

2022

**Cristiana Sofia  
Teles Pinto**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL  
PARA A PARTY LAND**



2022

**Cristiana Sofia  
Teles Pinto**

## **PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A PARTY LAND**

Projeto aplicado apresentado à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado sob a orientação científica do Professor Doutor José Pedro Matos, professor auxiliar da Universidade Europeia.

“If you can dream it, you can do it.”

Walt Disney

## Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha família porque sem eles nada disto seria possível. Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional que me dão todos os dias. É graças a eles que tive a oportunidade de estudar ao longo de todos estes anos.

Ao meu irmão, Ricardo, por ser a pessoa que mais me faz rir no mundo.

Ao meu amigo de quatro patas, Simba, pela companhia e pelos passeios.

Às minhas amigas, Tânia, Rita, Mariana e Cristina, por todo o apoio e animo que me dão não só para este trabalho, mas também para todas as áreas da minha vida.

À Cat e à Suli, colegas e amigas para a vida, por me ouvirem, incentivarem, apoiarem e estarem sempre dispostas a ajudar. Por serem as melhores *cheerleaders* que podia pedir.

A toda a equipa da Party Land pela oportunidade incrível que me deram de criar este projeto que tanto acrescenta à minha vida enquanto estudante e profissional de marketing.

Por último, gostava de expressar o meu agradecimento ao Professor Pedro Matos por toda a ajuda, conselhos e motivação que me deu assim como pela disponibilidade e presença que sempre teve para comigo.

Não há palavras suficientes que demonstrem a gratidão que sinto por todos os que contribuíram para o meu percurso. O meu mais sincero obrigada.

## Resumo

A proliferação das tecnologias digitais veio revolucionar o marketing. Devido à digitalização da era atual é imperativa a presença das marcas no mundo digital. Atualmente, a tecnologia não é apenas utilizada para navegar na internet, mas também para construir relações com as marcas. Com a instabilidade económica que o nosso país atravessa e se faz sentir em todos os setores de atividade provocada pela pandemia do Covid-19 é importante que as empresas adotem uma estratégia digital de forma a colmatar os desafios provocados pela mesma. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas pelas marcas no mundo digital de forma a criar estratégias para atingir o público-alvo pretendido. Ao longo do presente trabalho foram abordadas algumas destas ferramentas tais como os *social media*, SEO, marketing de conteúdo, *email marketing* e Google Ads. Este projeto aplicado tem como objetivo a criação de um plano de Marketing Digital para a Party Land de forma que a empresa se adapte à nova realidade pandémica. A pesquisa é de natureza qualitativa exploratória e o plano tem como base o modelo SOSTAC onde primeiro se realiza uma análise da situação, depois definem-se os objetivos, cria-se a estratégia, define-se as táticas e as ações e, por último, realiza-se o controlo. Procura-se fornecer, ao longo do plano, orientações e recomendações à marca para que no futuro consiga manter e fortalecer a relação que tem tanto com os clientes atuais como com os futuros.

**Palavras-chave:** marketing digital, plano de marketing digital, SOSTAC, redes sociais

## **Abstract**

Digital growth has revolutionized marketing. Due to the digitalization of the current era, the presence of brands is imperative in the digital world. Currently, technology is not only used to surf the internet, but also to build relationships with brands. As a result of our country's economic instability in all sectors of activity, caused by the Covid-19 pandemic, it is important that companies adopt a digital strategy in order to overcome this new challenge. There are several tools that can be used by brands in the digital world in order to create strategies to reach the intended target audience. Throughout this work, some of these tools were addressed, such as social media, SEO, content marketing, email marketing and Google Ads. This applied project aims to create a Digital Marketing plan for Party Land so that the company adapts to the new pandemic reality. The research is both qualitative and exploratory in nature and the plan is based on the SOSTAC model where first, an analysis of the situation is carried out, then the objectives are defined, the strategy is created, the tactics and actions are defined and, finally, the control is performed. The aim is to provide guidelines as well as recommendations, throughout the plan, for Party Land so that in the future it can strengthen the relationship it has with current customers and capture new customers, maintaining a solid relationship with both at the same time.

**Keywords:** marketing digital, plano de marketing digital, SOSTAC, redes sociais

# Índice

Resumo .....	VI
<i>Abstract</i> .....	VII
Índice de Tabelas .....	X
Índice de Figuras .....	XI
Lista de Abreviaturas.....	XII
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Pertinência da Investigação .....	2
1.3. Objetivo Geral .....	3
2. Fundamentação Teórica .....	4
2.1. Marketing .....	4
2.2. Marketing Digital .....	5
2.2.1. Categorias da Comunicação de Marketing Digital .....	7
2.3. Ferramentas de Marketing Digital.....	8
2.3.1. <i>Social Media</i> .....	8
2.3.2. Tipos de <i>Social Media</i> .....	10
2.3.3. SEO .....	17
2.3.4. Marketing de Conteúdo .....	18
2.3.5. E-mail Marketing .....	19
2.3.6. Google Ads.....	20
2.4. Planos de Marketing Digital.....	21
2.4.1. Chaffey e Smith – SOSTAC .....	22
2.4.2. Marques – Estratégia de Marketing Digital 360 .....	25
2.4.3. Adolpho – Método dos 8 P’s.....	27
3. Empresa Party Land .....	30
3.1. Party Land USA .....	30

3.2.	Party Land Portugal.....	30
4.	Metodologia .....	31
4.1.	Pesquisa.....	31
4.1.	Modelo Utilizado.....	31
4.1.2.	Método de Recolha de Dados.....	32
5.	Proposta de Plano de Marketing Digital .....	34
5.1.	Análise da situação.....	34
5.1.1.	Análise do Ambiente Externo .....	34
5.1.2.	Análise da Concorrência .....	38
5.1.3.	Modelo das 5 Forças de Porter.....	40
5.2.	Análise do Ambiente Interno .....	42
5.2.1.	Missão, Visão e Valores.....	42
5.2.2.	Análise do Marketing-mix .....	42
5.3.	Análise SWOT .....	54
5.4.	Objetivos .....	55
5.5.	Estratégia.....	55
5.5.1.	Segmentação.....	55
5.5.2.	Target .....	56
5.5.3.	Posicionamento .....	57
5.5.4.	Canais Digitais .....	57
5.6.	Táticas .....	57
5.7.	Ações.....	63
5.8.	Controlo.....	66
6.	Conclusão .....	67
7.	Referências Bibliográficas .....	69
8.	Anexos.....	76

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Classificação dos social media de acordo com social presence/ media richness e self-presentation/ self-disclosure .....	10
Tabela 2 - Diferença entre perfil pessoal e página no Facebook.....	14
Tabela 3 - Diferença entre perfil pessoal e página no Instagram .....	16
Tabela 4 - Metodologia SOSTAC .....	32
Tabela 5 - PIB e Taxa de Inflação .....	35
Tabela 6 - Quadro síntese da análise de competitividade dos meios de comunicação.	40
Tabela 7 - Categorias de produtos da Party Land.....	43
Tabela 8 - Análise Facebook e Instagram da Party Land (Maio 2021).....	49
Tabela 9 - Análise Concorrência Instagram (Maio 2021).....	50
Tabela 10 - Análise Concorrência Facebook (Maio 2021) .....	51
Tabela 11 - Análise SWOT e Matriz de Sinergias .....	54
Tabela 12 - Cronograma de táticas .....	63
Tabela 13 - Orçamento de ações .....	66

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo POE .....	7
Figura 2 - Número de utilizadores ativos nas redes sociais entre 2017 e 2025.....	12
Figura 3 - Modelo SOSTAC.....	22
Figura 4 - Público-alvo do website da Party Land .....	45
Figura 5 - Canais principais dos utilizadores do website da Party Land.....	45
Figura 6 - Receita e taxa de conversão do website da Party Land .....	46
Figura 7 - Público do Facebook da Party Land (Maio 2021).....	47
Figura 8 - Público do Instagram da Party Land (Maio 2021).....	47
Figura 9 - Exemplo de anúncio gráfico para notoriedade (Google Ads) .....	58
Figura 10 - Exemplo de anúncio de texto para notoriedade (Google Ads).....	58
Figura 11 - Exemplo de anúncio nativo para notoriedade (Google Ads).....	59
Figura 12 - Exemplo anúncio para tráfego (Google Ads) .....	59
Figura 13 - Exemplo anúncio para tráfego (Google Ads) .....	59
Figura 14 - Exemplo anúncio carrossel de stories para tráfego.....	60
Figura 15 - Exemplo anúncio para interação com shopping tag (Instagram).....	60
Figura 16 - Exemplo anúncio para interação com shopping tag (Facebook).....	61

## **Lista de Abreviaturas**

*App* – Aplicação móvel

*eWOM* – *Electronic Word-of-Mouth*

Modelo POE – Modelo *Paid, Earned* e *Owned*

*SEM* – *Search Engine Marketing*

*SMM* – *Social Media Marketing*

*SEO* – *Search Engine Optimization*

*UGC* – *User-Generated Content*

*WOM* – *Word-of-Mouth*

# 1. Introdução

## 1.1. Enquadramento

O crescimento das tecnologias digitais transformou várias práticas do marketing tradicional, incluído a forma como os *marketers* realizam as suas pesquisas, medem, gerem e entregam valor aos consumidores (Kotler et al., 2019).

Atualmente, os *marketers* enfrentam a proliferação das tecnologias digitais, vários canais de media e o poder crescente dos consumidores cada vez mais experientes em tecnologia (Kotler et al., 2019).

O aumento da presença dos *social media* no dia-a-dia das pessoas introduziu várias oportunidades para as empresas explorarem e melhorarem os seus negócios (Balio & Casais, 2021), e, devido a isso, a importância que as mesmas têm aumentou significativamente no mundo dos negócios (Phua et al., 2017).

Hoje em dia, uma marca não se cinge ao que a mesma define para ela própria, mas sim como é percebida pelos consumidores e como estes comunicam a sua opinião entre si. Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais com o intuito de partilhar as suas opiniões e pensamentos sobre as marcas que seguem (Chivandi et al., 2020).

O marketing digital oferece novas formas de alcançar, informar e envolver os consumidores com os produtos e serviços que a marca oferece. Posto isto, espera-se que esteja na vanguarda da revolução tecnológica (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016).

Segundo Kim et al. (2021), as tecnologias digitais permitem novos processos na comunicação de marketing que, por sua vez, criam valor por meio de novas experiências e interações com os clientes no ambiente digital.

A explosão do digital traz consigo várias oportunidades, contudo compreender e gerir as novas tecnologias pode ser bastante desafiador e caro. Para serem bem sucedidos, os marketers precisam ser capazes de planear, implementar e medir as estratégias digitais de forma a serem adequadas aos consumidores atuais (Kotler et al., 2019).

Para criar um plano de marketing digital é crucial definir o que é o marketing digital. Não é suficiente apenas analisar os canais de comunicação tradicionais. A combinação de uma análise dos meios digitais, informação e tecnologia com os meios tradicionais vai permitir que a empresa atinja os seus objetivos de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O presente projeto aplicado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital consiste na elaboração de um Plano de Marketing Digital para a Party Land.

O projeto organiza-se em seis capítulos. Primeiramente, o presente capítulo, a Introdução, onde é traçada uma linha condutora relativamente ao que será abordado ao longo do trabalho, enquadramento, estrutura do projeto, pertinência da investigação e o objetivo geral.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica. São abordadas as definições de marketing e de marketing digital. Para além disso, também são referidas e explicadas as várias ferramentas de marketing digital como social media, SEO, marketing de conteúdo, email marketing e Google Ads. Por fim, são apresentados três planos de marketing digital.

O terceiro capítulo contextualiza a empresa escolhida, bem como um breve enquadramento histórico da mesma.

O quarto capítulo aborda a metodologia usada. São referidos neste capítulo o tipo de pesquisa, o modelo utilizado para a construção do plano de marketing digital e o método de recolha de dados.

No quinto capítulo é elaborada a proposta do plano de marketing digital englobando todas as etapas do plano proposto.

No sexto capítulo são referidas as conclusões, limitações e possíveis intervenções futuras de complementaridade.

## **1.2. Pertinência da Investigação**

Nas últimas duas décadas, as inovações na internet, têm desempenhado um papel importante para as empresas e permitem aos utilizadores interagirem online através dos *social media* (Tajvidi & Karami, 2017).

O Facebook é não só a plataforma líder de mercado com mais de 2.7 mil milhões de utilizadores ativos por mês como a rede social mais usada em Portugal, seguida do Instagram (Marktest 2020) com 1.158 mil milhões de utilizadores ativos por mês (Statista 2021).

As marcas continuam a incluir os *social media* na estratégia de marketing desde *influencer marketing* a anúncios nos *stories* dado serem uma ferramenta económica e eficaz, permitindo interagirem com a audiência e construir lealdade à marca (Oberlo, 2021).

De acordo com Buffer (2019), 73% dos marketers acredita que o uso do marketing nos *social media* é “algo eficaz” e “muito eficaz” para a empresa e, de acordo com Oberlo (2021), cada vez mais compradores pesquisam críticas e recomendações na internet e, por isso, é essencial ter uma presença online proeminente nas várias plataformas.

Dos utilizadores que pesquisam nos *social media*, 54% pesquisam por produtos (GlobalWebIndex, 2018), logo é fundamental encontrar quais são as plataformas onde o nosso público-alvo está presente.

Atualmente, devido à grave crise que se atravessa e se faz sentir em todos os setores de atividade provocada pela pandemia do Covid-19, surgiu a nossa pergunta de partida, sendo esta: Qual a estratégia digital a ser adotada pela Party Land para se adaptar a esta nova realidade pandémica? Este foi um problema identificado pela marca e, sendo assim, o diagnóstico da empresa e do mercado bem como a elaboração de um plano de marketing digital tornam-se cruciais e serão úteis para a marcar traçar de forma clara e concisa a sua estratégia.

A ideia da criação de um Plano de Marketing Digital para a Party Land surgiu dado ser uma empresa de festas conhecida pela investigadora e uma excelente oportunidade de aplicar os conhecimentos retidos, tanto durante a Licenciatura em Marketing, como no Mestrado em Marketing Digital.

Dada a proximidade à empresa foi possível o acesso às informações necessárias para a criação de uma estratégia que a ajude a prosperar.

A realização do trabalho final de mestrado enquanto projeto aplicado permite obter a vertente teórico-prática tão necessária no campo do marketing digital que será enriquecedora enquanto estudante e futura profissional.

### **1.3. Objetivo Geral**

O objetivo geral do trabalho é a elaboração de um Plano de Marketing Digital para a empresa Party Land. Através de uma análise à empresa e de uma auditoria às redes sociais Facebook e Instagram, ao website e ao respetivo blog da Party Land será então possível criar uma proposta de um Plano de Marketing Digital.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Marketing

Segundo a Associação de Marketing Americana “marketing é a atividade, conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (American Marketing Association, 2017).

Kotler, considerado por muitos o pai moderno do marketing, define marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor de forma a satisfazer as necessidades de um mercado-alvo lucrando com o mesmo (Kotler et al., 2019). O marketing não só identifica necessidades e desejos não preenchidos como define, mede e quantifica o tamanho do mercado e do seu potencial lucro.

De acordo com Lendrevie et al. (2018), o marketing pode ser definido como uma ferramenta usada pelas empresas para influenciar o comportamento do seu público alvo com o objetivo de os levar à ação.

Um outro conceito mencionado por Kotler et al. (2019) refere como o marketing se relaciona com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais visto que o propósito do marketing se cinge a “responder às necessidades de forma lucrativa”.

Kotler et al. (2021) identificaram fases distintas da evolução do marketing: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 sendo a mais recente a fase do marketing 5.0.

O marketing 1.0 era centrado no produto dado que com a revolução industrial o objetivo principal focava-se em criar produtos e serviços que entregassem um alto valor. Desta forma, as empresas com os melhores produtos aumentavam os preços ao longo do tempo. Nesta era o principal foco era o desenvolvimento e o ciclo de vida dos produtos assim como criar o melhor marketing-mix.

O termo “marketing mix” foi inventado por Neil Borden, presidente da Associação de Marketing Americana em 1953 e, mais tarde, McCarthy (1964) definiu os 4P’s do marketing mix como produto, preço, distribuição e comunicação (do inglês *product*, *price*, *placement* e *promotion*).

O marketing 2.0 emergiu de seguida mostrando a preocupação das empresas na retenção e satisfação dos consumidores. Era centrado em compreender segmentação, target e

posicionamento. Nesta era as empresas também se focaram em criar relações com os consumidores. O foco deixou de ser a satisfação dos consumidores para a retenção dos mesmos.

O marketing 3.0 considera os consumidores como seres humanos e surge influenciado pela tecnologia e globalização, baseado em valores e com o objetivo principal de tornar o mundo melhor. As empresas começaram a integrar responsabilidades éticas e sociais nas suas práticas de marketing.

O marketing 4.0 combina as interações *online* e *offline* entre empresas e clientes, complementando a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa fortalecendo o *engagement* entre os consumidores. O aumento da utilização de telemóveis com Internet, *social media* e *e-commerce* mudou o caminho de compra do consumidor. As empresas tiveram de se adaptar e começar a comunicar e entregar os produtos e serviços através de uma presença omnicanal.

Mais recentemente, surgiu o marketing 5.0 que é a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano de forma a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor entregue ao cliente durante a *customer journey*. Esta era inclui Inteligência Artificial, Programação Neurolinguística, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas (IoT) e *blockchain*<sup>1</sup> (Kotler et al., 2021).

A abordagem tradicional dos 4 P's expandiu-se para os 7 P's incluindo agora também pessoas, processos e evidências físicas. Esta abordagem proporciona uma melhor visão sobre como atender às expectativas dos consumidores na economia atual (Kotler et al. 2019).

## 2.2. Marketing Digital

Devido à convergência que ocorre do marketing tradicional para o online foi necessário, primeiro, abordarmos esse conceito para agora compreendermos o conceito de marketing digital (Adolpho, 2019).

De acordo com Kotler et al. (2019), o marketing digital não veio substituir o marketing tradicional. Em vez disso, o tradicional é usado para conduzir tráfego para o online. É o facto

---

<sup>1</sup> *Blockchain* – base de dados descentralizada e encriptada que permite a distribuição de informação à prova de adulteração (Javaid et al., 2021).

das pessoas se poderem envolver e comunicar umas com as outras que é o verdadeiro avanço no marketing.

O foco do marketing digital é gerir as diferentes formas de presença online de uma empresa, seja o website, a *app*, as redes sociais ou outras formas de comunicação online como *search engine marketing* (SEM), *social media marketing* (SMM), *email marketing* ou publicidade online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo os autores, estas técnicas são usadas para atingir os objetivos de conquistar novos consumidores e providenciar serviços a clientes de forma a manter e desenvolver a relação existente.

Contudo, para existir sucesso no digital é necessária a integração destas técnicas com os media tradicionais como revistas e jornais, televisão, catálogos e força de vendas como parte de uma estratégia multicanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Atualmente, as tecnologias são usadas para navegar na internet, ver os media de uma nova forma, construir relações com a marca, desenvolver relações com outros, participar em atividades de cocriação e no consumo colaborativo (Kotler et al., 2019).

Cizmeci (2015) considera o marketing digital uma desconstrução do que é o marketing tradicional. As empresas que querem manter o seu nível de competitividade também no mundo digital reconhecem a necessidade de repensar as suas estratégias de marketing e adaptarem-se à nova realidade (Baltes, 2015).

Kannan e Li (2017) adotam uma perspetiva mais inclusiva e definem marketing digital como um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros de forma a criarem, comunicarem, entregarem e manterem valor para todos os *stakeholders*.

O marketing digital descreve a gestão e execução do marketing através do uso de tecnologias digitais ou outros aspetos da *web*, *data*, *mobile* e *social media* que tem impacto nas operações de marketing e na experiência do consumidor em conjunto com informação de várias fontes como bases de dados, *dashboards* e outras aplicações de software (Kotler et al., 2019).

Concluindo, Lamberton e Stephen (2016) constatarem que os meios digitais estão a modificar a comunicação de marketing, através da criação de novas formas de atingir, informar, vender e prestar serviços aos clientes.

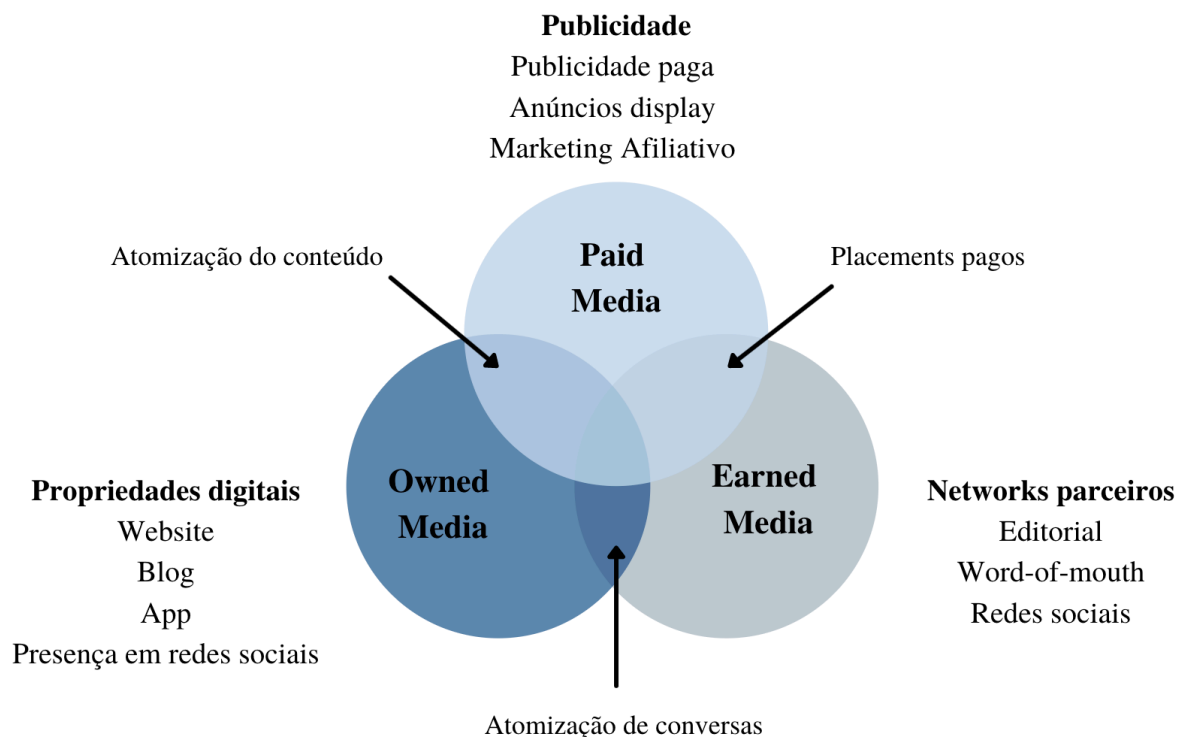
No ponto seguinte vamos abordar as categorias da comunicação de marketing digital, nomeadamente *paid*, *earned* e *owned media*.

### 2.2.1. Categorias da Comunicação de Marketing Digital

Existem, de acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), três tipos de media principais – *paid*, *earned* e *owned* – os quais possibilitam às empresas novos canais de comunicação que permitem aumentar a notoriedade, construir a marca, moldar a opinião dos consumidores e comunicar ofertas especiais.

**Figura 1**

*Modelo POE*



Fonte: Adaptado de Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019

Nos *paid media* existe um investimento em que a empresa paga por visitas, alcance ou conversões através de campanhas de *search*, *display* ou marketing afiliativo. Os media

tradicionais como revistas, jornais e televisão são importantes para algumas marcas que vendem bens de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

*Owned media* é o conteúdo publicado pela própria marca e pode incluir o *website*, *blogs*, *apps* e a sua presença em redes sociais como o Facebook. *Owned media* offline pode referir-se a folhetos e a própria loja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Nos *earned media* a publicidade é gerada de forma espontânea, através da partilha de informação dos consumidores (*eWOM – electronic word-of-mouth*) gerada em redes sociais, blogs e outras comunidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pode existir uma sobreposição entre estes três diferentes tipos de media. Para que isso aconteça é necessária a integração de campanhas, recursos e infraestruturas. O conteúdo pode ser repartido em micro conteúdo e partilhado pelos diferentes tipos de media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **2.3. Ferramentas de Marketing Digital.**

Dada a digitalização característica da nossa era, as empresas cada vez mais adotam estratégias de marketing digital.

Existem ferramentas que podem ser usadas pelas marcas no digital de forma a criar estratégias e conteúdo para atingir o público-alvo desejado. Algumas destas ferramentas são os *social media*, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, email marketing e Google Ads as quais vamos aprofundar.

#### **2.3.1. Social Media**

Os *social media*, através de comunidades *online*, permitem que os utilizadores comuniquem entre si. São vários os autores (Gaikwad & Kate, 2016; Kingsnorth, 2017; Patrutiu-Baltes, 2016; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016) que concluem que o marketing nos *social media* é uma ferramenta poderosa.

Segundo Kotler et al. (2019) os *social media* são um termo que se refere a ferramentas de comunicação de baixo custo que são usadas de forma a combinar a tecnologia e as interações sociais. As principais fontes de atração devem-se à interação que as empresas podem facilmente ter com o seu público-alvo, as ofertas da marca serem personalizadas e ser passível a existência

de uma comunicação num tom mais informal assim como também tornar a empresa mais próxima e real para os consumidores.

Kaplan e Haenlein (2010) definem *social media* como “um grupo de aplicações fundadas na *Internet* que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Num contexto de marketing, os *social media* são considerados plataformas nas quais as pessoas constroem redes, partilham informações e/ou sentimentos (Kaplan & Haenlein, 2010).

Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán (2016) referiram que os *social media* são um excelente método para estabelecer comunicação entre utilizadores de forma dinâmica. Gaikwad & Kate (2016) comentaram sobre a importância dos *social media* no marketing, traçando um elo de ligação entre as mesmas e o *word-of-mouth* (WOM) ou, em português, o passa a palavra.

De acordo com os autores Tuten e Solomon (2015) faz todo o sentido incluir marketing para *social media* no plano de marketing da marca dado ter várias aplicações. Os *social media* podem ser uma ferramenta para gerar *buzz* e *word-of-mouth*, oferecer cupões e ofertas especiais, realizar concursos e criar uma base de dados através da recolha de informações com o objetivo de gerar *leads*. Para além disso, são também um canal eficiente na gestão dos clientes e onde podem ser conduzidas pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos.

Os *social media* permitem um menor custo por interação com os consumidores, uma panóplia de formas de interação e a envolvimento dos consumidores em diferentes pontos do ciclo de compra (Tuten & Solomon, 2015).

De uma perspetiva de marketing estratégico, a interação nas redes sociais envolve um processo que permite não apenas às empresas, mas também aos consumidores trocarem recursos. Notavelmente, as interações entre consumidores são essenciais, especialmente para um nível mais alto de *engagement* (Fehrer et al., 2018).

Em suma, os dados disponibilizados pelas redes sociais podem então servir como uma fonte importante de análise de clientes, pesquisa de mercado e *crowdsourcing* de novas ideias, ao mesmo tempo que a captação destes dados permite a criação de valor representando assim o desenvolvimento de uma nova estratégia com o objetivo de melhorar os resultados de marketing (Gnizy, 2019).

### 2.3.2. Tipos de Social Media

As empresas precisam mapear de forma meticulosa uma estratégia de *social media* clara e eficaz de forma a atrair e envolver os seguidores nas mesmas e, eventualmente, convertê-los em clientes. A combinação dos *social media* depende muito dos objetivos da estratégia e das tendências do mercado alvo (Castronovo & Huang, 2012).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010) existem seis diferentes tipos de *social media* como podemos analisar na tabela 1, os quais são definidos em função dos conceitos de *media research* (*social presence/media richness*) e *social processes* (*self-presentation/self-disclosure*).

A escolha dos *social media* depende dos objetivos da estratégia e dos *trends* do uso dos mesmos do público-alvo (Castronovo & Huang, 2012).

Os seis tipos diferentes de *social media*, definidos por Kaplan & Haenlein (2010) são os seguintes: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais

**Tabela 1**

*Classificação dos social media de acordo com social presence/ media richness e self-presentation/ self-disclosure*

Self-presentation/ Self-disclosure	Social presence/ media richness		
	Low	Medium	High
High	Blogs	Social Networking Sites	Virtual Social Worlds
Low	Collaborative Projects	Content Communities	Virtual Game Worlds

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

Os projetos colaborativos permitem a criação conjunta e em simultâneo de conteúdo por vários utilizadores e são, por esse mesmo motivo, a manifestação mais democrática de UGC (*user-generated content* ou conteúdo gerado pelo consumidor) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os blogs podem ter uma série de variações diferentes, desde diários pessoais que descrevem a vida do autor a sumários informativos com conteúdo sobre uma determinada área. Regra geral, são geridos por uma pessoa, mas possuem a possibilidade de interação com outros utilizadores através da adição de comentários. Dado as suas raízes, blogs apenas com texto continuam a ser os mais comuns (Kaplan & Haenlein, 2010).

Uma empresa com um blog possui uma ferramenta possível de gerar *word-of-mouth* positivo e recomendações através do conteúdo que publica. Blogs permitem às empresas estabelecer e construir relações significativas com o público-alvo, aumentando assim a fidelidade dos clientes e o número de defensores da marca (Castronovo & Huang, 2012).

Um blog é considerado uma ferramenta de marketing de sucesso quando a conversa no mesmo se transforma em *buzz* online para a empresa (Niederhoffer et al., 2007).

O blog de uma empresa pode então ser utilizado como uma ferramenta de marketing usando-o como um fórum para oferecer dicas e conselhos, publicar um programa de incentivos que incite os utilizadores a fazerem referências, realizar concursos, responder a perguntas, reunir e apresentar histórias de clientes e responder publicamente aos comentários de *stakeholders* (Castronovo & Huang, 2012).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), o objetivo principal das comunidades de conteúdo é, como o próprio nome indica, a partilha de conteúdo de *media* entre os utilizadores.

Existe uma grande variedade de conteúdo, nomeadamente texto (por exemplo, BookCrossing), fotografias (por exemplo, Flickr), vídeos (por exemplo, YouTube) e apresentações (por exemplo, Slideshare).

Os utilizadores das comunidades de conteúdo não são obrigados a criar uma página de perfil pessoal contudo, se o fizerem, essas páginas geralmente contêm apenas informações básicas como a data de adesão e o conteúdo partilhado (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais, ou *social networks*, são aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se através da criação de perfis com informações pessoais, onde podem convidar pessoas para terem acesso ao mesmo e enviarem e-mails e mensagens instantâneas. Estes perfis

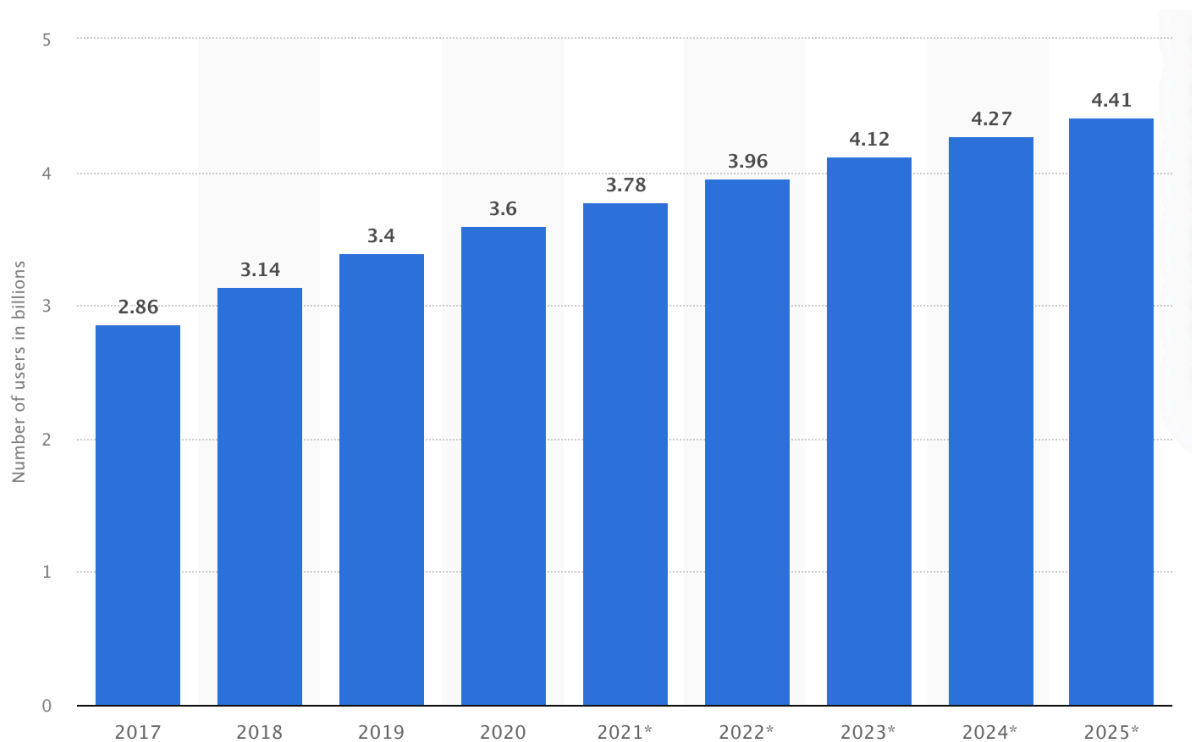
podem incluir vários tipos de informação, desde fotografias, vídeos, áudios e blogs (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mundos virtuais são plataformas que replicam ambientes tridimensionais, nos quais os utilizadores podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros como fariam na vida real, segundo Kaplan e Haenlein (2010).

Para termos uma melhor percepção do crescimento dos *social media*, apresentamos a evolução dos utilizadores das mesmas desde 2017 até à previsão de utilizadores em 2025 na figura 2.

## Figura 2

*Número de utilizadores ativos nas redes sociais entre 2017 e 2025*



Fonte: Statista (2021b)

As redes sociais têm cada vez mais utilizadores ativos e está previsto chegar aos 4.41 mil milhões de utilizadores em 2025 (Statista, 2021b). Vamos agora analisar as duas redes sociais que maior destaque têm no panorama atual: o Facebook e o Instagram.

### 2.3.2.1. Facebook

O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes em 2004 tendo como principal objetivo ser um *social networking* para a comunidade de estudantes de Harvard (Facebook, 2021).

O sucesso do Facebook levou a que estudantes de outras universidades americanas se juntassem a esta plataforma. Passados poucos meses já contava com 250 000 inscritos de 34 universidades diferentes.

O nível de *engagement* que o Facebook atingiu atraiu grandes marcas, levando as mesmas a pagar pela sua presença na plataforma. São cada vez mais as marcas que usam esta plataforma para marketing e publicidade pois o Facebook conseguiu providenciar uma ligação direta com o consumidor em larga escala (Britannica, 2021). Em 2006, o Facebook decidiu expandir o seu acesso ao público mais jovem com idade superior a 13 anos (Facebook, 2021).

O Facebook é o líder de mercado de todos os *social networkings*. Foi o primeiro a ultrapassar o marco de mil milhões de utilizadores registados e conta agora com 2.85 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2021a).

De acordo com Krasniak et al. (2021), existe uma maior probabilidade das pessoas que colocam “gosto” num *post* de uma marca no Facebook eventualmente comprarem algum produto.

Segundo os autores, os utilizadores do Facebook seguem marcas com o objetivo de encontrar descontos, receber atualizações e notícias sobre os produtos e serviços oferecidos; interagir com pessoas que têm os mesmos interesses; porque encontraram recomendações de amigos; devido a terem visto sugestões através de comentários positivos; querem demonstrar a lealdade que tem à marca; procuram entretenimento; têm questões e não querem entrar em contacto com o apoio ao cliente; querem deixar *feedback* relativamente a um produto, serviço ou experiência (Krasniak et al., 2021).

A generalidade dos conteúdos publicados deve ser do interesse dos seguidores da página e não ser pensado apenas com o objetivo comercial de forma a que seja possível aumentar o alcance do mesmo (Marques, 2020).

Segundo Diamond e Haydon (2018), o Facebook oferece várias ferramentas para interagir com consumidores e potenciais consumidores, como:

- Páginas do Facebook, grupos e eventos: são ferramentas gratuitas que permitem às empresas conectarem-se com os seus consumidores de igual forma que os consumidores se conectam com os seus amigos dado que tem as mesmas opções (*feed* de notícias, comentários, partilha de *links*, fotografias, vídeos e atualizações);
- *Plugins* do Facebook para *websites*: o Facebook oferece vários *plugins* que permite aos visitantes do website partilharem com os seus amigos o conteúdo da empresa como, por exemplo, comentarem num *website* através do seu perfil pessoal.
- Anúncios do Facebook: os anúncios permitem atingir públicos amplos ou bastante restritos. Como os utilizadores do Facebook fornecem informações sobre os seus interesses e relações, o Facebook tem uma riqueza de informação sobre os utilizadores muito grande passiva de ser utilizada pelos anunciantes a um custo inferior quando comparado a outras plataformas online.

## Tabela 2

### *Diferença entre perfil pessoal e página no Facebook*

	<b>Perfil Pessoal</b>	<b>Página</b>
Quem tem permissão de utilização?	Utilizadores.	Empresas e utilizadores.
É possível convidar amigos?	Sim.	Não.
Permite atualizar o estado?	Sim.	Sim.
Possibilita o envio de mensagens em massa?	Sim.	Não.
Permite o uso de aplicações externas?	Sim.	Sim.
Existe limite de conexões?	Sim, 5 000.	Não.
Permite medir resultados?	Não.	Sim.

Fonte: Deckers e Lacy (2017)

Na tabela 2 é possível identificar as diferenças entre um perfil pessoal e uma página no Facebook (Deckers & Lacy, 2017). Podemos concluir que as páginas do Facebook oferecem ferramentas apropriadas para uma empresa usar no seu negócio dado permitir a conexão com um número ilimitado de pessoas e medição de resultados, contudo apresenta a limitação do envio de mensagens em massa.

O Facebook permite às empresas criarem uma “Loja” virtual na sua página. Nesta Loja, podem inserir produtos e identificar os mesmos em publicações no *feed* de notícias ou em *stories* levando os utilizadores à Loja do Facebook. É possível criar promoções, dividir os produtos em diferentes categorias, entre outros, sendo totalmente customizado e possibilitando uma Loja única para cada marca (Barnhart, 2021).

#### **2.3.2.2. Instagram**

O Instagram foi fundado em outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom e posteriormente comprado por Zuckerberg, fundador do Facebook (Chaykowski, 2017).

É uma plataforma gratuita caracterizada pela sua vertente visual que permite aos utilizadores tirar fotografias e gravar vídeos, editar os mesmos e partilhar sem sair da aplicação. Para além disso, os utilizadores podem conectar-se com uma comunidade que partilha fotografias online desde amigos, família e até mesmo desconhecidos, assim como partilhar em simultâneo noutras aplicações como o Facebook e o Twitter (Chen, 2018).

Assim como o Facebook, o Instagram também tem um *feed* de notícias. Quando um utilizador publica uma fotografia aparece no seu perfil e os utilizadores que o seguem conseguem ver esta publicação. É possível gostar das fotografias, comentar, “taggar” e enviar mensagens privadas (Moreau, 2021).

O Instagram possui a ferramenta de *social shopping*, ou compras no Instagram, semelhante à Loja do Facebook. Inclui um conjunto de funcionalidades que permitem aos utilizadores comprarem através das fotos e vídeos da marca nesta rede social (Instagram, 2021c).

Dentro da página da marca, é possível ter uma loja onde os utilizadores podem explorar produtos e coleções personalizáveis, possíveis de serem organizadas por temas (novidades, ofertas, tendências, entre outros).

Cada produto tem uma página com detalhes (PDP) sobre o mesmo a qual oferece informações relevantes como o preço e a descrição do mesmo (Instagram, 2021c).

Para além disso, o Instagram apresenta conteúdos onde o produto está identificado e encaminha os utilizadores para o site de forma a concluir a transação (Instagram, 2021c).

**Tabela 3**

*Diferença entre perfil pessoal e página no Instagram*

<b>Instagram</b>	<b>Conta Pessoal</b>	<b>Conta Profissional</b>
Criar e partilhar fotografias e vídeos	Sim.	Sim.
Criar e partilhar <i>stories</i> , IGTV, <i>reels</i> e diretos	Sim.	Sim.
Enviar mensagens privadas	Sim.	Sim.
Modo de privacidade	Pública ou privada.	Pública.
Enviar mensagens privadas	Sim.	Sim.
Monitorizar estatísticas	Não.	Sim.
Usar <i>hashtags</i> , música e adicionar localizações	Sim.	Sim.
Criar loja	Não.	Sim.
Criar anúncios	Não.	Sim.

Fonte: Instagram, 2021a

O *social shopping* possibilita que as marcas alcancem os consumidores e criem experiências de compra bastante simples. Caso não efetuem a compra no momento, existe a possibilidade de criar campanhas de *remarketing* levando a uma percentagem maior de conversão. As marcas com vantagem são as que têm produtos ou serviços com potencial para sobressair visualmente nos *feeds* (ISEG, 2021).

Na tabela 3, podemos ver como as contas profissionais incluem várias ferramentas que as contas pessoais não incluem, as quais são adequadas para que uma marca possa usar esta

rede social como instrumento de trabalho. Todas estas funcionalidades são gratuitas, sendo apenas necessário ter a conta como profissional e, obrigatoriamente, pública.

### 2.3.3. SEO

*Search Engine Optimization* (SEO), que significa otimização para os motores de pesquisa, é o procedimento de desenhar, escrever e codificar um website de forma a aumentar o volume, qualidade e visibilidade do site da empresa através das pesquisas feitas pelos utilizadores nos motores de busca por meio de resultados de pesquisa orgânicos ou não pagos (Khraim, 2015).

Os websites devem estar otimizados de forma a refletir os termos de pesquisa relevantes para a empresa com base no mecanismo de classificação dos motores de busca. Após a otimização ser feita, os websites podem aparecer nos primeiras posições da página de resultados de pesquisa orgânica quando os utilizadores pesquisem por esses termos e assim conduzir mais visitantes ao website (Li et al., 2014).

Segundo Marques (2020), apesar de o SEO ser tão antigo quanto a web, este evolui constantemente seguindo os hábitos de pesquisa dos utilizadores que mudam frequentemente e, por consequência, também o algoritmo de otimização.

Tanto o SEO como o SEA (*Search Engine Advertising*, em português: publicidade nos motores de pesquisa) estão incluídos no SEM (*Search Engine Marketing*). Ambos são importantes pois investir em publicidade sem otimizar o website irá resultar numa campanha pouco eficiente assim como se o foco for apenas SEO, a empresa poderá não atingir os resultados esperados (Marques, 2020).

A SERP, *Search Engine Results Page*, é o resultado que aparece nos motores de pesquisa onde primeiro está a publicidade e a seguir os resultados orgânicos (Marques, 2020).

Segundo Mustafa et al. (2015), SEO é uma disciplina de marketing focada em aumentar a visibilidade orgânica nos motores de busca que engloba os elementos técnicos e criativos necessários para melhorar os rankings, conduzir o tráfego e aumentar o nível de *awareness* nos mesmos.

O Google concentrou-se em estratégias de SEO *On-Page* em que o conteúdo de qualidade agregado a *link building* natural é um fator chave para ter uma boa pontuação nos motores de busca (Mustafa et al., 2015).

É imperativo otimizar para os utilizadores e não só para os motores de busca. Se o website oferecer uma boa experiência aos utilizadores e disponibilizar conteúdo que os utilizadores apreciem irá ter uma melhor performance a nível de SEO, indo assim de encontro ao que os utilizadores de facto procuraram. Os conteúdos têm de ser autênticos e com boa qualidade para atraírem um grande volume de visitas orgânicas. (Marques, 2020).

Dois pilares do SEO são as palavras-chave e o *link building*. Tudo gira em volta das *keywords*, até mesmo os anúncios nos motores de busca. É importante que exista uma boa seleção e, segundo Marques (2020), existem três fatores fundamentais: relevância, volume e concorrência.

O *link building* pode ser feito através de *links* internos ou *links* externos. É importante que seja feito através de sites com autoridade e com conteúdo relevante onde está o link (Marques, 2020).

#### **2.3.4. Marketing de Conteúdo**

De acordo com o Content Marketing Institute (2021), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevante e consistente de forma a atrair e reter um público-alvo bem definido com o objetivo último de impulsionar uma ação lucrativa por parte do cliente.

Conteúdo é considerado menos intrusivo que anúncios. É uma mistura entre entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção. Um princípio fundamental do marketing de conteúdo é definir de forma clara a audiência de forma a criar conteúdo interessante, relevante e útil (Kotler et al., 2021).

Os autores Hollebeek e Macky (2019) descrevem o marketing de conteúdo digital como conteúdo baseado na premissa de genuína sinceridade de acrescentar valor à vida do consumidor de alguma forma relevante, facilitando a aquisição e retenção dos mesmos.

O marketing de conteúdo inclui vários formatos como vídeos, *podcasts*, infográficos, *webinars* e conferências virtuais (Fox et al., 2019).

Este tipo de marketing serve como uma conversa contínua entre a marca e os consumidores. A criação de informação rica em valor que quebre o “ruído” e acelere a construção da marca tem sido um desafio para várias marcas (Lou & Xie, 2020).

Seja pesquisa, *social media*, taxas de conversão de otimização ou email marketing, todos precisam de conteúdo que aumente a visibilidade da marca, cativa a audiência e gere *leads* e vendas. Numa campanha, o conteúdo é o método vital para cativar a audiência e criar procura (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De acordo com Baltes (2015), foram identificados nove fatores-chave a serem considerados na criação de uma estratégia de marketing de conteúdo os quais:

- Foco na qualidade primeiro e não no volume;
- Tópicos relevantes e do interesse do público-alvo;
- Não ignorar o SEO, incluindo *keywords*;
- Variedade de media (fotografias, vídeos, infográficos, *checklists*, áudios, *webinars* entre outros);
- Conteúdo de qualidade para as redes sociais dado esse ser o combustível que as alimenta e que leva as pessoas a partilhar com outros;
- Ter funcionários que partilhem o conteúdo;
- Aliar o marketing de conteúdo aos esforços de publicidade;
- Monitorizar as reações online através de métricas;
- Comunicar com os utilizadores que comentam e partilham.

O marketing de conteúdo é, regra geral, educacional e está presente de forma interessante e cativante o que reduz a necessidade de a audiência usar as suas habilidades cognitivas. Por isto, o marketing de conteúdo online costuma ser mais eficaz que os anúncios tradicionais (Xiao et al., 2019).

### **2.3.5. E-mail Marketing**

O email marketing é considerado uma das ferramentas mais eficazes em fazer crescer a marca, melhorar as relações com os consumidores, angariar novos e em promover a marca (Hudák et al., 2017).

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) identificam seis principais benefícios do email marketing:

- Custo substancialmente inferior quando comparado ao envio de cartas;
- Incentiva à ação imediata;
- Rápida implementação de campanhas;

- Facilidade de personalização;
- Opções para fazer testes de forma fácil e económica;
- A resposta às campanhas pode ser mais eficaz ao integrar campanhas de email marketing com outros tipos de media.

De acordo com Zhang et al. (2017), existem algumas razões pelas quais pode ser difícil lançar campanhas de marketing eficazes sendo uma delas o facto de os clientes que abrem os emails poderem não efetuar nenhuma compra, enquanto clientes que compram frequentemente podem nem sequer abrir os emails dado já conhecerem a oferta.

Outra razão baseia-se no facto de existirem várias empresas que enviam demasiados emails. É fundamental que a empresa encontre o número ideal de emails que deve enviar. Este número pode variar ao longo do tempo e consoante os clientes (Zhang et al., 2017).

Para além disso, os marketers tendem a tratar cada campanha de marketing de forma isolada e não consideram o impacto que a mesma pode ter nos comportamentos de compra dos clientes a longo prazo (Zhang et al., 2017).

Segundo Kotler et al. (2019) existem formas de maximizar o valor dos emails tais como dar ao consumidor uma razão para responder através de incentivos, personalizar o conteúdo do email, oferecer algo ao consumidor apenas via email por tempo limitado, tornar fácil para o consumidor cancelar a subscrição e combinar o email marketing com outros canais como social media.

### **2.3.6. Google Ads**

O Google Ads (previamente denominado Google AdWords) é, de acordo com o próprio Google (2021), uma plataforma onde é possível criar anúncios online para alcançar os utilizadores interessados num determinado produto ou serviço.

É também possível escolher quando é que o anúncio será apresentado, definir o orçamento e medir o impacto do anúncio (Google, 2021).

Segundo Marques (2018), esta ferramenta constitui uma mais valia dado permitir que seja publicada publicidade nos motores de pesquisa do Google direcionada para utilizadores específicos, alcançando os públicos-alvo por interesse e segmentação.

Na conta é possível criar campanhas de marketing. Cada campanha é composta por grupos de anúncios, anúncios e palavras-chaves. É possível criar anúncios de texto, gráficos, vídeo e para telemóvel (Google, 2021).

O Google Ads pertence às estratégias de SEA e SEO, ambas essenciais visto que investir em publicidade sem ter primeiro otimizado o site pode levar a resultados abaixo dos expectáveis (Marques, 2020).

Um ponto a ressaltar nesta ferramenta são as palavras-chave, uma vez que, se bem escolhidas, direcionam o público-alvo para os anúncios publicados. Idealmente as palavras-chave escolhidas são relevantes, têm um elevado volume de pesquisa e pouca concorrência (Marques, 2020).

As campanhas em Google Ads são flexíveis, sendo possível editar o *copy* (conteúdo do anúncio) ou a oferta enquanto as campanhas estão a decorrer (Google, 2021).

Também é possível publicar anúncios alternativos em simultâneo de forma a avaliar qual tem um melhor desempenho. Para além disso, o Google Ads tem a possibilidade de *dayparting*, ou seja, escolher em que alturas do dia o anúncio deve estar ativo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Existe também a possibilidade de *microtargeting*. Podem ser entregues mensagens alternativas para diferentes audiências de acordo com as pesquisas das mesmas. Uma empresa pode apresentar diferentes conteúdos para cada termo de pesquisa. É também possível controlar os gastos por cada grupo de termos de pesquisa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

As campanhas de *paid search* no Google Ads tem por objetivo gerar mais tráfego para o site. É possível estar em posições de topo nos resultados de pesquisa, contudo os resultados destas campanhas refletem a capacidade investimento da marca. A rápida implementação pode gerar resultados num curto espaço de tempo mesmo que o investimento seja baixo (Google, 2021).

#### **2.4. Planos de Marketing Digital**

Dado vivermos num mundo em constante mudança, principalmente ao nível do digital, ao elaborar um plano o mesmo deve ser flexível para que caso seja preciso adaptá-lo isso possa ser feito rapidamente (Marques, 2020).

Seguem agora três perspectivas diferentes nas quais cada autor revela a sua visão no que concerne a elaboração de um plano de marketing digital.

Estas perspectivas podem então tornar-se complementares na criação de um plano de marketing digital.

#### 2.4.1. Chaffey e Smith – SOSTAC

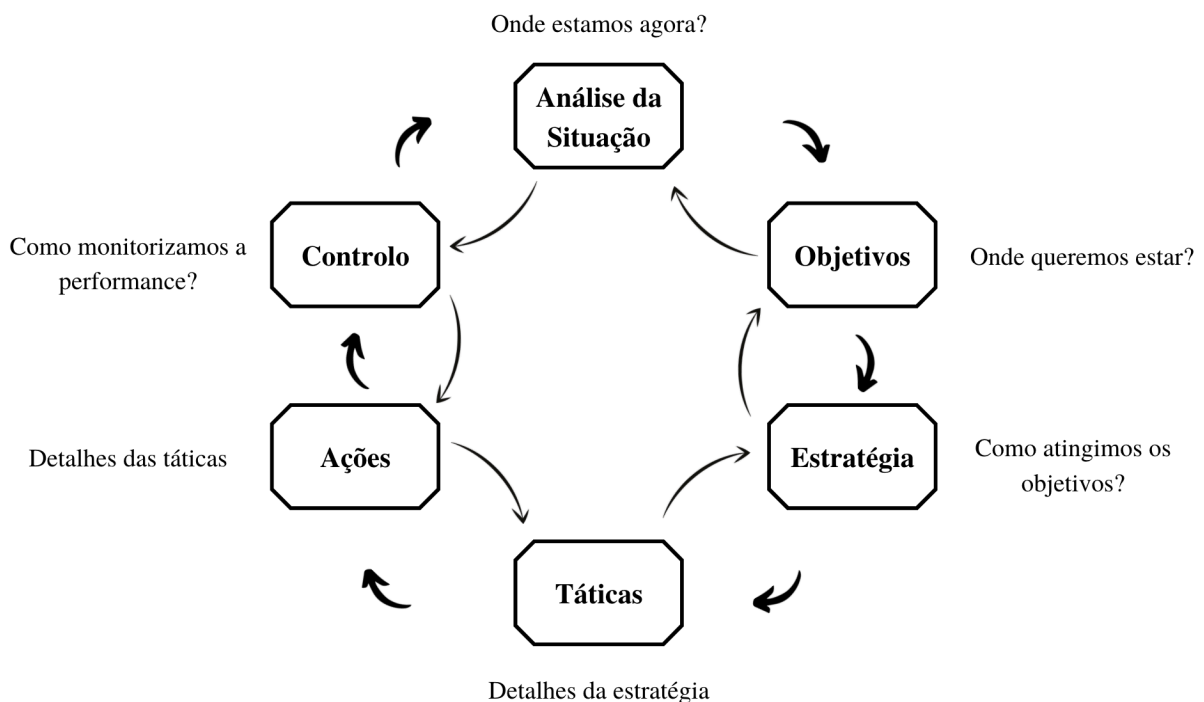
Chaffey e Smith (2017) apresentaram o modelo SOSTAC para a criação de um plano de marketing digital. O acrónimo significa do inglês: Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controlo (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*).

Esta estrutura é bastante utilizada dado ser ampla e flexível o suficiente, podendo ser adaptada a várias empresas diferentes, mas também bastante detalhada.

Existe alguma sobreposição entre as etapas que podem ser revistas e aperfeiçoadas como indicado pelas setas na figura 3.

**Figura 3**

*Modelo SOSTAC*



Fonte: Adaptado de Chaffey e Smith (2017)

### Análise da situação

A primeira etapa consiste na análise da situação – o ponto de partida para se definir onde queremos chegar e responde à pergunta “onde estamos agora?”.

Cada vez mais os consumidores passam parte da vida deles no mundo digital e é preciso analisar a procura dos mesmos por serviços online de forma a responder às necessidades dos mesmos neste novo mundo conectado.

Esta etapa inclui uma análise SWOT (do inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) que analisa as forças e fraquezas internas da empresa e as suas oportunidades e ameaças no ambiente externo; análise do microambiente – consumidores, concorrentes e intermediários; e, por último, análise do macro ambiente – análise PEST a qual estuda os fatores político-legais, económicos, sociais e tecnológicos.

### Objetivos

A segunda etapa passa pela definição dos objetivos. Estabelece-se o que a empresa pretende atingir com as estratégias e responde à questão “onde queremos estar?”

Pode incluir uma visão dos canais digitais e também objetivos numéricos específicos relativamente a esses mesmos canais tais como projeções de volume de vendas e lucro, diminuição de despesas, criar laços com os consumidores, entre outros.

Existem cinco principais benefícios em definir objetivos de marketing digital: aumentar as vendas, acrescentar valor para os consumidores, estar mais perto dos consumidores, economizar custos e estender a marca até ao online.

Estes objetivos podem ser sumarizados como os 5S’s – vender, servir, falar, guardar e aproveitar o digital (do inglês: *sell, serve, speak, save e sizzle*).

Os objetivos precisam de ser claros de forma que os recursos apropriados possam ser direcionados para a concretização dos mesmos.

### Estratégia

A terceira etapa passa pela elaboração da estratégia, que pode ser de curto, médio ou longo prazo e responde à pergunta “como atingimos os objetivos?”

A estratégia é traçada de acordo com os objetivos e os recursos disponíveis e inclui a segmentação, público-alvo, posicionamento, proposta de valor e os canais digitais a serem usados.

Esta estratégia afeta o *marketing-mix* dado que o produto passa a estar presente no online, o local de compra é expandido, existe uma transparência maior do preço, comunicação online, necessidade de trabalhadores para o website, processos automatizados e a importância de ter uma presença profissional (evidências físicas).

### Táticas

Após a estratégia, são dadas na quarta etapa as táticas que são os detalhes da estratégia. As táticas incluem a *landing page* do website, email marketing e as ferramentas de comunicação digital. É necessária uma compreensão do que cada ferramenta consegue e não consegue fazer.

Para que as táticas sejam focadas no cliente, os autores recomendam o Planejamento RACE (do inglês: *Plan, Reach, Act, Convert e Engage*) que consiste em:

- Planear – envolve trabalhar os fundamentos de marketing sobre clientes, segmentação, posicionamento e desenvolvimento de propostas de valor;
- Atingir – construir *brand awareness*, dos produtos e dos serviços em outros websites e media offline de forma a levar tráfego para o site e redes sociais da marca.
- Agir – persuadir os visitantes do website e prospectos ao próximo passo seja saber mais sobre a empresa e os produtos, procurar um produto ou ler um post do blog.
- Converter – conversão é quando um visitante gera valor comercial para a marca.
- *Engage* – quando se constrói uma relação com o cliente de forma a manter a retenção dos mesmos. Encorajar a advocacia da marca e recomendações através do *word of mouth* são um fator chave.

### Ações

A quinta etapa são as ações que se referem, como o nome indica, ao plano de ação e execução das táticas que é o *blueprint*<sup>2</sup> através do qual os objetivos são realizados.

---

<sup>2</sup> De acordo com Chaffey e Smith (2017), *blueprint* apresenta a relação entre os componentes do conteúdo e pode ser usado para retratar sistemas de organização e rotular sistemas.

### Controlo

Por último, a quinta etapa: o controlo que monitoriza a gestão da informação de forma a avaliar se os objetivos, estratégia e táticas estão a ser atingidos e como podem ser melhorados de forma a obter ainda melhores resultados.

### **2.4.2. Marques – Estratégia de Marketing Digital 360**

Marques (2020) apresenta uma Estratégia de Marketing Digital com uma estrutura onde é possível planear de forma rápida e eficiente, prever cenários e estar sempre preparado para ajustar o plano consoante o necessário. As etapas que compõem o plano estão presentes abaixo.

#### Introdução

Em primeiro lugar, escreve-se uma introdução sobre o objetivo do plano orientado para resultados, mas focado sempre no cliente e não nas tecnologias.

É importante perceber se a empresa tem recursos para implementar as ações, quais são as atividades nas quais a Internet deve ter um papel relevante e como articulá-las com o marketing tradicional definindo assim uma estratégia de *Blended Marketing*.

Ao definir o plano deve-se incluir a visão estratégica do negócio e ser flexível o suficiente para ajustar as variáveis imprevisíveis.

#### Blended Marketing

Em segundo lugar, a elaboração de uma estratégia de *Blended Marketing* através da integração do digital com o tradicional, podendo ser totalmente *online*, totalmente *offline* ou um mix dos dois.

Esta abordagem define como cada P do marketing mix será adaptado ao digital.

#### Análise interna e análise externa

Em terceiro lugar, realiza-se uma análise interna e uma análise externa.

A análise interna, como o próprio nome indica, analisa a empresa – histórico de objetivos, taxas de sucesso, o que correu bem e menos bem nas ações, analisa relatórios de estatísticas web e orçamentos.

A análise externa é feita através da PEST (análise Política, Económica, Social e Tecnológica), da previsão da procura e de tendências, análise da oferta, da concorrência (*benchmarking*) e dos parceiros.

Estas análises permitem conhecer melhor a realidade através de uma reflexão destes pontos. Pode também ser feita uma análise SWOT de forma a definir as relações que existem entre os pontos fortes e fracos da empresa e definir a relação que existe entre os mesmos, assim como verificar as tendências na envolvente global.

Outro instrumento passível de ser usado é a Matriz BCG que consiste numa análise do portfólio de produtos baseada no conceito de ciclo de vida do produto.

### Objetivos

Em quarto lugar, os objetivos são definidos e têm de estar de acordo com a realidade da empresa e com a sua estratégia atual. Devem ser sempre SMART – específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com um prazo definido.

Alguns exemplos de objetivos são as visitas ao website, o número de páginas visualizadas, aumentar vendas e receber pedidos de orçamentos.

### Segmentação e posicionamento

Em quinto lugar, define-se a quem a empresa quer comunicar e como se quer posicionar.

A segmentação está relacionada com os critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos e comportamentos. É segundo estes critérios que se criam conteúdos diferentes para segmentos diferentes. Quanto ao posicionamento, é necessário definir a proposta de valor online e como nos posicionamos na mente dos clientes.

### Ferramentas

Em sexto lugar, escolhem-se as ferramentas de ação: website, imagens, vídeos, redes sociais, e-mail marketing, SEO, Google Ads, mobile e vendas *online*.

### Medir

Em sétimo lugar, o destino do orçamento tem de ser bem definido assim como o tempo e, para além disso, ter indicadores simples e concretos que façam sentido para a empresa, desta forma realiza-se uma análise de forma a determinar o ROI.

### Resumo

Em oitavo e último lugar, elabora-se um resumo executivo: breve resumo que apresente a análise, estratégia, objetivos, ferramentas, orçamento, recursos e o que for classificado como importante.

O autor deixa algumas notas finais a levar em consideração como estar preparado para atualizar e ajustar o plano, o marketing digital é dirigido a pessoas e o digital e a web são apenas canais, apostar em nichos e na “cauda longa” (Marques, 2020).

### **2.4.3. Adolpho – Método dos 8 P’s**

Adolpho (2019) desenhou o **Método dos 8 P’s** do marketing digital. Este é um método circular que começa no consumidor e termina no mesmo e que, na verdade, nunca realmente acaba visto que o produto pode sempre evoluir caminhando assim em direção às necessidades do consumidor.

### Pesquisa

O primeiro P é a Pesquisa onde é realizado um recolhimento dos dados que o consumidor deixa *online* sobre um determinado produto ou serviço. Isto permite às empresas descobrir os hábitos dos consumidores e segmentar de forma a aumentar a visibilidade e a interação com o público-alvo na *Internet* por meio do uso das *keywords* que os consumidores usam para as suas pesquisas nos meios de comunicação digital.

### Planeamento

O segundo P é o Planeamento onde após o recolhimento dos dados do comportamento do consumidor *online* é possível então definir objetivos concretos e planejar os meios, formatos e caminho para atingir os mesmos.

Este planeamento do negócio na *Internet*, a transferência do *offline* para o *online*, formaliza as intenções a serem realizadas relativamente aos outros Ps.

### Produção

O terceiro P é a Produção a qual corresponde ao que se quer produzir de acordo com o que foi planeado, isto é, a execução do planeamento.

### Publicação

O quarto P é a Publicação, ou seja, a partilha constante de conteúdo de qualidade, relevante e que tenha valor agregado para o consumidor de forma a não só criar uma relação com os mesmos assim como a persuadi-los a comprar e recomendar a empresa.

### Promoção

O quinto P é a Promoção ou Comunicação que, como o nome indica, consiste em comunicar e promover campanhas na *Internet* com conteúdo de qualidade, com valor e com o qual o consumidor se identifique para que assim o partilhe e chegue também a outros potenciais consumidores.

### Propagação

O sexto P é a Propagação, ou seja, a divulgação é feita por parte dos consumidores na *Internet* – a qual é uma forma mais lucrativa, eficiente e fiável e que permite atingir consumidores de outros segmentos. O objetivo é aumentar e melhorar a reputação da empresa.

### Personalização

O sétimo P é a Personalização que consiste numa comunicação personalizada, suscita mais a atenção do consumidor e gera também mais resultados. Assim sendo, os consumidores

devem ser tratados de forma diferente nas plataformas onde a comunicação é feita, de acordo com os seus gostos e personalidade.

### Precisão

O oitavo P é a Precisão, o último passo no processo circular de marketing digital que começa e termina no consumidor. Tem por objetivo mensurar os resultados de todas as ações, por meio das ferramentas selecionadas no Planeamento de forma a serem feitas alterações e melhorias quando o processo voltar ao início.

Apesar dos modelos terem bastantes semelhanças, podemos aferir que o modelo apresentado por Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) é bastante completo e composto por várias etapas que podem ser revistas e aperfeiçoadas ao longo do plano. Sendo assim, consideramos este o modelo mais adequado para a elaboração de um Plano de Marketing Digital.

### 3. Empresa Party Land

#### 3.1. Party Land USA

A Party Land é um franchising americano criado em 1984 por Brian Feller e Todd Potter. A primeira loja abriu em Philadelphia, nos Estados Unidos da América, e desde 1986 que a Party Land se tornou uma cadeia de franchising.

Atualmente, existem lojas Party Land por todo o mundo.

#### 3.2. Party Land Portugal

A Party Land foi introduzida em Portugal em 1998 por Riaz Issá e Cristina Ribeiro. Uma vez estabelecida em Portugal, a sua única ligação com a Party Land EUA consistia no pagamento de *royalties*, dado que funcionava de forma totalmente independente em relação ao resto das lojas espalhadas pelo mundo.

Atualmente, com a aquisição da marca em Portugal, não existe qualquer relação de dependência com os Estados Unidos nem pagamento de *royalties*.

Segundo a marca, o principal objetivo é proporcionar aos seus clientes um evento repleto de emoção, diversão, entusiasmo e memórias inesquecíveis.

A Party Land identifica-se como “a maior e mais completa loja de artigos para festas em Portugal, especializada na decoração com balões para todo o tipo de eventos e momentos”.

Conta com lojas físicas nas Laranjeiras, Quarteira, Évora e, mais recentemente, na Expo Lisboa onde é possível encontrar uma vasta gama de artigos para festas, desde balões, decoração para bolos, decoração ambiente, mesa e *cocktail*, disfarces, brindes, pinhatas, confettis, *photo booths*, bem como a possibilidade de personalizar festas.

A Party Land preza por serviços de qualidade, com produtos únicos e diferentes da concorrência.

A presente investigação foi desenvolvida sobre a loja Party Land Laranjeiras dado ter sido a primeira loja a ser aberta e o *master franchise*. Conta com presença digital nas redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest e Tik Tok e também com um website de e-commerce, para além da loja física.

## 4. Metodologia

O presente capítulo apresenta o modelo e a estrutura do Plano de Marketing Digital escolhido, quais são as informações necessárias para a elaboração do mesmo e qual a metodologia a ser utilizada para a análise.

### 4.1. Pesquisa

A nossa pesquisa é de natureza qualitativa a qual pode ser descrita como interpretativa e naturalista dado que a mesma defende que as ações humanas são influenciadas por constructos sociais como significados, intenções, motivos, crenças e valores sociais e não por leis universais, ou seja, são dependentes do contexto (Velloso & Tizzoni, 2020).

A pesquisa qualitativa serve para desenvolver significados interpretativos de forma a explicar um fenómeno através de entrevistas, *focus group* ou observação (Jonsen et al., 2018).

De acordo com Bengtsson (2016), os dados qualitativos advém de entrevistas, questionários, fotografias, entre outros e são expressos em palavras. Consequentemente, a investigadora não pode recorrer a análise estatística e tem, assim, de recorrer a outros métodos como análise de conteúdo.

O tipo de investigação é exploratório o qual determina critérios, métodos e técnicas para a construção de uma pesquisa e tem por objetivo fornecer informações sobre o objeto da mesma (Cervo et al., 2007).

Este tipo de investigação tem por objetivo descobrir e elucidar sobre fenómenos ou explicar evidências (Gonçalves, 2014).

### 4.1. Modelo Utilizado

O modelo adotado foi a SOSTAC de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) apresentado no ponto 3.1. do presente trabalho. Dado ser um modelo robusto utilizado e criado com a intenção de ser um plano de base de aplicação ao marketing digital, foi considerado o modelo ideal para a realização deste plano.

Com base neste plano, apresentamos as etapas a seguir para a elaboração do Plano de Marketing Digital aplicado à Party Land na tabela 4.

**Tabela 4***Metodologia SOSTAC*

<b>Metodologia SOSTAC</b>	<b>Etapas do Plano de Marketing Digital</b>		
Situação	Análise Externa	Análise PEST Análise dos concorrentes Análise 5 Forças de Porter	Análise SWOT
	Análise Interna	Marketing mix Entrevista Análise do Facebook, Instagram e Google Analytics	
Objetivos	Objetivo Geral Objetivos Específicos		
Estratégia	Segmentação Target Posicionamento Canais Digitais		
Táticas	Táticas de Marketing-Mix Cronograma		
Ações	Atribuição de ações, funções e orçamentos para cada tática Orçamento		
Controlo	Monitorização e análise de resultados		

Fonte: Adaptado de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019)

#### **4.1.2. Método de Recolha de Dados**

De forma a atingir os objetivos implementados foi feita uma recolha de dados primários através de uma entrevista semiestruturada à responsável de marketing da Party Land, a qual foi validada por três pessoas, tendo sido acrescentada uma questão e retiradas duas.

A entrevista foi realizada presencialmente com um conjunto de questões de resposta aberta de forma a compreender a evolução das redes sociais, a estratégia de comunicação, os recursos disponíveis, o posicionamento, o público-alvo, os concorrentes e outros pontos

considerados relevantes pela investigadora. A entrevista poderá ser consultada na íntegra no anexo 1.

Atualmente, de acordo com a responsável de marketing, os objetivos do plano são aumentar a notoriedade da marca, fomentar o eWOM tendo mais recomendações feitas pelos utilizadores. facilitar a comunicação entre a marca e a empresa, aumentar o número de visitas ao site e as encomendas feitas no mesmo.

Estes objetivos surgem para colmatar as lacunas identificadas, nomeadamente, a pouca interação com as publicações, o tempo de demora a responder às mensagens dos clientes, a baixa quantidade de fotografias partilhadas online por parte dos consumidores que compram os produtos na loja física comparativamente a outras lojas Party Land e concorrentes e o baixo volume de vendas online.

Foi efetuada uma auditoria qualitativa e quantitativa relativamente às redes sociais Facebook e Instagram da marca assim como ao Google Analytics sendo a amostra relativa a maio de 2021. A auditoria foi autorizada pela empresa tendo sido vedada informação considerada confidencial.

A recolha de dados secundários foi realizada através de documentação providenciada pela empresa e das plataformas digitais. Foi também realizada uma análise a cinco concorrentes da marca de forma a ter um conhecimento aprofundado da situação atual.

## **5. Proposta de Plano de Marketing Digital**

### **5.1. Análise da situação**

Na análise da situação iremos focar-nos no ambiente externo e no ambiente interno e, com base nos mesmos será realizada a análise SWOT.

Quanto à análise do ambiente externo será realizada a análise PEST. Posteriormente serão também analisadas as cinco forças de Porter e os concorrentes da Party Land.

Relativamente à análise do ambiente interno, serão referidas a missão, visão e valores da marca assim como o marketing-mix. A história da marca já foi referida previamente no capítulo III.

#### **5.1.1. Análise do Ambiente Externo**

O ambiente externo será analisado com base na análise PEST que examina os fatores Políticos, os fatores Económicos, os fatores Sociais e os fatores Tecnológicos.

##### **5.1.1.1. Fatores Político-Legais**

Portugal atravessa desde o início de 2020 uma pandemia, que se alastrou a nível mundial, causada pelo covid-19 a qual levou a um confinamento geral que obrigou escolas, restaurantes e lojas a fechar, originando uma crise económica e social (Visão, 2021).

Segundo o jornal online Observador (2021), o nosso país é um dos que mais sofre economicamente com a pandemia, que menos percentagem do PIB concede à sua recuperação e que irá continuar a sobrecarregar as gerações futuras dado não apresentar uma economia competitiva.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, o índice de volume de negócios no comércio a retalho registou um aumento de 7,4% em junho e 2,4% em julho de 2021 relativamente aos mesmos períodos do ano passado.

Em termos legislativos, segundo o decreto-lei nº 22-A/2021 de 17 de março, foi “prorrogada, até 1 de julho de 2021, a obrigação de os prestadores de serviços de restauração e de bebidas se adaptarem às disposições da Lei n.º 76/2019, de 2 de setembro”, que determina

"a não utilização e não disponibilização de louça de plástico de utilização única" referindo-se às "atividades do setor de restauração e/ou bebidas e no comércio a retalho". A Party Land é abrangida por esta lei dado ser uma empresa de comércio a retalho, ou seja, segundo o decreto-lei nº 10/2015 é uma empresa que pratica “a atividade de revenda ao consumidor final”.

A medida que foi aprovada em 2019 por todos os Estados-membros estava prevista começar em 2020, mas devido à pandemia de covid-19 foi adiada e pretende uma "redução quantitativa mensurável do consumo dos produtos de plástico de utilização única" (Diário de Notícias, 2021).

Em Portugal, a redução na utilização de plásticos descartáveis estava prevista começar em 2020, antes dos prazos estabelecidos pela diretiva europeia, mas devido à pandemia de covid-19 a medida foi adiada. Estão incluídos plásticos de utilização única como talheres e pratos de plástico, palhinhas, varetas para balões, caixas, com ou sem tampa, utilizadas para conter alimentos, copos e garrafas de plástico (Diário de Notícias, 2021).

#### 5.1.1.2. Fatores Económicos

Quanto aos fatores económicos, é importante estudar os grandes indicadores tais como o PIB, a taxa de inflação e o poder de compra da população assim como outros indicadores relacionados com o comércio de venda de produtos.

#### Tabela 5

##### *PIB e Taxa de Inflação*

	2017	2018	2019	2020
PIB (milhões de euros)	195 947.2	205 184.1	213 949.2	202 465.7
Taxa de Inflação (%)	1.4	1.0	0.3	0

Fonte: PORDATA (2021a)

Relativamente ao PIB (PORDATA, 2021a), constatamos uma subida desde 2017 a 2019 e uma ligeira descida em 2020 de 195 947.2 milhões de euros em 2017 para 202 465.7 milhões de euros em 2020.

Tal subida é acompanhada também pela constante descida da taxa de inflação (PORDATA, 2021c), onde, em 2017, registamos o valor de 1.4% e em 2020 0% como se pode verificar na tabela 4.

No que diz respeito ao poder de compra, podemos comparar, com base em dados do PORDATA (2021b), que, supondo uma base 100 para Portugal, o poder de compra em Lisboa obteve valores de 214.5% em 2015 e 219.6% em 2017 o que demonstra, novamente, um crescimento.

Os hábitos e comportamentos dos portugueses relativamente a festas de aniversário estão a alterar devido ao covid-19. Desde o início da pandemia, segundo um estudo realizado pela Fixando a 6 mil utilizadores da sua plataforma online, 47% dos portugueses optaram por não celebrar o aniversário com uma festa.

Quanto aos utilizadores que participaram em festas de aniversário, 88% fê-lo em casa e 9% num parque ou jardim público. Em contexto pré-pandemia, os portugueses inquiridos gastavam uma média de 152€ por festa de aniversário, valor que desceu agora para os 96€ (Marketeer, 2021).

### **5.1.1.3. Fatores Sociais**

O estudo da taxa de crescimento anual médio da população ronda os 0.197% segundo os Censos de 2011 (Pordata, 2020) o que indica que o crescimento da população está a ser bastante lento. Na última década o Índice de Envelhecimento registado em Portugal tem-se agravado de forma contínua – em 2006 por cada 100 jovens residiam em Portugal 112 idosos e em 2020 por cada 100 jovens existiam 165,1 idosos (Pordata, 2021).

As pirâmides etárias estão a inverter-se. As alterações na constituição etária da população portuguesa devido à descida da natalidade, ao aumento da esperança média de vida e ao aumento da emigração a partir de Portugal têm contribuído tanto para o decréscimo da população do país como para uma agravação do envelhecimento demográfico do nosso país (Observatório das Migrações, 2017).

Relativamente à situação económica dos portugueses, o estudo “Marcas de Confiança” de 2021 indica que 61% dos inquiridos considera que a sua situação económica irá piorar este ano e só 4% acredita que será melhor. 37% dos portugueses revelam que irão consumir menos e 29% que vão centra-se em bens e produtos em promoção.

Segundo um estudo realizado pela DS Smith (Marketeer, 2020) que contou com a participação de 9 000 consumidores de 12 países europeus, um dos quais Portugal, foi apurado que 85% dos consumidores europeus preferem produtos que utilizem a menor embalagem possível e o mais sustentável.

Para além disso, devido à pandemia causada pelo covid-19, quase 70% dos consumidores inquiridos afirmam que passam o menor tempo possível nas lojas levando a um aumento considerável do e-commerce (Marketeer, 2020).

Um outro estudo da Capgemini (2020) concluiu que 79% dos consumidores afirmam alterar as suas preferências de acordo com a estratégia das marcas dando primazia às que privilegiam a sustentabilidade e 53% dos mesmos confirma consumir marcas menos conhecidas dado serem mais sustentáveis.

#### **5.1.1.4. Fatores Tecnológicos**

Vivemos na era digital e a informação está à distância de um clique. Cada vez mais existem consumidores bem informados e também exigentes, protegidos por organizações como a Deco Proteste que luta pelos direitos dos mesmos.

Os utilizadores de internet no nosso país continuam a aumentar sendo que, de acordo com dados do (INE, 2020), 84.5% dos agregados domésticos privados têm ligação à internet em casa e dos inquiridos no “Inquérito à utilização de TIC nas famílias em 2020” 80.2% participa em redes sociais mantendo a tendência de crescimento.

Segundo dados do Barómetro e-Commerce da Marktest (2021), 56,8% dos residentes em Portugal Continental com idade superior a 15 anos fazem compras online, o que totaliza 4,8 milhões de portugueses.

Destes, 12,1% efetua compras online pelo menos uma vez por semana e 42% efetua pelo menos uma vez por mês.

Dos portugueses inquiridos 58,4% respondeu que “ter preços mais baixos” é um fator decisivo ao escolher a loja online.

Para além deste fator, outros fatores relevantes são a “disponibilidade do artigo” (33,2%), “conhecer a marca” (31,7%), “os métodos de pagamento utilizados” (30,3%) e as “boas avaliações dos utilizadores” (30%).

Destes fatores, para as mulheres, “familiaridade” e os “métodos de pagamento” são os fatores mais influentes a seguir ao preço enquanto que para os homens são a “disponibilidade dos artigos” e as “boas avaliações de utilizadores” (Marktest, 2021).

De acordo com dados do Índice de Comércio Eletrónico B2C da UNCTAD, em 2019, dos 75% dos portugueses que usavam a internet, 51% faziam compras online, o que corresponde a 38,3% dos portugueses (UNCTAD, 2020).

O ISEG Executive Education (ISEG, 2021) identificou as nove tendências do comércio eletrónico em Portugal para 2021 uma das quais o *social shopping* o qual consiste em criar lojas dentro da própria plataforma e vender os produtos diretamente da mesma, ao contrário de *paid media* em *social media* que apesar de também se comunicar dentro das redes sociais, direcionam o cliente para um website fora da rede social.

Esta funcionalidade permite experiências de compra mais simples e instantâneas. Em Portugal, contudo, ainda não é possível efetuar o *check out* na plataforma (ISEG, 2021).

Segundo um estudo realizado pelo próprio Instagram (2021), mais de 50% dos inquiridos afirmaram que visitaram um site para comprar um produto ou serviço que tinham visto previamente numa “história” e 58% afirma que ficaram mais interessados na marca ou produto após o verem numa “história”.

### **5.1.2. Análise da Concorrência**

Os concorrentes da Party Land identificados pela responsável de marketing na entrevista realizada (anexo 1) foram os seguintes: a Docinho de Açúcar, a Party Val, a Party Bite, a 1001 Festas e a Mascarilha.

A Party Land, como já referido, vende todo o tipo de artigos para festas e é especializada na decoração com balões. Está presente ativamente no Facebook e Instagram. Apesar de ter presença no TikTok e no Pinterest, ambas as redes não são atualizadas com regularidade. No Google My Business tem uma avaliação de 4.3 (em 220 comentários).

A Party Land conta também com um site de e-commerce e um blog. O site tem portes gratuitos em compras superiores a 50€, compras inferiores a esse valor tem o valor de 4,90€ para Portugal Continental e 6,90€ para a Madeira e os Açores. Para além da Party Land Laranjeiras tem loja também em Quarteira, Évora e na Expo Lisboa.

A Docinho de Açúcar vende artigos para decoração de bolos e festas, alguns dos quais são adquiridos pelos mesmos fornecedores da Party Land. No Google My Business tem uma avaliação de 4.5 (em 445 comentários).

A Docinho de Açúcar conta com uma loja física em Cascais e um site de e-commerce. Os portes de envio de cada encomenda são calculados com base no peso da mesma e variam entre os 3,45€ e os 40€. Para envio de encomendas frágeis ainda acresce 2,75€.

A Party Val, assim como o concorrente anterior, também vende artigos e decoração para bolos e festas. Assim como a Party Land, também fazem entregas ao domicílio com balões cheios a hélio.

A Party Val possui uma avaliação de 4.4 no Google My Business (em 117 comentários). Têm duas lojas físicas, uma em Oeiras e outra nas Colinas do Cruzeiro, assim como um website de e-commerce. Os portes de envio são gratuitos para Portugal Continental em compras superiores a 60€ e 3,99€ para compras inferiores a esse valor. Envios para os Açores e Madeira tem o custo de 5,99€. Independentemente do valor da compra, para envio de encomendas frágeis acresce 2,90€.

Quanto à Party&Bite, também vende artigos para decoração de bolos e festas. Conta com fornecedores em comum com a Party Land deste tipo de artigos tal como a Docinho de Açúcar. No Google My Business está avaliada em 4.1 (em 211 comentários)

A loja física da Party&Bite encontra-se em Alvalade e também vende através do site de e-commerce. Os portes de envio são gratuitos para Portugal Continental em compras superiores a 50€. Assim como a Docinho de Açúcar, os portes são calculados com base no peso da encomenda variando entre 3,20€ e 31,70€.

A 1001 Festas é um concorrente principalmente focado em trabalhos de balões e decoração de festas, mas também vende artigos para decoração de bolos. Está avaliada com 4.1 no Google My Business (em 29 comentários).

A loja física da 1001 Festas é no Allegro Sintra e tem um site de e-commerce com portes grátis em compras iguais ou superiores a 60€. Os restantes portes de envio variam de acordo com o peso da encomenda, do local de entrega e o tipo de pagamento.







Por último, a Mascarilha é um concorrente que vende sobretudo fatos e acessórios para todo o tipo de festas. A loja está avaliada com 4.3 no Google My Business (em 638

comentários). Para além do site de e-commerce tem lojas físicas em Lisboa, Coimbra, Porto e Cascais.

Concluindo, todas as lojas têm um website de e-commerce e estão presentes no Facebook, Instagram e Google My Business. Apenas a Party Land, Party Val e Party&Bite têm Pinterest e nenhuma das marcas atualiza o mesmo com frequência. Relativamente ao TikTok a Party Land, Docinho de Açúcar e 1001 Festas têm, contudo também nenhuma das marcas atualiza frequentemente com novos conteúdos. Só a Party Land tem um blog.

**Tabela 6**

*Quadro síntese da análise de competitividade dos meios de comunicação*

	Facebook	Instagram	Pinterest	TikTok	Google MyBusiness	Website	Blog
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
	✓	✓	✓	×	✓	✓	×
	✓	✓	✓	×	✓	✓	×
	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
	✓	✓	×	×	✓	✓	✓

Fonte: Elaboração própria

### **5.1.3. Modelo das 5 Forças de Porter**

O modelo de Porter (1980) descreve as cinco forças que determinam a atratividade de uma indústria e os seus motivos, assim como estas forças se alteram ao longo do tempo e são passíveis de serem influenciadas segundo a estratégia. A análise das 5 Forças de Porter é um modelo eficaz para avaliar a posição da marca no mercado e ajudar a compreender a força da mesma. As cinco forças são:

**Rivalidade entre os concorrentes:** existe uma alta rivalidade entre os concorrentes da Party Land. É uma indústria onde existe uma diferença significativa entre os preços os quais estão associados a qualidade. A Party Land posiciona-se com valores monetários acima da média dos concorrentes relativamente ao seu *core business*, os balões, e caso os clientes não atentem tanta importância à qualidade e sim ao preço poderão optar pela concorrência. Relativamente a produtos de marcas de renome que os concorrentes também têm em comum (Bordallo Pinheiro, GreenGate, Talking Tables, entre outros) os valores são idênticos, logo os clientes vão escolher a marca de preferência não valorizando tanto o preço.

**Poder de negociação dos fornecedores:** a Party Land tem uma enorme variedade de fornecedores. Para além disso, as compras são principalmente baseadas naquilo que o mercado quer e não apenas no que os fornecedores têm para oferecer. Sendo assim, existe um baixo poder de negociação por parte dos fornecedores.

**Poder de negociação dos clientes:** a quantidade de clientes da Party Land mantém-se estável ao longo do ano, havendo uma ligeira subida em épocas festivas, principalmente no Natal e Ano Novo, mas também no Dia dos Namorados, Páscoa e Halloween. Relativamente aos clientes que compram produtos para festas ao longo do ano sejam aniversários, batizados, comunhões ou outro tipo de celebrações, o poder de negociação é alto dado existirem produtos similares na concorrência com a mesma qualidade a um custo igual ou inferior. Relativamente às épocas festivas, o poder de negociação dos clientes é ligeiramente mais baixo visto que a oferta da Party Land é única, oferecendo produtos que a maioria dos concorrentes não vendem logo não existem tantas opções similares por onde escolher.

**Ameaça de produtos substitutos:** pode-se considerar todos os produtos de qualidade superior, igual ou inferior oferecidos pela concorrência desde balões, artigos de decoração para festas, artigos de *cake design*, entre outros vendidos a um preço inferior àquele praticado pela Party Land como ameaça sendo assim alta. Indiretamente, também é possível considerar flores como um produto substituto a balões pois atendem às mesmas necessidades (ex: oferecer flores no Dia dos Namorados em vez de balões, montar arcos de flores em vez de balões, entre outros).

**Ameaça de entrada de novos concorrentes:** dadas as implicações para entrar no segmento das festas, a ameaça de entrada de novos concorrentes é bastante baixa. São vários os fatores influenciadores desde os altos custos (necessidade de um stock bastante variado), recursos humanos especializados em *balloon design*, instalações, a força das marcas atualmente presentes no mercado, entre outros.

Concluimos, assim, que o a rivalidade entre os concorrentes é alta pois o ganho de um é a perda do outro. O poder de negociação dos fornecedores é baixo dada a variedade dos mesmos e da similaridade dos produtos que oferecem.

O poder de negociação dos clientes é relativamente alto dado a facilidade com que podem escolher a marca onde vão comprar produtos iguais ou similares.

A ameaça de produtos substitutos é alta dada a quantidade de produtos similares existentes aos vendidos pela Party Land.

Por fim, a ameaça de entrada de novos concorrentes é bastante baixa dados os custos e implicações necessárias.

## **5.2. Análise do Ambiente Interno**

### **5.2.1. Missão, Visão e Valores**

A missão, visão e valores da Party Land foram definidos pela própria marca, sendo a missão serem um parceiro na organização de uma festa, procurando disponibilizar tudo o que for preciso para que o evento seja um sucesso.

A Party Land tem como visão ser uma boutique de festas.

Quanto aos valores destaca a excelência, diferenciação, criatividade e confiança.

### **5.2.2. Análise do Marketing-mix**

#### Produto

A Party Land apresenta uma vasta gama de produtos sendo esse um dos seus pontos fortes. São produtos originais e criativos que chamam à atenção dos consumidores pela sua singularidade.

Estão divididos em diversas categorias, nomeadamente balões, artigos para mesa de festa, artigos de *cake design*, decoração e pinturas.

Na tabela 7 é possível identificar as cinco principais categorias em que os mesmos estão inseridos e qual o tipo de produto, respetivamente.

**Tabela 7***Categorias de produtos da Party Land*

<b>Categoria</b>	<b>Produtos</b>
Balões	Balões, fitas, pesos, botijas de hélio, bombas de ar, outros acessórios.
Mesa de Festa	Pratos, guardanapos, copos, talheres, toalhas, naperons, palhinhas, expositores, dispensadores, marcadores e etiquetas, piquenique, <i>cocktail</i> .
Cake Design	Comestíveis (preparados para bolo, pastas de açúcar, discos de obreia, cremes e recheios, <i>sprinkles</i> e pérolas), formas para bolos (redondas, quadradas, retangulares, figuras), cortadores para bolachas, velas (números, figuras, simples, <i>sparkles</i> ), formas de papel, topos de bolo, bonecos para bolo, bases e caixas, acessórios e ferramentas.
Decoração	Velas de mesa, grinaldas, luzes, pompons, leques e rosetas, bolas e favos de papel, cortinas e cenários, <i>tassel</i> e fita crepe.
Pinturas	<i>Kits</i> de pintura, boiões e lápis, <i>glitter</i> , spray para cabelo.

Fonte: Party Land (2021)

Existe uma grande rotatividade de produtos dado ser uma loja de festas com várias celebrações sazonais e ter novas coleções em cada uma dessas celebrações.

Existem produtos que estão disponíveis durante todo o ano como balões, artigos para festas temáticas infantis e de adultos, *cake design*, entre outros. A estes produtos juntam-se os produtos de cada festa sazonal como é o caso do Dia de S. Valentim em fevereiro, a Páscoa em abril, o Halloween em outubro e o Natal e a passagem de ano em dezembro.

## Preço

Os preços praticados pela Party Land são bastante variáveis dependendo sempre dos artigos. O valor de cada artigo reflete a qualidade do mesmo assim como o posicionamento da marca que se destaca pela diferenciação e alta qualidade dos produtos.

São, de forma geral, superiores aos praticados pelos concorrentes dado tratar-se de produtos *premium*.

## Comunicação

A comunicação da marca envolve todos os meios pelos quais se divulgam aos clientes e potenciais consumidores os produtos e serviços da marca assim como os seus benefícios e características.

Atualmente, a comunicação da marca é feita principalmente através das redes sociais Facebook e Instagram. Para além disso, o website também é um meio de comunicação tal como o blog. Conta também com presença no Tik Tok e Pinterest, apesar de não apresentarem atividade.

Dado o foco ser o digital, vamos agora analisar o Google Analytics e as redes sociais Facebook e Instagram.

- **Análise Google Analytics**

A principal função do Google Analytics é recolher dados e informações sobre o comportamento dos utilizadores num determinado website.

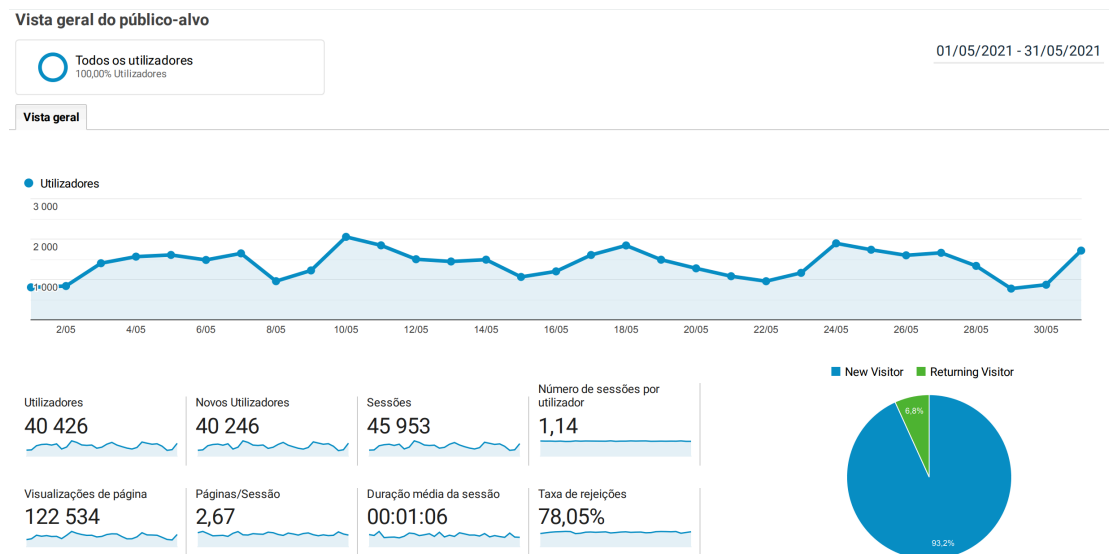
Como podemos ver na figura 4, o website da Party Land obteve um total de 45 953 visitas em maio de 2021 sendo que 40 246 foram utilizadores únicos.

Cada um destes utilizadores viu, em média, 3 páginas por sessão. O *bounce rate*, ou taxa de rejeição, foi de 78,05%.

Na figura 5 verificamos que, em maio de 2021, o mês analisado, 77.8% dos utilizadores que acederam ao site tiveram origem em pesquisa direta, ou seja, quando um utilizador vai diretamente para o website. Percebemos assim que estes utilizadores já têm conhecimento da marca Party Land.

## Figura 4

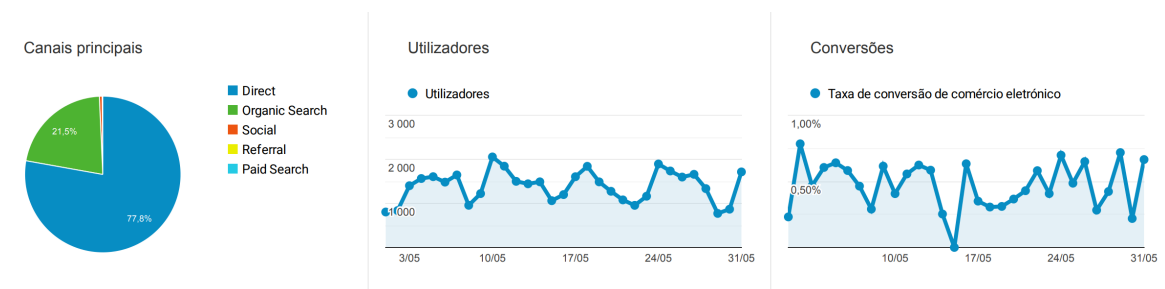
### *Público-alvo do website da Party Land*



Fonte: Google Analytics Party Land

## Figura 5

### *Canais principais dos utilizadores do website da Party Land*



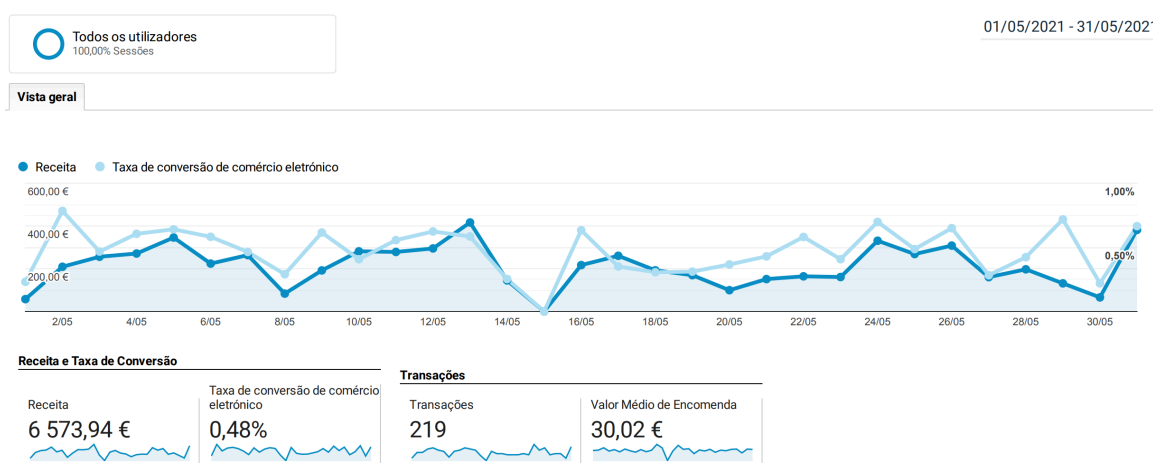
Fonte: Google Analytics Party Land

O valor médio de cada encomenda é 30,02€ como podemos ver na figura 6. Em maio foram realizadas 219 encomendas o que somou um total de 6 573,94€.

O segundo canal principal é a pesquisa orgânica com 21,5%, ou seja, os utilizadores que chegaram ao site através de resultados orgânicos do Google. Durante os fins de semana foi quando esta pesquisa foi mais elevada chegando aos 2 000 utilizadores por dia.

## Figura 6

### Receita e taxa de conversão do website da Party Land



Fonte: Google Analytics Party Land

- **Análise Social Media**

Atualmente, a Party Land tem presença nas redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest e TikTok. Contudo, apesar de marcar presença nestas redes sociais, apenas serão analisados o Facebook e Instagram dado não existirem quaisquer publicações no Pinterest e existir uma baixa atividade no TikTok no período analisado.

Após a entrevista realizada à gestora de marketing da Party Land concluímos que apesar da marca ter presença digital há vários anos, é preciso uma presença mais assídua e constante inovação. A mesma constatou a crescente importância que as redes sociais estão cada vez mais a ganhar e, de forma a apresentarem os seus trabalhos com balões e a diversidade enorme de produtos diferenciadores que têm, querem ter uma presença digital mais ativa.

A avaliação à presença das redes sociais da empresa foi realizada através de pesquisa e análise de conteúdo, nomeadamente, dados fornecidos pela empresa, das entrevistas realizadas e do acesso fornecido pela empresa às redes sociais.

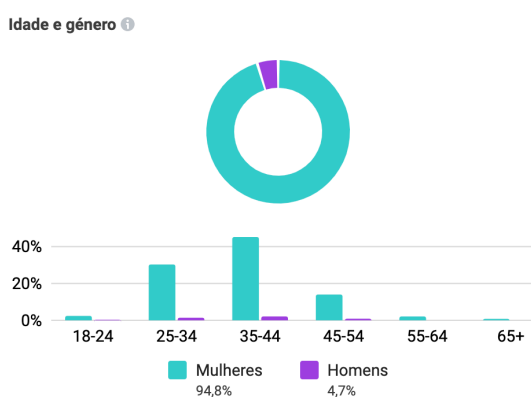
A auditoria realizou-se com base na análise de sentimento (menções positivas, neutras e negativas) no Facebook e Instagram no mês de maio, o alcance de cada plataforma, a frequência de publicações, o *feedback* (gostos, comentários, partilhas e *posts* guardados) e o tempo de resposta médio aos comentários dos seguidores.

Primeiramente, analisou-se o número de seguidores em cada rede social.

O Facebook conta com um total de 39 940 seguidores dos quais 94,8% são mulheres e 4,7% homens sendo a faixa etária predominante entre os 25 e os 45 anos (figura 7). No Instagram a marca possui 10 500 seguidores dos quais 94,3% são mulheres e 5% são homens e a faixa etária predominante é igualmente entre os 25 e os 45 anos (figura 8). No período analisado, referente ao mês de maio, a marca ganhou 64 novos seguidores no Facebook e 206 novos seguidores no Instagram.

### Figura 7

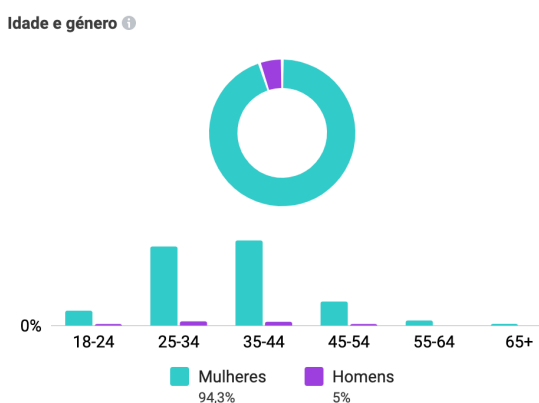
*Público do Facebook da Party Land (Maio 2021)*



Fonte: Facebook Business Party Land

### Figura 8

*Público do Instagram da Party Land (Maio 2021)*



Fonte: Facebook Business Party Land

Ao realizar a análise de sentimento (tabela 9), podemos observar que em ambas as redes sociais os comentários foram predominantemente positivos (67% no Facebook e 94% no Instagram) com bastantes elogios aos trabalhos realizados e uso de *emojis*. Os comentários neutros (33% no Facebook e 6% no Instagram) são maioritariamente destinados a pedidos do valor de determinado produto e não existe qualquer tipo de comentário negativo em nenhuma das redes sociais referidas.

O alcance das páginas, ou seja, o número de pessoas que viram qualquer conteúdo desde publicações, histórias, anúncios e outras informações, foi 79 236 pessoas no Facebook e 74 760 pessoas no Instagram no período analisado.

Relativamente às publicações, são bastante idênticas no Facebook e no Instagram dado que o que é publicado numa rede social é, na maioria das vezes, publicado também na outra.

Os principais temas das publicações são trabalhos com balões realizados pela empresa, temas infantis para festas (destacando-se o tema do unicórnio), *baby showers* e comunhões.

O conteúdo publicado deriva tanto de fotografias da marca, dos clientes ou de fornecedores. Em vários *posts* estão os produtos presentes identificados permitindo assim o redirecionamento para o website (*social shopping*).

O *feedback* dos seguidores é positivo e, como já referido, não houve qualquer comentário negativo ou reclamação sobre a marca nas redes sociais. No Facebook, a marca somou um total de 771 gostos, 12 comentários, 16 partilhas e 1664 interações com os *posts* no mês de maio.

No Instagram, contou com um total de 2 536 gostos, 26 comentários, 79 guardados e 158 visitas ao perfil (tabela 8).

Através destes números podemos ver que dada a quantidade de gostos os seguidores apreciam o conteúdo partilhado e, para além disso, têm interesse em guardá-lo para futuramente o voltarem a rever (79 guardados) e querem ver mais produtos semelhantes (158 visitas ao perfil).

Quanto ao tempo de resposta por parte da marca, difere entre respostas a comentários e respostas a mensagens privadas. Relativamente aos comentários, se forem elogios as respostas são sempre bastante rápidas, contudo se os comentários forem pedidos de orçamento já existe um maior tempo de resposta.

O mesmo acontece com as mensagens privadas, se forem elogios e respostas a histórias, a resposta por parte da marca pode ir entre 2 a 4 horas, no entanto quando são pedidos de orçamento o tempo é bastante mais demorado chegando algumas mensagens a serem respondidas apenas no dia seguinte dado que os orçamentos são dados por parte dos trabalhadores de loja e não por quem gere as redes sociais.

**Tabela 8**

*Análise Facebook e Instagram da Party Land (Maio 2021)*

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>
<b>Análise de Sentimento</b>	67% positivo 33% neutro 0% negativo	94% positivo 6% neutro 0% negativo
<b>Alcance</b>	79 236	74 760
<b>Feedback</b>	Comentários positivos e partilhas de <i>posts</i>	Comentários positivos, clientes partilham fotografias dos arranjos de balões, comentários com elogios e elevado uso de emojis
<b>Tempo de Resposta</b>	2 a 4h	2 a 4h
<b>Seguidores</b>	39 900	10 557
<b>Total Posts</b>	17	21
<b>Total Gostos</b>	771	2 536
<b>Total Comentários</b>	12	26
<b>Total Partilhas</b>	16	-
<b>Total Guardados</b>	-	79
<b>Engagement</b>	0,02%	24%

Fonte: Elaboração Própria

Quanto aos concorrentes da Party Land, foi efetuada uma análise às publicações do Instagram no período de maio de 2021 de forma a realizar a análise de sentimento e verificar a taxa média de engagement, a qual é calculada pela seguinte fórmula (Hootsuite, 2020a):

$$\text{Taxa Média Engagement} = \frac{\text{Total Gostos} + \text{Total Comentários}}{\text{Total Seguidores}} \times 100$$

Após analisarmos a tabela 7, podemos concluir então que o concorrente com o maior número de seguidores é a Docinho de Açúcar, seguida da 1001 Festas e da Party Land.

A página com a taxa média de engagement mais alta é a 1001 Festas com 25,76% e contou com 25 publicações no período analisado. A PartyLand está logo abaixo com 24,27% de taxa média de engagement e com um total de 21 publicações como verificamos na tabela 9.

**Tabela 9**

*Análise Concorrência Instagram (Maio 2021)*

	<b>Seguidores</b>	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Comentários Positivos</b>	<b>Total Posts</b>	<b>Taxa Média Engagement</b>
<b>Party Land</b>	10 557	2 536	26	25	21	24,27%
<b>Docinho de Açúcar</b>	40 700	135	2	3	1	0,34%
<b>Party Val</b>	6 924	682	35	20	12	10,36%
<b>Party Bite</b>	9 355	0	0	0	0	0%
<b>1001 Festas</b>	17 300	4 361	96	74	26	25,76%
<b>Mascarilha</b>	4 247	67	0	0	5	1,58%

Fonte: Elaboração Própria

O número de publicações dos restantes concorrentes é bastante inferior tendo a Party Val 12, a Mascarilha 5, a Docinho de Açúcar 1 e a Party Bite não tem qualquer tipo de publicações no período analisado.

Relativamente à análise de sentimento, podemos verificar que a 1001 Festas é a página que conta com um maior número de comentários positivos (74 comentários positivos num total de 96 comentários), seguidamente a Party Land com um total de 25 comentários positivos em 26 e a Party Val com 12 comentários positivos em 20.

Quanto ao Facebook, foi realizada uma análise dos mesmos concorrentes durante o mesmo período – maio de 2021. Para calcular a taxa média de engagement recorreu-se à seguinte fórmula (Hootsuite, 2020b):

$$\text{Taxa Média Engagement} = \frac{\text{Total Gostos} + \text{Total Comentários} + \text{Total Partilhas}}{\text{Total Seguidores}} \times 100$$

A Mascarilha é a marca com um maior número de seguidores contando com 113 099, seguida da Docinho de Açúcar com 101 188, depois a Party Val com 48 787, a Party Land em quarto lugar com 39 939, a 1001 Festas com 17 851 e, por fim, a Party Street com apenas 1 139.

Assim como no Instagram, a 1001 Festas foi quem mais postou no período analisado somando um total de 19 publicações seguida da Party Land com 17 publicações. A Party Val publicou 6 vezes, a Mascarilha 4, a Docinho de Açúcar apenas 1 vez e a Party Street não conta com nenhuma publicação neste período.

### Tabela 10

*Análise Concorrência Facebook (Maio 2021)*

	Seguidores	Gostos	Partilhas	Comentários	Comentários Positivos	Total Posts	Taxa Média Engagement
<b>Party Land</b>	39 939	771	16	12	8	17	2%
<b>Docinho de Açúcar</b>	101 188	3	0	0	0	1	0%
<b>Party Val</b>	48 787	27	9	1	0	6	0,08%
<b>Party Bite</b>	50 225	0	0	0	0	0	0%
<b>1001 festas</b>	17 851	176	1	1	1	19	1%
<b>Mascarilha</b>	113 099	3	0	0	0	4	0%

Fonte: Elaboração Própria

A Party Land é a página com um maior número de comentários, 12, e as restantes páginas tem apenas 1 ou nenhum comentário no mês analisado.

Quanto à análise de sentimento, podemos verificar que a Party Land é a única que apresenta um resultado significativo dado também ser a única com comentários passíveis de serem analisados, contando com 8 comentários positivos. O único comentário da 1001 Festas também revela um sentimento positivo por parte do utilizador.

### Distribuição

A distribuição dos produtos oferecidos pela Party Land é feita maioritariamente quando os clientes compram diretamente na loja e levam os produtos consigo. O horário de funcionamento é de segunda a sábado das 10:00 às 19:00, com algumas alterações em épocas festivas de maior afluência (como é o caso do Natal). No caso de trabalhos com balões, a entrega e montagem pode também ser feita no local escolhido pelo cliente.

No caso de as encomendas serem feitas online, as mesmas podem ser levantadas numa das lojas Party Land (Laranjeiras, Expo, Évora ou Quarteira) ou enviadas via correio.

### Pessoas

As pessoas são um dos maiores componentes da marca e um dos fatores decisivos no momento de compra. Dado tratar-se de uma loja de festas, é necessário que os funcionários incorporem a missão e visão da marca de forma a conseguirem transmitir a alegria e boa energia aos consumidores os quais são um fator chave na prosperidade da empresa.

Atualmente, a marca conta com nove colaboradores. No *back office* encontra-se o CEO e fundador da Party Land Portugal, Riaz, juntamente com a Sofia que está encarregue da gestão de catálogo dos produtos e gestão das redes sociais e o Luís o qual está encarregue da faturação e gestão de stocks. Na frente de loja encontra-se a Cristina, também fundadora da marca, juntamente com o André, Geisa e Pedro, encarregues do atendimento ao público e montagem de trabalhos com balões, o Marco que monta e entrega balões e o Tiago que para além do atendimento ao público também tem a cargo o envio das encomendas realizadas através do website.

Todos os trabalhadores encarregues da montagem de trabalhos com balões são especialistas em *balloon design*.

## Processos

O processo de compra da Party Land é bastante simples e eficiente de forma a ser fácil o consumidor trabalhar com a marca.

O processo inicia-se sempre com o consumidor que se dirige à marca presencialmente ou através de um dos canais online. Se for presencialmente ou via telefone, um dos colaboradores está disponível para ajudar e esclarecer o cliente com alguma dúvida e finalizar a compra na loja. Se este processo for feito através do site, email, Facebook ou Instagram, a encomenda também pode ser efetuada mediante o stock disponível. O pagamento é sempre feito no ato da compra.

Para que exista um bom funcionamento, é necessário o *back office* e a frente de loja estarem alinhados, o que implica constante comunicação de ambas as partes.

## Evidências físicas

As evidências físicas referem-se a tudo o que o consumidor vê e ouve ao interagir com a marca. Quando este se dirige à loja, é imperativo que a mesma esteja arrumada, limpa e organizada. Para além disso, tanto o website como as redes sociais também devem ser coerentes com a missão da marca, com imagens de qualidade, excelente gramática e ortografia, conteúdo relevante para o consumidor e *user friendly*.

Dada a tangibilidade dos produtos, é relativamente fácil os consumidores mensurarem a boa qualidade dos mesmos, contudo não se trata apenas dos produtos em si, mas também da forma como os mesmos são embalados tanto na compra em loja como nas encomendas online.

Na loja, os artigos podem ser transportados em sacos de papel com o logotipo da marca. As encomendas são enviadas em caixas de cartão e embaladas consoante o tipo de produto (por exemplo, se forem loiças o tipo de embalagem é diferente e rotulado como frágil).

Adicionalmente, a forma como os colaboradores se apresentam e interagem com os consumidores também é importante. Cada um tem diferentes tipos de roupa (camisola, casaco, colete, entre outros) com o logotipo da marca que pode usar na loja.

Outros fatores como o design da loja, o ambiente, a velocidade do atendimento e a resolução de eventuais problemas também são relevantes. Todos estes fatores influenciam, naturalmente, a perceção que o consumidor tem da marca.

### 5.3. Análise SWOT

**Tabela 11**

*Análise SWOT e Matriz de Sinergias*

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença no setor de mercado das festas há mais de 20 anos</li> <li>• Vasto portfólio de produtos</li> <li>• Revenda de marcas conhecidas</li> <li>• Especialistas em <i>balloon design</i></li> <li>• Presença ativa e <i>social shopping</i> no Facebook e Instagram</li> <li>• Aposta na publicidade online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não têm serviço de decoração de festas</li> <li>• Baixos resultados orgânicos nas redes sociais</li> <li>• Baixo volume de vendas online</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda de produtos <i>eco-friendly</i></li> <li>• Reforçar os balões biodegradáveis</li> <li>• Investir em publicidade no Facebook e Instagram</li> <li>• Aumentar do uso das redes sociais TikTok e Pinterest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interagir com os seguidores nas redes sociais de forma a aumentar os resultados orgânicos</li> <li>• Investir em publicidade no Google Ads</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festas sazonais</li> <li>• Lei do plástico de utilização única</li> <li>• Situação económica débil (agravada pelo covid-19)</li> <li>• Concorrentes com preços competitivos</li> <li>• Redução de festas devido à pandemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investir e comunicar produtos diferentes da concorrência</li> <li>• Criar kits de festa para 5 a 10 pessoas</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

A análise SWOT sumariza o diagnóstico dos pontos fortes e fracos da marca e as oportunidades e ameaças do mercado.

Após a análise SWOT realizada à marca, é possível definir uma estratégia e estabelecer objetivos que visem ultrapassar as fraquezas e ao mesmo tempo aproveitar as oportunidades optando-se por uma estratégia Fraquezas-Oportunidades, onde se irá identificar os passos para aumentar os resultados e potenciar as oportunidades existentes de forma a obter excelentes resultados.

#### **5.4. Objetivos**

No plano de Marketing Digital uma das etapas mais importantes é, sem dúvida, a definição dos objetivos dado que só através dos mesmos é possível definir a estratégia, analisar, medir e ajustar de forma a potencializar a marca.

Os objetivos no presente plano foram definidos com base na entrevista realizada, na análise SWOT, na revisão da literatura e na análise do conteúdo da marca assim como dos seus concorrentes. Considerando estas informações, os objetivos gerais do plano de Marketing Digital da Party Land são:

- 1) Aumentar a notoriedade da marca;
- 2) Impulsionar o Facebook e o Instagram da marca;
- 3) Aumentar a receita proveniente do website.

#### **5.5. Estratégia**

A estratégia tem como intuito atingir os objetivos propostos para o plano de Marketing Digital. A mesma será de curto prazo dado a proposta ser feita para seis meses.

Como referido anteriormente, é extremamente importante saber e definir o público-alvo para quem queremos comunicar de forma a termos uma comunicação eficaz e com conteúdo personalizado.

##### **5.5.1. Segmentação**

A análise da segmentação ajuda-nos a compreender melhor o mercado. A nível geográfico, a Party Land tem lojas nas Laranjeiras, Évora, Quarteira e Expo Lisboa.

A nível demográfico, os clientes da Party Land são maioritariamente mulheres entre os 25 e os 60 anos. Quanto à classe social dos clientes, a marca abrange maioritariamente as classes média, média alta e alta.

A nível psicográfico, os interesses dos consumidores variam principalmente entre artigos para festas, decoração e *cake design*. São consumidores interessados em produtos modernos, inovadores, criativos e de alta qualidade. A marca tem clientes que voltam ano após ano, seja para celebrações sazonais ou para festas de anos.

A nível comportamental, os consumidores dirigem-se à Party Land para comprar um presente para alguma ocasião especial (como balões e artigos para festas), procuram artigos variados, de boa qualidade e que tragam alegria.

### **5.5.2. Target**

O principal target da Party Land são mulheres entre os 25 e os 45 anos, residentes em Lisboa, ativas e com filhos. Quanto ao target online, estão presentes maioritariamente no Facebook e Instagram, com interesse principal em decoração e *cake design*. São as compradoras dos artigos para as festas dos filhos e outro tipo de celebrações desde aniversários, batizados, comunhões, casamentos, despedidas de solteira, entre outros.

Existe um outro segmento mais jovem, principalmente mulheres entre os 18 e os 24 anos que, apesar de ter um menor poder de compra, vai à Party Land para celebrar os aniversários.

Para uma melhor compreensão do target foram criadas duas personas:

- **Persona 1:** A Catarina tem 25 anos. É solteira, trabalhadora-estudante e residente em Lisboa. Adora estar com os amigos, ler, fazer desporto e tem uma presença ativa nas redes sociais. Recorre constantemente ao Instagram e ao Pinterest em busca de inspiração. Está agora a organizar a despedida de solteira da melhor amiga.
- **Persona 2:** A Fátima tem 43 anos e é casada com três filhos. Trabalha como Diretora de Marketing numa empresa de prestígio e dá bastante importância ao tempo livre que tem de forma a aproveitá-lo sempre com a família. Todos os anos organiza festas de aniversário temáticas para cada um dos seus filhos. Para

além disso, valoriza celebrações como a Páscoa e o Natal. A sua rede social de eleição é o Facebook.

### **5.5.3. Posicionamento**

A Party Land pretende posicionar-se como a maior e mais completa loja de festas em Portugal, com produtos e serviços *premium*.

### **5.5.4. Canais Digitais**

Os principais canais digitais a serem utilizadas são o website, o Facebook e o Instagram dado a marca já ter uma presença ativa e ser onde o público-alvo está maioritariamente presente. Em ambas as redes sociais será possível partilhar com os utilizadores os produtos já existentes e as novidades que vão surgindo. Paralelamente, estes canais servem como via de comunicação entre a marca e o cliente.

Para além desses, propomos também uma presença ativa no Pinterest e no TikTok através de publicações semanais assim como a criação de um *post* mensal no blog.

## **5.6. Táticas**

As táticas devem ser de curto prazo e flexíveis. As táticas correspondem ao marketing mix e ao cronograma da utilização dos canais digitais e têm como fim atingir os objetivos propostos.

O produto é o P mais importante dado ser essa a base do negócio da Party Land. São vários os produtos vendidos pela marca, contudo o seu *core business* são balões.

Levando esta informação em consideração, é importante que tanto balões como outros produtos sejam expostos de forma clara e criativa para chamar à atenção de potenciais clientes. Seja no website ou nas redes sociais, a mensagem passada ao cliente sobre o produto em causa tem de ser num tom formal e, ao mesmo tempo, alegre.

As informações sobre os produtos devem ser claras e concisas no website. Nas redes sociais Facebook e Instagram é possível usar *shopping tags* de forma a identificar o produto com todas as informações que constam no website (valor, características e outras informações pertinentes).

Relativamente ao preço, como já mencionado anteriormente, varia consoante o produto. Com a presença no digital existe uma maior transparência a nível de preços. Contudo, para trabalhos com balões é sempre necessário um pedido de orçamento de acordo com o que o cliente pretende.

Os métodos de pagamento disponíveis online são referência multibanco, MB Way, cartão de crédito e PayPal.

Quanto à distribuição, dado os produtos não serem digitais, a mesma é feita quando o cliente faz a compra dos produtos na loja, quando existe uma entrega de balões ao domicílio ou via correio.

Relativamente à comunicação da marca a publicação frequente nas redes sociais é imperativa dado o crescente uso por parte dos portugueses.

Deve existir um agendamento de publicações com imagens chamativas, descrições claras e com CTA (Call To Action) de forma a levar os utilizadores a tomarem uma ação. O conteúdo deve ser cativante e ir de encontro ao que o público-alvo procura.

Dado ser uma loja de festas é importante que existam campanhas que celebrem cada ocasião como a Páscoa, o Halloween e o Natal, entre outras. O valor de cada campanha deve ser ajustado consoante os resultados obtidos.

### **Figura 9**

*Exemplo de anúncio gráfico para notoriedade (Google Ads)*



Fonte: Elaboração própria

### **Figura 10**

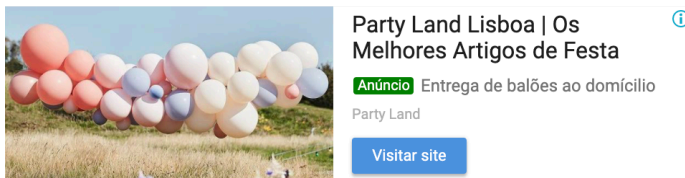
*Exemplo de anúncio de texto para notoriedade (Google Ads)*



Fonte: Elaboração própria

## Figura 11

*Exemplo de anúncio nativo para notoriedade (Google Ads)*



Fonte: Elaboração própria

## Figura 12

*Exemplo anúncio para tráfego (Google Ads)*

Anúncio · [www.partyland.pt/](http://www.partyland.pt/) ▾

[Festa do Mickey | Party Land | Loja de Festas](#)

Tudo o que precisa para a festa do Mickey! Balões, pratos, copos, brindes e muito mais!

Fonte: Elaboração própria

## Figura 13

*Exemplo anúncio para tráfego (Google Ads)*

Anúncio · [www.partyland.pt/](http://www.partyland.pt/) ▾

[Balões | Party Land | Entrega do domicílio](#)

Balões para todas as festas! Aniversários, Casamentos, Batizados, Despedida de Solteira.  
Balões com números, letras, confettis e muito mais!

Fonte: Elaboração própria

Em Google Ads as campanhas criadas podem ser focadas na promoção da própria marca e/ou o foco podem ser produtos da loja como exemplificado nas imagens 9 a 13. Estes anúncios são para ser aplicados na rede de *display*.

## Figura 14

*Exemplo anúncio carrossel de stories para tráfego (Instagram)*



Fonte: Elaboração própria

## Figura 15

*Exemplo anúncio para interação com shopping tag (Instagram)*



Fonte: Elaboração própria

## Figura 16

*Exemplo anúncio para interação com shopping tag (Facebook)*



Fonte: Elaboração própria

No Facebook e no Instagram, dada a sua versatilidade e facilidade em promover diversas publicações, as campanhas criadas devem ser para alcance, tráfego e interações com as publicações (exemplos nas figuras 14 a 16). Nas campanhas de interação é possível identificar os produtos com *shopping tags* como podemos ver nas figuras 15 e 16.

Quanto às pessoas, é importante que a marca continue a investir na especialização dos seus funcionários principalmente em *balloon design*. Para além disso é essencial que exista uma pessoa formada em marketing digital dedicada à criação de conteúdos para os canais digitais assim como para a implementação de campanhas.

As evidências físicas no mundo digital são o website, as redes sociais e o blog de forma que é importante que todos estes canais sejam atualizados com frequência. Para além disso, deve ter conteúdos relevantes e interessantes para os utilizadores.

Por último, os processos – quem analisa e monitoriza o quê, constrói relatórios, faz análises, organiza os conteúdos e publicações, responde a comentários, gere as reclamações e com que frequência. No caso da Party Land, a gestora de marketing está encarregue do website e das redes sociais e faz uma constante avaliação dos resultados. Para além disso, tem suporte da loja que está encarregue das encomendas online.

Sendo assim, propomos as seguintes táticas para cada um dos objetivos gerais:

1) Aumentar a notoriedade da marca

- Criação e implementação de 3 campanhas de Google Ads por mês;
- Criação e implementação de 5 campanhas no Facebook e 5 campanhas no Instagram por mês;
- Criar um álbum por semana no Pinterest sobre uma temática;
- Publicar um vídeo por semana no TikTok;
- Publicar um post no blog por mês.

2) Impulsionar o Facebook e o Instagram da marca

- Objetivos Facebook
  - Aumento do *engagement* em 25% no período referido (passando de 2% para 2,5%);
  - 1 publicação por dia no *feed* com variedade de temas (total de 30 publicações por mês);
  - Incrementar o alcance em 27% no período referido (passando de 79 236 para 100 630 pessoas alcançadas);
  - Verificar as mensagens e comentários de 2 em 2 horas.
- Objetivos Instagram
  - Aumento do *engagement* em 30% no período referido (passando de 24% para 31%);
  - 1 publicação por dia no *feed* com variedade de temas (total de 30 publicações por mês);
  - Incrementar o alcance em 24% no período referido (passando de 74 760 para 90 460 pessoas alcançadas);
  - Verificar as mensagens e comentários de 2 em 2 horas.

3) Aumentar a receita proveniente do website

- Aumentar o valor médio de compra em 5%;
- Atingir 250 encomendas por mês.

**Tabela 12***Cronograma de táticas*

<b>Táticas</b>	<b>J</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Publicação de conteúdos diários no FB e IG												
Publicação de conteúdos semanais no Pinterest												
Criação de 1 post mensal no blog												
Criação de 1 vídeo semanal para o TikTok												
Criação e implementação de campanhas de FB e IG												
Criação e implementação de campanhas de Google Ads												
Campanha Dia dos Namorados												
Campanha Carnaval												
Campanha do Dia do Pai												
Campanha de Páscoa												
Campanha do Dia da Mãe												
Campanha dos Santos Populares												
Campanha de Halloween												
Campanha de Natal												
Campanha de Ano Novo												
Campanha de <i>Baby Shower</i>												
Campanhas de Despedida de Solteira												
Campanhas de Batizado/Comunhão												
Criação de conteúdo												
Interação com os utilizadores online												
Análise e monitorização dos resultados												

Fonte: Elaboração própria

### 5.7. Ações

As ações correspondem à execução de cada tática. Apresentam-se agora as ações para as táticas propostas de forma a atingir os objetivos previamente definidos.

A publicação de conteúdos no Instagram, Facebook, TikTok e Pinterest está diretamente relacionada com a criação de conteúdos. Sendo assim, seguem as ações necessárias:

- Promover conteúdos inovadores e dinâmicos: captar fotografias dos balões, criar vídeos de como a montagem dos balões é realizada, incentivar os consumidores à

partilha de fotografias nas suas redes sociais de forma a republicar as mesmas, publicar o *feedback* dos seguidores, criar passatempos dinâmicos;

- Usar as fotografias partilhadas pelos seguidores na criação de conteúdo próprio, promovendo a lealdade à marca;
- Criar parcerias com *influencers* que vão de encontro aos valores e visão da marca de forma a gerar eWOM na web social;
- Publicar um post por dia no *feed* do Facebook e do Instagram às 13h dado ser a hora em que a página tem um maior número de utilizadores ativos (anexo 5) com variedade de temas dando prioridade a trabalhos realizados com balões dado esse ser o *core* da marca;
- Publicar um conjunto de fotografias no Pinterest semanalmente;
- Publicar um vídeo no TikTok por semana e publicar esse mesmo vídeo como Reels no Instagram;
- Os copies das publicações devem incluir um CTA de forma a incentivar os utilizadores a algum tipo de ação – colocar gosto, comentar, guardar, partilhar, identificar amigos, visitar o site, entre outros;
- Fazer um direto por semana com a montagem de balões para que os utilizadores possam conhecer o trabalho da marca, ver o “antes” e o “depois” e suscitar o interesse dos utilizadores;
- Incentivar os clientes que fazem compras na loja a partilharem os produtos adquiridos nas redes sociais mencionando a Party Land nos *posts* ou *stories* e partilhar essas publicações nas redes sociais da marca;
- Usar entre cinco a dez *hashtags* relevantes e relacionadas com a publicação.

Quanto à criação e implementação de campanhas em Google Ads:

- Criação de campanhas para promover a marca e campanhas para promover balões;
- Criação de campanhas com os produtos das ocasiões a decorrer no mês (por exemplo, Dia dos Namorados, Páscoa, Natal);
- Criação de *giveaways* alusivos a datas comemorativas;
- Foco em campanhas de alcance e notoriedade da marca e tráfego para o site.

Relativamente à criação e implementação de campanhas no Facebook e no Instagram:

- Criar campanhas de alcance, tráfego para o site e interação com as publicações;
- Utilizar *shopping tags* nas publicações e promovê-las;

- Ter um público-alvo bem definido para os anúncios e ir revendo e ajustando o mesmo consoante os resultados obtidos.

A interação com os utilizadores online deve ser feita da seguinte forma:

- Praticar escuta ativa diária sobre a marca, sobre o setor e também sobre a concorrência, verificando potenciais situações de crise de forma a tomar medidas adequadas antecipadamente;
- Interagir com a comunidade online, especialmente em redes sociais como o Facebook e Instagram, mas também em blogs, sites de *reviews* e fóruns de discussão. Usar sempre linguagem personalizada em cada conversa e comentário, mantendo sempre em mente os valores e o posicionamento da marca;
- Abrir a caixa de entrada de hora a hora de forma a responder a mensagens e comentários o mais breve possível.

As táticas de um plano de Marketing Digital necessitam ser monitorizadas. Esta avaliação deve ser realizada regularmente de forma a conferir se a estratégia está a decorrer conforme planeada e se os objetivos propostos estão a ser atingidos.

Ao efetuar esta monitorização, devem ser levadas em consideração abordagens quantitativas e qualitativas.

Quanto à abordagem quantitativa, devem ser analisadas métricas como o número de gostos, comentários, partilhas e o alcance de uma dada publicação.

Quanto à abordagem qualitativa é importante perceber o sentimento do utilizador que interagiu com a publicação, analisando se os comentários são positivos, negativos ou neutros, se o utilizador partilhou a publicação com o intuito de dar a conhecer a outros e porque se identificou com a mesma ou se partilhou porque não está de acordo com a publicação.

Deve ser também levado em consideração a plataforma que estamos a avaliar dado terem objetivos diferentes.

No caso da Party Land, é importante que exista um controlo diário das publicações, dos comentários e das mensagens e uma avaliação tanto semanal como mensal dos objetivos e dos KPIs para confirmar se estão a ser atingidos.

Para ser realizado esse controlo, e dada a falta de tempo mencionada pela responsável de marketing, sugerimos a Swonkie como plataforma de gestão de redes sociais. A Swonkie

permite editar, publicar e agendar conteúdo; trabalhar em equipa nas redes sociais; emitir relatórios de dados completos sobre a performance nestas plataformas; gerir todas as mensagens e comentários; fazer uma análise da concorrência e *benchmark*.

**Tabela 13**

*Orçamento de ações*

<b>Ações</b>	<b>Orçamento mensal</b>	<b>Orçamento anual</b>
Plataforma de gestão Swonkie	59,99€	719,88€
Campanhas de Google Analytics	450€	5 400€
Campanhas de Facebook	300€	3 600€
Campanhas de Instagram	300€	3 600€
<i>Giveaways</i> e passatempos	-	300€
<b>Total:</b>	909,99€	13 619,88€

Fonte: Elaboração própria

## **5.8. Controlo**

Relativamente ao orçamento, decidimos propor um *budget* moderado dado ser importante tanto a capacidade financeira da marca como ir aumentando o mesmo após uma avaliação dos resultados.

Para além do *budget* relativo aos anúncios, será também contabilizada a plataforma de gestão de redes sociais (Swonkie). Não serão contabilizados recursos humanos dado a empresa já ter uma colaboradora especializada em marketing.

O plano deve ser avaliado e ajustado regularmente de forma a obter os melhores resultados dado, como referido anteriormente, tratar-se de um ciclo contínuo.

Depois de se avaliar as métricas acima referidas, é imperativo ajustar de acordo com os objetivos de forma a garantir que a estratégia seja um sucesso.

Esta etapa não é o fim do plano, mas sim uma fase de complementaridade à etapa da monitorização.

## 6. Conclusão

Dado o panorama atual, é fulcral para qualquer marca presente no digital ter um plano e uma estratégia atualizados que permitam extrair das plataformas o máximo de benefícios possíveis.

O presente trabalho teve por objetivo desenvolver um Plano de Marketing Digital para a Party Land. Para a criação do mesmo foi realizada uma revisão da literatura de forma a recolher informações científicas adequadas sobre o tópico.

Foram abordadas as temáticas sobre marketing, marketing digital, ferramentas de marketing digital como *social media*, SEO, marketing de conteúdo, email marketing e Google Ads, assim como possíveis planos de marketing digital.

Para a concretização do plano foram efetuadas uma análise externa e uma análise interna. De forma a ter uma análise mais profunda foi feita uma auditoria às redes sociais da marca, Facebook e Instagram, relativa a março, assim como ao Google Analytics. Analisámos também a presença dos concorrentes no digital.

Para além desta análise, a entrevista realizada à responsável de marketing da Party Land assim como a informação e documentação fornecida permitiu-nos ter uma visão do panorama geral da marca.

Após as análises feitas, podemos concluir que o mercado português foi afetado devido à pandemia causada pelo covid-19 o que levou a uma situação económica instável. De forma a colmatar os problemas causados por esta pandemia, é fulcral uma presença ativa no digital que permita alcançar vários consumidores.

Ao longo do trabalho foi possível identificar algumas limitações. Uma das limitações foi o constrangimento a nível temporal dado que foi apenas analisado um mês (maio) e seria benéfico que esta análise incluísse um período temporal mais alargado.

Para além disso, foi apenas realizada uma entrevista à responsável de marketing sendo que seria valorizado um maior número de entrevistas tanto a trabalhadores como a clientes.

O plano criado teve por base o modelo SOSTAC de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) que é composto por seis etapas, as quais: análise da situação, objetivos, estratégia, táticas, ações

e controlo. Estas etapas percorrem com detalhe todos os momentos importantes de um plano de marketing digital.

Através deste modelo, realizamos em primeiro lugar uma análise interna e uma análise externa, das quais resultou a análise SWOT. Definimos os objetivos gerais e específicos. Criamos uma estratégia com base na segmentação, target, posicionamento e canais digitais considerados.

De forma a detalhar a estratégia e atingir os objetivos, desenvolvemos as táticas e as ações para realizar as mesmas. Por último, definimos como será realizado o controlo.

Como já referido anteriormente, consideramos este o modelo mais apropriado para a elaboração de um Plano de Marketing Digital dada a sua robustez e flexibilidade.

Relativamente à implementação do plano, é preciso levar em consideração que é focado no digital e necessita de ser integrado na estratégia de marketing da empresa de forma a obter o máximo de resultados.

Contudo, acreditamos que se aplicado com as indicações dadas este plano irá cumprir os objetivos propostos. Estas limitações revelam que é necessário recolher dados e analisá-los de forma constante e continua de forma a criar uma boa estratégia.

Recomenda-se no futuro que sejam exploradas outras ferramentas, como o e-mail marketing, assim como outros canais digitais como, por exemplo, o Youtube, de forma a aumentar a visibilidade no digital.

O plano não é estático e, por isso, deve ser adaptado e modificado de acordo com a nova informação obtida e com as tendências observadas.

Este projeto é passível de ser aplicado a outras PME que desejem desenvolver uma estratégia digital, sendo apenas necessário ajustar consoante o setor e os objetivos da empresa. Apesar de serem PME, é possível ter um impacto alto com o digital.

Concluindo, o digital está em constante evolução o que torna necessária uma atualização regular do plano assim como o acompanhamento do comportamento e preferências do público e do mercado alvo de forma a conseguir não só criar como manter e crescer as relações já existentes com os clientes.

## 7. Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2019). *Os 8Ps do Marketing Digital* (4ª Edição). Texto Editores.
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business, July*, 320–336. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016>
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf)
- Barnhart, B. (2021). *Facebook Shops: What are they and how to drive more social sales*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-shops/>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Britannica. (2021). *Facebook - American company*.
- Buffer. (2019). *State Of Social*. <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Capgemini. (2020). *How sustainability is fundamentally changing consumer preferences*.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. da. (2007). *Metodologia Científica- 6ª Edição*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, 7th Edition* (7th Editio). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio). Routledge.
- Chaykowski, K. (2017). *Instagram Hits 1 Million Advertisers, Fueled By Small Businesses*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/?sh=762628a43315>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. *Consumer Behavior and Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Cizmeçi, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Content Marketing Institute. (2021). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Deckers, E., & Lacy, K. (2017). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself* (3rd editio). Pearson Education, Inc.
- Diamond, S., & Haydon, J. (2018). *Facebook Marketing for Dummies, 6th Edition* (6th Editio). John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774.
- Diário de Notícias. (2021). Fim dos plásticos descartáveis na UE começa em julho. *Diário de Notícias*.
- Facebook. (2021). *Our History*. <https://about.facebook.com/company-info/>
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450–470. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535223>
- Gaikwad, M. J., & Kate, P. H. (2016). E-MARKETING: A MODERN APPROACH OF BUSINESS AT THE DOOR OF CONSUMER. *International Journal of Research in Commerce and Management*.
- GlobalWebIndex. (2018). *Social Browsers Engage with Brands*. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>
- Gonçalves, H. de A. (2014). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica* (Avercamp (ed.)).
- Google. (2021). *Noções Básicas de Google Ads*. <https://support.google.com/google->

ads/topic/3119115?hl=pt&ref\_topic=10286612,3181080,3126923,

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(February), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hootsuite. (2020a). *19 Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Hootsuite. (2020b). *How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(December), 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- INE. (2020). *INE - Inquérito à utilização de TIC nas famílias em 2020*. INE. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1585063>
- Instagram. (2021a). *Instagram: Centro de ajuda*.
- Instagram. (2021b). *Instagram Stories*. <https://business.instagram.com/a/stories/>
- Instagram. (2021c). *O que são as compras no Instagram?* <https://business.instagram.com/shopping>
- ISEG. (2021). *9 Tendências de eCommerce*. [https://www.idefe.pt/getFile.do?method=getFile&fileId=713270&\\_cldee=Y3Jpc3RpYW5hc3RwQGdtYWlsLmNvbQ%3D%3D&recipientid=lead-e774e8ef7507ec11b6e6000d3ad8acc5-8d961271014742408c4bb7f06da30665&utm\\_source=ClickDimensions&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Campanha I](https://www.idefe.pt/getFile.do?method=getFile&fileId=713270&_cldee=Y3Jpc3RpYW5hc3RwQGdtYWlsLmNvbQ%3D%3D&recipientid=lead-e774e8ef7507ec11b6e6000d3ad8acc5-8d961271014742408c4bb7f06da30665&utm_source=ClickDimensions&utm_medium=email&utm_campaign=Campanha I)
- Javaid, M., Haleem, A., Pratap Singh, R., Khan, S., & Suman, R. (2021). Blockchain technology applications for Industry 4.0: A literature-based review. *Blockchain: Research and Applications*, 2(4), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.bcra.2021.100027>
- Jonsen, K., Fendt, J., & Point, S. (2018). Convincing Qualitative Research: What Constitutes Persuasive Writing? *Organizational Research Methods*, 21(1), 30–67. <https://doi.org/10.1177/1094428117706533>

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2). <https://doi.org/10.11634/216796061504676>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kingsnorth, S. (2017). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Ltd.
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99(December 2018), 350–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.061>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (I. (P)2021 G. M. John Wiley & Sons (ed.); 1st ed.). Wiley.
- Kotler, P., Keller, K., Goodman, M., Hansen, T., & Brady, M. (2019). *Marketing Management, 4th European Edition* (4th ed.).
- Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng. (2021). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030-5774.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Lévy, J., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital* (D. Quixote (ed.); 17<sup>a</sup> edição).
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization. *Proceedings of the Annual Hawaii*

- International Conference on System Sciences*, 3110–3119.  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marketeer. (2020). *85% dos consumidores prefere embalagens sustentáveis*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/85-dos-consumidores-prefere-embalagens-sustentaveis>
- Marketeer. (2021). *Metade dos portugueses não celebrou o aniversário. Covid-19 empurra festas para casa*. <https://marketeer.sapo.pt/metade-dos-portugueses-nao-celebrou-o-aniversario-covid-19-empurra-festas-para-casa>
- Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*.
- Marktest. (2021). *Marktest lança Barómetro e-Commerce*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27b9.aspx>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital 360* (A. Editora (ed.); 2ª edição).
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: a managerial approach* (Irwin (ed.); 2nd ed.).
- Moreau, E. (2021). *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?*
- Mustafa, R. ul, Nawaz, M. S., & Lali, M. I. (2015). Search Engine Optimization Techniques to Get High Score in SERP's Using Recommended Guidelines. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(6), 5079–5086. [www.sci-int.com/pdf/18688090621\\_a\\_5079-5086\\_Raza\\_ul\\_Mustafa--COMP--26-8-15--COMPOSED.pdf](http://www.sci-int.com/pdf/18688090621_a_5079-5086_Raza_ul_Mustafa--COMP--26-8-15--COMPOSED.pdf)
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420–426. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070432>
- Oberlo. (2021). *10 Social Media Statistics*. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Observador. (2021). O passado, o presente e o futuro da política portuguesa. *Obdervador*.
- Observatório das Migrações. (2017). *Envelhecimento demográfico em Portugal*. Observatório Das Migrações.
- Party Land. (2021). *Party Land*.

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Pordata. (2020). *Taxa de crescimento anual médio segundo os Censos (%)*. Pordata.
- Pordata. (2021). *Indicadores de envelhecimento*. Pordata. <https://www.pordata.pt/Portugal/Indicadores+de+envelhecimento-526>
- PORDATA. (2021a). *PIB (base=2016)*.
- PORDATA. (2021b). *Poder de compra per capita*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118>
- PORDATA. (2021c). *Taxa de Inflação (Taxa de Variação do Índice de Preços no Consumidor): total e por consumo individual por objectivo*.
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. In *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (pp. 1–110). <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Statista. (2021a). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2021b). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115(September 2017), 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE PUBLICATIONS

LTD.

UNCTAD. (2020). *The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020*.

Velloso, I. S. C., & Tizzoni, J. S. (2020). Criteria and strategies of quality and rigor in qualitative research. *Ciencia y Enfermeria*, 26, 1–10. <https://doi.org/10.29393/CE26-22CEIS20022>

Visão. (2021). Covid-19/Um ano: Política adaptou-se, com tréguas e uma campanha eleitoral quase sem povo. *Visão*. <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2021-02-28-covid-19-um-ano-politica-adaptou-se-com-treguas-e-uma-campanha-eleitoral-quase-sem-povo/>

Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

## 8. Anexos

### Anexo 1

#### *Guião e entrevista realizada à responsável de marketing da Party Land*

1. Quando é que a Party Land aderiu aos *social media* e com que objetivo?

A Party Land aderiu aos *social media* em 2013 e o objetivo era marcar presença em quase todas as plataformas digitais com as quais a Party Land se identificava e conseguia arranjar mais potenciais clientes.

2. Qual a evolução desde o início até agora?

Muito positiva. Através das redes sociais conseguimos angariar mais clientes, clientes que vêm às lojas físicas e conseguimos subir na notoriedade.

2.2. Mediram isso de alguma forma?

Em loja conseguimos ver a quantidade de clientes que nos dizem “Vimos esta publicação e queremos este arranjo de balões ou decoração para uma festa”. Conseguimos medir qualitativamente.

3. Existe um plano de marketing?

Sim, temos um plano de marketing integrado com todas as lojas e com o online em que o objetivo é levar a mais partilhas por parte dos clientes, à rapidez com que atendemos os nossos potenciais clientes e o cliente perceber quais as novidades que surgem em tempo real, no site e nas redes sociais. Para além disso queremos aumentar a notoriedade da marca porque sabemos que nem sempre os potenciais clientes vão comprar, mas quando forem queremos ser a loja que está na mente deles.

4. Em que plataformas está a empresa presente? Porquê?

A Party Land está presente no Facebook, Instagram, também tem alguns posts no Pinterest e Tik Tok. Temos também um website com o blog que não é atualizado com a frequência que gostávamos.

## 5. Porquê essas plataformas?

O website é a nossa “casa” online. Estas redes sociais são as que se identificam com a Party Land e onde temos potenciais clientes para nos comprar, principalmente o Facebook e o Instagram.

## 6. Qual a estratégia de comunicação digital da Party Land?

A nossa estratégia é levar os nossos clientes à emoção. Não basta só vender hoje em dia, é preciso que o cliente construa uma relação connosco e que nós o acompanhamos em todas as festas da sua vida levando à emoção. Seja desde o nascimento de um filho, aniversário dos filhos ou dos pais, ao longo da vida sempre em festa. Estamos a caminhar para a consistência das publicações o que, devido ao tempo, nem sempre é possível.

### 5.1. Têm clientes que façam várias festas convosco?

Sim, temos. Já estamos no mercado há cerca de 22 anos e temos clientes desde o início que nos procuram com nascimentos, casamentos, tudo.

## 7. Quais as principais vantagens e desvantagens da presença nos *social media*?

Vantagens é que nós chegamos rapidamente quanto às novidades e quanto à comunicação ao cliente. As desvantagens é que o cliente hoje em dia quer tudo para ontem e às vezes o nosso tempo de resposta não é aquele que seria o ideal. Podemos demorar duas horas a responder e o cliente quer tudo para ontem. A nível das reclamações é muito mais fácil eles irem para as redes sociais do que mostrarem a cara, dizerem o que aconteceu e resolverem a situação da melhor maneira. A maioria dos clientes vai às redes sociais reclamar.

### 6.1. Qual o tempo médio de resposta aos clientes?

Andamos à volta de duas a quatro horas em tempo de resposta. Às vezes não é o tempo que gostaríamos também por falta de recursos internos mas tentamos fazer sempre o nosso melhor.

8. Quais os recursos disponíveis para a gestão das redes sociais?

Os recursos disponíveis são recursos humanos. Temos cerca de duas pessoas a responder atempadamente aos clientes.

9. Existem diferenças dos consumidores da loja física vs loja online? Se sim, quais?

A diferença não é muita. Em relação aos clientes do online nós temos um target com uma faixa etária mais nova, quanto à loja física conseguimos chegar a um target com faixa etária entre os 45 – 60 que ainda não aderiram bem às redes sociais e compras online e que muitas vezes gostam de vir à loja física ver as novidades.

10. Qual o público-alvo online?

Online o nosso público-alvo mais crítico são mulheres entre os 25 e os 45, maioritariamente residentes em Lisboa, ativas e com filhos.

11. Qual o posicionamento online pretendido?

Onde nós gostaríamos de estar é um posicionamento que já não se trata só de festas básicas da Patrulha Pata, das LOL... Será mais uma boutique de festas, ou seja, para complementar essas festas nós estamos cada vez mais a ir para um caminho onde queremos toda a festa composta com cerâmicas, Bordallo Pinheiro, marcas já conhecidas no mercado nacional e pretendemos mesmo chegar a uma boutique de festas, uma festa que seja mais elegante e composta.

12. Quais os principais concorrentes nas plataformas digitais?

Os principais concorrentes são 1001 Festas, Docinho de Açúcar, Party Val, Party Bite e Mascarilha.

13. Existe uma avaliação das métricas para monitorizar e ajustar de forma a atingir os objetivos de marketing?

Quanto à avaliação das métricas neste momento ainda usamos avaliação manual e sou eu que faço.

14. Como é feita a gestão de comentários e mensagens?

Quanto aos comentários e mensagens temos colaboradores internos que gerem estes comentários e mensagens, neste momento sou eu e quem gere as encomendas online e processar encomendas ou dúvidas que as clientes tenham.

15. O apoio ao cliente é medido? Se sim, como?

Não, neste momento o apoio ao cliente não é medido. É difícil gerir este apoio ao cliente porque temos muitos canais e é difícil gerir numa só plataforma ou manualmente todos os comentários, todas as dúvidas que os clientes tenham.

16. O ROI em social media é medido? Se sim, como?

Sim, o ROI é medido. No entanto por vezes não é de todo a 100% com certeza que o ROI seja credível porque temos muitos clientes que preferem vir à loja e não procedem às encomendas online.

17. Recorrem a publicidade paga?

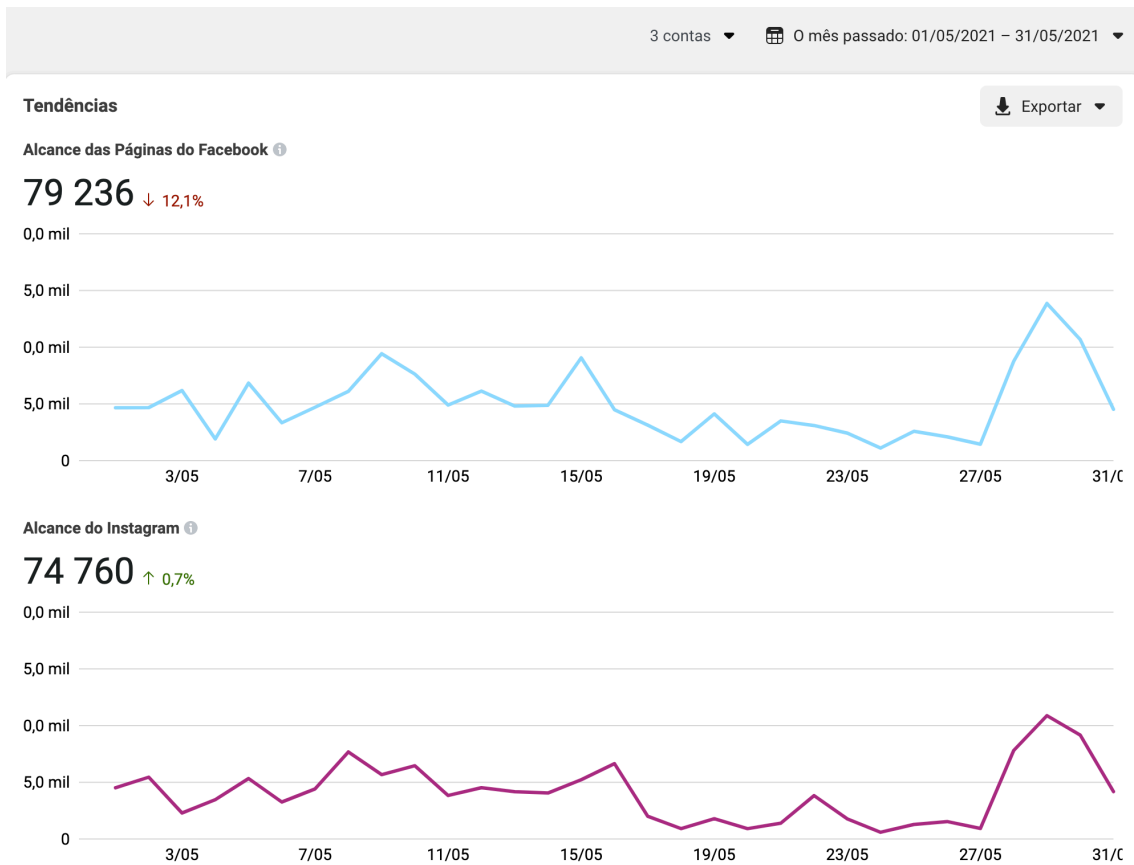
Realizamos algumas campanhas nas redes sociais. No futuro temos por objetivo investir em Google Ads.

18. Observações extra?

Não.

**Anexo 2**

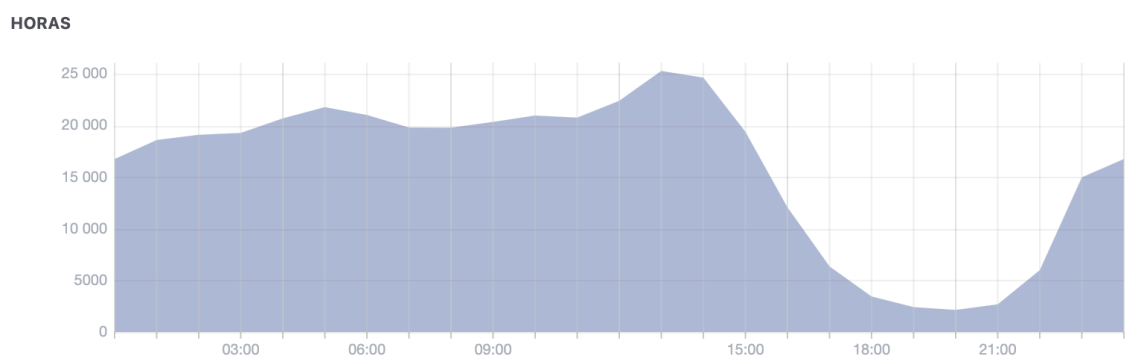
## Alcance do Facebook e do Instagram da Party Land (Maio 2021)



Fonte: Facebook Business Party Land

### Anexo 3











#### Média de utilizadores online no Facebook da Party Land







Fonte: Facebook Business Party Land

## Anexo 4

### Posts analisados do Facebook da Party Land (Maio 2021)






Nº post	Inserção		Tipo	Temática	Publicação		Visualizações	Engagement			Alcance	Interações
	Dia	Hora			Imagem	Texto		Likes	Comentários	Partilhas		
1	02/05/21	10:50	Foto	Dia da Mãe		<p>Feliz Dia da Mãe 💖</p> <p>Que seja um dia repleto de muito amor, carinho e balões 🎈👶</p>	14		1	1593	23	
2	03/05/21	13:58	Foto	Festa Sereia		<p>Festa da Sereia no fundo do mar 🧜‍♀️🐠</p> <p>Mergulhe nas profundezas do mar e descubra um mundo mágico repleto de tesouros escondidos 🏴‍☠️👉</p> <p>Artigos disponíveis na loja e em partyland.pt</p>	21			4105	52	
3	05/05/21	13:14	Foto	Balões, Comunhão, Batismo, Baby Shower		<p>Seja Batizado, Comunhão ou Baby Shower este é o fundo perfeito para um dia inesquecível! 💙</p> <p>Traga-nos a sua ideia que nós tornamos realidade 🤝👉</p>	19	1		3279	49	
4	07/05/21	13:53	Reels	Balões, Stitch		<p>Ohana 💙</p> <p>Arranjos de balões partyland.pt 🎈</p>	15		3	2800	71	
5	09/05/21	11:57	Fotos, Carrossel	Balões, Unicórnio		<p>Levámos a magia dos unicórnios até à festa da princesa Alaia 🦄💖</p>	27	2	2	3400	453	
6	10/05/21	11_57	Foto	Loiça, GreenGate		<p>A mesa perfeita para um belo lanche 🍴</p> <p>A coleção da GreenGate em rosa e azul é a combinação perfeita 💖</p> <p>Artigos disponíveis na loja e em partyland.pt</p>	7			1376	12	
7	12/05/21	13:47	Foto	Balões, Mar		<p>FESTA NO FUNDO DO MAR 💙</p> <p>Vai um mergulho? 🧜‍♀️🐠🏴‍☠️</p> <p>@partylandevora 🤝</p>	99	3	1	1200	85	
8	14/05/21	13:00	Foto	Balões, Baby Shower		<p>Um ursinho fofinho nas nuvens 🧸☁️</p> <p>O presente mais amoroso para um baby shower ou aniversário 💙</p>	69			2454	105	
9	15/05/21	12:10	Foto	Cesta Picnic		<p>Felicidade é um piquenique ao ar livre 🌿</p> <p>A época dos picnics já começou e nós temos as cestas perfeitas para que possa aproveitar ao máximo 🍴</p> <p>Disponível na loja e em partyland.pt</p>	62	1	3	6096	120	
10	17/05/21	15:08	Foto	Balões, Frozen		<p>❄️ LET IT GO ❄️</p> <p>A princesa Leonor celebrou os seus 4 aninhos no mundo encantado do Frozen 🧜‍♀️</p> <p>Visite o nosso perfil e descubra mil e uma ideias para a sua festa 💙</p>	71	2		3660	137	






11	19/05/21	15:02	Foto	Balões, Minnie		<p>princesa Aisha fez 3 anos e fomos com a Minnie até à festa dar-lhe os parabéns 🥳🥳</p> <p>Obrigada pela confiança @amrinlatif e muitas felicidades 💖👉</p>	73			2514	119
12	21/05/21	15:36	Foto	Artigos festa, LOL		<p>Chegamos à festa das LOL 💖</p> <p>A decoração perfeita para as crianças que adoram as LOL Surprise 🥳</p> <p>Visite a nossa página para mais ideias 🥳</p>	54	1		3255	100
13	22/05/21	17:44	Foto	Balões, Comunhão, Batismo		<p>Batizado da princesa Matilde com arranjos de balões em tons pastel 💖</p> <p>Obrigada pela confiança @cris.cakedesign @angelamariainsta</p> <p>Muitas felicidades! 💖</p>	54			2900	96
14	25/05/21	18:38	Foto	Pinhata, Unicórnio		<p>PINHATA UNICÓRNIO 🦄</p> <p>Encha a pinhata com doces e brindes para uma festa encantada e repleta de magia 🥳</p> <p>Fazemos pinhatas personalizadas 🥳</p> <p>Traga-nos a sua ideia que nós tornamos real! 🥳</p>	31			2487	46
15	26/05/21	15:16	Foto	Balões, Comunhão, Batismo		<p>Um delicado carrinho de batizado repleto de balões amorosos 💖👉</p> <p>Tornamos os seus sonhos realidade ☁</p> <p>Visite a nossa página e inspire-se para a sua festa! 🥳</p>	68	3		2310	116
16	28/05/21		Foto	Balões		<p>Viva la vida 🥳</p> <p>Uma linda combinação de rosas e dourados para comemorar 36 anos de vida 💖</p> <p>Visite a nossa página para mais ideias 🥳</p>	45	2		1634	80
17	29/05/21		Foto	Loiça, GreenGate		<p>A combinação de cores perfeita para os seus lanches de Primavera 🌸🦋</p> <p>Coleção GreenGate disponível na loja e em partyland.pt 💖</p>					




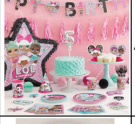

Fonte: Elaboração própria






## Anexo 5

### Posts analisados do Instagram da Party Land (Maio 2021)

Nº post	Inserção		Publicação			Visualizações	Engagement			Interações		Alcance	Produto	
	Dia	Tipo	Temática	Imagem	Texto		Likes	Comentários	Guardados	Visitas ao perfil	Cliques site		Views pág produto	Cliques botão produto
1	02/05/21	Foto	Dia da Mãe		<p>Feiz Dia da Mãe 💕</p> <p>Que seja um dia repleto de muito amor, carinho e balões 🎈</p>	158	2	12	15	0	3732			
2	03/05/21	Foto	Festa Sereia		<p>Festa da Sereia no fundo do mar 🐠🐡</p> <p>Mergulhe nas profundezas do mar e descubra um mundo mágico repleto de tesouros escondidos 🗝️</p> <p>Artigos disponíveis na loja e em partyland.pt</p>	271	5	6	14	1	1550	27	1	
3	04/05/21	Reels	Balões		<p>O Zayn fez 1 aninho 🎂</p>	2529	58	1			2529			
4	05/05/21	Foto	Balões, Comunhão, Batismo, Baby Shower		<p>Seja Balizado, Comunhão ou Baby Shower este é o fundo perfeito para um dia inesquecível! 💕</p> <p>Traga-nos a sua ideia que nós tornamos realidade 🎨</p>	120	4	4	6		1400	10	1	
5	07/05/21	Vídeo	Balões, Stitch		<p>Ohana 💙</p> <p>Arranjos de balões partyland.pt 🎈</p>	1300	39	5	9		892			

6	09/05/21	Fotos, Carrossel	Balões, Unicórnio		<p>Levamos a magia dos unicórnios até à festa da princesa Alaia 🦄💕</p>			2	8		1134		
7	10/05/21	Foto	Loiça, GreenGate		<p>A mesa perfeita para um belo lanche 😊</p> <p>A coleção da GreenGate em rosa e azul é a combinação perfeita 💕</p> <p>Artigos disponíveis na loja e em partyland.pt</p>	283	8	6	5		1813	29	5
8	12/05/21	Foto	Balões, Mar		<p>FESTA NO FUNDO DO MAR 💙</p> <p>Vai um mergulho? 🐠🐡</p> <p>@partylandevora 🎈</p>	188		7	13		1489		
9	14/05/21	Foto	Balões, Baby Shower		<p>Um ursinho fofinho nas nuvens 🐻☁️</p> <p>O presente mais amoroso para um baby shower ou aniversário 💙</p>	119		4	9		1114		
10	15/05/21	Foto	Cesta Picnic		<p>Felicidade é um piquenique ao ar livre 🌿</p> <p>A época dos piqueniques já começou e nós temos as cestas perfeitas para que possa aproveitar ao máximo 😊</p> <p>Disponível na loja e em partyland.pt</p>	125	2	5	10		1556	18	1

11	16/05/21	Reels	Balões		LET'S PARTY 🎉🎊🎈	3509	65	2					3444		
12	17/05/21	Foto	Balões, Frozen		❄️ LET IT GO ❄️ A princesa Leonor celebrou os seus 4 aninhos no mundo encantado do Frozen 🧊 Visite o nosso perfil e descubra mil e uma ideias para a sua festa 💙		153	7	17	2			1830		
13	19/05/21	Foto	Balões, Minnie		princesa Aisha fez 3 anos e fomos com a Minnie até à festa dar-lhe os parabéns 🎉🎊 Obrigada pela confiança @amrinlatif e muitas felicidades 🎉🎊		116	1	3	10			1601		
14	21/05/21	Foto	Artigos festa, LOL		Chegamos à festa das LOL 💕 A decoração perfeita para as crianças que adoram as LOL Surprise 🎉 Visite a nossa página para mais ideias 🎉		102		3	12			1166	8	2
15	22/05/21	Reels	Balões, Vampirina		VAMPIRINA 🧛‍♀️	2396	48						2328		

16	22/05/21	Foto	Balões, Comunhão, Batismo		Batizado da princesa Matilde com arranjos de balões em tons pastel 💕 Obrigada pela confiança @cris.cakedesign @angelamariaista Muitas felicidades! 💕		134	7	3	5			1880		
17	25/05/21	Foto	Pinhata, Unicórnio		PINHATA UNICÓRNIO 🦄 Encha a pinhata com doces e brindes para uma festa encantada e repleta de magia 🎉 Fazemos pinhatas personalizadas 🎉 Traga-nos a sua ideia que nós tornamos real! 🎉		67		1	7	1		881	7	
18	26/05/21	Foto	Balões, Comunhão, Batismo		Um delicado carrinho de batizado repleto de balões amorosos 💕🎉 Tornamos os seus sonhos realidade 🎉 Visite a nossa página e inspire-se para a sua festa! 🎉		76	1	2	5			1141		
19	28/05/21	Foto	Balões		Viva la vida 🎉 Uma linda combinação de rosas e dourados para comemorar 36 anos de vida 💕 Viste a nossa página para mais ideias 🎉		140	2	4	5			923		
20	29/05/21	Foto	Loja, GreenGate		A combinação de cores perfeita para os seus lanches de Primavera 🎉🎊 Coleção GreenGate disponível na loja e em partyland.pt 💕		128	2	2	8			1156	10	

Fonte: Elaboração própria