

2022

ANA SOFIA LIMA GOUVEIA

LOUREIRO DOS SANTOS

PLANO DE INBOUND

MARKETING: CASO

GELATARIA PINGUIM

2022

**ANA SOFIA LIMA GOUVEIA
LOUREIRO DOS SANTOS**

**PLANO DE INBOUND
MARKETING: CASO
GELATARIA PINGUIM**

Projeto de Mestrado apresentado à Universidade Europeia na Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Matos, Prof. Auxiliar da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha mãe, ao meu avô e à minha avó porque foram um apoio incondicional não só para a realização do presente projeto como também em todo o meu percurso pessoal e académico.

Às minhas amigas Ana Rita, Laura e Joana, que sempre me incentivaram nos tempos mais difíceis e nunca me deixaram desistir.

A todos os docentes do curso do Mestrado de Marketing Digital que me apoiaram ao longo de todo o meu percurso académico.

Ao Professor Doutor José Pedro Matos que me orientou na realização deste projeto.

“Sentes que um tempo acabou
Primavera de flor adormecida
Qualquer coisa que não volta, que voou
Que foi um rio, um ar, na tua vida
E levas em ti guardado
O choro de uma balada
Recordações do passado
O bater da velha cabra
Capa negra de saudade
No momento da partida
Segredos desta cidade
Levo comigo p’ra vida (...)
Sabes que o desenho do adeus
É fogo que nos queima devagar
E no lento cerrar dos olhos teus
Fica esperança de um dia aqui voltar (...)”

Balada de Despedida do 5º Ano Jurídico 88/89. Coimbra.

Resumo

A proliferação da internet conduziu ao crescimento dos canais digitais e trouxe consigo novas oportunidades de expansão de negócio. As PME's e as empresas unipessoais, por sua vez, desacreditam que as estratégias de marketing as possam beneficiar no seu crescimento íntegro. O *Inbound Marketing* é uma metodologia inovadora que visa atrair de forma permissiva os visitantes e alinha as táticas de marketing a fim de obter um crescimento contínuo do negócio. Desta forma, explana-se na presente investigação um plano de *Inbound Marketing* para a empresa Gelataria Pinguim, uma gelataria artesanal localizada na cidade de Coimbra. Através desta metodologia são enumeradas táticas de atração e *nurturing* que culminem no aumento da notoriedade da marca, aumento de visitas ao *website* e canais digitais, aumento de visitantes na loja física, geração de *leads* qualificadas e fidelização de clientes. A utilização de uma estratégia *omnichannel* revelou-se ainda uma componente valorativa para a *brand awareness* e nutrição de *leads*.

Palavras-chave: Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Omnichannel*

Abstract

The proliferation of the internet has led to the growth of digital channels and brought with it new opportunities for business expansion. SMEs and one-person businesses, on the other hand, are not convinced that marketing strategies can benefit them in their growth. Inbound Marketing is an innovative methodology that aims to attract visitors in a permissive way and aligns marketing tactics to obtain a continuous business growth. In this way, it is explained in this research an Inbound Marketing plan for the company Gelataria Pinguim, a handmade ice cream shop located in the city of Coimbra. Through this methodology are specified attraction and nurturing tactics that culminate in increasing brand awareness, visits to the website and digital channels, visitors to the physical shop, qualified lead generation and customer loyalty. The use of an omnichannel strategy proved as well to be a valuable component for brand awareness and lead nurturing.

Keywords: Digital Marketing, Inbound Marketing, Omnichannel

Índice

1. Introdução.....	12
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Marketing.....	14
2.1.1. Marketing Digital.....	14
2.1.2. Importância do marketing digital para as marcas	16
2.2. Marketing 5.0.....	17
2.3. Plataformas Digitais.....	18
2.3.1. Social Media Networks.....	18
2.3.1.1. Facebook	19
2.3.1.2. Instagram.....	20
2.3.1.3. Tik Tok.....	21
2.3.2. Social Media Marketing.....	21
2.3.3. Email Marketing	23
2.3.4. SEO	24
2.3.5. Search Engine Marketing.....	25
2.3.6. Google Ads	25
2.3.7. Marketing de Conteúdo.....	26
2.4. Plano de Marketing.....	27
2.4.1. PEST	28
2.4.2. SWOT	30
2.5. Inbound Marketing	30
2.5.1. Inbound Marketing vs Outbound Marketing	30
2.5.2. Fase de Atração.....	32
2.5.3. Fase de Conversão	33
2.5.4. Fase de Nurturing.....	33

2.5.5. Fase de Fecho.....	34
2.5.6. Fase de Fidelização	34
2.6. Omnichannel.....	34
2.6.1. Diferenças entre Omnichannel e Multichannel.....	35
3. A Empresa: Gelataria Pinguim.....	36
3.1. Análise Interna	37
3.2. Análise Externa	37
3.2.1. Análise PEST	37
3.2.1.1. Impacto no negócio da Gelataria Pinguim.....	44
3.3. Análise SWOT	45
3.3.1. Análise da Concorrência	46
3.3.1.1. Análise comparativa da concorrência	47
3.3.2. Considerações	48
4. Estratégia de Marketing.....	49
4.1. Objetivos	49
4.2. Segmentação	50
4.3. Posicionamento	50
4.4. Buyers Personas	51
4.5. Plano de Inbound Marketing.....	52
4.5.1. Fase de Atração.....	52
4.5.2. Fase de Conversão	63
4.5.4. Fase de Fecho.....	68
4.5.5. Fase de Fidelização	69
4.6. Exemplos de campanhas e ações a serem realizadas	69
4.7. Objetivos do plano e ações propostas	74
4.8. KPI's para medição de resultados	75

5. Conclusões	77
5.1. Principais Conclusões	77
5.2. Limitações do projeto	78
5.3. Recomendações futuras	78
Bibliografia.....	79

Índice de Figuras

Figura 1. Evolução do Marketing.	6
Figura 2. Logotipo Gelataria Pinguim	24

Índice de Tabelas

Tabela 1 Análise PEST	29
Tabela 2 Análise SWOT	46
Tabela 3 Análise comparativa da concorrência	48
Tabela 4 Calendarização anual da fase de atração	63
Tabela 5 Calendarização anual da fase de conversão	66
Tabela 6 Campanha de lançamento de produto	70
Tabela 7 Campanha de Natal	70
Tabela 8 Campanha de Páscoa	71
Tabela 9 Campanha de Ano Novo	71
Tabela 10 Campanha de Parceria com o Portugal dos Pequenitos	72
Tabela 11 Campanha do Dia da Criança	73
Tabela 12 Resumo dos objetivos e ações propostas	74

Lista de Abreviaturas

AMA – Associação de Marketing Americana

CTA – *Call to Action*

CTR - *Clickthrough rate*

KPI – *Key Performance Indicator*

PEST – Político, Económico, Social e Tecnológico

PMEs – Pequenas e médias empresas

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Page*

SWOT – *Strengths, weaknesses, opportunities e threats*

WWW – *World Wide Web*

1. Introdução

A proliferação da internet e o seu crescimento constante permite hoje que as empresas promovam os seus produtos e serviços de forma fácil, rápida e a um custo reduzido. Consequentemente, o surgimento dos canais digitais trouxe consigo a possibilidade de qualquer empresa, em qualquer setor, expandir o seu negócio no universo cibernético.

Porém, uma das principais limitações das PME's e das empresas unipessoais é a falta de perceção no que diz respeito à importância das estratégias de marketing e como estas poderão ter consequências positivas na expansão e crescimento do negócio. A maioria das empresas que pertence a este nicho não possui, muitas das vezes, qualquer plano ou ação estratégica.

Nesta investigação, propõe-se um plano de marketing digital para a empresa Gelataria Pinguim, uma empresa unipessoal. Sediada na cidade de Coimbra, com um legado que passou de geração em geração, esta gelataria artesanal encontra-se repleta de história e tradição. Fundada no século XX foi um estabelecimento pioneiro no seu setor de mercado. Com a passagem do tempo a empresa manteve-se imune à transformação digital mantendo o seu modelo de negócio intacto desde os seus primórdios até à atualidade. Baseando a distribuição de informação no modelo do *word of mouth*, confia unicamente na sua carga histórica, ignorando a sua presença no universo digital.

Concretamente, o maior entrave com que a empresa se tem deparado é a falta de ações estratégicas que culminem no aumento da sua notoriedade e consecutivo aumento do número clientes. Com o alargamento da concorrência e o surgimento da pandemia da Covid-19, a situação financeira da empresa enfrentou um período conturbado. Sendo esta uma empresa de pequeno volume que nunca considerou implementar uma estratégia de marketing, deparou-se com a necessidade de expandir o negócio e naturalmente aumentar a sua receita anual, tornando-se então imprescindível a execução de um plano de *Inbound Marketing*, que pela relação ótima de custo-benefício dá a possibilidade de escalar e acompanhar o desempenho estratégico, ajudando assim a empresa a superar esta problemática.

Seguindo esta lógica de pensamento, foi planeado um conjunto de ações e táticas estratégicas que irão ser explanadas no presente projeto empresarial.

A investigação inicia-se com uma revisão aprofundada da literatura e aborda temas principais como o Marketing Digital, as *Social Media*, o Marketing de Conteúdo, a estratégia

Omnichannel e o Plano de *Inbound Marketing*. Esta fundamentação teórica tornou-se fulcral para a construção e planeamento das ações estratégicas do presente projeto.

Como segundo capítulo apresenta-se pela primeira vez a Gelataria Pinguim, sendo realizada uma análise externa e interna da empresa e uma análise comparativa da concorrência.

No terceiro capítulo define-se o plano de *Inbound Marketing* que inclui elementos como: objetivos do plano, segmentação, *buyers personas* e as táticas de *Inbound* a serem cumpridas em cada fase.

No final culminam as conclusões deste projeto, respectivas limitações e recomendações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing

Originalmente o marketing surgiu como uma das ramificações da área da economia, dedicado ao estudo dos “canais de distribuição”, mas mais tarde este conceito passou a tornar-se numa disciplina de gestão dedicada ao aumento das “vendas”. O marketing assumiu a especificidade de uma ciência comportamental, que não só se preocupa com as vendas, mas também em compreender os sistemas que envolvem o comprador e o vendedor em todo o processo de compra (Kotler, 1972).

A *American Marketing Association* (AMA) define este conceito como a área que abrange todas as atividades que envolvem o “fluxo de bens e serviços” entre o produtor e o consumidor (Richers, 2017).

O marketing é considerado pela AMA, como uma função especializada nas áreas de gestão e criação de “intercâmbios”, que satisfaçam não só os objetivos da empresa como também o dos clientes. Este conceito deve ser definido como um processo e não como uma única estrutura (Grönroos, 2006).

O marketing deve orientar o valor para os clientes e beneficiar as organizações e respetivas partes interessadas. O marketing não satisfaz apenas objetivos individuais, ajuda também na criação de valor de uma marca perante os seus consumidores (Grönroos, 2006).

Oliveira (2007) acrescenta ainda que o marketing é o conjunto de atividades de uma empresa com ou sem fins lucrativos, que visa satisfazer as necessidades e desejos do cliente com um produto ou serviço, através da troca que envolve: produto/serviço, consumidor e intermediários.

Richers (2017) por sua vez, define o marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma empresa que procura realizar trocas com benefícios específicos. Esta troca envolve não só objetivos tangíveis, como por exemplo os bens de consumo, mas também objetos intangíveis como a venda de um serviço.

2.1.1. Marketing Digital

O número de utilizadores de Internet em todo o mundo, em Junho de 2022, excedeu os 5 mil milhões de utilizadores (Internet World Stats, 2022).

Como consequência da agilidade e rapidez da internet, pequenas, médias e grandes empresas, têm vindo a usufruir da mesma para a divulgação de produtos, e simultaneamente para praticar o “marketing *online*” (Cintra, 2010).

Segundo a mesma linha de pensamento, os autores Kotler *et al.* (2016) acreditam também que a convergência tecnológica levará à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Canto e Corso (2017), afirmam mais tarde que é “possível dizer que o marketing digital é uma evolução do marketing tradicional”.

Smith (2011) define marketing digital como sendo a “prática” de promover produtos e serviços utilizando os canais digitais de distribuição. Refere ainda que este pode ser definido como “*e-marketing*”, incluindo a publicidade *online*, que entrega mensagens de marketing ao consumidor. “A Internet é o local de destaque do marketing digital” reforça o autor, salientando que as tecnologias digitais são utilizadas para criar uma componente direccionada e mensurável, que ajuda a adquirir novos clientes, fideliza-os e constrói relações profundas com eles.

Torres (2010) define o marketing digital como o “conjunto de estratégias de marketing e publicidade”, que são aplicadas na internet. Este conceito não surge unicamente de uma ação, mas sim de um conjunto lógico e eficiente de ações, que criam um contacto permanente entre marca-cliente. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam as marcas, confiem nelas, e finalizem o processo de decisão de compra.

Por sua vez, Wymbs (2011) afirma que o conceito de marketing digital representa o conjunto dos canais *online* onde os *marketers* desenvolvem as relações com os clientes. A interação com estes canais é realizada através de “*websites*, portais, redes sociais, motores de busca, *blogs*, e-mail, mensagens instantâneas e de texto”.

Solomon (2011) reforça a necessidade de “compreender que o marketing digital é diferente do marketing tradicional”, dado que este utiliza a internet como uma forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de modo segmentado e individualizado, e não como meio de comunicação em massa.

O marketing digital funciona como um intermediário entre os pontos de contacto digitais do cliente e as interfaces digitais que as empresas usam para fornecer conteúdos relevantes para o cliente (Wymbs, 2011).

De acordo com Reghelin *et al.*, (2015), o marketing digital tornou-se um sucesso mundial devido a sete principais conceitos: interatividade, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

2.1.2. Importância do marketing digital para as marcas

O marketing digital tem um grande impacto na capitalização das empresas, sendo que estas devem integrar uma mensagem consistente e coerente nas suas comunicações, para assim alcançarem um posicionamento estratégico em todos os canais digitais da marca (Opreana & Vinerean, 2015). Este conceito desempenha um papel preponderante na promoção de uma marca (Keller, 2020).

O *branding* tornou-se assim mais importante com a tecnologia digital (Wind & Mahajan, 2002). Este abriu novos canais para a comercialização de produtos e serviços, e ofereceu aos consumidores uma maior autoridade (Wymbs, 2011).

Tiago e Veríssimo (2014) afirmam que os consumidores se envolvem cada vez mais com as redes sociais e que as marcas devem acompanhar essa tendência.

O marketing digital leva a marca a conquistar novos clientes e abre portas para uma comunicação mais próxima e regular com o consumidor (Smith *et al.*, 2012).

Permite ainda atrair e fidelizar os clientes, o que o torna muito importante para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes (Court *et al.*, 2009). Concluindo, o uso dos canais digitais permite à empresa criar um melhor relacionamento com os *prospects*, e atuais clientes.

Por outro lado, se a estratégia não correr como previsto é difícil gerir as “ameaças” à marca, o que pode conduzir à perda de um dos bens mais importantes e vitais para a empresa: o cliente (Faircloth *et al.*, 2001).

O marketing está a ser dominado por uma nova estrutura, que reformula esta disciplina e exige uma nova maneira de comunicar com o cliente. As marcas podem interpretar as emoções e as necessidades do público-alvo, para assim atenderem a essas carências (Meadows-Klue, 2008).

É importante compreender como as atividades de marketing afetam o comportamento do consumidor em relação à marca e como estas têm impacto no processo de decisão de compra (Faircloth *et al.*, 2001).

“Só quando os consumidores confiam numa marca é que a recomendam aos seus amigos” por isso, investir tempo e energia na construção das relações com o cliente é essencial para o sucesso de uma marca no universo digital (Meadows-Klue, 2008).

2.2. Marketing 5.0

O marketing 5.0 define-se como a aplicação de “tecnologia humanizada”, isto é, tecnologias de imitação humana, com a finalidade de criar, promover e aumentar o valor na *customer journey*. Começa com uma análise da jornada do cliente, a fim de identificar onde podem ser inseridas as tecnologias de marketing, sendo estas: a inteligência artificial (IA), o processo de linguagem natural (PLN), sensores, robôs, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e a IoT. Estas componentes em conjunto permitem ao *marketer* proporcionar um melhor serviço ao cliente, como por exemplo através de chatbots de atendimento ao cliente, comunicação personalizada, oferta de conteúdos e produtos com base em padrões comportamentais, e muito mais (Kotler *et al.*, 2021).

O objetivo é melhorar a experiência do utilizador em toda a sua jornada de compra, potenciar valor com as tecnologias de marketing e fornecer uma jornada adequada e convincente aos consumidores (Kotler *et al.*, 2021).

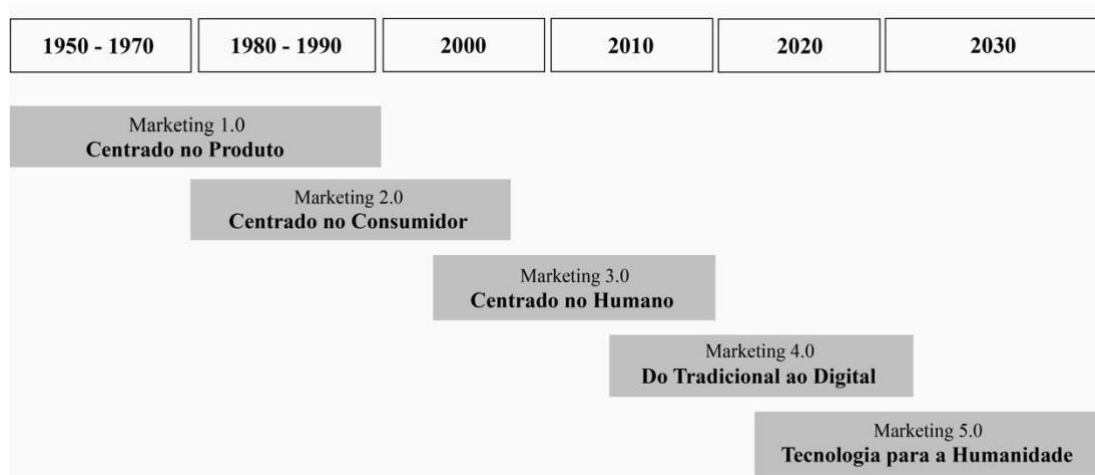


Figura 1. Evolução do Marketing

Fonte: De “Marketing 5.0: Technology for humanity.” de Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021, *John Wiley & Sons*.

2.3. Plataformas Digitais

2.3.1. Social Media Networks

As redes sociais surgiram quando Bruce e Susan Abelson fundaram “*Open Diary*”, uma rede social que juntou vários escritores numa só comunidade (Kaplan & Haenlein, 2010). Vinte anos depois, em meados de 1979, Tom Truscott e Jim Ellis da Universidade Duke criaram o Usenet, um sistema de discussão *worldwide* que permitia aos utilizadores da internet publicar mensagens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) afirmam que a era moderna das redes sociais se iniciou em 2002 com a Friendster de Jonthan Abrams, e com o lançamento do MySpace, que rapidamente se tornou o líder das redes sociais.

O Facebook, que surgiu em Outubro de 2004 por Mark Zuckerberg, ultrapassou o MySpace entre 2008 e 2009 (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). “Isto, por sua vez, cunhou o termo *Social Media*” e contribuiu para a proeminência que tem nos dias de hoje (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais permitem aos utilizadores conectarem-se, criando perfis com a sua informação pessoal, convidando amigos e enviando mensagens diretas entre si. Os perfis podem incluir informações como: fotografias, ficheiros de áudio, vídeo, texto, entre outros (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estas plataformas são locais virtuais que têm como propósito atingir uma população específica, onde as pessoas que têm interesses semelhantes comunicam entre si (Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Já Kent (2010) defende que num nível mais básico, qualquer canal de comunicação que permita a interação mútua, entre o emissor e o recetor, pode ser chamada de rede social e que numa perspetiva mais moderna, estas são caracterizadas pelo “potencial de interação em tempo real, redução do anonimato, sensação de propensão e tempo de resposta curto”.

Noutra perspetiva, Howard e Parks (2012) dizem que como forma de abreviação, todos descrevemos as redes sociais identificando apenas aplicações particulares como o Facebook, Twitter ou YouTube.

Os autores defendem que a interatividade e o diálogo são também características das redes sociais. Estas permitem aos indivíduos apresentarem-se, envolverem-se, criarem e estabelecerem ligações entre si (Ellison *et al.*, 2007).

Castronovo e Huang (2012) afirmam que as redes sociais podem ser utilizadas como um meio para atingir três objetivos de um negócio: aumentar a consciencialização, as vendas e construir lealdade.

2.3.1.1.Facebook

O Facebook é uma rede social desenvolvida em 2004 por Mark Zuckerberg. O Facebook começou como uma rede privada, criada por Mark em conjunto com os seus amigos, e era destinada unicamente aos estudantes da Universidade de Harvard (Kaplan & Haenlein, 2010).

De seguida, ainda como uma rede dedicada aos estudantes universitários, os seus criadores alargaram esta plataforma para outras universidades, ainda que o conceito de comunidade privada se mantivesse (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mas, em Setembro de 2005 o Facebook expandiu-se, passando a incluir qualquer tipo de pessoa. Em 2007, o *website* já tinha mais de 21 milhões de utilizadores (Ellison *et al.*, 2007).

O *website* encontra-se integrado nas práticas diárias do consumidor, ou seja, a familiarização com esta plataforma é tão grande, que um utilizador assíduo passa cerca de 20 minutos por dia no Facebook segundo (Cassidy, 2006 como citado em Ellison *et al.*, 2007, p.1144). Os autores afirmam ainda que esta plataforma foi a sétima mais popular da *World Wide Web* em 2006.

O Facebook permite adicionar amigos, enviar mensagens e atualizar os perfis pessoais (Quan-Haase & Young, 2010).

Raacke e Bonds-Raacke (2008) afirmam que esta rede social permite ainda aos utilizadores publicar informações pessoais, como interesses, locais, hobbies e também fotografias e vídeos no seu perfil *online*.

O Facebook é um alicerce importante para o *social media marketing*: a) estabelece e melhora a imagem da marca, b) reforça a autoridade da empresa no mercado, c) facilita a realização de pesquisas de mercado, d) cria grupos de pessoas de interesses semelhantes e e) permite uma publicidade direcionada (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Esta plataforma, não só desafia os modelos de negócio já existentes, como oferece também às empresas novas oportunidades para compreenderem os seus consumidores e gerirem as interações com os seus clientes (Castronovo & Huang, 2012).

O Facebook recolhe, organiza e divulga informação consumível para os utilizadores (Treadaway & Smith, 2012).

• Facebook Ads

Facebook Ads define-se, segundo o artigo de *blog* do Neil Patel (<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-facebook-ads/>) como um *software* de anúncios pago que permite selecionar diferentes opções de segmentação (idade, género, localização, idioma, interesses, entre outros). Ainda neste artigo, o autor referiu que alguns dos benefícios desta plataforma, entre os quais se destacam o crescimento de seguidores da página de Facebook, a angariação de novas *leads* através de formulários diretos no anúncio, aumento do tráfego na página, promoção de produtos e serviços, aumento do alcance.

Segundo o artigo de *blog* do Rock Content (2020, <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/#1>) este *software* permite segmentar as campanhas com base nos objetivos de marketing como por exemplo *awareness*, alcance, tráfego, angariação de *leads*, conversões e muito mais.

Por sua vez o artigo de *blog* do Neil Patel (<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobrefacebook-ads/>) afirma que a ferramenta Facebook Business (onde são realizados os anúncios) permite não só construir anúncios para o Facebook, como também para a plataforma Instagram, unificando assim ambas as plataformas e facilitando o trabalho aos marketers.

2.3.1.2. Instagram

O Instagram é uma rede social desenvolvida em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Este inicialmente era apenas compatível com o *IOS*, mas em 2012 foi expandido também para o sistema *Android*. Ainda no mesmo ano o Instagram foi comprado pelo Facebook (Ramos & Martins, 2018).

Esta rede social surgiu para simplificar outro aplicativo chamado de Burnb, cujo objetivo inicial era permitir agrupar vários conceitos como localização, imagens e vídeos (Piza, 2012).

A plataforma de partilha de fotos, vídeos e mensagens vulgarizou-se rapidamente pelos consumidores e, hoje em dia, é uma das plataformas mais utilizadas, contando em 2017 com cerca de 800 milhões de utilizadores (Ramos & Martins, 2018).

O Instagram sofreu inúmeras alterações, sempre focadas na otimização da interação/experiência do utilizador com o aplicativo. Uma rede onde é possível integrar informações pessoais, selecionadas e produzidas pelos próprios utilizadores da plataforma, fornecendo sugestões daquilo que o algoritmo considera ser do interesse de cada perfil. O consumidor tem assim o poder de ser “autor-editor-leitor-designer-promotor-crítico” desta plataforma (Ramos & Martins, 2018).

2.3.1.3. Tik Tok

O TikTok é uma plataforma de partilha de micro-vídeos que permite aos seus utilizadores criarem e partilharem conteúdos em formato de vídeo com duração entre 15 e 60 segundos (Zhu *et al.*, 2020) ou até 3 minutos.

A aplicação disponível em *IOS* e *Android*, possui um elevado número de utilizadores, tornando-se uma das plataformas mais descarregadas na última década (Domingues *et al.*, 2020).

Uma das particularidades desta rede social é a possibilidade de criar um vídeo utilizando o áudio de outro vídeo diferente, o que fomenta a conexão entre os utilizadores. Com o objetivo de classificar e apelar à descoberta de conteúdos, o TikTok aposta intensamente nas *hashtags*, beneficiando a divulgação de conteúdo aos utilizadores que criam vídeos apelativos e utilizam *hashtags* relevantes (Domingues *et al.*, 2020).

O autor Wandi (2020) defende ainda que a plataforma alivia o stress, entretém os consumidores, estimula o desenvolvimento de talentos e desperta a criatividade.

2.3.2. Social Media Marketing

A população mundial está cada vez mais envolvida e ligada às redes sociais e, conseqüentemente, as empresas passaram a olhar para estas plataformas como o instrumento

ideal para interagir mais com o consumidor. Deste modo, o *social media marketing* tem sido o centro de atenção para a realização de estudos pelos académicos (Alalwan *et al.*, 2017).

Li *et al* (2021) definem *social media marketing* como o conjunto de atividades de uma organização/empresa que tem como base a promoção dos produtos/serviços nas redes sociais, melhorando assim as ligações e interações com os consumidores, utilizando as redes sociais como um canal estratégico para melhorar e alcançar os objetivos de marketing.

Assaad e Gómez (2011) afirmam ainda que o *social media marketing* faz parte da estratégia de marketing digital, possuindo características únicas que podem ajudar a complementar as restantes atividades de marketing de uma empresa.

A presença *online* deve refletir e comunicar o posicionamento da marca. Um dos requisitos que a marca deve ter quando realiza uma estratégia de *social media marketing* é um *website* eficiente e organizado, que transpareça confiança e que seja absolutamente orientado para o cliente. As ações de marketing devem, por isso, ser orientadas para oferecer valor aos clientes, através da entrega de produtos e serviços de alta qualidade. O *social media marketing* “não é um processo isolado”; faz também parte de uma estratégia de marketing digital (Constantinides, 2014).

As relações entre cliente-marca e o conteúdo publicado são essenciais para medir o poder do *social media marketing*. A eficácia de uma estratégia nas redes sociais, deve ser medida pela sua capacidade de gerar *word of mouth* entre os clientes, e conversas sobre os produtos e serviços que a empresa oferece. Por sua vez, esta estratégia traduz-se em resultados mensuráveis para a empresa através do aumento das vendas, aumento da lealdade e *brand awareness* (Castronovo & Huang, 2012).

Se o objetivo for aumentar a *brand awareness*, a mensuração das ações prende-se com a análise do tráfego *web*, tendências de volume de pesquisa, volume de seguidores, menções sociais e partilha de voz. Por outro lado, se o objetivo for aumentar as vendas, o sucesso desta estratégia é medido através do tráfego *web*, do tempo que o consumidor passa no *website*, do *bounce rate*, das visitas repetidas ao *website*, da taxa de aceitação de conteúdos, do volume de seguidores, bem como das menções sociais e partilha de voz. Por último, se o objetivo for a construção de lealdade a mensuração deste conceito tem de incluir uma análise do tempo passado no local, visitas repetidas, volume de seguidores, taxa de aceitação de

conteúdos, menções sociais, partilha de voz, *reviews* e recomendações dos produtos ou serviços da empresa, e por fim conectividade social entre os consumidores (Castronovo & Huang, 2012).

No paradigma tradicional das comunicações, o *promotion mix* era organizado para desenvolver uma estratégia em que o seu conteúdo, tempo e meio de comunicação eram escolhidos pela organização em conjunto com uma agência de publicidade; contudo no paradigma das redes sociais o controlo dos *marketers* sobre o conteúdo e frequência de informação está corroído, uma vez que a informação sobre os produtos e serviços também tem origem no mercado. Deste modo, é importante que os gestores de marketing reconheçam o poder do consumidor (Mangold & Faulds, 2009).

2.3.3. Email Marketing

O email marketing, também conhecido como marketing de email é uma ferramenta de marketing que utiliza o email eletrónico para comunicar informação comercial e promocional, direcionada a uma determinada audiência. Todos os e-mails enviados a um cliente ou potencial cliente são considerados email marketing (Vasudevan, 2010).

Já mais tarde Samantaray e Pradhan (2020) acrescentam que este conceito se define como o envio direto de emails comerciais e/ou não comerciais para uma lista ampla de destinatários e permite a promoção de serviços ou produtos através do envio de emails ou *newsletters*.

O email marketing continua a ser uma das ferramentas mais eficazes para promover produtos, atrair novos consumidores e manter contacto com clientes, a um custo bastante reduzido (Jeshurun, 2018).

Os *marketers* perpetuam, hoje em dia, a utilização deste recurso regularmente, sendo que a sua expansão é contínua e torna-se cada vez mais proeminente no quotidiano da população mundial (Samantaray & Pradhan, 2020).

O email marketing é uma das melhores fontes de tráfego da Internet, uma vez que fornece a distribuição de uma vasta gama de informação por um custo muito baixo e em segundos, sendo sempre possível rastrear o ROI (retorno sob investimento) (Vasudevan, 2010).

Em paralelismo, 10 anos mais tarde, os autores Samantaray e Pradhan (2020) acrescentam que a medição de resultados de campanhas de email marketing pode ser feita

também através de métricas como número de emails abertos (taxa de abertura) e taxa de cliques.

O email acelera a partilha da informação e reduz os obstáculos geográficos. Estes devem ser altamente personalizados e oferecer mensagens e conteúdos adequados a cada *target*. Os autores salientam que CEOs de empresas condecoradas confirmam que o email marketing é um recurso que proporciona a expansão do negócio (Samantaray & Pradhan, 2020).

2.3.4. SEO

Segundo o artigo de *blog* da página NeilPatel (<https://neilpatel.com/what-is-seo/>, acedido em 12 de maio de 2022) a abreviatura SEO (*Search Engine Optimization*), traduzido em português para a otimização dos motores de busca, é definido como as técnicas que impulsionam um *website* ou página específica a rankear melhor na classificação do Google, isto é, a otimização de um *website* para que este se posicione nas primeiras posições das SERPS (*Search Engine Results Page*).

Já Marco Gouveia (<https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>, acedido em 12 de maio de 2022) afirma que SEO é a “disciplina” que engloba aplicar um variado número de técnicas e métodos que, sendo estas *on page* e *off page*, contribuam para otimizar a visibilidade de um *website* ou página específica nos resultados orgânicos dos diferentes motores de pesquisa. O autor afirma ainda que este conjunto de ações se destina a amplificar a visibilidade de uma marca, o tráfego do *website*/página específica e, sobretudo, em aumentar as conversões. Marco Gouveia no seu artigo de *blog* realça que existem vários fatores que influenciam o posicionamento do SEO, entre os quais: a experiência do utilizador, a relevância do conteúdo (a relação que o conteúdo tem com a página de pesquisa) e a autoridade do *website*/página (quanto mais popular for, maior será a relevância do conteúdo).

O Zilincan (2015) afirma que as técnicas de SEO se dividem entre *on page* e *off page*, em conformidade com a opinião do autor anteriormente referido. Dentro das técnicas *on page*, sendo estas da responsabilidade e controlo da marca, salientam-se como principais elementos o título, nome do domínio, conteúdos relevantes, estrutura do URL, cabeçalhos, *links* internos, *meta tags*, velocidade da página e mapa do *website*. Já dentro das técnicas *off page*, estas incluem elementos influenciados por leitores, visitantes ou outras marcas, sendo que estas podem influenciar positivamente o *ranking* de um *website* e aumentar o seu tráfego.

Como principais elementos destacam-se: blogs, fóruns de discussão, técnicas de *link building*, redes sociais e publicações externas.

O Marco Gouveia (<https://www.marcogouveia.pt/o-que-e-seo/>, acessado em 12 de maio de 2022) afirma por fim que, utilizar um volume excessivo de *links*, ter um tempo de carregamento de página muito elevado e possuir um *website* com fraca usabilidade (má experiência do utilizador) são alguns dos fatores que podem prejudicar o posicionamento de um *website*/página nos motores de busca.

2.3.5. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), também conhecida como *Paid Search Marketing*, define-se como a estratégia para conduzir tráfego e aumentar a visibilidade de um *website* nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs) (Bala & Verma, 2018).

Um artigo da plataforma de automação de Marketing HubSpot, acrescenta ainda que a SEM utiliza a publicidade paga para garantir que os produtos ou serviços são visíveis nas SERPs e é através da pesquisa por palavras-chave que esta estratégia permite que um *website* apareça como resultado dessa pesquisa (2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/searchengine-marketing> acessado em 16 de maio de 2022).

As estratégias de SEM podem também ser realizadas através de campanhas de *display*, *search retargeting*, *remarketing* de *website*, e *paid social*. Com base na estrutura de um negócio, esta estratégia pode englobar o modelo PPC (*pay per click*) ou CPM (*cost per thousand*), sendo que estas estratégias podem ser realizadas através de diferentes plataformas como Google Ads, Bing Ads, entre outras (Bala & Verma, 2018).

2.3.6. Google Ads

É no Google que os utilizadores pesquisam aquilo que querem fazer, comprar ou até mesmo visitar, por isso é de extrema importância que um *website* esteja bem posicionado neste motor de busca (shorturl.at/ehmsS acessado em 16 de maio de 2022).

Marco Gouveia, no seu artigo sobre a plataforma, afirma que esta surgiu no ano de 2001, e tem como principal objetivo a criação de campanhas de anúncios com foco em

transmitir uma mensagem relevante e de forma eficiente para os clientes ou potenciais clientes de uma marca (<https://www.marcogouveia.pt/google-ads/> acedido em 16 de maio de 2022).

Segundo informações do próprio website da plataforma, uma marca paga pelo CPC (custo por clique), isto significa que a marca só paga quando o anúncio é efetivamente clicado (<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=pt-BR> acedido em 16 de maio de 2022).

O Google Ads tem como elemento diferenciador ser baseado em *cookies* e palavras-chave; e permitir que as empresas escolham onde serão exibidos os anúncios. É possível promover campanhas na rede de pesquisa, de display, de vídeo (Youtube), anúncios de *shopping*, de apps, de locais, campanhas inteligentes e automatizadas, e muito mais. As empresas podem beneficiar por isso desta plataforma, que apesar de ser necessário algum investimento para ser utilizada, permite que uma marca atinga e impacte a audiência certa e qualificada, que no fim pode trazer resultados mensuráveis e analisáveis com o aumento nas vendas e ROI (<https://www.marcogouveia.pt/google-ads/> acedido em 16 de maio de 2022).

2.3.7. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital e define-se pela criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante com o objetivo de atrair e fidelizar clientes (Opreana & Vinerean, 2015). Este conceito engloba estratégias que fornecem conteúdo útil e criam valor para o consumidor, ao contrário das estratégias de marketing que promovem a venda direta de um produto ou serviço. Isto significa, que o objetivo do marketing de conteúdo não é a promoção ou venda direta de um produto, mas sim a oferta de conteúdo relevante com o objetivo de gerar valor, atrair e fidelizar potenciais clientes (Forrest, 2019).

O marketing de conteúdo é uma estratégia em plena evolução, e tornou-se uma tendência de marketing digital ao longo dos anos. Este conceito acompanha as mudanças do comportamento do consumidor, permite a personalização de conteúdos, apela às emoções e ajuda as marcas a alcançar mais rapidamente as suas metas, através da construção e distribuição de informação relevante para o seu *target* (Kee & Yazdanifard, 2015).

As marcas ao utilizarem uma estratégia de marketing de conteúdo podem favorecer a sua presença no digital, atrair potenciais clientes, transformar os consumidores em defensores e desenvolver conteúdo valioso para os *prospects*. Existem vários formatos de marketing de

conteúdo: vídeo, imagem, texto, *blogs*, *ebooks*, infografias, conteúdo interativo, entre outros (Opreana & Vinerean, 2015).

Pulizzi (2012) revela que inicialmente existiam barreiras para este conceito: *content acceptance* e tecnologia. Com o novo paradigma das redes sociais estas barreiras foram quebradas: a aceitação do conteúdo passou a ser mais fácil, uma vez que uma marca não necessita de ser mundialmente conhecida para os seus clientes se envolverem com o seu conteúdo, e a tecnologia, que permite que qualquer pessoa ou marca possa publicar conteúdo na *web*, com muito pouco investimento e com uma maior acessibilidade.

Kee e Yazdanifard (2015) enfatizam que o conteúdo deve ser altamente personalizado, tendo em conta um consumidor mais individualista. A construção de relações com o cliente é beneficiada quando este recebe conteúdos segmentados com emoções fortes. Os conteúdos devem ser fidedignos, transmitir confiança e transparência da marca.

O marketing de conteúdo, tal como o conteúdo digital, contém três características: “*notpaid for*” quando o conteúdo é criado com o objetivo de alcançar o *costumer engagement*, desenvolver relações com os clientes e vender um produto ou serviço; “*paid-for*” que constitui os mesmos objetivos que o anterior, contudo este visa também a venda do conteúdo digital criado e, por último, “social” em que o conteúdo é criado pelos utilizadores da comunidade de uma marca, onde expressam as suas opiniões (Vinerean, 2017).

Os objetivos do marketing de conteúdo para uma empresa são: *brand awareness*, conversão de *leads*, *lead nurturing*, conversão de clientes, serviço ao cliente e vendas *upsell*. O marketing de conteúdo é a base para alcançar a confiança do público-alvo sendo este, um dos maiores pilares para o sucesso das estratégias de marketing digital (Vinerean, 2017).

Este conceito encontra-se diretamente relacionado com o *social media marketing*, uma vez que o conteúdo criado necessita de ser partilhado e promovido nas diferentes plataformas sociais, o que aumenta a visibilidade de uma marca a um público mais alargado (Vinerean, 2017).

2.4. Plano de Marketing

O plano de marketing define aquilo que uma empresa pretende atingir e que medidas tomará para o fazer. Este conceito, não só é necessário para um negócio de grande dimensão, mas também para as pequenas e médias empresas. A sua essência traduz-se pela definição do

objetivo, aquilo que a empresa pretende alcançar, e as respectivas táticas e estratégias a serem implementadas posteriormente (Bowie *et al*, 2016).

Os seus benefícios são diversos, tanto para o negócio como para os profissionais de marketing. A construção de um plano estratégico de marketing organizado, objetivo e mensurável, ajuda não só a equipa a sentir-se mais envolvida com os valores e missão da empresa, como também proporciona uma maior motivação a atingir os objetivos pretendidos. Este conceito, pode e deve ser utilizado como um guia de boas práticas, um mapa a ser seguido para ajudar a organizar as tarefas de marketing, fornecendo instruções e orientado assim os profissionais a tomar as medidas certas para alcançar os objetivos do plano. Um plano estratégico ajuda a manter a equipa organizada, disponibiliza informação “*top-level*” sobre a empresa, ajuda na mensuração da performance e no cumprimento dos objetivos propostos (MTD, 2010).

Posto isto, importa referir que um bom plano de marketing remete sempre para os objetivos que um negócio pretende alcançar, dando uma visão exigente e detalhada do desempenho, performance, missão e valores, encorajando todos os membros da equipa a trabalhar em conjunto para alcançar os respetivos “*goals*” do plano, mantendo assim a motivação e foco nos resultados (MTD, 2010).

Os elementos de um plano de marketing são categorizados por uma enorme variedade de componentes, embora nem sempre todos estes componentes sejam apresentados num plano. Bowie *et al* (2016) apresentam um *framework* de apoio à construção de um plano integral, que se concentra no desenvolvimento de táticas e estratégias e inclui os seguintes componentes: missão e valores, situação atual do negócio, objetivos, segmentação, *targeting* e posicionamento, *marketing mix*, *budget*, implementação, controlo e avaliação de resultados.

2.4.1. PEST

A análise PEST identifica o conjunto de fatores macroeconómicos externos que podem ter influência no crescimento de uma empresa (Barbara *et al.*, 2017).

Estes são classificados em quatro categorias que abrangem os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos (Butryn *et al.*, 2015).

Este conceito define uma variedade de fatores do macro ambiente de um negócio e fornece os conhecimentos necessários para os profissionais de marketing reagirem às mudanças do ambiente externo (Gupta, 2013).

A PEST é utilizada para entender as ameaças estratégicas de uma empresa, e para perceber as mudanças e os efeitos do macro ambiente externo na posição competitiva de um negócio. Uma vez que, o ambiente externo se encontra em constante mudança e é dotado de um conjunto de variáveis que estão fora do controlo de qualquer empresa, os profissionais esforçam-se para entender e avaliar os fatores externos, para assim conseguirem adaptar o negócio em função do ambiente. A análise PEST encontra-se assim, dentro da “fase de avaliação” do plano estratégico (Galea & Bonnici, 2014).

Para uma melhor compreensão deste acrónimo, no quadro abaixo são definidos os quatro elementos que constituem a análise PEST segundo a visão de Gupta (2013):

Tabela 1
Análise PEST

Termos	Definição
Político	Este elemento inclui as mudanças políticas, mudanças no clima político doméstico, mudanças no governo, mudanças de poder mundial e mudanças específicas na legislação e regulamentação (Gupta, 2013).
Económico	Este elemento inclui os efeitos do ciclo económico, os padrões do comércio mundial, as mudanças na moeda e nos mercados de capitais, as taxas e mercados de trabalho e os efeitos económicos dos fornecedores e grupos de clientes (Gupta, 2013).
Social	Este elemento inclui os efeitos de padrões demográficos, gostos e preferências, hábitos e preocupações com o desenvolvimento sustentável e o meio ambiente (Gupta, 2013).
Tecnológico	Este elemento inclui os efeitos e mudanças na tecnologia e as mudanças no produto, processos e respetivos canais de distribuição (Gupta, 2013).

Fonte: Environment & PEST analysis: an approach to the external business environment, Gupta, A. ,2013, *International Journal of Modern Social Sciences*, 1(2), 13-17

A análise PEST é uma ferramenta de medição de negócios muito útil para os gestores compreenderem o crescimento ou declínio do mercado, a posição e a direção do negócio. Este conceito é assim essencial para a gestão estratégica, prevista no plano de marketing de um negócio (Gupta, 2013).

2.4.2. SWOT

A ferramenta de análise SWOT é utilizada por muitas empresas no processo do planeamento estratégico. Investigar as forças (*strengths*), as fraquezas (*weaknesses*), as oportunidades (*opportunities*) e as ameaças (*threats*) é bastante comum, e muitas empresas optam por inserir esta análise no seu plano de marketing (Namugenyi *et al.*, 2019).

Para uma definição mais detalhada destas componentes o autor Jasiulewicz-Kaczmarek (2016) explica que as forças referem-se às capacidades de crescimento, as fraquezas são as carências intrínsecas que impossibilitam o crescimento e a sobrevivência da empresa, as oportunidades representam, por si só, as oportunidades existentes para a expansão e desenvolvimento do negócio, e as ameaças representam os desafios externos, que podem desacelerar o sucesso e impossibilitar a empresa de beneficiar de novas oportunidades. Para ter sucesso nesta estratégia é necessário que as fraquezas sejam ultrapassadas pelas forças e que as ameaças se tornem oportunidades.

Ao longo da análise as empresas tentam identificar e recolher os fatores existentes, internos e externos; identificar as tendências do mercado alvo e também os agentes que possam contribuir para as ameaças da empresa (Gurel, 2017).

Quando identificados os fatores nestes quatro campos, a organização pode reconhecer quais as suas habilitações e aptidões para tomar decisões, planear e construir estratégias (Phadermrod *et al.*, 2019).

2.5. Inbound Marketing

2.5.1. Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Racanti *et al* (2015) consideram que o *Outbound Marketing* é o marketing baseado na “interrupção” pelo qual o consumidor é “interrompido” com conteúdos promocionais, que muitas das vezes não são do seu interesse, já o *Inbound Marketing* é definido pelos autores como o marketing baseado nas “permissões”, uma vez que o conteúdo transmitido é de interesse do público-alvo e este “autorizou” receber estas comunicações.

Patruti-Baltes (2016) acrescenta ainda que o *Outbound Marketing* é o dito “marketing tradicional”, em que os produtos são “empurrados” para os consumidores visando unicamente a promoção direta de um produto/serviço; por outro lado, quando fala de *Inbound Marketing*, considera-o como sendo o sinónimo de marketing digital, cujo principal objetivo

é atrair o público-alvo, através do “destaque” indireto de um produto ou serviço (são os próprios consumidores que procuram a empresa). O autor considera que o *Outbound Marketing* é um marketing intrusivo e evasivo para os consumidores, em oposição ao *Inbound Marketing*, que se destaca por serem os consumidores a procurar pela marca e a demonstrar interesse nos produtos e serviços voluntariamente (por exemplo através do *blog*, redes sociais, subscrição de *newsletter*), sendo considerado como um marketing permissivo.

O *Inbound Marketing*, criado por Shah Dharmesh e Brian Halligan, surgiu em 2006 com o objetivo de criar um conceito inovador que não perturbasse as pessoas com mensagens indesejadas, que não correspondiam aos seus interesses. Os autores referem o termo “*Inbound*” como a atração e conversão individual de clientes qualificados e duradouros (Halligan, *et al.*, 2009).

O HubSpot (plataforma criada pelos criadores do *Inbound Marketing* (Shah Dharmesh e Brian Halligan) define este conceito como a metodologia que atrai clientes através da oferta de conteúdos valiosos e interessantes, o objetivo é gerar valor junto da *lead* e acompanhá-la em toda a sua jornada de compra, satisfazendo as suas necessidades e solucionando os seus problemas (HubSpot, 2022, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> acedido em 17 de maio de 2022).

Racanti *et al* (2015) destacam como principais vantagens desta metodologia:

- Permite uma relação mais direta, consistente e a longo prazo com uma *lead* ou cliente;
- Define a persona de forma mais específica;
- Permite obter melhores resultados em termos de custo/benefício;
- Permite desenvolver uma estratégia de marketing de conteúdo através da utilização de *keywords* adequadas (SEO e *Paid Search*);
- Representa uma forma evoluída do marketing que se baseia na criação de conteúdos de alto valor.

O Hubspot (2022, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inboundmarketing-vs-outbound-marketing.aspx>, acedido em 17 de maio de 2022) considera que o *Inbound Marketing* pode ser aplicado de três formas:

1. *Attract*: atrair as pessoas certas através de conteúdos de alto valor e mensagens que transmitam confiança, eliminando barreiras enquanto os consumidores aprendem mais sobre uma marca (display ads, vídeo, blog, redes sociais, *paid search*) A chave é ganhar a atenção das pessoas e não forçar.
2. *Engage*: envolver e encantar as *leads* com soluções que se alinhem com as suas necessidades e “dores”, para aumentar a probabilidade de compra (email marketing personalizado, *lead nurturing*, segmentação da base de dados, automação de marketing, comunicação multicanal). O foco é criar relações com as pessoas e não apenas tentar vender um produto/serviço.
3. *Delight*: Ajudar e apoiar o cliente para que este atinja os seus objetivos e esteja plenamente satisfeito com a sua compra (*smart content*, email marketing, automação de marketing, WOM, programas de lealdade, *reviews*, *follow-ups*).

Concluindo, o *Inbound Marketing* e sua importância têm crescido exponencialmente ao longo dos anos, já que o comportamento de compra dos consumidores tem também vindo a mudar. Esta forma de marketing permissivo sobrepõe-se ao marketing tradicional, priorizando assim a relevância da entrega de conteúdos de alta qualidade, personalizados e desejados/consentidos pelos consumidores (Racanti *et al.*, 2015).

2.5.2. Fase de Atração

A fase de atração é a primeira fase da metodologia *Inbound Marketing*, e como o nome indica, tem como objetivo atrair visitantes através da oferta de conteúdos de alto valor. Assim, esses conteúdos atraem potenciais clientes, passando estes de estranhos a visitantes (HubSpot, 2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>, acessado em 18 de maio de 2022).

Sueli (2019) considera que existem muitas formas de atrair visitantes como por exemplo através das redes sociais, vídeos e *blog*.

Lemos (2017) acrescenta ainda outras formas de atração como técnicas de SEO (para destacar os *website* e conteúdos do *blog* no Google) e *links* patrocinados (para atrair a atenção do consumidor através de anúncios que são exibidos no momento certo).

2.5.3. Fase de Conversão

A fase de conversão, segunda fase desta metodologia, diz respeito ao momento em que os visitantes convertem em *leads* (Sueli, 2019).

Lemos (2018) destaca várias formas de converter:

- Ofertas: podem ser diretamente direcionadas para a compra, como pedidos de orçamento, mas tendo em consideração a *buyer's journey* do consumidor, podem também ser conteúdos educativos que solucionem problemas específicos (*eBooks*, *webinars*).
- *Landing Pages*: altamente otimizadas para converter, contendo CTAs (*call to actions*) e formulários de captação de informações sobre as *leads*.

O HubSpot (2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> acessado em 18 de maio de 2022) ressalva ainda que nesta fase da metodologia deve-se conhecer o público e fase do funil em que este se encontra, para assim não haver o risco de entregar conteúdo que não é relevante.

2.5.4. Fase de Nurturing

Na fase de nutrição de *leads* o objetivo é construir um relacionamento com os potenciais clientes ou com as pessoas que converteram na fase anterior.

Com foco em aumentar a credibilidade e autoridade de uma marca perante as *leads*, esta fase “namora” as *leads* com conteúdos relevantes que mais tarde as podem fazer avançar na *buyer's journey* e entrar na fase seguinte (fecho) (HubSpot, 2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/nutricao-de-leads>, acessado em 18 de maio de 2022).

Esta fase constitui um processo mais demorado e complexo, e pode ser apoiada através de ferramentas de *marketing automation* com ofertas personalizadas, humanizadas e adequadas às necessidades das *leads* e à sua jornada de compra (YouLead, 2020).

“Empresas que apostam no namoro das suas *leads* geram mais vendas a um custo 33% menor” (YouLead, 2020).

2.5.5. Fase de Fecho

A fase de fecho diz respeito ao processo que se foca nas *leads* que têm maior probabilidade de se tornar clientes, ou seja, estão mais avançados na sua *buyer's journey* e são propensos a realizar uma compra (Sueli, 2019).

2.5.6. Fase de Fidelização

O HubSpot (2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> acedido em 18 de maio de 2022) afirma que o funil de vendas não termina quando o cliente realiza uma compra, por isso é na fase de fidelização que devem ser realizadas ações que satisfaçam os clientes pós-compra, com a fim a incentivar o WOM ou a partilha na redes sociais e outros canais.

Sendo o *Inbound Marketing* uma metodologia focada na experiência do consumidor, esta é, por isso, a fase mais importante desta metodologia, onde o objetivo é tornar os clientes em promotores da marca (Sueli, 2019).

É nesta fase que se deve investir em ações que melhorem o relacionamento com o cliente através de newsletters, programas de fidelização, ofertas em alturas específicas (HubSpot, 2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> acedido em 18 de maio de 2022).

Com isto, o *Inbound Marketing* ajuda a fortalecer uma marca no digital, angariar *leads* qualificadas, otimizar a conversão, aumentar o número de clientes e apresenta ainda resultados mensuráveis. Apesar de ser uma estratégia complexa, que se foca na persona, reúne um conjunto de ações estratégicas que atraem pessoas, torna-as *leads*, acompanha-as em toda a sua jornada de compra, resultando assim em clientes satisfeitos e fidelizados (HubSpot, 2022, <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing> acedido em 18 de maio de 2022).

2.6. Omnichannel

Num mundo onde somos dependentes das tecnologias de informação, as empresas de distribuição depararam-se com um novo desafio: procurar novos modelos de marketing que melhorem a experiência do consumidor. Por conseguinte, a evolução das tecnologias e as

transformações no comportamento do consumidor, desencadearam as mudanças do modelo de negócio de distribuição: a qualquer hora, em qualquer lugar, em qualquer dispositivo conduzindo assim à distribuição omnicanal (Belu & Marinoiu, 2014).

Nos dias de hoje a tecnologia encontra-se em constante crescimento, o que proporcionou aos consumidores e às empresas o acesso a diferentes canais, para comunicarem entre si (Venkatesan & Arunachalam, 2020).

O comportamento do consumidor tem sofrido várias transformações ao longo do tempo, o que obrigou as marcas a mudarem rapidamente as suas estratégias por canal para um modelo *omnichannel* (Gutiérrez & Garcia, 2020).

O consumidor atual toma as suas decisões de compra através da distribuição omnicanal, já que pode aceder à informação em qualquer local, físico ou online (Akter *et al.*, 2021).

Com o surgimento da distribuição omnicanal e o consecutivo aumento da oferta, as empresas têm tendencialmente aderido a esta forma de distribuição. Muitos investigadores propuseram a gestão omnicanal como a melhor abordagem, uma estratégia que permite aos consumidores utilizar todos os canais de forma contínua e permutável, interligando o mundo físico com o universo digital (Mirsch *et al.*, 2016).

2.6.1. Diferenças entre Omnichannel e Multichannel

O conceito *multichannel* é uma estratégia de distribuição que disponibiliza vários canais onde o consumidor pode comprar os produtos ou serviços de uma marca (Berman & Thelen, 2004).

Os autores Rangaswamy e Van Bruggen (2005), acrescentam ainda que a estratégia *multichannel* é orientada para consumidores/clientes que utilizam mais do que um canal para interagir com uma marca.

Já o conceito de *omnichannel*, surge com uma nova abordagem evoluída do conceito *multichannel*, uma vez que para além de disponibilizar vários canais de interação para o consumidor (como acontece nas estratégias *multichannel*), foca-se também na experiência de compra do consumidor e no seu envolvimento com a marca ao longo dos canais (Dietrich, 2012).

Os clientes esperam um serviço de excelência e uma experiência consistente e integrada, independentemente do canal que utilizem, na loja física ou *online*, o consumidor

gere as suas preferências consoante a sua situação, hora do dia ou até a categoria do produto (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

O *omnichannel* é por isso uma estratégia em que todos os canais de uma marca estão alinhados, integrados, permitindo à marca manter uma imagem consistente entre todos os canais, sejam estes online ou offline, e também perante os consumidores (Carroll e Guzmán, 2015).

3. A Empresa: Gelataria Pinguim

A Gelataria Pinguim é uma empresa de gelados artesanais de fabrico próprio criada originalmente na cidade de Lisboa em 1925. Contudo, 60 anos mais tarde, a Pinguim mudou as suas instalações para a cidade de Coimbra, onde permaneceu durante vários anos.

A receita de origem italiana foi criada pelo bisavô do proprietário, Miguel Santos.

Denominada por “Sibéria” esta foi a primeira gelataria da cidade dos estudantes, e após 30 anos encerrada, reabriu no ano de 2015.

Com a sua receita de família original a Pinguim mantém o seu conceito artesanal sempre presente tanto nos gelados, como na massa dos crepes e *waffles*.

A Gelataria Pinguim está tão cheia de história como de tradição.



Figura 2. Logotipo Gelataria Pinguim (2022)

3.1. Análise Interna

A Gelataria Pinguim tem como missão fazer os seus clientes apaixonarem-se novamente pelo artesanal e pelos gelados italianos de fabrico próprio e único. A empresa representa a qualidade de uma receita de longa data, que continua a fazer sucesso nos dias de hoje.

No que diz respeito à sua visão, a Gelataria Pinguim pretende expandir-se por outras cidades portuguesas, sempre com o foco na sua paixão pelos gelados artesanais.

3.2. Análise Externa

3.2.1. Análise PEST

É essencial conhecer o contexto externo da organização.

Deste modo, analisamos o macro ambiente da Gelataria Pinguim através de uma análise PEST.

a) Fatores Políticos

Nos dias de hoje e fruto da pandemia da Covid-19, o panorama do setor da restauração sofreu inúmeras alterações. O setor encontra-se num ponto de rutura registando-se em 2020 uma quebra de 41% no volume de negócios em comparação com o ano de 2019 (<https://www.pwc.pt/pt/sala-imprensa/artigos-opinioao/2021/a-descida-do-iva-na-restauracao.html> acedido em 19 de outubro, 2021).

Segundo o Jornal Económico, no ano de 2016 o Governo desceu a taxa do IVA de 23% para 13% na restauração para o consumidor final, exceto para as bebidas alcoólicas, sumos e refrigerantes (<https://easytax.jornaleconomico.pt/o-iva-no-setor-da-restauracao-um-menu-incompleto> acedido em 19 de outubro, 2021). O IVA nas várias fases de produção varia entre a taxa mínima de 6% e a taxa normal de 23%, em função da tipificação descrita no código tributário do IVA (<https://www.economias.pt/valor-do-iva-em-portugal/> acedido em 19 de outubro, 2021).

O Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas (IRC), detém o regime legal aplicável disposto no código do IRC (Lei 02/2014). Por conseguinte a Derrama, imposto que incide sobre o IRC, manterá isentas as empresas cuja faturação seja inferior ou igual a 150

000€. As restantes, cuja faturação é superior a este montante, terão uma taxa aplicada de 1,5%, segundo dados oficiais da Câmara Municipal (CM) de Coimbra

(<https://www.coimbra.pt/2020/09/cm-coimbra-mantem-imi-na-taxa-minima-para-2021/> acedido em 19 de outubro, 2021).

A empresa Gelataria Pinguim decretada como uma empresa unipessoal, adota o regime de sociedade unipessoal por quotas, no enquadramento aplicável ao abrigo do Decreto-Lei n.º 262/86 (conforme decorre do código das sociedades comerciais) (<https://dre.pt/dre/legislacaoconsolidada/decreto-lei/1986-34443975-66831251> acedido em 19 de outubro, 2021).

No que diz respeito às condições de instalação e manutenção de esplanada aberta, estas encontram-se estabelecidas no Decreto-Lei n.º 48/2011, artigo 6º. Com o objetivo de atenuar os impactos negativos da pandemia da Covid-19 dos últimos 19 meses, a Câmara Municipal de Coimbra aprovou a proposta de prorrogar até 31 de Março de 2022, a isenção de taxas pela ocupação do espaço público pelos estabelecimentos comerciais (à exceção de instituições bancárias, de crédito e seguradoras). Os comerciantes podem poupar assim cerca de 162 mil euros (<https://www.coimbra.pt/2021/11/cm-coimbra-prorroga-isencao-de-taxas-ealargamento-de-esplanadas-ate-marco/> acedido em 19 de outubro, 2021).

Quanto ao Regime de Horários de Funcionamento dos Estabelecimentos Comerciais, este encontra-se estabelecido no Decreto-Lei n.º 48/96, de 15 de maio, com as alterações do Decreto-Lei n.º 126/96, de 10 de agosto, do Decreto-Lei n.º 216/96, de 20 de novembro, do Decreto-Lei n.º 111/2010, de 15 de outubro, do Decreto-Lei n.º 48/2011, de 1 de abril e do Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro. Este Regime pode sofrer alterações consoante as medidas aplicadas pela Direção Geral da Saúde (DGS) face à pandemia da Covid-19 (<https://www.asae.gov.pt/fiscalizacao-economica/informacoes-sobre-atividades-economicas/horario-dos-estabelecimentos-comerciais.aspx> acedido em 19 de outubro, 2021).

No que diz respeito à segurança alimentar, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é um organismo de fiscalização, uma autoridade administrativa nacional especializada no âmbito da segurança alimentar e da fiscalização económica, e um órgão de polícia criminal. O artigo 17º do Regulamento (CE) nº178/2002, de 28 de Janeiro dispõe que os operadores do setor alimentar devem assegurar, em todas as fases de produção, que os géneros alimentícios preencham os requisitos da legislação alimentar e devem verificar o cumprimento desses requisitos

(<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:>

[PT:PDF](#) acedido em 19 de outubro, 2021).

O Regulamento (Conselho Europeu) n.º 852/2004 incide no “Pacote de Higiene Alimentar”, um conjunto de leis adotadas pelo Parlamento e Conselho Europeu, visando simplificar a higiene alimentar, para que seja mais coerente e separada por diferentes disciplinas, desde saúde pública, sanidade animal e controlos oficiais. Os Regulamentos (CE) n.º 852/2004 e n.º 853/2004 são dirigidos aos operadores de empresas do setor alimentar e os Regulamentos n.º 854/2004 e n.º 882/2004 são dirigidos às autoridades competentes que designam as regras para os controlos oficiais (<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0852-20210324&qid=1635243635482&from=EN> acedido em 19 de outubro, 2021).

b) Fatores Económicos

Portugal enfrentou algumas adversidades do ponto de vista político, económico e, consequentemente, social. No que toca aos fatores económicos, que acabaram por condicionar o crescimento das organizações, devem-se na sua maioria à pandemia da Covid-19.

Observando a evolução do Produto Interno Bruto (PIB), que representa uma medida de desempenho de uma economia, é possível notar que o PIB português em 2019 cresceu 0,2%. Afinal, a recessão provocada pela pandemia da Covid-19 em 2020 foi ainda mais profunda do que inicialmente estimado. O Instituto Nacional de Estatística (INE) calcula agora uma queda de 8,4% do PIB no ano passado (2020), a maior recessão desde 1995, o início da série estatística. Em 2021 estimou-se uma subida de 4,8% (<https://www.dn.pt/dinheiro/ine-reve-ematica-queda-do-pib-de-2020-para-84--14151295.html> acedido em 20 de outubro, 2021).

De acordo com INE (Instituto Nacional de Estatística) Pordata, no que diz respeito à taxa de desemprego, o país encontra-se em 6,8% da população ativa, tendo sido realizada a última atualização a 02/10/2021. Verificamos ainda uma diminuição da taxa de desemprego ao longo dos anos, notória a partir do ano 2013, que detinha uma taxa de desemprego de 16,2%,

tendo então diminuído mais de 50%, nos últimos 5 anos ([https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)550](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)550) acedido em 20 de outubro, 2021).

Apesar da situação pandémica, o salário médio em Portugal subiu 2,9% (uma percentagem consideravelmente superior à dos anos anteriores) e fixou-se nos 1.314 euros. O INE considera que esta subida poderia ter sido ainda maior se não existisse o regime de *layoff* (<https://observador.pt/2021/02/11/em-ano-de-pandemia-o-salario-medio-em-portugal-subiu29-para-1-314-euros/> acedido em 20 de outubro, 2021).

Relativamente às despesas domésticas é de extrema importância analisar onde e como a população gasta os seus rendimentos. Em 2019, o povo português gastou a maior parte do seu dinheiro em alimentos, bebidas e tabaco. Em seguida, em transporte e habitação (água, eletricidade, gás e outros). Salientemos ainda que ao longo dos últimos anos se tem vindo a verificar um aumento da despesa das famílias portuguesas em serviços de restauração e hotelaria, tendo atingido o valor máximo de 4.930€ no ano de 2010 (<https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+médias+de+consumo+final+das+fam%C3%A9lias+total+e+por+tipo+de+bens+e+serviços-768> acedido em 20 de outubro, 2021).

No que diz respeito ao volume total de empresas em Portugal e tendo em consideração que a empresa em estudo se classifica como uma microempresa, os dados da PORDATA revelam que o universo das microempresas representa 96% do tecido empresarial nacional (<https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+médias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensão-2859> acedido em 20 de outubro, 2021).

Como era de prever, fruto da pandemia da Covid-19, 62% das empresas registaram uma redução no volume de negócios face ao ano anterior. Admitindo o controlo efetivo da pandemia em 2021, 32% das empresas consideram que o volume de negócios voltará ao normal num intervalo médio de 10,1 meses. Em oposição, 10% das empresas consideram que não vão voltar ao nível normal. Apenas na 1ª quinzena de fevereiro de 2021, é que grande parte das empresas (cerca de 92%), estavam em produção ou funcionamento, ainda que parcialmente; 67% das empresas registaram, ainda na 1ª quinzena de fevereiro, um volume de negócios igual ou superior ao registado durante o primeiro confinamento (1ª quinzena de abril de 2020). Entre 5% a 24% das empresas beneficiam atualmente das medidas de apoio governamentais sendo que destas, a grande maioria considera-as muito importantes para a sua situação de liquidez. Salientamos ainda que, na ausência de medidas de apoio desde o

início da pandemia, 10% das empresas não se encontrariam em funcionamento e 25% das empresas ter-se-iam mantido em atividade apenas com alguma probabilidade. Com a pandemia e na ausência de medidas adicionais de apoio, 68% das empresas estimam conseguir permanecer em atividade somente por um período superior a seis meses (https://www.bportugal.pt/sites/default/files/iree_20210226.pdf acedido em 20 de outubro, 2021).

Quanto ao setor do turismo o INE revelou que, entre os meses de janeiro e julho, os alojamentos turísticos receberam 5,22 milhões de turistas em 2021, havendo assim uma quebra em relação ao ano anterior, em que foram contados 5,36 milhões de turistas, o que corresponde a uma quebra de 2,7%. No ano de 2019, podemos afirmar que esta quebra em comparação com os 15 milhões de turistas que se alojaram em Portugal nesse ano, foi bastante mais acentuada, cerca de 65,4% (<https://sol.sapo.pt/artigo/747596/setor-do-turismo-passou-de-n-meros-recorde-para-queda-sem-precedentes> acedido em 20 de outubro, 2021).

c) Fatores Sociais

Segundo os dados do INE é apresentada uma estimativa de 10 298 252 de residentes em Portugal no ano de 2020, sendo destes 4 858 749 residentes do sexo masculino e 5 439 503 residentes do sexo feminino

(https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d= 0008273&xlang=pt acedido em 20 de outubro, 2021).

Comparativamente aos anos anteriores, Portugal registou um decréscimo populacional entre 2011 (quando existiam mais de 10,5 milhões de habitantes) e 2021, o que não sucedia desde 1970, ano em que o decréscimo populacional foi maior. Os Censos 2021 revelam que Portugal possui neste momento 10.347.892 residentes: 4.917.794 do sexo masculino (48%) e 5.430.098 do sexo feminino (52%), tendo perdido mais de 214 mil residentes nos últimos 10 anos. Esta descida acentuada deve-se principalmente à redução da taxa de natalidade, existindo uma discrepância entre o número de nascimentos e número de óbitos, ainda que o saldo migratório tenha sido positivo, não abateu nem compensou esta redução. As pessoas que tendem a sair do país são na sua maioria população jovem, e sabendo que a esperança média de vida tem vindo a aumentar, torna-se evidente o envelhecimento da população no país (<https://observador.pt/2021/07/28/censos-2021-revelam-que-portugal-tem-menos-214-mil-residentes-do-que-em-2011/> acedido em 20 outubro, 2021).

Os Censos 2021 revelam ainda que a população de Portugal se movimentou para o litoral, havendo uma quebra ainda mais acentuada de população nos territórios do interior. Cerca de 50% da população concentra-se agora apenas em 31 concelhos, existindo ainda uma clara concentração na zona metropolitana de Lisboa e na região do Algarve. Embora a região Centro tenha sofrido uma perda de 4,3% da população desde 2011, os municípios de Leiria, Aveiro e Viseu foram os únicos que registaram uma subida, segundo os Censos 2021. Coimbra, a capital de distrito mais populosa da região Centro, perdeu 1,8% da população, passando de 143.396 residentes para 140.796, isto é, menos 2.600 pessoas. Este acontecimento pode tornar-se um entrave para o crescimento das microempresas, como é o caso da empresa presente neste projeto, podendo diminuir a probabilidade de aumentar os clientes e consequentemente a receita

(<https://observador.pt/2021/07/28/censos-2021-revelam-que-portugal-tem-menos-214mil-residentes-do-que-em-2011/> acedido em 20 outubro, 2021). O facto de a população envelhecida ser de maior volume, pode também condicionar o público-alvo da Gelataria Pinguim.

No que diz respeito aos bens de consumo, nomeadamente e em conformidade com o objetivo do presente projeto, um estudo da TGI da Kantar Media, revelado pela Marktest a 7 de setembro de 2021, regista que cerca de 5,3 milhões de portugueses consumiram gelados nos últimos 12 meses. Em julho 5 276 mil indivíduos consumiram gelados individuais, o que corresponde a 61,6% dos residentes, com idades superiores a 15 anos. A heterogeneidade de comportamentos é influenciada por dois fatores fundamentais: região e idade. Na região Norte, o consumo de gelados individuais é de 69,8%; na região Interior Norte o consumo é de 66,2%; na Grande Lisboa de 66,8% e na região Sul de 45,5%, que representa a menor percentagem de consumo deste setor de mercado. Quanto à idade regista-se que 74,4% dos indivíduos com idades entre os 25 e 34 anos são consumidores de gelados, dos 35 aos 44 anos a percentagem é de 76,0%, e a população mais velha (a partir dos 65 anos) representam 41,9% de consumidores, um valor mais baixo que os restantes (<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27d7.aspx> acedido em 20 de outubro, 2021).

d) Fatores Tecnológicos

Um elemento fundamental que influencia os fatores tecnológicos são as máquinas de produção de gelados. Podemos observar um desenvolvimento e melhoramento deste

equipamento, que não só otimiza o tempo de produção como facilita todo o processo, resultando um produto de melhor qualidade.

Outro dado que influencia os fatores tecnológicos é a percentagem de utilizadores que têm acesso à Internet, sendo que um estudo de 2020 do Bereme Internet revela que 76% dos portugueses com idades superiores aos 15 anos têm acesso à Internet, mesmo que esporadicamente. Este acesso é permitido através do computador, *smartphone* ou *tablet*. Subiu 1% face ao ano de 2019, em que o valor era de 75%. Já no que diz respeito aos utilizadores que navegam em *websites* com regularidade, o estudo indica que fazem parte deste nicho 74% dos portugueses. O *smartphone* torna-se no ano de 2020 líder das tecnologias de navegação pela internet, com um valor de 66%, concluindo que o conceito de “*mobile first*” é cada vez mais preponderante (<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~269e.aspx> acedido em 21 de outubro, 2021).

Para uma visão mais aprofundada, a Data Reportal anuncia que existem 8,58 milhões de utilizadores de Internet em Portugal (estatística realizada em Janeiro de 2021) (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal> acedido em 21 de outubro, 2021).

Ainda dentro destes fatores e como resultado da evolução tecnológica e proliferação da internet, houve um crescimento exponencial das redes sociais. Segundo a Data Reportal numa estatística realizada em Janeiro de 2021, 7,80 milhões de pessoas são utilizadoras de redes sociais (<https://portodeideias.pt/relatorio-digital-portugal-2021/> acedido em 21 de outubro, 2021). Um estudo da Marktest revela que, em média, os portugueses têm cerca de seis redes sociais com conta criada, sendo que para a população mais jovem a média sobe para nove (<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2804.aspx> acedido em 21 de outubro, 2021).

Outro estudo realizado pela Marktest em 2021 revela ainda que o Facebook, a rede social anteriormente predominante, teve uma quebra de 44% de utilizadores frequentes face a 2013; no entanto, o Instagram e WhatsApp cresceram de forma significativa, com 22,8% de utilizadores frequentes no primeiro e 15,5% no segundo. O YouTube e o Facebook Messenger sofreram também uma quebra. A nível de notoriedade o Tik Tok também tem vindo a aumentar (<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/tecnologia/instagram-reina-nos-jovens-facebook-eyoutube-em-queda-em-portugal-13888334.html> acedido em 21 de outubro, 2021).

Muitas marcas aumentaram as suas receitas durante a pandemia graças a estratégias de marketing digital e foi assim “que muitos negócios sobreviveram” segundo os dados da revista MHD (<https://www.magazine-hd.com/apps/wp/redes-sociais-cresceram-portugal-pandemia/> acedido em 10 de novembro, 2021).

3.2.1.1. Impacto no negócio da Gelataria Pinguim

Após recolher os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que influenciam o ambiente externo da Gelataria conseguimos compreender quais as ameaças e oportunidades que a empresa enfrenta.

No que diz respeito aos fatores políticos, consideramos como ameaças ao ambiente externo a rutura no setor da restauração, graças à Covid-19, o que pode ter influência na redução do número de clientes, e consecutivamente da receita anual da Gelataria. Outra ameaça são as leis aplicadas pela DGS relativas ao horário de funcionamento dos estabelecimentos. Impor um horário mais reduzido, ou até mesmo um possível fecho dos estabelecimentos de restauração, é uma grande ameaça para a Gelataria, uma vez que esta não possui nenhum tipo de serviço de entrega ou *take away*; isto significa que sempre que as leis da DGS ordenam o fecho das empresas, a Gelataria terá de encerrar o estabelecimento e por isso, deixa de vender. Para além das ameaças identificamos também algumas oportunidades, como por exemplo o preço do IVA ter descido e a empresa estar isenta de pagar taxa de IRC.

Quanto aos fatores económicos consideramos também algumas ameaças e oportunidades. Dentro das ameaças estão incluídas a queda do setor do turismo, sendo que este é uma das grandes fontes de rendimento da Gelataria e por isso, a diminuição do volume de turistas traz consequências muito marcantes, pela negativa, para a empresa. Outra ameaça que pode impactar a empresa é a redução do volume de negócios, uma vez que existindo esta diminuição aumenta também o volume de desempregados, diminuindo assim o poder de compra. No que diz respeito às oportunidades estão incluídas a diminuição da taxa de desemprego e o aumento do salário médio nacional, o que significa que a população tem um maior poder de compra, um fator a favor para a Gelataria. Ainda dentro das oportunidades identificamos o aumento das despesas em serviços de restauração e hotelaria, setor onde a empresa se insere.

Em relação aos fatores sociais identificamos como ameaças ao ambiente da Gelataria Pinguim a diminuição da taxa de natalidade, a movimentação do povo português para a zona litoral e a descida de população da cidade de Coimbra, local onde se encontra a empresa. Estas ameaças podem ter impacto no volume de clientes que frequentam a Gelataria.

Por fim, ao identificarmos os fatores tecnológicos entendemos que existem algumas oportunidades, nomeadamente a otimização e melhoramento das máquinas de fabrico de gelado, o que proporciona não só uma produção mais rápida como eficiente; aumento do número de utilizadores da internet e consecutivamente o aumento do número de utilizadores das redes sociais. Com isto, salientamos a oportunidade da empresa Gelataria Pinguim iniciar a sua presença no universo digital, num ambiente onde muitas empresas conseguiram ter sucesso perante a pandemia da Covid-19.

3.3. Análise SWOT

Na medida em que é necessário serem identificadas as potencialidades de mercado da Gelataria Pinguim realizamos uma análise SWOT. Foram analisados os pontos fortes e fracos para uma análise interna da organização, bem como atributos para a análise externa, como as oportunidades e ameaças no contexto de mercado.

Tabela 2
Análise SWOT

Pontos Fortes	- Produtos com opções <i>vegans</i>; - Sustentabilidade; - Qualidade do produto (sem corantes nem conservantes); - Massa para crepes e waffles de fabrico próprio; - Gelados de fabrico próprio; - Tradição e carga histórica;
Pontos Fracos	- Poucos colaboradores; - Localização; - Esplanada pequena; - Outros concorrentes nas proximidades; - Ausência nas redes sociais Instagram e TikTok; - Conta de Facebook desatualizada; - Ausência de parcerias com empresas de <i>delivery</i>; - Ausência de promoção de produtos.
Oportunidades	- Descida do IVA; - Isenção da taxa de IRC; - Diminuição da taxa de desemprego; - Aumento do salário médio da população portuguesa; - Aumento das despesas em serviços de restauração; - Máquinas de produção de gelados mais avançadas e eficientes; - Aumento do número de utilizadores da internet; - Aumento do número de utilizadores nas redes sociais;
Ameaças	- Rutura no setor da restauração; - Leis da DGS perante a situação pandémica (horário dos estabelecimentos); - Queda do setor turístico; - Redução do volume de negócios; - Diminuição da taxa da natalidade; - Movimentação da população para o litoral; - Diminuição da população da cidade de Coimbra;

Fonte: elaboração própria.

3.3.1. Análise da Concorrência

No contexto de mercado onde a Gelataria Pinguim se insere, foi realizada uma análise da sua concorrência.

Para esta análise consideram-se concorrentes cuja localização física seja próxima da empresa e, além disso, que produzam o mesmo produto que a Pinguim, neste caso o gelado artesanal.

a) Novalis

A Novalis é uma gelataria artesanal localizada na mesma rua que a Gelataria Pinguim, na Avenida João das Regras, Coimbra.

Entre os vários produtos desta gelataria destacam-se os gelados artesanais, os *waffles*, crepes, e outros produtos confeccionados com chocolate.

b) Gelataria/Creparia La Romana

A Gelataria La Romana, localizada na mesma rua que a Novalis e a Gelataria Pinguim, é também uma gelataria artesanal.

Esta empresa funciona como um serviço de revenda, uma vez que os gelados são originalmente fabricados na Figueira da Foz. A gelataria encontra-se encerrada no período de inverno, o que é favorável para a Gelataria Pinguim.

3.3.1.1. Análise comparativa da concorrência

Após identificarmos os três principais concorrentes foi realizada uma análise comparativa da concorrência, onde são explanadas as diferentes características que distinguem estas três gelatarias.

Tabela 3
Análise comparativa da concorrência

	Gelataria Pinguim	Novalis	Gelataria/Creperia La Romana
Gelados Artesanais	Sim	Sim	Sim (mas são de revenda)
Gelados Vegan	Sim	Sim	Sem informação
Massa de crepes/waffles de fabrico próprio	Sim	Sim	Sem informação
Variedade de Produtos	-Gelados; - Crepes; - Waffles simples; - Bubble Waffles;	- Gelados; - Crepes; - Waffles; - Fondue de Chocolate; - Bombons Belgas.	- Gelados; - Crepes;
Preço	1 bola (2€)	1 bola (1,75€)	Sem informação
Esplanada	Pequena (quatro mesas)	Média (onze mesas)	Pequena (duas mesas)
Sustentabilidade	Colheres e copos de gelado de cartão reciclado.	Copos de gelado de cartão reciclado.	Sem informação
Presença no Digital	Facebook desatualizado.	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram

Fonte: elaboração própria.

3.3.2. Considerações

Como conclusões desta análise comparativa da concorrência destaca-se como concorrente mais forte a gelataria Novalis. Esta encontra-se em vantagem perante as três empresas, uma vez que possui a esplanada de maior dimensão, sendo este um fator determinante para este setor de negócio; além disso é a empresa que apresenta maior variedade de produtos e também a que possui os preços dos gelados mais baixos.

Em suma, a Gelataria Pinguim não possui nenhuma característica que se sobressaia perante a gelataria Novalis, apenas sob a Gelataria/Creperia La Romana, que não tem gelados de fabrico próprio e possui pouca variedade de produtos, atributos pelos quais a empresa Gelataria Pinguim se destaca.

4. Estratégia de Marketing

4.1. Objetivos

Como já foi mencionado, a Gelataria Pinguim é enriquecida de história e tradição. Contudo, e apesar da sua boa reputação na cidade de Coimbra, emerge a crescente necessidade de aumentar a notoriedade da marca no universo digital.

Na medida em que a empresa é maioritariamente conhecida pela população sénior ou pelos turistas da região, existe uma enorme necessidade de atingir um público mais jovem.

Uma vez que a localização da empresa é também beneficiada por vários pontos turísticos de referência como o Portugal dos Pequenitos, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha e o Auditório Convento São Francisco, a Gelataria Pinguim depara-se com oportunidade de alargar o seu público-alvo, de aumentar a sua notoriedade e consequentemente a sua receita.

Após mencionar os vários desafios que a empresa enfrenta, foram estabelecidos e definidos os objetivos gerais do presente projeto:

- Gerar *brand awareness* junto do público-alvo da Gelataria Pinguim;
- Gerar visitas ao espaço físico da Gelataria Pinguim;
- Gerar visitas ao *website* e outros canais digitais;
- Fidelizar clientes;
- Gerar *leads* qualificadas.

Com base nos objetivos gerais, foram também definidos os objetivos SMART:

- Gerar 300 visitas ao website, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Gerar 150 seguidores no TikTok, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Gerar 100 seguidores no Instagram e Facebook, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Gerar 100 *leads* provenientes do website e paid media, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Gerar 50 *leads* qualificadas, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Gerar 20 visitas ao espaço físico, no primeiro mês de aplicação da estratégia;
- Fidelizar 10 clientes, no primeiro mês de aplicação da estratégia.

4.2. Segmentação

Kotler e Armstrong (2010) definem a segmentação como a divisão do mercado em pequenos grupos que partilham entre si necessidades e características ou comportamentos semelhantes. A empresa identifica assim formas de segmentar o mercado para posteriormente desenvolver perfis destes mesmos segmentos. Os autores enumeram algumas das variáveis que podem ser utilizadas para segmentar um grupo: geográficas, psicográficas, demográficas e comportamentais.

A Pinguim não possui até à data nenhuma estratégia de marketing associada o que significa que o público-alvo da Gelataria nunca foi definido, nem estudado.

Tendo em conta o setor de mercado da empresa segmentam-se o seu público em três grupos distintos:

- Homens e mulheres, dos 25 anos aos 40 anos, residentes na cidade de Coimbra e arredores, com filhos, e com interesse em passar tempo em família e em passear com os filhos;
- Turistas da região, homens e mulheres, dos 18 anos aos 40 anos, que visitam as atrações turísticas das proximidades e com interesse em gastronomia local e doçaria;
- Homens e mulheres, dos 18 aos 60 anos, residentes na cidade de Coimbra e arredores.

Com estes três principais públicos-alvo pretendemos que a marca impacte públicos mais jovens. Embora a maior parte dos clientes fiéis da empresa sejam séniores, a Gelataria necessita de aumentar a sua receita apostando em novas faixas etárias.

4.3. Posicionamento

O posicionamento é a maneira como uma marca quer ser vista pelo seu público-alvo, ocupando uma posição clara, desejada e característica em comparação com os produtos dos concorrentes (Kotler & Armstrong, 2010).

A Pinguim pretende ser vista como uma gelataria artesanal de qualidade superior. Como referido anteriormente, a empresa tem como missão fazer os seus clientes reviverem o tempo do gelado de fabrico próprio artesanal, sendo esta uma visão clara e objetiva no seu posicionamento.

4.4. *Buyers Personas*

A *persona* é uma personagem fictícia que reúne todos os principais atributos e características do consumidor ideal de uma marca (Faustino, 2019).

Com a construção de várias *personas* que representam o cliente ideal da Pinguim, será mais fácil definir o tom de comunicação, estilo da mensagem e tipo de conteúdo produzido, o que ajuda a entender melhor o comportamento de compra do consumidor.

A *persona* possui uma informação mais detalhada que o público-alvo, o que segmenta ainda mais o *target*. Para o presente projeto foram definidas três *buyers personas*: A Maria Miguel, o Lorenzo Romano e a Rita Queirós.

a) Maria Miguel

A Maria Miguel é uma mãe solteira com 33 anos e residente em Penacova. Tem 2 filhos gémeos de 6 anos, e ainda assim mantém o seu espírito jovem e divertido. A Maria trabalha como funcionária no Continente há 6 anos. Dedica todo o seu tempo aos filhos e o que mais gosta é de os levar a passear. Os filhos da Maria adoram gelado, é o seu lanche preferido nas tardes quentes de verão.

Como pode a Gelataria Pinguim impactar esta *persona*: Posicionando a Gelataria Pinguim como um local mais familiar e pacato, com um ambiente calmo e relaxante para que pessoas como a Maria Miguel possam usufruir deste lugar para aproveitar o tempo livre com os seus filhos.

b) Lorenzo Romano

O Lorenzo Romano é um homem de nacionalidade italiana com 29 anos. Vive na cidade de Verona com a sua namorada Mariza. Lorenzo adora visitar o mundo com a Mariza, e ambos são micro-influenciadores atuando no mercado de viagens e gastronomia. O Lorenzo adora o TikTok e o Instagram *Reels*. O passatempo preferido do casal é conhecer pequenas cidades e experimentar a gastronomia local.

Como pode a Gelataria Pinguim impactar esta *persona*: Posicionando a Gelataria Pinguim como um local de referência para o consumo de gelados na cidade de Coimbra,

permitindo que turistas como o Lorenzo Romano possam não só comer nas instalações, como também levar o seu gelado enquanto usufruem das atrações turísticas das proximidades.

c) Rita Queirós

A Rita é uma jovem com 20 anos residente na cidade de Coimbra e estuda Medicina na Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra (FMUC). Desde que iniciou o seu percurso académico na área da saúde, a Rita começou a preocupar-se mais com os animais, e por isso tornou-se vegan no seu primeiro ano de licenciatura. Para além disso, a Rita ainda possui intolerância à lactose, o que a impede de consumir certo tipo de alimentos.

Nos tempos livres a Rita adora passar as tardes numa esplanada a apanhar sol. A Rita é uma pessoa reservada por isso, procura sempre locais mais pacatos, mas de boa qualidade.

Como pode a Gelataria Pinguim impactar esta *persona*: Posicionando a Gelataria Pinguim como um local calmo, preocupado com a sustentabilidade e com ofertas *vegan*, atraindo assim pessoas como a Rita Queirós, com intolerâncias alimentares e que procuram uma alimentação sem consumo de produtos derivados de animais.

4.5.Plano de Inbound Marketing

4.5.1. Fase de Atração

O objetivo desta primeira fase da metodologia Inbound Marketing, como já mencionado anteriormente, é a atração de *leads* através de conteúdos relevantes e interessantes à *buyer persona*.

Desta maneira propõe-se a utilização da plataforma de automação de marketing HubSpot, uma plataforma que permite gerir todos os canais digitais da marca, desde os canais sociais como Facebook, website e blog, email marketing, SEO e relatórios analíticos.

Para a fase de atração, propõe-se as seguintes ações:

- Atualização e otimização da conta de Facebook;
- Criação de redes sociais: Instagram e TikTok;
- Construção do *website*;
- Criação de uma estratégia de Marketing de Conteúdo para alimentar a secção de *blog* do *website* e as redes sociais da empresa;

- SEO;
- Campanhas de *Paid Media*;
- Campanhas de *Paid Ads*;

a) Facebook

O Facebook é a única rede social em que a Gelataria Pinguim tem uma página criada. Apesar de ter alguns conteúdos publicados, estes necessitam de ser dinamizados, de aumentar a sua periodicidade e de variar mais os seus formatos de conteúdo (fotografia, vídeo, etc). A estratégia de Facebook pretende reformular a antiga página com conteúdos de maior qualidade e de vários formatos.

A página da Gelataria Pinguim tem 656 seguidores e 651 gostos (à data de 27/11/21). Os conteúdos atuais da página são de qualidade inferior e com o foco em promover os sabores dos vários gelados artesanais. Raramente são exibidas fotografias dos outros produtos da gelataria como *waffles*, *bubble waffles* e crepes.

Para além disso, o número de interações como gostos, partilhas e comentários é bastante baixo.

Neste sentido e com foco na otimização do conteúdo e aumento da notoriedade da marca nesta rede social, destacam-se os seguintes vetores estratégicos:

• Linguagem familiar e simples

A linguagem no Facebook deve estar alinhada com a linguagem utilizada nos restantes canais da empresa. Uma vez que a Gelataria Pinguim não definiu até ao momento o tipo linguagem das suas publicações, pretende-se aplicar assim um tom mais familiar, objetivo, próximo, simples, informal e curto.

Os *posts* devem promover todos os produtos da empresa como gelados, crepes e *waffles* bem como promover também campanhas de lançamento de novos produtos e campanhas sazonais.

• Periodicidade das publicações

A publicação regular de conteúdos é uma mais-valia para a pesquisa orgânica no canal; contribui para o alcance e posteriormente para o aumento da *brand awareness*. Pretende-se

estabelecer uma periodicidade regular de publicação de conteúdos através de um cronograma de conteúdos pré-definido no plano estratégico.

A publicação de conteúdos deve ser realizada semanalmente, a uma hora ainda por definir, sendo que por motivos de monitorização, será realizada uma avaliação dos resultados passado 3 meses da implementação do plano.

- **Fotografias e vídeos**

Como referido anteriormente, é necessário dinamizar e harmonizar os conteúdos da página. As fotografias devem ter uma maior qualidade, com atenção à luz, enquadramento e conteúdo. Pretende-se promover fotografias de produto e de lançamento de produto. Propõe-se também a publicação de fotografias do cliente no estabelecimento, apelando à transparência de marca, o que ajuda na credibilidade da mesma no Facebook.

- **Facebook Messenger**

O atendimento ao cliente é um elemento crucial para desenvolver a relação com os clientes e para manter os consumidores em contacto com a marca de forma rápida e fácil.

Com esta funcionalidade pretende-se prestar serviço ao cliente, incluindo esclarecimento de dúvidas sobre produtos, horário de funcionamento e serviços da loja.

b) Instagram

No que diz respeito à criação da conta de Instagram, a empresa encontra-se ainda numa primeira fase de criação e de entendimento sobre que tipo de conteúdos as *buyer personas* têm interesse em ver. Por isso e não existindo até ao momento nenhuma estratégia criada para a Gelataria Pinguim, este plano tem em consideração ser uma mais-valia para a marca estar omnipresente nos vários canais digitais.

Para as publicações de Instagram pretende-se, em concordância com os restantes canais digitais, criar conteúdo interessante e educativo para o consumidor, sobre gelados e promover também campanhas promocionais. A periodicidade das publicações deve ser regular e seguir um cronograma de conteúdos pré-definido.

Neste sentido, e com foco na otimização do conteúdo e aumento da notoriedade da marca nesta plataforma, destacam-se os seguintes vetores estratégicos:

- **Linguagem familiar e simples**

A linguagem do Instagram pretende ser alinhada com a linguagem utilizada nos restantes canais digitais da empresa: um tom familiar e mais próximo do consumidor, para criar uma relação mais simples e verdadeira com o seu *target*.

- **Periodicidade das publicações**

A publicação de conteúdos deve ser realizada semanalmente, a uma hora ainda por definir, sendo que por motivos de monitorização, será realizada uma avaliação dos resultados passado 3 meses da implementação do plano.

O objetivo é testar como os consumidores se comportam nas diferentes plataformas, uma vez que a presença digital da Pinguim é muito vaga.

- **Fotografias**

Este formato de conteúdo é idêntico ao do Facebook. Pretende-se que as fotografias promovam os produtos, campanhas de desconto, novidades sobre a empresa e também fotografias de clientes.

- **Instagram Reels**

O vídeo é uma ferramenta de comunicação muito poderosa, não só pelo alcance orgânico que proporciona, como também por ser um conteúdo de consumo fácil e rápido.

Nas estratégias de redes sociais este formato tem dominado totalmente estes canais. É premente entender a importância do vídeo, e por isso pretende-se criar e publicar vídeos dinâmicos sobre o processo de fabrico dos gelados.

- **Instagram Stories**

Para impulsionar a marca organicamente e também para ajudar a Pinguim a conhecer melhor o seu público-alvo, propõe-se com as Instagram *Stories* realizar histórias em formato de questionário com perguntas direcionadas ao consumidor como por exemplo “Como conheceram a Pinguim”, “Preferes o sabor a limão ou a chocolate?”, “Preferes o gelado ou o crepe?”, entre outras.

Futuramente será revista a frequência de publicação de conteúdos, para compreender quais os conteúdos que alcançaram o melhor *engagement* e quando. Os resultados serão

acompanhados a cada 3 meses, para depois os dias e horários serem otimizados consoante esses dados.

c) TikTok

Com a transformação digital e a crescente popularidade desta plataforma, a audiência tem tido um crescimento significativo.

A criação de uma conta no TikTok não só potencia a *brand awareness* como também permitirá à empresa impactar tanto o mercado nacional como o internacional. Uma vez que o conteúdo em vídeo é consumido de forma rápida, serão criados vídeos de entretenimento, criativos e alusivos aos produtos da empresa, com a duração entre os 15 e os 30 segundos.

• Hashtags

Numa fase inicial pretende-se criar conteúdos utilizando como recurso as *hashtags*. Uma vez que este complemento impulsiona a propagação de conteúdos, ao clicar numa *hashtag* o utilizador tem acesso a todos os conteúdos mencionados com essa expressão; assim os vídeos da marca podem aparecer a qualquer utilizador, nacional ou internacional.

Este recurso melhora a interação do utilizador e consequentemente o *engagement* dos conteúdos e reforça a presença da marca nas “*trends*” da plataforma, outro fator que tem influência para o conteúdo se tornar viral.

Exemplos de *hashtags*: #fyp #foryoupage #pinguim #gelado #food

• Música

Em concordância com a lógica de utilização das *hashtags* como um fator potenciador do aumento do alcance, a música é outro elemento muito importante a ter em consideração aquando da produção do vídeo. Pretende-se inicialmente realizar uma pesquisa dos áudios com mais alcance e que se posicionem nas *trends* do momento da plataforma.

Esta pesquisa será realizada semanalmente, uma vez que o volume de *trends* têm vindo a crescer em função da expansão desta rede social.

Os benefícios desta ação estratégica culminam no objetivo geral deste projeto empresarial.

d) Website

O *website* é o canal que irá centralizar toda a informação da Gelataria Pinguim no ambiente digital. Considerada uma das ferramentas mais poderosas do marketing digital, o *website* será uma grande vantagem para a empresa.

A grande maioria dos consumidores pesquisa pelas marcas no *search*, por isso propõe-se no presente projeto a construção de um *website*. As vantagens são diversas e passam por a empresa ganhar mais credibilidade e confiança, crescer organicamente nos motores de busca, potenciar a conversão e melhorar o relacionamento com os clientes, através de serviços de apoio ao cliente.

Como já foi referido anteriormente, a marca necessita de divulgar os seus produtos no ambiente digital. Com a criação de um *blog* anexado ao *website*, a marca poderá promover não só os seus produtos, como também criar conteúdos interessantes, educativos e úteis para os *prospects*.

Uma vez que os consumidores utilizam constantemente os *smartphones* para pesquisar informações na Internet pretende-se que o *website* seja *mobile friendly*.

Por fim, deixamos como recomendação, a construção do *website* na plataforma HubSpot.

De seguida detalhamos a arquitetura de cada página, com a respetiva estrutura e propósito:

• Homepage

A página inicial, denominada de *homepage* é a página de abertura de um *website*.

Propõe-se uma organização lógica da informação ao longo da página acompanhada de um *layout* moderno, atrativo, intuitivo e *user friendly*.

A *homepage* será rica em imagens e vídeos, visando melhorar a experiência do utilizador através de conteúdos mais visuais, uma vez que o produto vendido pela empresa pode tornar-se bastante mais atrativo se for ilustrado com conteúdos de qualidade.

Toda a essência do *website* culmina nesta página. Pretende-se a presença de CTAs (*call to actions*) para tráfego interno e externo do *website*.

As secções da *homepage* propostas neste projeto são: uma secção sobre os valores da empresa com um CTA para página “Sobre Nós”, um módulo que promova os produtos da

Gelataria com um CTA que redirecione o utilizador para a página de “Produtos”, um CTA para a página de “Contactos” e por fim uma última secção com cinco artigos de *blog* e um CTA que ao clicar redirecione o utilizador para a página de “*Blog*”. Pretende-se ainda a criação de um *pop-up form* nesta página para inscrição da *newsletter*.

Concluindo, a *homepage* terá conteúdos que se encontrem igualmente reproduzidos noutras páginas, funcionando como o epicentro de todo o *website*.

1) Qual o objetivo da página?

- Ter um bom *pitch* de introdução sobre a empresa e os seus valores;
- Mostrar os produtos oferecidos pela empresa;
- Incentivar à navegação para páginas mais específicas (por exemplo página de contacto, página de produto e *blog*);
- Incentivar a conversão;
- Incentivar o contacto.

• Página “*Blog*”

Com a criação de uma secção de *blog* no website a Gelataria Pinguim pode posicionar-se como uma autoridade na área de negócio das gelatarias artesanais da zona de Coimbra, aumentar a *brand awareness* e potenciar a angariação de *leads*, através da publicação de conteúdos atrativos, aliantes e úteis para as *buyer personas*.

Assim, identificam-se duas ações essenciais:

- Desenvolvimento do blog em HubSpot, para que a empresa possa beneficiar de potenciais ligações internas entre *blog*, *website*, *landing pages* e respetiva medição de performance de artigos.
- Criação de um calendário editorial, para definir temas em função das *keywords* estratégicas definidas e identificadas, das *buyer personas* e da respetiva fase da *buyer's journey*.

Nesta página propõe-se ainda a inserção de um *pop-up form* para inscrição da *newsletter*, no canto inferior, para incentivar à angariação de *leads*.

Exemplos de temáticas em função da *buyer's journey* a inserir no *blog*:

- **Fase de *awareness*:** Apresentação da equipa (que de momento, seria apenas o proprietário da loja) ou curiosidades sobre a empresa (carga histórica e tradicional);

- **Fase de *consideration*:** “Porquê optar por gelados vegan?” ou “Quais os melhores acompanhamentos para comer com os gelados da Pinguim?”
- **Fase de *decision*:** “Novos produtos lançados no mês de Agosto” ou “Qual o gelado favorito dos nossos clientes?”.

1) Qual o objetivo da página?

- Aumentar as visitas ao *website*;
- *Brand awareness*;
- Publicar conteúdo útil para as *buyer personas*;
- *Nurturing*;
- Incentivar o contacto;
- Otimizar o SEO do *website*;
- Geração de *leads*.

• Página “Produtos”

Com o objetivo de promover os produtos da Gelataria propõe-se a divisão desta página em duas subpáginas: a primeira de “Gelados” e a segunda de “Crepes e *waffles*”, para assim ser disponibilizada informação útil e mais detalhada sobre os produtos dentro das respetivas subpáginas.

As imagens ilustrarão cada produto e a descrição irá conter os seus ingredientes, sabor e preço. Pretende-se assim oferecer mais transparência e credibilidade no produto da empresa, tendo também em consideração que uma descrição mais pormenorizada é uma mais-valia para clientes que sofram de intolerâncias ou alergias alimentares. Uma vez que todos os gelados de fruta são *vegan*, estes podem permitir que clientes com intolerância a leite consumam os gelados sem qualquer receio.

Um dos objetivos do *website* suporta-se nesta mesma página, uma vez que a marca pretende dar a conhecer os seus produtos, e será na página de “Produto” que se será sustentada essa mesma informação.

1) Qual o objetivo da página?

- Dar a conhecer os produtos da marca;
- Detalhar cada produto para uma maior transparência de marca;

- Incentivar à compra do produto, ainda que na loja física.

• Página “Sobre Nós”

Nesta página informativa pretende-se dar a conhecer ao utilizador a história da Gelataria, a sua missão e valores, os membros da empresa, bem como enumerar algumas vantagens competitivas.

Considera-se que a presença de uma fotografia dos membros da empresa e uma pequena descrição sobre o percurso e aptidões dos mesmos é importante para a credibilidade, tanto da marca como do próprio *website*. Seguidamente serão enumeradas algumas vantagens competitivas como: os produtos serem de fabrico artesanal, a massa dos crepes e *waffles* ser de fabrico próprio, bem como a empresa apoiar causas sustentáveis.

1) Qual o objetivo da página?

- Dar a conhecer a história da marca;
- Transmitir a missão e valores da marca;
- Pontos positivos face à concorrência.

• Página “Contactos”

A página de “Contactos” irá reunir toda a informação sobre os contactos da empresa, localização física através de uma âncora do Google Maps e um pequeno formulário que permite ao consumidor entrar em contacto com a empresa.

Pretende-se que esta página proporcione mais credibilidade ao *website* fornecendo assim informação fidedigna e real.

1) Qual o objetivo da página?

- Transmitir informações sobre a empresa;
- Incentivar ao contacto.

e) SEO

Uma vez que, o *website* da Gelataria Pinguim será novo nos motores de busca é de elevada importância, nesta primeira fase de atração, construir uma estratégia de SEO sólida, e posteriormente otimizá-la à medida em que o *website* for crescendo.

Para otimizar o posicionamento do website nas SERPs propomos um conjunto de ações a serem realizadas:

- Analisar e compreender onde a empresa se quer posicionar;
- Reunir um conjunto de *keywords* estratégicas que posicionam o *website* dentro dos objetivos;
- Construir estratégias de SEO *on page* (através do marketing de conteúdo, cabeçalhos, meta *description*, *heading tags*, títulos, otimização de URLs, *alt text* das imagens, links internos, *keywords*, etc);
- Construir estratégias de SEO *off page* (*guest-posts*, *link building*, etc).

Para ajudar na seleção das *keywords* estratégicas que mais se adequam ao negócio e objetivos da empresa, propõe-se a utilização de:

- Planejador de *keywords* do Google Ads, para examinar o volume de pesquisas e CPC (custo por clique) de cada palavra-chave - como *keywords* estratégicas sugerimos por exemplo: gelatarias em coimbra, gelataria pinguim, gelados coimbra, gelatarias zona centro, crepes coimbra, gelado artesanal coimbra, gastronomia local coimbra, creparia coimbra, etc);
- Keyword Tool, para criar listas e ideias para as palavras-chave;
- Google Search Console, com o objetivo de compreender quais as *keywords* que direcionam tráfego para o website e quais geram oportunidades (numa fase mais avançada em que o website já esteja live há pelo menos três meses);
- Google Trends, para verificar as tendências de pesquisa dos consumidores (uma pesquisa que deverá ser monitorizada a cada três meses).

f) Campanhas de *Paid Social*

Outra estratégia proposta para a fase de atração são as campanhas de *Paid Social*. Uma vez que um dos objetivos do presente plano é criar, atualizar e melhorar os conteúdos das redes sociais, propõe-se campanhas que redirecionam o utilizador para o *website* da gelataria, com foco no aumento do tráfego, geração de *leads* e em aumentar as visitas à loja física.

O Facebook e o Instagram são canais que permitem desenvolver este tipo de campanhas, impactando assim as diferentes *buyer personas*, em função na sua jornada de compra. As redes sociais são por isso, um canal extremamente valioso e de baixo custo, que

podem redirecionar *prospects* para o *website* da gelataria, ampliar o seu alcance e aliciar o consumidor a dirigir-se à loja física.

- **Campanhas de geração de *leads*:** campanhas de anúncios que angariam *leads* diretamente nestes canais, através de conteúdos valiosos enviados no momento seguinte, por exemplo via email através de um *workflow* (envio de um *ebook* de receitas de gelado caseiro).
- **Campanhas de tráfego:** campanhas de anúncios que redirecionem o utilizador para *landing pages* com conteúdos/ofertas otimizados para conversão, onde os visitantes deixem os seus dados em troca. Os utilizadores podem ser também direcionados para uma *webpage* de produtos de gelados ou crepes.
- **Campanhas de *retargeting*:** campanhas focadas nos utilizadores que tenham visitado e navegado em páginas do *website* e pelas quais se espera que realizem alguma ação que as faça avançar na sua jornada de compra. Propõe-se nestas campanhas utilizar listas com base em comportamento, isto é, pessoas que passaram determinado tempo numa página e que por exemplo não submeteram um *popup form*, ou não se inscreveram na *newsletter*). Pretende-se por isso diferenciar utilizadores que navegam nas páginas da secção de gelados e na de secção de crepes, impactando estas audiências com conteúdos focados na visita destes utilizadores à loja física.

g) Campanhas de *Paid Search*

As campanhas pagas no Google permitem acelerar o processo de crescimento do website nos motores de busca, o que numa fase inicial se torna um elemento determinante. Este tipo de campanhas permite por isso atingir um público-alvo de forma rápida, e podem também ser usadas de forma pontual (na promoção de ações específicas, como por exemplo, no lançamento de uma campanha promocional). Igualmente baseadas nas *buyer personas* e na *buyer's journey*.

- **Campanhas de *Search*:** para audiências que procuram gelatarias artesanais na zona centro, em Coimbra e arredores; para audiências que procuram gelados tradicionais na zona de Coimbra e para audiências (mais segmentadas) que procuram locais de doçaria perto do Portugal dos Pequenitos.
- **Campanhas de *Display*:** para audiências de *retargeting* que já tenham visitado o website da empresa e demonstrado interesse nos produtos da mesma.

Tabela 4
Calendarização anual da fase de atração

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Criação: Instagram e TikTok												
Criação do website												
Blog (criação do blog, calendário editorial e publicação de artigos)												
Paid Social/redes sociais (posts orgânicos e campanhas pagas)												
Paid Search (campanhas)												

Fonte: elaboração própria.

4.5.2. Fase de Conversão

Para a fase de conversão propõe-se as seguintes ações:

- Criação de *newsletter*;
- Criação de *landing pages*;
- Criação de *pop-up forms* no website;
- *Chatbot*;
- Conteúdos.

a) Criação de Newsletter

Propõe-se a criação de uma *newsletter* da empresa, com o objetivo de oferecer aos subscritores conteúdos promocionais, novidades sobre os produtos e reencaminhar o utilizador para os artigos de *blog*, visando também aumentar o tráfego no *website*.

Para incentivar à inscrição da *newsletter* propõe-se a oferta de um cupão de desconto de 10% nos gelados a quem realizar a subscrição, isto também como incentivo ao consumidor a movimentar-se até à loja física da gelataria.

O utilizador ao subscrever a *newsletter* receberá de seguida um email de agradecimento pela subscrição e oferece um código de desconto, código este que terá de ser exibido ao colaborador da loja quando este se deslocar à mesma.

O envio deste email será automatizado através de um *workflow* construído na plataforma HubSpot.

b) Criação de *landing pages*

Investir na criação de *landing pages* bem construídas e altamente otimizadas para a conversão é fundamental para converter visitantes em *leads*. Estas *landing pages* não só fazem parte da fase de conversão, como mais adiante irão fazer parte também da estratégia de *nurturing*. As mesmas podem ser usadas em campanhas de *paid media* ou noutras campanhas pontuais (por exemplo campanhas de email marketing ou até mesmo na própria newsletter).

Cada *landing page* deverá ter um apelo à ação (Call to Action) e um formulário para captar informações assim gerar mais conversões e *leads* mais qualificadas. Deve por isso, estar sempre bem claro o objetivo deste conteúdo e a fase da *buyer's journey* para a qual se direciona:

- **Fase de *awareness*:** por exemplo, uma *landing page*, para download de um *eBook* sobre “5 principais diferenças entre os gelados artesanais e os gelados industriais”.
- **Fase de *consideration*:** por exemplo, uma *checklist* de “Sobremesas para acompanhar com os gelados Pinguim”.
- **Fase de *decision*:** por exemplo, oferta de um vídeo curto com “Receita rápida e fácil de crepe para fazer em sua casa”.

Após o utilizador submeter o formulário da *landing page*, será reencaminhado para uma *thank you page*, onde poderá aceder ao conteúdo e fazer download do mesmo. A *thank you page* pode também, numa outra ação, incluir novos CTAs de conversão para outras ações que desejamos que as *leads* realizem (por exemplo reencaminhar para um artigo de blog ou página *web*), o que é muito útil para monitorizar também conversões.

Usar o HubSpot neste processo, é por isso uma vantagem, uma vez que podemos utilizar ferramentas como formulários inteligentes, e até mesmo testar variações de *landing pages* através da ferramenta *adaptive testings*, para no fim compreendermos qual as *landing pages* com melhor performance em função do comportamento do utilizador.

c) Criação de *popup forms* no website

A inclusão de *popup forms* no website permite captar *leads* de forma mais rápida.

Propõe-se por isso a inclusão de um *popup form* nas páginas de “Gelados” e outro na de “Crepes e waffles”, após o visitante estar há mais de 1 minuto nessas mesmas páginas.

O *popup form* será utilizado com o foco em oferecer um conteúdo premium que seja relevante para o visitante, em troca de alguns dados pessoais (por exemplo nome e email). Fazendo a subscrição no *popup* a *lead* pode depois entrar diretamente no programa de namoro abaixo explicado, através de um *workflow* automatizado. O objetivo é separar estas *leads* nos respetivos programas de namoro de gelado e de crepes, sendo estas impactadas com os conteúdos adequados aos seus interesses para, idealmente, avançarem na sua *buyer’s journey*. Propõe-se também a inclusão de um *popup form* na “Homepage”.

Salienta-se que através do HubSpot podem também ser construídos *popup forms* com base em critérios como *browser*, tipo de *device* e localização, ações a serem pensadas para uma fase mais avançada do plano, onde já tenham sido obtidos dados analíticos mais concretos, tendo em consideração que este é o primeiro plano criado para a empresa.

d) Chatbot

A inclusão de um *chatbot* de apoio ao cliente melhora a experiência do utilizador com a marca, para além de executar ações mais rápidas e de forma mais eficaz.

Deste modo, compreende-se a importância da inserção de um *chatbot* de serviço ao cliente que esteja preparado para responder a questões e atender a reclamações dos clientes. O *chatbot*, por exemplo no caso de uma reclamação pode também ser uma fonte de captação de *leads*, onde esta terá de dar o seu email antes de iniciar o seu pedido. Esta proposta inclui um *chatbot* construído com uma árvore de decisão simples, com perguntas e respostas prédefinidas, sendo que no caso de uma reclamação, a mensagem será reencaminhada para a *inbox* do HubSpot e posteriormente respondida por email ao utilizador por um dos colaboradores da Gelataria.

e) Conteúdos

Os conteúdos servem não só para atrair visitantes, como também para os converter e fazer avançar na sua *buyer’s journey*. São os conteúdos um fator determinante para que as pessoas estejam dispostas a dar os seus dados pessoais, e por essa razão, é necessário

conhecemos as necessidades das *buyer personas* acima mencionadas, para que estas sejam influenciadas a tomar ações. Propõe-se por isso a criação de vários tipos de conteúdos úteis e relevantes para as *buyer personas* e em função da sua jornada de compra.

Tabela 5
Calendarização anual da fase de conversão

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Criação de newsletter												
Landing Pages (criação por fase de <i>buyer journey</i>)												
Chatbot e <i>Popup forms</i>												
Conteúdos												

Fonte: elaboração própria.

4.5.3. Fase de Nurturing

Para a fase de *nurturing* propõe-se as seguintes ações:

- Programa de namoro;
- Campanhas comportamentais;
- Campanhas pontuais.

a) Programa de namoro

Um programa de namoro é uma das estratégias mais eficazes e importantes para acompanhar as *leads* na sua *buyer's journey*, e é também um elemento importante a ser aplicado na metodologia de *Inbound Marketing*. O objetivo é por isso educar, namorar, acompanhar e qualificar as *leads*.

O programa de namoro será por isso dividido em três *streams*: *awareness*, *consideration* e *decision*, sendo que o objetivo é executar este programa de forma automática através de *workflows*.

Propõe-se por isso a criação de 2 programas de namoro que irão impactar as pessoas que subscreveram o *popup* na página de “Gelados” e que subscreveram o *popup* na página de “Crepes e Waffles”.

O programa de namoro de “Gelados” será constituído por três *streams* (três emails por *stream*, ou seja, nove emails no total):

- *Email 1 – fase awareness: O que distingue os gelados artesanais dos gelados industriais?*
- *Email 2 – fase awareness: Ingredientes “prejudiciais” que deve evitar nos gelados;*
- *Email 3 – fase awareness: Porque devo consumir gelados artesanais? (blog post);*
- *Email 4 – fase consideration: Gelados vegan: quais as suas vantagens? (blog post);*
- *Email 5 – fase consideration: Que tipo de gelados vai encontrar na Pinguim? (enumerar a variedade entre gelados fruta, doçaria, etc);*
- *Email 6 – fase consideration: Apresentar testemunhos de clientes que estão satisfeitos em consumir os gelados da Pinguim– testemunhos reais;*
- *Email 7 – fase decision: Quais os principais ingredientes dos nossos gelados vegan?*
- *Email 8 – fase decision: Conheça os gelados preferidos dos nossos clientes (TOP 5) enumerar produtos e as suas características (checklist);*
- *Email 9 - fase decision: Vídeo do proprietário da empresa a fazer os gelados –pode ser utilizado posteriormente em campanhas de redes sociais (vídeo).*

O programa de namoro de “Crepes e *waffles*” será constituído por três *streams* (três emails por *stream*, ou seja, nove emails no total):

- *Email 1 – fase awareness: Crepes artesanais: o que são?*
- *Email 2 – fase awareness: Principais diferenças entre as *waffles* e as *bubble waffles*? (blog post);*
- *Email 3 – fase awareness: Alimentos para acompanhar com os seus crepes e *waffles* (blog post);*
- *Email 4 – fase consideration: Crepes caseiros ou de supermercado? (blog post)*
- *Email 5 – fase consideration: Como fazer uma massa de crepes deliciosa e em 5 minutos (à moda da Pinguim)? (eBook com a receita);*
- *Email 6 – fase consideration: Apresentar testemunhos de clientes que estão satisfeitos em consumir os crepes da Pinguim– testemunhos reais;*
- *Email 7 – fase decision: Também adora crepes e *waffles* como a Pinguim? (checklist da ementa);*

- *Email 8 – fase decision*: Waffles ou bubble waffles, quais os preferidos dos nossos clientes?
- *Email 9 - fase decision*: Vídeo do proprietário da empresa a fazer os crepes/ waffles – pode ser utilizado posteriormente em campanhas de redes sociais (vídeo).

Os programas serão construídos em dois *workflows* separados. Além disso, serão construídas as respetivas *landing pages* e *thank you pages*, artigos de *blog*, vídeos, e todos os *assets* necessários a serem enviados nestas *streams* de emails.

b) Campanhas comportamentais

Anúncios de *retargeting* para utilizadores que tenham realizado uma determinada ação, mas não concluíram (por exemplo abriram o email, mas não clicaram no CTA).

c) Campanhas pontuais

Campanhas de email marketing que promovam um determinado acontecimento, por exemplo, campanhas de lançamento de produto, campanhas sazonais (exemplificadas mais abaixo).

4.5.4. Fase de Fecho

Para a fase de fecho propõe-se as seguintes ações:

- Ofertas especiais;
- Ofertas pontuais.

Através das estratégias de fecho pretende-se realizar campanhas pontuais que ajudem a *lead* a avançar na sua *buyers journey* e a dirigir-se à loja física da Pinguim:

- Cupões de desconto na loja física;
- Emails altamente personalizados e baseados no comportamento de um consumidor (por exemplo, um utilizador que tenha feito download de todos os conteúdos do programa de namoro) e oferecer-lhe um desconto na loja física;
- Outros tipos de campanhas de *retargeting*, sempre com o foco em levar a *lead* à loja física, por exemplo.

4.5.5. Fase de Fidelização

Para a fase de fidelização propõe-se as seguintes ações:

- Cartão de fidelização;
- Questionário de satisfação;

Para conseguir medir a fidelização dos clientes Pinguim, propõe-se a criação de cartões de fidelização, isto é, cartões que serão carimbados quando for realizada uma compra na gelataria, e que no fim irão oferecer ao consumidor um gelado gratuito. Assim que o cliente preencher o cartão, este terá de o entregar na loja.

Numa segunda fase, os cartões serão contabilizados para assim se obter uma melhor noção de quantos clientes estão fidelizados à Pinguim.

Outra estratégia a ser implementada na fase de fidelização é a realização de questionários de satisfação aos clientes, sendo estes via email, ou na loja física, por exemplo através de bases personalizadas para as mesas.

4.6. Exemplos de campanhas e ações a serem realizadas

a) Lançamento de produto

Uma das campanhas propostas neste projeto é a campanha de lançamento de produto. Pretende-se realizar uma campanha sempre que seja lançado um novo sabor de gelado ou qualquer tipo de produto que seja novo na loja, como por exemplo novos sabores ou formatos para os crepes e *waffles*.

Tabela 6

Campanha de lançamento de produto

Campanha de lançamento de produto	
Objetivo da campanha	Dar a conhecer o novo produto.
<i>Buyer Persona</i>	Maria Miguel e Rita Queirós.
Duração	Ao longo do ano.
Custos	Propõe-se um <i>budget</i> de 50€ para Facebook e Instagram Ads (valor que pode depender do orçamento estipulado e consentido pelo proprietário).
Canais digitais	<i>Website</i> , Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

b) Campanhas sazonais

No presente plano pretende-se ainda aplicar campanhas de lançamento de produtos temáticos e de edição limitada, concretamente nas épocas festivas como Natal, Páscoa e passagem de ano.

Os produtos estarão disponíveis por um determinado período de tempo. Salienta-se ainda que este período pode vir a ser alterado posteriormente em função da decisão do proprietário da empresa, uma vez que no caso de o produto fazer sucesso este pode vir a optar por manter o produto durante mais tempo.

Tabela 7

Campanha de Natal

Campanha de Natal	
Objetivo da campanha	Dar a conhecer o novo produto de edição limitada.
<i>Buyer Persona</i>	Maria Miguel e Rita Queirós.
Duração	1 de Dezembro a 25 de Dezembro.
Custos	Propõe-se um <i>budget</i> de 50€ para Facebook e Instagram Ads (valor que pode depender do orçamento estipulado e consentido pelo proprietário).
Canais digitais	<i>Website</i> , Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

No caso do lançamento de produtos no Natal sugere-se o lançamento de gelados com sabores relacionados à época, por exemplo um gelado de arroz-doce, broa de mel, aletria, rabanadas, *ferrero rocher*, entre outros.

Tabela 8
Campanha de Páscoa

Campanha de Páscoa	
Objetivo da campanha	Dar a conhecer o novo produto de edição limitada.
<i>Buyer Persona</i>	Maria Miguel e Rita Queirós.
Duração	21 de Março a 17 de Abril (a data pode vir a ser alterada consoante o dia de Páscoa).
Custos	Propõe-se um <i>budget</i> de 50€ para Facebook e Instagram Ads (valor que pode depender do orçamento estipulado e consentido pelo proprietário).
Canais digitais	<i>Website</i> , Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

No caso do lançamento de produtos na Páscoa sugere-se o lançamento de gelados com sabores como ovo kinder, amêndoa e outro tipo de doce que esteja relacionado com a época festiva.

Tabela 9
Campanha de Ano Novo

Campanha de Ano Novo	
Objetivo da campanha	Dar a conhecer o novo produto de edição limitada.
<i>Buyer Persona</i>	Maria Miguel e Rita Queirós.
Duração	26 de Dezembro a 26 de Janeiro.
Custos	Propõe-se um <i>budget</i> de 50€ para Facebook e Instagram Ads (valor que pode depender do orçamento estipulado e consentido pelo proprietário).
Canais digitais	<i>Website</i> , Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

Na passagem de ano propõe-se o lançamento de um gelado mais festivo, como o dia assim o representa, neste caso sugere-se um sabor a *champagne* e frutos vermelhos.

Salienta-se que a sugestão de sabores, data e *budget* das campanhas são apenas uma proposta podendo vir a sofrer alterações em função das necessidades da empresa e do consentimento do proprietário.

c) Campanha promocional

Durante os meses de verão a zona de Santa Clara recebe muitos turistas que se deslocam ao Portugal dos Pequenitos. Tendo em conta que esta é uma atração para os turistas e para o público mais jovem, mais especificamente as crianças, propõe-se a realização de uma campanha promocional em parceria com o Portugal dos Pequenitos.

O objetivo é que os clientes que visitam a atração turística tenham 10% de desconto na compra de um gelado. Os aderentes à campanha terão de se dirigir à loja física da Gelataria e apresentar o bilhete ao colaborador. Esta campanha é apenas válida no dia de compra do bilhete e o cupão não é permitido ser utilizado na UberEats ou na Glovo, apenas quem se dirigir à loja física tem acesso ao desconto.

Tabela 10

Campanha de Parceria com o Portugal dos Pequenitos

Campanha de parceria com o Portugal dos Pequenitos	
Objetivo da campanha	Aumentar as vendas da empresa e levar mais pessoas à loja física.
<i>Buyer Persona</i>	Maria Miguel e Lorenzo Romano.
Duração	Apenas nos meses de verão (junho, julho e agosto).
Custos	Propõe-se um <i>budget</i> de 150€ para Facebook e Instagram Ads (valor que pode depender do orçamento estipulado e consentido pelo proprietário).
Canais digitais	<i>Website</i> , Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

d) Campanha pontual: Dia da Criança

Para além das restantes campanhas anteriormente propostas pretende-se ainda realizar uma campanha mais segmentada e focada para as crianças das instituições sociais da zona de Coimbra.

A campanha do Dia da Criança remete para uma ação solidária na medida em que se planeia oferecer uma bola de gelado a todas as crianças das instituições sociais que forem à loja física da Gelataria Pinguim no dia 1 de Junho.

Tabela 11

Campanha do Dia da Criança

Campanha do Dia da Criança	
Objetivo da campanha	Ação solidária.
Público-alvo	Instituições sociais de Coimbra
Duração	Apenas no dia 1 de Junho.
Custos	Sem custos.
Canais digitais	Website, Facebook, Instagram, TikTok e email.

Fonte: elaboração própria.

Para esta campanha não é expectável realizar anúncios nem de Facebook nem de Instagram; pretende-se apenas lançar os criativos da campanha 3 semanas antes do Dia da Criança, e no dia anterior fazer apenas “*sponsored*” ao *post* de Facebook para impulsionar o alcance da ação solidária.

e) QR Code

Para uma melhor experiência de cliente na loja física, e uma vez que a Gelataria Pinguim apenas possui o seu cardápio em papel, propõe-se disponibilizar um QR Code nas mesas da Gelataria, com a finalidade de facilitar o acesso aos produtos oferecidos pela empresa.

f) Parcerias

Pretende-se realizar parcerias com serviços de *delivery* como a UberEats e a Glovo. O objetivo desta ação é potenciar o aumento das vendas da empresa e também melhorar a

experiência do consumidor, permitindo que este tenha uma maior acessibilidade aos produtos da Gelataria Pinguim.

4.7. Objetivos do plano e ações propostas

Tabela 12

Resumo dos objetivos e ações propostas

Objetivos do plano de <i>Inbound Marketing</i>	Ações propostas
Gerar <i>brand awareness</i> junto do público-alvo da Gelataria Pinguim	• <u>Estratégias da fase de atração</u>: atualização e otimização da conta de Facebook, criação das redes sociais: Instagram e TikTok, construção do website, criação de conteúdos para o blog e redes sociais, campanhas de <i>Paid Social</i> e <i>Paid Search</i> e SEO
Gerar visitas ao espaço físico da Gelataria Pinguim	• <u>Estratégias da fase de conversão</u>: código de desconto da newsletter • <u>Estratégias da fase de nurturing</u>: programa de namoro, campanhas de remarketing, campanhas pontuais • <u>Estratégias da fase de fecho</u>: cupões na loja física
Gerar visitas ao <i>website</i> e outros canais digitais	• <u>Estratégias da fase de atração</u>: atualização e otimização da conta de Facebook, criação das redes sociais: Instagram e TikTok, construção do website, criação de conteúdos para o blog e redes sociais, campanhas de <i>Paid Social</i> e <i>Paid Search</i> e SEO • <u>Estratégias da fase de nurturing</u>: programa de namoro, campanhas de remarketing
Fidelizar clientes	• <u>Estratégias da fase de fidelização</u>: cartões de fidelização e questionários de satisfação
Gerar <i>leads</i> qualificadas	• <u>Estratégias da fase de conversão</u>: <i>pop-up forms</i>, newsletter, <i>landing pages</i>, chatbot, conteúdos (para angariar as <i>leads</i>) • <u>Estratégias da fase de nurturing</u>: programa de namoro, campanhas de remarketing, campanhas pontuais (para qualificar as <i>leads</i>) • <u>Estratégias da fase de fecho</u>: cupões na loja física (para qualificar as <i>leads</i>)

4.8. KPI's para medição de resultados

Uma das grandes vantagens do marketing digital é este ser mensurável, e torna-se por isso, imprescindível após a implementação de um plano de marketing, acompanhar os resultados das ações e esforços realizados ao longo do plano.

Os KPI's mais especificamente *Key Performance Indicators* são ferramentas de gestão que medem o desempenho e sucesso consoante os objetivos pretendidos sendo que, numa fase inicial, propõe-se a medição das seguintes métricas:

- 1) **Número de visitas ao website:** para compreender o volume de tráfego que entra no *website*, se este tem vindo a aumentar ou a diminuir ao longo do tempo e se os esforços realizados nos outros canais digitais são, ou não, bem-sucedidos;
- 2) **Bounce rate do website:** para perceber se a taxa de abandono é pequena ou grande e em função desses resultados criar estratégias de otimização que aumentem o tempo de permanência e navegação no *website*;
- 3) **Origem do tráfego orgânico no website:** compreender as fontes por onde os visitantes do *website* acedem ao mesmo, medindo assim os esforços realizados nas estratégias de redes sociais, email, entre outras;
- 4) **Conteúdos mais lidos:** para compreender melhor o público-alvo e assim gerar conteúdos mais adequados às suas necessidades e preferências;
- 5) **Geração de leads:** uma vez que é proposta a metodologia de *Inbound Marketing*, um método eficaz na geração de *leads*, torna-se imprescindível medir este KPI e compreender se foram ou não geradas *leads* com interesse na Pinguim e nos seus produtos;
- 6) **ROI:** compreender o retorno que a Gelataria Pinguim está a receber dos seus esforços de marketing, e ver se estes são ou não suficientes, ou se o investimento compensa em função dos resultados;
- 7) **Tráfego nas redes sociais:** uma vez que serão implementados muitos esforços a nível estratégico e de marketing de conteúdo, é muito importante compreender se estes estão a resultar como esperado. Dentro desta métrica, pode-se ainda considerar no volume de *engagement* nestes canais, aumento dos seguidores ao longo do tempo, interação dos utilizadores nos *stories*, entre outros.

Apesar de estarem explanadas apenas sete indicadores de performance, ressalva-se que numa fase inicial estes são os que se mostram mais relevantes, o que não implica numa fase posterior e mais avançada deste plano, que não sejam adicionados novos indicadores de performance, para uma análise mais detalhada dos resultados.

Através dos cartões de fidelização e dos cupões de desconto, poderemos também compreender se a afluência de pessoas na loja física da Gelataria Pinguim aumentou ou não, e depois, otimizar as ações estratégicas em função dessa contagem.

Em suma, a avaliação e controlo dos resultados conduz a uma posterior otimização das ações estratégicas, visando ajustar e melhorar estas ações para assim atingir os objetivos pretendidos.

5. Conclusões

5.1. Principais Conclusões

Com o desenvolvimento do presente plano de Marketing tornou-se possível compreender todos os fatores externos e internos da empresa, avaliar o mercado envolvente, definir os objetivos e desenvolver as estratégias a serem aplicadas posteriormente.

Com base na revisão da literatura podemos entender a eficácia de um plano de *Inbound Marketing*, que não só acompanha as mudanças do comportamento do consumidor por aplicar táticas inovadoras, como também tem um custo-benefício ótimo, torna o negócio mais escalável e sustentável, mede os resultados de forma constante e consistente, atrai *leads* qualificadas e gera confiança perante os consumidores. Através da metodologia *Inbound Marketing* a empresa sabe quando investe, onde investe e quanto desse investimento retorna em forma de receita.

O “*Inbound Marketing* produz mais *leads* de qualidade do que o marketing tradicional e a um custo 62% menor” (YouLead, 2020). Comprova-se por isso a importância de aplicar táticas de SEO e *Paid Search* para melhorar o posicionamento de uma página/*website* no Google, alavancando assim a *brand awareness* e a atração de visitantes. No que diz respeito às redes sociais, estas também comprovam ser uma componente valorativa para a atração de *leads*, através de estratégias de marketing de conteúdo eficazes e relevantes à *buyer persona* e *buyer's journey*. É importante ainda realçar que o momento de nutrição de *leads*, apesar de complexo, tem um impacto diferenciador nesta metodologia, uma vez que nem todos os visitantes que converteram em *lead* estão preparados para comprar, por isso entregar conteúdo de alto valor que seja adequado à sua jornada de compra aumenta a probabilidade de fechar novos clientes na fase seguinte.

Como é supramencionado e se considera importante enfatizar, a Gelataria Pinguim não possui qualquer estratégia de marketing atualmente em execução, sendo este o primeiro plano de marketing proposto para a empresa. Até ao momento, como já havíamos referido, a empresa confiou unicamente na sua carga histórica como um alicerce para o sucesso, ignorando assim a importância da sua presença nos canais digitais.

Desta forma, o presente plano funcionará como uma ferramenta de apoio para o crescimento da empresa. Espera-se que este projeto sirva como base para o cumprimento dos objetivos da Gelataria Pinguim, tendo sempre em consideração o facto de que as ações devem ser otimizadas ao longo do plano e adaptadas ao meio envolvente, isto é, o mercado em que a empresa se insere.

5.2. Limitações do projeto

Uma das limitações deste projeto é a plataforma HubSpot. Para que a estratégia de *Inbound* Marketing seja aplicada tal como proposta, a empresa tem de estar de acordo com a contratação da plataforma, e tendo em conta que este *software* não é gratuito nem de baixo custo, torna-se uma limitação.

Consideramos também o próprio plano uma limitação, embora a utilização da HubSpot não seja obrigatória e algumas das táticas possam ser realizadas através de outras plataformas, a integração de todos os canais pode não ser possível, limitando assim algumas das táticas deste plano, contudo não é um impedimento geral.

Outro obstáculo evidente é o facto de a empresa não possuir qualquer plano de marketing antecedente realizado. O facto de não existirem dados prévios impossibilitou que existisse uma análise mais aprofundada, o que faz com que a estratégia proposta possa não ser a mais indicada. Este plano é por isso uma versão 1.0 que pode estar sujeita a melhorias.

Outra limitação foi também a falta de um plano orçamental, visto que, no caso deste projeto ser apresentado ao proprietário da Gelataria, este não terá noção dos custos associados, o que torna este plano de marketing incompleto, mas não é um impedimento.

5.3. Recomendações futuras

Para sugestões de investigações futuras, uma das sugestões passa por existir uma investigação literária mais aprofundada sobre as estratégias de Automação de Marketing. Este conhecimento irá não só permitir a elaboração de um projeto mais detalhado, como também permitirá o desenvolvimento de uma estratégia mais complexa e que retire maior partido da ferramenta HubSpot.

Outra recomendação futura, passa pela avaliação do sucesso desta estratégia, e possível reformulação desta investigação com base em dados concretos já existentes. O objetivo é por isso propor novas estratégias otimizadas/melhoradas, atuais, e que culminem no crescimento digital da Gelataria Pinguim.

Bibliografia

- Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1937284>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017, November 1). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Assaad, W., & Marx Gómez, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, 2(1). <https://doi.org/10.5121/ijmpict.2011.2102>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. Retrieved from <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
- Barbara, C., Cortis, D., Perotti, R., Sammut, C., & Vella, A. (2017, June 1). The european insurance industry: A pest analysis. *International Journal of Financial Studies*. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijfs5020014>
- Belu, M. G., & Marinioiu, A. M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *The Romanian Economic Journal*, 17(52), 117-134.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156. <https://doi.org/10.1108/09590550410524939>
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing*. Routledge.
- Butryn, B., Gryncewicz, W., Kutera, R., & Leszczyńska, M. (2015, September). The Application of PEST Analysis to the Creation of the Profile of an IT Product Designed to Activate and Support Senior Citizens in Poland. In *Proceedings of 9th International Symposium on e-Health Services and Technologies (EHST 2015)*, 109-115.
- Canto, L. C. do, & Corso, K. B. (2017). Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. *International Journal of Business & Marketing (IJBMT)*, 2(2), 98–111.
- Carroll, D., & Guzman, I. (2015). The New Omni-Channel Approach to Serving Customers. *Accenture*, 1–16.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.

- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cintra, F. C. (2010). Investigação Digital Marketing: the age of online technology. *Marketing Digital: A Era Da Tecnologia on-Line*, 4080(16), 6–12.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, (3), 97–107.
- Oliveira, S. L. I. (2007). Desmistificando o marketing. *São Paulo: Novatec Editora*.
- Dietrich, A. (2012). Os desafios do Omni-Channel. *Meio&Mensagens*.
- Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J. C., & Frade, M. (2020, August). Post-mortem digital forensic artifacts of TikTok Android App. In *Proceedings of the 15th International Conference on Availability, Reliability and Security*, 1-8.
<https://doi.org/10.1145/3407023.3409203>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.10836101.2007.00367.x>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395–417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>
- Gurel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Halligan, B. and Shah, D., Meerman Scott, D., 2009. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. New Jersey, USA:Wiley

- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012, April). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.14602466.2012.01626.x>
- Jasiulewicz-Kaczmarek, M. (2016). SWOT analysis for Planned Maintenance strategy-a case study. In *IFAC-PapersOnLine* (Vol. 49, pp. 674–679). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.07.788>
- 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>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kent, M. L. (2010). Chapter 45: Directions in social media for professionals and scholars. In R. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (2nd ed.). (pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage. Retrieved from http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent1/PDFs/Kent_Social_Media.pdf
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. (2015). *Marketing 4.0 Moving : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc, 4(1), 86–88.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemos, T. (2017). Se conteúdo é rei, quem é a rainha do inbound marketing? Acedido de: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4802/ARTIGOTATILEMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245–250. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350103>

- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. In *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*. Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. In *Procedia Computer Science* (Vol. 159, pp. 1145–1154). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Opreana, A., & Vinerean, S. A (2015, Agosto 10). New Development in Online Marketing Introducing Digital Inbound Marketing. (2015). *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Patrutiu-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.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Ramos, P. É. G. T., & de Oliveira Martins, A. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*, 14(2), 117-133.
- Rancati, E., & Codignola, F. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES. *Risk in Contemporary Economy*, 2(1), 232–238.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19.
- Reghelin, P. B., da Silva Manganeli, N., & da Silva, V. A. (2015). Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. *Disciplinarum Scientia|Sociais Aplicadas*, 11(1), 69-85.

- Richers, R. (2017). *O que é marketing*. Brasiliense.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance os e-mail marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219–5227.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. O comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo*.
- Sueli, S. A. (2019). Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. *Gepros: Gestão Da Produção, Operações e Sistemas*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Novatec Editora.
- Training, M. T. D. (2010). *Effective marketing*. Bookboon. (MTD Training. (2012). *Motivation Skills*. Ebook(pp. 1–53). Retrieved from <http://bookboon.com/en/business-ebooks/communication/motivation-skills>)
- Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Training, M. T. D. (2010). *Effective marketing*. Bookboon. (MTD Training. (2012). *Motivation Skills*. Ebook(pp. 1–53). Retrieved from <http://bookboon.com/en/businessebooks/communication/motivation-skills>)
- Vasudevan, R. (2010). E-mail Marketing. *Journal of contemporary research in management*, 5(3), 37-42.
- Venkatesan, R., & Arunachalam, S. (2020). Omnichannel Strategy. In *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (pp. 293–308). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-23>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. (2017). *Expert Journal of Marketing*, 5(2).

Wandi. (2020). Social Media Tik Tok in Islamic Perspective. *Palakka:Media and Islamic Communication*, 1(1), 13–22. Retrieved from <https://mail.jurnal.iainbone.ac.id/index.php/palakka/article/view/698>

Wind, J., & Mahajan, Vijay. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. *International Journal of Mobile and Blended Learning*. Acedido de <https://cutt.ly/nk6KZX7>

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

YouLead (2020). *O que é o inbound marketing*. Acedido de: www.youlead.pt