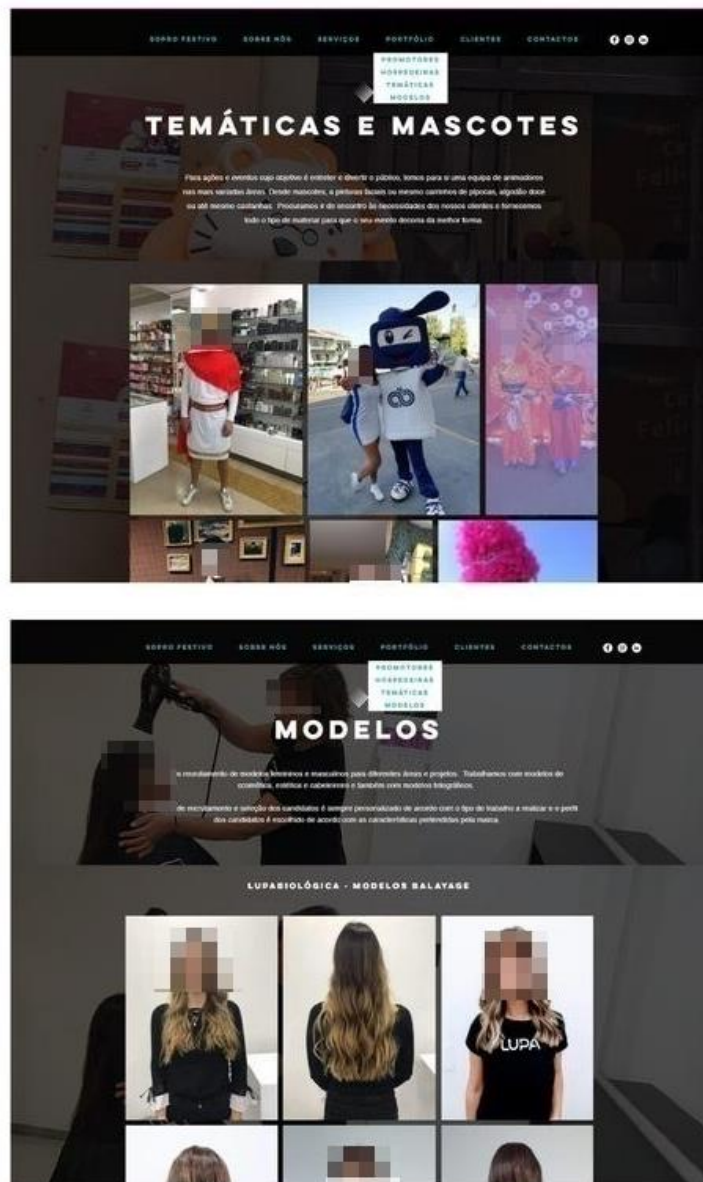


Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

Página Portfólio: Promotores; Hospedeiras; Temáticas e Modelos

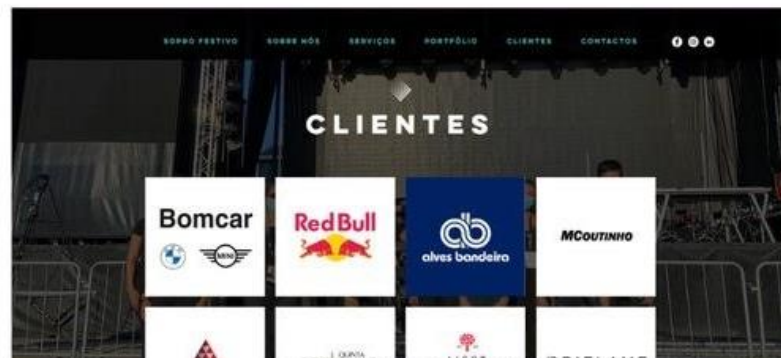


Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).



Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

Página Clientes e Candidaturas



Candidaturas

Queres fazer parte da nossa equipa? Preenche o seguinte formulário com os teus dados:

Nome *

Nome Completo

Email *

Email

Contacto *

Contacto

Mencionar o(s) aluno(s) a(s) faz a(s)des *

Mencionar o(s) aluno(s) a(s) faz a(s)des

Curriculum *

Anexar Ficheiro

Regulamento *

Anexar ficheiro

Fonte: Soprofestivo.wixsite.com, (2021).

ANEXO 4

SITE DESENVOLVIDO PELO WEB DESIGNER

Página Home Page



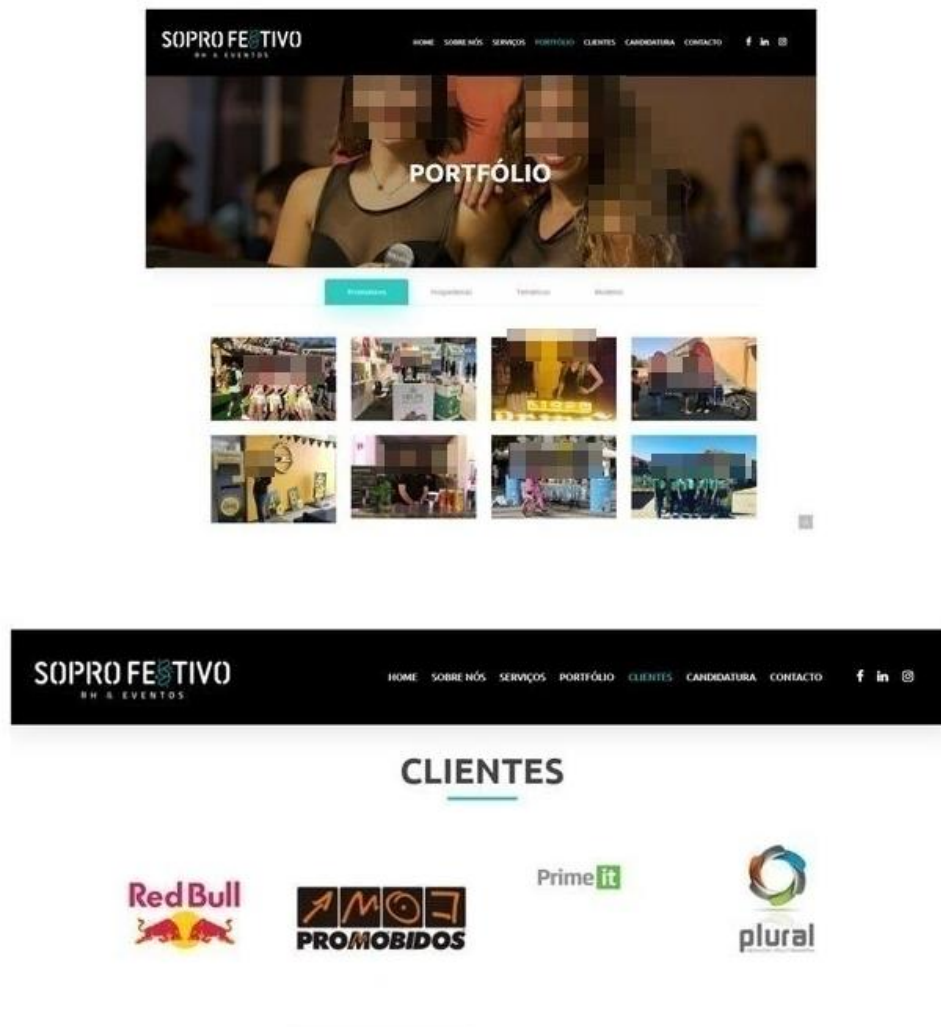
Fonte: Sopro Festivo, (2021).

Página Sobre Nós e Página Serviços



Fonte: Sopro Festivo, (2021).

Página Portfólio e Página Clientes



Fonte: Sopro Festivo, (2021).

Página Candidaturas e Página Fale Connosco



[HOME](#)
[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[PORTFÓLIO](#)
[CLIENTES](#)
[CANDIDATURA](#)
[CONTACTO](#)

[f](#)
[in](#)
[@](#)



CANDIDATURAS

Para te candidatares basta preencheres o formulário de candidatura com os teus dados.

Por último submete o teu curriculum, duas fotos (uma de rosto e outra de corpo inteiro) e o nosso regulamento de trabalho, que tens que enviar assinado.

Podes fazer aqui download.

[Regulamento](#)

Preenche o seguinte formulário com os teus dados:

Nome *

E-mail *

Contacto *

Mencionar cidade(s) onde faz ações *

Curriculo *

[Escolher ficheiro](#)
Nenhum ficheiro selecionado

Regulamento *

[Escolher ficheiro](#)
Nenhum ficheiro selecionado



[HOME](#)
[SOBRE NÓS](#)
[SERVIÇOS](#)
[PORTFÓLIO](#)
[CLIENTES](#)
[CANDIDATURA](#)
[CONTACTO](#)

[f](#)
[in](#)
[@](#)



FALE CONNOSCO



Gira Solum Galerias,
Rua João de Deus Ramos, N.º 46, piso 3, Loja 334,
3030-328 Coimbra, Portugal



Seg. a Sex.
10:00 - 13:00 | 14:30 - 19:00



work@sopro-festivo.pt
marketing@sopro-festivo.pt



+351 916.427.921
+351 914.815.957

Nome*

E-mail*

Telefone*

Mencionar cidade(s) onde faz ações*

[Enviar](#)

Fonte: Sopro Festivo, (2021).

ANEXO 5

Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Plano de Estágio na Empresa

Sopro Festivo – Organização e Promoção de Eventos

Aluna: Ana Rafaela Martins Simões nº16255

Orientação: Romeu Oliveira

Supervisão: Ana Isabel Oliveira

outubro 2020

Índice

1. Dados da Entidade Acolhedora	3
1.1. Apresentação da Entidade Acolhedora	3
2. Objetivos do Estágio.....	3
3. Atividades propostas pela empresa.....	4
4. Cronograma de Atividades	4
5. Duração do estágio	5

1. Dados da Entidade Acolhedora

Entidade Acolhedora: Sopro Festivo – Organização e Promoção de Eventos

Sede: R. João de Deus Ramos 138, Loja 334, 3030-328 Coimbra

Supervisor do Estágio: Ana Isabel Costa de Oliveira

Função: Diretora geral e Gestora de Recursos Humanos

1.1 Apresentação da entidade acolhedora

A empresa Sopro Festivo – Promoção e Organização de Eventos encontra-se no mercado desde 2012 e conta com 8 anos de atuação no mercado nacional. A empresa encontra-se sediada em Coimbra contudo atua de norte a sul do país e também na Região Autónoma da Madeira e dos Açores.

Apesar de um vasto portfólio com diferentes projetos e clientes de diversos setores de atividade a sua atuação no mercado assenta, sobretudo, nas áreas de gestão de recursos humanos e na promoção e ativação de marcas e eventos. Colabora com diferentes profissionais e parceiros de várias áreas de atividade nomeadamente, promotores, hospedeiras, fotógrafos, designers, formadores, modelos, motoristas, animadores entre outros, e presta diferentes serviços tendo em conta as necessidades e exigências dos seus clientes.

A Sopro Festivo tem duas principais missões: a primeira passa por representar os seus clientes de “forma perfeita” atendendo à satisfação das suas necessidades. A segunda passa pelo reconhecimento dos Recursos Humanos como importantes ferramentas para impulsionar marcas e empresas.

A sua visão passa por ser uma empresa de referência a nível nacional e, sobretudo, fortalecer as relações com os seus colaboradores, clientes e parceiros ambicionando sempre prestar um serviço de excelência.

2. Objetivos do estágio

Durante o período de confinamento vivido entre março e maio de 2020, a empresa percebeu

que a sua atuação a nível digital se encontrava pouco desenvolvida. Para colmatar esta falha a Sopro Festivo quer apostar nesta vertente e desenvolver um plano de marketing digital sendo o principal objetivo aumentar a notoriedade e presença da empresa no meio digital. Mais especificamente, os principais objetivos do estágio são:

- 1) Melhorar o posicionamento do website nos motores de pesquisa;
- 2) Calendarizar e criar newsletters dirigidas a atuais e potenciais clientes;
- 3) Aumentar o número de seguidores nas redes sociais;
- 4) Criar conteúdo para as redes sociais Instagram e Facebook que permita aumentaro alcance e número de impressões;
- 5) Criar página no LinkedIn e usar esta rede social como forma de conquistar novosclientes através da criação de conteúdo dirigido para empresas;

3. Atividades propostas pela empresa

- 1) A atualização do website da empresa;
- 2) Criação de conteúdo para o website;
- 3) Otimização e monitorização do website recorrendo ao Google Ads e GoogleAnalytics;
- 4) Otimização do website para formato mobile;
- 5) Criação de conteúdo para redes sociais relacionado com as áreas de atuação daempresa;
- 6) Criação de campanhas e newsletters para clientes e potenciais clientes;
- 7) Criação de um plano devidamente calendarizado com publicações mensais ou semanais para o website, para as redes sociais e email-marketing;
- 8) Analisar os resultados mensalmente
- 9) Analisar a atuação dos concorrentes diretos

4. Cronograma de atividades

	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Cronograma de atividades									
Análise global de aspetos que devem ser melhorados/desenvolvidos									
Definir os principais objetivos									
Perceber qual o público-alvo									
Analisar a concorrência									
Renovar o website									
Otimizar o website									
Monitorizar o website									
Otimizar o website para formato mobile									
Criar conteúdo para o website									
Analisar a performance do website									
Criar conteúdo para as redes sociais facebook e instagram									
Criar página no linkedin									
Criar de conteúdo para o linkedin									
Criar campanhas e newsletters para o público-alvo									
Analisar os resultados obtidos									

5. Duração do Estágio

O Estágio na empresa Sopro Festivo terá a duração de seis meses. A data de início acordada entre a estagiária e a entidade acolhedora será no dia 2 de Novembro de 2020 ea data de término será no dia 3 de Maio de 2021.