

Débora Rita Teixeira de Jesus

A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS DO SETOR DE EVENTOS

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO, 2023

Declaração de honra

Eu, Débora Rita Teixeira de Jesus, abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 211240045, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada, apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 25 / 02 / 2023

Debora Jesus

AGRADECIMENTOS

Este é o momento final de reflexão de todo o meu percurso académico. Foram dois anos intensos, pessoalmente, muito duros. Aprendi a superar e a superar-me, a sair da minha zona de conforto, a desafiar-me, a lutar. Acima de tudo, aprendi a não desistir. Questionei-me, muitas vezes, se seria o caminho certo e duvidei se seria capaz, mas fui. E, apesar de me encontrar envolvida num misto de emoções gigante, o mais importante é que consegui e estou orgulhosa de mim.

Nada disto seria possível sem os meus pilares, o meu pai e a minha mãe. São o maior suporte emocional que tenho na vida. Obrigada, aos dois, por nunca desistirem de mim e por me terem apoiado sempre, especialmente, nos momentos mais difíceis. Obrigada por me terem dado sempre a mão, por nunca duvidarem de que seria capaz e por me encorajarem sempre. Obrigada por me terem proporcionado a realização de mais uma etapa. Serei, para sempre, grata a vocês.

Agradeço também a toda a minha família por celebrarem as minhas pequenas vitórias, e por todo o apoio, ao longo destes 2 anos.

A todos os meus amigos, obrigada por estarem lá sempre e por me fazerem sorrir. Trouxeram luz a esta jornada e tornaram-na mais bonita.

Especialmente, quero agradecer à Sofia, a minha melhor amiga, por nunca me ter deixado desamparada e por fazer tudo para me ver feliz. À Joana, que apesar da distância, foi excecional. Apoiou-me e ajudou-me em tudo, sempre. À Rafaela, que é a pessoa mais especial que conheci no ISAG. Agradeço também à minha equipa da Decathlon pela companhia diária. Jamais vos esquecerei.

Agradeço ao meu professor orientador António Lopes de Almeida pelo apoio na elaboração deste relatório e à BTRUST, por me fazer sentir família. Sofia, Xana, Carla e Sónia, obrigada por tudo o que me ensinaram. Longe, mas sempre perto.

Por último, agradeço ao meu Padrinho por ser a minha estrela guia.

A todos os que se cruzaram comigo, obrigada!

RESUMO

O presente trabalho enquadra-se no plano de estudos do Mestrado em Direção Comercial e Marketing ministrado no Instituto Superior de Administração e Gestão. O Estágio realizado na BTRUST – Unipessoal Lda., para além de complementar a formação académica da estagiária, também proporcionou uma experiência de integração no mercado de trabalho e de aplicação de conteúdos lecionados ao longo do seu percurso.

Este Relatório de Estágio, destaca a importância das Redes Sociais nas empresas de Organização de Eventos e, o principal objetivo desta pesquisa, diz respeito ao papel das mesmas nas empresas nomeadamente na fidelização de clientes, ou seja, de que forma potenciam o crescimento da marca, a venda do serviço, a chegada de novos clientes e a sua fidelização.

As Redes Sociais representam uma excelente oportunidade para as empresas estabelecerem ligações com os seus clientes de forma fácil e o desenvolvimento da imagem e da comunicação da marca permite um melhor posicionamento e notoriedade no mercado em que se insere.

Como ponto de partida, foi feito um enquadramento teórico e científico sobre as várias temáticas envolvidas no estágio. Segue-se a caracterização da empresa e apresentação do tema de investigação e, para a realização da mesma, foi adotada uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas.

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que, de facto, as Redes Sociais são uma mais-valia para as empresas, no entanto, no que diz respeito à fidelização de clientes, não foi possível obter uma conclusão precisa, devido à discrepância de respostas.

No final da pesquisa, são apresentadas algumas contribuições e recomendações.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Marketing Digital; *Social Media Marketing*; Marketing de Conteúdo; Eventos

ABSTRACT

This report is part of the study plan of the Master in Commercial Management and Marketing taught at the Instituto Superior de Administração e Gestão. The internship carried out at BTRUST - Unipessoal Lda., in addition to complementing the trainee's academic path, it also provided an experience of integration in the labor market and application of knowledge taught throughout her academic career.

This Internship Report highlights the importance of Social Media presence in Event Organization companies and, the main goal of this research is how that translates into customer loyalty, i.e., enhancement of brand growth, service sales, raising new customers and their loyalty. The Social Networks represent an excellent opportunity for companies to establish a connection with their consumers in an easy way, and the development of the brand identity and communication allows for a better position and notoriety in the market.

As a starting point, a theoretical and scientific framework was elaborated on the various themes involving the internship. This was followed by a biography of the company and presentation of the research topic. A qualitative methodology was adopted to carry out this research through interviews.

Based on the results obtained, it is verified that, in fact, Social Media presence is an added value for companies, however, with regard to customer loyalty, it was not possible to obtain a precise conclusion, due to the discrepancy of answers.

At the end of the research, some contributions and recommendations were suggested.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; *Social Media Marketing*; Content Marketing, Events

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista De Abreviaturas E Siglas	viii
Lista de tabelas	ix
Lista de figuras	x
Lista de Apêndices	xi
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Técnico e Científico	3
2.1. Marketing, conceito e evolução	3
2.2. Marketing de Serviços	4
2.3. Marketing Digital.....	5
2.3.1. Estratégia do Marketing Digital.....	6
2.3.2. Os 8 P's do Marketing Digital	6
2.3.3. Marketing de Conteúdo	6
2.3.4. Social Media Marketing	7
2.3.5. Copywritting	9
2.5. Gestão de Eventos	9
3. Diagnóstico da empresa e problemática	11
3.1. Caracterização da Empresa	11
3.1.1. Historial.....	11
3.1.2. Missão, Visão e Valores	12
3.2. Marketing Mix da BTRUST	13
3.2.1. Serviço (Portefólio de serviços – B2B)	13
3.2.2. Preço	13
3.2.3. Acessibilidade.....	14
3.2.4. Comunicação.....	14
3.2.5. Pessoas	15
3.2.6. Processo.....	17
3.2.7. Evidência Física	19
3.3. Análise Interna.....	22
3.3.1. Pontos Fortes/Atributos Diferenciadores.....	22
3.3.2. Pontos Fracos/Problemas	22
3.4. Análise Externa	23
3.4.1. Análise PEST	23

3.5. Análise SWOT	25
3.6. Definição da Problemática.....	27
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO ...	28
4.1. Abordagem qualitativa.....	28
4.2. Entrevistas.....	28
4.3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	33
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	35
6. CONCLUSÃO	36
Bibliografia.....	38
Webgrafia	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIP - Associação Industrial Portuguesa

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários

APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

B2B - *Business to Business*

CAE - Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

CCIP - Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

CEO - *Chief Executive Officer*

CRM - *Customer Relationship Management*

ECPR - *European Consumer Payment Report*

IVA - Imposto sobre o Valor Agregado

KPIs - *Key Performance Indicators*

Lda. - Limitada

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PEST - Política, Económica, Social e Tecnológica

PIB - Produto Interno Bruto

PRR - Plano de Recuperação e Resiliência

ROI - *Return over Investment*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

SEO - *Search Engine Optimization*

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Missão, Visão e Valores da BTRUST	12
Tabela 2 - Análise SWOT	26
Tabela 3 – Empresas e Dados de caracterização dos participantes	29
Tabela 4 - Respostas à questão sobre atividade nas Redes Sociais	30
Tabela 5 - Respostas à questão sobre a Rede Social mais usada.....	30
Tabela 6 - Respostas à questão sobre os objetivos com o uso das Redes Sociais	31
Tabela 7 - Respostas à questão sobre conhecer o serviço pelas Redes Sociais.....	31
Tabela 8 - Respostas à questão sobre a divulgação nas Redes Sociais.....	32
Tabela 9 - Respostas à questão sobre a fidelização de clientes	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo da Empresa	12
Figura 2 - Organograma funcional (Porto).....	16
Figura 3 - Sede da BTRUST - Porto.....	19
Figura 4 - Welcome Kit	20
Figura 5 - Cartão de visita	20
Figura 6 - Exemplo de proposta de uniforme feminino.....	21
Figura 7 - Exemplo de proposta de uniforme masculino	21

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1.....	42
-----------------	----

1. INTRODUÇÃO

Para a elaboração do trabalho final do Mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão - *European Business School*, surgiu a oportunidade de realizar a pesquisa em contexto de estágio curricular numa empresa de eventos e ativações de marca.

Na perspetiva do estágio, o presente relatório visa abordar e clarificar todo o processo inerente na BTRUST - Unipessoal Lda., na Foz do Douro - Porto, entre o dia 19 de setembro e o dia 30 de novembro de 2022, perfazendo um total de 400 horas, incluindo como parte destas a presença em eventos. A principal área funcional da estagiária foi o departamento de Marketing e, Assistente de Marketing, foi a sua principal função. As tarefas desenvolvidas consistiram no apoio e participação nos projetos da empresa, permitindo aplicar, de forma prática, alguns dos conhecimentos e competências adquiridas ao longo do percurso académico.

No contexto de Marketing Digital conseguiram-se implementar conceitos inerentes à pesquisa, planeamento, criação de conteúdo e edição de imagem. Relativamente à área dos eventos, a vasta experiência de toda a equipa permitiu que a mesma compreendesse de forma mais detalhada como funciona todo o processo de gestão e organização de eventos e explorasse alguns conceitos relacionados, bem como ferramentas necessárias, que até ao momento eram de muito pouco conhecimento.

Os objetivos traçados para o estágio passavam, essencialmente, por adquirir e colocar em prática novos conhecimentos nas áreas envolvidas e melhorar competências, sobretudo, desenvolver a criatividade da estagiária e capacidade de autoconfiança. Porém, o objetivo principal traduziu-se no estudo da importância do Marketing Digital no crescimento, desempenho, posicionamento e notoriedade das empresas.

Esta temática sobre as Redes Sociais surgiu após uma reflexão com o Professor Orientador deste relatório e, considerou-se pertinente a sua abordagem, devido à fraca presença da marca nas mesmas. Assim, os objetivos específicos da pesquisa passam por perceber de que forma as Redes Sociais podem proporcionar às empresas, do setor de eventos, um melhor desempenho do seu negócio.

O respetivo Relatório é composto por seis capítulos. Inicia-se com esta Introdução que contempla aspetos sobre o estágio e os respetivos objetivos. No segundo capítulo, segue-se um breve enquadramento teórico e científico, onde foi feita a contextualização das principais temáticas abordadas ao longo do estágio, como, conceito e evolução de Marketing, Marketing de Serviços, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Gestão de Eventos. O terceiro capítulo aborda o diagnóstico da empresa e apresentação da problemática. O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada para a concretização da investigação que, neste caso, se baseou numa abordagem qualitativa, através da realização de entrevistas estruturadas bem como as atividades desenvolvidas e contributos para a empresa no âmbito do estágio. O quinto capítulo é referente à reflexão e autoavaliação do trabalho, onde, prontamente, se apresentam e analisam os resultados obtidos na investigação. Finalizando, no quinto e último capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estudo e pretende-se de forma consciente, apresentar uma avaliação do trabalho desenvolvido e do percurso feito ao longo do estágio.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

No presente capítulo serão aprofundados conceitos relacionados com Marketing Digital, as suas componentes e diferentes vertentes, que no fundo, são as temáticas que suportaram todas as tarefas e atividades desempenhadas durante o estágio realizado.

2.1. Marketing, conceito e evolução

Ao longo dos anos o Marketing foi, e é, entendido de inúmeras maneiras, no entanto, existem características comuns a todas elas. Kotler & Armstrong (2015) definem Marketing como, um processo social e de gestão através do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor. Kotler & Armstrong (2015) afirmam que a principal função que o Marketing desempenha no mundo dos negócios é lidar com os clientes, com o intuito de lhes proporcionar valor e satisfação.

As práticas de Marketing ajustam-se constantemente às exigências que o mercado pede. Antigamente, o Marketing era visto com o principal objetivo de vender produtos a clientes, com alguma rentabilidade. Atualmente, volta-se para as pessoas e procura estabelecer relações entre a marca e o consumidor. Por este motivo, cada vez mais os profissionais da área sentem necessidade de investir na criação de estratégias que permitam alcançar uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

Esta evolução constante do conceito fez também com que as empresas apostassem na comercialização de produtos com características específicas, capazes de satisfazer um determinado público-alvo.

A teoria do Marketing Mix, introduzida por McCarthy em 1960, ainda é fortemente usada pelas empresas para o planeamento de estratégias. Denomina-se, hoje em dia, pelos 4 P's do Marketing – *Product, price, promotion e place* (em português: produto, preço, comunicação e distribuição) e é, na realidade, a base de qualquer estratégia digital, por assentar na base da concretização do planeamento operacional de Marketing utilizado para atingir os objetivos da empresa nesta área (Kotler & Keller, 2015) e, ser responsável pela atração de novos clientes e geração de *leads*¹. Segundo Kotler & Armstrong (2015), o Marketing Mix corresponde ao conjunto de ferramentas de

¹ Leads: potencial consumidor que demonstrou interesse pela empresa/produto ou serviço

Marketing e táticas que a empresa usa para alcançar a resposta que ambiciona no segmento-alvo e que influencia a procura do seu produto.

Os tempos foram passando e as diversas variáveis do Marketing foram surgindo e, cada vez mais, específicas, consoante o comportamento dos consumidores.

De acordo com Alves & Bandeira (2014) a crescente importância dos serviços deu origem a uma nova abordagem de Marketing, o Marketing de Serviços que, segundo Berry & Parassuraman (1993) e Grönroos (2006) é um processo que combina os recursos da organização com as necessidades do mercado. Mais recentemente, com o desenvolvimento da internet e de todos os meios de acesso surge o Marketing Digital – variante focada no novo comportamento dos consumidores que aposta nas estratégias *online* para ganhar confiança e fidelizar clientes (Bolíco da Silva, 2018).

2.2. Marketing de Serviços

Segundo Kotler & Keller (2015), o serviço é visto como um desempenho intangível que se pode oferecer e estar, ou não, ligado a um produto. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2020) acrescentam que os serviços possuem características e necessidades específicas, ao contrário dos produtos, onde se podem detetar defeitos, avaliar o funcionamento e comparar a durabilidade. Os serviços são intangíveis e, por isso, são julgados pelo seu desempenho e pela experiência que são capazes de proporcionar.

Na definição de Marketing de Serviços surgem 4 características diferenciadoras (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade), inerentes ao conceito e exploradas por vários autores: Vargo & Lush (2004), Grönroos (2006) e Kotler & Armstrong (2020). A intangibilidade é a mais marcante, pois diferencia um serviço de um produto, uma vez que os serviços não podem ser vistos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos (Kotler & Armstrong, 2020). O facto de o cliente não poder experienciar o serviço antes de o obter, leva-o a fazer uma compra mais arriscada, tornando-se necessário, por vezes, fornecer provas tangíveis da qualidade do serviço (Wirtz & Lovelock, 2016). A inseparabilidade é a característica que impede a desvinculação da prestação do serviço e do seu consumo (Kotler & Armstrong, 2020). A variabilidade indica que a qualidade e essência do serviço varia conforme a sua produção, cliente e dia (Hofacker *et al.*, 2007). É esta característica que permite diferenciar duas empresas concorrentes (Wirtz & Lovelock, 2016). Por fim, a

percebibilidade refere-se à instantaneidade dos serviços, uma vez que estes não podem ser armazenados e usados posteriormente (Zeithaml *et al.*, 2018).

O Marketing de Serviços compreende três vertentes que contribuem para a percepção da qualidade do serviço por parte dos clientes: Marketing Externo, que estabelece as promessas aos clientes; Marketing Interno, que torna as promessas reais e concretizáveis e Marketing Interativo, o responsável pelos procedimentos de cumprimento das promessas.

É nesta última vertente que o serviço e o cliente se cruzam e surge o “Momento da Verdade”. Neste momento, os colaboradores têm a responsabilidade de garantir a entrega de um serviço de excelência e profissionalismo (Kotler & Armstrong, 2020; Lings & Greenley, 2009; Yadav & Dabhade, 2013).

Nesta vertente de Marketing surgiu a necessidade de adaptar as vendas de empresas de serviços ao tradicional Marketing Mix, que passou a ter 7P's em vez de 4 e designa-se Marketing Mix dos serviços.

2.3. Marketing Digital

Segundo Faustino (2019), o conceito de Marketing Digital é apenas uma adaptação dos conceitos do Marketing Tradicional aos meios digitais, que exige um nível de conhecimentos técnicos. O digital não é um substituto do tradicional, mas sim, um complemento. Kotler *et al.* (2017) afirma que as organizações devem concentrar-se, inicialmente, na implementação de práticas de Marketing Tradicional, pois são estas que criam o reconhecimento. Posteriormente, havendo uma crescente visibilidade, a relação de proximidade aumenta e é aqui que o Marketing Digital aproveita para promover resultados.

Os meios digitais são capazes de contabilizar, em tempo real, o retorno do próprio investimento. É possível contabilizar o número de visualizações, o alcance de pessoas, interações e, ainda, segmentar o público detalhadamente, por idades, interesses, localização geográfica, etc.

É claro e evidente, que o Marketing Digital é cada vez mais popular e que o futuro está nesta área.

2.3.1. Estratégia do Marketing Digital

Adotar uma estratégia de Marketing Digital contribui indubitavelmente para o sucesso de uma organização. Faustino (2019) considera que o conteúdo deve ser “o epicentro de qualquer estratégia de Marketing Digital” (Faustino, 2019, p.24) porque é através da consistência do mesmo que se consegue influenciar as pessoas a tomarem uma decisão de compra.

Cada estratégia é uma estratégia e deve ser definida de acordo com o tipo de negócio e com os objetivos que se pretendem atingir. Existem várias estratégias de Marketing Digital que se podem implementar: SEO; *Website*; *Social Media Marketing*, *Analytics*, Criação de Conteúdo, etc.

2.3.2. Os 8 P's do Marketing Digital

O Marketing Mix tradicional, como mencionado anteriormente, era composto apenas por 4 P's. Com base nesta estrutura funcional, surgem os 8P's aplicados ao Marketing Digital que definem uma sequência de passos que permitem a uma empresa analisar o perfil do público-alvo, com o objetivo de direcionar novos produtos (Cabarroz, 2018).

Segundo Cabarroz (2018) os 8 P's do Marketing Digital são: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Por conseguinte, os pontos subsequentes que serão retratados consideram-se relevantes nos dias de hoje e foram muito importantes e requisitados durante o estágio, pelo que, devem ser igualmente contextualizados.

2.3.3. Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo consiste na produção de conteúdos considerados relevantes para uma organização atrair potenciais clientes e/ou tornar-se numa autoridade num determinado nicho de mercado (Faustino, 2019).

Esta vertente é fundamental e é uma das estratégias de Marketing Digital mais usadas, que vem a ganhar uma dimensão considerável. De acordo com Faustino (2019), os conteúdos influenciam a tomada de decisão de um comprador relativamente a um produto ou serviço; são capazes de despoletar o interesse dos consumidores e, ao

mesmo tempo, captar e manter a sua atenção. Para isso, é importante que seja um conteúdo impactante e relevante para o público-alvo escolhido, ou seja, a premissa do conteúdo deve ser disseminar a imagem e a qualidade da marca, para que o cliente se possa identificar com o propósito de se fidelizar.

O principal objetivo das empresas com a estratégia de Marketing de Conteúdo é aumentar a notoriedade da marca e deixá-la no “*top of mind*”, assim como, conceber valor para os potenciais clientes e conquistar novos. Contudo, a criação de conteúdo não pode ser feita de qualquer maneira pois algumas falhas podem resultar em impactos muito negativos e, é nesta perspetiva, que se torna importante referir a definição de Kotler *et al.* (2017) relativamente ao conteúdo que, segundo o mesmo, trata-se de uma abordagem de Marketing que envolve criação, distribuição e amplificação de ideias interessantes, relevantes e úteis para um público nitidamente definido, com o objetivo de criar interações. Neste sentido, em primeiro lugar, é fundamental haver um planeamento correto e antecipado de todos os conteúdos importantes para potenciar a empresa/marca e estabelecer os objetivos que se pretendem alcançar. A escolha prévia da estratégia que vai ser implantada, bem como a de todos os conteúdos que serão produzidos, são duas razões decisivas para o sucesso (Borba *et al.*, 2016).

É de notar que fidelizar um cliente, e manter conexão, requer preocupação e dedicação, especialmente, na consistência de publicações do conteúdo. O objetivo é que o consumidor sinta uma rotina para com a marca e, desta forma, conectar-se mais profundamente. O agendamento de publicações é uma das estratégias mais usadas nesta vertente porque para além de evitar falhas e esquecimentos, poupa tempo (Dória *et al.*, (2013).

2.3.4. Social Media Marketing

Uma rede social pode ser descrita como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais – pessoais ou profissionais. São espaços virtuais que permitem os seus utilizadores comunicarem, interagirem, partilharem conteúdos e construir comunidades (Reserarch, 2010; Azevedo & Silva, 2010).

As Redes Sociais são uma forma de comunicação digital cada vez mais apostada por parte das empresas, uma vez que são consideradas uma das ferramentas mais importantes do Marketing Digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores. Têm como objetivo a partilha de ideias entre pessoas

que detêm os mesmos interesses e/ou um propósito em comum. Atualmente, destacam-se enquanto estratégia porque permitem estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores, especialmente, porque constituem a forma mais fácil e prática da empresa se aproximar do seu público (Nakara & Benmoussa, 2012).

As Redes Sociais albergam perfis e comportamentos do utilizador, isto é, as marcas podem criar um perfil e adicionar indivíduos, de forma a conhecê-los melhor, para que o serviço e/ou produto vá mais de encontro ao que desejam. Uma rede social permite conhecer a imagem que a empresa tem perante o público através da monitorização de elogios e críticas. Possibilita, também, obter uma melhor análise da concorrência através do acompanhamento das empresas concorrentes (Fraulds & Mangold, 2009).

A maior vantagem do uso das Redes Sociais é a construção e a manutenção de um bom relacionamento com os clientes, principalmente, na forma de interação porque garantem a forma mais direta e simplificada de entrar em contato com os clientes e permitir que eles deem opinião sobre produtos, serviços e esclareçam dúvidas.

Existem diferentes tipos de Redes Sociais (e nem todas têm o mesmo impacto). Organizam-se em torno de vários nichos de interesse/conteúdos ou de acordo com a área em que atuam, isto é, redes de relacionamentos – (Facebook, Instagram, Twitter, etc); redes profissionais (Linkedin), redes políticas, entre outras. Existem redes sociais abertas a todo o tipo de utilizadores e outras destinadas a públicos específicos (Simmons, 2008).

Para as empresas, as Redes Sociais trouxeram facilidades na comunicação com os seus clientes (e potenciais clientes) bem como responsabilidades. Ou seja, num ambiente mais descontraído, se as empresas não controlarem a informação que circula, esta pode ser de teor negativo que poderá prejudicar o negócio (Wrangmo & Søylen, 2013).

Social Media Marketing refere-se à utilização das Redes Sociais como ferramenta de Marketing, com o objetivo de comunicar, interagir e, sobretudo, vender.

Inicialmente, as Redes Sociais surgiram como forma de entretenimento, mas rapidamente se ampliaram para um contexto profissional, permitindo aos empresários e CEO's definirem a posição das suas entidades *online*. Neste tipo de estratégia, o mais importante é estabelecer relações de proximidade com as pessoas assim como

provocar reações nas mesmas, o que levará a um aumento de tráfego no *website* e nas audiências. Quanto maior a interação, maior a confiança (Alméri *et al.*, 2013).

Numa outra perspetiva, partilhar conteúdo parece simples, porém, requer alguma logística. Existem três objetivos imprescindíveis: definir e estudar o público-alvo; definir a mensagem que se pretende transmitir e analisar a forma como a concorrência se posiciona, ou seja, de que forma interage na mesma rede com o seu público. É de salientar ainda que, as redes são diferentes e, por isso, exigem um conteúdo adequado e adaptado ao seu tipo. Saber quais são as redes mais vantajosas para o objetivo pretendido e saber usá-las corretamente, é fundamental (Faustino, 2019).

2.3.5. Copywriting

Copywriting é um dos termos mais usuais na área do Marketing Digital e consiste na utilização das palavras certas que sejam capazes de cativar, fazer parar, influenciar e desencadear uma reação.

As *copys* são responsáveis pela transmissão da informação e, simultaneamente, por captar o interesse do público, por meio das Redes Sociais, *websites*, ou outras ações de Marketing (Marques, 2020).

Ao contrário do que se pensa vulgarmente, uma *copy* não é só um texto. É importante ter consciência dos objetivos traçados e, ainda, a forma como é redigida pois o propósito muda consoante a plataforma que se vai utilizar, (*sites, blogs, social media*, artigos, entre outros). Deve ter-se em atenção algumas regras relativamente à linguagem, estrutura, tipo de formalidade exigido, a clareza e a veracidade do que se escreve para se desfrutar de uma boa comunicação com o público escolhido (Marques, 2020)

2.5. Gestão de Eventos

O presente tópico considera-se relevante para este relatório, uma vez que a empresa de aplicação em estudo se insere no setor dos eventos.

“O melhor dos eventos são as pessoas”, afirma a CEO do caso em estudo. E confirma-se, um evento é sobre pessoas. Trata-se de um conjunto de pessoas que se reúnem para criar, executar e participar numa experiência e, a forma como esta experiência decorre, é o que ditará o sucesso do evento (Silvers, 2012).

Complementando o conceito anterior, Getz (2008) afirma que os eventos são únicos graças às particularidades de cada um, desde o cenário, as pessoas, a gestão, o programa, etc. Por este motivo, os eventos tornam-se atrativos e cativantes para o público. Por sua vez, Isidoro *et al.* (2013) enfatiza que, um evento é algo planejado, com hora, data e locais previamente definidos. De uma forma geral, todos os autores concordam que a função principal de um evento é a conquista de potenciais clientes, maior audiência, divulgação da marca e a sua promoção.

Um evento é constituído por três fases: Pré-evento, Evento e Pós-evento. Na primeira, é onde se desenvolve a ideia do projeto e o seu planeamento; quais as atividades que serão desenvolvidas; que profissionais serão contratados bem como o cálculo de todas as despesas. O Evento é o momento da realização do que foi planejado. O Pós-Evento retrata a prestação de contas; o processo de desmontagem; o acerto de honorários e o *feedback* geral. No final de cada evento é crucial a realização da avaliação global, para que se possam identificar os erros e melhorar em futuros eventos. No caso de um evento bem-sucedido é garantido um bom *feedback*, proporcionando à organização uma comunicação excecional (Martin, 2003; Isidoro *et al.*, 2013).

É importante mencionar o papel dos patrocínios na realização dos eventos, uma vez que são estes que proporcionam o retorno de investimento. As empresas investem em patrocínios com o objetivo de intensificar a notoriedade da marca, criar a sua imagem, reposicionar-se na mente dos consumidores e aumentar o alcance.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

O respetivo capítulo pretende dar a conhecer a Entidade Alvo da análise. Será feita a descrição da empresa, evidenciando as suas principais características e a sua análise interna e externa. A Análise Interna é composta pela caracterização dos Pontos Fortes e dos Pontos Fracos da organização, juntando-se a concretização do Marketing Mix. Na Análise Externa estão implícitos os resultados da aplicação da Análise PEST.

Apresenta-se, de seguida, a caracterização geral das duas análises que se resume no modelo SWOT.

3.1. Caracterização da Empresa

3.1.1. Historial

A BTRUST nasceu em 2011, fruto do espírito empreendedor da sua fundadora (e atual CEO) Sónia Brochado que, ao longo de um processo de reflexão sobre a sua carreira, decidiu seguir as suas convicções e criar o seu próprio negócio, inteirando os seus principais interesses pela gestão, motivação de pessoas e descoberta de talentos, acrescidos de um *background* de carreira de sucesso na área, o que acabou por facilitar e simplificar algumas partes deste processo.

Atualmente, a BTRUST tem escritório no Porto e em Lisboa e opera essencialmente em três áreas: *staff*, eventos e ativações de marca, para os setores público e privado. Tem a sua atividade de acordo com a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE), destacando-se como CAE principal 82990 – Outras atividades de serviços prestados às empresas n.e., que é um código generalista (BTRUST, 2022). Assim, considerando a atividade prioritária da empresa a gestão de eventos, será mais ajustado pensar na empresa enquadrada num dos seus CAE secundários 82300 – Organização de feiras, congressos e outros eventos similares.

Figura 1- Logotipo da Empresa



Fonte: BTRUST (2022)

3.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão entende-se pela informação da maneira que a empresa atua de acordo com a Visão que possui e a Visão define a forma como a empresa vê o futuro. Por sua vez, os Valores são os aspetos culturais que influenciam a conduta de todos os agentes da empresa. Ver Tabela 1.

Tabela 1 - Missão, Visão e Valores da BTRUST

Missão	Visão	Valores
A BTRUST oferece serviços e soluções inovadoras e disruptivas, à medida das necessidades dos seus clientes, nas áreas de ativações de marca, eventos e <i>staff</i> , concretizando e superando os objetivos estabelecidos, libertando os clientes de preocupações.	A BTRUST é o parceiro de referência e confiança nas áreas de ativações de marca, eventos e <i>staff</i> .	Pessoas felizes; Eficiência; Inovação; Compromisso; Talento; Sustentabilidade e Responsabilidade Social são os valores presentes na BTRUST.

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Marketing Mix da BTRUST

Devido à natureza distintiva do serviço, o modelo original do Marketing Mix transforma-se e expande-se para sete variáveis que são: Serviço, Preço, Acessibilidade, Comunicação, Pessoas, Processo e Evidência Física (Zeithaml *et al.*, 2018).

3.2.1. Serviço (Portefólio de serviços – B2B)

A oferta, do ponto de vista de Marketing, engloba todos os bens que a empresa vende aos seus clientes, sejam estes físicos (produtos), não físicos (serviços) ou ambos e deve, para além da sua utilidade funcional, representar algo que satisfaça as necessidades e desejos do seu público-alvo.

No caso em estudo, o foco da área de atuação da BTRUST assenta em:

- **Brand Activation:** Conjunto de soluções personalizadas, adaptadas e focadas às necessidades e exigências de cada cliente. Nomeadamente, produção de materiais de comunicação e merchandising (brindes).
- **Eventos:** Engloba o planeamento, produção, coordenação e monitorização de eventos corporativos, desde conferências, formações, comemorações, festas corporativas, jantares/almoços, inaugurações, entre outros.
- **Staff:** Asseguração de *staff* para eventos ou ativações de marcas, desde hospedeiros(as) de imagem, promotores, coordenadores(as), até profissionais como, motoristas, maquilhadores, animadores, fotógrafos/videógrafos, etc.

3.2.2. Preço

O preço, numa entidade, é a rentabilidade do negócio e reflete também a imagem da marca, pelo que deve ser cautelosamente pensado.

No setor de eventos e ativações de marca, os preços, normalmente, são atribuídos com base numa taxa de organização que tem como fundamento o número de horas estimado de horas despendidas, de pessoas alocadas ao projeto e custos como deslocações, alimentação, estadia, entre outros. A oferta da BTRUST orienta-se pela preposição de valor que oferece ao mercado.

Na vertente de serviço de staff, o preço é calculado de acordo com o perfil do profissional, designadamente, conhecimento de línguas, experiência, país onde decorrerá o serviço, função a exercer e número de horas a trabalhar. Neste valor já se encontra incluído os honorários, os seguros inerentes ao serviço, a taxa cobrada pela agência e outros custos administrativos.

3.2.3. Acessibilidade

A empresa tem, atualmente, dois escritórios, um no Porto, na zona do Passeio Alegre, no Centro de Incubação e Aceleração do Porto, da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE) e outro em Lisboa, no palácio da Dulcineia.

Para além disso, uma vez que a empresa tem total flexibilidade de cobertura do mercado nacional, tem apostado na internacionalização, com especial foco nos países europeus como Espanha, França, Itália, Alemanha e Reino Unido.

O serviço prestado a clientes internacionais assenta em parcerias com outras agências, como é o caso do grupo global *“The Staffing & Entertainment Collective”*, sendo a BTRUST a representante da rede de agências de *staff* em Portugal, assim como, *leads* provenientes de ações de Marketing digitais e presença em feiras internacionais. Em 2022, este facto representou 20% do volume de negócios da BTRUST, segundo a CEO da empresa.

3.2.4. Comunicação

A comunicação é o princípio mais importante da BTRUST. É ela que conduz, potencia, implementa e fundamenta a imagem de marca. É uma componente que merece uma preocupação constante, em qualquer setor, mas em especial no setor de eventos, por serem empresas cuja credibilidade assenta, em parte, na forma como comunica.

As ações comunicacionais podem organizar-se em categorias:

- **Bellow-the-line:** Ação dirigida a públicos específicos, como:
 - a) Presença em Eventos Nacionais e Internacionais – ponto fulcral para o crescimento da BTRUST, que permite estabelecer novos contactos com potenciais clientes, parcerias e fornecedores; acompanhar o mercado e a concorrência; adquirir *know-how* nas diferentes áreas em que atua e, sobretudo, irradiar a imagem da empresa. A BTRUST participa em

eventos de cariz empresarial para afirmar a sua presença. Fá-lo colaborando e expondo os seus serviços operacionalmente e, sempre que possível, como expositor, enfatizando o nome da empresa.

- b) Associativismo – A BTRUST participa ativamente em algumas associações do setor, designadamente, a Associação Portuguesa de Empresas e Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), Associação de Turismo de Porto e Norte, Associação Industrial Portuguesa (AIP), ANJE, Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP) e, em todas elas, está representada com o seu logotipo nos respetivos *websites*. Por vezes, chega a estar presente em *newsletters*, artigos e em eventos como oradores convidados.
- c) Revistas – Foram publicados artigos na Revista *Even Point*², “BTRUST celebra dez anos de atividade e apresenta novos serviços”, publicado a 9 de março de 2021 e “BTRUST: Consultoria em protocolo COVID”, publicado a 14 de junho de 2021.

- ***Trough-the-line***: Ação que permite à empresa envolver-se com o cliente com o objetivo de aumentar o seu reconhecimento e gerar *leads*, através de *Website* e Redes Sociais. É de notar que estas duas componentes são ainda pouco trabalhadas pela BTRUST e necessitam de algumas melhorias. De uma forma geral, a marca gera empatia, mas tem pouco *engagement*.

3.2.5. Pessoas

Grande parte do sucesso da BTRUST está representado nas pessoas que desempenham papéis cruciais nas mais diversas áreas, com o intuito de prestar um serviço de qualidade. Neste setor de eventos, especificamente, os colaboradores desempenham funções de relevância acrescida, tendo em conta que são eles que materializam a proposta de valor da empresa.

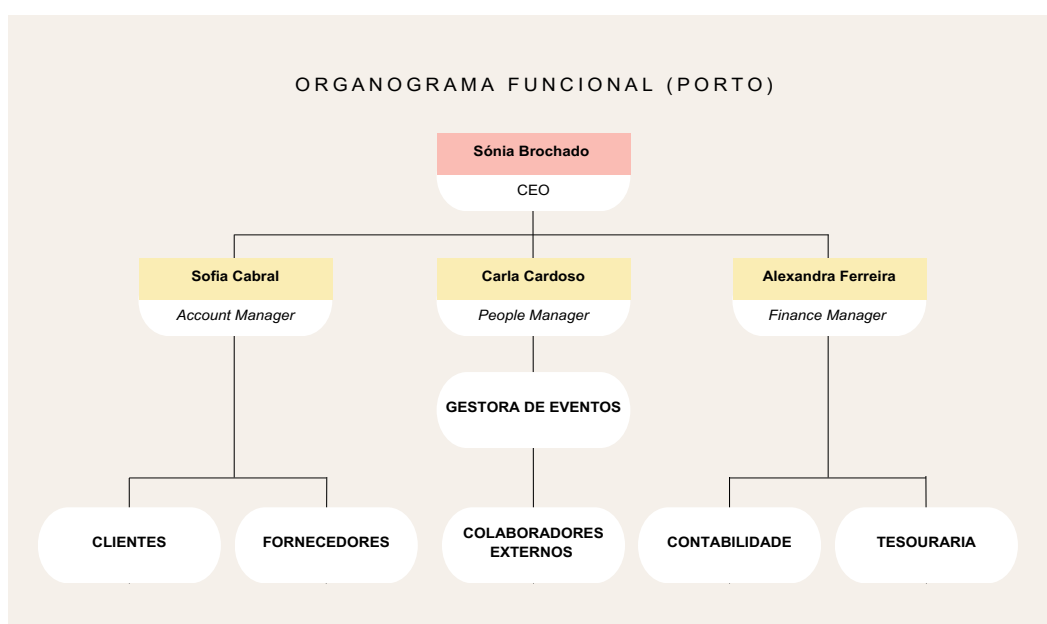
Estão presentes:

- **Colaboradores Internos**

² A *Even Point* é uma revista de referência em Portugal, no segmento da *Meeting Industry*, que envolve eventos corporativos, congressos, feiras, incentivos, entre outros.

- a) **CEO:** único elemento da Administração. Órgão máximo de decisão. Define os objetivos, necessidades, valoriza a organização e otimiza o retorno do investimento. É a principal responsável pela definição da estratégia global da empresa e pelas ações que fortalecem a posição em negócios atuais e futuros.
 - b) **Account Manager:** tem ao seu encargo a gestão minuciosa de carteira de clientes e fornecedores. Desenvolve parcerias comerciais estratégicas, apoia na elaboração de propostas e acompanha também as ações comerciais. É o braço direito da CEO.
 - c) **Finance Manager:** Combina algumas funções administrativas e financeiras. É responsável pela contabilidade, obtenção de recursos financeiros, gestão de tesouraria, orçamentação e avaliação do desempenho financeiro da empresa.
 - d) **People Manager:** É responsável pela escolha e gestão de equipas e fardas, assim como pela elaboração dos respetivos *books*. Gere e acompanha todos os colaboradores, em todos os eventos e é a principal fonte de comunicação entre os promotores e a BTRUST. É através da *People Manager* que chegam os primeiros feedbacks.
- **Colaboradores Externos:** na base de dados da empresa estão prescritos 951 colaboradores ativos, contudo, atualmente, a BTRUST conta com 180 colaboradores.

Figura 2 - Organograma funcional (Porto)



Fonte: Elaboração Própria

3.2.6. Processo

Os processos, numa empresa, referem-se aos sistemas que a mesma deve desenvolver para executar os seus serviços. São processos exigentes que requerem uma análise cuidada devido ao facto de serem transversais à empresa e de terem uma visão integral, que assenta na melhoria contínua, na entrega e valorização do serviço. Por isto mesmo, devem ser avaliados sistematicamente, pois ajudam a assegurar um maior envolvimento e uma melhor coordenação da organização como um todo.

Neste sentido, apresenta-se o processo comercial da BTRUST, sendo que, neste momento, a CEO está a acumular as funções de *Marketing Manager* até recrutar um novo elemento.

1) Divulgação/promoção da empresa

- a) *Marketing Manager* realiza o Plano de Marketing Estratégico de 3 em 3 anos;
- b) Com base no Plano de Marketing Estratégico, *Marketing Manager* elabora o Plano de Marketing Anual e o respetivo orçamento;
- c) CEO valida o Plano de Marketing Anual e o respetivo orçamento;
- d) Com base no Plano de Marketing Anual e o respetivo orçamento, a empresa divulga/promove os seus serviços através das Redes Sociais, *website*, *email marketing*, presença em eventos/feiras nacionais e internacionais, publicidade em plataformas da especialidade, divulgação através de associações parceiras, prospeção comercial, referenciação por parte de clientes/embaixadores e parceiros estratégicos, entre outros.

2) Acompanhamento das ações de Marketing Digital

- a) *Marketing Manager* avalia o retorno obtido nas ações de Marketing Digital, com base nos indicadores de desempenho;
- b) *Marketing Manager* gere as ações a realizar mediante o feedback obtido.

3) Receção do pedido do cliente

- a) O pedido de proposta do cliente chega através do formulário disponível no *website*, de plataformas da especialidade, telefone, mensagem instantânea ou *email*;
- b) *Account Manager* verifica se a pessoa de contacto/empresa já se encontra inserida no CRM (*Customer Relationship Management*)

Comercial. Caso não se encontre, cria a ficha de Organização e pessoa de contacto;

- c) Seguidamente, a *Account Manager* cria “Novo Negócio” na pessoa de contacto.

4) Elaboração e Envio de proposta comercial

- a) *Account Manager* verifica se possui todos os elementos para elaborar orçamento, seguindo o “*Briefing Interno*”. Caso não possua, solicita os elementos em falta ao cliente, registando no PIPEDRIVE;
- b) Para orçamentos simples, *Account Manager* elabora o Orçamento no Sistema de Orçamentação e Faturação. Os preços são estabelecidos conforme a Tabela de Preços em vigor na BTRUST;
- c) Para orçamentos complexos é elaborado um orçamento - “*Budget People*”, que permite detalhar o serviço a realizar. Os preços são estabelecidos conforme a Tabela de Preços em vigor na BTRUST;
- d) *Account Manager* envia o Orçamento/“*Budget People*” ao cliente por *email*, indicando as condições da proposta.

5) Revisão do Orçamento

- a) Caso o cliente não concorde com os termos do orçamento enviado, *Account Manager* realiza uma revisão e envia um novo orçamento.

6) Adjudicação da proposta pelo cliente

- a) O cliente confirma a aceitação do orçamento enviado por *email*;
- b) Após adjudicação, *Account Manager* coloca a indicação de “GANHO” no negócio e elabora o Orçamento Final no MAGNIFINANCE (caso não tenha já sido elaborado para enviar ao cliente).

7) Faturação

- a) *Account Manager* cria no PIPEDRIVE uma atividade para a CEO faturar o serviço;
- b) CEO fatura o serviço;

8) Avaliação da satisfação do cliente

- a) CEO solicita *feedback* relativamente aos serviços que disponibiliza e ao apoio que a empresa presta aos seus clientes.

3.2.7. Evidência Física

Os elementos de Evidência Física ajudam a obter uma percepção de qualidade do serviço, tanto para os colaboradores, como para os clientes, começando logo pelas instalações da empresa.

Sede da Empresa: Localiza-se no Porto (Figura 3) e é privilegiada por uma vista maravilhosa. Porém, apesar de ser um escritório acolhedor e apelativo, a empresa não está identificada no exterior e por isso não é facilmente visível. Em conjunto com a ANJE, deverá ser estudada uma maneira de reverter a situação.

Figura 3 - Sede da BTRUST - Porto



Fonte: Elaboração Própria

Welcome Kit: Sempre que entra alguém novo na equipa, como foi o caso da estagiária, é presenteado com um kit de boas-vindas, composto por um saco de pano reutilizável, um bloco de notas, canetas, lanyard e um conjunto de palhinhas de aço inoxidável, como se pode ver na Figura 4.

Figura 4 - Welcome Kit



Fonte: Elaboração Própria

Cartões de Visita: A BTRUST dispõe de cartões de visita que estão em total concordância com a imagem da empresa, são coloridos e com a informação pertinente, como se pode observar na Figura 5.

Figura 5 - Cartão de visita



Fonte: Elaboração Própria

Uniforme/book: A BTRUST caracteriza-se muito pelas suas fardas. Dispõe e oferece um vasto conjunto de propostas de looks, personalizadas e adaptadas para cada tipo de cliente e evento. Ver Figuras 6 e 7.

Figura 6 - Exemplo de proposta de uniforme feminino



Fonte: BTRUST (s.d.)

Figura 7 - Exemplo de proposta de uniforme masculino



Fonte: BTRUST (s.d.)

3.3. Análise Interna

3.3.1. Pontos Fortes/Atributos Diferenciadores

- **Comunicação Interna**

A comunicação interna da BTRUST é, sem dúvida, marcante. A marca proporciona várias ações de *team building* como, *peddy pappers*, jantar de Natal, aniversário da empresa, entre outros, promovendo o reforço do espírito de equipa e de laços de amizade, cooperação e entreajuda.

- **Ambiente empresarial**

O ambiente empresarial é de facto um ponto diferenciador. A marca prima pela simpatia, acolhimento e as ótimas relações interpessoais.

- **Inclusão Social**

A inclusão é um fator importante e determinante na BTRUST. A marca defende este conceito integrando pessoas de diferentes nacionalidades, culturas, etnias e idades.

- **BTRUST Academy**

A empresa oferece ações de formação em várias áreas como: Maquilhagem, Protocolo, Consultoria de Imagem, entre outros. Apesar de, durante a época de pandemia a *Academy* ter parado, a empresa já tem um plano de formação planeada para que a mesma possa ser reativada no ano de 2023.

- **Apoio a Instituições de Solidariedade Social**

Durante a pandemia, por cada evento online realizado, a BTRUST doava 0,50€, por participante, a uma Instituição Social. Atualmente, não é atribuída essa quantia porque não se realizam eventos online com a mesma frequência, mas há uma percentagem na ordem dos 0,2% do volume de negócio atribuído a uma instituição.

3.3.2. Pontos Fracos/Problemas

- **Comunicação Externa**

Em contexto de Pandemia, a empresa viu-se obrigada a reduzir os seus colaboradores, implicando que, atualmente, não exista nenhum membro da equipa responsável pelo departamento de Marketing. Este aspeto acaba por ser um ponto fraco porque é um

recurso importante para o bom funcionamento da marca, particularmente no processo de internacionalização. Deste modo, a alocação de um elemento que tenha a seu encargo a imagem da marca e todos os canais e meios de comunicação onde se marque presença, é uma situação de caráter urgente.

- **Recursos Humanos**

Tal como aconteceu no departamento de Marketing, a responsabilidade dos recursos humanos também não está atribuída a nenhum membro especificamente, o que significa que, de momento, é uma função que está a ser executada pelos colaboradores internos integrados, que para além da sua função principal, tiveram que acumular algumas outras.

Apesar de já ser uma marca empregadora bastante forte, a BTRUST tem todos os recursos e possibilidades para se tornar ainda melhor, apostando em algumas melhorias internas, a nível de imagem e posicionamento no digital.

3.4. Análise Externa

3.4.1. Análise PEST

A análise PEST caracteriza-se pelo panorama global dos fatores Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos (PEST).

Neste ponto apresenta-se uma análise completa e relevante sobre a macro envolvente, identificando tendências, oportunidades e ameaças.

- **Fatores Políticos**

Na sequência do Acordo de Médio Prazo de melhoria dos rendimentos, dos salários e da competitividade, acordado em Concertação Social a 9 de outubro de 2022, foi publicado, através de Decreto-Lei, o regime de restituição do IVA suportado e não dedutível com as despesas relativas à organização de congressos, feiras, exposições, seminários, conferências e similares, para empresas que tenham como atividade principal a organização desses eventos. Pode ser objeto de restituição o montante equivalente aos 50% do IVA suportado e não dedutível, nas seguintes despesas:

- Despesas de transportes e viagens de negócios e do seu pessoal, incluindo as

portagens;

- Despesas respeitantes a alojamento, alimentação e bebidas;
- Despesas de receção, incluindo as relativas ao acolhimento de pessoas estranhas à empresa;
- Despesas relativas a imóveis ou parte de imóveis e seu equipamento, destinados principalmente a tais receções.

O secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Nuno Fazenda, afirma que é uma medida importante para o setor dos eventos, no sentido que, após a quebra abrupta nos anos mais intensos da pandemia, pode agora voltar à sua normal atividade e é também determinante para que o setor recupere a confiança e estabilidade, uma vez que, a organização de congressos, feiras e exposições, seminários e conferências, faz parte da economia nacional e é um importante fator de afirmação internacional.

O Secretário de Estado dos Assuntos Fiscais destaca ainda que graças a esta medida é um importante apoio do Governo para continuar a promover o crescimento da economia portuguesa (Portal do Governo, 2022).

- **Fatores Económicos**

A guerra da Ucrânia já resultou em vários choques económicos e financeiros, que resultaram no aumento da inflação e das taxas de juro, particularmente nos mercados de produtos de base, por causa dos preços do petróleo, gás e trigo em ascensão. Estes choques têm sido atenuados graças ao bom desempenho do mercado de trabalho, às poupanças acumuladas e às medidas de apoio (Banco de Portugal, 2022; OCDE, 2022).

A economia portuguesa cresceu 6,7% em 2022, continuando a beneficiar da recuperação do turismo e do consumo privado. A evolução da atividade ao longo do ano é marcada pela recuperação do nível pré-pandemia no primeiro trimestre e por um abrandamento posterior, que se traduz numa relativa estabilização do PIB (Banco de Portugal, 2022).

O rendimento disponível real estagnou, condicionado pelo perfil da inflação, enquanto a taxa de poupança se reduz de 9,8% para 4,9%. O investimento abrandou, crescendo 0,8%, num ambiente de restrições de oferta, aumento dos custos de produção, agravamento das condições de financiamento, baixa execução dos fundos do PRR e elevada incerteza. O emprego cresce 2,3% (1,9% em 2021), enquanto a taxa de

desemprego volta a diminuir, situando-se em 5,8%, valor historicamente baixo (Banco de Portugal, 2022).

- **Fatores Sociais**

De acordo com o relatório da OCDE de março de 2022, a Guerra na Ucrânia provocou uma crise humanitária que está a afetar milhões de pessoas, económica e socialmente. Após as primeiras 3 semanas de conflito, já existiam cerca de três milhões de refugiados, número esse que aumentou bastante nestes últimos meses, levando a gastos em diversos processos, como assistência social e habitacional, que resultam num custo direto de 0,25% do PIB da União Europeia, afetando todos os seus cidadãos (OCDE, 2022).

É também possível observar que a inflação está a impactar negativamente quase todos os Europeus, pois a maioria das pessoas tem dificuldade em combater os aumentos de preços e taxas de juro (ECPR, 2022).

- **Fatores Tecnológicos**

Nos últimos dois anos o setor dos eventos foi posto à prova de forma e se existe atividade a que a palavra resiliência se aplica é esta. As restrições às deslocações e a imposição do distanciamento social quase arrasaram esta indústria, obrigando à sua reinvenção de forma a garantir a sobrevivência. também não se pode esquecer que a entrada em força dos meios tecnológicos já se vinha verificando (Pereira, 2022).

O resultado foi a multiplicação de eventos em novos formatos e a generalização do termo “evento híbrido”, que compreende a componente presencial e a componente digital. Isto devido, em grande parte, aos meios tecnológicos (Pereira, 2022).

3.5. Análise SWOT

O objetivo da Análise SWOT, (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é o de avaliar o que a empresa faz bem, em que aspetos pode melhorar, se tira proveito das oportunidades existentes e se há ameaças que possam requerer mudanças na estratégia de negócio. Trata-se, no fundo, de um resumo das análises interna e externa

que permite avaliar os resultados que contribuem para o desenvolvimento e bom desempenho da empresa (Kotler & Keller, 2015).

Na Tabela 2 encontra-se representada a Análise SWOT da BTRUST.

Tabela 2 - Análise SWOT

Forças (<i>Strenghts</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
Bom crescimento enquanto Marca Empregadora; Presença internacional; Ambiente laboral bastante favorável; Boa identidade visual; Excelente relação de proximidade com os colaboradores, internos e externos; Relações de confiança e de fidelização de clientes; Ofertas em serviços de Marketing, comunicação e Eventos; Bom portfólio de clientes, fornecedores, redes e parcerias; <i>Networking</i> empresarial.	Inexistência de função interna de Marketing e Comunicação; Dependência comercial da CEO; Fraca presença nas Redes Sociais; Falta de envolvimento dos colabores externos nas decisões; Associação bastante marcante da marca à área do <i>staff</i>; Gestão de tesouraria; Pouca notoriedade da marca na área dos eventos; Incoerência na apresentação do portfólio de serviços.
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
- Portugal visto como destino de referência na área dos eventos; - Crescimento do turismo em Portugal; - Estratégia turística nacional de apoio aos eventos Internacionais; - Dispersão das empresas concorrentes; - Crescente digitalização do negócio; - Mercado de Lisboa	- Setor suscetível a flutuações macroeconómicas - Taxas de empresa elevadas; - Concorrência de serviços complementares (agências de publicidade, comunicação); - Nova concorrência (hotéis, <i>freelancers</i>); - Reduzidas barreiras à entrada.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de BTRUST (2019)

3.6. Definição da Problemática

A definição da problemática desta pesquisa foi fruto de uma reflexão com o professor orientador, complementada pela empresária para se perceber qual é o papel das Redes Sociais nas empresas e de que forma estas são importantes para o negócio.

No seguimento desta decisão e depois de feitas as análises Interna e Externa da marca, percebeu-se que, de facto, as Redes Sociais são um fator determinante no mundo dos negócios. Contudo, de momento, representam uma fragilidade na empresa. Assim, com o objetivo de reforçar a sua importância e combater esta fraqueza, a problemática deste estudo pode ser definida como: *O papel da gestão de Redes Sociais como fator contribuinte para a fidelização dos clientes do setor empresarial da Organização de Eventos.*

Neste sentido, para conseguir atingir o objetivo específico deste trabalho, para além da informação obtida nas análises, percebeu-se a importância de recolher informação mais detalhada e atualizada junto de 3 empresas que atuam na área, através de um estudo qualitativo, cujo processo será explicado posteriormente.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo é descrita a metodologia de investigação escolhida para desenvolver o presente trabalho. Descrever-se-ão os métodos, os instrumentos e as técnicas de investigação aplicadas de forma a serem atingidos os objetivos delineados. Em jeito de conclusão deste capítulo, segue-se a descrição das tarefas desenvolvidas pela estagiária e os respetivos contributos para a organização.

4.1. Abordagem qualitativa

A abordagem qualitativa trata-se de um dos métodos mais aplicados em trabalhos científicos que permitem suportar, individual ou coletivamente, uma área de estudo e existem várias técnicas de aplicação deste método, dependendo do tipo de abordagem qualitativa que se pretende utilizar (Costa & Minayo, 2018). A investigação qualitativa compreende mais profundamente o comportamento, experiência, motivações, entre outras (Yilmaz, 2013).

De acordo com os autores Costa & Minayo (2018), a entrevista é considerada a técnica mais utilizada e é constituída por um conjunto de perguntas que formam um diálogo entre dois ou mais interlocutores, por iniciativa do entrevistador. O objetivo da mesma é obter informações acerca do estudo e da investigação do trabalho científico. As entrevistas permitem uma troca privilegiada de ideias e informações, devido ao impacto que a oralidade tem de enriquecer e revelar conhecimento.

Tendo em conta que a informação que se pretende obter para esta investigação é de carácter mais aprofundado, foi realizada e aplicada a metodologia qualitativa, através de entrevistas a especialistas, o que, permitiu analisar de forma detalhada e holística o caso em estudo e, retirar as devidas conclusões.

4.2. Entrevistas

Foram escolhidas 3 empresas que atuam no setor dos eventos para a recolha de informação fidedigna sobre de que forma as Redes Sociais influenciam o negócio de cada uma, relativamente à fidelização de clientes.

Para a realização das entrevistas, foi construído um guião com foco na temática da fidelização de clientes, com 8 questões que se esperavam úteis e viáveis para o estudo, sendo que as primeiras duas são referentes ao consentimento e dados de caracterização dos participantes.

A primeira entrevista foi realizada virtualmente, com data previamente marcada, à sócia-gerente Sara Correia da Springevents. A estagiária começou por dar as boas-vindas e agradecer à entrevistada pela sua disponibilidade e colaboração com este estudo, e, de seguida, fez uma breve introdução sobre o tema e referiu a sua importância. A entrevista teve a duração de 15 minutos.

Às duas restantes participantes, Joana Albuquerque – *Account Manager* da Connect Comunicação e Ana Oliveira – Gestora dos Recursos Humanos da Sopro Festivo, foi enviado o guião com as respetivas perguntas, via *whatsapp*. Posteriormente, as mesmas responderam devidamente às perguntas descritas e reenviaram à estagiária.

Pode observar-se na Tabela 3 alguns dados das Empresas, bem como, das participantes.

Tabela 3 – Empresas e Dados de caracterização dos participantes

Empresas escolhidas	Participantes	Função	Género
Springevents – Organização de Eventos, Unipessoal Lda	Sara Correia	Sócia-Gerente	Feminino
Connect Comunicação	Joana Albuquerque	<i>Account Manager</i>	Feminino
Sopro Festivo – Promoção e Organização de Eventos Lda	Ana Oliveira	Gestora dos Recursos Humanos	Feminino

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às perguntas temáticas, foi questionado a todas as participantes se consideravam que a sua empresa é ativa nas Redes Sociais. Para Sara, a sua empresa é ativa nas Redes Sociais, mas não com o mesmo objetivo das restantes empresas. Para Ana e Joana, as suas empresas são totalmente ativas, Joana, considera até, que as Redes Sociais são responsáveis pela chegada de novos clientes e competição no mercado digital, como se pode verificar na Tabela 4.

Tabela 4 - Respostas à questão sobre atividade nas Redes Sociais

Considera que a sua empresa é ativa nas Redes Sociais?	
Participantes	Respostas
Sara Correia – Springevents	“É ativa nas redes que se destinam somente a colaboradores. Nas redes cuja vertente é o público-alvo, é menos ativa”.
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	“Atuamos nas redes sociais ativamente, de forma a comunicar com os nossos clientes, e somos muito ativos sim, é a base para ganharmos novos clientes e conseguirmos competir com o mercado digital em relação a outras empresas”.
Ana Oliveira – Sopro Festivo	“Sim”.

Fonte: Elaboração própria

Após a questão anterior, procurou saber-se em que Redes Sociais as empresas atuavam. A Springevents e a Connect Comunicação atuam essencialmente nas mesmas Redes Sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn, já a Sopro Festivo atua com mais frequência apenas no Instagram.

É de salientar que a Springevents detém outro tipo de funcionamento nas suas Redes Sociais. Sara explica que o conteúdo publicado no *Facebook* e no *Instagram* são exclusivos para colaboradores, o do *LinkedIn* é voltado para os clientes e o do *Youtube* é misto (Tabela 5).

Tabela 5 - Respostas à questão sobre a Rede Social mais usada

Em que Rede(s) Social(ais) a sua empresa atua com mais frequência?	
Participantes	Respostas
Sara Correia - Springevents	“No <i>Facebook</i> e no <i>Insta</i> para colaboradores, no <i>LinkedIn</i> para clientes e no <i>Youtube</i> , para um público misto”.
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	“Instagram, Facebook e LinkedIn”.
Ana Oliveira – Sopro Festivo	“Instagram”.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos objetivos de cada empresa nas Redes Sociais, para a Springevents, nas redes destinadas a clientes, os objetivos passam pela partilha de

novidades e novos serviços, nas voltadas para os colaboradores, o único objetivo é partilhar informação. Para a Connect Comunicação e Sopro Festivo, os objetivos passam pela promoção do serviço e da marca, pela fidelização de clientes, pela geração de *engagement* e competição com a concorrência, Ana acrescenta a angariação de recursos (Tabela 6).

Tabela 6 - Respostas à questão sobre os objetivos com o uso das Redes Sociais

Qual o(s) objetivo(s) da sua empresa nas Redes Sociais?	
Participantes	Respostas
Sara Correia - Springevents	"Publicar novidades e novos serviços. Nas que se destinam aos colaboradores, partilhar informação".
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	"Promover o serviço e a marca, fidelizar clientes, gerar <i>engagement</i> e competir com a concorrência".
Ana Oliveira – Sopro Festivo	"Promover o serviço e a marca, fidelizar clientes, gerar <i>engagement</i> , competir com a concorrência e angariar recursos".

Fonte: Elaboração própria

Em relação à fidelização, foi questionado se algum cliente já tinha mencionado que conheceu o serviço pelas Redes Sociais, na qual Sara respondeu que não e justificou como a empresa é encontrada, Joana afirmou que sim e explicou de que forma chegam à Connect e Ana mencionou apenas que sim (Tabela 7).

Tabela 7 - Respostas à questão sobre conhecer o serviço pelas Redes Sociais

Algum cliente já mencionou que conheceu o serviço da sua empresa pelas Redes Sociais?	
Participantes	Respostas
Sara Correia - Springevents	"Não, é sempre através do <i>google</i> e recomendações".
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	"Sim, quando temos eventos fazemos publicações e <i>stories</i> , mencionando os clientes, de forma a que façam <i>repost</i> e divulguem os nossos eventos, assim muitas marcas chegam até nós através das redes sociais".
Ana Oliveira – Sopro Festivo	"Sim".

Fonte: Elaboração própria

Quando se perguntou se observavam mais clientes através da divulgação nas Redes Sociais, Sara respondeu prontamente que não. Contrariamente, Ana e Joana afirmam que sim e Joana justifica inclusive, como se pode observar na Tabela 8.

Tabela 8 - Respostas à questão sobre a divulgação nas Redes Sociais

Observa mais clientes através da divulgação da sua empresa nas Redes Sociais?	
Participantes	Respostas
Sara Correia - Springevents	“Não”.
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	“Sem dúvida, até marcas que não procuravam os nossos serviços, passam a conhecer-nos e consequentemente, mesmo que não seja na altura, acabam por entrar em contacto connosco”.
Ana Oliveira – Sopro Festivo	“Sim”.

Fonte: Elaboração própria

Por fim, na última questão, o ponto chave, foi questionado se consideravam que as Redes Sociais fidelizavam os seus clientes. A esta questão, Sara afirma que não são as Redes Sociais que fidelizam os clientes, mas sim a qualidade de serviço e, acrescenta também que não as considera relevantes na área em que atua. Joana diz que as Redes Sociais atuam não como fidelização, mas sim como *reminder* e finalmente, Ana afirma que as Redes Sociais fidelizam clientes. Ver Tabela 9.

Tabela 9 - Respostas à questão sobre a fidelização de clientes

Considera que as Redes Sociais conseguem fidelizar os seus clientes?	
Participantes	Respostas
Sara Correia - Springevents	“Não são as Redes Sociais que fidelizam os clientes, é a qualidade de serviço. Considero que as Redes Sociais sejam importantes para quem venda produtos. Nos serviços, não acho relevante”.
Joana Albuquerque – Connect Comunicação	“Não numa forma de fidelização, mas de <i>reminder</i> constante. Transparecemos confiança e realidade”.
Ana Oliveira – Sopro Festivo	“Sim”.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados desta pesquisa, para além de concluírem que a estratégia e vantagem das Redes Sociais variam de empresa para empresa, consoante os objetivos, podem orientar a BTRUST a melhorar a sua presença nas Redes Sociais, a fim de atrair potenciais clientes e fornecedores, gerar muitas mais vendas e alcançar um maior posicionamento, através da divulgação de um conteúdo consistente e inovador, que atraia e cativa os utilizadores. Para isto, é fundamental que a empresa invista em alguém qualificado para desempenhar esta função, bem como nas ferramentas (tradicionais e digitais) que o permitam o bom desempenho da mesma.

4.3. Atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Apesar do foco primordial do estágio ser na área do Marketing, a BTRUST optou por integrar a estagiária nas diferentes áreas restantes, proporcionando-lhe uma experiência ainda mais enriquecedora.

As tarefas que dizem respeito ao Marketing assentaram principalmente na criação de conteúdo e Gestão de Redes Sociais, nomeadamente, Instagram e Facebook, através do planeamento mensal de publicações – *posts/reels e copys*; postagem de *instastories*, relativos ao decorrer dos eventos, participantes e colaboradores e, comunicação com público – mensagens, *emails*, comentários, etc. O objetivo destas tarefas era obter um conteúdo inovador que transparecesse de forma clara o que é a BTRUST, potenciasse a aquisição dos seus serviços, proporcionasse interações e promovesse o aumento de *engagement*.

Quanto à organização e gestão de eventos, as tarefas basearam-se em: apoio na atualização do *book* de equipas e fardas – uniformização da imagem; apoio em vários eventos – captação de imagem/vídeo e gestão de pessoal; identificação e representação da marca - confeção de crachás; transmissão de informação inerente aos eventos aos colaboradores e ainda, participação no evento *Thinking Futebol* para representação da BTRUST.

Internamente, foram desenvolvidas atividades como: testes à nova APP da BTRUST, atualização de inventário, envio de *emails* e pedidos de orçamentos e apoio na organização de *team buildings*.

Relativamente aos contributos da estagiária para com a BTRUST, destaca-se, sem dúvida, o facto da mesma assumir a responsabilidade do departamento de Marketing, que não existia até ao momento, desempenhando todas as tarefas ligadas a este setor.

No que diz respeito a melhorias específicas para a empresa, sugere-se a integração de um novo colaborador que assuma a responsabilidade do Marketing, isto é, que seja capaz de executar as tarefas ligadas ao mesmo, bem como garantir a uniformização da comunicação da marca e o apoio nos projetos externos. Os canais digitais têm cada vez mais impacto e, por isso, deveriam ser uma grande aposta a nível de investimento em comunicação, Marketing e promoção por parte da BTRUST. De certa forma, melhorias na imagem da marca reforçariam a motivação dos colaboradores, no sentido que se sentirão agradados e orgulhoso por representar a empresa.

Faria sentido também procurar perceber detalhadamente o impacto das Redes Sociais e tentar “medi-lo” através das métricas disponíveis, (KPIs - alcance, *engagement*, interações, taxa de conversão, ROI, etc) avaliando a performance de empresas com sucesso e cruzando com as opiniões dos consumidores.

Após toda a pesquisa realizada, o presente estudo pretende, no fundo, alertar para a necessidade de as empresas olharem para a sua rede de conexões de uma forma mais estruturada e, especialmente, como potencial fonte de vantagem competitiva, quer de informação, como de recursos fundamentais para que se consiga alcançar o crescimento e posicionamento desejado.

Em última instância, é importante salientar que este tema - O Papel das Redes Sociais - carece de aprofundamento e por isso, o presente relatório pretende relembrar todas as empresas que ainda não se aperceberam da importância das Redes Sociais que, as mesmas, são um ativo diferenciador e influenciador de crescimento no mundo empresarial, são um impulsionador dos negócios. Uma boa estratégia aplicada às Redes Sociais, pode refletir um fator diferenciador em relação às empresas concorrentes.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O estágio curricular é uma etapa importante que permite a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo do tempo e serve como elo entre os estudos e o mundo profissional.

Para a realização do mesmo, a estagiária refletiu bastante, uma vez que já tinha tido a oportunidade ter estagiado anteriormente. Contudo, decidiu arriscar e apostou na empresa BTRUST por ser uma área paralela a tudo o que já tinha experimentado.

A BTRUST é uma empresa de eventos e ativações de marca e conquistaram logo a estagiária desde o momento da entrevista. A boa integração sentida permitiu à autora deste trabalho criar afinidade com as colegas de trabalho e, por isso, houve total confiança e à vontade para dar opiniões e expor dúvidas. Algumas tarefas foram realizadas com facilidade, outras revelaram-se mais desafiantes, no entanto, de um modo geral, todo o trabalho foi enriquecedor. Houve a oportunidade de conhecer o mercado em que a empresa atua e o tipo de clientes.

Toda esta experiência foi extremamente positiva e possibilitou à estagiária crescer profissionalmente, através do desenvolvimento de competências e ainda mais pessoalmente, tendo em conta todos os obstáculos ultrapassados.

Numa perspetiva mais crítica, é notória a falta de um *marketeer* na BTRUST, porque de facto, é uma empresa que reúne todas as condições para se afirmar a excelentes níveis. No que diz respeito à estagiária, apesar das dificuldades sentidas em alguns parâmetros, a mesma foi prestável e sente que contribuiu de forma positiva para a BTRUST.

Em última instância, é importante salientar que todas as colegas de trabalho e a própria CEO, Dra. Sónia Brochado, se mostraram disponíveis para ensinar, apoiar e transmitir conhecimentos sobre o mundo empresarial e sobre a própria vida.

Se a estagiária descrevesse este estágio numa palavra, seria recompensador.

6. CONCLUSÃO

Vivemos num mundo em constante evolução e as novas tecnologias abriram portas para novas ferramentas e plataformas que colocam as empresas e os clientes a um nível de proximidade nunca antes proporcionado. Por este motivo, é importante que as mesmas consigam acompanhar este crescimento de forma sustentável e benéfica para a organização.

Num mercado cada vez mais competitivo, quanto mais a empresa conhecer e compreender o seu cliente, mais o cliente se sente próximo e satisfeito. Assim, as empresas devem adaptar-se e apostar na inovação para a prosperidade futura.

Atualmente, as empresas aproveitam as Redes Sociais para apresentarem os seus serviços a um maior número de potenciais clientes, sem grandes custos. Esta nova realidade levou-as a aprender a tirar partido das mesmas para obter resultados, através da adaptação do seu discurso aos novos canais, que, por sua vez, agregam todos os seus públicos. Desta forma, as empresas têm a possibilidade de aceder a inúmeras informações sobre pessoas e organizações, dar-se a conhecer sem barreiras, divulgar produtos e serviços e obter feedbacks de forma rápida. Aliás, estas são apenas algumas das inúmeras vantagens da incorporação das Redes Sociais na estratégia de Marketing das empresas. Para além disto, é facilmente reconhecível que as Redes Sociais são, de momento, o canal de comunicação preferencial, por ser de uso fácil e bastante acessível e, que contribuem para a notoriedade e projeção da marca.

Este estudo teve como finalidade perceber de que forma as Redes Sociais são importantes nas empresas do setor dos eventos, com foco no seu contributo enquanto fator de fidelização de clientes. Realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão da literatura e, de acordo com a mesma, o aparecimento das Redes Sociais facilitou a proximidade das empresas com os seus consumidores que, do ponto de vista comercial e vendas é um fator determinante na angariação de novos clientes e um gerador de vantagem competitiva no mercado. De seguida, de forma a dar resposta às questões de investigação recorreu-se a uma abordagem qualitativa cujo instrumento de recolha de dados foram entrevistas a empresas do mesmo setor.

O presente trabalho também permitiu compreender quais as implicações da entrada das Redes Sociais no contexto organizacional das empresas, lembrando para a necessidade de definir uma estratégia consistente. É fundamental definir um público-

alvo, a mensagem que se pretende transmitir e estabelecer objetivos. O processo de construir e manter uma relação com o cliente, através das Redes Sociais, é um trabalho que requer alguma regularidade e vai sendo cumprido através de publicações, partilhas de conteúdos relevantes e respostas por parte dos consumidores.

As empresas devem ver as Redes Sociais como facilitadoras do trabalho, porém, é necessário compreender que não basta estar presente e inserir conteúdos sem objetivos concretos. Para uma estratégia eficaz é essencial estabelecer-se objetivos, entender qual o propósito e quais as vantagens que se obtêm ao estar presentes nas Redes Sociais.

BIBLIOGRAFIA

Alméri, T., Mendes, A., Martins, L., & Luglio, R. (2013). A Influência das Redes Sociais nas Organizações. *Revista de Administração da Fatea*, 7(7), 132-146.

Alves, C., & Bandeira, S. (2014). *Dicionário de Marketing*. (4ª ed.). Porto: Edições IPAM.

Azevedo, M., & Silva, P. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Eletrônica Temática*, 6(6), 1-10.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.

Bolico da Silva, V. (2018). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 42-61. <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>

Borba, C., Menezes, M., & Souza, F. (2016). Impacto do Marketing de Conteúdo. *Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação*, 3(1), 09-26.

BTRUST (s.d.). *Manual Institucional da BTRUST*. Porto: Btrust

BTRUST (2019). *Plano Estratégico de Marketing Internacional da BTRUST*. Porto: Btrust

Dória, F., Pereira E., & Papandréa P (2013). Marketing - Caminho para a Satisfação e Fidelização do Cliente. *Edição em foco*, 7(9), 31-38.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.

Fraulds, D., & Mangold, G. (2009) Social Media: The new hybrid element of The promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

Hofacker, F., Goldsmith, E., Bridges, E., & Swilley, E. (2007). E-Services: A Synthesis and Research Agenda. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2), 14-44.

Isidoro, M., Saldanha, D., Caetano J., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. (18th ed.). Harlow: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (1st ed.). Lisboa: Editora Actual.

Kotler, P., & Keller, L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. (15th ed.) Harlow: Pearson.

Lings, N., & Greenley, E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 41-43.
<https://doi.org/10.1080/09652540802619251>

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z. Digital 360*. (2nd ed.). Lisboa: Editora Actual.

Nakara, A., Jaouen, A., & Benmoussa, F. Z. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-402.
<https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>

Silvers, R. (2012). *Professional Event Coordination*. (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42, 299-310.

Vargo, L., & Lusch, F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Wirtz, J., & Lovelock, H. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. (8th ed.). Hackensack, NJ: World Scientific.

Wrangmo, A., & Søylen, S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 - 126.

Yadav, K., & Dabhade, N. (2013). Service marketing triangle and GAP model in hospital industry. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 8, 77-85.

Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.

Zeithaml, A., Bitner, J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

WEBGRAFIA

BTRUST (2022). Website Oficial da BTRUST. Acedido a 9 de outubro de 2022, disponível em: <https://btrust.pt/pt/>

Cabarroz, C. (2018). Marketing Digital: Aprenda Tudo Sobre o Assunto na Prática. Consultado a 10 de dezembro de 2022, disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/Marketing-digital/>

Costa, A. & Minayo, M. (2018). O que podemos esperar da análise de dados qualitativos suportada por software? Pesquisa Qualitativa na Educação e nas Ciências em debate. Consultado a 20 de janeiro de 2023, disponível em <https://sepg.org.br/eventos/vsipeq/documentos/P866236/50>

Portal do Governo. (2022). Governo aprova restituição de IVA para apoiar o turismo de eventos e congressos. Consultado a 12 de janeiro de 2023, disponível em: https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=governo-aprova-restituicao-de-iva-para-apoiar-o-turismo-de-eventos-e-congressos&fbclid=IwAR3QHR-9FTWy6VjiFjmX_Nr0-oPBrbKoj7-L8MGICIGtAVw3wtUMCv8v3G0

ECPR (2022). European Consumer Payment Report. Consultado a 12 de janeiro de 2023, disponível em: <https://www.intrum.pt/empresas/relatorios-e-analises>

Pereira, P. (2022). Metaverso no mundo dos Eventos. Consultado a 12 de janeiro de 2023, disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/metaverso-no-mundo-dos-eventos-2022/>

Banco de Portugal. (2022). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de Outubro de 2022. Consultado a 12 de janeiro de 2023, disponível em: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-outubro-de-2022>

Reserarch, W. (2010) Social Media Tracker – Universal McCann – The Socialization of Brands – Wave 5. Consultado a 20 de novembro de 2022, disponível em: <https://www.slideshare.net/Wikonsumer/social-media-tracker-universal-mccann-the-socialisation-of-brands-wave-5>

OCDE, (2022). Economic and Social Impacts and Policy Implications of the War in Ukraine. Consultado a 12 de janeiro de 2023, disponível em: <https://www.oecd.org/economy/Interim-economic-outlook-report-march-2022.pdf>

APÊNDICES

Apêndice 1

Guião das entrevistas

O papel da gestão de Redes Sociais nas empresas.

Designação da empresa:

Nome do entrevistado:

Função do entrevistado:

Esta pesquisa tem como objetivo perceber a importância que as redes sociais podem agregar ao seu negócio, nomeadamente na fidelização de clientes.

Entrevista

Aceita participar voluntariamente nesta entrevista? (Sim ou Não)

Dados de caracterização do proprietário:

Nome(s) do proprietário:

Género:

- 1. Considera que a sua empresa é ativa nas Redes Sociais?**
- 2. Em que Rede(s) Social(ais) a sua empresa atua com mais frequência?**
- 3. Qual o(s) objetivo(s) da sua empresa nas Redes Sociais?**
 - a. Promover o serviço e a marca
 - b. Fidelizar clientes
 - c. Gerar engajamento
 - d. Competir com a concorrência
 - a. Outro
- 4. Algum cliente já mencionou que conheceu o serviço da sua empresa pelas Redes Sociais?**
- 5. Observa mais clientes através da divulgação da sua empresa nas Redes Sociais?**
- 6. Considera que as Redes Sociais conseguem fidelizar os seus clientes?**