



Gabriel Levi Nogueira Melo

Estudante N.º 2021114870

Estágio na empresa
Caniágueda - Produtos Para Animais, Lda

Coimbra, 2024



Gabriel Levi Nogueira Melo

Nº do estudante 2021114870

Estágio na empresa Caniágueda - Produtos Para Animais, Lda

Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Orientador: Profª Doutora Lara Sofia Mendes Bacalhau

Supervisor: Srº João Paulo Correia Tavares Lourenço

Termo de Responsabilidade / Declaração de Autoria / Declaração Anti Plágio

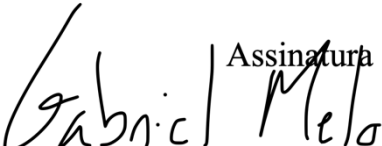
Eu, Gabriel Levi Nogueira Melo, n.º de aluno 2021114870 declaro que sou o único autor(a) deste relatório de estágio apresentado para obtenção de aprovação na unidade curricular de “Estágio e Inserção Profissional” do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais ministrada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Declaro por minha honra que o presente relatório é original, que não contém qualquer plágio, uma vez identifiquei de forma clara e citei corretamente trabalhos de outros autores que foram utilizados; no caso de ter utilizado frases retiradas de trabalhos de outros autores referenciei-as devidamente ou, se as redigi com palavras diferentes, indiquei o original de onde foram adaptadas, bem como os contributos significativos de outras obras publicadas da minha autoria.

Nesta base, declaro que tenho consciência que a prática de plágio pode gerar responsabilidade civil, criminal e disciplinar, bem como a reprovação a esta unidade curricular ou, no limite, à retirada do grau académico e que constitui uma grave violação da ética académica.

Por fim, declaro que este trabalho, em parte ou no todo, não foi previamente submetido para outra finalidade.

Coimbra, 31 de outubro de 2024

 Assinatura

DEDICATÓRIA

Dedico este relatório à minha mãe, que já não se encontra entre nós, mas sei que hoje estaria orgulhosa por finalizar esta caminhada de conhecimento e sabedoria na área que me mais me fascina, onde esta foi concluída na cidade em que a minha mãe também finalizou o seu curso.

Quero também dedicar ao meu pai, um Homem que me apoiou em cada passo da minha vida, que sempre ressaltou os meus dons e gostos, e investiu neles sem olhar a meios, com dificuldades ou sem, este sempre apostou em mim, no meu conhecimento, nos meus gostos, e acreditou desde o início que tenho capacidades ilimitadas para desenvolver aquilo que gosto, aquilo que me move e espero cada vez mais demonstrar-lhe que estava certo em acreditar em mim e em investir em mim. Sigo também a sua jornada e sabedoria, esperando um dia ser pelo menos metade do que este foi para mim, pois acredito que nunca conseguirei ser perfeito um dia, como este foi para mim. E espero repetir seus passos e apostar nos meus futuros filhos como assim o fez.

Não deixando de lado a minha família, quero dedicar este trabalho principalmente à minha irmã, avós, tios e primos que sempre me acompanharam durante o meu percurso não só universitário, mas sim na minha vida como um todo. Sempre fomos uma família muito unida, nos maus e bons momentos, e desejo que continue a ser assim, pois é este suporte que me possibilita crescer e desenvolver mais.

Dedico também aos meus amigos e à minha namorada, que sempre me ajudaram nesta fase importante da minha vida, seja através de conhecimento, conforto, momentos e até vivências com os mesmos. Nunca esquecerei a força que me deram e a felicidade que me dão em os ter comigo.

Apesar de ser a conclusão de um capítulo da minha vida, acredito que não seja um final na busca de mais conhecimento, desenvolvimento, entendimento e aplicação dos mesmos.

AGRADECIMENTOS

Como agradecimentos quero mencionar quem me ajudou mais nesta jornada mais referente ao estágio em si, o qual foi novidade para mim, contudo por ter sido acompanhado pelas melhores pessoas, fizeram com que fosse uma experiência incrível, desejo e incentivo a qualquer aluno que o faça o mesmo.

Quero agradecer à equipa da Caniágueda, constituída maioritariamente por uma família muito unida a qual sempre fez tudo para que me considere e me torne parte dela.

Também quero agradecer aos restantes colegas, principalmente aos quais estavam inseridos no departamento de marketing o qual trabalhei e, portanto, a ligação e acompanhamento foi mais desenvolvido. Estes incluem-se o João, meu supervisor e que sempre me ajudou e forneceu materiais e liberdade para realizar o meu trabalho, em seguida o Leonardo, pois aprendi com ele diversas técnicas e conhecimento sobre design, uma área que adoro e que este me fez crescer e desenvolver na mesma, e por último a Beatriz, a qual criou comigo diversas ideias, acompanhou-me e apoiou-me desde o início e guardo comigo momentos inesquecíveis.

Agradecer também a todos os professores que lecionaram as disciplinas do curso de Marketing e Negócios Internacionais, e que me ensinaram e apresentaram diversos conhecimentos e aptidões das quais pude aplicar no estágio e poderei usar futuramente, no meu dia a dia e no meu percurso de trabalho.

Quero salientar a minha orientadora Prof^ª Doutora Lara Sofia Mendes Bacalhau que me ensinou diversos temas, estratégias e noções sobre Marketing Digital e que me fez gostar ainda mais desta área e como atuar da melhor forma na mesma, como também serviu de uma forte esperança e inspiração para a conclusão deste relatório sempre pronta para ajudar em todos os detalhes e em todas as situações. Fica registado o meu grande agradecimento pois foi uma pessoa muito importante nesta fase final de ciclo e que abrirá ainda mais portas para o meu futuro.

Não esquecendo dos meus colegas de curso, os quais tornaram-se amigos para a vida e os quais sempre me apoiaram em todas as atividades deste curso, tornando esta jornada incrível.

RESUMO

O presente relatório de estágio visa descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio realizado na empresa Caniágueda - Produtos Para Animais, Lda. Este documento explora a aplicação prática de técnicas e estratégias de marketing digital e place branding, com o objetivo de aumentar a presença e competitividade da empresa no mercado nacional e internacional. A Caniágueda, com diversas marcas de produtos para animais, posiciona-se tanto no mercado B2B quanto B2C, abrangendo desde petshops e clínicas veterinárias até fábricas de produtos para animais. A variedade das suas marcas e setores de atuação proporcionou um campo de aprendizagem diversificado e alinhado com as práticas estudadas em marketing digital como um todo, mas também mais especificamente, na definição de estratégias de conteúdo e gestão de redes sociais.

O enquadramento teórico fundamenta-se numa revisão abrangente da literatura sobre marketing digital, branding e inovação em design visual, destacando temas como a personalização de conteúdo, a importância do storytelling na criação de uma identidade de marca e as diferenças entre estratégias para públicos B2B e B2C. Com base nesses conceitos, as atividades realizadas no estágio incluíram a gestão de redes sociais, a elaboração de campanhas de e-mail marketing, a atualização de catálogos de produtos e a análise do impacto das campanhas digitais. A criação de conteúdos específicos para as diferentes marcas da Caniágueda — como Tribus Petshop, Tribus Vetclinic e a fábrica de camas para animais Petex — exemplificou a necessidade de adaptar a comunicação para diferentes audiências, garantindo a relevância e a consistência da identidade visual e da mensagem.

Durante o estágio, foram utilizadas várias ferramentas de marketing digital e design, como Photoshop, Lightroom e CapCut, essenciais para a produção de conteúdo multimédia de alta qualidade. Essas ferramentas permitiram não só a criação de imagens e vídeos atrativos, mas também a sua otimização para diferentes plataformas digitais, uma prática diretamente ligada ao branding digital, que procura construir uma presença sólida e diferenciada no ambiente online. Adicionalmente, a análise de métricas de redes sociais e campanhas de e-mail marketing foi fundamental para compreender a eficácia das estratégias aplicadas e para ajustar ações futuras. Através dessa análise, identificaram-se

melhorias na visibilidade e no engajamento das marcas, demonstrando o impacto positivo da implementação de uma estratégia digital integrada e orientada por dados.

O estágio também envolveu a integração de práticas de place branding, focadas na criação de um relacionamento de proximidade entre a marca e o consumidor final. A Tribus Vetclinic, por exemplo, enfatizou o cuidado e a saúde dos animais como valores centrais, o que foi refletido em campanhas de conscientização e educação para os consumidores. Já a marca Agui, voltada para o mercado externo, procurou destacar a qualidade e conforto dos produtos, alinhando-se com as expectativas de um público internacional exigente. Esse direcionamento permitiu à Caniágueda fortalecer sua identidade e valor de marca, proporcionando uma experiência de consumo que promove a fidelização e satisfação dos clientes.

Por fim, o estágio foi uma oportunidade valiosa de aplicar conhecimentos teóricos em um ambiente profissional, proporcionando uma compreensão aprofundada do papel do marketing digital no fortalecimento de marcas e na criação de vínculos duradouros com os consumidores. O relatório, portanto, apresenta uma análise das atividades desenvolvidas e propõe recomendações para otimizar as estratégias de marketing da Caniágueda, destacando áreas de melhoria e novas oportunidades para aumentar a visibilidade e a competitividade da empresa. Essa experiência reflete as melhores práticas discutidas na literatura de marketing relacional e experiência do consumidor, demonstrando a importância de uma abordagem personalizada e centrada no cliente para o sucesso em mercados competitivos.

Palavras-chave: Marketing nas Redes Sociais, Marketing Digital, Digital Branding, Content Marketing, Experiência do Cliente; Personalização de Conteúdo, Design, Marketing 5.0

ABSTRACT

This internship report aims to describe the activities carried out during the internship at Caniágueda - Produtos Para Animais, Lda. This document explores the practical application of digital marketing techniques and place branding strategies to enhance the company's presence and competitiveness in both national and international markets. With a diverse portfolio of animal product brands, Caniágueda operates in both B2B and B2C markets, ranging from pet shops and veterinary clinics to animal product manufacturing. The variety of brands and sectors provided a broad learning experience, aligning with studied practices in digital marketing as a whole, and more specifically, in content strategy development and social media management.

The theoretical framework is grounded in a comprehensive review of literature on digital marketing, branding, and visual design innovation, highlighting themes such as content personalization, the importance of storytelling in brand identity creation, and differences in strategies for B2B and B2C audiences. Based on these concepts, the internship activities included social media management, email marketing campaigns, product catalog updates, and analyzing the impact of digital campaigns. The creation of targeted content for Caniágueda's various brands—such as Tribus Petshop, Tribus Vetclinic, and the Petex animal bedding factory—illustrated the necessity of tailoring communication for different audiences, ensuring the relevance and consistency of both visual identity and messaging.

During the internship, various digital marketing and design tools were used, such as Photoshop, Lightroom, and CapCut, which were essential for producing high-quality multimedia content. These tools allowed not only for the creation of attractive images and videos but also their optimization for different digital platforms, a practice closely related to digital branding, which aims to build a solid and differentiated online presence. Additionally, analyzing social media metrics and email marketing campaigns was fundamental for understanding the effectiveness of the applied strategies and for adjusting future actions. This analysis revealed improvements in brand visibility and engagement, demonstrating the positive impact of implementing a data-driven, integrated digital strategy.

The internship also integrated place branding practices, focused on creating a close relationship between the brand and the end consumer. For example, Tribus Vetclinic emphasized animal care and health as core values, reflected in consumer awareness and educational campaigns. Meanwhile, the Agui brand, aimed at the international market, sought to highlight product quality and comfort, aligning with the expectations of a demanding international audience. This approach allowed Caniágueda to strengthen its brand identity and value, providing a consumer experience that fosters customer loyalty and satisfaction.

Finally, the internship was a valuable opportunity to apply theoretical knowledge in a professional setting, providing a deep understanding of the role of digital marketing in brand strengthening and the creation of lasting consumer relationships. Thus, this report presents an analysis of the activities undertaken and offers recommendations to optimize Caniágueda's marketing strategies, highlighting areas for improvement and new opportunities to increase the company's visibility and competitiveness. This experience reflects best practices discussed in relationship marketing literature and consumer experience, demonstrating the importance of a personalized and customer-centric approach for success in competitive markets.

Keywords: Social Media Marketing, Digital Marketing, Digital Branding, Content Marketing, Customer Experience, Content Personalization, Design, Marketing 5.0

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	2
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1 Marketing	3
1.1.1 Evolução do Marketing	3
1.1.2 O Futuro e a Influência das Tecnologias no Marketing.....	7
1.2 Marketing Digital	12
1.2.1 Definição do conceito	12
1.2.2 Impacto do Covid-19.....	13
1.2.3 Pros e contras do marketing digital	14
1.2.4 Inbound e Outbound Marketing.....	15
1.2.5 Os 8 Ps do Marketing Digital.....	17
1.2.6 Ferramentas chave no marketing digital	19
1.3 Estratégias no Marketing e suas ramificações	26
1.3.1 No Marketing	26
1.3.2 No Marketing Digital.....	29
1.3.3 Nas Redes Sociais.....	32
1.3.4 Diferenças de estratégia entre B2B e B2C no Marketing Digital	35
1.4 Marketing de conteúdo.....	37
1.4.1 Definição do conceito	37
1.4.2 Vantagens do marketing de conteúdo.....	38
1.4.3 Como definir um bom marketing de conteúdo	39
1.4.4 Design no Marketing Digital.....	41
1.5 Mobile Marketing	42
1.6 Marketing Analytics	43
1.6.1 Métricas de análise.....	43
2. ESTÁGIO.....	48
2.1 Caniágueda - produtos para animais, lda.....	48
2.1.1 História e Cronologia da empresa.....	49
2.1.2 Contactos e informações	49
2.1.3 Cultura empresarial	50

2.1.4	Organograma da empresa	50
2.1.5	Produtos e Serviços da empresa.....	51
2.1.6	Análise SWOT.....	51
2.1.7	Eventos	52
3.	Estágio Curricular	53
3.1	Plano de estágio.....	53
3.2	Descrição das atividades	54
3.2.1	Integração na empresa, análise, conhecimento da área e do setor a qual está inserida	54
3.2.2	Estudo mais aprofundado sobre a empresa, catálogo, serviços e estratégias	54
3.2.3	Análise no mercado de possíveis clientes para a Petex.....	55
3.2.4	Análise de concorrentes e pesquisa de mercado com foco em possíveis concorrentes da marca Agui	56
3.2.5	Adaptação e tradução de catálogos de fornecedores internacionais.....	56
3.2.6	Adição e atualização de produtos (preços e imagens) à base de dados, catálogo e ao site....	56
3.2.7	Análise dos conteúdos digitais anteriores da empresa	57
3.2.8	Gestão de redes sociais	57
3.2.9	Elaboração do design e envio de e-mail marketing.....	74
3.2.10	Criação visual da comunicação e promoções no site.....	76
3.2.11	Criação visual da comunicação e promoções da loja física	78
3.2.12	Criação de perfil empresarial no Google maps e Apple maps	78
3.2.13	Fotografias e vídeos para criação de conteúdo	79
3.2.14	Planeamento e criação de conteúdo promocional para eventos	80
3.2.15	Análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing	81
3.3	Descrição das técnicas utilizadas	85
3.4	Descrição do local	86
3.5	Reflexão crítica sobre o Estágio	87
	CONCLUSÃO.....	88
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
	WEBGRAFIA.....	91
	APÊNDICE	93
	APÊNDICE 1 - Análise de redes sociais Caniágueda	94

APÊNDICE 2 - Exemplo de newsletter Caniágueda	95
APÊNDICE 3 - Análise de dados newsletter Caniágueda.....	96
APÊNDICE 4 - Exemplo de fotos e vídeos na Caniágueda	97
APÊNDICE 5 - Exemplo de atividades criadas para a visita de estudo.....	98
APÊNDICE 6 - Interior da Tribus	99
ANEXOS	100
ANEXO 1 – Proposta de plano de estágio	101
ANEXO 2 – Curriculum Vitae.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - As etapas da construção de um plano de marketing	28
Figura 2 - As etapas da construção de um plano de marketing digital (redes sociais).....	33
Figura 3 - Diferença de design na comunicação do marketing digital	41
Figura 4 - Exemplo de Design.....	42
Figura 5 - Cronologia da Caniágueda.....	49
Figura 6 - Organograma da Caniágueda.....	50
Figura 7 - Posts de produtos – Caniágueda	59
Figura 8 - Post informativo – Caniágueda.....	59
Figura 9 - Post Curiosidades sobre Répteis – Caniágueda	60
Figura 10 - Post Pet Festival 2023 – Caniágueda.....	60
Figura 11 - Stories de eventos/parcerias - Caniágueda.....	60
Figura 12 - Post Inauguração – Tribus	62
Figura 13 - Post Espaço loja – Tribus.....	63
Figura 14 - Post animais – Tribus.....	64

Figura 15 - Post informativo e promocional – Tribus	65
Figura 16 - Post Dia Internacional do Obrigado – Tribus	65
Figura 17 - Tribus Magazine – Tribus.....	66
Figura 18 - Post Tinpet – Tribus.....	67
Figura 19 - Visita de estudo – Tribus	68
Figura 20 - Dia da criança – Tribus.....	69
Figura 21 - Exemplos de stories – Tribus.....	70
Figura 22 - Exemplos de publicações – Tribus	71
Figura 23 - Posts - Celeiro do Zé.....	72
Figura 24 - Exemplo de publicações – Petex	73
Figura 25 - Exemplos de email marketing - Tribus Vetclinic.....	75
Figura 26 - Site Categoria Gatos - Caniágueda	76
Figura 27 - Home page – Caniágueda	77
Figura 28 - Promoções loja – Tribus	78
Figura 29 - Exemplo de foto de cama para catálogo – Petex	79
Figura 30 - Flyer Odourlock – Caniágueda	80
Figura 31 - Mupi – Caniágueda.....	80
Figura 32 - Alcance do Facebook e Instagram - Tribus Petshop.....	82
Figura 33 - Alcance do Facebook e Instagram - Tribus Vetclinic.....	83
Figura 35 - Sede da Caniágueda.....	86
Figura 34 - Tribus Petshop/Vetclinic.....	86
Figura 36 - Reunião com comerciais e funcionários	97
Figura 37 - Armazém Caniágueda.....	97
Figura 38 - Frame de vídeo do armazém (Drone)	97
Figura 39 - Sala de Grooming Tribus.....	99

Figura 40 - Entrada da Tribus Vetclinic	99
Figura 41 - Interior da Tribus Petshop.....	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Ferramentas de marketing digital	25
Tabela 2 - Contactos e informações – Caniágueda.....	49
Tabela 3 - Análise SWOT	52

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA	<i>Associação Americana de Marketing</i>
B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
CPA	<i>Custo por Ação</i>
CPC	<i>Custo por Clique</i>
CRM	<i>Gestão de relacionamento com o cliente</i>
CTR	<i>Click-Through Rate</i>
IA	<i>Inteligência artificial</i>
ISCAC	<i>Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> Indicadores-Chave de Performance
KPIs	<i>Key Performance Indicators</i>
MMNI	<i>Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais</i>
PLN	<i>Processamento de língua linguística</i>
PME	<i>Pequena média empresa</i>
RM	<i>Realidade Mista</i>
ROI	<i>Return On Investment</i> Retorno sobre investimento
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> Otimização de mecanismos de busca
SMART	<i>Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound</i> Específico, Mensurável, Alcançável, Realista, Tempo limite
SOV	<i>Share of Voice</i>

SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i> Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
VR	<i>Virtual Reality</i> Realidade Virtual

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como intuito apresentar o relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais (MMNI), que pertence ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAC) com o objetivo de concluir o mesmo, realizando a parte não letiva a qual foram disponibilizadas três diferentes opções: Dissertação, Projeto ou Relatório de estágio. A selecionada foi estágio curricular na empresa Caniágueda, onde foi colocada em prática toda a teoria aprendida no primeiro ano.

Neste, sucedeu-se também uma revisão de literatura com o propósito de apresentar teoricamente diversos temas como marketing digital, estratégias, ferramentas e como realizá-lo.

Posteriormente, estão compreendidos os tópicos que abordam a empresa à qual foi realizado o estágio curricular, objetivos a realizar nesta, atividades e cronologia dos mesmos, como também as técnicas usadas e detalhes sobre o local.

Com este relatório, pretendeu-se perceber como realizar um marketing digital e executá-lo de forma adequada numa empresa usando o conhecimento adquirido ao longo dos 5 anos de ensino no meio académico, como também a partir de habilidades e técnicas adquiridas posteriores a este, com a intenção de melhorar e desenvolver um trabalho distinto.

Este estágio representou uma valiosa oportunidade para adquirir experiência prática no mundo do marketing digital, enquanto permitiu o desenvolvimento de habilidades essenciais para a compreensão e aplicação das melhores práticas no mercado digital atual. Ao longo deste relatório, será possível compreender como as estratégias de marketing digital são fundamentais para atingir os objetivos de uma empresa e como a análise de dados e a criação de conteúdo desempenha um papel crucial na tomada de decisões estratégicas e nos resultados obtidos através destes.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Marketing

O conceito Marketing possuiu vários significados ao longo da sua existência. Já foi usado de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), todas as atividades que envolvessem um fluxo de produtos ou serviços, contudo, por ser uma definição bastante ampla, houve diversas críticas e então alteraram o mesmo.

Em 2004, a definição de marketing, de acordo com a Associação Americana de Marketing era (Gundlach, G. T., 2007):

“Função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e para gerir o relacionamento com o cliente de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas (stakeholders).”

E mais tarde em 2005, a mesma atualizou a sua definição para:

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

1.1.1 Evolução do Marketing

Com a evolução da sociedade, da tecnologia e do mundo como um todo, o marketing também evoluiu. Neste capítulo foi abordado o passado, o presente e até previsões do futuro do marketing, não é só importante perceber como este atua nos dias de hoje, mas a sua origem e evolução ao longo dos anos. No livro *“Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade”* os autores Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. dividem o marketing em 5 conceitos distintos, que refletem o que cada sociedade era em cada época e que estratégias de marketing as empresas adotavam.

1.1.1.1 Marketing 1.0

No primeiro, o Marketing 1.0, um marketing mais focado no produto em si, em que, segundo os autores (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021), *“O objetivo principal era criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes.”* Este, direcionado para a geração Baby Boomer (pessoas que nasceram entre 1946

e 1964) destaca a satisfação do cliente através do desenvolvimento de produtos e serviços com as vantagens mais evidentes apesar de seus preços mais elevados, onde a interação com o cliente era limitada e não existia um interesse de manter uma ligação duradoura com o cliente, apenas vender o produto. Foi nesta época onde foram criados alguns conceitos básicos de marketing como por exemplo os 4P's (produto, preço, ponto de venda e promoção).

1.1.1.2 Marketing 2.0

Em segundo, existe o Marketing 2.0, direcionado à época do anti consumismo entre os anos 1960 e 1970, o marketing passou a ser mais voltado para o consumidor, pois estes eram mais poupados e dessa forma a estratégia do marketing teve de se fundamentar na segmentação do mercado e no posicionamento dos produtos ou serviços da empresa. Nesta fase do marketing houve uma maior preocupação com o relacionamento com o consumidor concentrando-se em oferecer recursos, necessidades e desejos do consumidor na procura de uma fidelização e relacionamento a longo prazo com o consumidor, para que este não migrasse para os concorrentes. Este também é relevante pelo ligeiro começo do marketing digital onde as empresas começavam a utilizar internet e redes sociais para se aproximarem do cliente.

Foi em 1971 que Ray Tomlinson enviou o primeiro e-mail da história, e criou uma plataforma onde as pessoas conseguissem enviar e receber ficheiros, algo que parece banal nos dias de hoje, foi um grande passo para a tecnologia e consecutivamente para o marketing e outros setores. Mais tarde as empresas começaram a usar base de dados como forma de analisar e segmentar melhor o público-alvo e seus gostos, segundo Desai (2019), *“Na década de 1980, a capacidade de armazenamento dos computadores já era suficientemente grande para armazenar grandes volumes de informações sobre os clientes. As empresas começaram a optar por técnicas em linha, como o marketing de bases de dados (...) que permitia às empresas seguir a informação dos clientes de forma mais eficaz, transformando assim a relação entre comprador e vendedor”*.

Após 10 anos foi criado pela primeira vez o conceito de marketing digital devido à popularidade dos computadores pessoais e à internet que tornou possível armazenar dados dos clientes sobre as suas necessidades que levou à criação do primeiro banner, feito pela AT&T (campanha “You Will”, 1994). E estes acontecimentos determinam o começo do

marketing digital, contudo a transição do tradicional para o digital evidenciou-se mais no Marketing 4.0.

1.1.1.3 Marketing 3.0

Mais tarde, no Marketing 3.0 a preocupação era centrada no ser humano, e nos valores que as empresas transmitiam. O Marketing já não era envolvido apenas com os produtos e com clientes, mas sim com o meio ambiente, com os valores da empresa, com as ações da mesma e responsabilidades sociais. Uma das principais causas que alavancou a evolução no marketing para o Marketing 3.0, foi a crise financeira global (Grande Recessão) e o aumento de liberdade de acesso a informação que fez questionar muitas pessoas sobre os escândalos que existiam na indústria financeira. Com isto, gerou-se uma grande desconfiança por parte dos consumidores e as empresas que procuravam lucro a todo o custo, assim, o marketing das mesmas evoluiu para um marketing mais humano, mais emocional, cujo as empresas criavam produtos, serviços ou culturas com valores e que causavam impacto na sociedade e no meio ambiente. Algo que nos dias de hoje ainda é bastante usado, como por exemplo no acolhimento de pessoas com diferentes corpos na indústria da moda e roupas, ou como por exemplo o fabrico de produtos com materiais ou por meios que poluam menos o ambiente. A Apple, umas das maiores empresas do mundo, tenciona acabar com o uso de carbono em 2030, segundo a informação presente no site da mesma, diz que *“Apple Watch, o primeiro produto sem emissão de carbono da Apple, é um marco no nosso plano para tornar todos os nossos produtos sem emissão de carbono até 2030. Estamos a reduzir a maioria das emissões através de inovações em materiais, eletricidade limpa e transporte com baixo teor de carbono.”* o que demonstra que cada etapa na evolução no marketing não ocorre como uma substituição da outra, mas sim como uma continuação e progressão da mesma, e por isso, na atualidade ainda são aplicados conceitos do marketing 1.0 a 5.0, contudo estes apresentam-se melhorados e aperfeiçoados.

1.1.1.4 Marketing 4.0

Este, é uma resposta à crescente evolução da tecnologia e dos meios digitais. Segundo Kotler (2021), *“A ascensão da internet móvel, das redes sociais e do e-commerce alterou o caminho do consumidor rumo à compra.”* Atualmente é praticamente obrigatório uma empresa ter presença online, seja um site, rede social ou até um blog ou revista. O mundo está cada vez mais evoluído no sentido tecnológico e as empresas juntamente com o setor do marketing

necessitam e procuram estar em todo o lado para comunicar a sua marca, o seu negócio, e, portanto, com o acréscimo exponencial do uso de meios digitais, as empresas foram obrigadas a transitar ainda mais do marketing tradicional para o digital. Algo muito positivo para o Marketing em relação à evolução da tecnologia e à transição para o meio digital, é a forma analítica e recolha de informação sobre os clientes e o atendimento personalizável que este permite (atendimento consoante os gostos e personalidade do consumidor).

Atualmente é mais fácil de monitorizar a atenção do cliente e saber o que chama mais atenção ao mesmo, e, a partir de cada segmento, criar uma estratégia adequada e assertiva de acordo com os dados recolhidos, algo que antigamente com outdoors e publicidades em jornais ou revistas não era tão evidente e tão simplificado. No marketing digital as estratégias e conceitos relevantes para esta nova fase do marketing usam ferramentas essenciais que são: marketing de conteúdo, SEO (otimização de mecanismos de busca), marketing de redes sociais, e-mail marketing, entre outros conceitos que ajudam no monitoramento e na comunicação feita digitalmente com os clientes.

1.1.1.5 Marketing 5.0

Este é a atual e futura fase do marketing pois apesar de muitos conceitos que a distinguem, com o uso de inteligência artificial e outras tecnologias, estamos numa fase de transição onde a aposta pela mesma é bastante grande, mas o receio pelo impacto no nosso futuro também é desmedido. Segundo Kotler (2021), *“Para atender a geração Z e a geração Alfa, os profissionais de marketing precisam continuar a adotar as novas tecnologias a fim de aprimorar a vida humana. Em outras palavras, o Marketing 5.0 será a integração entre o Marketing 3.0 (centrado no ser humano) e o Marketing 4.0 (facilitador de tecnologias).”* Portanto, segundo este, a presente sociedade preocupa-se, tal como no Marketing 3.0, com os valores e responsabilidades que cada empresa carrega socialmente. Existem exemplos como a Apple que utilizam essa criação de valores como uma das principais estratégias para unirem-se ao cliente e criarem uma ligação a longo prazo. Algumas das principais características desta fase são: A inteligência artificial e o Machine Learning; Personalização Hipersegmentada e Marketing preditivo (análise de dados dos clientes, que ajuda na personalização de comunicação determinada a cada tipo e na previsão do comportamento do mesmo em futuras ligações o que ajuda a antecipar a empresa na sua comunicação e a tomar decisões proativas); Conteúdo interativo e realidade aumentada, que são tecnologias que

propõem-se em evoluir a forma como se destacam nos novos meios e se sobressaem em relação às concorrentes com o intuito de terem mais visibilidade. Os outdoors digitais em 3D são um dos exemplos, os quais tornam um anúncio numa experiência inovadora, elevando a sua atratividade, tal como a Times Square, onde milhares de turistas se unem apenas para olhar para ecrãs gigantes com publicidades de marcas.

1.1.2 O Futuro e a Influência das Tecnologias no Marketing

A tecnologia evolui de forma exponencial e cada vez mais tem um impacto no nosso quotidiano, o que se achava impossível há 10 anos é agora facilmente fazível, e o que por um lado assusta muitas pessoas, por outro também trará imensas vantagens e benefícios.

A “Next Tech”, segundo Kotler (2021), *“possibilita uma abordagem mais humanista do marketing. A realidade aumentada e virtual – ou a realidade mista (RM) – permitem que as empresas façam o cliente visualizar suas ofertas, por exemplo, no ramo imobiliário. Sensores e inteligência artificial permitem que as empresas personalizem o conteúdo, como em painéis publicitários com reconhecimento facial.”*, segundo este, é previsto que nas próximas décadas, ferramentas como inteligência artificial ou por exemplo realidade aumentada serão o presente, e estes terão aplicações “cruciais” no marketing. Com estas tecnologias, o marketing digital será cada vez mais avançado e terá estratégias melhoradas.

1.1.2.1 Inteligência artificial no Marketing

A inteligência artificial tem sido bastante falada nos últimos anos, tanto pelo seu lado positivo como também o lado negativo, não mencionando apenas pessoas que acham que os robôs vão acabar com o mundo, mas sim de pessoas que já sentem a sua vida a mudar por causa destes, tendo por exemplo a sua carreira e trabalho prejudicados ou substituídos. Muitas pessoas já foram substituídas nos seus postos de trabalho por máquinas, pelo facto de estas fazerem o mesmo trabalho, mas melhor, pelo facto de serem mais precisas, conseguirem realizar o mesmo comando diversas vezes, e por não possuírem necessidades fisiológicas como os humanos (comer, dormir em caso de cansaço, e outras condições) o que torna bastante rentável para muitas empresas por exemplo de fabricação. Segundo Kotler (2021), *“O aprendizado de máquina na IA tenta mimetizar o aprendizado contextual humano. Os motores de IA não foram projetados para aprender sozinhos. Como os seres humanos, precisam ser treinados para saber o que aprender usando algoritmos. Encontram*

relevância no big data, que lhes serve de exemplo contextual. Por fim, conseguem “compreender” os algoritmos e extrair sentido completo desses dados.”

Assim, o problema persiste na atualidade e agora é cada vez mais extenso. Com o avanço da tecnologia, tornou-se possível a criação da inteligência artificial, inteligência essa que consegue não só realizar o mesmo comando repetidamente, mas sim, responder a diversas questões, criar imagens ou músicas, tudo a partir da base de dados. Atualmente com a IA, existe uma ferramenta que pensa e fala como um ser humano, contudo esta consegue absorver e armazenar milhares de conteúdo e informações que nenhum ser humano consegue, e por esse motivo, qualquer trabalho está em risco. Roteiristas de cinema, contabilistas ou até mesmo designers ou músicos podem ser substituídos.

Diversas áreas estão em perigo, mas também diversas se beneficiam desta ferramenta, como por exemplo no caso da empresa Ant Financial, a qual usa inteligência artificial para “(...) automatizar todos os seus processos centrais: segurança de pagamentos, consultoria financeira, aprovação de empréstimos, processamento de indenizações de seguros, atendimento ao cliente e gestão de riscos.” (Kotler, 2021), ou então no caso do design, em que esta cria em segundos, imagens geradas a partir de um simples texto que o usuário descreve, e a IA rapidamente lê e cria a imagem desejada, podendo esta ser melhorada continuamente. Algo que designers precisavam de fazer em 5 horas, hoje faz-se em 5 minutos, ou então no caso do Chat-GPT (um tipo de PLN - Processamento de Língua Natural).

Quando este se unir com outros tipos de tecnologia como, sensores, robótica ou PLN, será revolucionário e mudará certamente a sociedade. Segundo o autor “*A IA é, simplesmente, o cérebro da automação. Precisa trabalhar em conjunto com outras tecnologias, como a robótica, o reconhecimento facial, a tecnologia de voz e os sensores, para entregar a experiência do cliente da próxima geração.*” Menciona também que “*(...) a IA espalhou-se amplamente no cotidiano do cliente. Vai gerar valor, mas precisa ser administrada com cautela. Preconceitos originados nas preferências e no histórico de decisões dos seres humanos podem infiltrar-se no algoritmo de IA*” (Kotler, 2021).

Desta forma, é possível verificar que a biônica¹ tornar-se-á mais evoluída que o ser humano, pois não possui limites, e terá impacto não apenas no marketing, mas sim na economia e sociedade como um todo.

1.1.2.2 Realidade mista no Marketing

Num futuro próximo, é possível que a discussão mundial não seja sobre o uso de dispositivos como o telemóvel e computador, mas sim a transição literal do físico para o digital, cujo através da realidade mista e dos benefícios que esta irá trazer, o ser humano consiga estar em qualquer lado a qualquer momento, apenas com um dispositivo posicionado na face (como por exemplo os Vision Pro, da Apple) e com este poderá emergir em qualquer espaço.

Aplicando no marketing, haverá inúmeras inovações, um indivíduo poderá não estar com uma média de 5 horas por dia ao telemóvel, mas possivelmente mais de 10 horas por dia devido à praticidade e ajuda que estes dispositivos prometem oferecer no dia a dia. Referente ao conteúdo, Kotler (*“Marketing 4.0”, 2017*) informa que *“Com o passar dos anos, o tipo de conteúdo digital sobreposto vem evoluindo, passando do simplesmente visual ao feedback tátil e às sensações olfativas.”* criando formas de persuadir o cliente ou até mesmo melhorar a experiência de compra e tornar o processo de venda mais satisfatório para o mesmo.

Claro que um telemóvel apesar de ajudar bastante, é um dispositivo que comparado à realidade mista oferece algumas limitações, como o seu tamanho, e o facto de ser um dispositivo físico no sentido em que a pessoa sempre que quiser aceder ao digital, como redes sociais, google ou outra aplicação, terá de pegar no seu dispositivo com a mão e olhar para o mesmo, contudo, a realidade mista haverá novas possibilidades nesse aspeto, possibilidades essas mais imersivas.

Com o uso de óculos VR², onde o mundo real e virtual será unificado, é como se usássemos um telemóvel constantemente no rosto, onde o acesso a conteúdo digital pode ser constante e visto a qualquer hora. Como exemplo, será possível estar na cozinha a fazer o jantar e projetar nos óculos 5 ecrãs diferentes, um com um site com a receita do jantar, outro com

¹ Ciência que tem por fim o estudo de certos processos biológicos com vista a aplicar processos análogos para fins militares, tecnológicos, etc. (fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa)

² VR (Virtual Reality, ou seja, Realidade virtual)

um vídeo de Youtube, outro com uma chamada ao vivo, outro com o Instagram aberto e outro com um site de roupas por exemplo, isto tudo espalhado pela cozinha virtualmente, e devido a este facilitismo, será tão prático que o uso dele será quase essencial e “obrigatório” para as pessoas, tal como hoje o telemóvel é, proporcionando a publicidade e a aparição de anúncios não só num pequeno ecrã, mas em diversos. Isto é relevante para o marketing pois o acesso a conteúdo digital, por atenção e cliques é bastante elevado, todos os dias somos bombardeados com publicidades e conteúdo novo e o marketing digital terá que evoluir as suas estratégias simultaneamente com o avanço das tecnologias.

1.1.2.3 Big Data no marketing

Como será abordado no tópico seguinte (tópico 1.3.1), entender o segmento, targeting/direcionamento, posicionamento e o público-alvo de uma empresa, são partes essenciais para a estratégia da mesma, e com a aplicação da Big Data, uma empresa tem acesso a informações e consequentemente estratégias muito relevantes para o seu sucesso. Segundo Desai (2019), “(...) os usuários concebem muitos dados em cada etapa da jornada do cliente e as organizações agora podem usar esses dados para estimular seu público-alvo através de anúncios e publicidade baseada em dados.” podendo assim fornecer aos clientes, “(...) uma comunicação muito mais pessoal, altamente relevante para cada ação e movimento do consumidor.”

Segundo Kotler (“Marketing 4.0”, 2017), “Em vez de acumular ativos físicos, essas plataformas e ecossistemas, em diversos setores, coletam uma imensa quantidade de dados brutos, que servem de combustível para os motores de IA criarem uma enorme base de conhecimento.” demonstrando que esta recolha de informação, unida com a inteligência artificial referida no tópico 1.1.2.1 dará imensas possibilidades e resultados positivos para as empresas, ou então a partir da base de dados, fornecer uma experiência única através da realidade mista, por exemplo, invés de uma pessoa ir à Times Square, e ver a publicidade que está a ser exibida para toda agente, com esta tecnologia, poderá ser apresentado nos painéis apenas publicidade recomendada a cada usuário, caso estes possuam a tecnologia indicada. Assim, cada vez tornar-se-á mais fácil criar uma experiência personalizada a cada consumidor e fornecendo a este uma boa impressão da marca.

1.1.2.4 Riscos e promessas da digitalização

Como já referido, a tecnologia vem trazer ao marketing e ao mundo, diversas vantagens, mas também desvantagens e medos. Kotler (2021) apresenta 5 diferentes riscos em relação ao avanço da tecnologia, e 5 promessas da mesma.

1.1.2.4.1 Riscos

Começando pela automação e perda de empregos, com o avanço de tecnologias como a IA, poderá haver um aumento em reação à perda de empregos, devido à automação e substituição de pessoas, por robôs.

De seguida, a desconfiança e o medo do desconhecido também são bastante presentes, muito pelo motivo do parágrafo anterior, mas também pela falta de conhecimento do que realmente um sistema como a IA pode fazer no futuro quando estiver mais avançado.

O terceiro risco mencionado é referente aos temores quanto à segurança e privacidade. Como referido no tópico 1.1.2.3 sobre a Big Data, é cada vez mais preocupante quais informações são passadas para as empresas, sendo que grande parte das informações pessoais estão armazenadas no telemóvel de forma digital.

Em quarto, temos o filtro das bolhas e a era da pós-verdade. Este refere-se aos algoritmos que sugerem aos clientes apenas conteúdo que este gosta e tem mais interesse, a partir dos dados recolhidos do mesmo. Este fator é bastante evidente em novas aplicações como o Tiktok, que em menos de 5 minutos conseguem avaliar os gostos e recomendar conteúdo que o usuário irá gostar, consequentemente retendo mais tempo da sua atenção.

Por último, estilo de vida digital e efeitos colaterais comportamentais, pois o uso do telemóvel e horas passadas no meio digital é cada vez maior, Kotler (2021) diz que “*O excesso de tempo de tela também encurta a janela de atenção e dificulta o foco em tarefas produtivas.*” ou seja, existe o receio de que este vício e bombardeamento de informação nos dispositivos prejudique o dia a dia de uma pessoa. “*Esse vício pode impedir muita gente de constituir interações pessoais, fazer atividade física e ter hábitos de sono adequados.*”

1.1.2.4.2 Promessas

A primeira promessa que Kotler (2021) menciona é a economia digital e geração de riqueza. Pois, “*A digitalização permite que as empresas construam plataformas e ecossistemas para*

processar transações em grande escala, sem fronteiras geográficas e setoriais.”. Dessa forma os processos de pagamento, criar maior valor à marca e experiências do cliente serão melhoradas. Para além de que “A digitalização ao longo da experiência do cliente também gera produtividade mais alta e maior lucratividade, graças à redução de erros e de custos.”

Em segundo, Big Data e aprendizado permanente, torna possível também uma melhor experiência do cliente devido ao aumento do conhecimento do mesmo, como já mencionado.

O autor menciona também como promessa, casas inteligentes e realidade aumentada. Com a evolução da tecnologia a tendência é que a vida fique cada vez mais prática e menos esforços por parte dos seres humanos. Kotler (2021) expõe um exemplo interessante em relação à realidade aumentada cujo “(...) a empresa Neuralink, de Elon Musk, está desenvolvendo um chip implantável para criar uma interface cérebro-computador, permitindo que o ser humano controle computadores com a mente.”

A quarta promessa refere-se ao melhoramento de bem-estar e vida mais longa, descoberta de novos medicamentos, ou o uso de medicina de precisão, pois robôs avançados têm menor probabilidade de errar como no caso de uma cirurgia.

Em último, aborda sobre a sustentabilidade e inclusão social, por exemplo, com o aparecimento de veículos elétricos, serão melhoradas questões sobre o meio ambiente, reduzindo a poluição ou também com a otimização de processos da IA diminuir-se-á o desperdício de alimento. Em relação à inclusão social, devido ao mundo digitalizado, não há limites geográficos e o conhecimento e informação é passado muito mais rapidamente, “Ao reduzir o fosso digital e atingir a conectividade global, uma sociedade verdadeiramente inclusiva será criada, proporcionando acesso igualitário ao mercado e know-how para comunidades de baixa renda. Isso irá melhorar o padrão de vida e ajudar a acabar com a pobreza.” Kotler (2021).

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Definição do conceito

Como já referido, Marketing é um dos setores mais importante de uma marca, de um produto, de um serviço, de uma empresa como um todo, e atualmente é impossível falar de Marketing sem mencionar o Marketing Digital. Segundo Desai (2019) “O marketing digital engloba

todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou a Internet. As empresas utilizam canais digitais como os motores de busca, as redes sociais, o correio eletrónico e os seus sites para estabelecerem contacto com clientes atuais e potenciais. “

Segundo Kingsnorth, Simon (2016) *“O marketing digital faz (ou deveria fazer) parte de quase todas as principais decisões de negócios, desde o desenvolvimento de produtos e preços até às relações-públicas (RP) e recrutamento.”* onde ressalta a importância deste.

Anteriormente (no tópico 1.1.1.5), observou-se que o Marketing 5.0 relaciona-se no marketing digital, a nova era da tecnologia que já ultrapassou a sua transição de marketing tradicional para digital (marketing 4.0) e que agora e cada vez mais, é quase como um todo focado no digital.

É estimado que em 2030 existirá mais de 8 bilhões de usuários na internet no mundo todo (Kotler, 2021), o que corresponde a 90% da população mundial, reafirmando que é indispensável todas as empresas terem a sua presença em forma digital para alcançar o seu público-alvo, visto que este acede cada vez mais a este formato. Atualmente já existem 5 bilhões de usuários, e esta contagem continua a crescer, segundo Kotler (2021) *“(...) um milhão de novos usuários por dia, segundo a estimativa da agência de marketing We Are Social.”*

1.2.2 Impacto do Covid-19

Kotler (2021) reafirma que *“O processo de digitalização vem acontecendo de forma bastante rápida no mundo inteiro. Todos parecem estar a adotar o estilo de vida digital, tornando impensável viver sem ele.”* E, apesar de existirem algumas pessoas ainda “presas” ao meio tradicional de como compram produtos, segundo Kotler, *“A pandemia do covid-19, mudou isso tudo, abrindo a mente de todos referente à necessidade de passar para o digital.”*

As empresas não contavam com as proporções que o Covid-19 tomou, do dia para o outro ninguém podia sair à rua, apenas para comprar o essencial e mesmo este, tinha de ser controlado e feito de forma segura, e as empresas não sabiam como reagir a tal situação. Contudo, surgiu uma solução, amplificar a comunicação em forma digital, formato esse que pode ser acedido em qualquer lugar com ligação à internet, e até as pessoas quase que “forçadas”, usaram esses meios. Isso demonstrou a grande força que o digital pode ter, e que

o seu efeito em escala no futuro terá ainda mais benefícios e mudanças na sociedade, devido a esta drástica necessidade de transgredir para o online, sendo ainda hoje usadas aplicações como o Zoom ou qualquer outra para as reuniões, as compras online aumentaram; aplicações de entretenimento como Netflix e Youtube ganharam também bastante destaque. Segundo Kotler (2021), a digitalização durante o covid-19 teve grandes mudanças nas seguintes situações: Compras online; Aplicativos de entrega (entrega de refeições, compras, etc); Digital Banking e carteira eletrónica (as pessoas começaram a confiar ainda mais nestes métodos de pagamento); Reuniões online; Consumo de Conteúdo online; Aprendizado à distância; Atendimento de médicos remoto; Serviços domésticos, Jogos Online (indústria cada vez mais crescente e com mais impacto no meio do entretenimento); Fitness online (dicas de exercício físico remotamente, através de lives de treinadores nas redes sociais, ou outros meios); Turismo virtual.

1.2.3 Pros e contras do marketing digital

Através do marketing digital é possível verificar a qualquer momento em tempo real estatísticas sobre os clientes e resultados de páginas, seja do site, redes sociais ou outro. Segundo Desay (2019) *“o marketing digital ajuda a conhecer o alcance do produto/serviço, a envolver-se com potenciais clientes, ter alcance global e a promover de forma personalizada.”* ao contrário do marketing tradicional, o qual não possibilitava essa verificação e resultados constantes, *“Se um anúncio for colocado no jornal, é difícil estimar quantas pessoas realmente acedem aquela página e prestaram atenção ao mesmo. Não há uma maneira infalível de saber se esse anúncio foi responsável por alguma venda.”*

Este também possibilita uma redução de custos de investimento, visto que o preço de publicidades ou criação de um perfil numa rede sociais e elaboração de conteúdo para o cliente é baixo ou até mesmo nulo, segundo Dani Batista e Pedro Costa (2021), *“(...) o investimento na produção de conteúdos interessantes, associado à utilização de técnicas de SEO, permitirá aumentar o tráfego de forma orgânica e com menos esforço financeiro. (...) a melhor estratégia de marketing de conteúdo deverá apostar nos conteúdos gratuitos, mas também nos pagos e partilhados;”*

Outra vantagem seria o facto de meios digitais não possuírem barreiras geográficas, o conteúdo disponibilizado pode ser acedido em toda a parte do mundo, o qual aumenta o potencial público-alvo da empresa.

Contudo, referente ao lado negativo, para aceder ao meio digital é necessário internet, e apesar de esta ser cada vez mais acessível, em muitos países ainda não é possível obter, ou possuem uma conexão fraca. Neste seguimento, a vasta disponibilidade de conteúdo, de oferta e até da presença de diversas empresas, pode dar imensas dificuldades tanto na criação de conteúdo como também na dificuldade de competir com grandes companhias, mesmo que estejam instaladas na outra parte do mundo, até mesmo um indivíduo ou um grupo de pessoas pode prejudicar um negócio, basta este avaliar de forma negativa num site de opiniões (por exemplo portaldequeixa.com ou deco.proteste.pt/reclamar), o que levará a diversas desistências de potenciais clientes caso esta empresa seja pequena e tenha poucas avaliações positivas no momento.

1.2.4 Inbound e Outbound Marketing

Inbound Marketing

Juntamente com os conceitos referidos nos parágrafos anteriores, é também importante entender o processo de conversão de um cliente denominado de Inbound marketing, para perceber como uma estratégia é adaptada e quais as razões de cada passo. Este é conhecido como o marketing de atração, pois apresenta diversas estratégias com o intuito de atrair o cliente criar uma relação natural e voluntária. Segundo Batista e Costa (2021), *“A eficiência do inbound marketing é superior à do outbound marketing, dado que permite um melhor direcionamento do público e uma melhor adaptação da comunicação da empresa a esse mesmo público.”*

De acordo com Marques (2022) este processo é representado por um *“funil de conversão”*: o qual define o primeiro passo dirigindo-se à atração da atenção de um possível cliente, em que *“Campanhas de notoriedade ajudam neste processo, mas também a publicação de conteúdos apelativos do interesse do público-alvo. A implementação de técnicas de SEO, publicações em blog e conteúdos no social media, ajudam a atrair mais público.”*; em segundo, interação com os mesmos, para criar uma certa ligação com o cliente que trará benefícios para os próximos passos como o terceiro que foca em converter o cliente, *“a obtenção de um contacto qualificado é um tipo de conversão. Pode ocorrer numa landing page, formulário ou plataformas de instant messaging. O esforço efetuado para atrair e interagir facilitará o processo de conversão.”*; depois de converter, menciona a venda ao cliente sendo que este convém ser sempre auxiliado através de email ou qualquer outro tipo

de CRM³ caso necessite, para que por fim, chegue ao último passo que é a fidelização do cliente, e esta aconteça se o cliente sentir agradado, para que assim volte a comprar no mesmo local ou até recomende a terceiros.

Dina Baptista e Pedro Costa (2021) salientam e referem um funil também sobre o Inbound marketing, com algumas diferenças, mas bastante semelhante ao anterior referido. Este é apresentado pela seguinte ordem: atrair; converter; construir relacionamentos; vender; analisar. De forma resumida e porque esta é idêntica à anterior, os autores mencionam que o Inbound marketing começa pela atração, onde esta consiste em criar conteúdos relevantes e “(...) é fundamental começar por identificar os tópicos que sejam capazes de gerar um tráfego certo, o que implicará identificar um “*nicho de conteúdo*”. (...) poderá recorrer a ferramentas de pesquisa de palavras-chave (...)”. Segue-se a fase de converter, a qual os autores sugerem a recolha consciente do email de seus clientes, para que se possa “(...) estreitar relacionamentos e fomentar vendas (...)”, para tal poderão ser criadas ofertas, landing pages⁴, call to action⁵ e disponibilização de formulários. Em terceiro, ao contrário de Marques, estes apresentam a fase de construir relacionamentos com o cliente após a conversão dos mesmos, e esta corresponde à “(...) construção sólida com as pessoas, de forma criar uma relação de confiança.” onde segundo os autores, poderão ser usadas ferramentas como emails informativos periódicos ou mensagens promocionais e mensagens personalizadas. Na fase de vender, os autores mencionam a preocupação que a organização deverá ter na satisfação do cliente, fornecendo a este uma boa jornada do consumidor, “(...) fidelizando através de ofertas que acrescentam valor.”. Por último, estes mencionam a análise a partir do acompanhamento das estratégias anteriormente aplicadas, ou seja:

Analisar a atração - verificando o tráfego do site ou redes sociais, posicionamento no google a partir das palavras-chaves, entre outros;

Analisar a conversão - análise de visitas na landing page, leads concebidos e taxa de conversão dos mesmos, e também o custo por lead;

³ Gestão de relacionamento com o cliente

⁴ “(...) páginas construídas com o propósito de converter visitantes em oportunidades de vendas. (...)” (Dina Baptista e Pedro Costa, 2021)

⁵ “Frase publicitária que atrai compradores ou usuários para tomar medidas imediatas e explícitas, (...) geralmente com um incentivo para comprar dentro de um prazo definido.” (Oxford, Dictionary of Marketing, 2023)

Analisar o relacionamento – taxa de abertura de mails, de cliques e partilhas e interações de clientes;

Analisar o ROI⁶ - onde este tem o intuito de analisar os gastos ou perdas, através das taxas de vendas, custo de aquisição do cliente, avaliação do ROI e Ticket médio⁷.

Outbound Marketing

Este, apesar de ser um método cada vez menos usado e eficaz, é também importante compreendê-lo podendo ser um complemento na estratégia da empresa. Dessa forma, ao contrário do Inbound marketing, este tem o objetivo de alcançar um público mais amplo e massivo, forçando a compra dos produtos/serviços, o qual a empresa é que procura o cliente não o contrário, criando menos ligação com o cliente pois o foco está na empresa, possui também uma comunicação unilateral a qual a empresa comunica com o cliente, e não existe um retorno e resposta (comunicação bilateral) como no Inbound marketing, obtendo assim menos taxas de conversão.

Este é associado a uma estratégia mais tradicional, porém, com a evolução da sociedade fez com que o marketing se adaptasse e desenvolvesse um método mais centrado na humanização e também do formato digital.

1.2.5 Os 8 Ps do Marketing Digital

No conceito tradicional do marketing, os 4Ps referem-se ao produto, preço, praça, promoção e eram a principal estratégia usada no século XX, popularizada por McCarthy no seu livro “Basic Marketing” publicado em 1960, estratégia essa que foi importantíssima para a criação do marketing tradicional e marketing como todo, servindo sempre como conceito base deste.

Contudo, com a evolução dos diferentes meios de comunicação e da sociedade, necessitou-se de uma nova certa atualização neste conceito, visto que o marketing tradicional evoluiu drasticamente e modificou-se nos canais digitais, e fez com que Conrado Adolpho (2012) apresenta-se então o novo conceito denominado de 8Ps do Marketing Digital. Estes

⁶ sigla que advém da expressão inglesa Return On Investment (em português “retorno sobre investimento”) e que pretende saber quanto é que a empresa está a gastar com cada investimento realizado.
(Dina Baptista e Pedro Costa, 2021)

⁷ soma do valor das vendas a dividir pelo número de vendas (Dina Baptista e Pedro Costa, 2021) Com o intuito de perceber o valor médio de vendas por cada cliente.

representam-se pelos seguintes termos: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão.

Pesquisa – Segundo o autor, na primeira fase ocorre-se na recolha de informação e conteúdo sobre o consumidor, concorrentes, tendências e comportamentos no mercado. A partir desta, será possível realizar os próximos passos, tendo em conta que quanto mais informação for recolhida, melhor será o planeamento e análise abordados nos seguintes pontos. É também interessante salientar mais uma vez, que neste passo é cada vez mais fácil recolher informação do público-alvo, devido às ferramentas que o marketing digital e os meios digitais oferecem.

Planeamento – Em seguida temos o planeamento, no qual será realizado um plano estratégico com base nos dados adquiridos, onde este terá o intuito de atingir os objetivos definidos a partir do desenvolvimento do layout, do estudo das melhores palavras-chaves que envolvem as técnicas de SEO, plano de comunicação das redes sociais, divulgação de links patrocinados e por fim definir quais serão os indicadores que terão de ser medidos no Google Analytics. Segundo o autor, este ponto é *“(...) o mais importante a ser estudado e implementado, pois dele derivarão todas as outras opções que tomará na Internet (...)”*.

Produção – Nesta, será realizado os processos definimos no tópico anterior sobre o planeamento. É então importante definir um bom conteúdo e quais plataformas este será implementado com a intenção de atrair usuários para o site e dessa forma convertê-los e tornarem-se clientes fidelizados. Este será realizado através da otimização do site, e para tal podem ser usadas as seguintes plataformas (Google Pagespeed Insights, Pingdom, WebPageTest, GTMetrix, Google Mobile-Friendly Test), estas ajudarão na análise e ranking do site de forma a perceber se este está posicionado da melhor forma nos motores de pesquisa ou se poderá ser melhorado.

Publicação – Este envolve o processo de atrair e converter clientes, com o fim de criar uma ligação e fidelizar os mesmos a partir de redes sociais por exemplo, para que dessa forma seja possível retê-los por maior tempo e consequentemente adquirir os produtos/serviços. O autor salienta também que este conteúdo terá de agradar o Google, de forma que o site apareça num ranking mais elevado e seja mais fácil de ser encontrado.

Promoção - Para alcançar um público mais amplo, é necessário promover a marca e o conteúdo criado, o qual terá de ser apelativo e terá de ter qualidade, para que seja facilmente

partilhado pelos seguidores e consecutivamente maior alcance. Também se poderá gerar campanhas de publicidade online, marketing de influência, otimização para motores de busca (SEO) e outras táticas promocionais.

Propagação – Após a produção e publicação do conteúdo relevante e a promoção desse conteúdo é necessário estimular os “alfas” (que representam 1% do mercado) a partilhar o conteúdo para que os multiplicadores (9% do mercado) espalhem para os restantes 90% do mercado. Nesta fase é muito importante a credibilidade e imagem passada pela empresa, pois esta deverá ser passada a partir dos aflas e multiplicadores, de forma positiva.

Personalização – Na personalização o intuito é estabelecer uma ligação com o cliente a partir dos seus gostos, personalidade e persona. Contudo, numa empresa é praticamente impossível avaliar cliente por cliente devido à imensidão de clientes que possui, portanto, criam-se segmentos do mercado inseridos, com o intuito de atender diversos clientes e fornecer uma experiência positiva e personalizada a estes.

Precisão – Por fim temos a precisão, o qual menciona a fase analítica e mensuração dos resultados obtidos posteriormente. Assim é possível avaliar o desempenho e analisar quais melhorias ou alterações se podem ajustar nos passos anteriores, com o objetivo de melhorar cada vez mais a estratégia do marketing digital. Através de um relatório conclusivo é possível registar o que funcionou bem ou mal, e a partir dessa análise melhorar os processos da empresa.

1.2.6 Ferramentas chave no marketing digital

O intuito deste tópico é apresentar diversas ferramentas usadas no marketing digital, para que sirva como um glossário ou como consulta de informações e haja um rápido acesso a quais ferramentas são mais utilizadas em cada função e em que plataformas podem ser implementadas, desde a análise de estatística do público-alvo no Instagram (Facebook insights) como análise de tráfego no site, procura por tendências e outros recursos que poderão ajudar na implementação do marketing digital.

1.2.6.1 Website

Um site é composto por diversas páginas digitais, possíveis de aceder através de um endereço online demonizado de URL, o qual tem o objetivo de através de um domínio, aceder

rapidamente a uma determinada página ou conteúdo, este pode ser alcançado em qualquer motor de busca ou programa com ligação à internet, tornando assim fácil o acesso a informação e conteúdo de uma empresa, como também possibilitando a compra de produtos online por exemplo.

Dessa forma, é possível perceber que esta ferramenta é essencial para uma presença online de uma empresa, pois esta pode ser cedida em qualquer parte do mundo, ultrapassando as barreiras geográficas. Esta abriu várias portas não só para a presença e apresentação de uma empresa por exemplo num meio institucional, mas também para um site e-commerce, onde os consumidores podem comprar produtos em qualquer lado, sendo também necessário oferecer uma boa experiência de consumidor, apresentando um site acessível e apelativo, com serviço de apoio ao cliente, pagamentos e envio e exportação do produto.

O site é uma ferramenta bastante importante porque permite à empresa criar uma boa impressão; recolher dados dos usuários; transmite credibilidade e para tal o site necessita de ser interessante, apelativo e possuir a identidade da marca e a mensagem da mesma; este também é um meio excelente para apresentar produtos ou serviços; aumentar o SEM (Search Engine Marketing) e sucessivamente o ranking de pesquisa quando os clientes estiverem à procura do serviço ou produto da empresa; e por último, este permite oferecer conteúdo valioso pois através de blogs (exemplo), pode fornecer informações valiosas aos usuários e criar assim uma ligação próxima e de confiança com este (Hallen, 2023).

1.2.6.2 SEM (Search Engine Marketing)

O SEM é composto pelo SEO que corresponde a um tráfego orgânico através de palavras-chave e SEA (Search Engine Advertising) que corresponde aos anúncios pagos como por exemplo o google Adwords. (Marques, 2018).

Este também salienta que é necessário construir uma base sólida referente à otimização de motores de pesquisa (SEO) e só depois investir em anúncios e publicidades pagas pois só usando o SEO este não terá os melhores resultados.

1.2.6.3 SEO (Search Engine Optimization)

Como referido no tópico anterior, SEO corresponde a um tráfego e marketing mais orgânico, em relação às palavras-chave, pois não usa um método pago de anúncios e promove a

otimização de sites, blogs e até páginas que possibilitam um melhor posicionamento no ranking dentro dos motores de busca.

Processos como otimização de palavras-chave, de conteúdo, técnica (melhor estrutura e acessibilidade do site) e construção de links são essenciais para uma boa realização de SEO através dos objetivos definidos com este.

1.2.6.4 Google Ads

O Google Ads é uma ferramenta criada pela Google, e esta é essencial para uma empresa marcar a sua presença online devido ao oferecimento de diversos processos que ajudam na implementação e propagação no meio digital.

E permite realizar diferentes tipos de publicidade como textos na pesquisa, anúncios de vídeos no Youtube, anúncios no Google Shopping, anúncios em aplicações móveis; e anúncios da rede Display (Faustino, 2019).

Textos na pesquisa – anúncios de texto apresentados nos resultados de pesquisa;

Anúncios de vídeo no Youtube – como o nome indica, são anúncios de vídeos realizados na plataforma Youtube;

Anúncios no Google Shopping – anúncios que aparecem no Google Shopping e são apresentados em primeiro lugar quando um usuário pesquisa sobre o determinado produto. Neste é possível comparar com preços de concorrentes e destacar o produto e o site que o vende.

Anúncios em aplicações móveis – este tem o intuito de aumentar as instalações de uma determinada aplicação;

Anúncios de rede Display – anúncios que usam conteúdo visual e de texto em diversos sites para destacar um site, blog ou outro conteúdo.

1.2.6.5 CRM (Customer Relationship Management)

CRM refere-se à maximização de fidelização de clientes e melhoria da experiência do consumidor através da gestão de informação fornecida pelos mesmos. Em que através destas informações, ou seja, do conhecimento e ações do cliente, é possível oferecer um bom

atendimento e personalização de produtos ou serviços, com o intuito de responder às necessidades dos mesmos (Kotler & Keller, 2012).

1.2.6.6 Email Marketing

Segundo Marques (2018), este refere-se ao marketing realizado através do mail, e possibilita o envio de propostas e campanhas, responder automaticamente aos clientes, envio de newsletter e criação de automação de mail. Este também permite a análise e métricas de envio, abertura, rejeição entre outros, que demonstram o interesse por parte do cliente à determinada campanha e permite através da mesma publicitar e alcançar mais o seu público-alvo.

1.2.6.7 Newsletter

A newsletter é um tipo de email de marketing, pois este utiliza o mail como meio de comunicação entre a empresa e o cliente.

É então enviado um mail periodicamente aos subscritores da empresa, com o objetivo de manter o contacto com os mesmos e fazendo com que se lembrem mais vezes da marca e da empresa.

Segundo Marques (2018), a newsletter pode conter diversos conteúdos como notícias, promoções, artigos ou outros, dependendo da estratégia e objetivo da empresa.

1.2.6.8 Social Media

Com a evolução dos canais digitais, apareceram as redes sociais, permitindo que pessoas em todo o mundo criassem a sua presença online, o seu perfil, partilhassem fotos, momentos e sentimentos, partilhando com amigos e podendo falar com os mesmos. Desta forma, as redes sociais revolucionaram o mundo em que vivemos e tornaram-se o dia a dia de muitas pessoas, o que torna a presença e interação de uma empresa essencial, pois estas são acedidas por milhares de pessoas diariamente.

1.2.6.9 Facebook Marketing

O Facebook foi pioneiro no que toca a criar uma rede social de sucesso mundialmente conhecida e usada. Esta existe desde 2004 e é atualmente a rede social com mais pessoas, pertencendo à Meta. (Faustino, 2019)

Esta para além de incluir uma ampla quantidade de usuários, também oferece a possibilidade de criar conta empresarial, a qual possui diversas métricas, análises e opções que podem ajudar na estratégia digital.

1.2.6.10 Instagram Marketing

O Instagram foi criado com o intuito de ser uma rede social apenas de partilha de fotos, e a qual ganhou bastante destaque devido ao seu formato de apresentação de conteúdo, e a Meta adquiriram-no em 2012, tornando-se ao longo dos anos uma rede social também de bastante referência, e que permite também uma ligação direta com o consumidor e também diversas análises e métricas como o Facebook apresenta.

1.2.6.11 LinkedIn Marketing

O LinkedIn foi lançado em 2003, e foca-se em ser uma rede social relacionada com o meio profissional e de trabalho, onde as empresas procuram divulgar o seu trabalho a outras e a recrutar novos funcionários, sendo esta ideal para uma empresa cujo modelo de negócios é B2B caso queiram vender serviços ou produtos de empresas para outras empresas.

Devido ao seu principal público, a sua linguagem e conteúdo também se apresentam de forma mais profissional e formal possibilitando também o networking e comunicação entre diversos funcionários e empresas.

1.2.6.12 Glossário das ferramentas de marketing digital

Abaixo estão apresentadas diversas ferramentas essenciais no marketing digital, juntamente com a sua descrição/função e quais plataformas usar para implementar a mesma. Desta forma, é possível verificar de forma rápida e prática quais ferramentas e suas funções e plataformas são importantes em cada situação.

Ferramentas	Descrição	Plataformas
SEO (Search Engine Optimization)	Aumenta a classificação do site nos motores de busca através das palavras-chave relevantes, atraindo assim mais tráfego orgânico e visitantes qualificados.	Google Search Console; Google Analytics; Ubersuggest; Moz; Ahrefs
SEM (Search Engine Marketing)	Aumentar a visibilidade online e atrair tráfego qualificado para um site através de anúncios pagos exibidos nos resultados de pesquisa.	Google Ads; Microsoft Advertising
CRM (Customer Relationship Management)	Gestão eficaz dos relacionamentos com os clientes com o intuito de aumentar a satisfação do cliente, a fidelização e o valor a longo prazo.	Salesforce; HubSpot; Microsoft Dynamics 365
Monitorização de tráfego	Avaliar o seu ROI de publicidade, bem como monitorizar os seus sites e aplicações Flash, de vídeo e de redes sociais.	Google Analytics
Gerir redes sociais	Analisar todas as estatísticas de uma rede social, como o público-alvo, alcance, reações...	Meta Business Suite
Gerir publicidades	Ferramenta para gerir publicidades.	Google Ads
Gerenciamento de projetos	Organização e gerenciamento de projetos, ideal para organizar diversas atividades, projetos e partilhar com a equipa.	Trello, Shortcut
Email Marketing	Enviar mails para listas criadas e estatísticas dos mesmos.	Brevo, Mail Chimp, Lemlist

Landing Page	Criar uma página personalizada com diferente redirecionamento de links, páginas e informações/conteúdos	Linktree, Unbounce
Otimização de sites	Verificar a velocidade e usabilidade de um site em diferentes dispositivos	Google Pagespeed Insights, Pingdom, WebPageTest, GTMetrix, Google Mobile-Friendly Test
Gerir Keywords	Gerir diversas palavras-chave baseadas num tema ou palavra	Answer the Public, KeywordTool.io, UberSuggest, Keyword Sheeter, Keyword Generator
Análise de sites	Análise constante do site, alertas e relatórios de erros	Google Search Console, Bing Webmaster Tools, Yandex Webmaster Tools, Yoast SEO
Palavras mais pesquisadas	Saber o que as pessoas pesquisam e procuram nos motores de busca	Google Ads Keyword Planner, Bing Keyword Planner
Busca por tendências	Ver quais tópicos e assuntos/tendências são mais relevantes no momento	Google trends, Exploding Topics
Alerta de palavras	Alertas sobre menções de palavras que poderão ser a marca, empresa ou produto	Google Alerts
Autenticidade de um domínio	Verificação da autenticidade do domínio de um site	Website Authority Checker
Comparação com outros perfis	Comparar diferentes perfis e contas, em diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Youtube, entre outras	SocialBlade, Meta Business Suite

Tabela 1 - Ferramentas de marketing digital

1.3 Estratégias no Marketing e suas ramificações

1.3.1 No Marketing

Uma das fases mais importantes, se não a mais importante em todo o marketing é a estratégia, pois esta tem o intuito de orientar o processo da empresa até chegar aos objetivos desejados e sem a mesma “(...) *é mais difícil orientar a investigação e desenvolvimento (I&D), desenvolvimento de novos produtos; definir padrões exigidos pelos fornecedores; orientar a força de vendas em termos do que enfatizar, definir metas realistas e alcançáveis, evitar ações da concorrência ou mudanças no mercado.*” Opresnik (2018), este salienta também que “*As empresas que não incorporam o planeamento de marketing nas suas atividades podem, portanto, não ser capazes de desenvolver uma vantagem competitiva sustentável nos seus mercados.*” Demonstrando mais uma vez que esta fase do planeamento/estratégia é essencial para o sucesso do marketing e consecutivamente da empresa.

Com a construção desta a empresa terá benefícios, segundo o autor, em relação à “(...) *consistência, responsabilidade, comunicação e comprometimento.*”:

Em relação à consistência – o autor elucida que os planos do marketing devem ser consistentes com o plano corporativo da empresa, e com os restantes departamentos e setores.

Acerca da responsabilidade – a criação de uma estratégia proporciona um sentimento de responsabilidade por parte de quem a realiza, e o seu desempenho pode ser avaliado nesse sentido. Este ainda menciona que, com a cooperação do departamento de gestão, “(...) *permite que seja concebido e estabelecido um sistema de controlo, através do qual o desempenho possa ser avaliado em função de critérios predefinidos.*”

Para a comunicação – quem planeia saberá quais objetivos serão direcionados, e saberão como é que eles individualmente podem ajudar a alcançar os mesmos.

Quanto ao comprometimento – depois da estratégia ser aceite e aprovada por todos, trará também uma certa sensação de compromisso para com o grupo de trabalho, e ajudará na implementação da mesma.

O autor salienta também que “*Não existe um sistema de planeamento, mas muitos sistemas, e um processo de planeamento deve ser realizado à medida para cada empresa específica,*

num conjunto específico de condições.”, ou seja, não existe um único plano ou estratégia que funcione para todas as organizações, mas sim uma estrutura e sistema que pode ser adaptado a diferentes situações e organizações.

A estratégia de marketing deve ser planeada com antecedência e, portanto, é fundamental saber quando aplicar e o período que esta possui, para que seja realizada adequadamente e antecipadamente, pois sem isso poderá prejudicar e consequentemente obter resultados sem sucesso. Segundo Opresnik (2018) *“Os planos de marketing geralmente cobrem um período de 1 ano, embora alguns possam projetar atividades e desempenho financeiro mais adiante. Os profissionais de marketing devem iniciar o processo de planeamento pelo menos vários meses antes de o plano de marketing entrar em operação; isso permite tempo suficiente para pesquisas e análises completas, análise e revisão pela gestão e coordenação de recursos entre funções e unidades de negócios.”*

Por último, é prescindível esquematizar e resumir a estratégia, para que esta seja apresentada e avaliada num relatório escrito. Segundo os autores Hollensen e Opresnik (2015), este necessita de ser conciso e objetivo, apresentando um resumo do mercado e do próprio negócio e explicando os detalhes e atividades a aplicar no marketing mix. Convém ser direto e resumido *“(...) ao mesmo tempo que mapeia um conjunto claro das atividades do marketing, projetadas para implementar satisfatoriamente a estratégia de mercado-alvo desejada”* de acordo com os autores, e as etapas que estes definem para a estratégia estão representadas na Figura 1:

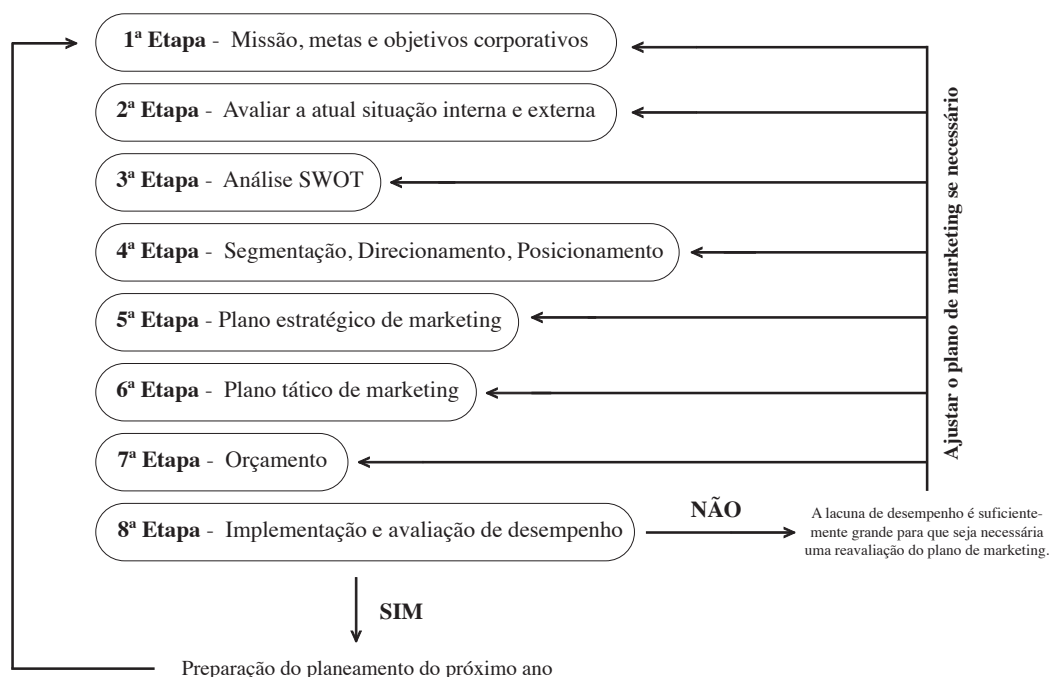


Figura 1 - As etapas da construção de um plano de marketing

Fonte: Hollensen and Opresnik, 2015 (tradução e adaptação: Elaboração própria)

Na primeira etapa (Missão, metas, e objetivos corporativos), define-se o negócio a partir de benefícios que a mesma oferece ao seu cliente, apresentando a sua missão e seus valores e objetivos, e não em termos de produção.

Em segundo (Avaliar a atual situação interna e externa), deve-se avaliar a empresa no âmbito interno e externo, pois a fundação da competitividade está nos recursos internos da organização, e a partir destes é possível comparar com as oportunidades externas.

Em terceiro (Análise SWOT), e de certa forma ligada à etapa anterior, é realizar esta análise, para identificar os pontos fortes/fracos (análise interna), oportunidades/ameaças (análise externa) e a partir dessa avaliação, identificar quais as questões-chave que impulsionam o desenvolvimento.

A quarta etapa (Segmentação, direcionamento, posicionamento), é necessário esclarecer a segmentação, direcionamento e posicionamento da empresa, em que o segmento se refere ao processo de divisão do mercado em grupos menores e mais homogêneos, com a ideia de ajudar a empresa a conhecer melhor o seu público e que estratégias implementar. O

Direcionamento/Targeting é a escolha dos segmentados de mercados divididos na segmentação, e por último o posicionamento que seria a aplicação de estratégias ao segmento de mercado ideal, com base na imagem que a empresa deseja criar para os seus clientes e com o objetivo de criar valor para a mesma.

Na quinta etapa (Plano estratégico do marketing), a partir de uma análise do portfólio da atratividade e vantagem competitiva do mercado, são formados planos estratégicos no mercado e metas de desempenho.

Em sexto (Plano tático do marketing), desenvolve-se uma estratégia de Marketing Mix, também conhecida como “4 P’s” (Product/Produto, Price/Preço, Place/Distribuição e Promotion/Promoção) com o intuito de atingir os objetivos.

Na sétima etapa (Orçamento), é examinado o orçamento para aplicação dos recursos necessários cujo têm o propósito de atender os objetivos do plano estratégico do mercado.

A oitava e última fase (Implementação e avaliação de desempenho/resultados), são então implementadas as estratégias mencionadas anteriormente e serão avaliadas e analisadas para perceber se está a ter o desempenho correto em relação à quota de mercado, receitas, e lucro obtidos.

Caso estas fases tenham sido bem-sucedidas, a organização pode optar por preparar um novo planeamento para o próximo ano, contudo, se não for bem-sucedido e houver uma lacuna no desempenho do mesmo, é necessário ajustar o plano de marketing com o intuito de melhorá-lo e retificá-lo.

1.3.2 No Marketing Digital

Mais referente à estrutura de uma estratégia de marketing digital, Marques (2022) sugere no seu livro “*Marketing de A a Z*” uma proposta de estrutura, onde é possível ter uma ideia de uma estratégia base de um negócio, sendo que em outros projetos mais elaborados, poderá ser necessário o uso de estruturas mais avançadas e detalhadas, contudo, esta será suficiente para explicar a base e a ideia do autor para a estratégia de marketing, e compreende-se: Briefing; Análise interna e externa; Orçamento e recursos; Plataformas; Objetivos; Público-alvo, Analítica e Observações.

Na primeira fase da estrutura (Briefing), é a qual o departamento de marketing procura por efetuar o enquadramento de acordo com a informação disponível, informação essa que transmite o posicionamento e segmentação desejada alcançar, juntamente com os restantes objetivos.

Na análise interna e externa é então feita uma leitura sobre o histórico da empresa, onde se pode analisar os recursos e capacidades disponíveis para realizar a estratégia de marketing da empresa. A externa dá uma melhor perspetiva do arredor da empresa, esta foca mais na análise de concorrente, ao mercado/setor inserido e suas tendências, como também tem o objetivo de compreender melhor o público-alvo, canais/plataformas a usar, possíveis parceiros/alianças e outros fatores externos como eventos inesperados, mudanças na economia ou crises. O autor menciona também que é comum “(...) *utilizar ferramentas de análise e diagnóstico: Google Trends, Ubersuggest, Similarweb, Buzzsumo, Google Test My Site, Facebook Ads Library e outras (...)*”.

Orçamento de recursos é a fase seguinte à análise, esta é importante pois diferentes quantidades de recursos e orçamentos afetam diretamente nas possíveis estratégias a serem usadas, e dependendo da mesma poderá limitar o setor de marketing de realizar certas atividades, ou então criar necessidade de formar alternativas e soluções.

No caso de plataformas, cada uma tem mais foco num público-alvo e estilo de conteúdo, o que irá também depender de cada empresa, seu setor, modelo de negócios, entre outros, por exemplo numa empresa B2B, será mais interessante apostar no LinkedIn que é uma rede social focada para empresas, enquanto num modelo de negócios B2C Instagram e Facebook serão mais apropriados, devido ao público-alvo e qual ferramenta este usa mais.

Os objetivos evidentemente são essenciais para qualquer estratégia de marketing, visto que a estratégia foi criada para alcançar os mesmos. Para tal, a abordagem SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Time-bounb) poderá ser usada e é recomendada, pois, ajuda a definir os objetivos de forma bastante clara a qual cria um ponto claro onde a empresa poderá projetar-se num futuro, conduzindo os esforços e meios a alcançar, sempre procurando manter a motivação de suas equipas e podendo medir a eficiência das ações após o seu implemento. Mais precisamente sobre a abordagem SMART esta divide-se em 5 fases:

Specific/Específico – abordar uma área específica, criando dessa forma objetivos mais específicos e detalhados. Exemplo, aumentar uma taxa de 20% de visitantes mensais no site nos próximos 12 meses;

Measurable/Mensurável – os objetivos terão que ser mensuráveis, ou seja, tem que ser possível de forma quantitativa analisar as métricas e os resultados obtidos durante o processo da estratégia. Sem este, seria impossível verificar os progressos feitos;

Achievable/Alcançável – a empresa terá de ter em conta os seus recursos, tempo e capacidades da empresa para definir os seus objetivos, tornando-os possíveis, pois a criação de objetivos inalcançáveis pode levar à desmotivação da equipa e consequentemente baixando a qualidade e eficiência;

Realistic/Realista – os objetivos para além de alcançáveis também terão que ser realistas, alinhando-os com os objetivos gerais da organização, e esta deve ser relevante e contribuir para o sucesso global da organização;

Time-bound/Tempo limite – é também importante definir o tempo limite ou a data para os objetivos poderem ser alcançados, isto trará uma melhor organização, sentido de compromisso e maximização de seus esforços à estratégia.

O autor também salienta que existem quatro principais objetivos do marketing digital e que estes ramificam-se em micro objetivos sendo estes mais específicos e precisos, contudo, os quatro principais são: Notoriedade, foco no alinhamento de estratégias para a empresa dar-se a conhecer ao seu público; Interação com o público, originando numa relação e criando valor da marca nesse procedimento; Definir o público-alvo é o próximo passo, este consiste na recolha e análise da informação do cliente referente à sua localização demográfica, gênero, comportamentos e interesses com o intuito de ter uma comunicação segmentada e mais personalizada ao público interessado no conteúdo a ser criado, ajudando a criar uma melhor construção de relacionamento com eles. Como por exemplo, num cabeleireiro português, localizado em Aveiro com público voltado do gênero feminino entre 25 a 40 anos, será então necessário implementar uma estratégia com foco nesse tipo de persona e seria errado por exemplo criar conteúdo inglês ou outra língua que não portuguesa, voltado para homens dos 70 anos para cima, isto claro um exemplo radical e extremamente oposto, contudo ajuda a perceber e compreender que o público alvo é essencial para a comunicação da empresa. Esta análise e recolha de informação poderá ser visto através da aplicação Meta

Business Suite do Facebook, para análise de diversas estatísticas de redes sociais, em que uma delas é o público pois informa o género, idades, localização demográfica de quem assiste/segue o conteúdo publicado e essa ferramenta consegue também sugerir o público potencial onde apresenta a quantidade de pessoas com possível interesse na determinada rede social/perfil criado. Uma metodologia que poderá ser usada nesta fase é a criação de uma persona, cujo esta descreve o público-alvo ideal da marca ou do plano de marketing em si.

Na fase analítica do planeamento é onde se *“define as métricas e indicadores de performance (KPI) para analisar o desempenho das táticas”* (Marques, 2022), nesta procura-se perceber se as táticas usadas na estratégia estão a ter sucesso ou não, e pode-se usar ferramentas como o Google Analytics para analisar essa informação e conseguir otimizar a experiência dos visitantes que serão possíveis clientes, pois este menciona o tráfego e de onde veem os visitantes de um site, se foi a partir de uma pesquisa orgânica, através de uma rede social ou de outro. Além disso analisa as páginas de um site, quais são as mais vistas, o tempo que os visitantes passam nas mesmas e quais têm mais rejeição, após estas serem detectadas poderá ser desenvolvido um planeamento para melhorar a performance e comunicação, é possível também rastrear transações, receita, produtos com maior ou menor quantidade de venda, entre outros.

Por fim, o autor menciona que será necessário registar observações referentes a informação extra adquirida, como *“(…) cenários possíveis para situações incomuns, variáveis que não se controlam, tendências, alterações de comportamento, inovações, comportamento da concorrência ou outras informações”* visando um melhoramento de estratégias e aplicações de táticas de acordo com o aprendizado obtido com a estratégia formada anteriormente.

1.3.3 Nas Redes Sociais

O autor Opresnik (2018) aborda este assunto, contudo voltado especificamente para redes sociais, e que estratégias as organizações devem tomar caso queiram uma presença e reconhecimento maior. Este menciona que *“Em geral, quanto mais específica a empresa conseguir com o seu plano, mais eficaz será na implementação do plano. É importante mantê-lo conciso.”* também divide o planeamento do marketing digital voltado para redes sociais em 6 etapas ilustrados na Figura 2.

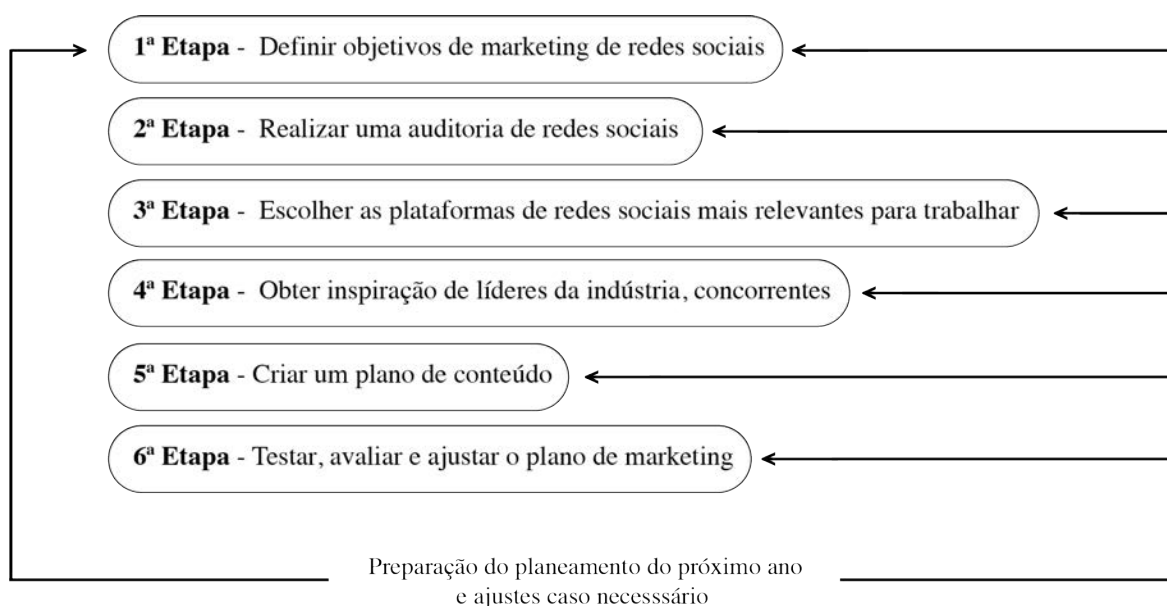


Figura 2 - As etapas da construção de um plano de marketing digital (redes sociais)

Fonte: Opresnik, 2017 (tradução e adaptação: Elaboração própria)

Para Opresnik, a primeira coisa a definir são os objetivos do marketing para as redes sociais (1ª etapa), os “*objetivos permitem à empresa reagir rapidamente quando as campanhas de marketing de redes sociais não estão a atingir as expectativas.*” sem estes, seria impossível avaliar se o desempenho da empresa está a ser projetado corretamente, e se não, fazer ajustes para melhorá-lo. O autor salienta também que estes objetivos devem estar alinhados com a estratégia de marketing geral da empresa, para que este seja mais facilmente aprovada e haja consistência. Poderá também ser usado a estratégia SMART referida também por Marques no tópico anterior, pois esta ajuda na criação dos objetivos. Estes recomendam também “*(...) escrever pelo menos três objetivos de redes sociais.*” para começar um planeamento das redes sociais.

Em segundo (realizar uma auditoria de redes sociais), antes de iniciar o planeamento, o setor de marketing necessita de analisar e perceber em que situação atual se encontra, e como sucede o uso de redes sociais. Nesta fase, inclui-se também a percepção do público-alvo, análise de concorrentes e como estes comunicam nas redes sociais, poderá também ser criado “*(...) declarações de missão para cada plataforma de redes sociais (rede).*”, o que ajudará no foco do objetivo, servindo como uma guia para manter o rumo no processo de planeamento.

Terceiro passo/etapa, definir as plataformas de redes sociais mais relevantes para trabalhar. Caso a empresa não possua nenhum perfil nas redes sociais, será necessário criar um, tendo em conta a missão, público-alvo e qual plataforma será mais adequada, se esta já tiver perfis, pode aperfeiçoá-los e melhorá-los ajustando a sua estratégia e obtendo melhores resultados. Nesta fase é possível também ocorrer ao SEO com o intuito de gerar mais tráfego fazendo publicação de conteúdo cruzado entre plataformas (sites, redes sociais, blogues...), assim o seu conteúdo terá melhor ranking e aparecerá mais vezes a pessoas que podem ser potenciais clientes. Mencionam também que “(...) *os perfis de redes sociais devem estar totalmente preenchidos, e as imagens e o texto devem ser otimizados para a rede social em questão.*”

Na quarta etapa, poderá obter inspiração de líderes da indústria, concorrentes e até formadores de opinião conhecidos como “*Market Mavens*”, são geralmente influencers que o público-alvo do determinado mercado confia nas suas opiniões, tendo este um grande impacto a influenciar os consumidores, ou seja poderá ser uma mais valia tanto para inspirações, como também possíveis parcerias.

Na quinta fase (Criar um plano de conteúdo e tempo com foco nas redes sociais), como por exemplo, criar um calendário de planeamento com o intuito de ser organizado e assim haver uma fácil comunicação e conhecimento por parte dos restantes funcionários do departamento de marketing como a área do design ou copyright, que ajudarão a criar o conteúdo em si, e também para criar uma estratégia que envolva o público-alvo e se comunique com o mesmo, por exemplo em datas comemorativas ou especiais, poderá ser uma fase com maior atenção dos clientes e valorizar a imagem da marca, ou então conteúdo promocional de um produto ou serviço. Existem diversos conteúdos possíveis, a empresa terá de analisar qual é adequado no seu caso, revendo etapas anteriores como inspirações ou a missão da rede social. Segundo o autor, o marketing de conteúdo deverá responder às diferentes perguntas:

- Que tipos de conteúdo a empresa pretende publicar e promover nas redes sociais?
- Quem criará o conteúdo?
- Com que frequência a empresa irá publicar conteúdo?
- Qual é o público-alvo para cada tipo de conteúdo?
- Como a empresa irá promover o conteúdo?

Por último, tem-se a sexta etapa onde nesta será testado, avaliado e ajustado ao plano de marketing digital. A partir de diversas ferramentas como o Meta Business Suite, poderá ser observado diferentes estatísticas da rede social em questão, como o público-alvo, visualizações na página, conteúdo mais partilhado, entre outras informações que ajudarão a perceber o que a empresa poderá modificar, e outras que poderá manter.

O autor salienta que *“A coisa mais importante a entender sobre o plano de marketing de redes sociais é que ele deve estar em constante mudança.”* diferente do marketing tradicional, o digital está constantemente ativo no sentido em que há sempre pessoas novas todos os dias que usam os seus dispositivos para aceder ao digital, dessa forma há milhares e milhares de pessoas que poderão ser potenciais clientes e a empresa tem que estar preparada, mais que nunca, em criar novos conteúdos, interagir com o público e saber das novidades, é um marketing muito imediato e, portanto, as estratégias devem ter isso em consideração.

Em virtude das estratégias abordadas, verificou-se também que a abordagem por parte do autor Opresnik possui bastante semelhanças à de Marques, o que reafirma que estas formas de criar estratégias no marketing digital são bem-sucedidas e claro, ajustando à necessidade de cada empresa poderão ter resultados de sucesso.

1.3.4 Diferenças de estratégia entre B2B e B2C no Marketing Digital

Cada empresa cria estratégias diferentes pois esta possui elementos únicos que farão obter por caminhos diferentes de outras empresas. No tópico anterior foi abordado o que é uma estratégia no marketing digital e até apresentado um exemplo de estrutura que certamente encaixa no tipo de composição de muitas empresas, contudo, este tópico tem o intuito de abordar esta estratégia, mas focado em distinguir num mercado de negócios B2B⁸ e B2C⁹.

⁸ Business to Business - Termo utilizado para descrever transações e relações comerciais de empresas para empresas, este engloba empresas como: fornecedores de matérias-primas; serviços empresariais (marketing, gestão...); entre outros.

⁹ Business to Consumer - Termo utilizado para descrever transações e relações comerciais de empresas para consumidores, este pode ser aplicado em lojas de retalho, serviços de streaming, restaurantes, cafés, entre outros.

1.3.4.1 B2B no Marketing Digital

No caso de ser uma empresa B2B, o público-alvo é composto como já referido, por outras empresas e a preocupação deste é mais voltada para atender às necessidades das empresas e demonstrar o seu próprio valor comercial, segundo Desai (2019) *“Se a empresa for business-to-business, os esforços de marketing digital centrem-se na procura de geração leads online, com o objetivo final, de que um destes contacte com um comercial. O papel da sua estratégia de marketing é atrair e converter leads da mais alta qualidade para comerciais, por meio do seu site e de suporte aos canais digitais.”*, sendo assim, a criação de um site institucional torna-se fundamental. Referente à jornada do consumidor, neste modelo, tende a ser mais longa e complexa, contém diferentes fases como o reconhecimento do problema, pesquisa, avaliação de possíveis soluções, decisão e implementação, sendo necessário uma linha de apoio bastante ativa para poder solucionar os problemas de diversos comerciais e clientes. Mais especificamente sobre criação de conteúdo e canais de marketing digital, este foca em conteúdos técnicos e educacionais, demonstrar experiência na área, solucionar problemas e gerar confiança. E para a comunicação deste conteúdo é mais comum neste tipo de negócios, o uso do LinkedIn como já referido, publicidade segmentada, e-mail marketing e marketing de conteúdo publicitado no site ou até num blog. Por último, o que dirá que a estratégia teve sucesso, será, no caso de negócio B2B, a geração de leads qualificados, aumento da receita, retorno sobre o investimento e taxas de conversão (Desai, 2019).

1.3.4.2 B2C no Marketing Digital

Já referente ao tipo de negócio B2C, a estratégia usada é outra, com foco e objetivos diferentes. Neste, o público-alvo é o consumidor final, o qual o objetivo é atrair as pessoas para o site ou para as redes sociais, cuja comunicação é mais curta e rápida, pois muitas vezes os consumidores compram por impulsão ou até com necessidades imediatas fazendo com que a mesma tenha que ser mais direta e eficaz, e por esse motivo, *“(...) é menos provável que estas empresas se concentrem em “leads” no sentido tradicional e mais na construção de uma jornada de compra acelerada, desde o momento em que alguém acede ao seu site, até o momento em que faz uma compra”*, segundo Desai (2019). O conteúdo para este é frequentemente mais visual e emocional podendo serem usados vídeos, imagens, histórias de clientes, pois este é focado para pessoas como indivíduos e não uma organização ou uma empresa, ou seja, a criação de um relacionamento emocional trará uma aproximação

com o cliente, e consequentemente uma taxa de conversão e fidelização maior. Os exemplos de plataformas de comunicação mais comuns são as redes sociais, publicidades online, marketing de influencers que influenciam bastante a decisão do consumidor final, e-mails promocionais e aplicações para o telemóvel pois é prático de acessar. Segundo a autora, *“para empresas B2C, canais como Instagram e Pinterest são mais valiosos do que plataformas com foco em negócios (como por exemplo o LinkedIn).”* Em relação às métricas de sucesso, é medido através das vendas, crescimento de base de dados de clientes, e o nível de interação e crescimento das redes sociais, por exemplo.

1.4 Marketing de conteúdo

Existe atualmente um vasto conhecimento e partilha de artigos e informação sobre o marketing de conteúdo, contudo, não deixa de ser uma parte importante do marketing da qual se deve abordar e ter em conta, com o intuito de ter um crescimento em relação à presença digital da empresa.

1.4.1 Definição do conceito

Primeiro de tudo é importante definir e explicar o que é o conteúdo em si, para depois perceber como o marketing age neste. Segundo Kingnorth (2016) *“(...) conteúdo é qualquer coisa que possa ajudar a envolver os usuários finais do seu produto ou serviço. Pode ser consumido dentro e fora do seu site e em qualquer meio que seja capaz de transmitir uma mensagem (...).”* Este pode ser apresentado em formato de notícias, artigos, blogues, vídeos, trabalhos de pesquisa, podcasts, aplicações, imagens, entre muitos outros.

Desay (2019) sustenta que este, tem *“(...) o propósito de gerar reconhecimento de marca, crescimento de tráfego, geração de leads e clientes. Os canais que podem desempenhar um papel em sua estratégia de marketing de conteúdo incluem postagens em blogs, e-books e white papers, gráficos informativos, brochuras on-line e lookbooks.”* Reafirmando o objetivo do marketing já citado, e quais canais este pode participar.

Segundo Mishra and Panda (2022), o marketing de conteúdo *“(...) concentra-se em alcançar, envolver e criar uma conexão com os consumidores por meio de conteúdo. Os responsáveis pela área do marketing visam a transmissão de informações para seus usuários por meio do conteúdo.”* O objetivo deste é fornecer ao público-alvo informações válidas e adequadas ao mesmo, tendo como propósito final o aumento da taxa de conversão, aumento de tráfego,

interação com o público e crescimento da marca. Estas ressaltam também que a formação do marketing de conteúdo “(...) *custa 62% menos e gera 54% mais leads do que os esforços de marketing tradicionais (...)*” e “*Mais de 60% dos usuários preferem empresas que criam conteúdo autêntico e benéfico.*” reafirmando que o conhecimento e a aplicação correta encaminharão mais benefícios e sucesso às estratégias da empresa e consequentemente à marca como um todo.

1.4.2 Vantagens do marketing de conteúdo

É interessante perceber quais as vantagens e benefícios que este marketing traz para a organização e marca, para que assim se entenda a razão pela qual o estudo e implementação do mesmo se torne essencial em cada processo de comunicação da empresa.

Segundo Dina Baptista e Pedro Costa (2021), estas vantagens são muito confundidas com os objetivos do mesmo, pois cada objetivo corresponde também a uma vantagem competitiva, e estas são:

Aumentar a visibilidade da empresa e do negócio – através de um bom marketing de conteúdo é possível elaborar matéria interessante e que chame atenção de possíveis clientes dando a conhecer e comunicando o que a empresa oferece;

Aumentar a interação da marca – a partir do conteúdo criado é possível interagir entre o cliente e a marca, criando consequentemente ligações e dando a oportunidade ao cliente para pedir informações ou tirar dúvidas;

Aumentar o número de leads – com a criação de conteúdo interessante e atrativo, respondendo às necessidades do nosso público-alvo, podendo atrair novos visitantes e utilizadores, impulsionando assim os contactos da empresa.

Reduzir o custo de aquisição do cliente – o marketing digital e consecutivamente o marketing de conteúdo possibilita a que a partilha da marca em redes sociais e sites tivesse um custo muito baixo, ou até nulo na comunicação de conteúdo, seja este promocional ou orgânico. Dessa forma a empresa com pouco custo de investimento consegue alcance de público, contudo os autores informam que ferramentas pagas como publicidades em redes sociais são também importantes a considerar.

Ganhar a confiança do público através de influenciadores e de focos de divulgação da sua marca – através de bom conteúdo é possível satisfazer e corresponder

às necessidades dos visitantes os quais poderão partilhar o conteúdo melhorando a imagem e perceção da mesma;

Melhorar a experiência pós-venda – poderá melhorar a satisfação do cliente a partir da comunicação e interação com o mesmo.

1.4.3 Como definir um bom marketing de conteúdo

Segundo Kingnorth (2016), um bom conteúdo necessita de possuir as seguintes características: credibilidade, precisa de ser partilhável, divertido, útil, interessante, relevante, diferente e tem que apresentar a identidade da marca.

Credibilidade – demonstrar credibilidade é um fator importante para a taxa de conversão de possíveis clientes. Ninguém quer seguir uma página, marca ou empresa se esta apresentar conteúdo não credível, esta apesar de ser informação inútil e enganadora para o cliente, criará também uma má imagem, perdendo a confiança com o cliente e potenciais clientes. O autor salienta que para uma melhor estratégia e demonstração de credibilidade, poderá ser *“(...) incluindo fatos e referências de fontes conhecidas ou garantindo que seu conteúdo seja autêntico para a sua marca, falando apenas em assuntos que sejam relevantes para sua especialidade.”*

Partilhável – outra das características importantes no marketing de conteúdo é o facto deste ser partilhável. Segundo o autor, na criação de conteúdo deve-se questionar se é possível ser partilhado pelo seu público, por vários motivos como: demonstração de aceitação e relevância de conteúdo por parte do público ao ponto que o mesmo partilhe; maior partilhamento fará com que o perfil da empresa seja mais visitado e consequentemente conhecido por novos usuários; criará interseção e dinâmica com os clientes; aumentará a imagem da marca. Conforme o autor, *“Uma ótima maneira de tornar o conteúdo partilhável e relevante para muitos setores é oferecer dicas e conselhos. Se for possível a criação de vídeos de “como fazer” ou guias úteis que ajudem os consumidores a aprender como conseguir algo, descobrirá que este conteúdo pode ser muito partilhado.”* e terá sempre que ser adaptado à marca e ao seu perfil e objetivos de marketing.

Útil e divertido – Um conteúdo que seja útil e divertido ou transmita alguma emoção positiva no público, faz com que a relação entre estes seja aproximada, e a satisfação como também a perceção da imagem da marca será melhorada. Este conteúdo pode ser subjetivo,

o que uma determinada pessoa acha divertido ou útil, outra pode não achar, contudo cabe à estratégia de marketing perceber o seu público-alvo, e a partir desta realizar vários testes e analisar que tipo de conteúdo teve mais sucesso nesse sentido. O melhor marketing é quando este não se percebe, ou seja, quando uma pessoa é atraída pelo conteúdo, contudo, este está de forma tão natural, divertida ou interessante que o cliente nem nota que visualizou uma publicidade, desta forma o consumidor se sentirá mais próximo da empresa, ao contrário do conteúdo como por exemplo de promoções que não transmitem uma ligação com o público, mas sim apenas desejo de venda por parte da empresa.

Interessante – este tem uma ligação direta com a característica anterior, contudo, destaque-se pelo facto de um determinado conteúdo útil não significar obrigatoriamente que seja interessante. Portanto o autor salienta que criar conteúdo interessante, é muito importante para o sucesso do marketing de conteúdo.

Relevantes – o autor destaca esta característica, considerando a das mais importantes. Esta refere-se à criação de conteúdo a partir da análise, verificação dos gostos, motivações e interesses do público-alvo, podendo assim criar conteúdo relevante.

Diferente – este, não precisa de ser sempre único em todo o momento, ou seja, é possível sim observar inspirações e basear-se nas mesmas, contudo criar sempre algo diferente. Atualmente num mercado vasto e cheio de empresas com presença online, é difícil destacar-se, porém, criar algo diferenciado poderá ajudar nesse processo.

Corresponder à identidade da marca – uma ideia ou estratégia de conteúdo até pode ser bastante apelativa e interessante, contudo, se este não possuir a identidade da marca, não terá progresso. O conteúdo precisa de ter um alinhamento nas características referidas anteriormente, mas também possuir a identidade, missão, visão e valores, tornando assim o processo mais consistente e de acordo com os desígnios criados. O autor menciona um exemplo esdrúxulo contudo explica de forma simples e sucinta a diferença desta característica no marketing de conteúdo, e este menciona que *“(...) se a Ferrari produzisse um guia interativo sobre a Fórmula 1, os seus consumidores veriam a ligação. No entanto, uma lista dos 10 melhores carros preferidos pelos cães provavelmente não o fariam.”*

1.4.4 Design no Marketing Digital

A imagem é o primeiro contacto que o cliente tem com a empresa no meio digital, e esta transmite diversos sentimentos. O design está relacionado com a imagem da empresa e dá valor à marca, pois uma estratégia de marketing ou até mesmo uma interação com o público pode ser bastante planeada, contudo se a imagem desta for má, o usuário perde logo o interesse da mesma, mesmo que a promoção ou interação sejam bastante positivas. Segundo Bashirzadeh, Mai and Faure (2022), *“O design visual contribui para o sucesso da comunicação em várias áreas do marketing, como a publicidade, o marketing social e o marketing direto. Assim, não é surpreendente que o design visual também desempenhe um papel crucial na comunicação digital.”*

Como forma de complementar o tópico anterior sobre marketing de conteúdo, na Figura 4, são apresentados dois tipos de imagens completamente opostas para demonstrar a importância do design. Ambos possuem o mesmo conteúdo/informação e o mesmo objetivo, contudo na imagem da esquerda, é possível verificar um design não harmonioso, não possui a identidade da marca, não transmite emoção para além de desconforto devido ao facto de estar tudo desorganizado e mal apresentado. Contudo a imagem da direita possui um design mais correto para corresponder à comunicação da marca, primeiro, toda a identidade da empresa (baseado no guia de marca, uso da fonte, símbolos, logotipo, cores, entre outros) está apresentada de forma correta o que a longo prazo, caso este seja cumprido, haverá uma harmonia entre diferentes estratégias e tipos de comunicação usadas pela empresa, isso criará uma imagem da marca para o cliente, e se esta for positiva, chamará mais atenção do cliente levando a uma maior taxa de sucesso de retenção e atenção. Outro detalhe positivo neste post de Instagram é também a sua harmonia em relação à imagem, texto e símbolos da marca, tornando algo agradável e não com poluição visual que distrai o cliente, o texto apresenta-se de forma minimalista e curta para que a pessoa leia de forma intuitiva e rápida, os símbolos apresentam neste caso o afeto e amor que a empresa dá aos seus animais e a forma como os cuida, e por último a imagem usada, transmite que os animais dos clientes são bem tratados e cuidados, estabelecendo uma relação forte, de afeto e emocional com o cliente que fará este confiar mais na marca, acrescentar valor à mesma e tornar-se um potencial cliente caso necessite deste serviço.



Figura 4 - Exemplo de Design
Fonte: própria

1.5 Mobile Marketing

No futuro, como já mencionado o avanço das tecnologias como por exemplo os óculos VR, poderão trazer um novo tipo de marketing revolucionário que se irá destacar e será a nova tendência para a sociedade.

Contudo nos dias de hoje já possuímos um objeto que tem diversas características revolucionárias e que não só ajudou no marketing e nas suas estratégias, mas também no dia a dia de cada um.

Atualmente é rara a pessoa que não possui um telemóvel, dispositivo esse que possibilita o usuário de aceder ao meio digital em qualquer lado, ou seja, poderá aceder a qualquer empresa, rede social, loja ou conteúdo apenas com um pequeno dispositivo, e, portanto, as empresas deverão produzir conteúdo otimizado tendo em conta este formato e usar este meio para criar ligações com os clientes, podendo tornar-se recorrente caso esta experiência mobile seja otimizada e satisfatória.

Segundo Kumar e Mittal (2022), “(...) as pessoas passam 3 horas e quarenta minutos por dia no telemóvel em 2019, o que corresponde a 35% a mais que o tempo gasto no ano de 2017. “ e “O número total de usuários de smartphones no mundo era de 2,5 bilhões em 2016, e já atingiu 2,9 bilhões no ano de 2018 e deverá atingir a marca de 3,8 bilhões até o ano de 2021”. O que comprova que o mobile marketing é uma ferramenta muito importante

a ter em conta, visto que a quantidade de pessoas que usam telemóveis é grotesca e tem tendência a aumentar.

Segundo estes, os marketers necessitam de compreender o público-alvo e fornecer a estes, conteúdo adaptado ao mesmo para que haja eficácia nas campanhas de mobile marketing a partir do marketing de SMS/MMS e aplicações móveis. E os canais podem ser: Marketing Baseado em Conteúdo (Website Móvel, Blog); Marketing Baseado em Conteúdo (Aplicação Móvel); Marketing em Redes Sociais; Marketing de Motores de Busca; Marketing de Display (Banner, Vídeo, Marketing Baseado em Jogos e Marketing em Aplicações); Marketing por Serviços de SMS; Marketing por mail (Kumar e Mittal, 2022).

1.6 Marketing Analytics

Relacionado ao Big Data, devido ao aparecimento dos meios digitais foi possível armazenar e analisar informação sobre clientes, público-alvo e outros, da melhor forma possível, pois esta possibilita e apresenta uma base de dados ilimitada das quais as empresas podem, a partir desta informação, analisar e adaptar as suas estratégias especificamente focadas numa determinada segmentação no mercado.

Dessa forma, a partir do marketing analytics é possível analisar as métricas de marketing para compreender como obter informações valiosas sobre o mercado e melhorar a competitividade. Isso permite que as empresas avaliem rapidamente os resultados em tempo real e ajustem objetivos de forma eficaz. É uma maneira de identificar o método mais eficiente para melhorar o retorno sobre o investimento (ROI) e tomar decisões sobre produtos e preços como já foi mencionado em tópicos anteriores.

1.6.1 Métricas de análise

Com o uso das métricas de análise será então possível definir os resultados obtidos e analisar se estes correspondem aos objetivos definidos na fase de planeamento da estratégia. Para tal, ferramentas como o KPI (Indicadores Chave de Desempenho), permitem quantificar o desempenho das redes sociais ou de outro meio de comunicação digital.

De acordo com Celeste & Moniz (2018), estas métricas de análise podem dividir-se em 4 fases: aquisição, comportamento, conversão e envolvimento. E estas serão abordadas individualmente nos tópicos abaixo:

- **Aquisição** – a primeira fase, os autores destacam a aquisição, e este refere-se às métricas de:
 - *Visitantes únicos* - referente às visitas de um site de um único visitante, cujo permite o cálculo da audiência, do tráfego e consequentemente avaliar a atração do site e quais páginas foram mais visitadas e que cativaram mais os usuários;
 - *Número de fãs ou seguidores* – este como o nome indica, refere-se ao número de fãs e seguidores de uma rede social, os quais influenciam diretamente no alcance da mesma. Tem como objetivo medir a eficácia das redes sociais, analisar o impacto de cada rede, a concorrência, o interesse do público no conteúdo e a capacidade de atrair seguidores.
 - *Taxa de crescimento de fãs ou seguidores* – a partir desta é possível avaliar a notoriedade da marca, como também do produto/serviço, ou até de uma pessoa nas redes sociais dentro de um intervalo de tempo definido.
 - *Impressões e alcance* – esta métrica analisa o número de vezes que determinada publicação foi vista ou interagida e dessa forma é possível concluir que publicações obtêm mais resultado para poder se realizar uma análise e criar conteúdo mais cativante para o público-alvo.
 - *Custo por ação* – este analisa o ROI e é específico para conteúdo pago, e refere-se ao custo por ação, ou seja, quando o cliente realiza uma ação, que pode ser uma compra ou subscrição, entre outros.
 - *Custo por clique* – semelhante à anterior, esta é apenas para conteúdo pago (anúncios) contudo refere-se ao custo por clique, ou seja, quando um usuário interage com determinada publicidade.
 - *Custo por Lead* - métrica importante para avaliar o custo eficaz de aquisição de leads, ou seja, um potencial cliente que tenha manifestado interesse nos produtos ou serviços, e pode ajudar as empresas a tomar decisões sobre o orçamento de marketing e a eficácia das campanhas.
- **Comportamento** – correspondente à segunda fase, apresentam-se dez métricas:
 - *Visitantes recorrentes ou visitantes novos* – através dos visitantes, é possível ver quais voltaram a visitar a página, seja site ou landing page, o que significa

que algo atraiu e é, portanto, uma métrica com o intuito de analisar a lealdade e retorno de um usuário.

- *Bounce Rate* – esta para sites significa que o visitante abriu a página, mas não realizou nenhuma interação em outras páginas. E para mails pode significar que estes foram devolvidos e podem ser divididos em três tipos: Hard Bounce, que representam mails incompletos ou que não existem; Soft Bounce, mails que estão temporariamente inativos; bloqueados, que corresponde a spam ou por possuírem conteúdo não autorizado. A partir desta é possível observar se o conteúdo é atrativo e se faz com que o visitante deseje explorar mais, otimizar a página, ou até melhorar a usabilidade, entre outros.
- *Taxa de abertura* – esta métrica refere-se ao número de mails abertos em relação aos mails entregues. Dessa forma é possível melhorar a segmentação do público-alvo, definir uma data melhor, analisar conteúdo da campanha ou até personalizar o mail.
- *Open e Click-Through Rate (CTR) (e-mailing)* – com o Open Rate é possível verificar a abertura de uma mensagem no mail e o Click-Through Rate refere-se aos cliques únicos do determinado mail.
- *Time on Site* – como o nome indica, este avalia o tempo que um visitante está num site, o que significa maior interesse do usuário. A partir dessa métrica é possível perceber a relevância e atração que o mesmo possui.
- *Entry Page* - É a primeira página que carrega no navegador do utilizador quando ele inicia uma sessão no site ou clica num link que o direciona para o site. Esta é crucial no design do site, pois é a primeira imagem e conteúdo que o visitante vê, e poderá ser atrativa ou não. Caso não atraia terá de ser alterada e reformulada.
- *Exit Page* – ao contrário da anterior, esta é a página de saída de um visitante, e indica qual página é que fez o mesmo sair do site. É importante analisar e perceber se foi uma saída natural, ou se teve algum problema de usabilidade e otimização, ou até estético.
- *Experiência digital* – esta métrica permite analisar a atratividade do site, e corresponde aos eventos realizados no mesmo como por exemplo comentários, votações, compras online, downloads, etc.

- *Lealdade* – esta pode variar consoante a estratégia aplicada, contudo geralmente corresponde à volta de um visitante único no site.
- *Teste A/B* – é uma métrica de experimentação na qual se compara duas versões do mesmo conteúdo, e dessa forma é possível verificar qual tem mais sucesso e qual tem mais potencial de atrair e gerar interação com o cliente.
- Conversão – em terceiro temos as seguintes métricas:
 - *Taxa de conversão (CTA)* – refere-se a uma determinada ação feita pelo visitante único.
 - *Dias para Conversão e Time Lag* - esta métrica indica o número médio de dias que decorrem entre o primeiro contacto do utilizador com um anúncio ou campanha, levando à realização da conversão. Se for para um site já com e-commerce, então é mais comum usar a métrica “Dias para Conversão”, enquanto a “Time Lag” pode-se usar em site com ou sem e-commerce.
 - *Intenção de compra* – refere-se ao número de utilizadores que mostram interesse em comprar algo no site, colocando um produto no carrinho de compras, porém não finalizam o pagamento. Esta métrica permite que a entidade faça um remarketing lembrando e incentivando a compra ao cliente, por exemplo através do envio de um mail para lembrar a compra ao cliente.
- Envolvimento – em quarta e última fase temos:
 - *Engagement* – são as interações entre o usuário e um perfil de rede social na qual é possível avaliar quais publicações possuem maior interação e são mais atrativos.
 - *Aderência* - A Aderência refere-se à interação que um utilizador tem com um produto ou serviço específico. Essa interação pode também estar relacionada com um tipo particular de conteúdo. A partir desta é possível avaliar o interesse dos utilizadores em relação ao produto/serviço ou conteúdo.
 - *Aplauso (Likes)* – esta significa o número total de likes de uma publicação, ou seja, define se o utilizador gostou ou não do conteúdo publicado. É uma métrica que avalia a estratégia de comunicação, contudo há que ter em conta que a data e hora como outros fatores pode influenciar este valor, o que torna essencial analisar a melhor data e hora de cada perfil e perceber quando é que os seguidores usam mais a rede social em questão.

- *Conversação (Comments)* – esta, um pouco semelhante à anterior, refere-se ao número de comentários realizados por utilizadores. Isso simboliza a dinâmica e interação com a página o que é algo bastante positivo pois fideliza e envolve a audiência, se o comentário for positivo.
- *Amplificação (Share)* – designa-se como as partilhas feitas pelos usuários o que ajuda no conhecimento da marca por novos utilizadores.
- *Share of Voice (SOV)* – mede o alcance da conversão de uma marca, produto ou até serviço e compara com a concorrência. Dessa forma, a empresa consegue perceber o seu valor em relação à concorrência e o seu posicionamento no mercado.
- *Valor da Rede* – esta calcula as potenciais comunidades e nichos que os utilizadores frequentem com o intuito de pertencer a uma ou mais, e criar valor através de produtos ou serviços nessa comunidade.
- *Valor de Like* – refere-se ao retorno do like nas redes sociais.
- *Sentimento* – relaciona-se com as interações em publicações, menções em redes sociais e até apps, entre outros. Dessa forma é possível verificar como o visitante reage e permite analisar os sentimentos que este manifesta, e dessa forma comunicar com o mesmo, personalizada e segmentada. Nesta métrica são apresentados quatro tipos diferentes: sentimento positivo, negativo, neutro e misto/híbrido.
- *Modelo RACE* – este representa 4 dimensões e em cada uma delas estão presentes diversas métricas: *R-Reach* – chegar; *A-Act* – agir; *C-Convert* – Converter; *E-Engage* – envolver. Esta ajuda a examinar sobre a jornada do cliente e a considerar todas as fases da mesma, desde a atração inicial até o envolvimento contínuo.

2. ESTÁGIO

2.1 Caniágueda - produtos para animais, lda

A Caniágueda é uma PME criada em 2008 localizada em Águeda. É uma empresa que se dedica ao desenvolvimento e distribuição de acessórios para animais de companhia.

Em Portugal são uma empresa de referência e em crescimento contínuo, em Lojas de Animais, Lojas Agrícolas e Centros Veterinários. Apresentam-se através da equipa comercial distribuída por todo o país. (Caniágueda, 2023)

Sempre em constante evolução, marcam presença em feiras e eventos nacionais e internacionais no intuito de apresentar produtos inovadores e de valor acrescentado, sendo representante exclusivo de várias marcas.

Internacionalmente fazem-se representar pela marca Agui, onde esta está focada no conforto e bem-estar animal em que o seu principal produto são camas para animais, e pela Petex uma marca lançada este mesmo ano (2023), a qual se apresenta como uma fábrica de camas para animais, evoluindo mais o seu horizonte no mercado, podendo agora não só vender, mas produzir camas para outras empresas, tendo primazia na qualidade, conforto e estética. Esta unidade de produção, com os mais modernos recursos, tem a capacidade de atender à necessidade de qualquer tipo de cliente, quer redes de lojas, distribuidores ou marcas.

Nacionalmente a Caniágueda também apresenta mais 3 projetos/marcas lançadas este ano e no final do ano passado, estes são: Tribus Petshop, loja de animais projetada para o consumidor final com uma estética única e inovadora e até com serviço grooming, juntamente com a sua clínica Tribus Vetclinic, onde esta tem o propósito de cuidar da saúde e bem-estar dos animais. Por último este possui também uma mercearia lançada em setembro de 2023 denominada por Dos Dias, anteriormente chamada de Celeiro do Zé.

2.1.1 História e Cronologia da empresa

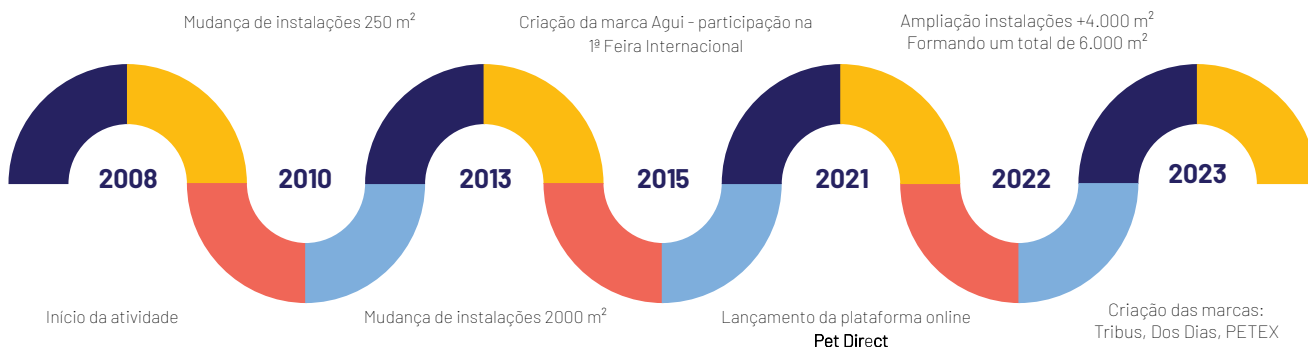


Figura 5 - Cronologia da Caniágueda

Fonte: Caniágueda (2023)

2.1.2 Contactos e informações

Rua	Caniágueda - Produtos p/ Animais, Lda. Rua Américo Fernandes, 37, 3750-715 Corga (Recardães) - Portugal
Email	geral@caniagueda.com
Telefone	+351 234 098 454
Site	www.caniagueda.com (site institucional) www.petdirect.com.pt (e-commerce)
Redes sociais	facebook.com/caniagueda linkedin.com/company/caniagueda instagram.com/caniagueda

Tabela 2 - Contactos e informações – Caniágueda

Fonte: Caniágueda (2023)

2.1.3 Cultura empresarial

2.1.3.1 Missão

Atuar de forma comprometida com os nossos parceiros, procurando uma evolução constante que possibilite auxiliá-los a acompanhar o mercado global e as tendências do setor.

2.1.3.2 Visão

Ser o principal parceiro de negócios de profissionais da área de produtos para animais, tornando-se a empresa líder no setor de distribuição em Portugal.

2.1.3.3 Valores

Estes são: Dinâmica, Compromisso, Empenho, Planeamento, Inovação.

2.1.4 Organograma da empresa

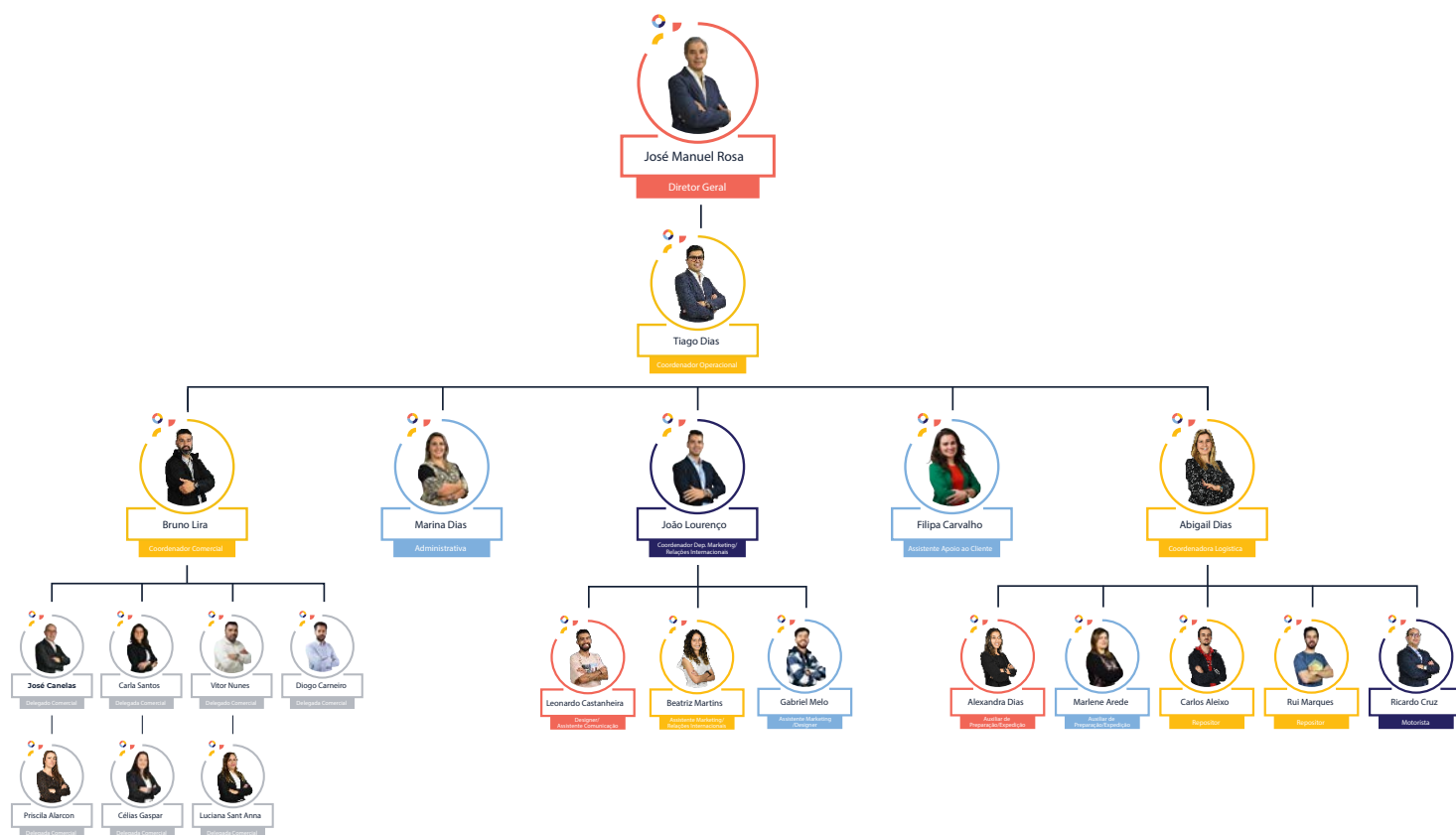


Figura 6 - Organograma da Caniágueda

Fonte: Caniágueda (2023)

2.1.5 Produtos e Serviços da empresa

Como já referido anteriormente, a Caniágueda divide-se em várias marcas e cada uma constitui um propósito e serviço diferente. A Caniágueda em si, distribui produtos de animais para lojas e profissionais, contando com mais de 2000 clientes da área possuindo um vasto catálogo de produtos para peixes, reptéis, roedores, cães, gatos e pássaros, como também produtos Grooming ligados a tosquiadas e banhos. A Tribus Petshop é uma loja física, vende produtos de animais e animais domésticos, conta também com um serviço Grooming, onde os animais podem ser tosquiados e cuidar a sua higiene. Em seguida temos a Tribus Vetclinic, veterinário com que fornece diversos serviços para saúde e cuidado do animal, associada à identidade da Tribus. Petex realiza a fabricação de camas para animais, mais especificamente cães e gatos, e por último a mercearia Dos Dias (anteriormente Celeiro do Zé) que no futuro terá um serviço take-away.

2.1.6 Análise SWOT

A análise SWOT consiste em uma avaliação rigorosa das forças e fraquezas internas da empresa, bem como das oportunidades e ameaças que surgem a partir do ambiente externo em que a organização opera. É uma ferramenta essencial para determinar não apenas onde a empresa se destaca, mas também como superar quaisquer obstáculos que possam surgir durante o seu percurso.

Dessa forma, na tabela 3 é então analisado a análise SWOT da Caniágueda, abordando cada ponto positivo e negativo que esta possui.

Forças	Fraquezas
Vastas marcas e negócios para explorar e desenvolver; Amplo portfólio de produtos; Oferta de produtos próprios (<i>Agui, CA, Groomtek</i>); Presença em feiras do setor a nível nacional e internacional; Equipa flexível e competente;	Dificuldades na criação e gestão de sites devido a diversas limitações Diversas marcas para gerir e acompanhar frequentemente

Oportunidades	Ameaças
Crescente valorização dos animais de estimação; grande alcance devido á presença em vários setores	Ampla concorrência devido ao vasto investimento em novos setores no mercado Investimento em serviços pouco conhecidos onde estes já possuem uma presença de empresas fortes

Tabela 3 - Análise SWOT

2.1.7 Eventos

A Caniágueda tem bastante presença em diversos eventos sejam estes nacionais ou internacionais. A presença em eventos internacionais de referência no setor de produtos para animais de estimação:

- Como expositor da própria marca Caniágueda e também em representação da marca Agui e Petex.
- Como visitante para estar sempre ciente das últimas novidades e tendências do setor; para prospeção dos melhores fornecedores e marcas; e para estabelecimento de novos contactos.
- Presença em eventos de Grooming onde nestes são apresentadas mais concretamente o seu conhecimento e produtos disponíveis nesta área.
- Presença em eventos e férias parceiras, onde são patrocinados com a intenção de publicitar a sua marca.

3. Estágio Curricular

Neste último capítulo serão abordadas as atividades e suas descrições, objetivos, resultados, como também uma análise crítica, descrição das técnicas utilizadas referentes às unidades curriculares do plano do curso e exteriores a este.

Este teve início no dia 23 de novembro de 2022 e fim no dia 17 de maio de 2023 na empresa Caniágueda. Contando com 120 dias de duração, equivalentes a 960 horas de trabalho o que correspondem a 6 meses, e a carga horária corresponde a 8 horas por dia, sendo estas das 9 às 18h com uma hora de almoço, todos os dias da semana (segunda a sexta).

Este concentrou-se no desenvolvimento e melhoria de comunicação, qualidade de conteúdo, bem como a elaboração do mesmo, planeamento de estratégias, análise interna e externa da empresa, incluindo a análise de concorrente e possíveis clientes, entre outros.

3.1 Plano de estágio

As atividades desenvolvidas no estágio curricular, foram definidas anteriormente no plano de estágio (Anexo 1), cujo foi elaborado juntamente com a supervisora e orientadora. Contudo, é importante mencionar que ocorreram algumas alterações as quais corresponderam às necessidades atuais da empresa, num começo mais focado em marketing internacional e focando na análise externa da empresa e como se poderia inserir num mercado europeu, passando a uma elaboração e participação maior no marketing digital, devido à necessidade de criação de planeamento e conteúdo para as diferentes novas marcas criadas a partir do final do ano passado (2022) e também devido às capacidades que o estagiário possui em relação a design, fotografia, videografia, entre outras que foram essenciais como complemento do marketing digital e marketing de conteúdo, fortalecendo a evolução da presença online das marcas referidas.

1. Integração na empresa, análise, conhecimento da área e do setor a qual está inserida;
2. Estudo mais aprofundado sobre a empresa, catálogo, serviços e estratégias;
3. Análise e pesquisa de mercado com foco em possíveis clientes da marca PETEX;
4. Análise e pesquisa de mercado com foco em possíveis concorrentes da marca Agui;
5. Adaptação e tradução de catálogos de fornecedores internacionais;
6. Adição e atualização de produtos (preços ou imagens) à base de dados da empresa e ao site;

7. Análise dos conteúdos digitais anteriores da empresa;
8. Gestão de redes sociais:
 - a. Caniágueda
 - b. Tribus Petshop
 - c. Tribus Vetclinic
 - d. Celeiro do zé
 - e. Petex
9. Elaboração do design e envio de e-mail marketing;
10. Criação de design para comunicação e promoções no site;
11. Criação de design para comunicação e promoções da loja física;
12. Criação de perfil empresarial no Google maps e Apple maps;
13. Fotografias e vídeos para criação de conteúdo;
14. Planeamento e criação de conteúdo promocional para eventos;
15. Análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing.

3.2 Descrição das atividades

3.2.1 Integração na empresa, análise, conhecimento da área e do setor a qual está inserida

No começo o estagiário foi integrado na empresa, cujo processo foi bastante rápido e apropriado devido ao grande apoio por parte dos funcionários, o que ajudou na adaptação e criando um á vontade e ligação forte com os mesmos.

Foram então apresentados os seus colegas de trabalho, o seu local de trabalho e secretária, como também a estrutura da empresa, departamentos, processos de trabalho, horas de almoço e de pausas, regras e entre outras necessidades básicas para um bom funcionamento e para o estagiário saber melhor como esta se estrutura e atua em cada departamento.

3.2.2 Estudo mais aprofundado sobre a empresa, catálogo, serviços e estratégias

Continuamente à integração, o estagiário procurou aprofundar o seu conhecimento em relação à empresa, aos seus catálogos de produtos, aos serviços que esta presta e às estratégias implementadas.

Desta forma, o mesmo pesquisou através de documentos sobre a empresa fornecidos pelo supervisor, com o intuito de perceber mais o seu histórico, a sua presença no mercado, como também foram apresentadas as marcas existentes, transmitindo as missões, visões, objetivos da empresa, qual o seu posicionamento atual, e qual a projeção futura da empresa, seus objetivos e estratégias como por exemplo a criação das novas marcas que seriam implementadas nesse ano (2022) e as quais necessitavam de uma atenção maior (estas incluíam a Tribus Petshop, Tribus Vetclinic, Petex e mais tarde Celeiro do zé).

Foram também apresentados o catálogo de produtos, eventos importantes no setor onde a empresa participa e qual a relevância, para o estagiário compreender melhor o setor de mercado e o mesmo estar inserido tendo conhecimento mais abrangente sobre o mesmo.

3.2.3 Análise no mercado de possíveis clientes para a Petex

Inicialmente o foco do estagiário estava voltado para o marketing internacional, procurando formas como a fábrica de camas Petex podia-se internacionalizar, destacar e arranjar possíveis clientes inseridos na europa. Com este intuito, o estagiário fez então uma vasta pesquisa através de diferentes motores de busca e também do site “<https://globalpetindustry.com>” aconselhado pelo supervisor, site esse que informa cada empresa existente, eventos, contactos, no setor ao qual a empresa se insere, com o intuito de encontrar empresas e marcas que poderão estar interessadas em produzir camas, criar uma marca destas e vender. A partir desta e outras fontes foram possíveis registar mais de 200 empresas espalhadas pela europa que vendem camas com marca própria, o qual a Petex poderá fornecer seus serviços e criar uma linha de contacto entre estes. A recolha de informação foi registada no Excel com os seguintes dados: Nome, site, contactos (mail e telefone), continente, país, pontos de venda, serviços/produtos (saber se vende só camas ou outros produtos e serviços), aspetos negativos, aspetos positivos. Pelo facto de muitas empresas não possuírem informações completas ou até incorretas, foram excluídas empresas com esse tipo de informação, onde apesar de existirem, não seria possível realizar o contacto entre ambas. Dessa forma, o estagiário apresentou as informações recolhidas ao supervisor, cujo a partir da mesma, realizou o contacto e apresentou a empresa aos possíveis clientes recolhidos.

3.2.4 Análise de concorrentes e pesquisa de mercado com foco em possíveis concorrentes da marca Agui

Muito semelhante à pesquisa anterior, o estagiário procurou possíveis concorrentes da marca Agui. Esta é uma marca de camas criada pela Caniágueda, ou seja, os possíveis clientes da Petex, são também possíveis concorrentes da marca Agui, visto que esta tem o intuito de vender a sua marca internacionalmente. A Agui anteriormente produzia as suas camas em fábricas na china, contudo atualmente são produzidas na Petex, dando um maior controlo de qualidade e um menor custo de produção à Caniágueda.

Assim, a mesma base de dados criada para a Petex, foi também utilizada para a marca Agui, contudo, com uma perspetiva e intuito diferentes. Nesta, o objetivo era realizar uma análise interna e externa em relação aos seus concorrentes, procurando assim ver quais os seus pontos fortes, pontos fracos e suas ameaças e oportunidades em relação à concorrência.

3.2.5 Adaptação e tradução de catálogos de fornecedores internacionais

A Caniágueda possui diversas parcerias, e muitas destas são internacionais, ou seja, comunicam-se em outro idioma e possuem outra cultura. Esta desenvolveu uma nova parceria com a Kormotech, devido ao produto Club4Paws e esta parceria é exclusiva em Portugal. Dessa forma, todos os conteúdos desta marca, como por exemplo o catálogo, não estavam traduzidos nem adaptados para Portugal. Assim, o estagiário ficou encarregue de adaptar e traduzir diversos documentos como catálogos importantes para a demonstração e apresentação da nova parceria, e para o fornecimento de informação aos comerciais e clientes.

3.2.6 Adição e atualização de produtos (preços e imagens) à base de dados, catálogo e ao site

A adição e atualização de produtos é extremamente importante para a empresa, visto que esta informação tem de estar sempre atualizada, para que não prejudique as vendas, a informação apresentada no site ou em catálogos. A Caniágueda fornece aos seus comerciais um catálogo com todos os produtos disponíveis e com o preço e informação dos mesmos para que estes comuniquem aos clientes e potenciais clientes, o que dessa forma, torna indispensável a atualização do mesmo. Esta também possui um site chamado Pet Direct, onde o cliente pode fazer o pedido e compra dos diversos produtos disponíveis.

O estagiário foi instruído a como fazer essa atualização, para estar mais por dentro das atividades da empresa, e porque também constitui uma forte parte na comunicação com os clientes, e como esta funciona. Dessa forma, este aprendeu através do site SyncPT (este permite a gestão dos dados de produtos e o compartilhamento para os clientes e parceiros) a registar o produto, e a colocar no CentralGest (principal software usado pela empresa para implementar os produtos ao site e ao sistema de faturação) a atualização dos produtos, seja esta adição de produtos novos como imagens; atualização de preços; ou alguma alteração ou verificação de um produto (a nível de stock, produtos bloqueados, informações e detalhes do mesmo, entre outros). Desta forma o estagiário pode estar por dentro dos processos da empresa e ajudar nos mesmos, para que não ocorra nenhum erro na partilha de informação para os comerciais e seus clientes.

3.2.7 Análise dos conteúdos digitais anteriores da empresa

Perto do início do segundo mês (dia 10 de dezembro de 2022), foi inaugurado a Tribus Petshop e Tribus Vetclinic, ao qual o estagiário pode estar presente e começar a fazer parte da comunicação da nova marca, pois este tem um vasto conhecimento em fotografia e mostrou-se disponível para tirar fotos à inauguração, registando o marco importante na empresa. Dessa forma, e após a demonstração de desempenho e das habilidades, foram-lhe introduzidas as redes sociais, as quais o estagiário começou a ter uma grande importância na criação de conteúdo e planeamento.

Dessa forma, o estagiário começou por analisar os conteúdos digitais presentes, e o que poderia ser melhorado e desenvolvido como por exemplo a criação de redes para a nova loja física Tribus Petshop, para a clínica ou até para a Petex. Estas e outras informações serão apresentadas de forma dividida no tópico seguinte, para que seja apresentado individualmente o processo e desenvolvimento de cada marca pertencente à Caniágueda.

3.2.8 Gestão de redes sociais

A Caniágueda como já referido, possui diversas marcas e estas posicionam-se em diferentes setores, possuem diferentes públicos-alvo, objetivos, produtos/serviços, entre muitos mais, portanto achou-se por bem a apresentação de forma individual de cada marca, para que seja explicado o trabalho cronologicamente de cada uma, tornando assim possível o claro desenvolvimento e evolução nestas. Contudo, é importante referir quais são para que depois

seja apresentado o processo de cada uma delas, e estas são: Caniágueda, Tribus Petshop, Tribus Vetclinic, Petex, e Celeiro do zé.

3.2.8.1 *Caniágueda*

A Caniágueda, como já referido, possui um site e também possui redes sociais para a partilha e comunicação de informações dirigidas ao seu público-alvo que são empresas e lojas que vendem produtos de animais, pois o seu modelo de negócios é B2B.

Esta já possuía uma rede social sólida no Instagram e no Facebook contando com cerca de 220 seguidores no Instagram e 1300 no Facebook. Também possuía um conteúdo e comunicação voltada para empresas, com uma frequência de duas publicações por semana, e com uma sequência de duas publicações seguidas sobre algum produto para que os clientes tomem conhecimento, e uma publicação sobre alguma curiosidade ou fator interessante a partilhar para atrair os clientes não só pelos produtos, mas também pela informação que fornecem e tornar assim a rede social mais dinâmica. Estas eram publicadas às terças e quintas, dias já definidos anteriormente, devido ao maior fluxo de presenças por parte do público-alvo e seguidores, e o horário a partilhar era às 13 horas, ou um horário que o Meta Business Suite recomendava a partir da sua base de dados (seguidores).

Eram então criados conteúdos com um design simples e chamativo para que o cliente perceba claramente que produtos estão em destaque, e em publicações informativas focar mais na interação com o consumidor e criar uma ligação maior com os mesmos.

Conteúdo de produtos

Na Figura 7 é possível ver alguns conteúdos sobre produtos, criados pelo estagiário e baseados em publicações anteriores. Pode-se observar uma estética simples e de acordo com a identidade da marca, com o foco na apresentação dos produtos vendidos pela empresa, cativando e levando aos consumidores a procurar pelo mesmo. Era tido em conta a época do ano e outros fatores os quais faziam sentido serem publicados, como por exemplo no verão, são partilhados produtos relacionados com passeios, ou com praia, ou então como se vê na publicação da Figura 7, os produtos Burbur Pro que foram novos produtos adquiridos pela empresa e que necessitavam de destaque.



Figura 7 - Posts de produtos – Caniágueda
Fonte: Instagram (2023)

Conteúdo informativo

Em relação a conteúdo informativo, que corresponde a um terço do conteúdo total, procurou-se chamar atenção do cliente e criar valor para a marca, com o intuito de ser mais partilhado, pois apesar de ser um negócio B2B, este conteúdo é visto por diversas pessoas e este tipo de informação ajuda a espalhar o conhecimento da marca por ser interessante e interativo, aumentando também a credibilidade da empresa.

Na Figura 8 e Figura 9 estão apresentados dois tipos de conteúdo informativo criados pelo estagiário. Observa-se que este se preocupou em recolher imagens chamativas, com boa qualidade e aplicando adequadamente a identidade da empresa, usando o logotipo, e tipografia da mesma.



Figura 8 - Post informativo – Caniágueda
Fonte: Instagram (2023)



Figura 9 - Post Curiosidades sobre Répteis – Caniágueda
Fonte: Instagram (2023)

Conteúdo sobre eventos e parcerias

Em situações ocasionais, foram também feitas publicações com o intuito de partilhar e promover alguma formação ou evento e participação do mesmo, para que os seguidores tenham conhecimento e possam visitar o stand da Caniágueda. Na Figura 10 e Figura 11 é possível ver alguns exemplos que o estagiário criou e publicou sobre os assuntos referidos anteriormente, como também a partilha de parcerias para aumentar o engajamento com outras marcas e apresentar aos clientes novos produtos.

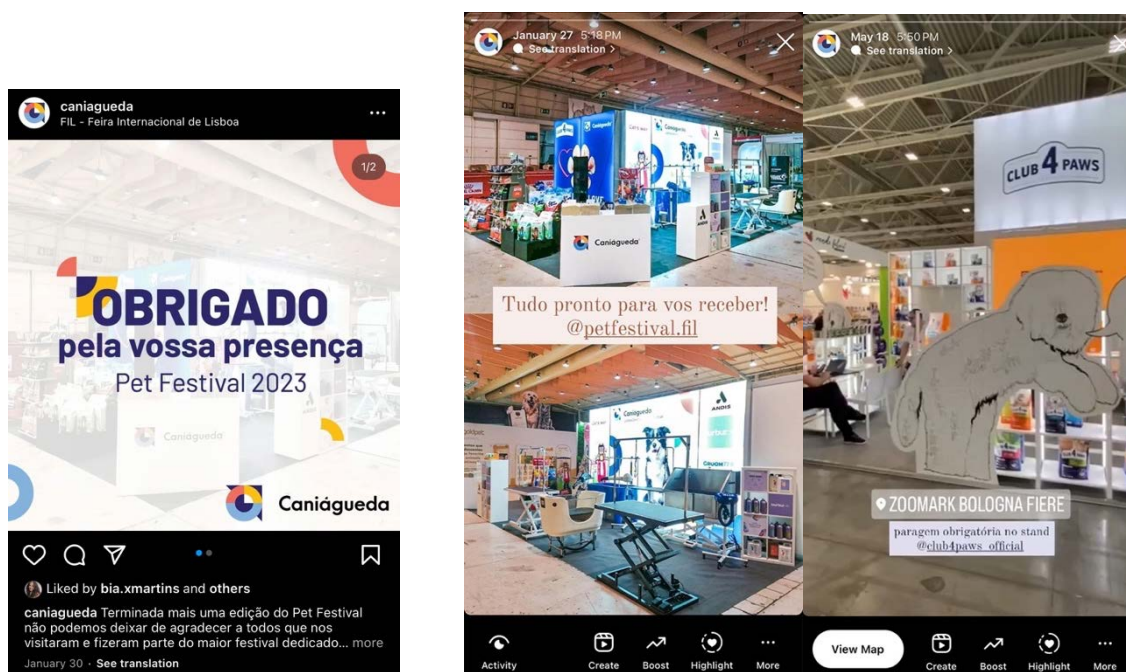


Figura 11 - Post Pet Festival 2023 – Caniágueda
Fonte: Instagram (2023)

Figura 11 - Stories de eventos/parcerias - Caniágueda
Fonte: Instagram (2023)

É também importante mencionar que este conteúdo não foi realizado sozinho, a Beatriz que também participa no departamento de marketing da Caniágueda, está encarregue de fazer o copyright e juntamente com o estagiário, o planeamento e brainstorming de ideias e conteúdo não só da marca Caniágueda, mas de todas as restantes marcas. O Leonardo, designer da Caniágueda também cria algumas publicações, porém o seu foco passou a ser outro tipo de conteúdo como branding e conteúdo visual num geral.

3.2.8.2 Tribus Petshop

A Tribus como já referido, foi a nova marca criada pela Caniágueda, a qual divide-se na Tribus Petshop e Tribus Vetclinic, uma loja e uma clínica apresentadas com uma identidade inovadora e que explora a ideia de união entre as pessoas e os animais, a natureza, o cuidado com estes, a ligação e a harmonia. Estas duas, foram inauguradas dia 10 de dezembro de 2022, estão situadas em Águeda, uma ao lado da outra, perto do armazém e escritório da Caniágueda (observar no tópico 3.4) e foram as marcas onde o estagiário teve total liberdade na criação e desenvolvimento das mesmas, as quais se focou mais no seu trabalho e desenvolvimento no estágio por serem marcas novas e por necessitarem de uma atenção maior. Estas foram marcas logo apresentadas no primeiro dia que o mesmo foi apresentado à empresa, e ficou fascinado pelo conceito e identidade o que fez com que o mesmo se apaixonasse pelo trabalho e projetos realizados nestas.

Por ser uma marca nova, foi necessário criar um registo de perfil tanto para a Tribus Petshop, como para a Tribus Vetclinic. Foi também feito um planeamento e uma análise dos objetivos a realizar, qual o público-alvo a atingir e que conteúdo publicar e partilhar com o mesmo.

O modelo de negócio é focado no consumidor final (B2C), com um público jovem e adulto entre os 18-35 anos, localizado na zona de Aveiro mais precisamente Águeda, e, portanto, a estratégia e conteúdo foram aplicados nesse sentido. Dessa forma, houve uma maior preocupação com a interação e ligação com o consumidor, criando publicações carismáticas, cativantes e até emocionantes. Foram também realizados alguns testes referentes ao horário e dia de publicação (uma publicação por semana), referentes ao conteúdo e sempre contando com uma análise semanal e mensal de quais publicações deram certo para que se possa atrair o público-alvo da melhor forma.

Publicações/Posts

Assim, no primeiro e segundo mês focou-se em apresentar a marca e loja, e aplicar testes para perceber que conteúdo cativa mais a audiência.

A primeira publicação foi sobre a inauguração da loja, a partir das fotos que o estagiário tirou, foram escolhidas e partilhadas as que demonstram mais emoção e que passavam a mensagem e emoção do primeiro dia da loja, demonstrando a felicidade dos clientes, algumas visitas de cães, atividades para crianças, onde esta publicação estava dividida em 10 fotos, e foi partilhada em formato “carousel¹⁰” (algumas fotos na Figura 12).

A partir desta publicação obteve-se uma grande interação com o público, tanto no Instagram como no Facebook, obtendo cerca 3126 em relação ao alcance das duas redes, 60 likes e 19 comentários e partilhas, o que num lançamento da rede social é bastante positivo, e diversas pessoas começaram a seguir as páginas de forma orgânica, sem qualquer anúncio pago.

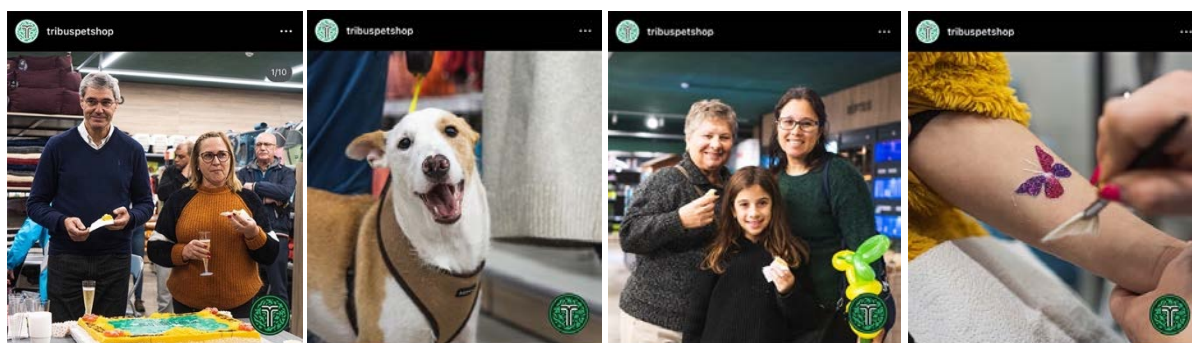


Figura 12 - Post Inauguração – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Em seguida, foram publicadas fotos do espaço da loja, uma publicação mais informativa apenas para mostrar o local e estrutura, pois este é bastante único neste setor e tipo de loja, e assim dar a conhecer aos clientes, criando interesse, incentivando a visitar a loja, e familiarizando se com a mesma. Exemplos apresentados na Figura 13.

¹⁰ Termo designado para publicações que compõem até 10 imagens

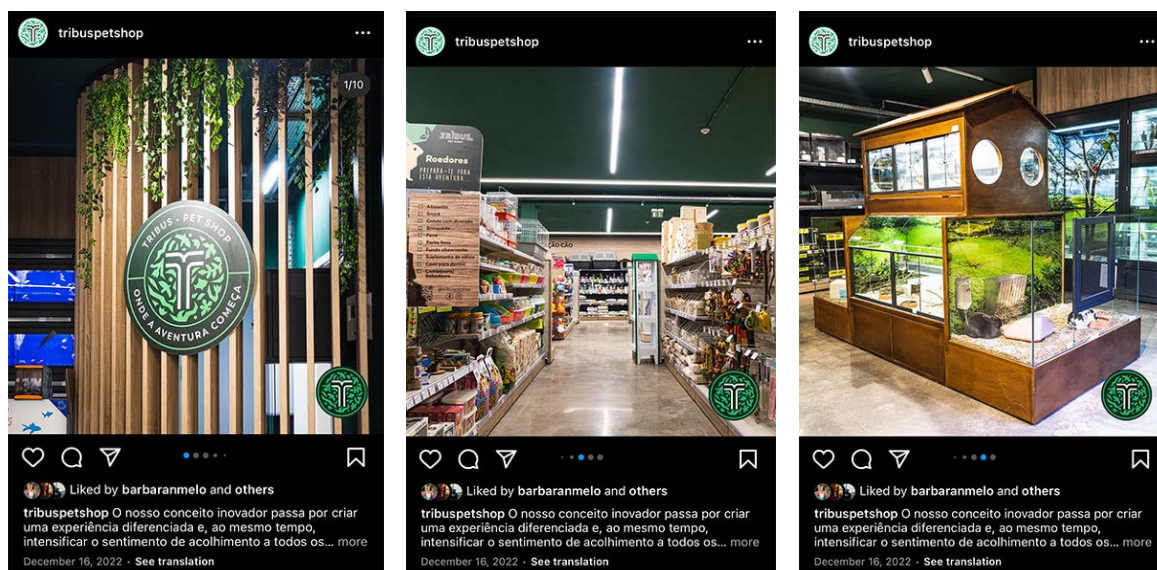


Figura 13 - Post Espaço loja – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Sucessivamente, na terceira publicação apresentou-se alguns animais, através de fotos e design do estagiário, procurou-se transmitir quais animais temos em loja, os quais a pessoa pode visitar e adotar, mostrando a diversidade e o afeto emocional e união que a empresa tem com os animais, criando valor à marca e uma sensação de confiança, sendo também um conteúdo facilmente partilhado, pois demonstra carinho e afeto.

Pode-se observar na Figura 14 o conteúdo criado pelo estagiário, o qual teve o cuidado também de aplicar os elementos da identidade da Tribus, formando assim uma comunicação consistente e única nas redes sociais.

Esta também teve bastante interação e aprovação por parte do público-alvo, contando com cerca de 2018 de alcance (Instagram e Facebook), 65 reações (inclui likes, comentários e partilhas), o qual também demonstra resultados bastante positivos, tendo em conta que é uma nova loja e um novo perfil.

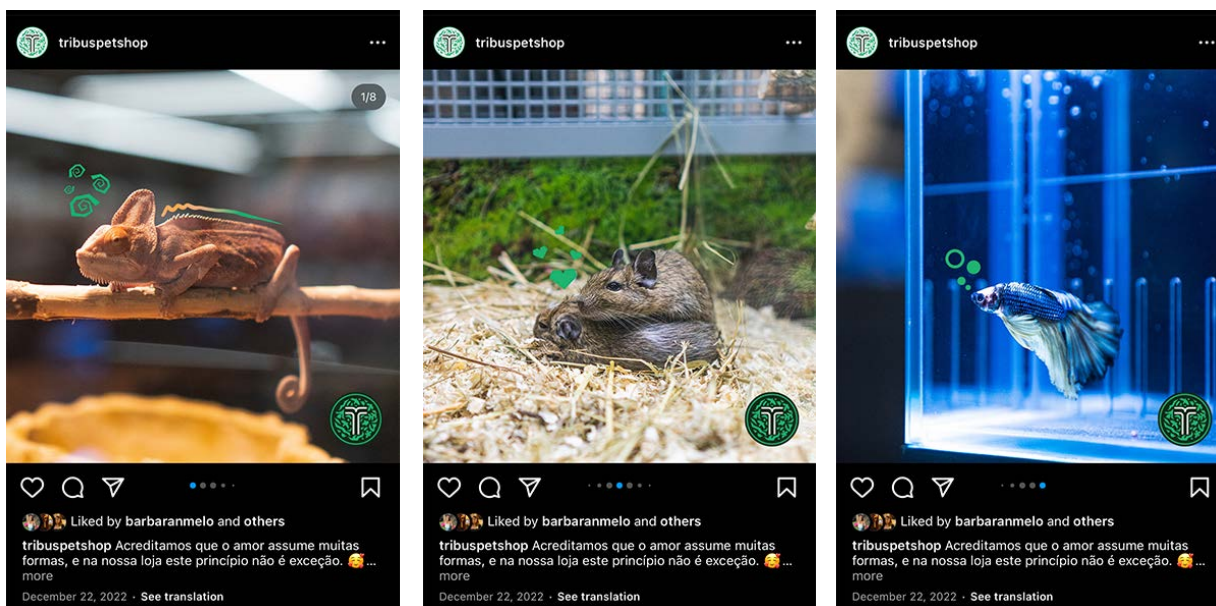


Figura 14 - Post animais – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Após a apresentação, já se possuía uma ligeira base de seguidores, os quais se podia analisar a partir do Facebook insights, qual o público-alvo presente e potencial, fazendo assim com que o foco do conteúdo se direcione mais para este. Realizou-se então um teste sobre o tipo de conteúdo, com o objetivo de perceber se o conteúdo promocional, ou seja, com apresentação de produtos e preços é cativante para a audiência, ou se a mesma prefere conteúdo interativo e mais pessoal e emotivo.

Percebeu-se rapidamente, através das publicações apresentadas na Figura 15 (criadas pelo designer da empresa) e Figura 16 (criadas pelo estagiário) que o público-alvo perdia rapidamente interesse com conteúdo focado em produtos e promoções ou informativo, obtendo apenas 700 de alcance e 20 reações no total, enquanto a publicação afetiva obteve 1315 de alcance e 68 em reações. Dessa forma, apostou-se em conteúdo afetivo, e aplicando o promocional mais tarde quando a base de seguidores fosse mais sólida, focando primeiro no aumentando do valor da marca e o engajamento da mesma. Importante também referir que houve uma preocupação na recolha de dados com base em dias especiais onde se pudesse implementar conteúdo relacionado com os mesmos. A maior parte dessas informações e ideias de conteúdos eram apresentados pela Beatriz e depois o estagiário juntamente com a mesma analisava e aplicava os mesmos.

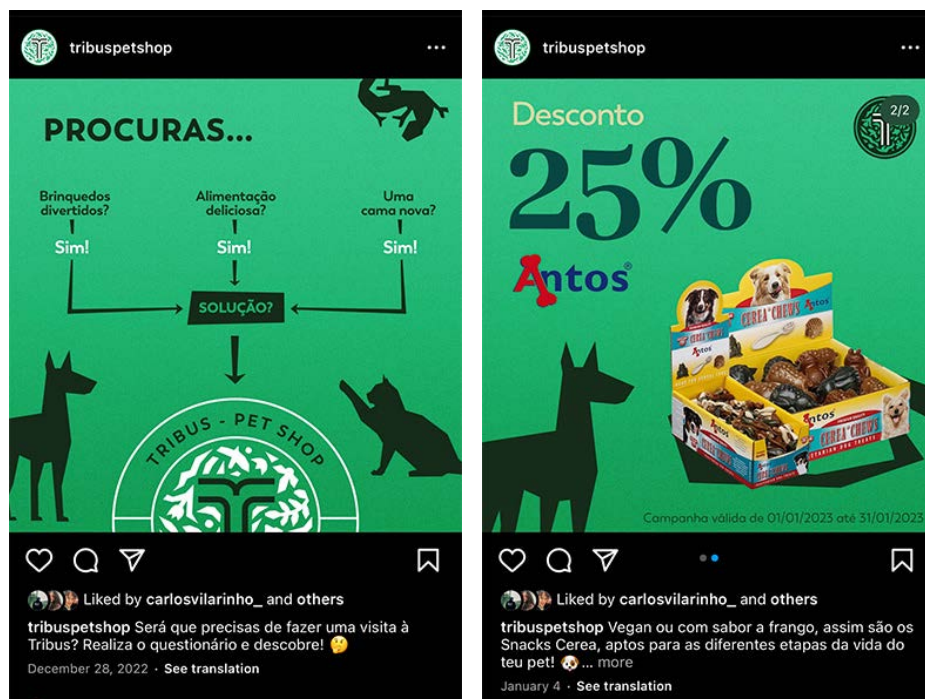


Figura 15 - Post informativo e promocional – Tribus
Fonte: Instagram (2023)



Figura 16 - Post Dia
Internacional do Obrigado
– Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Referente à publicação sobre o Dia Internacional do Obrigado, o estagiário criou um conteúdo cativante, emocional, e facilmente partilhável obtendo assim uma interação elevada, com cerca de 55 likes, obteve um aumento de seguidores e inúmeras partilhas por parte dos donos dos animais que estão presentes na publicação, os quais ficaram contentes pelas fotos e pelo conteúdo apresentado, consequentemente gerando um aumento da relação e união entre o cliente e a marca.

Entre estes e muitos outros conteúdos, foram sempre realizados análises e planeamentos consoante as mesmas, procurando sempre apresentar o melhor conteúdo possível. Contudo, devido à imensa quantidade de conteúdo criado, o estagiário apresenta e destaca apenas mais três outras publicações/rúbricas que foram bastante relevantes para a rede social.

Sendo a primeira, a Tribus Magazine, onde o estagiário juntamente com a Beatriz criou uma rúbrica a qual se apresenta como uma revista e fala sobre algum animal ou um grupo de animais destacando uma foto cativante do mesmo (tirada pelo estagiário), e algumas frases engraçadas as quais os donos se podiam identificar, divertirem-se e interagirem com a Tribus, e foi esse resultado que se obteve, o público adorou alcançando uma interação muito elevada.

Na Figura 17 observa-se três das treze capas criadas com esta rúbrica. Estas foram as únicas publicadas nas redes sociais até à data (2023) para não cansar e sobrecarregar o público com o mesmo conteúdo. Nesta apresentam-se as fotos e design elaborado pelo estagiário, baseado no texto que a Beatriz forneceu, tudo conteúdo original da Tribus, o que ajuda no reconhecimento e aumenta o valor do mesmo.



Figura 17 - Tribus Magazine – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Em segundo, o estagiário salienta a publicação criada no Dia dos Namorados. Publicação essa que também obteve uma elevada interação com a audiência, devido à alta dinâmica que foi implementada.

Neste, o estagiário juntamente com a Beatriz, criaram um conteúdo engraçado, onde apresenta diversos animais da loja, mas com a temática do Dia dos Namorados. Criou-se a Tinpet, uma clara referência ao Tinder¹¹ a qual as pessoas podiam ver o nome (fictício), espécie e características engraças (fictícias) do determinado animal, podendo a pessoa escolher qual o seu favorito. De forma engraçada e dinâmica, informámos aos clientes de quais animais estão disponíveis em loja. Este apresenta-se na Figura 18 alguns exemplos das imagens partilhadas nessa publicação, foram também realizados alguns stories¹² sobre este, contudo, este é mais elaborado no tópico

Story.

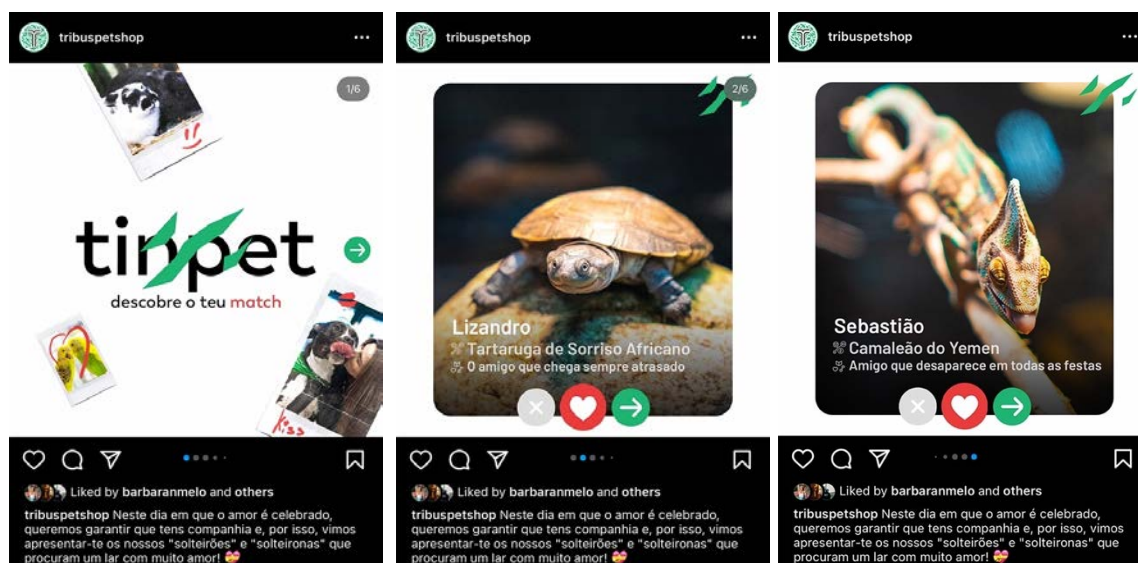


Figura 18 - Post Tinpet – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Por último, o estagiário salienta o conteúdo relacionado com as visitas de estudo feitas à loja, onde estas tinham o intuito de dar a conhecer às diversas crianças, curiosidades sobre animais

¹¹ Aplicação de encontros e relacionamentos

¹² Formato de conteúdo diferente, disponível apenas em 24 horas no perfil do Instagram e Facebook

e estas podiam ver, tocar e saber mais. As crianças também no final de cada visita, recebiam cada uma um voucher com oferta de um peixe, para voltarem com seus pais ou encarregados, o que levou a estes conhecerem a loja e a falarem com família, amigos entre outros.

O estagiário e a Beatriz estavam encarregues de recolher o máximo de contactos de escolas possíveis, para depois a Beatriz estabelecer contacto e poderem receber as crianças da melhor forma. Para mais dinamismo e interação com as crianças o estagiário criou diversas folhas tamanho A5 com imensas atividades, incluindo labirintos, desenhos, palavras cruzadas, entre outros, para as crianças levarem consigo para casa algo divertido e interativo (APÊNDICE 5 - Exemplo de atividades criadas para a visita de estudo), favorecendo e incentivando o marketing boca à boca.

Foram então recebidas diversas visitas de estudo de diferentes escolas de Águeda, as quais o estagiário tirou fotos (apenas às crianças com a devida autorização) e usou as mesmas para partilhar o momento e também mais tarde foram relevantes para o Dia da Criança, como demonstra a Figura 20. Importante salientar que estas publicações foram partilhadas em simultâneo com a Tribus Vetclinic, pois a visita de estudo também se inseriu nesta, apresentando às crianças diversos conhecimentos sobre saúde dos animais e cuidados a ter.

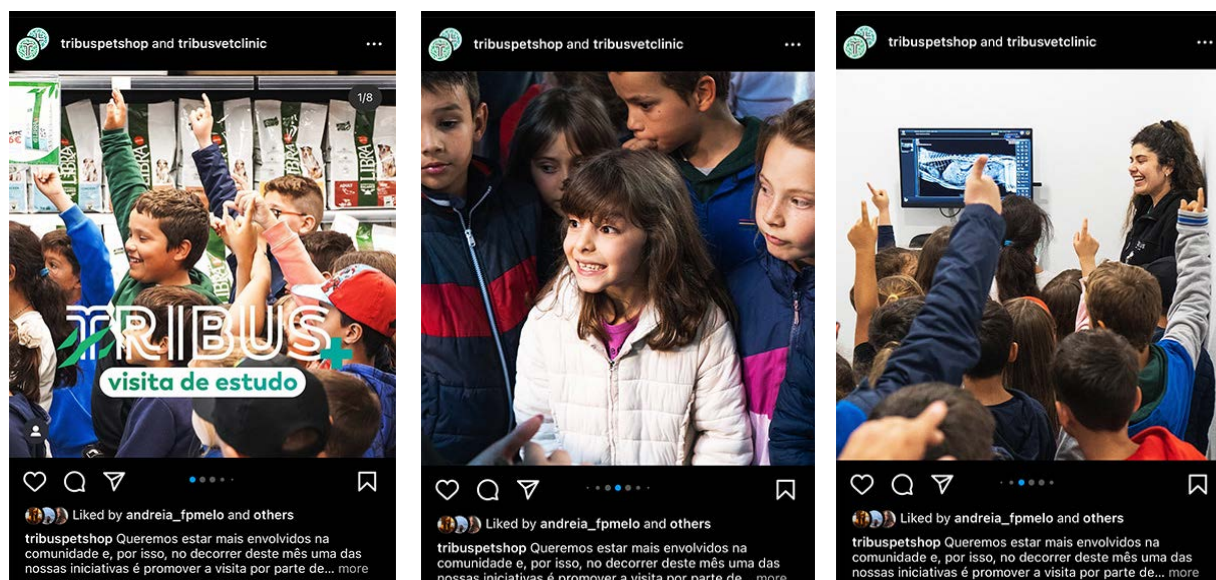


Figura 19 - Visita de estudo – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

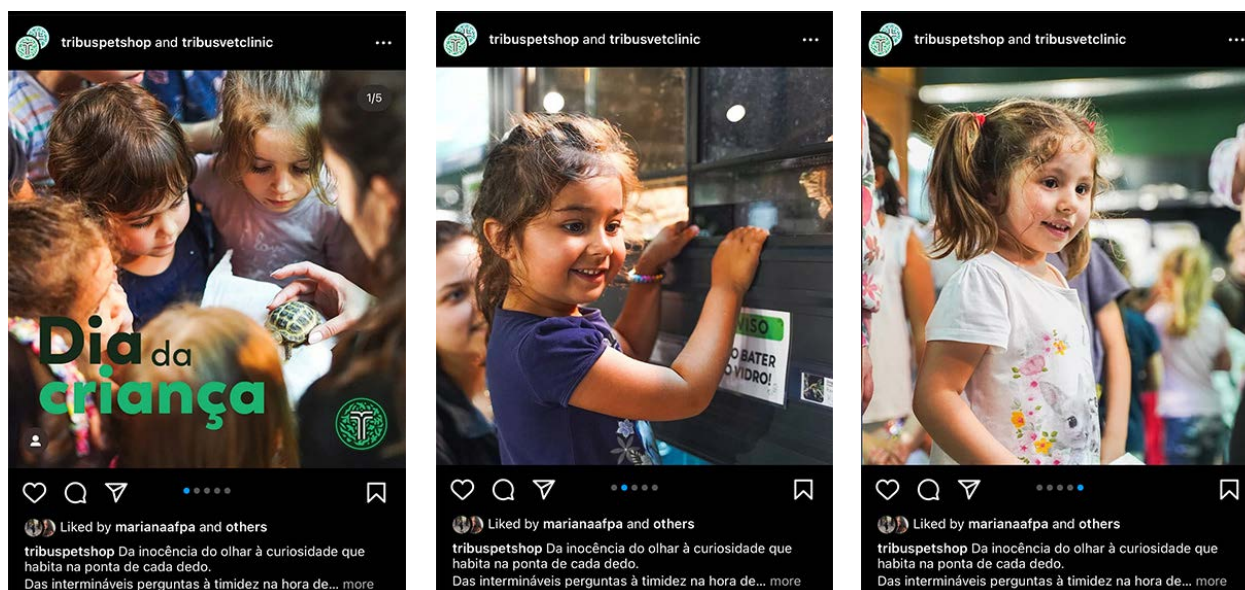


Figura 20 - Dia da criança – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

Story

Em relação aos stories, que são formatos disponíveis no Instagram e Facebook, como uma diferente forma de partilhar informação pois esta só está presente 24 horas no perfil do usuário. E a mesma é importante ser mencionada por ser um meio de comunicação muito usado por empresas e pelo estagiário, tornando assim o conteúdo e a interação nas páginas mais fluente e dinâmico. A partir deste formato, o estagiário, para divulgar o serviço de grooming, tirava fotos aos cães que usavam o serviço da Tribus e partilhava nos stories uma foto deles depois do serviço, com o nome de cada um indicado, para que transmita à audiência os resultados do grooming e do tratamento de seus animais, como também para criar uma fidelização com os clientes pois a grande parte gosta de ter fotos de alta qualidade dos seus animais, e também que estas sejam partilhadas e apresentadas nas redes sociais. Muitos donos de animais de estimação gostam de certa forma apresentar, e têm orgulho no seu animal, e por esse motivo, criou-se este tipo de comunicação e interação com o cliente (apresentado na Figura 21). Nos stories também se partilhou informações sobre eventos importantes como a visita de estudo ou o Tinpet (onde a pessoa podia votar no seu animal favorito, criando uma maior dinâmica com o público), como também fotos de animais disponíveis e promoções. (Figura 21).

Foram também criados destaques, que é o afixamento dos stories no perfil de Instagram, divididos pelos grupos: Promoções, Grooming (animais que usaram os serviços grooming), Visitas de animais (animais que os donos traziam para a loja quando iam às compras), Animais em loja (animais disponíveis para compra na Tribus).

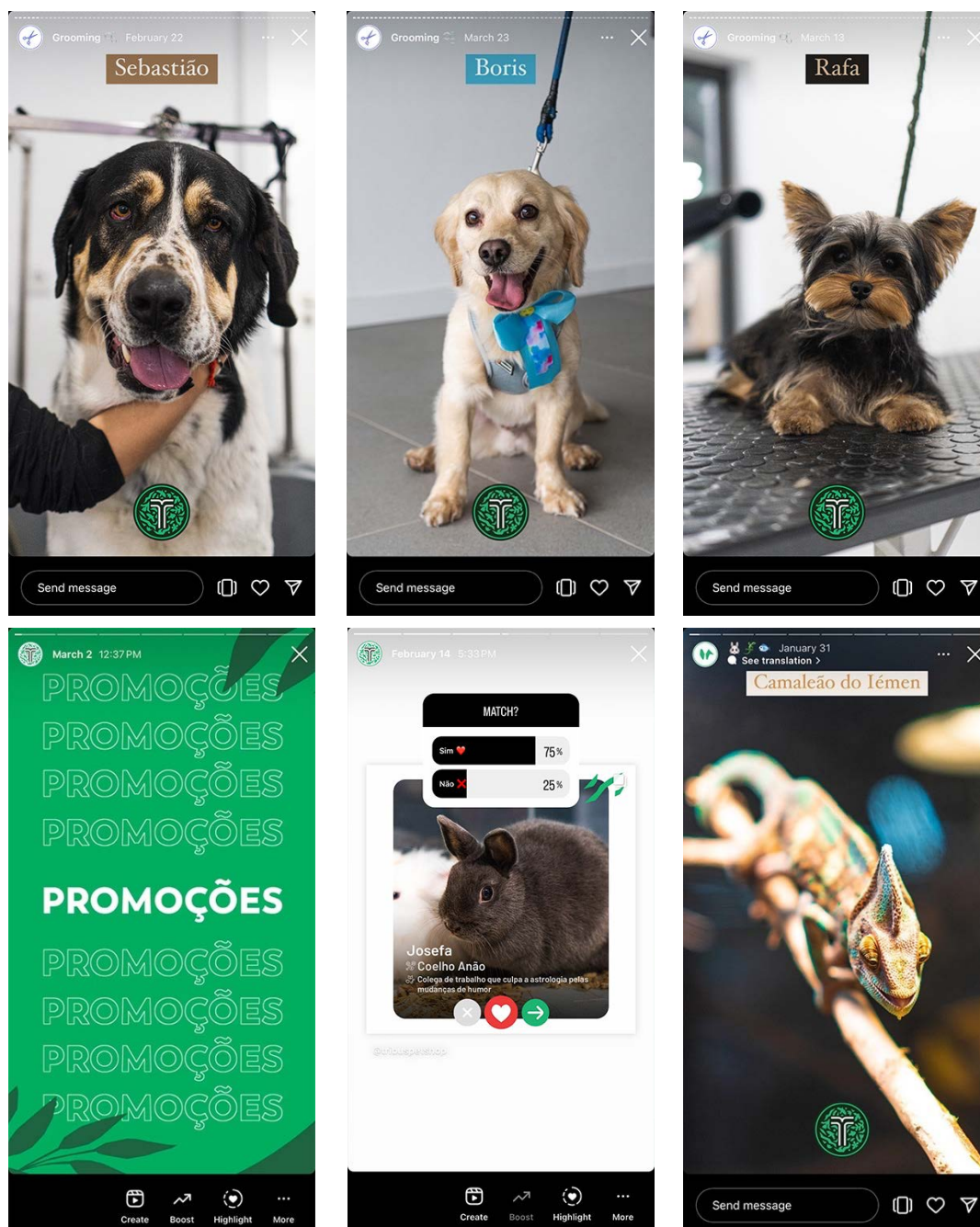


Figura 21 - Exemplos de stories – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

3.2.8.3 Tribus Vetclinic

Como já mencionado, a Tribus divide-se na Tribus Petshop (loja) e na Tribus Vetclinic (clínica veterinária), a qual também foi necessário criar um perfil do zero.

No seu começo, tal como a Tribus Petshop, foi apresentada a equipa veterinária, o espaço, e o serviço de grooming que inicialmente pertencia à clínica, porém mais tarde mudou-se para o perfil da Tribus Petshop.

As estratégias e conteúdos foram semelhantes aos referidos anteriormente na Tribus Petshop como o afeto e a demonstração de carinho e cuidado com o animal, contudo, nesta houve um maior foco em conteúdo informativo sobre saúde, curiosidades, guia de raças, entre outros, onde na Figura 22 é possível ver alguns exemplos de conteúdo criado pelo estagiário.

Em relação aos stories, também se optou pela estratégia da Tribus Petshop, ou seja, em tirar fotos aos animais que visitam e a partilhar as mesmas.

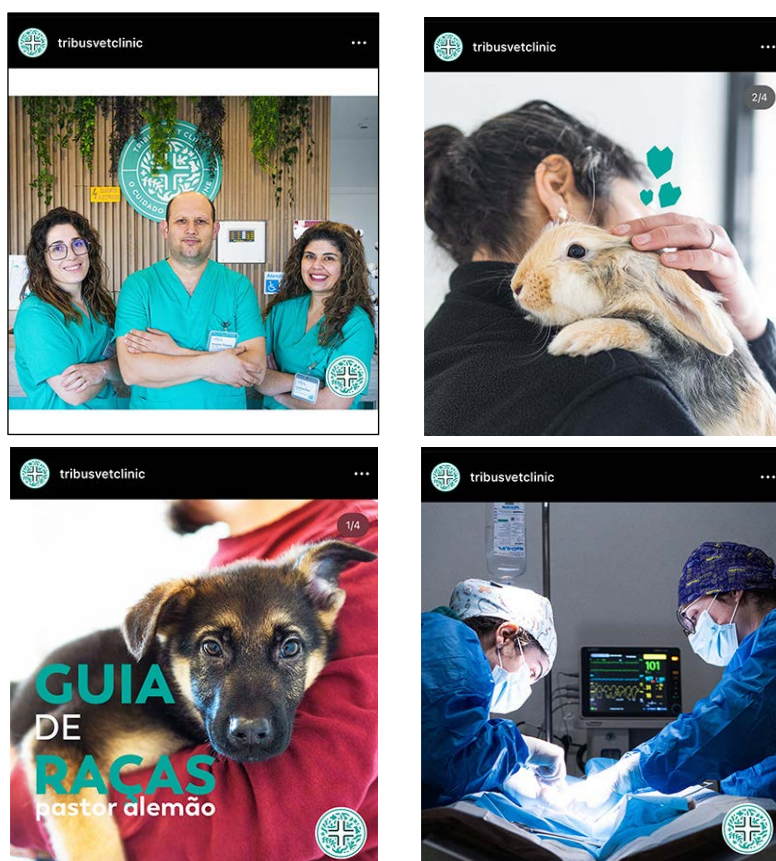


Figura 22 - Exemplos de publicações – Tribus
Fonte: Instagram (2023)

3.2.8.4 Celeiro do zé

Celeiro do zé é também uma marca da Caniágueda, contudo é a única que o foco não são animais nem produtos/serviços para estes, mas sim concentra-se na venda de produtos a pessoas, definindo-se como uma mercearia.

Dessa forma, o público-alvo é bastante diferente do apresentado na Caniágueda e na Tribus, este é direcionado para um público mais velho, que procura bons produtos a bons preços.

O estagiário referente ao celeiro do zé, apenas criou algum conteúdo nas redes sociais, com foco no Facebook por abranger um público mais velho e corresponder ao público-alvo da mesma, criando um conteúdo simples com foco em mostrar os produtos disponíveis através de fotos tiradas pelo estagiário, como se pode observar na Figura 23.

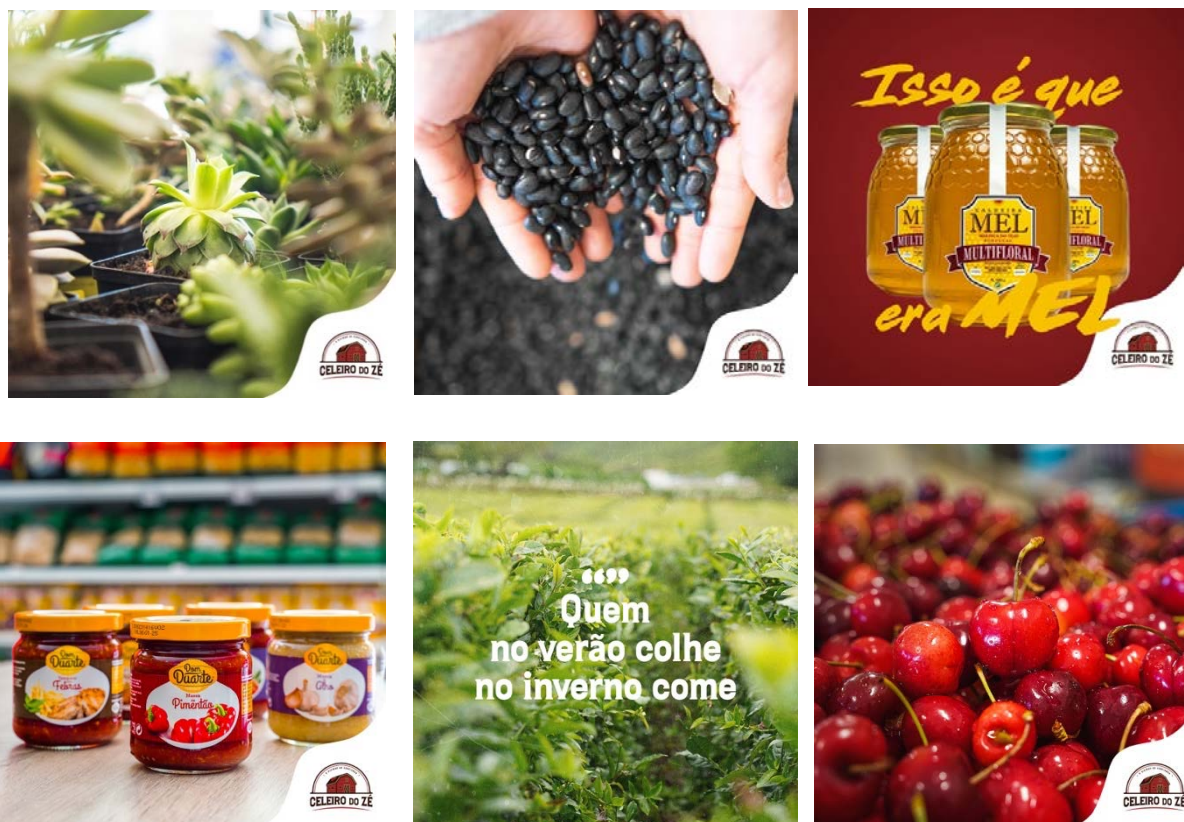


Figura 23 - Posts - Celeiro do Zé
Fonte: Instagram (2023)

3.2.8.5 Petex

A Petex foi outra marca criada este ano e como já referido anteriormente esta é uma fábrica de camas para animais, a qual pretende produzir para outras empresas não apenas nacionais, mas internacionais e, portanto, o uso do LinkedIn como meio de comunicação e a língua inglesa para abranger um público internacional, foi essencial.

Nesta o estagiário realizou atividades como criação de redes sociais, fotografias de alta qualidade e edição das camas para catálogo dos clientes, criação de vídeos, salientando o vídeo de apresentação da marca (*Vídeo Apresentação da Petex - LinkedIn*) e do processo de fabrico (*Vídeo processo de fabrico - LinkedIn*) que foi usado inicialmente para um evento internacional, o qual a Caniágueda queria apresentar a sua nova marca e setor de produção para potenciais clientes e mais tarde publicado no LinkedIn, como as restantes publicações criadas por este.

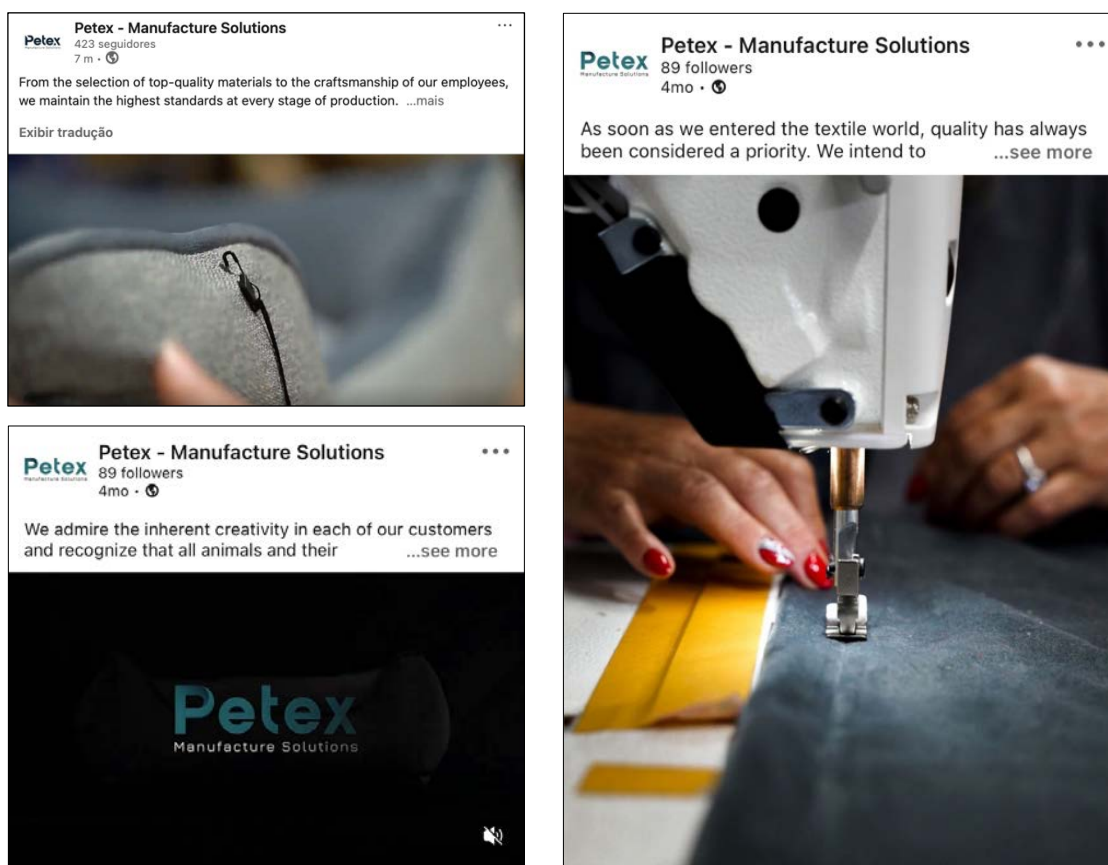


Figura 24 - Exemplo de publicações – Petex
Fonte: LinkedIn (2023)

3.2.9 Elaboração do design e envio de e-mail marketing

3.2.9.1 Caniágueda – email marketing

Como apresentado no enquadramento teórico deste relatório de estágio, o email marketing ainda é uma ferramenta bastante usada e importante para a partilha de informação e criação da relação entre a entidade e o cliente.

Já existia uma frequência e um planeamento em relação a este, onde em todo o início do mês eram lançadas as novas promoções para os clientes por mail (a partir da plataforma BREVO) e em papel também, portanto o estagiário, a partir das promoções determinadas pelo João e Tiago, criava o formato e enviava a newsletter, a qual pode ser observado um exemplo no APÊNDICE 2 - Exemplo de newsletter Caniágueda.

Importante mencionar que o meio físico de promoções é mais usado pelos comerciais pois estes estão mais habituados e são a sua preferência. Foi sugerido manter apenas o formato digital para poupar em papel, reduzindo também custos de transporte e conseguir obter mais informação sobre tráfego, cliques e consequentemente fazer uma análise melhor da estrutura e planeamento usado, contudo após um mês de experiência não foi aprovado o uso de apenas vias digitais pois os comerciais e clientes tinham algumas dificuldades em aceder ao mesmo, devido ao hábito e costume que estes tinham com o formato físico o que demonstra que para este público-alvo, o método digital não é o indicado, porém continua a ser uma ferramenta usada pela empresa pois mesmo assim existem alguns clientes que usam e a ideia é transitar cada vez mais para o digital.

3.2.9.2 Tribus Vetclinic – email marketing

Em loja, possuímos um múpi¹³ o qual apresenta desde o início da inauguração, uma roda da sorte onde o cliente ao registar dados pessoais (com a sua autorização), gira a roda e ganha um produto. Desta forma foi possível compilar diversos dados e emails, com o intuito de usar para a newsletter (email marketing), site ou outros tipos de comunicação.

Assim, o estagiário apesar de recolher e organizar os devidos dados, realizou também o visual para a newsletter, onde o tema era criado pela Beatriz, e o estagiário desenvolvia e partilhava as diversas newsletters feitas.

Nestes tratava-se especificamente de campanhas, sendo a de Abril a campanha da Leishmaniose e a de Maio sobre Derma, conteúdo esse mais informativo para alertar e informar os clientes de várias doenças, cuidados ou sugestões. Nas figuras abaixo é possível verificar os visuais criados pelo estagiário.

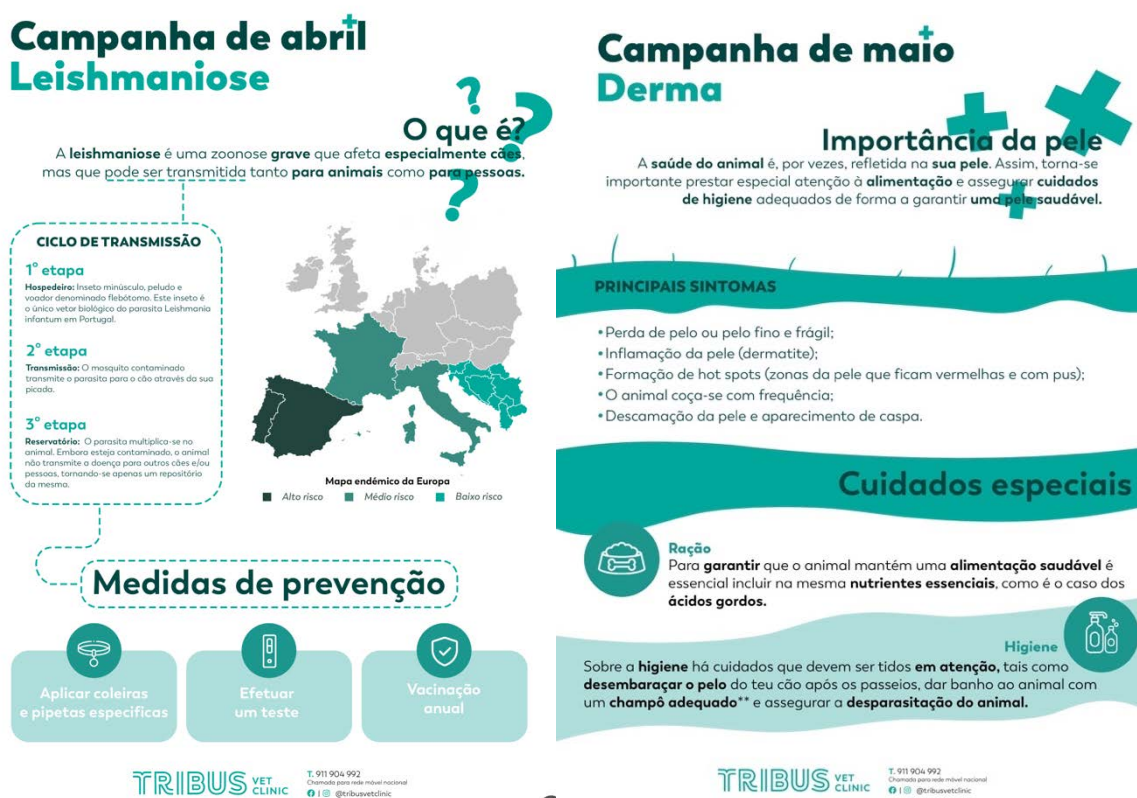


Figura 25 - Exemplos de email marketing - Tribus Vetclinic
Fonte: própria

¹³ Painel urbano vertical, mais alto do que largo e menor do que um outdoor, destinado a conter mapas, informações ou publicidade.

3.2.10 Criação visual da comunicação e promoções no site

O site, denominado de Pet Direct, é uma plataforma de E-commerce destinada apenas a outras empresas do mesmo setor, a qual possui acesso a todos os produtos e promoções no catálogo da Caniágueda, como também um Chat como linha de apoio ao cliente, e neste o cliente poderá também verificar o seu histórico de encomendas, documentos, condições especiais, submeter e acompanhar o estado de encomendas, entre outras vantagens. Em relação a este, o estagiário também teve participação no conteúdo visual de promoções e identidade visual presentes na Home page e nas páginas de categorias. Foram realizadas algumas melhorias e ajustes, aprovados pelo supervisor João e pelo Tiago (coordenador operacional), estes também criavam as promoções, ou seja, entre si, decidiam que produtos iam ser destacados no site e que promoções realizar.

Na Figura 26 e Figura 27 são mostrados alguns exemplos de promoções ou visuais criados pelo estagiário e implementados no site. Este não só criava os conteúdos como também os inseria no site e tinha o cuidado de criar uma estética e layout atrativo, que chame atenção, usando títulos e imagens apelativas, como também um botão de Call-to-action em cada promoção para direcionar rapidamente o cliente à informação apresentada e criando um sentido de urgência ou destaque (exemplo na figura 27: “Últimas novidades” ou “Nova coleção”).

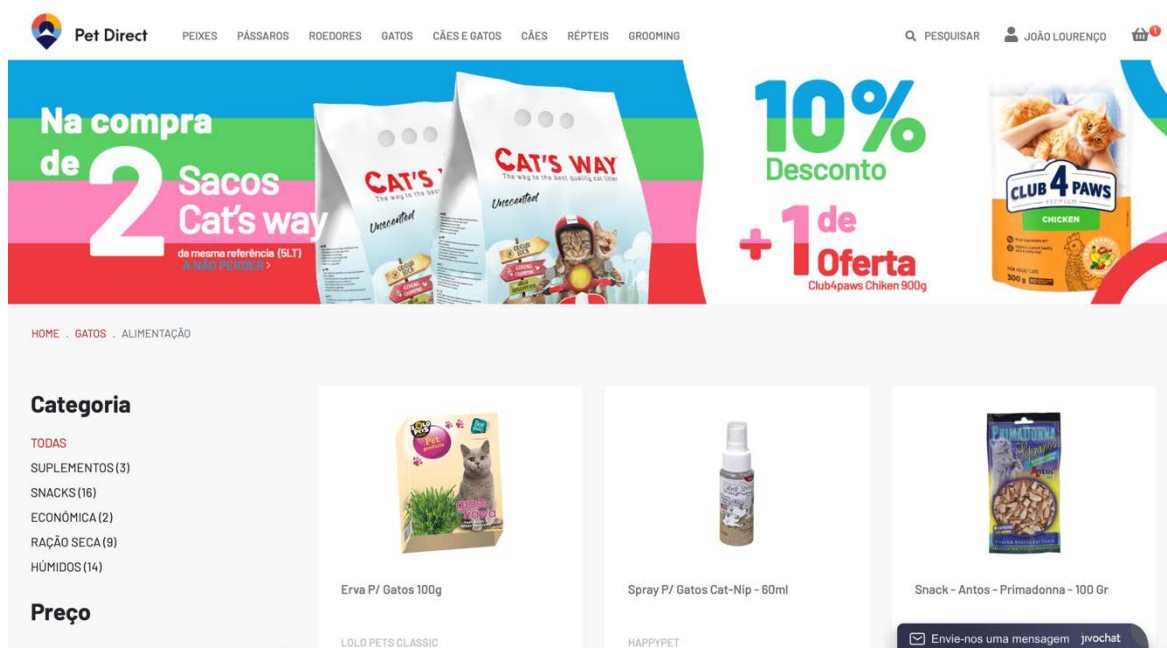


Figura 26 - Site Categoria Gatos - Caniágueda
Fonte: Pet Direct (2023)



Figura 27 - Home page – Caniágueda
Fonte: Pet Direct (2023)

3.2.11 Criação visual da comunicação e promoções da loja física

O estagiário também ficou encarregue de criar o visual de promoções em loja, criando o layout e aplicando às diferentes promoções indicadas pelo supervisor. É possível verificar este layout na Figura 28, em que o estagiário se preocupou em manter a estética e identidade da Tribus, contudo focando na imagem do produto e no preço ou desconto do mesmo, para que o cliente veja facilmente qual a promoção disponível e chame atenção. Após criar o visual, o estagiário imprimia e colocava na loja nos respetivos locais.



Figura 28 - Promoções loja – Tribus
Fonte: própria

3.2.12 Criação de perfil empresarial no Google maps e Apple maps

O estagiário também teve a iniciativa de criar a localização no Google Maps e Maps (Apple), pelo facto de que a Tribus Petshop e Tribus Vetclinic, não possuem loja online, apenas física, e sendo este o único meio onde o cliente pode realizar uma compra, torna-se indispensável um acesso de informação digital sobre o local onde o cliente poderá encontrar a loja ou a clínica, e este ser definido e comunicado ao público para que após a conversão e atração do cliente, o mesmo compre produtos e possivelmente se torne um consumidor habitual e fidelizado, dando claro uma boa experiência de compra, satisfação, e cuidado referente à clínica.

Dessa forma, o estagiário criou um perfil e submeteu à google e à Apple através dos seus websites, fotos do local, logotipo, informações, contacto, link para Instagram, com o intuito de adicionar a localização. Foi contactado e aprovado, onde hoje pode contar cerca de 1696 interações com clientes (dados do google entre 05/2023 até 10/2023), das quais 693 são

chamadas, 415 cliques no link (redes sociais) e 588 direções, o que demonstra ser uma ferramenta muito importante para qualquer cliente conseguir contactar facilmente a empresa e deslocar-se à mesma. Estas também apresentam cerca de 20 comentários ao todo muito positivos (contando com uma média de 4,7 estrelas na Tribus Petshop e 5 estrelas na Tribus Vetclinic), o que transmite valor e confiança para os clientes que a procuram. Foram também criados perfis para o Celeiro do zé, e atualizado o da Caniágueda que ainda estava designado como loja e não como escritório/empresa.

3.2.13 Fotografias e vídeos para criação de conteúdo

Apesar de pertencer a uma parcela menor do trabalho realizado para a Caniágueda, é também interessante salientar que foram tiradas algumas fotografias em eventos, reuniões e feiras por parte do estagiário, como também fotos/vídeos do armazém, funcionários e local de trabalho (possível verificar no APÊNDICE 4 - Exemplo de fotos e vídeos na Caniágueda), visto que este tem conhecimento na área de fotografia e videografia como também material para realizar. Estas eram usadas em publicações ou para o site para demonstrar a diversidade e investimento em palestras e formações da Caniágueda perante seus comerciais e clientes, estas fotografias também serviam como registo da própria empresa.

A partir das mesmas foi possível melhorar a qualidade de conteúdo e apresentar ao público algo original e único. Este também foi fundamental para o registo de fotos de produtos e permitiu também abrir novas possibilidades de serviços, como por exemplo a venda de fotografias dos animais aos clientes que visitavam a loja ou até fotos das camas fabricadas pela Petex (como por exemplo a Figura 29) oferecendo um serviço mais completo e que pode ser uma vantagem competitiva, reduzindo também os custos de contratar um serviço outsourcing e mais personalizado.



Figura 29 - Exemplo de foto de cama para catálogo – Petex
Fonte: própria

3.2.14 Planeamento e criação de conteúdo promocional para eventos

A Caniágueda tem bastante presença em eventos/feiras nacionais e internacionais. Nesta indústria, participar em eventos é muito importante devido ao seu reconhecimento e popularidade. É nos eventos que as marcas se apresentam ao mundo e a este setor, pois estão lá inseridos os principais leaders do mercado, e é um local onde se cria relações e procura-se por parcerias ou analisa-se a concorrência e as novidades no mercado. Desta forma, torna-se impreterível a Caniágueda participar e apresentar os seus produtos e serviços, marcando a sua presença e dando-se a conhecer da melhor forma.

Para tal, o estagiário realizou a parte da comunicação e promoção da marca, como por exemplo para uma feira sobre grooming, esteve encarregue de criar um vídeo promocional apresentado no mupi as parcerias e novidades que a mesma possui, também foram elaborados flyers para apresentar a marca Odourlock, a qual a Caniágueda é representante exclusiva em Portugal e, portanto, faz uma divulgação maior do novo lançamento da mesma. Estas estão apresentados nas figuras abaixo.



Figura 30 - Flyer Odourlock – Caniágueda
Fonte: própria



Figura 31 - Mupi – Caniágueda
Fonte: própria (imagem ilustrativa)

3.2.15 Análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing

3.2.15.1 Caniágueda

Rede social

No final do estágio registou-se um crescimento de 10,8% no alcance no Facebook e um decréscimo de 29,3% no alcance do Instagram (comparação dentre 1/6/2022 até 30/11/2022 e 1/12/2022 até 1/6/2023) onde é possível verificar no APÊNDICE 1 - Análise de redes sociais Caniágueda. Não houve uma drástica evolução até porque o conteúdo foi mantido o mesmo, o que demonstrou essencial um novo planeamento de redes sociais da Caniágueda e uma reestruturação da rede social, algo mais apropriado e interessante para um conteúdo em que o negócio foca-se em vender para outras empresas (B2B), como por exemplo a criação do LinkedIn por ser uma rede social a qual milhares de empresas estão inseridas, e a mesma tem o intuito de foco e partilha nestas e não no consumidor final como o Instagram e Facebook. Nos dias de hoje a mesma já possui e já foi criada um perfil e interação no LinkedIn (2024), contudo durante o período do estágio curricular, a mesma não existia. É também importante salientar que todo o crescimento e conversão de clientes foi orgânico, nunca foi usado publicidades nas redes sociais, por decisão de superiores, o que influencia na sua partilha, contudo o foco da Caniágueda como empresa, estava mais voltado para a nova loja Tribus Petshop, e como será demonstrado mais à frente no relatório, esta possui melhores resultados, por haver um maior foco, importância, e por ser um negócio B2C consequentemente obtém-se maior interação e partilha com os seguidores.

Newsletter – mail marketing

Em relação à base de dados recolhida nesse exemplo (Newsletter – Promoções 05/23), pode-se observar que em 2201 emails enviados, 2166 foram entregues, com uma estimativa de abertura de 611 usuários o que corresponde a 28,21%, percentagem bastante positiva, e corresponde à média de emails enviados anteriormente (dados apresentados no APÊNDICE 3 - Análise de dados newsletter Caniágueda). A partir desta informação, o estagiário analisou quais usuários abriram o mail várias vezes, com o intuito de criar um possível contacto e abordar o mesmo, pois por estes ter aberto o mail diversas vezes, significa que estavam interessados nas propostas e promoções apresentadas.

3.2.15.2 Tribus Petshop

Rede Social

A Tribus Petshop foi a rede sociais com maior foco, e consequentemente obteve mais interações e teve um crescimento maior e elevado ao longo dos 6 meses. Nunca foram usados anúncios, apenas conteúdo orgânico e conseguiu-se obter cerca de 8382 em relação ao alcance no Facebook e 1801 referente ao Instagram, dados representativos ao longo dos 5 meses. Como já referido em tópicos anteriores que abordavam e mencionavam dados estatísticos sobre determinadas publicações, observa-se que houve diversas interações e reações positivas em relação às redes sociais, concluindo que a estratégia e o marketing de conteúdo usado tiveram efeito e foi bem-sucedido de acordo com os objetivos declarados.

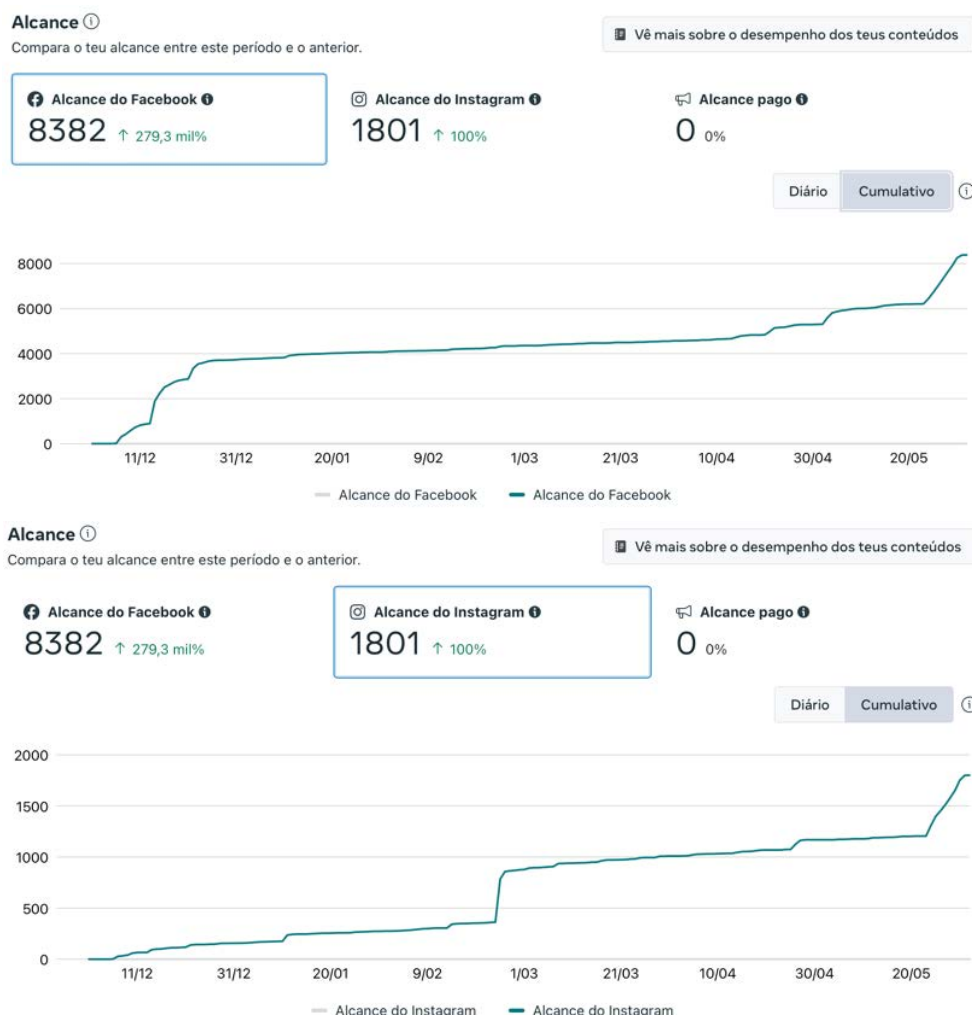


Figura 32 - Alcance do Facebook e Instagram - Tribus Petshop
Fonte: Meta Business Suite

3.2.15.3 Tribus Vetclinic

Redes sociais

O estagiário analisou também as interações realizadas na rede social da Tribus Vetclinic, ao longo dos 5 meses. Tal como na Tribus Petshop, houve análises diárias ou semanais sobre determinadas publicações, para perceber quais conteúdos, horas, e dias os seguidores estariam mais presentes nas redes e consecutivamente perceber a melhor forma de publicar posts. Contudo, numa visão geral, obteve ao longo dos 5 meses (lembrando que a rede social da Tribus Vetclinic foi criada mais tarde, mais especificamente em janeiro de 2023), cerca de 4616 em relação ao alcance no Facebook e 387 no Instagram. Repara-se numa grande diferença em relação à Tribus Petshop, contudo deveu-se há maior dinâmica e interação com os clientes na Tribus Petshop, o que por exemplo devido ao grooming, conseguiu ter uma dinâmica bastante constante com os mesmos.

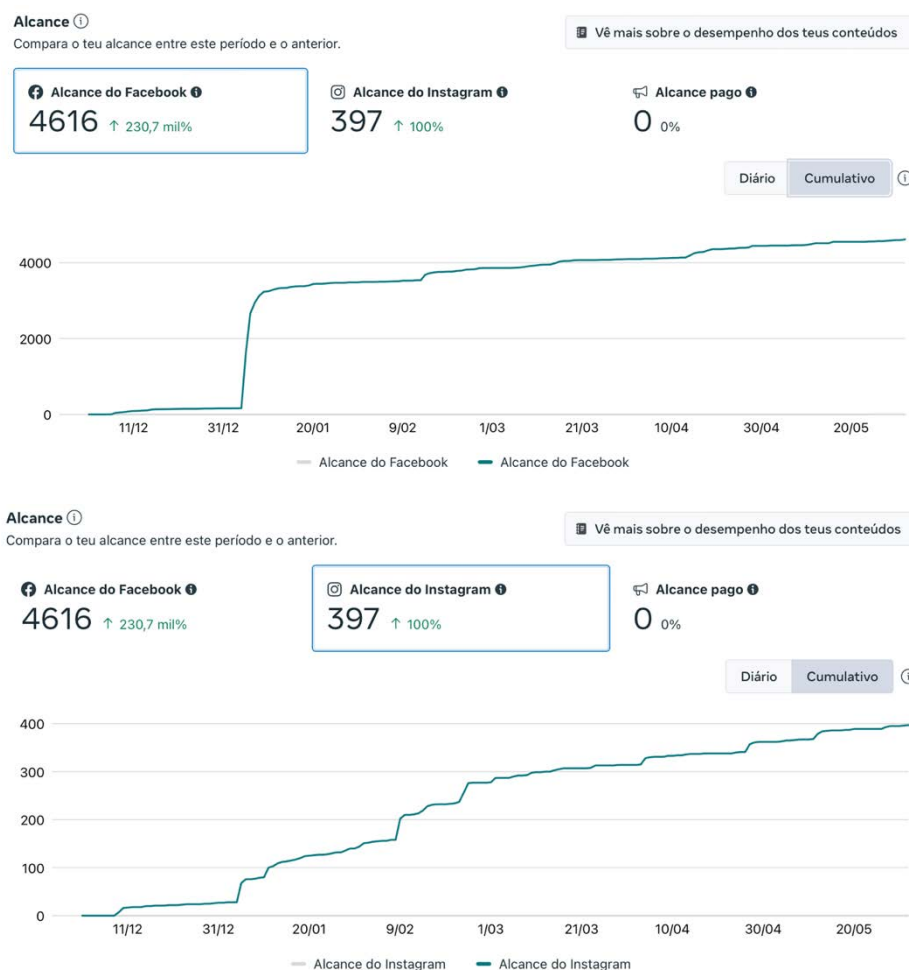


Figura 33 - Alcance do Facebook e Instagram - Tribus Vetclinic

Fonte: Meta Business Suite

Newsletter – Email Marketing

Em relação ao email marketing da Tribus Vetclinic, não se obteve nenhuma análise pois as primeiras campanhas foram enviadas a partir de uma plataforma (como a BREVO) a qual se pode observar os dados de envios, aberturas, interações, entre outros. Apenas a partir de Junho é que se recorreu a essa plataforma como se fazia com a Caniágueda, contudo em Junho o estagiário já não participava em estágio curricular, mas sim profissional, portanto não é só então mencionado o conteúdo que este realizou e não a parte analítica.

3.2.15.4 Celeiro do zé

Redes Sociais

Esta não teve muito alcance nem interações, também não constituía um papel fundamental para a empresa como a Tribus, a Caniágueda e a Petex, e foi criada mais tarde porque a loja sofreu diversas alterações, portanto não teve a maior atenção para que fosse focado.

Atualmente esta levou um rebranding¹⁴, chamando-se hoje Dos Dias, e tem o objetivo de melhorar a estética e o visual da loja, sendo este mais apelativo, contando também com novos serviços de takeaway.

¹⁴ O objetivo do rebranding é mudar a perceção do público com relação à marca. Tais ações podem envolver mudanças de nome, logotipo, identidade visual e outros elementos. (Neil Patel, 2023)

3.3 Descrição das técnicas utilizadas

O estagiário para além de aplicar os conhecimentos e ferramentas adquiridas ao longo do curso, também pode aplicar o seu conhecimento em design, fotografia e vídeo, o qual se complementa bastante com o marketing, e ajuda na criação de conteúdo. Estas e outras técnicas e programas utilizados foram:

Shortcut: plataforma na qual a equipa fazia o planeamento, organização de publicações e tarefas como um todo;

Photoshop: Edição de conteúdo, publicações, fotos, conteúdo impresso;

Lightroom: Edição de fotos;

Illustrator: Edição de conteúdo impresso, publicações e grafismos;

Final Cut Pro e Da Vinci: Edição de vídeos profissionais;

CapCut: Edição de vídeos simples e com implementação de legenda.

Para além das ferramentas de design, as técnicas sobre câmaras para fotos e vídeos foram também essenciais, para que o conteúdo permanecesse sempre original/autêntico e também serviu para diversas tarefas na Caniágueda, como por exemplo tirar fotos de alta qualidade a produtos, fazer apresentações, entre outras atividades fundamentais para a empresa.

O uso de inteligência artificial também foi importante, visto que este ajudou na sugestão e inspiração de várias ideias de conteúdo, considerando nos dias de hoje uma ferramenta importantíssima e fundamental para o marketing, e será cada vez mais. Também foi usada para criação de imagens, a qual está implementada no Photoshop e ajuda a criar imagens e eliminar imperfeições numa questão de segundos, algo que demoraria horas.

3.4 Descrição do local

Neste tópico, será demonstrado um pouco mais sobre a descrição do local da Caniágueda. Esta está inserida na Rua Américo Fernandes, 37, código-postal: 3750-715 Corga, mais concretamente, em Águeda. Tanto os escritórios como armazém, loja, veterinário, mercearia e fábrica localizam-se todos na mesma rua, o que possibilita um rápido contacto e uma boa sinergia entre departamentos e funcionários.

Na Figura 35 é apresenta-se a sede da Caniágueda, a qual é um pavilhão grande onde está presente o escritório (que brevemente será mudado para o edifício da Tribus, com o intuito de melhorar as condições e espaço de trabalho), a fábrica Petex, e a mercearia Dos Dias que antigamente chamava-se Celeiro do Zé.

Na Figura 34 está presente a Tribus Petshop, Tribus Vetclinic, e atrás desta está o armazém onde a empresa armazena os produtos da Caniágueda e Tribus.

De seguida, no APÊNDICE 6 - Interior da Tribus podemos ver o interior da loja e da clínica, como também a sala de grooming, escritório e no APÊNDICE 4 - Exemplo de fotos e vídeos na Caniágueda uma pequena parte do interior do armazém para demonstrar mais detalhadamente o local de trabalho do estagiário.



Figura 34 - Sede da Caniágueda
Fonte: Google Maps



Figura 35 - Tribus Petshop/Vetclinic
Fonte: Própria

3.5 Reflexão crítica sobre o Estágio

No início um pouco de receio devido ao conteúdo e setor que a mesma se encontra e por não ter muito conhecimento e até se calhar interesse desse meio, e também por ser o meu primeiro trabalho a praticar na área que eu gosto, o que levou à incerteza de não conseguir adaptar ou não conseguir fazer parte do crescimento da empresa. Contudo, rapidamente me adaptei e hoje posso dizer que sim, a minha presença e trabalho na empresa ajudou bastante a que esta tivesse melhorias e sucesso nas áreas das quais me apliquei, contudo também pude aprender imenso com eles, seja em termos de marketing, design, ou como uma empresa funciona na prática, presenciar o dia à dia da mesma, rotinas, criar ligação com colegas de trabalho e ter trabalhos em equipa com os mesmos, enfim, entre estes e outras tantas coisas que aconteceram, o que de facto demonstra que estar “com as mãos na massa” tem outro impacto.

É indispensável aprender a parte teórica numa universidade e num curso, contudo estar numa empresa e poder aplicar o que aprendi durante anos, vendo esse trabalho a ser reconhecido e elogiado por pessoas que já estão nesta indústria há anos, é gratificante. E aconselho a qualquer um embarcar neste tipo de projetos que a universidade oferece, quando está prestes acabar o curso por exemplo.

Devido ao desempenho e trabalho demonstrado nesta, fui convidado a trabalhar em estágio profissional, e aceitei sem dúvida, com o intuito de aprender cada vez mais com eles, e fazer parte de uma equipa excelente e que desejo todo o sucesso. Mais tarde fui também convidado a trabalhar na empresa oficialmente sem ser em estágio, contudo obtive sair e explorar novos caminhos como freelancer ou até mesmo criar uma agência de marketing onde poderei ter mais controlo dos clientes e de projetos a realizar, como também mais responsabilidade.

Acho que como sugestão de melhoria a esta, penso que poderia haver um acompanhamento maior por parte da empresa, visto que quase todo o trabalho desempenhado pelo estagiário foi autónomo e que obtive sim resultados muito bons e isso deveu-se à liberdade dada pela entidade, contudo penso que uma análise crítica esporádica dos resultados e do trabalho do estagiário devia ser mais frequente para servir como guia para o seu trabalho, porém a ausência desta também pode significar que o trabalho do mesmo está a ser positivo e que não necessita de melhorias.

CONCLUSÃO

No decorrer deste relatório verifica-se e observa-se a clara evidência que o marketing digital é um meio importantíssimo para uma empresa chegar aos seus consumidores, comunicar com estes, partilhar a sua mensagem e muito mais. E este papel será cada vez mais importante ao decorrer da evolução das tecnologias e consequentemente do meio digital, onde num mundo como o nosso, se verifica mais a evolução destes, levando assim a um progresso e consequentemente um aprendizado mais rápido e constante.

Através da revisão de literatura e até do próprio tópico sobre o estágio, conclui-se então que existem diversas estratégias, métodos e conceitos essenciais para a compreensão e implementação desta, sempre procurando adaptar cada uma destas à determinada empresa a qual se insere.

Foram então estudadas e analisadas pelo estagiário o qual pode implementar estas e muitas outras técnicas e conhecimentos já adquiridos, como também novos conhecimentos alcançados através da experiência que o estágio curricular na Caniágueda proporcionou.

O estágio proporcionou que o estagiário pusesse em prática todo o conhecimento adquirido ao longo dos anos onde este pertenceu ao meio académico, como também técnicas e habilidades que este obteve fora, como por exemplo a fotografia, o design, e outras ferramentas e aptidões que amplificaram os seus resultados e proporcionaram tanto a este como à empresa resultados bastante positivos no que toca à visão e perceção da marca e à imagem que esta transmite aos seus consumidores devido à abordagem mais humanizada e pessoal que o estagiário sugeriu e facultou nas redes sociais, fornecendo resultados muito positivos no que toca à imagem que uma empresa passa para o cliente, e a comunicação juntamente com a jornada do consumidor e a satisfação do mesmo leva a que um cliente se torne fidelizado e mais interativo com a mesma.

Em relação às diversas atividades e projetos realizados, o estagiário ressalta as atividades realizadas na Tribus, pois nesta, o estagiário obteve total liberdade e pode aplicar desde o seu início, o máximo de seus conhecimentos e aptidões, criando do zero uma rede social que tinha que ter bastante presença e conhecimento, e esse senso de responsabilidade e desafio foi usado da melhor forma o que levou a um maior resultado e sucesso, não ofuscando as restantes marcas que também foram importantes e o estagiário também se

aplicou ao máximo e possibilitaram que o estagiário pudesse interagir com diferentes tipos de empresa, com diferentes públicos, produtos, serviços o que dessa forma expandiu o seu desenvolvimento e perseverança em aprender e aplicar diversas estratégias a cada marca de tipos diferentes.

Como já mencionado, foi uma experiência bastante positiva, a qual o estagiário se orgulha de ter passado, e o qual sente que desenvolveu e pode evoluir nas atividades que realmente gosta, destacando a criação de conteúdo, como imagem, vídeo, design, ideias, criatividade, em que a partir destas o estagiário pode passar diversas mensagens, emoções, sentimentos e tornando-se esse o seu fascínio, transmitir às pessoas através do marketing o valor que a empresa tem, pois este acredita que é neste processo que se unem pessoas, se partilham histórias, momentos e memórias que jamais serão esquecidas.

Não só isto, como também fazer parte de algo maior como uma empresa é bastante recompensador ver que seu trabalho sendo reconhecido, elogiado e fica feliz por ter não só conhecido colegas novos, mas criado amizades para a vida como também ideias e projetos que serão lembrados, para sempre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital. Texto. (Obra original publicada em 2011)*

Baptista, D & Costa, P. (2021) *Marketing Digital Conteúdos vencedores. LIDEL*

Bashirzadeh, Y. Mai, R. Faure, C (2022) *How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. International Journal of Research in Marketing. ELSEVIER*

Celeste, P., & Moniz, L. (2018). *Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas. Clube do Autor, S.A.*

Desai, V (2019) *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management.*

Faustino, M. (2019). *Marketing digital: Como criar, implementar e gerenciar estratégias eficazes. Marcador. ISBN: 9789897543890*

Gundlach, G. T. (2007). *The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 243-250. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.243>*

Hollensen, S., Opresnik, M.: (2015) *Marketing – A Relationship Perspective, 2nd edn. Vahlen, München*

Kingsnorth, S (2016) *Digital Marketing strategy, An integrated approach to online marketing. Kogan Page. ISBN: 978 0 7494 7470 6*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley.*

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley.*

Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Administração de marketing*. tradução Sônia Midori Yamamoto (2012). ISBN 978-85-8143-000-3

Kumar, V., & Mittal, S. (2022). *Optimizing the Mobile Marketing Campaigns for Effectiveness*.

Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. 2.a ed. Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: como comunicar online*. Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z*. 4.a ed. Conjuntura Actual Editora.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin, Inc. ASIN: B000MJI89O.

Opresnik, Marc. (2018). *Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan*. In: Meiselwitz, G. (eds) Social Computing and social media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24

Panda, M. Mishra, A (2022) *DIGITAL MARKETING*. Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar, Bhubaneshwar, Odisha, India

WEBGRAFIA

Apple inc. (2023). *Carbon Neutral, A first for Apple. A major step toward 2030*. Apple. <https://www.apple.com/environment/>

call to action. Oxford Reference. Retrieved 22 Oct. 2023, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095543443>.

Caniágueda. (s.d.) Acedido 13 de Outubro de 2023. Disponível em: <https://www.caniagueda.com/home>

Caniágueda. Pet Direct (s.d.) Acedido 07 de Outubro de 2023. Disponível em: <https://petdirect.com.pt>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/bi%C3%B3nica>.

Vídeo Apresentação da Petex - LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/petex-ms_petexmanufacturesolutions-fromportugal-petproducts-activity-7074661316455448578--KM-?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Vídeo processo de fabrico - LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/petex-ms_roadtointerzoo2024-interzoo-interzoo2024-activity-7193291626776031232-C6y8?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Análise de redes sociais Caniágueda

Alcance ⓘ

Compara o teu alcance entre este período e o anterior.

Vê mais sobre o desempenho dos teus conteúdos ⓘ

Alcance do Facebook ⓘ

4434 ↑ 10,8%

Alcance do Instagram ⓘ

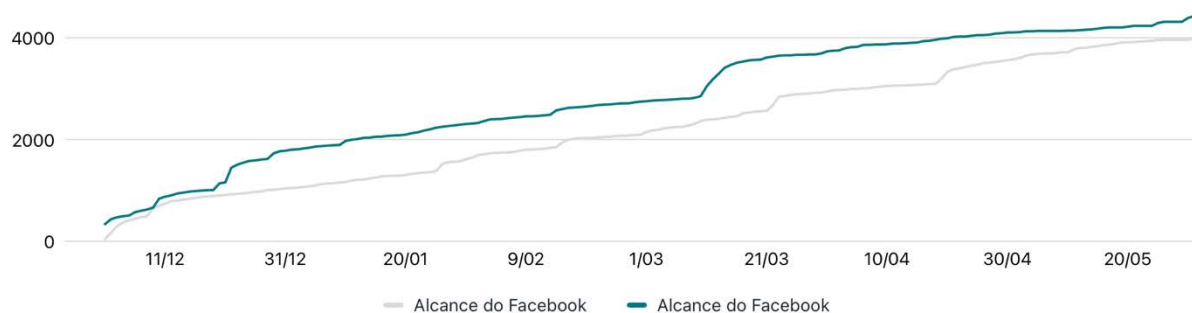
575 ↓ 29,3%

Alcance pago ⓘ

0 0%

Diário

Cumulativo ⓘ



Alcance ⓘ

Compara o teu alcance entre este período e o anterior.

Vê mais sobre o desempenho dos teus conteúdos ⓘ

Alcance do Facebook ⓘ

4434 ↑ 10,8%

Alcance do Instagram ⓘ

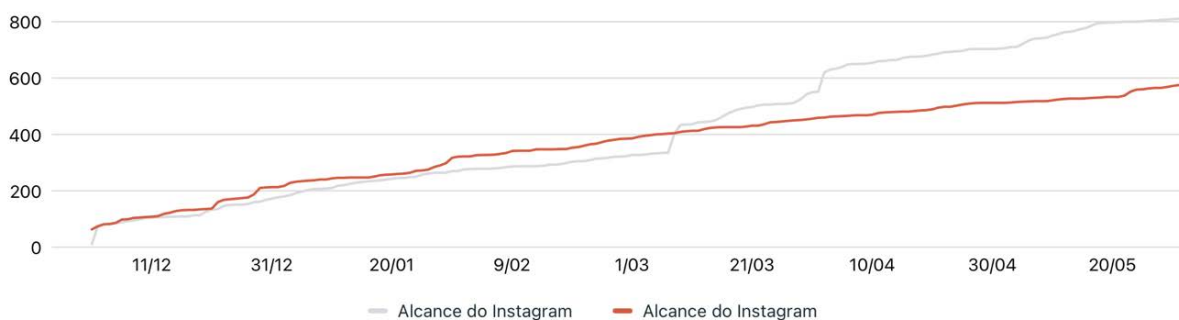
575 ↓ 29,3%

Alcance pago ⓘ

0 0%

Diário

Cumulativo ⓘ



APÊNDICE 2 - Exemplo de newsletter Caniágueda


Caniágueda

Promoções do Mês
05/23



6 = **12%**
UNI. SORTIDAS DESCONTO

12 = **20%**
UNI. SORTIDAS DESCONTO



EM TODA A MARCA

 **VER OFERTAS**





20%
EM ARTIGOS SELECIONADOS

 **VER PROMOÇÃO**







20%
EM ARTIGOS SELECIONADOS

 **VER OFERTAS**



COMPRA
ALIMENTAÇÃO SECA
OFERTA
ALIMENTAÇÃO HÚMIDA





 **VER PROMOÇÃO**

PROMOÇÕES
PET DIRECT

Faça a sua encomenda diretamente
na plataforma ou através do seu
Delegado Comercial.

 **PETDIRECT.COM.PT**

* Campanha limitada ao stock existente e não acumulável com outras campanhas.

APÊNDICE 3 - Análise de dados newsletter Caniágueda

611 Estimated opened		66 Clicked		1 Unsubscribed	
28.21%		3.05%		0.05%	
Trackable open rate		28.21%		Click Rate	
Trackable opens		552		Unique Clicks	
Total Opens		919		Total Clicks	
Average Time to Open		N/A			
Number of Complaints		0		Last Clicked	
Last Opened		12-10-2023 17:50		28-06-2023 16:25	
Untrackable contacts				209	
Click-to-Open Rate		11.96%		Total Conversions	
Average Time to Click		N/A		0	
Sending Status					
2,166 Delivered		34 Soft Bounced		1 Hard Bounced	
98.41%		1.54%		0.05%	
Soft Bounce Details			Hard Bounce Details		
CONTENT		2		USER	
Email content regarded as spam by ISP		5.88%		The contact has already soft bounced at least 5 times.	
CONNECTION		1			
Connection problems with ISP		2.94%			
UNKNOWN		30			
Other reasons		88.24%			

APÊNDICE 4 - Exemplo de fotos e vídeos na Caniágueda

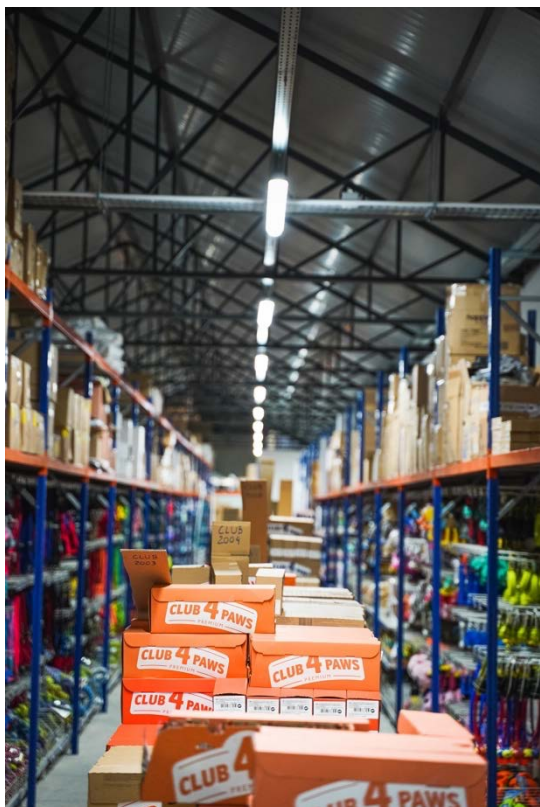


Figura 37 - Armazém Caniágueda
Fonte: própria



Figura 38 - Frame de vídeo do armazém (Drone)
Fonte: própria

Figura 36 - Reunião com comerciais e funcionários
Fonte: própria

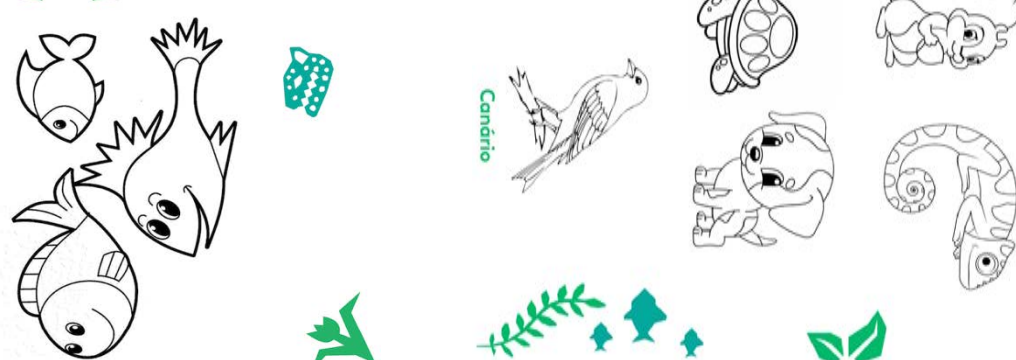
APÊNDICE 5 - Exemplo de atividades criadas para a visita de estudo



Sabias que...
Alguns peixes podem "respirar" fora da água?

Sabias que...
Os cães podem compreender entre 150 a 200 palavras?

L	T	K	A	E	N	C	L
W	A	I	B	S	O	A	X
E	R	U	S	Q	T	M	Q
A	T	S	C	U	P	A	I
O	A	D	E	I	R	L	J
A	R	O	F	L	S	E	V
B	U	P	G	O	C	Ã	O
C	G	V	B	Ç	F	O	M
C	A	N	A	R	I	O	N



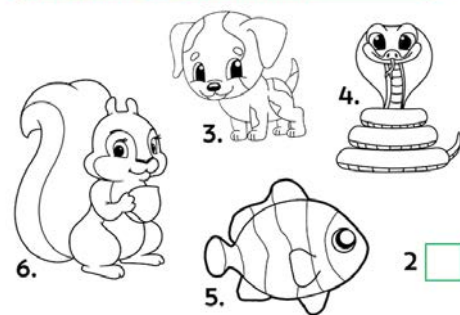
TRIBUS

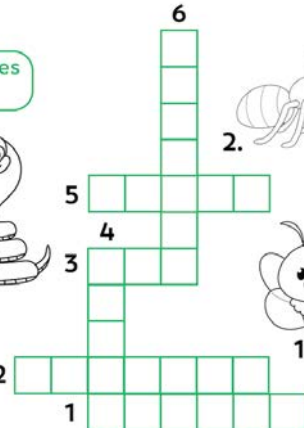
Rua da Conga,
3750-715 (Beira Interior)
Portugal

T: 234 621 292
Chamada para rede fixa nacional
@tribuspetshop

T: 911 904 992
Chamada para rede móvel nacional
@tribusvetclinic

Sabias que...
A formiga é um dos animais mais fortes em relação ao seu tamanho?





APÊNDICE 6 - Interior da Tribus

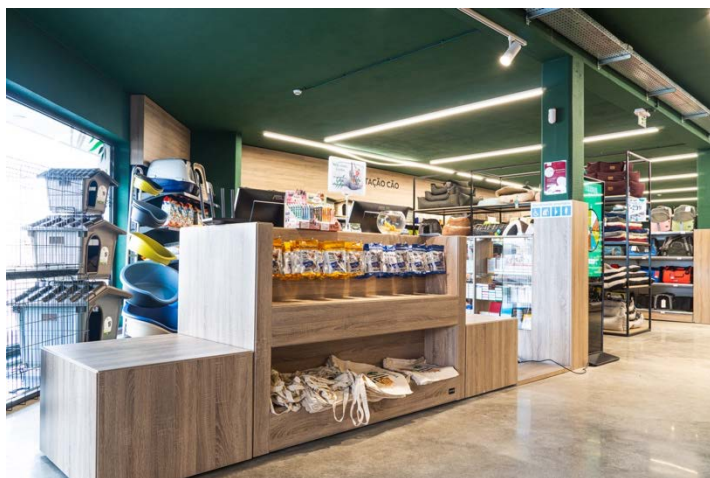


Figura 41 - Interior da Tribus Petshop



Figura 40 - Entrada da Tribus Vetclinic



Figura 39 - Sala de Grooming Tribus

ANEXOS

ANEXO 1 – Proposta de plano de estágio

ISCAC

Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, 2º ano

**COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL**

Plano de Estágio – Caniágueda

Trabalho para a Unidade Curricular: Projeto / Estágio

Trabalho realizado por: Gabriel Melo nº 2021114870

Orientador(a): Profº Doutor Romeu Filipe da Costa Oliveira

Supervisor(a): Srº João Paulo Correia Tavares Lourenço

Coimbra, 2022/23

ÍNDICE

RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	6
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E ESTÁGIO	6
1.2 OBJETIVOS.....	6
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 MARKETING	7
2.2 MARKETING INTERNACIONAL	7
CAPÍTULO 3. ENTIDADE ACOLHEDORA.....	9
3.1. CANIÁGUEDA - PRODUTOS PARA ANIMAIS, LDA	9
CAPÍTULO 4. PLANO DE ATIVIDADES.....	10
4.1 BACKGROUND.....	10
4.2 MARKETING	10
4.3 EXPORTAÇÃO	10
4.4 SUPORTE A EVENTOS	10
CAPÍTULO 5. CRONOLOGIA DAS ATIVIDADES	11
CAPÍTULO 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	12
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13
ANEXOS	14
APROVAÇÃO.....	15

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - CRONOLOGIA DAS ATIVIDADES	10
--	----

Gabriel Levi Nogueira Melo

Proposta de Plano de Estágio na empresa Caniágueda

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 Filipe da Costa Oliveira e supervisão de João Paulo Correia Tavares Lourenço.

2022/2023

3

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E ESTÁGIO

O presente trabalho tem como intuito apresentar o relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais (MMNI), que pertence ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAC) com o objetivo de concluir o mesmo, realizando a parte não letiva, a qual foram disponibilizadas três diferentes opções: Dissertação, Projeto ou Relatório de estágio. A escolhida foi estágio curricular na empresa Caniágueda, onde será posto em prática toda a teórica aprendida no primeiro ano letivo deste curso.

Neste, será também realizado uma revisão de literatura que terá o propósito de apresentar teoricamente diversos temas como marketing internacional, negócios internacionais, estratégias para estes e como realizá-los.

Posteriormente, estão compreendidos os tópicos que abordam mais sobre a empresa à qual irei realizar o estágio curricular, objetivos a realizar nesta, atividades e cronologia dos mesmos.

1.2 OBJETIVOS

Com este relatório, tenho como objetivo perceber como realizar um marketing internacional e executá-lo de forma adequada numa empresa e na estratégia da mesma. É importante estudar este fator como também o negócio internacional e como partilhar, comunicar e apresentar melhor a empresa em questão, com o intuito de arranjar novos clientes e fornecedores interessados em desenvolver o projeto da Caniágueda, visto que esta pretende expandir o seu mercado e criar um novo produto que tem o objetivo de exportá-lo. Por esse fator é essencial estudar e perceber melhor diversos conceitos como marketing internacional, negócios internacionais, interação entre empresas, inovação na internacionalização, como é feita a produção e procura internacional como questões de financiamento e gestão dos mesmos.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

O conceito Marketing possuiu vários significados ao longo da sua existência. Já foi usado como descrição apenas das transferências de compra e venda de bens, já foi também, de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), todas as atividades que envolvessem um fluxo de produtos ou serviços, porém, por ser uma definição bastante ampla, houve diversas críticas e então alteraram o mesmo.

Em 2004, a definição de marketing, de acordo com a Associação Americana de Marketing era:

“Função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e para gerir o relacionamento com o cliente de forma a beneficiar a organização e as suas partes interessadas (stakeholders).”

E mais tarde em 2005, a mesma atualizou a sua definição para:

“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

2.2 MARKETING INTERNACIONAL

Este é muito idêntico ao conceito referido anteriormente, contudo envolve-se num contexto internacional cujo principal foco é integrar-se em mercados exteriores ao seu país de origem, e este pode ser implementado a um produto, serviço ou uma empresa como um todo.

Segundo Tien, Nguyen. (2020), *“O marketing internacional é definido como a conduta de uma empresa para planejar, precificar, promover e conduzir uma linha de bens e serviços para clientes ou usuários em mais de um país para gerar lucro. A única diferença entre o conceito de marketing doméstico e marketing internacional é que, neste último caso, o marketing ocorre em mais de um país.”*

Este também menciona que *“O marketing internacional desempenha um papel muito importante como centro de pesquisa, previsão e plano de estratégias para a venda de produtos no mercado dos países importadores”.* Demonstrando que o marketing internacional é essencial para uma empresa que se queira internacionalizar, pesquisando,

7

analisando e realizando planos e estratégias para os mesmos. Caso a empresa realize estes tópicos e outros que serão mencionados mais á frente neste documento, em relação ao marketing internacional, esta estará muito mais preparada para o mercado exterior e assim ter maiores possibilidades de sucesso e êxito.

2.3 MARKETING DIGITAL

Como já referido, Marketing é um dos setore mais importantes de uma marca, de um produto, de um serviço, de uma empresa como um todo, e nos dias de hoje é impossível falar de Marketing sem mencionar o marketing digital.

CAPÍTULO 3. ENTIDADE ACOLHEDORA

3.1. CANIÁGUEDA - PRODUTOS PARA ANIMAIS, LDA

A Caniágueda é uma PME criada em 2008 localizada em Águeda. É uma empresa que se dedica ao desenvolvimento e distribuição de acessórios para animais de companhia.

Em Portugal são uma empresa de referência e em crescimento contínuo, em Lojas de Animais, Lojas Agrícolas e Centros Veterinários. Apresentam-se através da nossa equipa comercial distribuída por todo os País.

Sempre em constante evolução, marcam presença em feiras e eventos nacionais e internacionais no intuito de apresentar sempre produtos inovadores e de valor acrescentado, sendo representante exclusivo de várias marcas.

Internacionalmente fazem-se representar pela marca Agui, marca criada e desenvolvida internamente. A marca está focada no conforto e bem-estar animal.

Recentemente foi iniciado um projeto de produção própria dos produtos de conforto para animais, quer para a marca criada Agui, quer para marcas próprias de prospetivos clientes.

Esta unidade de produção, com os mais modernos recursos, tem a capacidade de atender à necessidade de qualquer tipo de cliente, quer redes de lojas, distribuidores ou marcas.

CAPÍTULO 4. PLANO DE ATIVIDADES

4.1 BACKGROUND

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

4.2 MARKETING

- Apoio ao planeamento e gestão de conteúdos das redes sociais, juntamente com a equipa de marketing digital;
- Elaboração de estratégias para implementação e consolidação de marca no mercado, referente à marca Agui e novo setor de produção;
- Elaboração de estratégias de divulgação e comunicação relacionadas com a nova unidade de produção;
- Divulgação em meios de comunicação social relacionados com o sector em que a empresa se insere.

4.3 EXPORTAÇÃO

- Conhecimento da marca própria da empresa, assim como o historial, desenvolvimento e estratégia desde a sua criação; assim como o mercado em que se insere;
- Análise dos atuais clientes, assim como da base de dados de prospeção elaborada até ao momento;
- Prospeção de mercado baseada em diretórios de empresas/feiras/marcas do sector, de forma a ampliar a base de dados de contactos existente;
- Identificação dos players/concorrentes do mercado.

4.4 SUPORTE A EVENTOS

- Apoio na preparação / divulgação de presença em feiras nacionais;
- Seguimento pós feira, e passagem das leads geradas para a equipa comercial;
- Apoio na preparação / divulgação de presença em feira internacional referência no sector, juntamente com a equipa de marketing e exportação;
- Seguimento pós-feira junto dos clientes existentes, e contatos com as leads geradas.

10

CAPÍTULO 5. CRONOLOGIA DAS ATIVIDADES

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Background	X					
Marketing	X	X	X	X	X	X
Exportação		X	X	X	X	X
Eventos		X	X	X	X	X

TABELA 1 - CRONOLOGIA DAS ATIVIDADES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Verbeke, Alain (2013). *International Business Strategy*, Cambridge University Press; ISBN: 1107027896, 9781107027893; (616 páginas).

Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Administração de marketing*. tradução Sônia Midori Yamamoto (2012). ISBN 978-85-8143-000-3

Richers, R. (2017). *O que é marketing: Primeiros Passos*. ISBN: 8511351159.

Aspelund, A., Koed Madsen, T. and Moen, Ø. (2007), *A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures*, European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1423-1448. <https://doi.org/10.1108/03090560710821242>

Miguel Lima, Ana Paula L. A. Repezza, Kenya do Couto Ferreira Lima, Pedro Guilherme Kraus (2015), *Marketing internacional FGV Management*, ISBN: 8522516197, 9788522516193.

Tien, Nguyen. (2020). The role of international marketing in international business strategy. p.134-138.

Ilhéu, Fernanda (J). *Estratégia de Marketing Internacional*, Edições Almedina; ISBN: 9789724039213 378 páginas.

Documentos do autor:

ANEXO 2 – Curriculum Vitae



olá!

Sou o

gabriel melo

experiência

Freelancer
Photographer and videographer
Online and social-media content
Atual

Digital Marketeer / Social Media Manager
Caniágueda – Produtos para animais, Lda
Cujo engloba 5 marcas (Caniágueda; Tribus Petshop; Tribus Vet Clinic; Petex; Dos Dias)
2022 - 2024

Collaborator
YES. Young Entrepreneur Society
Sociedade criada na universidade com o objetivo de unir estudantes com empresas em eventos.

habilidades





idiomas

Português
Idioma nativo

English
Intermédio

contactos

 (+351) 913 750 510

 gabrieln Melo@hotmail.com

 in/gabriel-melo-146365197/

 Aveiro, Portugal

sobre mim

Sou uma pessoa **criativa, inovadora, prestativa, carismática**, muito **autodidata**, aprendo com facilidade e também gosto de **trabalhar em equipa**. Tenho experiência na **criação** de vídeo, fotos, música e muito interessado em tecnologia.

Considero-me um **grande sonhador**, e para isso **trabalho e esforço**-me para alcançar os meus objetivos.

educação

Licenciatura em Gestão | 2018 - 2021
Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Marketing e negócios internacionais | 2021 - Actual
Coimbra Business School | ISCAC

Marketing Digital - curso online
Google Atelier Digital

outras habilidades

- mac system
- Photos notion
- widnows system
- Videos notion

gostos e hobbies

