



Beatriz Macedo Cardoso de Sousa

Estratégias de Marketing Digital na Empresa The Loop Co.

Coimbra, outubro de 2025



Beatriz Macedo Cardoso de Sousa

Estratégias de Marketing Digital na Empresa The Loop Co.

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Victor Cruz dos Santos e supervisão de Gustavo Alves.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

DEDICATÓRIA

A ti mãe, que lutas todos os dias para nos dares o melhor do mundo.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa tão significativa da minha vida, desejo manifestar os meus agradecimentos a todas as pessoas e entidades que marcaram este percurso.

Em primeiro ponto, à mulher mais forte e corajosa que já conheci, à minha mãe. Nunca conheci ninguém com tanta garra como tu e espero, um dia, ser pelo menos metade da mulher que és. Obrigada por seres a minha melhor amiga, mas também por seres a melhor mãe, pois se sou o que sou hoje, devo-te a ti e a todos os teus esforços e apoio. Sei que às vezes não demonstro da melhor forma, mas eu amo-te e sou muito grata por tudo o que fazes por mim e pelo meu irmão. Sem ti, não eramos nada.

Importa também expressar o meu agradecimento, a uma das pessoas mais importantes da minha vida, o meu companheiro Gonçalo Teixeira, que permanece a meu lado passe o tempo que passar e que está sempre disposto a fazer de tudo apenas para me ver com um sorriso na cara. Obrigada por me apoiares em todos os momentos e por me ajudares a ultrapassar qualquer obstáculo, a vida é melhor contigo do meu lado.

Deixo também um agradecimento sentido ao meu irmão, que, com o seu entusiasmo e energia marcante, esteve sempre presente no decorrer desta jornada.

Queria agradecer igualmente, aos meus colegas de faculdade e às minhas colegas de casa. Sem vocês este percurso não teria sido tão especial. Se Coimbra se tornou casa, foi devido a vocês.

Não posso deixar de agradecer à empresa The Loop Co. por me ter acolhido tão bem. Se cresci na área foi porque acreditaram na minha pessoa e confiaram nas minhas capacidades. Aproveito também, para agradecer à Beatriz Borges, a minha colega de estágio, pois sem ela o estágio não teria sido o mesmo.

Por fim, quero agradecer ao meu orientador de estágio, Victor Santos, por me ter apoiado durante a elaboração deste relatório e por toda a sua atenção durante este percurso.

RESUMO

O marketing digital tem-se afirmado como um eixo estratégico fundamental para as organizações, permitindo reforçar a presença online, criar valor e aprofundar a relação com os públicos-alvo. No quadro da sustentabilidade, a sua articulação com a inovação tecnológica assume particular relevância, ao potencializar a difusão de valores sustentáveis e ao envolver ativamente os *stakeholders*. É neste enquadramento que se insere o presente relatório de estágio, desenvolvido na empresa The Loop Co., entre dezembro de 2024 e maio de 2025. As atividades realizadas incidiram na criação e gestão de conteúdos, otimização das redes sociais, monitorização de métricas digitais e delineamento de propostas de valor, contribuindo para a consolidação da notoriedade organizacional e para a afirmação da sustentabilidade enquanto pilar estratégico do grupo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Sustentabilidade, Estratégia, Métricas Digitais.

ABSTRACT

Digital marketing has established itself as a fundamental strategic axis for organizations, allowing them to strengthen their online presence, create value and deepen the relationship with target audiences. In the framework of sustainability, its articulation with technological innovation is particularly relevant, as it enhances the dissemination of sustainable values and actively involves stakeholders. It is in this context that this internship report is inserted, developed at the company The Loop Co., between December 2024 and May 2025. The activities carried out focused on the creation and management of content, optimization of social networks, monitoring of digital metrics and delineation of value propositions, contributing to the consolidation of organizational notoriety and the affirmation of sustainability as a strategic pillar of the group.

Keywords: Digital Marketing, Sustainability, Strategy, Digital Metrics.

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO	1
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1	Marketing Digital na Sustentabilidade	4
2.1.1	A convergência do marketing tradicional e do digital	4
2.1.2	Marketing de Sustentabilidade	6
2.2	Estratégias integradas de marketing digital na sustentabilidade	9
2.2.1	Planeamento e segmentação	9
2.2.2	Marketing de Conteúdo Sustentável	10
2.2.3	Search Engine Optimization.....	12
2.2.4	<i>Social Media</i> Marketing.....	14
2.3	Canais de divulgação de marketing digital na sustentabilidade.....	16
2.3.1	Redes Sociais como elementos de estratégia	16
2.3.2	<i>Website</i> como elemento referencial	23
2.4	Métricas e a abordagem analítica do marketing digital na sustentabilidade.....	28
3	Apresentação da Entidade Acolhedora.....	30
3.1	The Loop Co.	30
3.1.1	História e Evolução.....	31
3.1.2	Missão e Valores.....	32
3.1.3	Estrutura da The Loop Co.	33

Estratégias de Marketing Digital na Empresa The Loop Co.

4	Metodologia	36
4.1	Detalhe das atividades realizadas	39
4.1.1	Integração e estudo das marcas da The Loop Co.	39
4.1.2	Gestão e planeamento editorial das plataformas de <i>social media</i>	45
4.1.3	Captação e criação de conteúdos	49
4.1.4	Redação e adaptação de <i>copywriting</i> para conteúdos digitais das diferentes marcas 71	
4.1.5	Criação e desenvolvimento de <i>Blog</i>	77
4.1.6	Análise de métricas	80
5	Discussão de resultados	104
5.1	Análise de Resultados por Marca	106
5.1.1	BabyLoop	106
5.1.2	BookinLoop.....	107
5.1.3	CIL	107
5.1.4	Circular E-Commerce Ecolab.....	108
5.1.5	LoopOS	109
5.2	Proposta de valor	111
5.2.1	BabyLoop e BookinLoop	112
5.2.2	Circular Innovation Loop	112
5.2.3	Ecolab.....	113
5.2.4	LoopOS	114

6	CONCLUSÃO	117
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
	ANEXOS.....	128
	ANEXO 1	129
	ANEXO 2	131
	ANEXO 3	134
	ANEXO 4.....	138
	ANEXO 5	144

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Resumo mensal das principais atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, organizadas por marca.....	39
Tabela 2 - Diagnóstico da presença digital das marcas da The Loop Co.	44
Tabela 3 - Comparação de métricas antes e durante o estágio CIL.....	85
Tabela 4 - Comparação de métricas antes e durante o estágio Ecolab	89
Tabela 5 - Atividades Previstas no Plano de Estágio.....	105
Figura 1 - Organograma da divisão de Growth da marca LoopOS	34
Figura 2 - Marcas pertencentes à The Loop Co.....	35
Figura 3 - Publicação anterior ao estágio 1 LinkedIn LoopOS	44
Figura 4 - Publicação anterior ao estágio 2 LinkedIn LoopOS	44
Figura 5 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 1	51
Figura 6 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 2.....	51
Figura 7 - Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 1	52
Figura 8 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 3.....	52
Figura 9 – Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 2.....	53
Figura 10 – Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 3.....	53
Figura 11 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 4.....	54
Figura 12 - Conteúdo Storie Natal para Instagram BookinLoop.....	55
Figura 13 - Conteúdo Post Natal para Instagram BookinLoop	56
Figura 14 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL	57

Figura 15 - Conteúdo Institucional para LinkedIn CIL 1	58
Figura 16 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL 1	58
Figura 17 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL 2	58
Figura 18 - Conteúdo Institucional para LinkedIn CIL 2	59
Figura 19 - Conteúdo Institucional Ecolab para LinkedIn 1	60
Figura 20 - Conteúdo NERC Ecolab para LinkedIn 1	61
Figura 21 - Conteúdo NERC Ecolab para LinkedIn 2	61
Figura 22 - Conteúdo Institucional Ecolab para LinkedIn 2	61
Figura 23 - Primeiro Formato Post para LinkedIn LoopOS.....	63
Figura 24 - Segundo Formato Post para LinkedIn LoopOS.....	63
Figura 25 – Exemplo de contracapa de carrossel para LinkedIn LoopOS.....	64
Figura 26 - Conteúdo Protechting para LinkedIn LoopOS	65
Figura 27 - Conteúdo Investimento para LinkedIn LoopOS.....	66
Figura 28 - Conteúdo Unicorn Factory para LinkedIn LoopOS	68
Figura 29 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 1	69
Figura 30 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 2	70
Figura 31 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 3	71
Figura 32 - Copy Campanha de Natal para Instagram BabyLoop.....	73
Figura 33 - Copy Férias de Natal para Instagram BookinLoop	73
Figura 34 - Copy institucional para LinkedIn CIL	75
Figura 35 - Copy NERC para LinkedIn Ecolab	75

Figura 36 -Copy Institucional para LinkedIn LoopOS	77
Figura 37 -Copy Proteciting para LinkedIn LoopOS.....	77
Figura 38 – Interface do Blog LoopOS após a Fase de Lançamento	80
Figura 39 - Alcance diário BabyLoop Instagram	81
Figura 40 - Visitas diárias BabyLoop Instagram.....	82
Figura 41 - Novos seguidores diários BabyLoop Instagram.....	83
Figura 42 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn CIL (antes do estágio)	86
Figura 43 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn CIL (durante o estágio)	86
Figura 44 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn CIL (antes do estágio).....	87
Figura 45 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn CIL (durante o estágio).....	87
Figura 46 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn CIL (antes do estágio).....	88
Figura 47 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn CIL (durante o estágio).....	88
Figura 48 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn Ecolab (antes do estágio).....	90
Figura 49 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn Ecolab (durante o estágio).....	90
Figura 50 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (antes do estágio)	91
Figura 51 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (durante o estágio)	91
Figura 52 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (antes do estágio)	92
Figura 53 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn Ecolab (durante o estágio)	92
Figura 54 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn LoopOS (antes do estágio).....	93
Figura 55 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn LoopOS (durante o estágio)	94
Figura 56 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn LoopOS (antes do estágio)	94

Figura 57 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn LoopOS (durante o estágio).....	95
Figura 58 - Distribuição do Tráfego por Origem/Mídia no <i>Website</i> do LoopOS (1 de março a 26 de maio de 2025)	95
Figura 59 - Tráfego segmentado por campanhas no <i>website</i> do LoopOS (1 de março a 26 de maio de 2025)	96
Figura 60 - Desempenho Estatístico Reações LinkedIn LoopOS (antes do estágio)	97
Figura 61 - Desempenho Estatístico Reações LinkedIn LoopOS (durante o estágio).....	97
Figura 62 - Evolução do Número de Seguidores da Página LinkedIn LoopOS.....	98
Figura 63 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn LoopOS (antes do estágio).....	99
Figura 64 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn LoopOS (durante o estágio)	99
Figura 65 - Métricas globais do <i>Blog</i> em março de 2025	100
Figura 66 - Métricas globais do <i>website</i> em março de 2025	100
Figura 67 - Métricas globais do <i>Blog</i> em abril de 2025.....	101
Figura 68 - Métricas globais do <i>website</i> em abril de 2025	101
Figura 69 - Métricas globais do <i>Blog</i> em maio de 2025	102
Figura 70 - Métricas globais do <i>website</i> em maio de 2025.....	102

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B	<i>Business to Business</i> De Negócio para Negócio
B2C	<i>Business to Consumer</i> De Negócio para Consumidor
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i> Ambiental, Social e Governança
IA	Inteligência Artificial
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> Indicador-Chave de Performance
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> Otimização para Motores de Pesquisa
ROI	<i>Return on Investment</i> Retorno sobre o Investimento

1 INTRODUÇÃO

No decurso das últimas décadas, a digitalização tem vindo a transformar profundamente a forma como os indivíduos e as organizações comunicam, interagem e criam valor. A proliferação da internet, das redes sociais e das tecnologias móveis redefiniu os comportamentos de consumo, conferindo mercados mais ágeis e interligados, e exigindo por parte das empresas respostas mais rápidas, personalizadas e sustentáveis (Kotler et al., 2017; Tiago & Veríssimo, 2014). Neste novo contexto, caracterizado por consumidores mais informados e ativos, as estratégias de marketing deixaram de seguir modelos de comunicação unilaterais, para passar a integrar processos de diálogo contínuo e de cocriação (Dwivedi et al., 2021; Nuseir et al., 2023).

É neste quadro de profundas transformações que o marketing digital emerge como um dos instrumentos mais influentes no panorama empresarial contemporâneo. Esta evolução não traduziu uma rutura com o marketing tradicional, mas sim uma extensão das suas capacidades, através da incorporação de tecnologias digitais como forma de reforçar a ligação entre marcas e consumidores (Faustino, 2019; Kotler et al., 2017; Munir et al., 2023). Através de canais digitais interativos e mensuráveis, o marketing digital possibilita uma análise mais aprofundada dos comportamentos de consumo, permitindo assim, personalizar a comunicação e medir o impacto das ações em tempo real (Christy et al., 2021; Rosário et al., 2023). Deste modo, o marketing digital assume atualmente, um papel estratégico que excede a mera promoção de produtos, configurando-se como um meio de gestão relacional e de desenvolvimento de experiências significativas e contínuas para os consumidores (Berwal et al., 2025).

Com a consolidação da sociedade digital, a atenção atribuída às questões sociais e ambientais tornou-se central na orientação das decisões de consumo. Neste novo paradigma as marcas deixaram de ser analisadas exclusivamente pela qualidade dos seus bens ou serviços, sendo crescentemente apreciadas pela consistência entre os seus princípios, práticas e responsabilidades éticas (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). Dessa forma, o marketing sustentável apresenta-se como uma resposta a estas exigências emergentes, ao integrar de modo transversal preocupações ambientais, sociais e económicas em toda a cadeia de valor (Emin KEKE, 2023; Hidayat et al., 2022). Esta

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

abordagem ultrapassa o escopo do green marketing, ao privilegiar ativamente dimensões éticas e relacionais, promovendo uma abordagem que eleva a transparência operacional e a responsabilidade social como pilares inabaláveis e fundamentais para a construção e manutenção do posicionamento empresarial (Ferasso et al., 2020; Rosário et al., 2023).

Por consequência, a interligação entre o marketing digital e a sustentabilidade resulta, assim, num campo estratégico em rápida consolidação, no qual as ferramentas digitais se convertem em veículos de transformação e sensibilização social. Desta forma, as plataformas online atuam como o novo epicentro da relação marca-consumidor, oferecendo às empresas a oportunidade de comunicar de forma mais transparente com os seus consumidores, de os envolver em práticas sustentáveis e de construir narrativas autênticas que reforçam a confiança e o compromisso com o desenvolvimento sustentável (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). Através de abordagens de comunicação inovadoras, as organizações expressam o seu compromisso com a responsabilidade ambiental, influenciando atitudes, perceções e decisões de compra em direção a alternativas sustentáveis (Hernandez et al., 2023; Hidayat et al., 2022). Estratégias como o marketing de conteúdo, o social media marketing e o SEO são hoje utilizadas não apenas para atrair consumidores, mas também para educar, inspirar e mobilizar comunidades em torno de causas ambientais e sociais (Hidayat et al., 2022; Kotler et al., 2017).

Neste quadro, a eficácia das estratégias digitais sustentáveis depende da articulação coerente entre planeamento, segmentação e mensuração de resultados. O uso de métricas e indicadores de performance permite avaliar o alcance, o envolvimento e o retorno das ações, garantindo que os objetivos de comunicação estejam alinhados com as metas ambientais e sociais das organizações (Hemann & Burbary, 2014; Kotler et al., 2017). A integração de técnicas como o SEO, o marketing de conteúdo sustentável e as campanhas em redes sociais asseguram uma presença digital consistente e transparente, ao mesmo tempo que reforçam a autenticidade e previnem riscos reputacionais associados ao greenwashing (Berwal et al., 2025; Hidayat et al., 2022; Szabo & Webster, 2021). Deste modo, o marketing digital sustentável revela-se não apenas como uma prática comunicacional, mas como um processo analítico e estratégico orientado para a criação

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

de valor partilhado, medido e continuamente otimizado (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

Nesta linha de pensamento, tornou-se fulcral analisar e compreender de que forma é que as empresas que integram a sustentabilidade no seio da sua atividade empregam o marketing digital como ferramenta de criação e comunicação de valor. Por este motivo, o presente relatório de estágio assumiu o modelo de estudo de caso enquadrado no estágio curricular na The Loop Co., que decorreu entre os dias 2 de dezembro de 2024 e 26 de maio de 2025. A The Loop Co. é uma empresa sediada em Coimbra de base tecnológica cujo objetivo é o desenvolvimento de soluções digitais orientadas para a valorização de produtos e a operacionalização de modelos de economia circular. O estágio teve lugar no departamento de marketing da The Loop Co., permitindo aplicar, em ambiente real, estratégias de marketing digital sustentáveis, tais como a gestão de conteúdos, a otimização de redes sociais e a monitorização de métricas digitais.

O objetivo geral do estágio baseou-se em analisar e aplicar estratégias de marketing digital capazes de fortalecer a presença online e a notabilidade das marcas da The Loop Co., obrigando a uma articulação entre as ações de comunicação e os princípios da sustentabilidade e da economia circular. Mais concretamente, pretendeu-se conceber e gerir conteúdos ajustados às diferentes plataformas digitais, melhorar a performance e o engagement nas redes sociais, acompanhando de perto os indicadores de performance e, por fim, desenvolver propostas de valor tendo em conta os objetivos estratégicos da The Loop Co.

O relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro corresponde à revisão de literatura, que explora a evolução do marketing digital e a sua relação com a sustentabilidade. No segundo, procede-se à caracterização da entidade de acolhimento, seguindo pelo terceiro capítulo, referente à apresentação da metodologia adotada e das atividades desenvolvidas. O quarto capítulo incide sobre a análise crítica dos resultados alcançados e por fim, o quinto capítulo integra as conclusões gerais e recomendações futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Digital na Sustentabilidade

2.1.1 A convergência do marketing tradicional e do digital

No decurso das últimas décadas, o marketing tem vindo a sofrer uma transformação gradual, fortemente condicionada pelas mudanças nos padrões comportamentais da sociedade contemporânea (Dwivedi et al., 2021; Hemann & Burbary, 2014). A massificação das tecnologias digitais, com particular destaque para a internet, provocou alterações profundas na forma como as organizações operam, conduzindo a uma reestruturação das suas práticas de marketing (Bashirzadeh et al., 2022; Dwivedi et al., 2021; Hemann & Burbary, 2014; Tiago & Veríssimo, 2014).

O marketing tradicional, alicerçado em meios de comunicação unidirecionais, como a televisão e a imprensa, viu-se compelido a adaptar-se às necessidades de um mercado progressivamente digitalizado (Dwivedi et al., 2021; Tiago & Veríssimo, 2014). Esta transição marcou o começo de uma nova abordagem, centrada no utilizador e sustentada por plataformas digitais interativas. A era digital, marcada pela evolução contínua das tecnologias de informação e comunicação, ampliou os mecanismos de interação e consolidou-se como um elemento central nas estratégias de marketing contemporâneas (Kotler et al., 2017).

Neste contexto, o marketing digital surge como uma evolução natural, integrando os fundamentos do marketing tradicional e do marketing relacional no contexto *online* (Kotler et al., 2017; Verma et al., 2021). Smith e Chaffey (2005) citado por Munir et al., (2023), definem-no como a utilização de tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing. De forma complementar, o Instituto de Marketing Digital, considera-o “o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, direcionada e mensurável que ajuda a adquirir e reter clientes, ao mesmo tempo que constrói relacionamentos mais profundos” (Rosário et al., 2023). Deste modo, o marketing digital constitui mais do que uma simples transposição para o meio digital, mas sim uma expansão e reforço das capacidades do marketing tradicional, mantendo os princípios basilares, nomeadamente a criação de valor e a satisfação do cliente, mas agora potencializados pelas ferramentas

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

digitais, permitindo otimizar a tomada de decisões, prever resultados e proporcionar experiências mais personalizadas (Christy et al., 2021; Hemann & Burbary, 2014).

Importa salientar que o marketing digital não surgiu como uma alternativa ao marketing tradicional, mas sim como um complemento, ampliando os seus princípios através da tecnologia (Berwal et al., 2025; Kotler et al., 2017). Ao passo que o marketing tradicional permanece relevante para a construção inicial da notoriedade da marca, o marketing digital assume um papel determinante na gestão relacional contínua com o cliente, mobilizando-o e promovendo a sua fidelização (Kotler et al., 2017). Esta integração, conjuga canais físicos e digitais, atribuindo especial importância à autenticidade e à componente relacional, como mencionado anteriormente, como fatores diferenciadores num ambiente bastante competitivo (Kotler et al., 2017; Mladenović et al., 2023).

A evolução do marketing foi igualmente impulsionada pelas alterações no comportamento do consumidor, que se apresenta mais informado, permanentemente *online* e participativo nas suas escolhas, consequência do acesso facilitado à informação e da expansão das plataformas digitais (Dwivedi et al., 2021; Hemann & Burbary, 2014; Kotler et al., 2017). Este novo perfil de consumidor dá primazia ao diálogo com as marcas, à comunicação personalizada e à possibilidade de partilhar publicamente as suas perceções e experiências, influenciando, por sua vez, outros potenciais clientes (Dwivedi et al., 2021; Khoa, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Nuseir et al., 2023). Deste modo, a internet consolidou-se como canal estratégico em todo o percurso do consumidor, desde a pesquisa inicial até ao acompanhamento pós-venda e fidelização (Al-Weshah et al., 2021).

Face a este cenário, o marketing digital assume-se como uma componente crucial das estratégias organizacionais, exigindo dos profissionais, uma compreensão detalhada do ecossistema digital e a habilidade de utilizar tecnologias emergentes para conceber estratégias de comunicação eficazes (Bashirzadeh et al., 2022; Dwivedi et al., 2021; Verma et al., 2021). A preferência crescente por interações rápidas personalizadas e mediadas por dispositivos móveis e redes sociais evidencia a necessidade de estratégias ágeis e alinhadas com os novos hábitos de consumo (Dwivedi et al., 2021; Khoa, 2020; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Tiago & Veríssimo, 2014).

No quadro atual, o marketing digital revela também relevância na promoção da sustentabilidade (Rosário et al., 2023). Para além de facilitar a disseminação do conhecimento e a promoção do diálogo em torno da responsabilidade socioambiental, recorre a ferramentas digitais interativas que maximizam o alcance e o envolvimento de públicos a nível global. Ao fomentar a transparência e a comunicação consistente, contribui para a consolidação de práticas sustentáveis e para o incentivo ao consumo consciente (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

2.1.2 Marketing de Sustentabilidade

Num contexto empresarial marcado pelo agravamento dos desafios socioambientais e pelo aumento das exigências dos consumidores, o marketing sustentável surge como resposta estratégica à complexidade deste cenário (Berwal et al., 2025). Trata-se de um progresso substancial face aos modelos tradicionais, incorporando preocupações ambientais, sociais e éticas nas estratégias organizacionais e no posicionamento das marcas. (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

Esta abordagem transcende a mera divulgação de produtos e serviços, integrando de forma intrínseca considerações de natureza social, ambiental e económica no decorrer de todas as fases do processo de marketing (Emin KEKE, 2023; Hidayat et al., 2022). Ao implementar esta perspetiva multidimensional, as empresas procuram não só satisfazer necessidades imediatas dos consumidores, como também assegurar que as suas ações contribuem para um futuro mais justo e sustentável, alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável (Emin KEKE, 2023; Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023).

A consolidação desta orientação é sustentada por uma crescente consciencialização social e por consumidores que valorizam práticas empresariais transparentes e responsáveis. (Berwal et al., 2025). Neste enquadramento, o marketing sustentável constitui um instrumento fundamental para consolidar a imagem e a credibilidade das marcas, gerando valor contínuo e favorecendo a retenção de clientes alinhados com estes princípios (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

A evolução do conceito decorre do desenvolvimento do *green marketing*, inicialmente centrado na comunicação de bens e serviços ambientalmente responsáveis (Emin KEKE, 2023; Scipioni et al., 2023). Apesar de representar um avanço significativo, a maturação do conceito de sustentabilidade revelou a necessidade de uma abordagem mais abrangente, que incorporasse de forma equitativa as dimensões sociais e económicas (Emin KEKE, 2023; Hasan & Ali, 2015; Mashalah et al., 2022).

Neste sentido, o marketing sustentável configura-se como um campo de ação mais inclusivo, integrando os fundamentos do *green marketing*, mas ampliando o seu escopo para áreas como a equidade social, a ética empresarial e a promoção de um desenvolvimento económico mais justo (Berwal et al., 2025; Emin KEKE, 2023; Scipioni et al., 2023). Esta perspetiva holística reconhece que a sustentabilidade implica não apenas a preservação do meio ambiente, mas também a valorização do bem-estar social e a criação de condições económicas justas para todas as partes interessadas (Ferasso et al., 2020; Hasan & Ali, 2015; Rosário et al., 2023).

2.1.2.1 Greenwashing e a confiança do consumidor

O conceito de *greenwashing* tem sido amplamente debatido na literatura enquanto prática de comunicação, cuja finalidade consiste em transmitir uma perceção de desempenho ambiental de empresas, produtos ou serviços mais favoráveis do que aquele que ocorre na realidade, induzindo os consumidores a conclusões incorretas (Delmas & Burbano, 2011). Esta prática traduz-se na difusão de mensagens ambíguas, exageradas ou enganosas, destinadas a projetar uma imagem de responsabilidade ambiental distinta da realidade organizacional (Leonidou & Skarmeas, 2015; Szabo & Webster, 2021). Deste modo, o recurso ao *greenwashing* deteriora não só a credibilidade das estratégias de sustentabilidade, como também a confiança dos consumidores, constituindo-se como um obstáculo à legitimidade do marketing sustentável (Gräuler & Teuteberg, 2014).

A investigação académica tem vindo a identificar diferentes tipologias de *greenwashing*, definindo-as como práticas enganosas, que se distinguem pela variação na intensidade e na forma de manifestação. Estas podem incluir o recurso a informações vagas ou

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

irrelevantes, a ausência de evidências que sustentem alegações ambientais ou a comunicação de benefícios ambientais de reduzido impacto, entre outras estratégias (de Freitas Netto et al., 2020; Delmas & Burbano, 2011). Estudos empíricos evidenciam que estas práticas, independentemente da sua intensidade, induzem interpretações erradas nos consumidores e incrementam a perceção de risco inerente às decisões de consumo sustentável (S. C. Chen & Lin, 2015; Wibowo et al., 2021).

A confiança dos consumidores emerge, assim, como variável central na relação entre empresas e mercado (Y. S. Chen et al., 2014). A identificação de incoerências entre a comunicação e as práticas organizacionais efetivas conduz a uma redução significativa da confiança dos consumidores, repercutindo-se quer na intenção de compra, quer na predisposição para recomendar a marca (Leonidou & Skarmeas, 2017). De igual modo, Gräuler e Teuteberg (2014) sublinham que, no ambiente digital, a rapidez de propagação da informação agrava as consequências das perceções negativas e torna a confiança mais vulnerável.

Por outro lado, a transparência, a objetividade e a consistência entre o discurso e a prática assumem-se como elementos decisivos para a construção de confiança perante os consumidores (Delmas & Burbano, 2011). A divulgação de provas objetivas, como certificações externas ou relatórios de sustentabilidade sujeitos a auditoria, surge como mecanismo eficaz para diminuir a incerteza e fortalecer a credibilidade da comunicação da marca (Y. S. Chen et al., 2014). Por conseguinte, a confiança torna-se um mediador-chave entre as práticas de marketing sustentável e os comportamentos de consumo, exercendo uma influência positiva na perceção de qualidade, assim como na fidelização à marca (Y. S. Chen et al., 2014; Wibowo et al., 2021).

Adicionalmente, o impacto do *greenwashing* vai além da relação direta com o consumidor, incidindo igualmente sobre a perceção social da sustentabilidade enquanto prática empresarial (Leonidou & Skarmeas, 2015; Szabo & Webster, 2021). Empresas que recorrem a tais estratégias não apenas comprometem a sua própria reputação, mas também intensificam o ceticismo social face ao discurso sustentável, dificultando a distinção entre organizações que, de facto, implementam práticas sustentáveis e as que apenas as proclamam (Hernandez et al., 2023; Leonidou & Skarmeas, 2015). Deste modo,

o recurso a esta prática constitui um risco sistémico, dado que compromete o potencial transformador do marketing sustentável e fragiliza a confiança social na transição para modelos mais responsáveis (Gräuler & Teuteberg, 2014; Wibowo et al., 2021).

À luz do exposto, pode afirmar-se que o *greenwashing* e a confiança do consumidor configuram conceitos intrinsecamente relacionados, cuja compreensão constitui um requisito essencial para a análise crítica das estratégias de marketing sustentável. Ao evidenciar os riscos inerentes à comunicação enganosa e os fatores promotores de confiança, a literatura académica disponibiliza uma base teórica fundamental para a avaliação da autenticidade das práticas empresariais e a sua relevância no campo da sustentabilidade (Delmas & Burbano, 2011; Leonidou & Skarmeas, 2017).

2.2 Estratégias integradas de marketing digital na sustentabilidade

2.2.1 Planeamento e segmentação

O planeamento e a segmentação exercem um papel central nas estratégias de marketing digital orientadas para a sustentabilidade, na medida em que permitem articular objetivos organizacionais e ambientais, selecionar canais adequados, determinar recursos e estabelecer indicadores de desempenho (Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023). Um planeamento estruturado possibilita, às marcas sustentáveis, desenvolver narrativas coerentes, reforçar a transparência e incrementar o *engagement*, fatores determinantes para consolidar a confiança e a fidelidade do público-alvo (Berwal et al., 2025).

A segmentação, por sua vez, visa identificar e priorizar os públicos mais pertinentes para as propostas de valor sustentáveis, recorrendo a dados demográficos, psicográficos e comportamentais obtidos através de ferramentas digitais avançadas (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). Neste âmbito, destaca-se o segmento de consumidores com maior consciência ambiental, que tende a ser mais recetivo a campanhas personalizadas e a conteúdos coerentes com os seus valores, o que justifica o recurso a estratégias de microsegmentação e personalização (Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023). Consequentemente, estudos empíricos realçam que campanhas orientadas para estes nichos apresentam taxas significativamente superiores de *engagement* e conversão,

sobretudo quando associadas a *storytelling* digital e a conteúdos realizados pelos próprios consumidores, potencializando melhorias na perceção da marca e na fidelização (Berwal et al., 2025).

O estudo do comportamento dos utilizadores nas redes sociais e a monitorização de métricas provenientes de *user generated content* (UGC) constituem instrumentos cruciais para avaliar o sucesso das campanhas e adaptar a comunicação (Hidayat et al., 2022). A colaboração com nano e eco-influenciadores, criteriosamente seleccionados em função de perfis de consumidores sustentáveis, tem-se revelado igualmente eficaz no aumento do *engagement* e da credibilidade das marcas (Berwal et al., 2025).

Neste seguimento, o planeamento e segmentação são processos contínuos e interdependentes, que exigem uma monitorização constante, avaliação sistemática de resultados e capacidade de adaptação a desafios como o *greenwashing* ou a evolução das expectativas dos consumidores (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). O êxito das estratégias de marketing digital sustentável depende, assim, da clareza na definição de objetivos, do rigor na identificação dos segmentos e da adequação da comunicação às especificidades do público (Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023).

Em síntese, estas práticas não se configuram apenas como etapas operacionais, mas como componentes estratégicas fundamentais para mobilizar consumidores e criar impacto positivo no ecossistema social, ambiental e económico (Berwal et al., 2025; Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023).

2.2.2 Marketing de Conteúdo Sustentável

O marketing de conteúdo representa uma abordagem-chave no marketing digital, caracterizando-se pela conceção, seleção e divulgação de conteúdos relevantes para públicos específicos, com o intuito de gerar interação, fomentar a partilha e reforçar a fidelização (Kotler et al., 2017). No âmbito da sustentabilidade, esta estratégia privilegia conteúdos que informam, instruem e orientem o consumidor sobre temas ambientais e sociais, fomentando uma comunicação bidirecional e interativa (Rosário et al., 2023).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

De acordo com Banerjee (2019) citado por Berwal et al. (2025), iniciativas assentes em conteúdos pedagógicos e personalizados aumentam de forma significativa a confiança e o *engagement* dos consumidores com marcas sustentáveis. Sharma e Kumar (2019) demonstraram empiricamente que a exposição a conteúdos detalhados sobre iniciativas sustentáveis pode elevar em 72% a confiança na empresa e a probabilidade de adoção de comportamentos de compra responsáveis.

Complementarmente à evidência empírica, importa sublinhar que o marketing de conteúdo sustentável se distingue da publicidade tradicional, o marketing de conteúdo sustentável direciona-se para as necessidades e interesses do público, transmitindo conhecimentos que incentivam mudanças comportamentais alinhadas com princípios de sustentabilidade (Kotler et al., 2017). A criação de artigos, infográficos, vídeos e campanhas dinâmicas, que exploram temas como o impacto ambiental, o consumo responsável e a responsabilidade social são cruciais para posicionar a marca como referência no setor (Rosário et al., 2023). A eficácia desta abordagem depende, por sua vez, da autenticidade e relevância da mensagem, fatores que estimulam a partilha e maximizam o alcance da comunicação (Kotler et al., 2021).

Em consonância com esta linha de pensamento, os consumidores expostos a conteúdos transparentes sobre práticas sustentáveis apresentam melhorias consideráveis na perceção da marca, quando comparados com clientes que recebem apenas mensagens genéricas (Berwal et al., 2025). Adicionalmente, a divulgação de informações relativas com a economia circular, contribuições ambientais e contributos concretos para o meio ambiente influencia positivamente a adoção de práticas de compra sustentáveis. O recurso a conteúdos desenvolvidos pelos próprios consumidores (UGC), quando integrados em comunidades *online* ativas, fortalece a credibilidade e a identificação da marca (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

A evidência empírica indica ainda que estratégias de marketing de conteúdo no domínio da sustentabilidade podem elevar, em cerca de 30% a retenção de clientes face a métodos convencionais (Sharma & Rao, 2020, citado por Berwal et al., 2025). Tal resulta do carácter instrutivo e utilitário do conteúdo, que incentiva os consumidores a refletir sobre o impacto das suas decisões e a implementar práticas mais responsáveis. Elementos como

o *storytelling* digital, a comunicação de indicadores de impacto e a partilha de boas práticas desempenham um papel central na construção de confiança e na promoção da defesa ativa da marca (Rosário et al., 2023).

O acompanhamento e a análise dos conteúdos produzidos permitem identificar tendências, adaptar a comunicação e mitigar riscos reputacionais, como o *greenwashing* (Hidayat et al., 2022). A integração de certificações ambientais reconhecidas nas plataformas digitais reforça a autenticidade e evidencia marcas com compromisso genuíno (Banerjee, 2019, citado por Berwal et al., 2025).

Em suma, o marketing de conteúdo orientado para a sustentabilidade promove a transparência e a responsabilidade organizacional, fortalecendo os vínculos com os consumidores e impulsionando a mobilização comunitária em prol de causas socioambientais (Berwal et al., 2025).

2.2.3 Search Engine Optimization

O *Search Engine Optimization* é amplamente reconhecido na literatura como um dos pilares das estratégias de marketing digital, assumindo particular relevância na promoção de práticas sustentáveis, uma vez que incrementa a visibilidade de conteúdos, iniciativas e produtos alinhados com os princípios do marketing sustentável (Rosário et al., 2023). Trata-se de um conjunto de técnicas e procedimentos concebidos para otimizar o posicionamento das páginas nos resultados orgânicos dos motores de pesquisa, através da melhoria da qualidade do conteúdo, da estrutura do *website*, da utilização estratégica de palavras-chave relacionadas com sustentabilidade e do desenvolvimento de *backlinks* de confiança (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

No âmbito das empresas sustentáveis, o SEO não apenas contribuiu para incrementar o tráfego orgânico, como também a competitividade digital das marcas, ampliando a sua notoriedade e consolidando estratégias assentes em transparência e ética (Mora Cortez et al., 2023). Estudos indicam que a integração consistente de termos associados à sustentabilidade em *websites*, *Blogs* e campanhas de comunicação pode originar

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

aumentos substanciais de tráfego, podendo atingir até 40% ao longo de um período de três anos (Batra e Khandelwal., 2021, citado por Berwal et al., 2025).

A eficácia do SEO depende da uma abordagem integrada *on-page* e *off-page*. A primeira contempla a organização eficiente da informação, a presença de títulos claros, descrições otimizadas, rapidez de carregamento, adaptação a dispositivos móveis e consistência visual (Hidayat et al., 2022). Por sua vez, a segunda consiste na aquisição de *backlinks* provenientes de fontes credíveis, como universidades, organizações não-governamentais e entidades certificadoras ambientais, reforçando a autoridade do domínio e a confiança do utilizador (Berwal et al., 2025; Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023).

De acordo com estudos académicos, o posicionamento orgânico assume um papel importante no fortalecimento da legitimidade e da reputação digital, atuando como indicador de consistência e de profissionalismo organizacional (Leek et al., 2019; Mashalah et al., 2022) Esta dimensão adquire particular relevância em empresas que promovem práticas sustentáveis, uma vez que os consumidores tendem a interpretar os primeiros resultados orgânicos como indicativos de transparência e de credibilidade organizacional (Berwal et al., 2025).

Todavia, o SEO não deve ser compreendido como um recurso isolado, mas sim como um instrumento que deve ser articulado com outros canais digitais, como *Blogs* ou redes sociais, de forma a garantir coerência comunicacional e um maior alcance da mensagem (Hidayat et al., 2022; Raposo, 2023). A interligação de conteúdos entre plataformas potencializa o tráfego orgânico e viabiliza a criação de ecossistemas digitais sustentáveis, caracterizados pelo incremento mútuo da autoridade e visibilidade organizacional (Rosário et al., 2023).

Para além de reforçar a notoriedade, no caso de empresas sustentáveis, o SEO configura-se como um mecanismo de diferenciação estratégica, permitindo às empresas destacar-se num cenário competitivo saturado de mensagens verdes e posicionar-se como referência em responsabilidade social (Mora Cortez et al., 2023). A integração de palavras-chave relacionadas com a responsabilidade social, circularidade ou eficiência energética favorece a distinção face a concorrentes cujas práticas se revelam menos consistentes (Batra & Khandelwal, 2021, citado por Berwal et al., 2025).

O SEO pode igualmente desempenhar uma função educativa, ao facilitar o acesso a conteúdos que esclareçam sobre produção sustentável, impactos ambientais e opções de consumo responsável, contribuindo para consumidores mais informados e conscientes (Rosário et al., 2023; Batra e Khandelwal., 2021, citado por Berwal et al., 2025). *Websites* e *landing pages* informativas e devidamente otimizadas, não só favorecem o aumento da perceção de segurança por parte dos utilizadores, como também reforçam a fidelização e aumentam as taxas de conversão (Ash et al., 2012; Berwal et al., 2025).

A monitorização contínua das métricas de SEO, por meio de ferramentas como o Google Analytics ou o Google Search Console, permite adaptar as estratégias em tempo real, identificando oportunidades de melhoria e antecipando padrões de pesquisa referentes à sustentabilidade (Ash et al., 2012; Rosário et al., 2023). A título complementar, a articulação entre SEO e marketing de conteúdo, quando assente em narrativas autênticas e dados verificáveis, amplifica o impacto das campanhas e reduz o risco de *greenwashing* (Berwal et al., 2025).

Para garantir esses efeitos, todos os elementos da estratégia de SEO devem pautar-se pela transparência e pela divulgação de informação precisa e verificável, assegurando que o posicionamento digital corresponde a práticas efetivamente sustentáveis (Berwal et al., 2025; Hidayat et al., 2022).

2.2.4 Social Media Marketing

O *social media* marketing consolida-se como uma das estratégias mais pertinentes no âmbito do marketing digital, distinguindo-se pela capacidade de estabelecer relações, fomentar o diálogo e formar comunidades em torno de marcas ou causas específicas. Este conceito refere-se à utilização de tecnologias, plataformas e ferramentas digitais para desenvolver, comunicar e trocar informações de valor com os *stakeholders* da marca, sendo aplicado tanto no setor público como no privado (Jacobson et al., 2020; Jamil et al., 2022).

O crescimento das redes sociais redefiniu a comunicação organizacional, substituindo modelos unidirecionais para interações bidirecionais e participativas, no qual o

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

consumidor assume um papel ativo na criação e difusão de conteúdos (Dwivedi et al., 2021; Rosário et al., 2023). Plataformas como o LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube e Twitter, são utilizadas para aumentar a notoriedade, promover o *engagement*, obter *feedback* em tempo real e adequar a comunicação a segmentos específicos (Berwal et al., 2025).

Entre as principais funções do *social media* marketing, destacam-se:

- Recolha de opiniões e perceções dos consumidores;
- Publicidade orientada para públicos-alvo;
- Gestão da relação com o cliente e resposta célere às interações (Appel et al., 2020; Lim & Rasul, 2022).

A análise de dados provenientes das redes sociais permite identificar tendências emergentes, adaptar estratégias e fortalecer a perceção de valor da marca (Kotler et al., 2017; Mora Cortez et al., 2023).

Relativamente à sustentabilidade, as redes sociais oferecem uma oportunidade singular às marcas para comunicar compromissos ambientais e sociais, de forma transparente, interagir com consumidores conscientes e partilhar práticas sustentáveis (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). A divulgação de testemunhos, certificações e resultados comprováveis aumenta a credibilidade e impacta positivamente a decisão de compra (Banerjee., 2019, citado por Berwal et al., 2025). Deste modo, a literatura salienta que conteúdos visuais e educativos orientados para a sustentabilidade apresentam, em média, um aumento de 35% no *engagement* comparativamente a mensagens genéricas (Chopra e Dasgupta., 2021, citado por Berwal et al., 2025).

O recurso a influenciadores com credibilidade no âmbito das práticas ambientais pode conduzir a um aumento de 25% nas taxas de *engagement* e a uma maior confiança por parte dos consumidores (Rao e Verma., 2020, citado por Berwal et al., 2025). Simultaneamente, a integração de conteúdos UGC contribuiu para intensificar a visibilidade da mensagem e fortalecer a autenticidade, lealdade e a perceção positiva da marca (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

Mais do que a simples promoção de produtos e serviços, o *social media marketing* deve fomentar uma cultura de diálogo, educação e alteração comportamental, recorrendo a abordagens personalizadas e a evidências concretas do impacto das práticas organizacionais. Assim, torna-se viável mobilizar comunidades, solidificar a credibilidade da marca e contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Berwal et al., 2025; Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler et al., 2017; Rosário et al., 2023).

2.3 Canais de divulgação de marketing digital na sustentabilidade

2.3.1 Redes Sociais como elementos de estratégia

No marketing digital sustentável, as redes sociais evidenciam-se como canais de comunicação com um elevado potencial para aproximar marcas e consumidores, amplificar mensagens de responsabilidade e aumentar a visibilidade de iniciativas e narrativas sustentáveis (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

Para além do papel estratégico anteriormente referido, importa salientar a sua função enquanto veículos de difusão caracterizados pela abrangência global, dinamismo e rapidez (Rosário et al., 2023). A lógica digital das redes sociais permite ultrapassar barreiras geográficas, segmentar públicos de forma rigorosa e detalhada e adaptar formatos e mensagens às singularidades de cada plataforma (Dwivedi et al., 2021).

Plataformas como o LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter ou YouTube configuram ecossistemas comunicacionais distintos: o Instagram privilegia conteúdos visuais e narrativas curtas, com elevado potencial de difusão viral; o LinkedIn enfatiza o ambiente profissional e institucional, atuando como montra de reputação e espaço de *networking*; o Facebook mantém relevância pelo seu alcance multigeracional, enquanto o Youtube se destaca pela partilha de conteúdos audiovisuais de maior duração (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

A diversidade de formatos, como imagens, vídeos, *stories* e transmissões ao vivo, aliada à capacidade de aferir resultados de forma imediata (alcance, conversão e *engagement*), possibilita às marcas ajustar as suas ações em tempo real e responder de forma rápida a

dúvidas, críticas ou sugestões, incrementando a transparência e a capacidade de resposta (Banerjee, 2019; Patel & Rao, 2020).

A versatilidade das redes sociais viabiliza, igualmente, a adaptação a diferentes públicos: ao passo que o Instagram e o Youtube atraem predominantemente utilizadores mais jovens, o Facebook reúne comunidades de faixas etárias diversificadas e o LinkedIn concentra profissionais, decisores e líderes organizacionais (Berwal et al., 2025). Esta heterogeneidade permite a conceção de estratégias multicanal que articulem *branding*, educação e a defesa de causas sustentáveis (Garg & Gupta, 2020).

De acordo com a literatura, para maximizar o alcance e credibilidade, as campanhas sustentáveis nas redes sociais devem recorrer a formatos disruptivos, como vídeos curtos educativos, conteúdos interativos e *storytelling* visual (Rosário et al., 2023; Chopra & Dasgupta, 2021, citado por Berwal et al., 2025). Adicionalmente, a partilha de conteúdos gerados por utilizadores ou micro-influenciadores, aumenta a visibilidade orgânica e fortalece a autenticidade da comunicação (Iyer & Sinha, 2022; Berwal et al., 2025).

Além de atuarem como canais de divulgação vertical, as redes sociais configuram-se como meios de mobilização coletiva, nos quais grupos temáticos, comunidades ambientais, fóruns de discussão e *hashtags* de campanha podem ser criados, disseminados e analisados em tempo real, fomentando plataformas de cocriação e ampliando o alcance do discurso sobre a sustentabilidade para além dos canais convencionais (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

2.3.1.1 Instagram

Na última década, o Instagram consolidou-se, como uma das plataformas mais relevantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital no âmbito da sustentabilidade, oferecendo características únicas que impulsionam a visibilidade, a personalização e a repercussão das campanhas junto de distintos públicos (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023).

Com um formato maioritariamente visual, o Instagram favorece a transmissão de mensagens complexas de forma clara e apelativa, através do uso de imagens, *stories*,

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

vídeos curtos (*reels*) e carrosséis como instrumentos principais de interação (Berwal et al., 2025). Estudos no âmbito da comunicação visual indicam que o *design* e o *storytelling* visual são determinantes para suscitar envolvimento emocional e fortalecer a relação entre consumidores e marca (Ji & Lin, 2022).

Adicionalmente, a plataforma disponibiliza um conjunto de recursos estratégicos orientados para ampliar a visibilidade e o alcance das campanhas sustentáveis. O *feed* constitui um elemento-chave da comunicação digital, devendo refletir uma identidade visual coesa e alinhada com o posicionamento desejado, sendo que o uso criterioso de *hashtags* amplia a expansão do alcance e a captação de tráfego qualificado (Faustino, 2019; Raposo, 2023). Os *stories*, com duração limitada de 24 horas, representam um formato dinâmico para a divulgação de conteúdos temporários, integrando funcionalidades interativas, como inquéritos, hiperligações e música, que contribuem para estratégias de *link building* e para o aumento do tráfego direcionado a canais externos (Raposo, 2023). Caracterizados por vídeos curtos e dinâmicos, os *reels* têm revelado elevado potencial para gerar alcance orgânico, em virtude da hierarquização algorítmica que tende a privilegiar este tipo de formato (Raposo, 2023). O uso estratégico destas funcionalidades, sustentado pela análise de métricas disponibilizadas pela plataforma, viabiliza a otimização do desempenho das publicações e o alinhamento das estratégias de *content marketing* aos diferentes perfis e preferências do público-alvo (Rietveld et al., 2020).

A plataforma é igualmente reconhecida pela capacidade de promover comunidades e valorizar conteúdos produzidos pelos utilizadores (UGC), geralmente compreendidos como mais credíveis quando comparados com as mensagens institucionais (Iyer e Sinha (2022), citado por Berwal et al., 2025). Segundo Berwal et al. (2025), relatos de experiências positivas com marcas sustentáveis, podem incrementar até 28% a credibilidade e 15% a lealdade à marca, produzindo efeitos de notoriedade acrescida através da partilha coletiva.

O Instagram possibilita ainda apresentar visualmente certificações, processos de produção responsáveis e ações sociais, utilizando formatos como campanhas colaborativas, vídeos curtos informativos ou infográficos adaptados ao canal digital (Ji &

Lin, 2022; Rosário et al., 2023). Este tipo de abordagem facilita a perceção da mensagem e aumenta a predisposição para a partilha, contribuindo para a difusão de *hashtags* temáticas e para o reforço do *advocacy* digital (Berwal et al., 2025).

Em termos de desempenho, estudos indicam que o Instagram apresenta níveis de *engagement* superiores aos de outras redes sociais, calculadas através de métricas como gostos, visualizações, comentários e partilhas (Wibowo et al., 2021). Para maximizar este *engagement*, as funcionalidades interativas, como inquéritos nos *stories* e *lives*, permitem recolher *feedback* em tempo real e adaptar o conteúdo consoante tendências emergentes ou respostas diretas dos seguidores (Wibowo et al., 2021; Ji & Lin, 2023). Complementarmente, a colaboração com micro ou nano-influenciadores, inseridos em públicos-alvo específicos, contribui para personalizar a comunicação e aumentar a eficácia das campanhas (Berwal et al., 2025; Lim & Rasul, 2022).

A comunicação visual estratégica inclui igualmente a aplicação intencional de cores, tipografias e elementos gráficos destinados a reforçar a identidade da marca e a transmitir valores de simplicidade, naturalidade e compromisso com o meio ambiente (Bulmer et al., 2024). Contudo, deve-se assegurar que a intensificação da frequência de publicações não resulte em saturação ou comprometa a capacidade de distinguir iniciativas autênticas de ações meramente promocionais. A coerência entre o discurso, a representação visual e as práticas efetivas da marca representam um fator decisivo para a manutenção da confiança do público e para a consolidação da perceção de credibilidade (Banerjee, 2019; Ji & Lin, 2022).

2.3.1.2 LinkedIn

O LinkedIn destaca-se como a principal rede social profissional a nível global, assumindo relevância estratégica no âmbito do marketing digital sustentável, dada a sua capacidade de estabelecer relações B2B, fortalecer a reputação institucional e direcionar a comunicação para segmentos de públicos específicos (Faustino, 2019; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022). Com um foco predominantemente no contexto profissional, esta plataforma tem vindo a transformar a dinâmica de criação de relações, interação e difusão

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

de informação, permitindo o desenvolvimento de redes estratégicas assentes na partilha de conhecimento (Mora Cortez et al., 2023).

No âmbito do marketing digital sustentável, o LinkedIn apresenta potencial em promover a visibilidade de práticas e políticas responsáveis, segmentando conteúdos pertinentes para públicos estratégicos e decisores (Mora Cortez et al., 2023). As estratégias de *content marketing* implementadas nesta plataforma devem alinhar-se com a área de atuação da empresa e ser comunicadas através de um *feed* profissional e de um perfil apelativo, capazes de transmitir autoridade, valores institucionais e objetivos empresariais (Faustino, 2019; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022). Entre os recursos mais valorizados evidenciam-se a publicação de artigos, conteúdos de multimédia, divulgação de eventos, *newsletters* e cursos, juntamente com a participação em grupos e comunidades temáticas que estimulam o diálogo e a partilha de experiências (Raposo, 2023; Mora Cortez et al., 2023).

Reconhecer diferentes tipologias de conteúdos é determinante para o sucesso da comunicação organizacional no LinkedIn. Mora Cortez et al. (2023) propõem uma classificação pertinente para o contexto B2B: *posts* comerciais, destinados à divulgação de produtos, serviços, lançamentos e oportunidades de negócio; os *posts* sociais, orientados para a vertente institucional e relacional, com realce para a cultura organizacional, resultados das iniciativas de sustentabilidade, certificações ambientais e ações sociais; já os *posts* técnicos enfatizam conhecimento, inovações, competências, insights de mercado e progressos tecnológicos. Referente à sustentabilidade, a literatura indica que, apesar de todos os tipos gerarem valor, é nos conteúdos de teor social que se verifica o maior número de *engagement*, realçando a importância de temas como ações ambientais ou responsabilidade social (Mora Cortez et al., 2023).

A fim de amplificar este impacto, é fundamental que a consistência entre os elementos visuais e textuais seja assegurada e articulada com uma linguagem técnica adequada, contribuindo para reforçar a perceção de credibilidade e afirmar o posicionamento da marca (Faustino, 2019; Leek et al., 2019). Complementarmente, a análise de métricas específicas, nomeadamente impressões, taxa de cliques, partilhas, comentários e alcance de perfil, permite aferir a eficácia das publicações e aperfeiçoar as estratégias de

comunicação de modo a potencializar o impacto (Faustino, 2019; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022; Raposo, 2023). A análise contínua destes indicadores viabiliza a identificação de tendências emergentes, medir a perceção da marca e desenvolver ações que aproximem a organização do seu público (Rosário et al., 2023; Mora Cortez et al., 2022).

Apesar de a presente revisão se ter centrado no Instagram e LinkedIn, é relevante salientar que outras plataformas, como o TikTok, Youtube, Facebook e X/Twitter, assumem igualmente um papel importante na criação e difusão de mensagens de sustentabilidade, distinguindo-se pelas suas dinâmicas específicas de interação, tipologias de conteúdo e segmentos de audiência (Montag et al., 2021; Hall & Zarro, 2012). A seleção dos canais deve fundamentar-se numa análise criteriosa das características do público-alvo, da natureza da mensagem e da consonância com os valores institucionais, de modo a garantir que a comunicação digital contribui para uma presença *online* sólida, diferenciada e coerente com as práticas sustentáveis (Rosário et al., 2023; Mora Cortez et al., 2022).

2.3.1.3 Design de Conteúdos

A evolução das redes sociais e a constante transformação do comportamento do consumidor têm originado alterações significativas no *design* de conteúdos digitais (Berwal et al., 2025; Kotler et al., 2017). Nas plataformas, em especial, onde a disputa pela atenção é intensa e o intervalo de interação é, por norma, muito breve, o impacto visual tornou-se vital para captar o interesse, transmitir mensagens de forma clara e direta e estimular o *engagement* (Berwal et al., 2025; Hemann & Burbary, 2014; Huang & Rust, 2020). Esta relevância acentua-se quando se encontram em causa temáticas complexas e abrangentes, como a sustentabilidade (Ji & Lin, 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

No campo específico da sustentabilidade, o *design* excede o papel meramente estético, assumindo-se como motor de comunicação e persuasão (Ji & Lin, 2022; Nuseir et al., 2023). Contudo, depara-se com o desafio da sobrecarga informativa que caracteriza o meio digital, onde a clareza visual surge como elemento crucial na construção da perceção

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

pública e no estímulo ao envolvimento (Berwal et al., 2025; Khalayleh & Al-Hawary, 2022; Terho et al., 2022).

Entre os princípios estruturantes deste *design* evidenciam-se a autenticidade e a transparência, recorrentemente sublinhados pelos estudos científicos (Hidayat et al., 2022; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022). Estes requisitos surgem como resposta ao ceticismo perante práticas de *greenwashing*, requerendo um compromisso ético que garanta a veracidade das mensagens visuais (Jacobson et al., 2020; Rosário et al., 2023). Valorizam-se, assim, ilustrações fiéis das práticas e repercussões organizacionais em detrimento de imagens genéricas ou artificiais (Hemann & Burbary, 2014; Kotler et al., 2017). Uma comunicação visual genuína, que integre conquistas, mas também limitações, consolida a confiança na empresa e fortalece a relação com o público (Ngoma & Ntale, 2019; Rosário et al., 2023).

Associada à autenticidade, a narrativa visual constitui uma ferramenta de grande valor para estabelecer ligações afetivas com a audiência (Kotler et al., 2017; Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Mais do que uma simples descrição factual, o *design* deve contar histórias visuais envolventes que humanizem as iniciativas e tornem tangível o impacto real da sustentabilidade (Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Rosário et al., 2023). Estas narrativas, alinhadas com a missão e a estratégia de entidade, facilitam a compreensão de conteúdos complexos e promovem a interação do cliente, ultrapassando a eficácia de mensagens textuais isoladas (Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Ngoma & Ntale, 2019; Rosário et al., 2023; Wibowo et al., 2021).

A implementação destes princípios depende de uma aplicação rigorosa dos elementos de *design* (Dwivedi et al., 2021). A seleção de imagens e vídeos de elevada qualidade impulsiona o envolvimento, especialmente quando retratam práticas sustentáveis, pessoas ou soluções inovadoras (Liu et al., 2021; Ngoma & Ntale, 2019). Vídeos sobre responsabilidade social e impacto ecológico reforçam a predisposição para a compra (Berwal et al., 2025; Herrada-Lores et al., 2022; Liu et al., 2021). Não obstante, revela-se essencial manter um equilíbrio: imagens demasiado fortes podem sensibilizar, mas também podem suscitar saturação quando não acompanhadas de evidências concretas (Dwivedi et al., 2021; Nuseir et al., 2023; Terho et al., 2022).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Acresce que, a psicologia das cores e a semiótica visual influenciam a interpretação das mensagens (Bashirzadeh et al., 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Tons azuis, verdes ou terrosos associam-se à natureza e à credibilidade, mas a sua utilização deve evitar generalizações suscetíveis de fomentar práticas de “*greenwashing* cromático” (Berwal et al., 2025; Herrada-Lores et al., 2022; Liu et al., 2021). A tipografia clara e coerente com o tom comunicacional, assim como um *layout* que enalteça o espaço visual, facilitam a assimilação da informação (Jamil et al., 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Terho et al., 2022). Símbolos, como os utilizados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, contribuem para a retenção eficaz de temas complexos (Herrada-Lores et al., 2022; Terho et al., 2022).

Por fim, a escolha do formato é igualmente decisiva para o desempenho dos conteúdos (Gokcimen & Das, 2024; Mehmeti-Bajrami et al., 2022). Infográficos permitem sintetizar dados complexos a partir de representações visuais claras e acessíveis (Kotler et al., 2017; Ngoma & Ntale, 2019), enquanto carrosséis viabilizam a construção de narrativas visuais mais detalhadas. Vídeos curtos diferenciam-se pela sua eficácia e pelo elevado potencial de difusão de iniciativas sustentáveis (Gokcimen & Das, 2024; Jamil et al., 2022; Kotler et al., 2017). Já os conteúdos UGC acrescentam autenticidade, e formatos interativos, como *stories*, reforçam o diálogo e a proximidade entre marca e consumidor (Lim & Rasul, 2022; Rosário et al., 2023).

2.3.2 Website como elemento referencial

O *website* constitui-se como a base estruturante da presença digital de uma organização, funcionando como uma plataforma exclusiva sob gestão integral da própria empresa, onde esta define a sua identidade, apresenta os seus produtos ou serviços e estabelece uma relação direta com o seu público-alvo (Guo et al., 2023; Lim & Rasul, 2022). Trata-se de um espaço onde a marca exerce controlo absoluto sobre a construção da narrativa e da experiência proporcionada ao utilizador, atuando como fonte principal de informação e de ponto de contacto contínuo (Greer & Pan, 2015; Guo et al., 2023).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

No núcleo desta plataforma encontra-se o conteúdo, que pode incluir descrições pormenorizadas dos produtos, artigos de *Blog* e recursos multimédia envolventes, como vídeos e infográficos (Hemann & Burbary, 2014; Kotler et al., 2017; Rosário et al., 2023). A qualidade, pertinência e organização desse conteúdo são cruciais para captar e manter o interesse do público, assim como para comunicar as mensagens fulcrais da marca de forma clara e impactante (Lim & Rasul, 2022; Munir et al., 2023). Ao disponibilizar informação de valor, as entidades conseguem instruir, esclarecer e mobilizar a sua audiência, fortalecendo vínculos que podem progredir para relações de lealdade e defesa da marca (Guo et al., 2023; Kotler et al., 2017).

Paralelamente, a experiência do utilizador (UX) e o *design* visual constituem fatores decisivos no desempenho de um *website*, influenciando diretamente a perceção e a facilidade de navegação (Greer & Pan, 2015; Lim & Rasul, 2022; Liu et al., 2021). Navegação intuitiva, tempos de carregamento reduzidos, compatibilidade com diferentes dispositivos, e coerência visual com a identidade da marca são elementos fundamentais para promover interações prolongadas e reduzir a taxa de rejeição (Herrada-Lores et al., 2022; Mehmeti-Bajrami et al., 2022; Wibowo et al., 2021).

No entanto, um *design* apelativo e conteúdos relevantes não garantem resultados se o público-alvo não for capaz de localizar o *website* no vasto ambiente *online* (Ji & Lin, 2022; Wibowo et al., 2021). Neste âmbito, a otimização de motores de pesquisa (SEO) adquire um papel central, viabilizando a melhoria do posicionamento orgânico e na captação de tráfego qualificado, composto por utilizadores que pesquisam ativamente pelas soluções ou informação disponibilizada. (Berman & Katona, 2013; Hemann & Burbary, 2014; Ji & Lin, 2022; Mladenović et al., 2023; Wibowo et al., 2021).

Num ecossistema digital interligado, o *website* atinge maior eficácia quando articulado estrategicamente com outros canais de marketing digital, como redes sociais, publicidade *online* e e-mail marketing (Greer & Pan, 2015; Guo et al., 2023; Ji & Lin, 2022). As redes sociais e a publicidade *online* incrementam a notoriedade e encaminham o tráfego qualificado para o *website*, onde a informação pode ser explorada de forma mais aprofundada (Guo et al., 2023; Hemann & Burbary, 2014). Por sua vez, o e-mail marketing permite o cultivo de relações duradouras com os subscritores, conduzindo-os

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

para conteúdos ou campanhas exclusivas na plataforma, garantindo uma experiência integrada e consistente (Dwivedi et al., 2021; Mora Cortez et al., 2023; Rosário et al., 2023).

Neste enquadramento, e face às crescentes exigências ambientais e sociais, o *website* não é apenas um ponto de convergência de tráfego, mas também um instrumento estratégico para consolidar o posicionamento sustentável das empresas (Berwal et al., 2025; Guo et al., 2023; Hemann & Burbary, 2014). Estabelece-se como o canal preferencial para comunicar, de forma transparente e detalhada, as iniciativas sustentáveis, o ciclo de vida dos produtos, as políticas de responsabilidade social corporativa e os relatórios de impacto ambiental (Berwal et al., 2025; Rosário et al., 2023). A clareza e consistência destas informações são cruciais para fomentar a confiança junto de um público cada vez mais exigente e informado, operando como instrumento de proteção perante eventuais acusações de práticas enganosas (Berwal et al., 2025; Hemann & Burbary, 2014).

A credibilidade atribuída às mensagens de sustentabilidade presentes no *website* encontra-se diretamente relacionada com a consistência e fiabilidade da informação divulgada. A partilha de certificações ambientais reconhecidas, indicadores de desempenho validados por auditoria e casos concretos de iniciativas bem-sucedidas oferecem provas concretas do compromisso organizacional (Berwal et al., 2025; Hidayat et al., 2022;).

Além dos consumidores, o *website* desempenha um papel significativo na relação com os investidores, potenciais colaboradores e parceiros estratégicos que reconhecem a importância de práticas alinhadas com os critérios ESG (Berwal et al., 2025; Guo et al., 2023; Hidayat et al., 2022). No âmbito do B2B, uma comunicação sustentada pode representar uma vantagem competitiva substancial (Guo et al., 2023; Kotler et al., 2017; Lim & Rasul, 2022).

De modo a preservar a eficácia do *website* enquanto canal de comunicação, as marcas recorrem à análise de métricas, incluindo taxas de conversão e de rejeição, tempo médio de permanência e origens do tráfego, que permitem identificar conteúdos de maior impacto e aspetos suscetíveis de melhoria (Guo et al., 2023; Ji & Lin, 2022). Estes dados

orientam intervenções que aumentam a atratividade e a eficácia da comunicação (Dwivedi et al., 2021; Hemann & Burbary, 2014).

A evolução tecnológica, incluindo a utilização de inteligência artificial, tem contribuído para o crescimento contínuo das capacidades funcionais dos *websites*, viabilizando uma personalização mais elevada da experiência e uma transmissão de informação mais eficiente (Cornish et al., 2015; Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2020). Exemplos, como *chatbots* inteligentes, possibilitam respostas imediatas e adaptadas às necessidades do utilizador, abrangendo informações sobre produtos e políticas sustentáveis, e incrementando a satisfação e a qualidade do serviço prestado (Cornish et al., 2015; Huang & Rust, 2020; Verma et al., 2021).

2.3.2.1 Blog como elemento de divulgação da agenda empresarial

No âmbito das estratégias digitais orientadas para a sustentabilidade, os *Blogs* têm vindo a evoluir de meros diários pessoais para instrumentos estratégicos de comunicação corporativa, configurando-se como elemento central na elaboração de narrativas institucionais e no reforço da reputação organizacional (Kaplan & Haenlein, 2010; Nuseir et al., 2023). Esta evolução deve-se, em grande medida, da flexibilidade e autonomia que disponibilizam, facultando às marcas a capacidade de produzir conteúdos mais completos, detalhados e alinhados com a sua identidade e objetivos estratégicos (Bulmer et al., 2024; Rosário et al., 2023).

Enquanto meio de comunicação totalmente controlado pela organização, o *Blog* oferece a oportunidade de partilhar de forma estruturada informações complexas, como políticas ambientais, relatórios de impacto ou inovações sustentáveis, garantindo rigor e clareza na comunicação (Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023). Mais do que um simples repositório de artigos, os *Blogs* viabilizam uma comunicação segmentada e personalizada, adaptada aos distintos perfis de *stakeholders*. Através de diversas categorias, como conformidade, impacto, produtos e marcos institucionais, as empresas têm a possibilidade de organizar os artigos de forma a sublinhar a importância da informação para múltiplos públicos-alvo (Nuseir et al., 2023). Esta disposição de conteúdos simplifica a navegação,

maximiza o impacto comunicacional e aumenta a probabilidade de envolvimento e partilha por parte dos leitores dos materiais publicados (Chen & Lin, 2015).

Simultaneamente, desempenham uma função educativa, promovendo a literacia ambiental e sensibilizando o público (Rosário et al., 2023). Ao partilhar conteúdos esclarecedores e instrutivos, como a economia circular, novas regulamentações ou alterações climáticas, as empresas dispõem da oportunidade de simplificar o acesso e a compreensão destas temáticas pelo público (Hidayat et al., 2022; Rosário et al., 2023). Este papel educativo contribui, assim, para a capacitação de um público-alvo mais consciente e informado, reforçando a função da marca enquanto agente catalisador de transformação social (Murali et al., 2024; Rosário et al., 2023).

A literatura académica evidencia que, a influência positiva desta estratégia vai além da divulgação de informação, uma vez que o *Blog* contribui para consolidar a confiança na marca, incentivar a construção de vínculos emocionais duradouros e incrementar a predisposição para a compra de produtos e serviços sustentáveis (Ashwini.J & Varma, 2020; Murali et al., 2024). Esta constatação revela que este canal, para além de cumprir uma função informativa, contribui para o estabelecimento da credibilidade e a manutenção da reputação da empresa junto do seu público-alvo (Ashwini.J & Varma, 2020; Berwal et al., 2025).

Para além da vertente informativa, esta plataforma concede, de igual forma, um espaço propício para a formulação de narrativas envolventes (Murali et al., 2024). Por meio do *storytelling*, as empresas podem descrever os seus percursos, motivações, obstáculos enfrentados e conquistas obtidas no âmbito da sustentabilidade. Esta abordagem narrativa contribui para a humanização da comunicação, promovendo o desenvolvimento de vínculos emocionais com os leitores (Berwal et al., 2025). A partilha de relatos factuais e impactantes desperta uma maior empatia comparativamente à apresentação isolada de dados e estatísticas, reforçando, desta forma, a fidelização do público (Ashwini.J & Varma, 2020; Chen & Lin, 2015).

No plano estratégico, os *Blogs* inserem-se de forma eficaz numa estratégia multicanal, desempenhando a função de eixo para o aprofundamento e a contextualização de conteúdos previamente divulgados em redes sociais (Dwivedi et al., 2021; Mora Cortez

et al., 2023). Esta articulação contribui para uma maior consistência comunicacional, o aumento da captação de tráfego qualificado para o *website* e o fortalecimento da perceção da marca enquanto fonte de informação fidedigna (Berwal et al., 2025; Ji & Lin, 2022).

2.4 Métricas e a abordagem analítica do marketing digital na sustentabilidade

Na conjuntura atual, o marketing digital ultrapassa a função tradicional de promoção comercial, destacando-se pela sua habilidade de fomentar a inovação e gerar conhecimento estratégico sobre o mercado (Kotler et al., 2017; Rosário et al., 2023). A vertente analítica caracteriza-se como uma ferramenta crucial para a otimização de estratégias e para a previsão de tendências de consumo (Kotler et al., 2017). O recurso à Internet e às tecnologias de informação, nomeadamente as redes sociais, tem-se afirmado como um meio estratégico para impulsionar o envolvimento do consumidor, reforçar o posicionamento da marca e dinamizar as vendas (Jacobson et al., 2020).

De acordo com Hemann e Burbary (2014) a integração de dados comportamentais e raciocínio analítico no marketing digital viabiliza a conversão de grandes volumes de informação em decisões estratégicas, influenciando desde a estruturação das campanhas até ao lançamento do produto. A análise de métricas permite, deste modo, não apenas medir o retorno sobre o investimento, mas também monitorizar continuamente os resultados e adaptar as estratégias às transformações digitais emergentes, convertendo a notoriedade da marca em ações concretas de compra e recomendação (Hemann & Burbary, 2014; Kotler et al., 2017).

Com base nos dados obtidos através de métricas digitais, como a análise preditiva e o conhecimento detalhado do consumidor, as empresas podem fortalecer os vínculos com os seus clientes (Hemann & Burbary, 2014; Jacobson et al., 2020). Paralelamente, torna-se imperativo implementar uma abordagem centrada no cliente, disponibilizando conteúdos de valor ajustados às particularidades do público-alvo (Terho et al., 2022).

Entre os primeiros passos da análise métrica sublinha-se a monitorização da visibilidade e do alcance das campanhas digitais. O objetivo passa por atingir um público alargado,

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

enquanto se otimiza, em paralelo, a experiência de compra *online* (Herrada-Lores et al., 2022). Indicadores como impressões, visitas às páginas e alcance nas plataformas sociais fornecem informação relevante sobre a audiência exposta à marca (Mora Cortez et al., 2023). Contudo, a visibilidade isolada não constitui fator determinante para o sucesso, sendo crucial avaliar o grau de envolvimento do público, através de ações como gostos, cliques, comentários e partilhas (Kotler et al., 2017; Mora Cortez et al., 2023).

Complementarmente às métricas de *engagement*, a análise das taxas de conversão assume um papel central, uma vez que traduz a eficácia das campanhas na concretização de objetivos, como o aumento das vendas ou o número de *downloads* (Kotler et al., 2017; Terho et al., 2022). O recurso a dados demográficos e comportamentais permite ainda definir perfis concretos e direcionar campanhas alinhadas com as preferências de cada grupo, incrementando a sua eficácia (Jacobson et al., 2020). Ao mesmo tempo, importa identificar os fatores que promovem o conforto do consumidor face à utilização de dados, facultando estratégias que minimizem resistências ou desconforto (Jacobson et al., 2020; Kotler et al., 2017).

Investigações recentes de Berwal et al. 2025, no âmbito de marcas sustentáveis, revelam que, a utilização contínua de métricas digitais contribui para resultados significativamente superiores. Foram identificadas melhorias nas taxas de conversão de até 30% e um ROI cerca de 35% superior face a estratégias digitais que não recorrem a este método (Berwal et al., 2025). Este desempenho advém, sobretudo, da capacidade das marcas em adaptar conteúdos e estratégias de forma contínua, com base nos dados mais pertinentes para o seu público-alvo (Chopra & Dasgupta, 2021, citado por Berwal et al., 2025).

No entanto, como indicam Hemann e Burbary (2014), o sucesso da presença digital não depende unicamente da recolha de dados, mas da forma como estes são interpretados e integrados numa perspetiva de melhoria contínua. Esta capacidade de adaptação constante assume ainda maior proeminência num ambiente digital de grande dinamismo, no qual os consumidores esperam comunicações personalizadas e as marcas necessitam de manter uma postura de escuta ativa para assegurar o interesse e distinção (Hemann & Burbary, 2014; Jacobson et al., 2020).

Neste seguimento, a recolha, segmentação e análise de dados não devem ser encaradas como práticas pontuais, mas como processos metodológicos permanentes e articulados na estratégia empresarial. A monitorização regular é crucial para garantir decisões fundamentadas e alinhadas com as constantes alterações comportamentais do público (Hemann & Burbary, 2014; Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022).

3 Apresentação da Entidade Acolhedora

Esta modalidade de trabalho foi realizada na The Loop Co. na qual as atividades de marketing digital abrangeram as seguintes marcas do grupo: BabyLoop, BookinLoop, Circular Innovation Loop (CIL), Circular E-commerce Ecolab (Ecolab) e LoopOS.

3.1 The Loop Co.

A The Loop Co. configura-se atualmente como um grupo empresarial de carácter tecnológico e sustentável, orientado para a criação de soluções que potenciam a economia circular e a transformação digital em múltiplos setores de atividade. Com um posicionamento inovador, direccionado para o impacto ambiental e social, o grupo integra um conjunto de marcas e unidades de negócio especializadas, permitindo uma abordagem holística e consistente aos desafios emergentes da sustentabilidade e digitalização.

A estratégia da The Loop Co. assenta na convergência entre tecnologia, circularidade e responsabilidade social, refletindo-se em produtos e serviços que otimizam recursos e promovem práticas empresariais mais responsáveis. Com presença a nível nacional e internacional, fundamenta o seu crescimento numa estratégia colaborativa, investindo em investigação aplicada, parcerias estratégicas e na valorização das equipas que a constituem.

Enquanto entidade integradora, a The Loop Co., rege-se por princípios de inovação orientada por propósito, desenvolvendo soluções adaptáveis e mensuráveis que acrescentam valor às partes interessadas e contribuem para impulsionar a transição sustentável. Esta perspetiva posiciona o grupo como um agente catalisador na

transformação de modelos de negócio tradicionais para um modelo de negócio sustentável.

3.1.1 História e Evolução

Fundada em Coimbra, em 2014, a The Loop Co. foi criada em resposta a um desafio simples, mas ambicioso: transformar a sustentabilidade numa prática acessível e eficaz no contexto diário da sociedade. A sua origem está associada ao desenvolvimento da plataforma BookinLoop, uma solução digital que viabiliza a reutilização de materiais escolares, reduzindo os custos suportados pelas famílias e mitigando o desperdício de recursos. Concebido inicialmente em contexto académico, o projeto revelou rapidamente potencial enquanto modelo de negócio circular com impacto ambiental, económico e social significativo.

O êxito da BookinLoop salientou o potencial da circularidade enquanto modelo escalável e socialmente relevante, atuando como impulsionador do crescimento da empresa e da diversificação das suas áreas de intervenção. Este progresso levou à criação formal da The Loop Co., que reforçou desde o princípio o seu papel enquanto promotor de inovação tecnológica capaz de gerar impacto ambiental positivo.

Nos anos subsequentes, a empresa expandiu gradualmente a sua esfera de influência, conservando como pilar a sinergia entre tecnologia, impacto e circularidade. Em 2017, surgiu a BabyLoop, uma plataforma direcionada para a reutilização de produtos de puericultura, adaptando o modelo de economia circular a um novo segmento de consumo. Posteriormente, em 2023, desenvolveu o LoopOS, uma solução SaaS (*software as a service*) que operacionaliza sistemas circulares em larga escala, agregando fluxos de retoma, logística reversa, revenda e rastreabilidade, quer no retalho, quer nos restantes setores de atividade.

Ao longo do seu percurso, a The Loop Co. evoluiu de uma *startup* centrada num único serviço para um grupo empresarial com presença internacional e portfólio diversificado. Esta trajetória foi caracterizada por uma aposta contínua na inovação aplicada e por uma

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

cultura institucional focada na resolução de desafios complexos, articulando a transição sustentável e a transformação digital.

A proximidade ao contexto científico e tecnológico da região de Coimbra, particularmente através de colaborações com entidades como o Instituto Pedro Nunes (IPN), constituiu uma vantagem competitiva relevante, facilitando o desenvolvimento de soluções fundamentadas em investigação orientada para a prática. Em simultâneo, a entidade tem vindo a consolidar a sua presença em novos mercados, nomeadamente em Espanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos, bem como a sua capacidade técnica, por meio da aquisição de empresas tecnológicas, como é o caso da Ovyo.

Este crescimento sustentado assenta numa visão clara: utilizar a tecnologia como meio estratégico para operacionalizar, mensurar e escalar os princípios da economia circular no contexto empresarial. Atualmente, a The Loop Co. afirma-se como referência no setor da inovação sustentável, mantendo-se fiel ao seu propósito inicial à medida que amplia o seu impacto a novas áreas de atuação.

3.1.2 Missão e Valores

No cerne da The Loop Co, está a sua missão: capacitar indivíduos e organizações através da tecnologia, promovendo soluções assentes na responsabilidade, inovação e acessibilidade. Esta missão encontra-se presente quer nos serviços prestados, como a consultoria, o desenvolvimento de *software* ou *outsourcing*, quer nos produtos desenvolvidos internamente.

O grupo tem como base um conjunto de valores que definem a sua cultura, e guiam a interação com colaboradores, clientes e parceiros, refletindo-se na gestão interna, na estratégia de mercado e nos processos de capital humano, nomeadamente:

- Foco nas pessoas: valorização do bem-estar, do crescimento e da qualificação dos colaboradores, através de investimento contínuo na formação, flexibilidade organizacional e ambientes de trabalho participativos e inclusivos;

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Inovação com propósito: a inovação é considerada um meio para responder a desafios específicos, concebendo soluções tecnológicas de impacto tangível e mensurável;
- Sustentabilidade e Responsabilidade: integração de preocupações ambientais e sociais em todas as fases de funcionamento, por meio da criação de tecnologias que promovem práticas circulares, como o LoopOS;
- Fortalecimento por meio da tecnologia: estabelecimento de relações de cooperação com os clientes, providenciando ferramentas que não apenas resolvam questões técnicas, mas também potenciam o crescimento estratégico das empresas.

3.1.3 Estrutura da The Loop Co.

A The Loop Co. apresenta uma estrutura de governação centralizada ao nível estratégico, mas com unidades de negócio e marcas especializadas que asseguram a concretização operacional dos objetivos. Este modelo facilita o alinhamento entre os princípios de sustentabilidade, inovação tecnológica e responsabilidade social, adequando-se às necessidades específicas de cada projeto e a um mercado em constante alteração.

3.1.3.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da The Loop Co. reflete a evolução estratégica do grupo nos últimos anos, revelando o compromisso com a inovação e a economia circular. Até ao momento da redação deste relatório, a The Loop Co. conta com mais de 200 colaboradores, distribuídos por diferentes geografias, projetos e marcas, com equipas multidisciplinares alinhadas com os valores de sustentabilidade e de responsabilidade social.

Dada a impossibilidade de aceder ao organograma integral da The Loop Co., apresenta-se, na Figura 1, o organograma da divisão de *Growth* do LoopOS, único documento

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

disponível à data. A seleção desta área resulta do facto de integrar vários profissionais com os quais foi estabelecida interação regular durante o estágio.

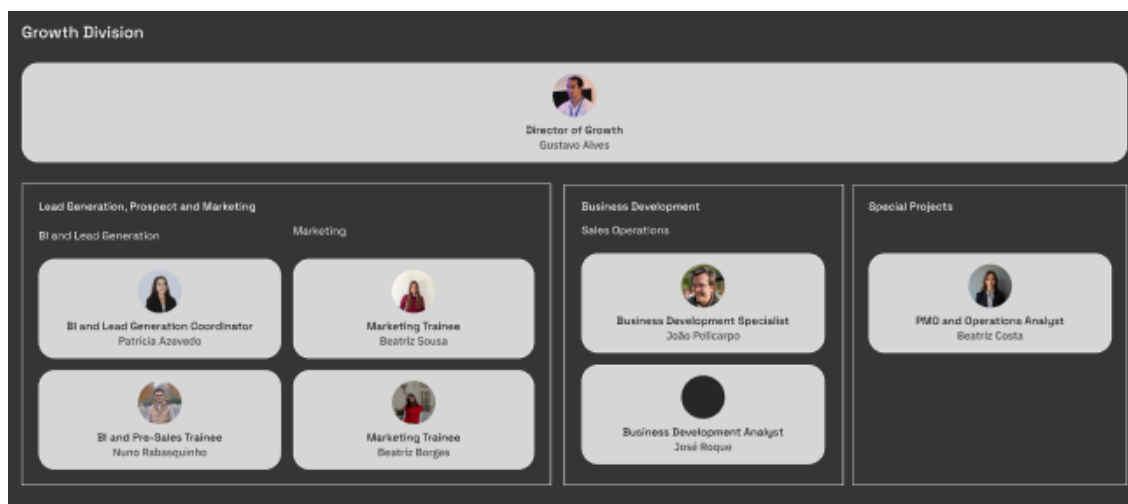


Figura 1 - Organograma da divisão de Growth da marca LoopOS

(Fonte: Documento Interno “Handbook LoopOS”, disponível na plataforma ClickUp)

3.1.3.2 Estrutura de Negócios e Marcas

A atividade do grupo organiza-se em duas grandes vertentes, evidenciando a ambição de promover a economia circular e a transformação digital:

- Negócio de economia circular e sustentabilidade: associado à empresa LoopOS S.A., vocacionado para a extensão do ciclo de vida dos produtos, a minimização de desperdícios e a difusão de modelos circulares no mercado.
- Negócio de consultoria tecnológica: representado pela Loop Future, dedicado a serviços especializados de tecnologia e ao desenvolvimento de projetos personalizados para entidades externas, com forte vocação internacional.

Cada uma destas áreas de negócio integra diferentes marcas e projetos, cuja organização se encontra esquematizada na Figura 2.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

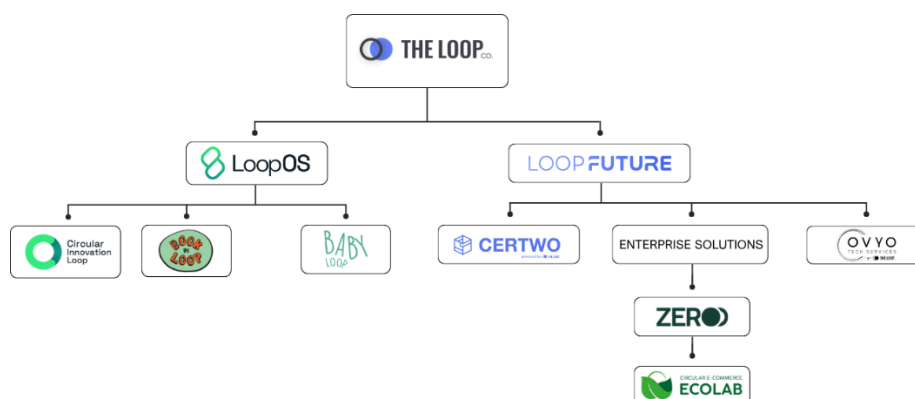


Figura 2 - Marcas pertencentes à The Loop Co.

(Fonte: Elaboração própria)

Para clarificar a missão de cada marca, apresenta-se de seguida a descrição sucinta das unidades de cada negócio:

a) Negócio de economia circular e sustentabilidade

- BookinLoop: plataforma de revenda de material escolar e artigos tecnológicos reutilizados, promovendo práticas de circularidade e contribuindo para a redução de custos das famílias.
- BabyLoop: plataforma dedicada à reutilização de artigos de puericultura, garantindo critérios de qualidade e segurança.
- LoopOS: *software* de gestão que integra e otimiza operações circulares, constituindo a marca central do negócio e facilitando processos de devolução, reparação, aluguer e revenda.
- Circular Innovation Loop: *Testbed* concebida para auxiliar PMEs e *startups* no teste e desenvolvimento de produtos e serviços alinhados com os princípios da economia circular.

b) Negócio de consultoria tecnológica

- Loop Future: marca dedicada à consultoria tecnológica e *outsourcing*.
- Certwo: empresa incorporada pela The Loop Co., especializada em tecnologia *Salesforce*.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Ovyo: consultora britânica especializada em engenharia aplicada aos setores de *streaming*, telecomunicações e satélite, com presença global e equipas na Índia.
- Enterprise Solutions: unidade dedicada à conceção e execução de projetos tecnológicos diversos, incluindo iniciativas de inovação e sustentabilidade.
 - Zeroo: projeto centrado no desenvolvimento de embalagens reutilizáveis e inteligentes, promovendo a racionalização do uso de recursos e a adoção de práticas circulares no setor alimentar.
 - Zeroo Ecolab: *Testbed* associada ao Zeroo, direcionada para a gestão circular de embalagens para e-commerce.
- c) Serviços Partilhados: englobam áreas como recursos humanos, gestão financeira e comunicação organizacional, assegurando rigor e eficiência na gestão integrada de todas as marcas e projetos.

Cumpre ainda mencionar que todas as unidades do grupo (LoopOS e Loop Future, juntamente com a The Loop Co.,) possuem certificação B Corp, demonstrando o compromisso das mesmas com práticas empresariais éticas e sustentáveis. Em 2024, a marca LoopOS foi também distinguida com o Prémio de Igualdade Salarial, refletindo a preocupação do grupo em promover ambientes de trabalho inclusivos e equitativos.

4 Metodologia

O estágio curricular na The Loop Co., decorrente entre 2 de dezembro de 2024 e 26 de maio de 2025, contou numa fase inicial, com a supervisão de Paula Santos, sendo posteriormente assegurado por Gustavo Alves, que acompanhou o processo até ao seu término.

Em função das atividades realizadas, foi estabelecida uma metodologia assente num estudo de caso. Este modelo permitiu a observação, implementação e análise crítica das estratégias de marketing digital concebidas em contexto aplicado, no âmbito de uma organização centrada na economia circular e na inovação sustentável.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

De acordo com o plano de estágio previamente estabelecido, as funções tiveram como objetivo de otimizar a presença *online* das marcas atribuídas na The Loop Co. O modelo de trabalho teve como finalidade principal o estudo, conceção e aplicação prática de estratégias de marketing digital, com vista a atingir maior visibilidade nas plataformas das marcas.

É de destacar que, a partir do final de fevereiro de 2025, ocorreu uma redefinição de prioridades por parte da entidade, que passou a concentrar de forma mais significativa os seus esforços digitais na marca LoopOS. Por conseguinte, a maior parte das atividades desenvolvidas ao longo do estágio assumiu um foco prioritário nesta marca, enquanto as restantes marcas, Ecolab e CIL, foram acompanhadas pontualmente, em função das necessidades transmitidas pela equipa. É de mencionar que as atividades desenvolvidas para as marcas BabyLoop e BookinLoop tiveram lugar unicamente no mês de dezembro.

A marca LoopOS, em particular, assumiu uma posição de destaque no decorrer do estágio, traduzindo-se na criação constante de conteúdos para os canais digitais da própria.

Neste âmbito, visando a concretização do objetivo estabelecido, foram realizadas as seguintes atividades:

- Gestão e planeamento editorial das plataformas de *social media*;
- Criação de conteúdos para os canais digitais;
- Desenvolvimento e criação de artigos para o *Blog*;
- Análise de métricas e resultados.

No que concerne à gestão e planeamento editorial das plataformas de *social media*, o foco residiu no aperfeiçoamento do planeamento editorial, validação de *copy* e *designs* e, no fortalecimento da comunicação e colaboração entre equipas. Esta atividade teve como finalidade garantir uma presença digital mais delineada, eficaz e em consonância com os objetivos estratégicos de cada marca.

Na sequência da criação de conteúdos para a presença digital das marcas acompanhadas durante o estágio curricular na The Loop Co., foram desenvolvidas atividades

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

relacionadas com a conceção e monitorização de campanhas digitais. Estas compreenderam a adaptação do *design* gráfico e a redação de *copy* em consonância com os objetivos estratégicos definidos para cada publicação e marca, de forma a assegurar uma comunicação objetiva, apelativa e envolvente.

A atividade de desenvolvimento e criação de artigos para o *Blog* incidiu unicamente sobre a marca LoopOS, tendo sido estruturada e desenvolvida em colaboração com a *designer* Joana Abreu e a equipa de *design* da marca. Este processo compreendeu a definição de uma estratégia, de recolha de informação, a produção de artigos e análise de métricas associadas. Simultaneamente, implementaram-se estratégias de SEO com o intuito de incrementar a visibilidade dos conteúdos, maximizando o alcance e o *engagement* do público-alvo.

A análise de métricas e resultados, tanto nas redes sociais como no *Blog*, foi conduzida de forma assídua e sistemática, quando assim possível. No caso das redes sociais, recorreu-se à ferramenta LinkedIn Analytics e ao Meta Business Suite. Por sua vez, no *Blog*, utilizaram-se as plataformas Webflow (com vista a uma monitorização mais detalhada) e Google Analytics (para avaliar as origens do tráfego, nomeadamente através da utilização de links UTM partilhados no LinkedIn). Os dados recolhidos eram registados e interpretados em ficheiros Excel, facilitando a monitorização dos indicadores de desempenho, tais como alcance, impressões, interações, crescimento de seguidores e, no caso do *Blog*, o número de sessões e a taxa de rejeição. Este acompanhamento contínuo permitiu avaliar o impacto das ações implementadas e ajustar as estratégias com base em dados objetivos, contribuindo para um aperfeiçoamento progressivo ao longo do estágio.

Segue-se uma tabela cronológica que sintetiza as principais atividades realizadas ao longo desse período:

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Tabela 1 - Resumo mensal das principais atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, organizadas por marca.

Mês	Marcas trabalhadas	Principais atividades
Dezembro	BabyLoop BookinLoop	- Estudo e análise inicial das marcas atribuídas; - Primeiras publicações para BabyLoop e BookinLoop (único mês com atividade para estas marcas).
Janeiro	Circular E-commerce Ecolab Circular Innovation Loop LoopOS	- Cessação das atividades relativas às marcas BabyLoop e BookinLoop. - Planeamento editorial; - Primeiros conteúdos LinkedIn;
Fevereiro - Maio	LoopOS (foco principal) Circular E-commerce Ecolab Circular Innovation Loop	- Continuidade e intensificação das publicações (LoopOS); - Acompanhamento pontual do Ecolab e CIL; - Definição e implementação da estratégia de Blog (LoopOS), incluindo a produção e publicação de artigos.

(Fonte: Elaboração própria)

4.1 Detalhe das atividades realizadas

O estágio curricular teve como foco principal a gestão das redes sociais de diferentes marcas pertencentes no universo organizacional da The Loop Co., designadamente BabyLoop, BookinLoop, Circular E-commerce Ecolab, Circular Innovation Loop e LoopOS. A intervenção nestas marcas ocorreu de forma sequencial ao longo do estágio, o que implicou uma adaptação progressiva das atividades em função das necessidades identificadas em cada fase do processo. Deste modo, a descrição das tarefas exposta adiante será acompanhada por uma linha temporal permitindo uma visão mais clara da evolução do trabalho desenvolvido.

4.1.1 Integração e estudo das marcas da The Loop Co.

O período inicial do estágio, ocorrido em dezembro de 2024, centrou-se na integração na equipa de comunicação e *design* da The Loop Co., complementada pelo estudo aprofundado do portfólio de marcas sob gestão da organização. Esta etapa revelou-se

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

fundamental para assegurar a coerência futura das estratégias de marketing digital, permitindo a compreensão das diretrizes estratégicas e operacionais de cada marca, bem como dos seus valores e mercados-alvo.

Nas primeiras semanas, realizaram-se reuniões de *onboarding* e sessões de alinhamento estratégico com a *designer* responsável pela comunicação das marcas BabyLoop, BookinLoop, Circular E-commerce Ecolab e Circular Innovation Loop. Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a identidade e os objetivos de algumas destas marcas, foram também realizadas reuniões com o *Managing Partner* da Zeroo, a propósito do Ecolab, e, com a *Impact and Innovation Manager* da organização, relativamente à CIL.

Ainda durante o primeiro mês, iniciou-se o desenvolvimento de propostas preliminares para os diversos projetos, a fim de facilitar as atividades futuras, nomeadamente para o LoopOS, cuja comunicação se encontrava em processo de revisão em virtude da elaboração do manual de marca e de ajustes na imagem corporativa. Não obstante, o foco principal durante este mês de dezembro recaiu sobre as marcas BabyLoop e BookinLoop, que, por apresentarem uma dinâmica de conteúdos mais atualizada, requeriam auxílio imediato na criação de publicações destinadas a promover a redução de stock durante a época festiva.

Em janeiro de 2025, após a conclusão do novo manual de marca do LoopOS, tornou-se viável iniciar as reuniões de sincronização com a equipa de UX/UI, visando consolidar o conhecimento relativo ao tom de voz, imagem e normas editoriais da marca. Esta informação veio complementar os estudos previamente realizados com a *designer*, que intermediava as informações sobre o LoopOS durante o processo de *brand refresh*.

Para além da análise das diretrizes e de outros documentos internos, procedeu-se a uma avaliação crítica dos canais digitais de cada marca, com o objetivo de aferir a clareza da comunicação, a atratividade dos conteúdos e a eficácia na transmissão da proposta de valor ao público-alvo.

Nas secções seguintes apresenta-se a análise crítica individual de cada marca, realizada no início do estágio, evidenciando os principais aspetos passíveis de melhoria. Esta

análise é complementada por uma tabela que sintetiza os elementos considerados mais relevantes, com o intuito de apoiar o aperfeiçoamento da presença digital de cada uma.

4.1.1.1 BabyLoop

No decorrer da análise, constatou-se que o principal canal de comunicação da BabyLoop era o Instagram, no qual se verificava uma presença ativa até ao final do verão de 2024. Esta dinâmica conferiu à BabyLoop uma presença digital significativa, traduzida em cerca de 47,9 mil seguidores, assim como na participação em iniciativas com figuras públicas, como Carolina Patrocínio. Estas colaborações contribuíram de forma substancial para o reforço do reconhecimento da marca enquanto referência no setor da puericultura circular.

Contudo, a descontinuidade observada, refletida na inexistência de conteúdos entre agosto e dezembro de 2024, comprometeu a consistência editorial e, consequentemente, a manutenção do vínculo com o público-alvo. Importa referir que, à data do estágio, a organização encontrava-se a ponderar o encerramento da marca, circunstância que condicionou a amplitude e a continuidade das atividades desenvolvidas.

Ainda assim, perante a existência de stock acumulado no período natalício, procedeu-se a uma retoma temporária das publicações, confinada ao mês de dezembro, aproveitando a época festiva como contexto favorável para a liquidação de produtos.

4.1.1.2 BookinLoop

Até agosto de 2024, a BookinLoop manteve uma presença digital contínua e consistente no Instagram, capitalizando momentos de maior afluência, como o início do ano letivo, os exames nacionais ou a Queima das Fitas. Após esse período, tal como ocorreu com a BabyLoop, verificou-se uma interrupção nas publicações, o que comprometeu a continuidade da comunicação e a frequência do contacto com o público. Esta ausência de atualizações inviabilizou a consolidação progressiva da notoriedade da marca, apesar do reconhecimento previamente estabelecido na comunidade estudantil. Deve salientar-se

que, à época do estágio, a organização considerava igualmente o encerramento da BookinLoop, facto que restringiu a continuidade das atividades realizadas. Todavia, durante o mês de dezembro, procedeu-se a uma retoma temporária de publicações, com o objetivo de promover o escoamento do stock disponível.

4.1.1.3 Circular Innovation Loop (CIL)

A Circular Innovation Loop detinha presença unicamente no LinkedIn, com uma cadência reduzida de publicações, orientadas para eventos e parcerias estratégicas. Os conteúdos existentes revelavam fragilidades na comunicação do posicionamento da CIL e da sua proposta de valor diferenciadora no contexto da economia circular. Esta lacuna condicionava a perceção do público quanto ao papel da marca no ecossistema da The Loop Co., bem como a relevância atribuída às suas soluções. Durante os meses de dezembro e janeiro, o trabalho desenvolvido incidiu principalmente na recolha de informação e na conceção de ideias para futuros conteúdos, destinados a reforçar a notoriedade e compreensão da marca.

4.1.1.4 Circular E-Commerce Ecolab (Ecolab)

O Ecolab, igualmente restrita ao LinkedIn, apresentava uma frequência irregular de publicações, maioritariamente centradas na partilha em eventos e num vídeo institucional de longa extensão (superior a três minutos). Ainda que pertinente, este tipo de conteúdo revelou-se pouco apelativo para o público digital, resultando em baixos níveis de retenção e numa reduzida capacidade de fomentar a interação. A escassez de publicações claras e objetivas, associada à inexistência de uma linha editorial consistente, evidenciou a necessidade de desenvolver conteúdos mais concisos e eficazes, alinhados com as expectativas e tendências de consumo do público-alvo.

4.1.1.5 LoopOS

O LoopOS apresentava uma frequência moderada de publicações no LinkedIn, embora destacasse fragilidades ao nível do *design* e da coerência editorial. A utilização recorrente de elementos gráficos em tonalidades excessivamente escuras originava ruído visual, comprometendo a legibilidade, a interpretação da mensagem e a atratividade das publicações (Figura 3 e 4). Adicionalmente, o tipo de conteúdos publicados não comunicava de forma explícita o posicionamento do LoopOS nem o valor acrescentado do *software* para potenciais parceiros ou clientes. Ainda que não tenha constituído uma atividade direta do estágio, a análise do *website* mostrou-se pertinente enquanto exercício de diagnóstico, permitindo identificar fragilidades adicionais na comunicação digital da empresa. Nesse âmbito, identificaram-se limitações sobretudo na clareza e organização da informação, fatores que condicionavam a experiência de navegação. A adoção das mesmas tonalidades escuras observadas nos *designs* digitais agravava estas dificuldades, reduzindo a permanência do utilizador na página. Estes entraves justificaram a decisão da equipa de elaborar um manual de marca e redefinir as *guidelines* de *design*. Em suma, o diagnóstico realizado à marca LoopOS permitiu identificar fragilidades que se revelaram determinantes para a redefinição da sua estratégia de comunicação digital.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Figura 3 - Publicação anterior ao estágio 1 LinkedIn LoopOS

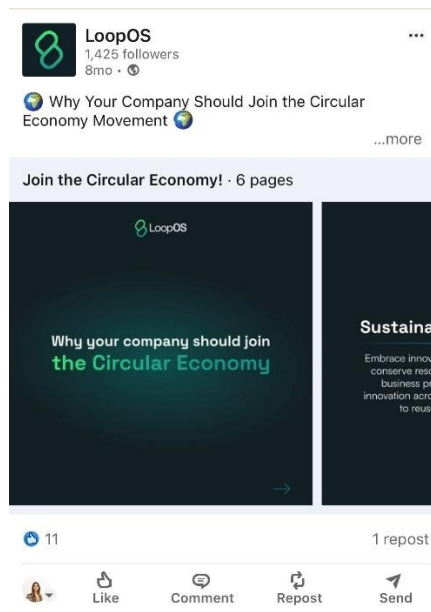


Figura 4 - Publicação anterior ao estágio 2 LinkedIn LoopOS

De modo a proporcionar uma visão mais integrada e comparativa, a Tabela 2 reúne os principais resultados do diagnóstico realizado às diferentes marcas da The Loop Co., salientando pontos fortes, fragilidades e oportunidades.

Tabela 2 - Diagnóstico da presença digital das marcas da The Loop Co.

Marca	Canais analisados	Pontos fortes	Principais fragilidades	Oportunidade identificada
BabyLoop	Instagram	- Notoriedade elevada; - Base sólida de conteúdos; - Parcerias com figuras públicas; - Identidade visual consistente.	- Interrupção das publicações; - Perda de ligação com o público.	- Reativar a presença digital em períodos estratégicos de maior consumo e interação.
BookinLoop	Instagram	- Base sólida de conteúdos; - Identidade visual consistente.	- Interrupção das publicações; - Perda de ligação com o público.	- Reativar a presença digital em períodos estratégicos de maior consumo e interação.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

CIL e Ecolab	LinkedIn	- Alguma presença digital; - Conteúdos institucionais e de eventos.	- Comunicação pouco clara do valor do produto; - Frequência reduzida.	- Clarificar o posicionamento e proposta de valor através de uma narrativa de marca consistente e contínua.
LoopOS	LinkedIn + Website	- Alguma atividade no canal profissional; - Potencial de expansão.	- Comunicação centrada em conceitos genéricos; - Falta de clareza na proposta de valor; - <i>Design</i> pouco apelativo (LinkedIn e website).	- Reformular a narrativa de comunicação para explicitar a proposta de valor; - Otimizar clareza, <i>user experience</i> (UX) e consistência visual.

(Fonte: Elaboração própria)

No decurso do estágio, as reuniões semanais com a *designer* constituíram um pilar fundamental na condução das atividades desenvolvidas. Estas sessões assumiram particular importância numa fase inicial, ao viabilizarem o esclarecimento de dúvidas relativas ao posicionamento, à identidade e aos objetivos de cada marca. Mesmo no caso do LoopOS, cuja comunicação se encontrava temporariamente suspensa devido a ajustes na imagem da marca, este acompanhamento revelou-se crucial para organizar as atividades futuras, assegurando uma compreensão sólida do projeto antes do início da produção de conteúdos.

4.1.2 Gestão e planeamento editorial das plataformas de *social media*

A gestão das plataformas digitais constitui uma componente fulcral do estágio, na medida em que contribuiu para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e coerentes com os objetivos estratégicos de cada marca acompanhada. As atividades realizadas seguiram um plano estruturado de calendarização de publicações, que compreendeu a elaboração e a aprovação de *copy* e *designs*, assim como a análise recorrente de métricas, com vista à otimização da estratégia de conteúdos.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

A abordagem aplicada baseou-se na utilização de recursos digitais colaborativos, nomeadamente documentos partilhados para a estruturação de ideias e validação de conteúdos, bem como plataformas específicas para a calendarização de publicações, assegurando uma coordenação eficiente entre os diversos intervenientes no contexto organizacional da The Loop Co.

Apresenta-se, de seguida, o processo de execução do planeamento e da gestão editorial de cada marca, considerando as particularidades do respetivo contexto e as prioridades identificadas ao longo do estágio.

4.1.2.1 BabyLoop e BookinLoop

No que concerne às marcas BabyLoop e BookinLoop, a gestão de conteúdos focou-se exclusivamente no Instagram. Para ambas, as ideias de conteúdo eram inicialmente organizadas num documento Word *online*, sujeito a análise e aprovação pela *designer* em questão. Este processo admitia liberdade criativa, desde que respeitasse as diretrizes de comunicação e fosse previamente validado, garantindo coerência na mensagem e conformidade com o tom da marca.

Após a aprovação por parte da *designer*, o agendamento das publicações era efetuado através do Meta Business Suite. No caso da BabyLoop, as publicações seguiam horários noturnos, em torno das 22h00 ou em períodos subsequentes, estratégia que procurava coincidir com a disponibilidade do público-alvo, composto maioritariamente por pais. Já para a BookinLoop, a programação privilegiava horários pós-laborais, a partir das 17h00, de forma a corresponder com o intervalo de maior interação do público estudantil, segmento-alvo principal da marca.

Quanto à análise de métricas, esta não representou uma atividade prioritária para as devidas marcas, uma vez que a equipa responsável se encontrava a avaliar a sua continuidade. Não obstante, as reuniões semanais com a *designer* apresentaram-se como basilares para esclarecer dúvidas, analisar o calendário editorial e delinear o plano de ação para a semana seguinte, assegurando a coerência da informação e a adaptação da estratégia sempre que assim se justificasse.

4.1.2.2 Circular E-commerce Ecolab e Circular Innovation Loop

No âmbito das marcas Ecolab e CIL, a gestão de conteúdos teve lugar exclusivamente na rede LinkedIn, seguindo uma metodologia semelhante para ambas. A estruturação de ideias e a redação de textos realizavam-se num documento *online* colaborativo, no qual eram delineados os temas e desenvolvidas as primeiras versões dos conteúdos escritos. Este documento era submetido, numa primeira fase, à aprovação da *designer* e, no caso do Ecolab, sempre que necessário, também ao *Managing Partner*, garantindo o rigor e a atualização da informação referente à atividade da marca. Relativamente à CIL, quando pertinente, o documento era igualmente enviado à *Product Owner* da marca.

A calendarização das publicações era realizada diretamente na plataforma LinkedIn, conferindo-se prioridade a horários compreendidos entre as 10h00 e as 11h00 da manhã de terça e quinta-feira. Estes períodos foram selecionados em função de estudos sobre os comportamentos dos utilizadores, presentes em diversos artigos de LinkedIn, reconhecidos pela sua eficácia na captação da atenção de perfis executivos e decisores.

As métricas de desempenho (alcance, impressões e interações) eram monitorizadas semanalmente através da funcionalidade Analytics do LinkedIn e registadas num ficheiro Excel. Esta monitorização permitia acompanhar o desempenho das publicações e fundamentar eventuais ajustes editoriais e estratégicos.

As reuniões semanais com a *designer* mantinham-se como momentos centrais de alinhamento e atualização, contribuindo para uma visão sistémica do planeamento de conteúdos de ambas as marcas.

4.1.2.3 LoopOS

No decurso do estágio, a gestão editorial do LoopOS foi adquirindo progressivamente maior relevância, atendendo à importância estratégica da marca no contexto do grupo. Numa fase inicial, as atividades editoriais centraram-se exclusivamente na elaboração de

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

textos de *copywriting*, desenvolvidos em documentos partilhados para facilitar a revisão e colaboração por parte da *designer*.

A produção gráfica teve início apenas após a conclusão do manual de marca do LoopOS. Para esse efeito, realizaram-se reuniões de contextualização com o *designer* responsável da identidade visual do LoopOS, que, por sua vez, disponibilizou um projeto no Figma com componentes, modelos e orientações visuais. Esta base facilitou a criação de *designs* alinhados com as novas diretrizes da marca, sendo que todas as peças tinham de ser aprovadas pelo *designer* antes do respetivo agendamento.

As publicações eram agendadas diretamente no LinkedIn, dando preferência a horários de maior alcance junto do público-alvo, nomeadamente entre as 10h00 e as 11h00 e, ocasionalmente, entre as 14h30 e as 15h30. Esta seleção deveu-se a um estudo previamente feito e a informações fornecidas pela equipa de comunicação.

A partir de abril de 2025, registou-se uma transição de um modelo de trabalho menos colaborativo para uma dinâmica mais colaborativa e estruturada. O aumento do volume de conteúdos e a maior complexidade dos temas abordados impuseram a necessidade de implementar rotinas específicas para assegurar o alinhamento estratégico da comunicação. Entre estas, destacaram-se as reuniões semanais com Ricardo Morgado, CGO do LoopOS, destinadas à organização do calendário editorial e à antecipação de necessidades de comunicação relacionadas com eventos e iniciativas futuras. Paralelamente, realizaram-se sessões semanais com a equipa de *design*, que visavam esclarecer dúvidas, atualizar o calendário editorial e sugerir melhorias na comunicação visual. Estas reuniões demonstraram-se cruciais para o progresso da componente gráfica da marca.

Adicionalmente, na primeira semana de cada mês, ocorria uma reunião com o departamento de *Growth*, destinada a assegurar a transparência e o conhecimento mútuo acerca do trabalho desenvolvido nas demais áreas deste departamento. Estas sessões incluíam a análise de métricas e campanhas, a identificação de boas práticas e a partilha de iniciativas programadas para o mês seguinte. No Anexo 1 apresentam-se dois dos slides preparados para uma dessas reuniões.

Para otimizar o fluxo de trabalho foi ainda estabelecida uma lista de *key persons*, onde foram identificados colaboradores-chave de acordo com as respetivas áreas de especialização. Esta iniciativa visava acelerar a validação de conteúdos e facilitar o acesso a informações relevantes. Semanalmente, procedia-se ao contacto com cada uma dessas *key persons*, no sentido de aferir a existência de dados ou atualizações suscetíveis de serem transformadas em publicações.

Este novo modelo colaborativo revelou-se fundamental para o desenvolvimento da estratégia digital do LoopOS. A integração regular entre as diferentes áreas e a aproximação com a equipa de *design* permitiram uma comunicação mais clara, coerente e alinhada com os objetivos estratégicos da marca. O modelo anterior, caracterizado por um trabalho mais isolado e uma menor valorização da área de marketing e de *design*, dificultava um posicionamento eficaz e comprometia o reconhecimento da proposta de valor no meio digital. A colaboração contínua entre equipas e a institucionalização destas práticas foram, assim, determinantes para o fortalecimento da presença digital do LoopOS, tal como será evidenciado nos subcapítulos seguintes.

Por fim, a monitorização dos indicadores de desempenho foi efetuada semanalmente através da ferramenta Analytics do LinkedIn. Os dados recolhidos eram registados num ficheiro Excel, permitindo acompanhar a evolução dos resultados e fundamentar as decisões com base em evidências quantitativas.

4.1.3 Captação e criação de conteúdos

A captação e desenvolvimento de conteúdos no âmbito das diferentes marcas da The Loop Co, seguiu uma metodologia transversal, subsequentemente adaptada às especificidades de cada projeto. Todos os materiais visuais foram concebidos na plataforma Figma, ferramenta que permitiu a uniformização gráfica e a colaboração síncrona entre os intervenientes. Na ausência de recursos visuais próprios, recorreu-se a bancos de imagens de acesso livre, como o Freepik, Unsplash, Pixabay e Pexels, de modo a assegurar a qualidade estética, a coerência temática e a conformidade legal dos conteúdos elaborados. Partindo deste enquadramento, apresentam-se de seguida os conteúdos desenvolvidos

para cada marca, discriminados de acordo com os respetivos objetivos e contextos particulares.

4.1.3.1 Conteúdos para a BabyLoop

A atividade comunicacional da BabyLoop, no Instagram, foi retomada temporariamente durante o mês de dezembro de 2024, com o intuito de promover a liquidação de stock existente durante o período festivo, através de uma campanha promocional realizada entre 12 a 15 de dezembro. A presente iniciativa foi desenvolvida num contexto de reavaliação estratégica da marca, pelo que as publicações assumiram um carácter tático, direcionado para a promoção das vendas.

A campanha foi delineada com os seguintes objetivos:

- Incrementar a visibilidade dos produtos em destaque na loja *online*;
- Incentivar a compra através de campanhas promocionais com códigos de desconto;
- Estabelecer uma comunicação visual atrativa e alinhada com a época natalícia e com a identidade da marca.

A estratégia digital dividiu-se em três fases distintas que sustentaram a elaboração dos conteúdos. Estes foram concebidos de forma a garantir a continuidade da identidade visual da marca, recorrendo a cores alusivas ao Natal (vermelho, verde e dourado), imagens de carácter familiar e a uma tipografia informal e próxima.

Fase 1- Construção de expectativa

Esta etapa inicial teve como objetivo despertar a atenção do público-alvo para a campanha, mediante *stories* com diferentes finalidades:

- Um primeiro conteúdo de natureza enigmática, destinado a suscitar curiosidade, e incentivar a atenção contínua (Figura 5);

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Figura 5 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 1

(Fonte: Elaboração Própria)

- Um segundo conteúdo interativo, construído sob a forma de uma questão aberta dirigida à audiência. Todavia, não se registaram respostas orgânicas, circunstância que poderá estar associada à interrupção da comunicação da marca entre agosto e dezembro (Figura 6).

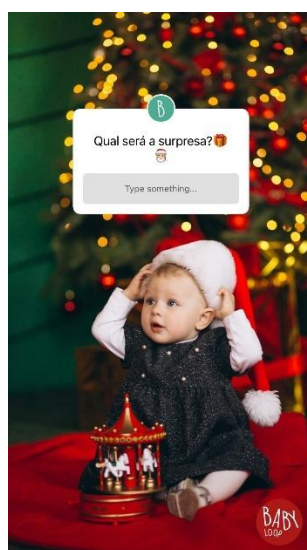


Figura 6 -Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 2

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Um terceiro conteúdo, em seguimento do anterior, transmitindo de forma subtil a proximidade da campanha. Face a inexistência de interações espontâneas, foi solicitada a intervenção de um colaborador da organização com o intuito de manter a dinâmica previamente estabelecida (Anexo 2).

Fase 2- Divulgação da campanha e ofertas

Nesta fase, concretizou-se o lançamento oficial da campanha, assim como a promoção ativa dos produtos em destaque.

- 12 de dezembro: publicação do *post* principal à 00h00 (Figura 7), acompanhado de dois *stories*: um com apelo direto à compra (Figura 8) e outro de apresentação de alguns dos produtos disponíveis (Anexo 2).



Figura 7 - Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 1

(Fonte: Elaboração Própria)



Figura 8 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 3

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- 13 de dezembro: partilha de um segundo *post*, relativo à categoria automóvel, no qual foram apresentados alguns dos produtos e respetivos preços, acompanhado por *stories* ilustrativos (Figura 9 e 10).



Figura 9 – Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 2

(Fonte: Elaboração Própria)



Figura 10 – Conteúdo Post Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 3

(Fonte: Elaboração Própria)

- 14 de dezembro: reforço da urgência da campanha com um *storie* que anunciava os “últimos dois dias de envios gratuitos” (Figura 11). Nesse mesmo dia, foi ainda publicada uma terceira publicação, destinada aos produtos para passeios, articulada com *stories* adicionais (Anexo 2).



Figura 11 - Conteúdo Storie Campanha de Natal para Instagram BabyLoop 4

(Fonte: Elaboração Própria)

- 15 de dezembro: republicação do *post* inicial nos *stories*, assinalando o encerramento da campanha e proporcionando uma última oportunidade de visibilidade.

Após a campanha, foram divulgados três conteúdos adicionais: dois com informações sobre o período de férias de natal da marca (um *storie* e um *post*) e um com uma mensagem de felicitação natalícia (Anexo 2).

4.1.3.2 Conteúdos para a BookinLoop

No decorrer do estágio, a criação de conteúdos para a marca BookinLoop caracterizou-se por uma atuação mais pontual, circunscrita ao período natalício. Num registo distinto do adotado pela BabyLoop, que implementou uma campanha promocional devidamente estruturada, a BookinLoop não desenvolveu uma campanha de Natal, em virtude do inventário disponível reduzido. Deste modo, procedeu-se à retoma da comunicação, privilegiando uma abordagem simples e conteúdos alinhados com a temática festiva.

Neste contexto, foram estruturados dois conteúdos-chave:

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

1. Um *story* com uma mensagem festiva referente à época natalícia, acompanhada por uma estética visual coerente com o espírito da quadra (Figura 12).



Figura 12 - Conteúdo Storie Natal para Instagram BookinLoop

(Fonte: Elaboração Própria)

2. Um *post* informativo destinado a anunciar o período de interrupção temporária das operações da marca durante a época natalícia. O objetivo deste conteúdo consistiu em assegurar a transparência e preservar a presença da marca junto da sua comunidade digital (Figura 13).



Figura 13 - Conteúdo Post Natal para Instagram BookinLoop

(Fonte: Elaboração Própria)

Os conteúdos foram desenvolvidos com o propósito de consolidar a presença digital da BookinLoop e de assegurar a continuidade da relação com a comunidade, ainda que não estivesse a decorrer uma campanha promocional. A identidade visual da marca foi devidamente respeitada, integrando as cores e elementos gráficos característicos, nomeadamente os diferentes tons de verdes e os recursos associados ao universo escolar e ao público estudantil. Dado que os conteúdos abordavam a temática natalícia, optou-se também pela utilização de cores alusivas à época, como o vermelho e o verde.

A limitação da criação de conteúdos a apenas duas peças decorreu de considerações estratégicas relacionadas com a gestão do stock e com o facto de a equipa responsável pela marca se encontrar, nesse período, a refletir sobre o seu futuro. Enquanto a BabyLoop dispunha de um volume considerável de produtos para a realização de campanhas promocionais, a BookinLoop apresentava uma menor capacidade operacional, o que condicionou a estratégia de marketing implementada.

4.1.3.3 Conteúdos para a Circular Innovation Loop

As atividades de conceção e criação de conteúdos para a Circular Innovation Loop procuraram, sobretudo, reforçar a presença digital da marca que, até então se caracterizava por uma baixa regularidade nas publicações e por uma falta de clareza na transmissão da proposta de valor. Com o intuito de colmatar essas lacunas, foram desenvolvidas publicações que explicavam, de forma gradual, a missão da CIL.

O primeiro conteúdo produzido no âmbito desta marca teve origem na necessidade de divulgar a participação da CIL num evento organizado pela NERC, Associação Empresarial da Região de Coimbra. O *layout* foi concebido para ser utilizado tanto no LinkedIn da CIL como nas redes sociais da NERC, com o propósito de reforçar a notoriedade e credibilidade da marca no contexto das suas relações estratégicas. Este material visou, igualmente, destacar a integração da CIL em iniciativas contempladas pelo PRR (Plano de Recuperação e Resiliência), conferindo legitimidade à sua intervenção no domínio da inovação sustentável (Figura 14).



Figura 14 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL

(Fonte: Elaboração Própria)

A fim de distribuir a comunicação ao longo da semana, foi desenvolvido um segundo conteúdo complementar, cujo objetivo consistiu em apresentar de forma subtil a área de atuação da CIL. A imagem, composta por tons verdes e uma composição leve, procurava

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

captar a atenção do público, estabelecendo um vínculo entre a presença da marca no evento e os seus valores centrais. Esta publicação permitiu contextualizar a CIL enquanto entidade promotora de inovação sustentável, sem concentrar a comunicação exclusivamente no evento (Figura 15).



Figura 15 - Conteúdo Institucional para LinkedIn CIL 1

(Fonte: Elaboração Própria)

Subsequentemente foram partilhados dois materiais adicionais referentes ao evento: um *repost* do conteúdo publicado anteriormente e uma publicação orientada para a recapitulação dos principais momentos da participação da CIL na iniciativa (Figura 16 e 17).



Figura 16 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL 1

(Fonte: Elaboração Própria)



Figura 17 - Conteúdo NERC para LinkedIn CIL 2

(Fonte: Elaboração Própria)

Posteriormente, foi elaborado um carrossel de carácter educativo que ilustrava, de forma clara e acessível, quatro benefícios estratégicos associados à atuação da CIL (Figura 18).

Esta peça representou uma viragem significativa na comunicação da marca, ao apresentar

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

visualmente a sua proposta de valor de modo estruturado e coerente. A conceção seguiu um modelo previamente definido e obrigatório, igualmente aplicado às marcas Ecolab e LoopOS, que integrava capa e contracapa uniformizadas e um *call-to-action* (CTA) na página final. A estética baseou-se nas diretrizes da marca, recorrendo a tonalidades verdes aplicadas através de gradientes radiais e lineares. As imagens, de natureza realista e adequadas ao tema, foram escolhidas em bancos gratuitos, assegurando leveza, clareza e associação à sustentabilidade.

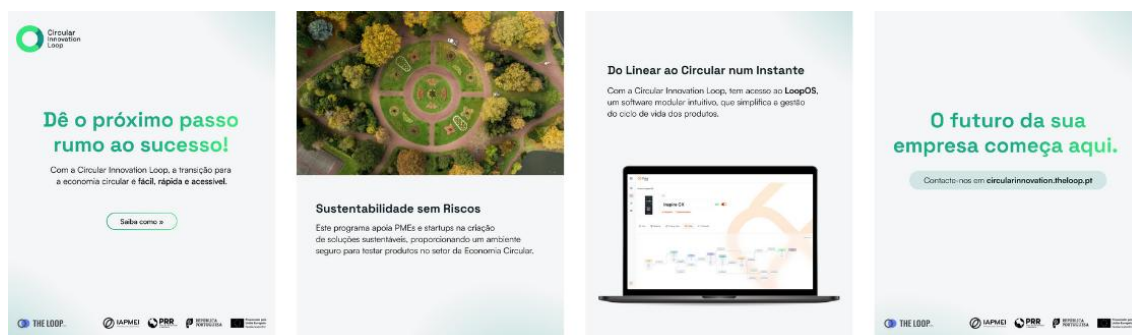


Figura 18 - Conteúdo Institucional para LinkedIn CIL 2

(Fonte: Elaboração Própria)

Importa ainda referir que, por exigência institucional, todos os *designs* referentes à marca CIL incluíam obrigatoriamente três logótipos: o do PRR, o da República Portuguesa e o que assinala o financiamento por fundos europeus. Esta condição, extensível também à marca Ecolab, visava garantir a conformidade com as normas de comunicação dos projetos financiados.

4.1.3.4 Conteúdos para a Circular E-Commerce Ecolab

Tal como observado na CIL e, com o intuito de reforçar a presença digital, a estratégia comunicacional do Ecolab procurou conjugar clareza informativa com coerência visual, materializando-se nas atividades descritas em seguida.

O primeiro conteúdo consistiu num carrossel informativo, concebido com o objetivo de expor, de forma clara e acessível, os serviços prestados pelo Ecolab (Figura 19). Esta peça procurou responder a uma necessidade comunicacional da marca, apresentando sucintamente o valor acrescentado dos seus serviços, bem como os benefícios associados

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

à transição para embalagens circulares no contexto empresarial. A publicação funcionou como elemento introdutório, clarificando o enquadramento para os utilizadores da página de LinkedIn do Ecolab e proporcionando-lhes uma compreensão objetiva do conceito de *testbed*, do seu funcionamento e dos seus principais objetivos.



Figura 19 - Conteúdo Institucional Ecolab para LinkedIn 1

(Fonte: Elaboração Própria)

A componente visual foi desenvolvida em conformidade com as diretrizes estabelecidas no manual da marca, privilegiando tons associados à sustentabilidade e à reutilização (verde, bege e castanho). As imagens utilizadas foram extraídas de bancos de imagens gratuitos, previamente mencionados, garantindo a autenticidade e coerência gráfica dos conteúdos. À semelhança do praticado na CIL, em todos os conteúdos visuais foi obrigatória a inclusão dos logótipos institucionais relativos ao programa no qual a *testbed* se encontra integrada: PRR, República Portuguesa e União Europeia. Os restantes slides do carrossel encontram-se disponíveis no Anexo 4.

Na fase seguinte, a comunicação centrou-se na presença do Ecolab no evento organizado pela NERC. À semelhança do post anteriormente divulgado na CIL, e em conformidade com as orientações da NERC, foi partilhado um *post* institucional inicial que anunciava a participação da marca no evento. A componente visual manteve-se consistente entre ambas as marcas, diferenciando-se apenas ao nível de *copywriting*. Para reforçar o convite à inscrição, a publicação foi posteriormente republicada e, após a realização do evento, divulgou-se um conteúdo de agradecimento e de breve recapitulação da atividade. Foram

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

utilizadas imagens captadas durante o próprio evento, nas quais é possível observar a apresentação da marca (Figura 20 e 21).



Figura 20 - Conteúdo NERC Ecolab para LinkedIn 1

(Fonte: Elaboração Própria)



Figura 21 - Conteúdo NERC Ecolab para LinkedIn 2

(Fonte: Elaboração Própria)

Após o evento, foi desenvolvido um segundo carrossel, destinado a explicar de forma simples e visual o ciclo de utilização das embalagens Ecolab. A inspiração para este conteúdo surgiu no decurso do evento da NERC, a partir de uma demonstração prática que evidenciou de forma simples o funcionamento do sistema. O *feedback* positivo dos participantes relativamente à explicação objetiva e acessível motivou a criação de um carrossel que mantivesse a lógica pedagógica. Cada diapositivo apresentou, por meio de frases breves e claras, as diferentes etapas do ciclo de forma sequencial e intuitiva (Figura 22).

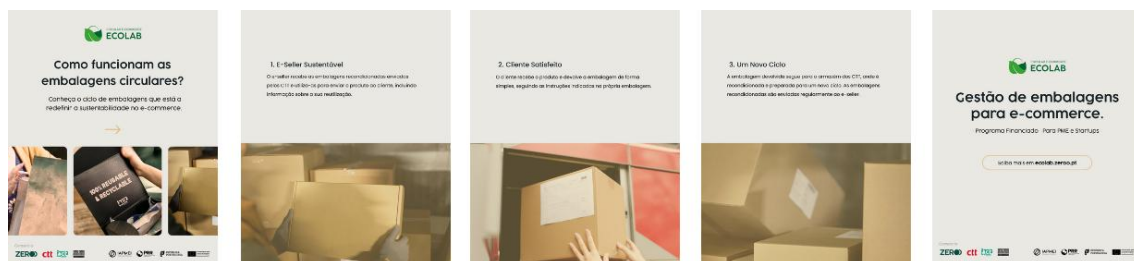


Figura 22 - Conteúdo Institucional Ecolab para LinkedIn 2

(Fonte: Elaboração Própria)

A decisão de adotar o formato carrossel, em detrimento do vídeo gravado durante o evento, resultou da análise dos padrões de consumo de conteúdo na rede social da marca. Verificou-se que a retenção do público era inferior em vídeos com duração superior a um minuto, como seria o caso, ao passo que os carrosséis se revelaram mais eficazes para a comunicação rápida da informação essencial. Este segundo carrossel seguiu igualmente o modelo visual padronizado, incluindo capa, contracapa harmoniosa e um CTA final, em conformidade com as normas definidas para a marca.

4.1.3.5 Captação e criação de conteúdos para o LoopOS

A transição para uma nova fase do estágio, registada no final de janeiro, assinalou o início da dedicação à criação de conteúdos para o LoopOS, sustentada pela crescente centralidade da marca na estratégia de comunicação da The Loop Co. Enquanto as restantes marcas apresentavam uma gestão mais estática, o LoopOS destacou-se pela necessidade de uma produção contínua e diversificada, ajustada à reorientação progressiva das prioridades estratégicas.

O manual de marca constituiu o primeiro passo na estruturação desta produção, na medida em que permitiu consolidar uma identidade visual mais sólida, harmoniosa e orientada para o utilizador. As paletas de *design* mantiveram a associação à sustentabilidade, sendo, no entanto, enriquecidas com tonalidades mais suaves, como o branco. Introduziu-se ainda o recurso a imagens realistas e com pouco ruído visual, em detrimento da predominância de fundos escuros. A partir desse momento, os conteúdos passaram a ser concebidos segundo uma lógica de simplicidade, clareza e fluidez.

Relativamente ao idioma da comunicação, manteve-se a preferência pela língua inglesa, em função do objetivo de internacionalização da marca, o que exigiu a utilização de uma linguagem objetiva, acessível e universal.

O processo criativo evoluiu através diferentes fases de aperfeiçoamento, tanto a nível estético como na estruturação de conteúdos. Foram testados dois formatos de *layout*: inicialmente, o formato quadrado (proporção 1:1), tradicionalmente utilizado em publicações de *feed* (Figura 23) e, posteriormente, o formato retangular

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

(aproximadamente 4:5), que possibilitou uma maior otimização da ocupação do ecrã e uma melhoria da legibilidade das mensagens (Figura 24).

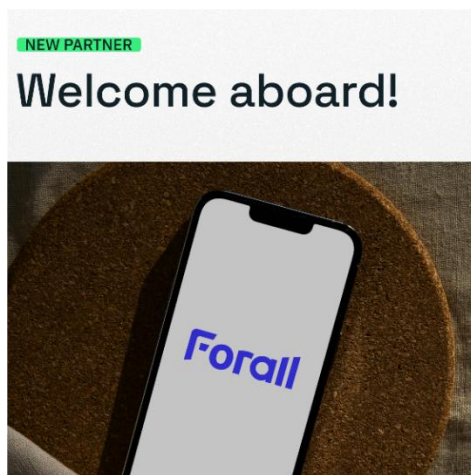


Figura 23 - Primeiro Formato Post para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

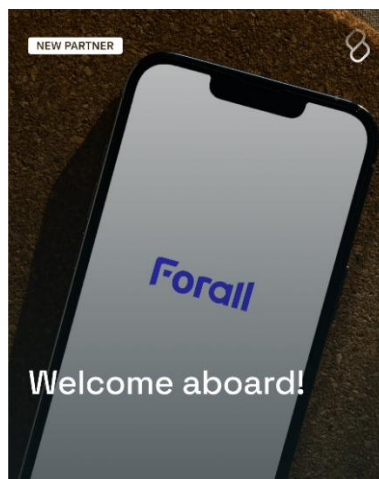


Figura 24 - Segundo Formato Post para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

Paralelamente, foram otimizadas as capas dos carrosséis, reforçada a clareza dos títulos e reformulados os CTAs, com o intuito de incrementar a eficácia comunicacional e o *engagement*. Cada carrossel seguiu uma estrutura visual e textual consistente: capa com título principal e subtítulo; diapositivos intermédios com conteúdos objetivos e concisos; e, por fim, uma contracapa com dupla função apelativa. Nesta fase final, destacava-se um CTA de carácter emocional, tendencialmente uma palavra de impacto realçada a verde, cor associada ao logótipo da marca, seguido de um CTA funcional, que remetia para a ação prática, complementado pela indicação do *website* (Figura 25).

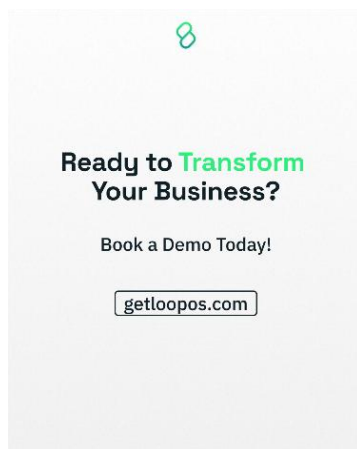


Figura 25 – Exemplo de contracapa de carrossel para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

No decurso do estágio foram produzidos diversos conteúdos digitais, alinhados com os objetivos estratégicos da marca e com as diretrizes de comunicação previamente estabelecidas. Face à diversidade de formatos e propósitos, os conteúdos elaborados foram organizados em distintas categorias temáticas, com o propósito de facilitar a respetiva análise. Nos subcapítulos seguintes encontram-se exemplos ilustrativos de cada uma dessas categorias.

4.1.3.5.1 Marcos Institucionais

Um dos primeiros conteúdos consistiu na divulgação de um marco alcançado por um dos parceiros da marca, os CTT, que registaram mais de 100 devoluções através da plataforma. Este acontecimento revelou-se fundamental para consolidar a credibilidade do LoopOS, dada a notoriedade dos CTT no mercado português. O *design* vinculado a este conteúdo foi simples e direto, centrado na ideia principal das devoluções. Este *post* foi também um dos primeiros a incluir, no canto superior esquerdo, a caracterização do conteúdo, neste caso *Milestone*, elemento introduzido com o manual de marca, mas posteriormente, descontinuado por decisão interna.

4.1.3.5.2 Eventos

No âmbito do Protechting, programa de aceleração de *startups* promovido pelo Grupo Fidelidade, foram desenvolvidos conteúdos digitais destinados a comunicar a participação e o progresso do LoopOS.

Entre os materiais produzidos, incluem-se:

- Matching Day - Publicação alusiva a uma das atividades finais do programa, sustentada por fotografias tiradas durante o evento que retratavam momentos informais, como um workshop de culinária, com o objetivo de evidenciar a cultura organizacional e o ambiente favorável da empresa. Para imagem principal, foi selecionada uma fotografia que destacava a cumplicidade entre os representantes da marca presentes no evento (Anexo 5).
- Road to China - Divulgação da seleção do LoopOS para a Road to China, uma fase restrita às *startups* finalistas do Protechting, orientada para impulsionar a internacionalização e a expansão no mercado chinês. O *design* integrou elementos culturais chineses e texto bilíngue (chinês e inglês), salientando o posicionamento global da marca e apelando ao reconhecimento e credibilidade junto do público (Figura 26).

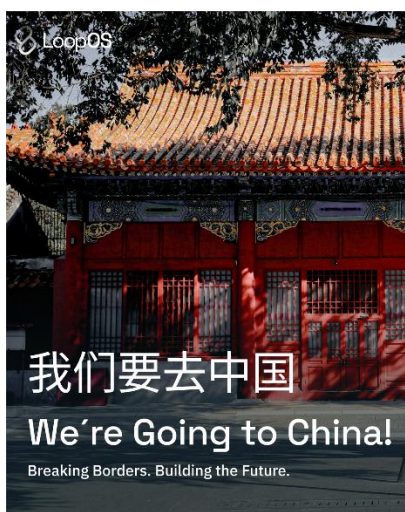


Figura 26 - Conteúdo Protechting para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.3.5.3 Notícias e reconhecimento

No decurso do estágio, o LoopOS beneficiou de visibilidade mediática através de alguns conteúdos de notícias e de reconhecimento, que contribuiu para consolidar a sua credibilidade e posição no mercado. A fim de otimizar o impacto destes destaques, desenvolveram-se conteúdos adaptados a cada contexto, assegurando a coerência visual e comunicacional da marca.

- Investimento de três milhões de euros: Na sequência do anúncio de um investimento de três milhões de euros destinado a impulsionar a economia circular através do LoopOS, foi delineado um plano de comunicação digital orientado para maximizar a visibilidade da notícia. A publicação principal foi concebida com base num novo modelo visual, caracterizado pela presença de uma barra branca com um título e uma imagem principal em destaque, rompendo com a linha gráfica anteriormente utilizada pela marca. A adoção deste *design* visou assinalar uma mudança estratégica na comunicação. Contudo, este modelo viria a ser substituído, nas semanas seguintes, por uma abordagem visual mais dinâmica. Os exemplos apresentados antes e depois desta publicação evidenciam a coexistência de registos com e sem barra branca ao longo do estágio, refletindo o processo de transição e experimentação visual durante o período de estágio (Figura 27).



Figura 27 - Conteúdo Investimento para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

A estratégia contemplou menções a entidades institucionais relevantes, potencializando o alcance orgânico. Nos dias seguintes, foram difundidas várias notícias mediáticas e republicado o *post* inicial, prolongando a visibilidade do tema. Esta campanha registou um desempenho notório, com a publicação a ultrapassar os 100 gostos, valor significativamente superior à média anterior, que rondava os 15 gostos. Este aumento de *engagement* refletiu-se igualmente num aumento progressivo do número de seguidores da página do LoopOS no LinkedIn, como é possível verificar mais adiante neste capítulo.

- **Scaling Program da Unicorn Factory:** A integração do LoopOS neste programa foi comunicada através de um *layout* específico, desenvolvido para realçar a parceria e suscitar a curiosidade do público (Figura 28). O recurso a uma fotografia do espaço físico, sobreposta por elementos gráficos de forte impacto visual, reforçou a credibilidade e a dimensão institucional da mensagem. O enunciado direto “We’re in!” transmitiu a perceção de entusiasmo e proximidade, suscitando um sentimento de conquista partilhada. A apresentação destacada do *website* da marca atuou como CTA, direcionando o utilizador para o contacto imediato com a marca. O plano de comunicação foi estruturado para coincidir com o anúncio oficial do programa, sendo posteriormente reforçado através da partilha de notícias e conteúdos relevantes. O uso consistente da *hashtag* #ScalingUp contribuiu para uniformizar a campanha, reforçar a sua identidade e simplificar a pesquisa dos conteúdos. No âmbito da participação no programa, foram igualmente desenvolvidos outros conteúdos, cujos registos visuais se encontram reunidos no Anexo 5.

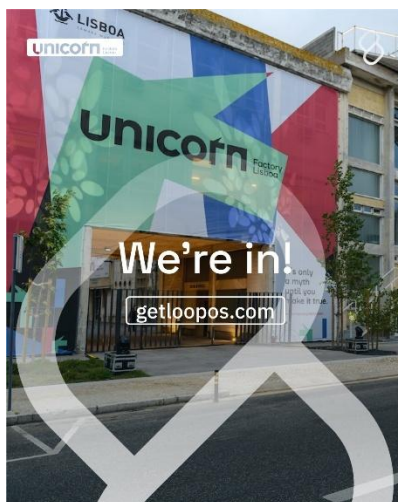


Figura 28 - Conteúdo Unicorn Factory para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.3.5.4 Explicação do Produto

Foram adicionalmente criados conteúdos de natureza explicativa, destinados a clarificar o funcionamento e impacto do LoopOS. De modo a ilustrar, apresentam-se de seguida alguns exemplos representativos destes *posts*:

- “Simple like Coffe”: Inspirado na ideia de associar o LoopOS a situações simples do quotidiano, como o ato intuitivo de tirar um café, este conteúdo recorreu a uma analogia visual para enfatizar a facilidade de utilização da plataforma. A publicação consistiu numa imagem metafórica, onde se ilustrava o processo de servir um café expresso, acompanhado por um *copywriting* que explicava o funcionamento do LoopOS em passos simples e acessíveis, estabelecendo um paralelismo direto com a experiência quotidiana do público-alvo. Esta abordagem teve como principal objetivo simplificar a perceção do produto, facilitando a compreensão da sua proposta de valor. A publicação em questão assumiu particular relevância ao permitir a comunicação de conceitos complexos de forma clara e apelativa, situação que não se observava em comunicações anteriores, incrementando o *engagement* e promovendo uma maior identificação do utilizador com a marca. O uso de metáforas visuais e imagens cativantes contribuiu ainda para captar a atenção na rede social, reforçando o posicionamento

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

do LoopOS como uma solução simples, intuitiva e centrada no utilizador (Figura 29).

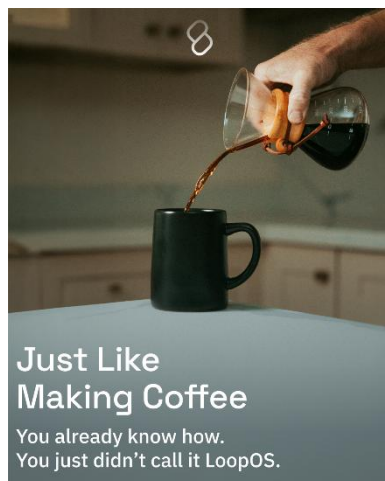


Figura 29 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 1

(Fonte: Elaboração Própria)

- “Master your Product Journey”: Este conteúdo, de formato carrossel explicativo, teve como finalidade sintetizar o contributo da plataforma, de modo a torná-la compreensível para o cliente. A imagem da capa representava a abertura de um computador, simbolizando o início de um novo processo e a oportunidade de transformação que o LoopOS oferece aos negócios. O *design* combinava um tom sóbrio com cores vibrantes no ecrã do dispositivo, criando um efeito visual apelativo. Termos como “Master” e “Product” foram destacados, com o intuito de enfatizar a mensagem principal da publicação (Figura 30). Na contracapa do carrossel, em conformidade com as diretrizes estabelecidas, foi integrado um CTA visualmente atrativo e conceptualmente desafiante, procurando estimular o envolvimento do público. Adicionalmente, foi incluído o novo domínio do *website*, alterado com o objetivo de simplificar o acesso à plataforma a nível internacional. No anexo 5 é possível verificar o novo domínio e os restantes slides deste carrossel.



Figura 30 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 2

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.3.5.5 Propósito e Valores

Com o propósito de sublinhar a missão social da marca, foi elaborado um carrossel de carácter emocional inspirado numa declaração do CGO, partilhada durante um evento da organização: “When products get a second chance, more people get their first”. Este conteúdo procurou transmitir que o LoopOS vai além de uma simples plataforma SaaS, assumindo-se como um projeto que promove oportunidades através da economia circular. A estrutura visual privilegiou o recurso a imagens realistas e a narrativas de carácter humano, culminando com um CTA emocional de adesão ao movimento circular. A seleção de imagens para a capa e para o segundo diapositivo assentou na representação de um momento simbólico: num primeiro momento, uma pessoa a contemplar um produto com atenção; enquanto no segundo, é revelado a recordação afetiva associada a esse gesto de admiração. Deste modo procurou-se evidenciar a dimensão humana da missão do LoopOS, reforçando a sua vertente social e emocional no domínio da economia circular (Figura 31).

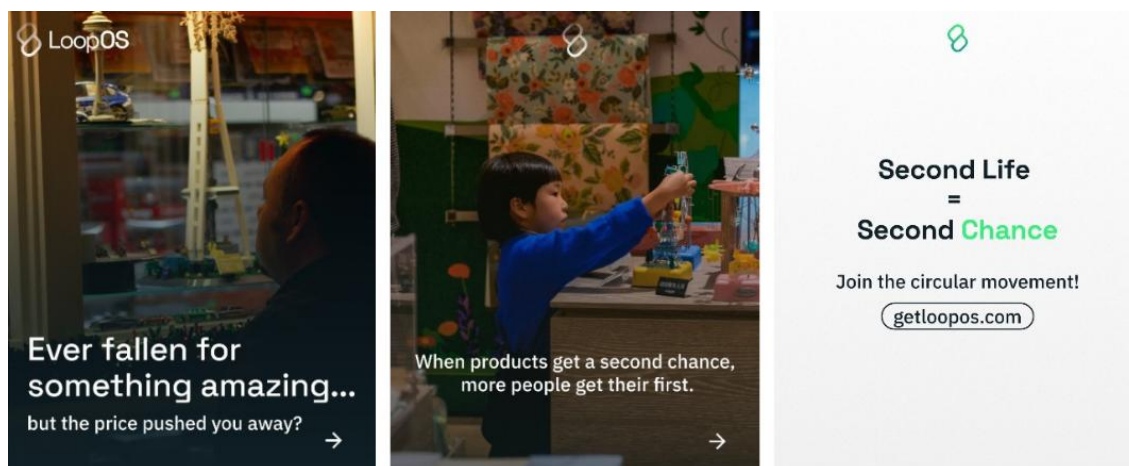


Figura 31 - Conteúdo Informativo para LinkedIn LoopOS 3

(Fonte: Elaboração Própria)

Em síntese, a criação de conteúdos para o LoopOS constituiu um processo contínuo, que conciliou visão estratégica e coerência visual. A diversidade de formatos, abordagens e temáticas contribuiu para fortalecer a presença digital da marca e consolidar a sua identidade. Os *designs* de conteúdos não incluídos neste ponto encontram-se disponíveis no Anexo 5.

4.1.4 Redação e adaptação de *copywriting* para conteúdos digitais das diferentes marcas

4.1.4.1 *BabyLoop e BookinLoop*

Em complemento à criação de conteúdos visuais previamente apresentados, foram também desenvolvidos e adaptados conteúdos textuais para as marcas BabyLoop e BookinLoop, com particular enfoque nas respetivas páginas de Instagram. A redação para ambas as marcas, exigiu a personalização do tom de voz e do estilo de comunicação, em alinhamento com as especificidades do público-alvo e da identidade de cada projeto.

A comunicação da BabyLoop caracterizou-se por um registo mais empático e familiar, adequado ao seu público-alvo, composto por famílias, enquanto a da BookinLoop privilegiou um estilo mais jovem, descontraído e próximo dos estudantes, que constituíam

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

o seu segmento-alvo. Desta forma, cada *copy* foi concebido para refletir os perfis em questão, assegurando a coerência entre os conteúdos visuais e verbais de cada publicação.

O recurso a emojis foi frequente em ambas as marcas, sendo a sua seleção definida em conformidade com o tom de voz. No caso da BabyLoop, foi recorrente a utilização de corações, estrelas e ícones associados ao universo infantil, ao passo que na BookinLoop se destacaram livros, comandos de jogos e expressões faciais, como o emoji com óculos de sol, que acentuavam o registo mais informal da marca.

A elaboração de *copy* para os dois perfis de Instagram centrou-se, sobretudo, na campanha de Natal e na divulgação da interrupção das operações durante a época festiva. Para cada publicação foi redigido um texto estruturado em três parágrafos:

- Parágrafo introdutório: cativante e coerente com o tema do post, pensado para despertar o interesse e incentivar a leitura;
- Parágrafo informativo/descritivo: destinado a clarificar a mensagem e a detalhar os elementos essenciais;
- Parágrafo final com CTA: orientado para direccionar o utilizador para o *website* ou para a ação desejada, incentivando à interação ou consulta adicional.

A adoção desta estrutura visou garantir uma comunicação clara, envolvente e eficaz, em consonância com os objetivos de cada publicação e a identidade da marca (Figura 32 e 33).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Figura 32 - Copy Campanha de Natal para Instagram BabyLoop

(Fonte: Elaboração Própria)



Figura 33 - Copy Férias de Natal para Instagram BookinLoop

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.4.2 Circular Innovation Loop e Circular E-commerce Ecolab

No caso da CIL e do Ecolab, a redação e adaptação de *copy* teve como objetivo assegurar uma comunicação clara, uniforme e adequada ao público-alvo, composto por PME, empreendedores ligados ao setor da sustentabilidade e profissionais interessados na transição para modelos de negócio circulares. Considerando que o LinkedIn constituía o principal meio de comunicação, foi definido um tom profissional, porém conversacional e acessível, evitando terminologias excessivamente técnicas e privilegiando uma ligação estratégica e próxima com o leitor.

A estrutura dos textos manteve-se coerente para ambas as marcas, tendo como base uma linha de pensamento comum. Esta estrutura compreendia três parágrafos:

- Abertura Apelativa: Iniciada com uma questão ou informação cativante, destinada a despertar o interesse do leitor;
- Corpo textual objetivo: Apresentação clara dos principais benefícios por meio de frases breves ou listas estruturadas;
- Desfecho com CTA: Convite direto para a ação, remetendo ao *website* oficial ou para um formulário de contacto.

Nos conteúdos relacionados com eventos, a redação assumiu um tom mais objetivo e informativo, preservando a clareza e destacando os pormenores logísticos e as vantagens da participação. Estas publicações incluíam informações essenciais (data, hora, local e tópicos abordados), encerrando com um convite direto à inscrição ou presença, geralmente reforçado por uma mensagem motivacional.

Adicionalmente, todos os textos de *copywriting* integravam um conjunto de hashtags com uma função estratégica. A primeira correspondia ao nome da marca (#Ecolab, #CircularInnovationLoop) com o objetivo de facilitar a rastreabilidade das publicações. Seguiu-se, uma *hashtag* relacionada com o tema do post e, por último, uma mais específica sobre o tópico em questão. Este método contribuiu para aprimorar a coerência comunicacional e ampliar a visibilidade orgânica das publicações na rede social (Figura 34 e 35).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Figura 34 - Copy institucional para LinkedIn CIL

(Fonte: Elaboração Própria)

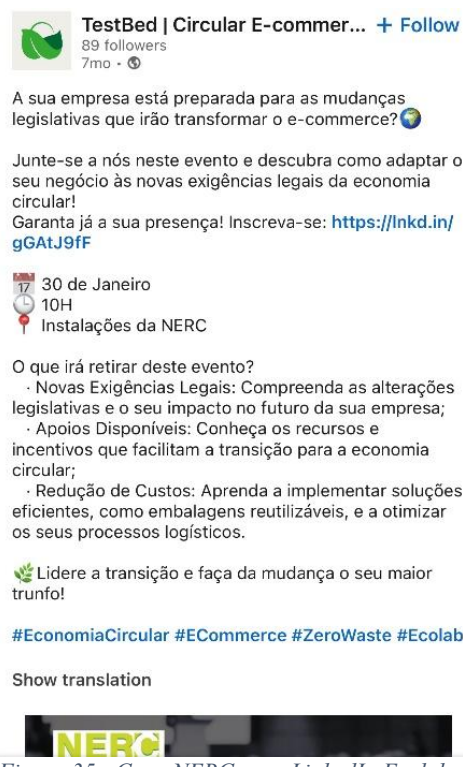


Figura 35 - Copy NERC para LinkedIn Ecolab

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.4.3 LoopOS

No caso do LoopOS, o *copywriting* assumiu um papel central na estratégia de comunicação, dando primazia à clareza da mensagem, à coerência discursiva e ao alinhamento com o público-alvo da marca, nomeadamente clientes nacionais e internacionais, investidores e potenciais utilizadores do *software* (empresas e empreendedores interessados em soluções digitais aplicadas à economia circular).

Todos os textos respeitaram integralmente as diretrizes definidas no manual de marca *LoopOS Brand Book*, assegurando a consistência com o tom comunicacional estabelecido. Este tom, profissional e informativo, foi concebido para ser acessível de modo a garantir legibilidade universal. Por exemplo, a utilização do termo “revolução” foi intencionalmente excluída da comunicação, por ser considerada excessivamente enfática e incongruente com a simplicidade e objetividade do *software*. Uma vez que, a

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

audiência se estendia a nível internacional, o idioma selecionado para o *copywriting* foi o inglês, de forma a assegurar uma comunicação eficaz.

A comunicação do LoopOS baseava-se, assim, numa linguagem simples, direta e fluida, uma decisão estratégica destinada a facilitar a compreensão por parte dos diferentes perfis de leitores, independentemente do seu nível de literacia digital ou de conhecimento prévio sobre a economia circular. Sempre que solicitado um texto de maior extensão, este era cuidadosamente estruturado de forma a evitar sobrecarga visual, recorrendo a parágrafos breves, frases claras e à utilização moderada de emojis ou de metáforas discretas.

De forma transversal, cada *copy* procurava realçar os benefícios decorrentes da aplicação da plataforma, quer por intermédio de explicações diretas, quer através de exemplos práticos de utilização. A inclusão de CTAs era obrigatória no final de cada *copy*, direcionando os utilizadores para o *website* oficial da marca ou para formulários específicos, em conformidade com o propósito da publicação.

A estrutura textual era ajustada em função do tipo de publicação:

- Institucionais ou de posicionamento, que seguiam uma estrutura tripartida composta por:
 - Abertura com uma frase de impacto ou uma questão reflexiva;
 - Corpo textual com argumentos, evidências e informações sobre as funcionalidades ou impacto da plataforma;
 - Encerramento com CTA claro e hashtags adequadas.
- Eventos, programas ou parcerias: requeriam uma abordagem mais factual, salientando datas, locais e designações das entidades envolvidas, frequentemente mencionadas de forma explícita para fomentar o envolvimento do público.
- *Storytelling* ou analogias: como no exemplo “Using LoopOS is as simple as... making a cup of coffee!”, recorriam a listas com emojis e verbos no imperativo, com o intuito de simplificar a leitura e incentivar a ação. Mesmo nestes casos, os textos eram delineados para proporcionar fluidez e equilíbrio entre informalidade e clareza descritiva.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

A utilização de hashtags seguiu a mesma lógica adotada nas marcas CIL e Ecolab. Em todas as publicações, a primeira *hashtag* correspondia à marca (#LoopOS), funcionando como elemento de *branding*. Seguiam-se *hashtags* temáticas específicas, como por exemplo #InsuranceTech, #ProductGrowth, projetadas para ampliar o alcance das publicações e inseri-las em diálogos digitais pertinentes. Subsequentemente, acrescentava-se uma *hashtag* mais abrangente, como #CircularEconomy, e, nos casos relativos a programas, adicionava-se também uma referência direta (por exemplo, #ScaleUp e #Protecting). A partir do evento de atualização da marca e do anúncio do investimento, foi introduzida a *hashtag* #MakeitCircular em todas as publicações, consolidando o alinhamento entre a identidade do LoopOS e a sua estratégia de comunicação (Figura 36 e 37)

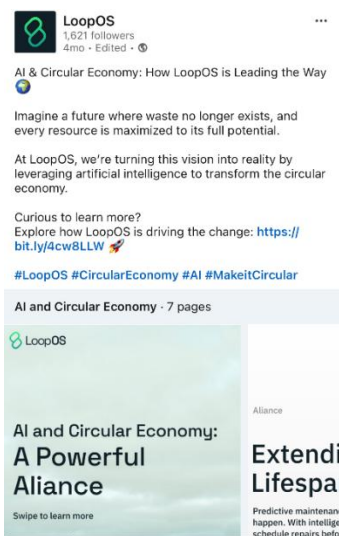


Figura 36 - Copy Institucional para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

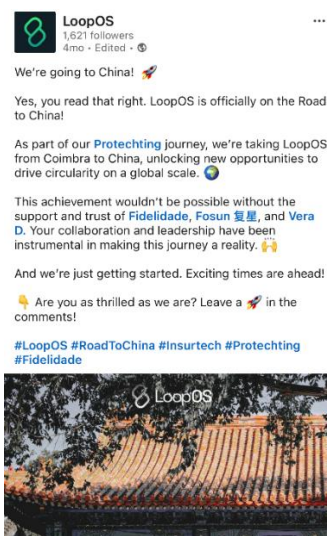


Figura 37 - Copy Protecting para LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.5 Criação e desenvolvimento de Blog

A proposta de criação de um *Blog* foi apresentada no início de março, no decurso de uma das reuniões regulares com a equipa de *design* do LoopOS. Nessa ocasião, foi transmitida a informação de que o *website* da marca seria alvo de alterações visuais e estruturais, de modo a assegurar o alinhamento comunicacional com a nova identidade gráfica

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

introduzida em janeiro. À data, o *website* apresentava uma estética assente em cores escuras, como o verde intenso e outros tons marcantes, traduzindo a identidade anteriormente aplicada no LinkedIn. A atualização resultou na integração de elementos visuais mais claros e num *design* simplificado, orientado para a construção de credibilidade (com casos de estudo apresentados de forma simples e apelativa), clareza visual e uma navegação mais intuitiva.

Perante esta reestruturação, foi sugerida a criação de um *Blog* como complemento estratégico à nova versão do *website*. A proposta foi validada, impondo-se, contudo, a exigência adicional de lançar a funcionalidade com vinte artigos publicados até ao final de março, o que implicou uma planificação meticulosa e uma abordagem faseada.

4.1.5.1 Etapas de implementação

O processo iniciou-se com a definição de uma estratégia editorial para o *Blog*. Esta estratégia contemplou objetivos específicos, entre os quais o aumento do tráfego orgânico qualificado, o posicionamento da marca enquanto marca de referência no setor de economia circular e a geração de *leads*. Para tal, incluiu-se a definição de métricas e KPIs, o estudo das *personas* e de *keywords*, a análise da concorrência e a criação de categorias de conteúdo.

Após a conclusão da fase de planeamento, seguiu-se para a redação de artigos. Apesar da urgência estabelecida, procurou-se garantir um equilíbrio entre a quantidade e a qualidade do material produzido. De forma a acelerar a produção, a fase inicial da redação dos artigos recorreu ao apoio de ferramentas de IA, como o ChatGPT, respeitando uma estrutura previamente definida:

- Títulos com integração natural das *keywords* principais;
- Subtítulos hierarquizados (H2 e H3), acompanhados de blocos sucintos e de *bullet points*;
- Utilização do inglês como língua de comunicação;
- Tom de redação claro, acessível, preservando, contudo, o rigor técnico necessário;

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Inserção de *backlinks* para fontes externas relevantes, conferindo maior credibilidade à informação;
- Incorporação de *links* internos, sempre que aplicável, para remeter o leitor a outros artigos do LoopOS.

Cada artigo foi sujeito a validação interna, sendo posteriormente publicado através da plataforma Webflow, utilizada para a gestão integral do *website*. Na seleção de imagens, deu-se primazia a ilustrações realistas e pertinentes, em consonância com os temas abordados. Paralelamente, e com o objetivo de promover uma navegação mais intuitiva e uma melhor organização dos conteúdos, foram criadas categorias editoriais, como *Sustainability*, *Product* e *Tech & Innovation*.

4.1.5.2 Evolução após o lançamento

O *Blog* foi oficialmente lançado a 20 de março, já com a totalidade dos vinte artigos inicialmente previstos (Figura 38). O anúncio foi realizado no LinkedIn da marca, com o intuito de consolidar o posicionamento do LoopOS enquanto solução tecnológica no domínio da economia circular.

Concluída a fase de lançamento, implementou-se um ritmo de publicação mais sustentável, com previsão de dois artigos por semana. Nesta etapa subsequente, a prioridade passou a ser a excelência do conteúdo, recorrendo a *benchmarks*, análises de concorrência e pesquisas detalhadas de *keywords*, de modo a identificar temas com elevado potencial de visibilidade e influência.

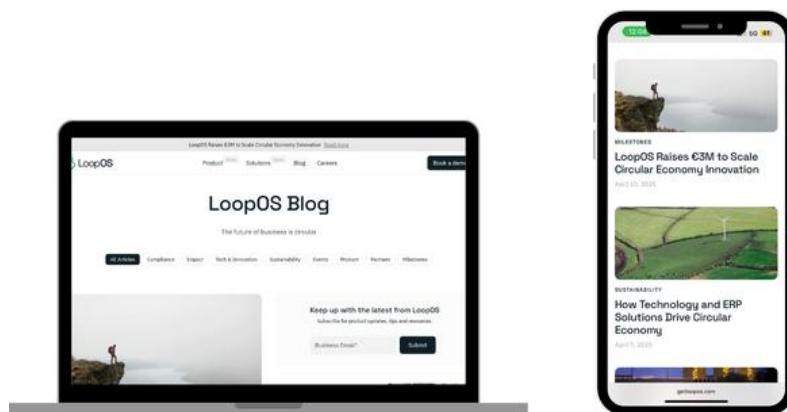


Figura 38 – Interface do Blog LoopOS após a Fase de Lançamento

(Fonte: Elaboração Própria)

4.1.6 Análise de métricas

A análise das métricas relativas ao desempenho digital das diversas marcas constituiu uma etapa crucial na compreensão dos resultados das estratégias aplicadas ao longo do estágio. A monitorização de métricas como alcance, seguidores e taxa de envolvimento, teve como objetivo avaliar a performance das ações implementadas, identificar padrões e fundamentar conclusões específicas para cada ambiente digital.

Importa salientar que a apresentação das métricas diferiu em função da natureza da intervenção e dos dados disponíveis em cada marca. Na BabyLoop, a análise foi realizada de forma pontual, tendo os gráficos sido considerados suficientes para explicar o desempenho digital da marca. Já na BookinLoop, não foi possível realizar uma análise crítica dos conteúdos desenvolvidos dada a impossibilidade de aceder ao Meta Business Suite. No caso da CIL e no Ecolab, a intervenção realizada decorreu num intervalo de tempo inferior ao do LoopOS, mas superior ao das duas marcas anteriores. Tendo isso em consideração, optou-se por uma análise baseada em tabelas com valores totais, complementadas por gráficos, uma vez que esta abordagem se revelou adequada para a caracterização dos resultados. Em contrapartida, no LoopOS, onde o volume de trabalho foi mais consistente e a evolução mensal assumiu maior relevância, optou-se por uma representação gráfica detalhada, de modo a destacar o contraste entre o período anterior ao estágio e o referente ao mesmo e, a melhoria progressiva das diversas métricas, não se considerando pertinente a inclusão de uma tabela síntese.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Deste modo, assegurou-se a correspondência entre o modelo de apresentação de dados e a natureza do trabalho desenvolvida em cada marca, favorecendo uma análise mais rigorosa da intervenção durante o estágio.

4.1.6.1 BabyLoop

No caso da BabyLoop, a análise centrou-se nas métricas disponibilizadas pelo Meta Business Suite, complementadas por dados observacionais referentes ao número de visualizações de *stories* e publicações no Instagram da marca. A articulação destas fontes viabilizou uma avaliação integrada da eficácia da campanha de Natal, centrada em métricas como o alcance, o número de visitas ao perfil e a variação no número de seguidores.

Durante o período de estágio, verificaram-se flutuações significativas no alcance diário da página de Instagram da BabyLoop, decorrentes da publicação de conteúdos no âmbito da campanha de Natal. Conforme evidenciado na figura 39, observou-se um aumento a partir do dia 10 de dezembro, com um pico máximo no dia 11, motivado pela divulgação dos primeiros *stories* de natureza teaser. Estes conteúdos, que compreendiam expressões como “Estamos a preparar um presente mágico para si e para o seu bebé” e questões interativas como “Qual será a surpresa?”, demonstraram a eficácia das ações de pré-lançamento relativamente à promoção da curiosidade e incremento do tráfego antes da publicação principal (dia 12).



Figura 39 - Alcance diário BabyLoop Instagram

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Entre 12 a 15 de dezembro, período central da campanha de Natal, verificou-se um declínio gradual do alcance diário, possivelmente devido à menor novidade dos conteúdos publicados nestes dias em comparação com os conteúdos teaser. É plausível que o impacto inicial tenha sido amplificado pelo longo período de inatividade da página (desde agosto), uma vez que o algoritmo pode ter beneficiado, temporariamente, a divulgação de novos conteúdos, tendendo depois a estabilizar. Todavia, a campanha contribuiu para reforçar a visibilidade da marca, validando a importância de ações estratégicas e contínuas.

A partir do dia 23, registou-se uma nova tendência positiva, culminando no dia 25 com o valor mais elevado. Este aumento coincidiu com a publicação de uma mensagem de natureza emocional, no qual era comunicado a pausa para férias e desejado um feliz natal.

Tal resultado constatou que, em determinados contextos, conteúdos empáticos e relacionáveis, especialmente em épocas festivas, podem gerar maior envolvimento do que comunicações de carácter promocional. A maior disponibilidade dos utilizadores durante o período natalício, aliada à recente reativação do algoritmo decorrente da campanha anterior, poderá ter favorecido a ampliação do alcance.

O número de visitas ao perfil apresentou oscilações relevantes durante o período em análise. Nos dias que antecederam a campanha de Natal, o volume de visitas diárias permaneceu reduzido. A partir de 10 de dezembro, data em que se iniciou a divulgação de conteúdos referentes à campanha, verificou-se um aumento, mantendo-se acima da média até ao final da campanha, mais propriamente no dia 15 de dezembro (Figura 40).



Figura 40 - Visitas diárias BabyLoop Instagram

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

O valor mais elevado ocorreu a 12 de dezembro, coincidindo com a publicação principal da campanha, de tipologia *post*, destacando uma correlação direta entre esta ação e o aumento do interesse pela página

Este comportamento indica uma procura ativa de informação por parte dos utilizadores, reforçando a relevância da campanha na reativação do envolvimento com a marca. As visitas mantiveram-se relativamente constantes até ao final do mês, com novo crescimento nos últimos dias de dezembro, possivelmente devido a um efeito prolongado da campanha e a fatores sazonais. Esta situação reforçou a necessidade de garantir uma presença regular para consolidar o interesse do público.

No que concerne ao número de novos seguidores, observou-se um crescimento diário constante, mesmo em períodos de menor atividade, apontando para uma atratividade orgânica regular possivelmente explicada pelo histórico da marca e pela sua forte presença nos motores de pesquisa ou referências externas (Figura 41).



Figura 41 - Novos seguidores diários BabyLoop Instagram

(Fonte: Elaboração Própria)

Durante a campanha de Natal, o crescimento manteve-se positivo, com ligeiros aumentos nos dias 12, 15 e 17. O valor máximo ocorreu, no entanto, a 31 de dezembro, sem qualquer presença de conteúdos nessa data. Este fenómeno terá resultado do aumento da utilização das redes sociais por parte dos utilizadores nesta altura do ano e, da presença orgânica da marca.

Apesar do extenso período de inatividade que antecedeu a campanha e, da reflexão interna sobre a eventual descontinuação da marca, a campanha de Natal demonstrou a capacidade

de recuperar parte da notoriedade e do envolvimento com o público, através de ações pontuais e estrategicamente estruturadas.

Contudo, a ausência de publicações regulares até ao começo do estágio, poderá ter comprometido o relacionamento com a audiência e reduzido o potencial de difusão dos conteúdos para além da base de seguidores já existente. Deste modo, conclui-se que, embora a regularidade não constitua o único fator determinante para o sucesso de uma estratégia digital, permanece um elemento crucial para impulsionar o alcance, sustentar um crescimento contínuo e reforçar a fidelização do público.

4.1.6.2 BookinLoop

A análise quantitativa do desempenho dos conteúdos digitais da BookinLoop apresentou-se limitada devido a indisponibilidade de acesso à conta da marca no Meta Business Suite a partir do final do mês de dezembro.

Esta limitação impossibilitou a recolha de métricas fundamentais, como o alcance, impressões e interações detalhadas, restringindo a avaliação ao número de gostos das publicações do Instagram.

A única publicação concebida durante o estágio, relativa às férias natalícias, alcançou 8 gostos, valor alinhado com a média histórica da marca (7 a 22 gostos), sugerindo um desempenho regular, ainda que condicionado pelo carácter meramente informativo do conteúdo e pela interrupção prolongada nas publicações. Face à reduzida dimensão e consistência da amostra, não foi viável o desenvolvimento de representações gráficas ou a extração de conclusões estatisticamente pertinentes, restringindo-se a análise a uma leitura descritiva dos resultados.

Esta limitação ressaltou a importância de assegurar o acesso contínuo às ferramentas de análise e gestão, uma vez que a indisponibilidade de dados dificulta tanto a avaliação das campanhas como a implementação de medidas corretivas e decisões fundamentadas em evidências.

4.1.6.3 Circular Innovation Loop

Relativamente à CIL, a análise centrou-se nos dados extraídos da sua página de LinkedIn, a partir da ferramenta LinkedIn Analytics, permitindo comparar o período anterior ao estágio (desde a criação da página até dezembro de 2024) com a fase correspondente à intervenção. Convém salientar que, a partir de março de 2025, a produção de conteúdos passou a ocorrer de forma pontual, o que influenciou os resultados obtidos ao longo do estágio.

A tabela que se segue apresenta as principais métricas em valores totais. No caso específico do desempenho estatístico da interação, os dados foram disponibilizados pela própria plataforma em formato percentual, razão pela qual esta métrica não se encontra incluída na Tabela 3.

Tabela 3 - Comparação de métricas antes e durante o estágio CIL

Métrica	Total Antes do Estágio	Total Durante o Estágio
Cliques	511	278
Impressões	4753	2159

(Fonte: Elaboração própria)

Durante o estágio, registaram-se 278 cliques totais, face aos 511 do período anterior (511). Apesar da diminuição no total acumulado, verificou-se um crescimento progressivo até fevereiro, impulsionado pela publicação de conteúdos educativos e institucionais, como a publicação em sequência de imagens que explicava de forma simples a atuação da CIL ou conteúdos relacionados com eventos, como o da NERC. Estes conteúdos, de carácter mais informativo e alinhados com o tom comunicacional estabelecido para a marca, evidenciaram uma maior capacidade de despertar a atenção do público, sobretudo quando acompanhados de um *layout* harmonioso e profissional. Este comportamento reforçou a evidência de que formatos informativos, mas simultaneamente claros, envolventes e alinhados com o posicionamento da marca, apresentam maior propensão para captar a atenção do público-alvo (Figura 43).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

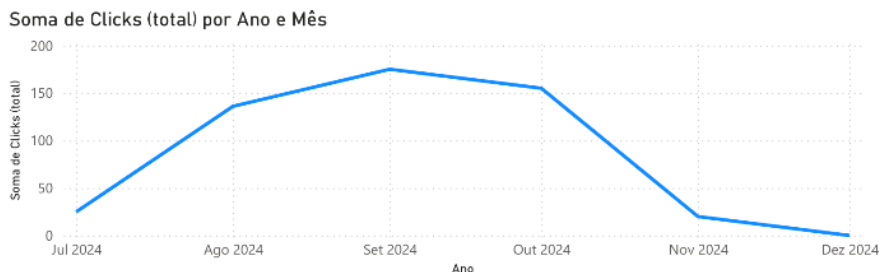


Figura 42 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn CIL (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

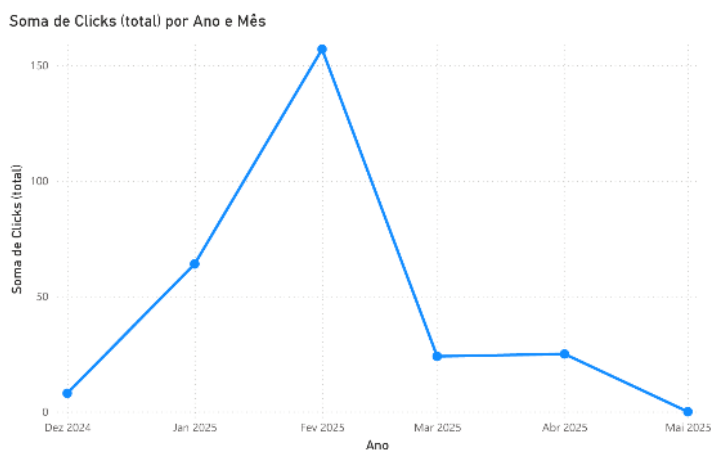


Figura 43 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn CIL (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

No que concerne ao desempenho estatístico da interação, o valor mais expressivo foi observado em fevereiro, mês em que a frequência de publicações foi mais elevada. Este resultado superou todos os registos do período anterior, corroborando o impacto positivo da estratégia implementada, não só ao nível da quantidade de conteúdos, mas também na diversidade temática e coerência visual. O aumento da interação durante o período de atividade regular no estágio pode igualmente comprovar a necessidade, por parte da marca, de conteúdos que explicassem a sua missão institucional. A redução nos meses seguintes coincidiu com a diminuição da cadência de publicações, evidenciando que a regularidade é um fator determinante para manter a interação com a audiência (Figura

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

45). Não obstante, os valores alcançados em fevereiro e março confirmaram o potencial da marca para mobilizar o público, desde que a mesma seja suportada por um plano de comunicação contínuo e estrategicamente direcionado.

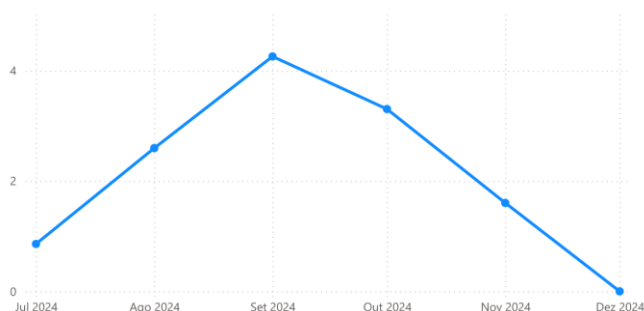


Figura 44 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn CIL (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

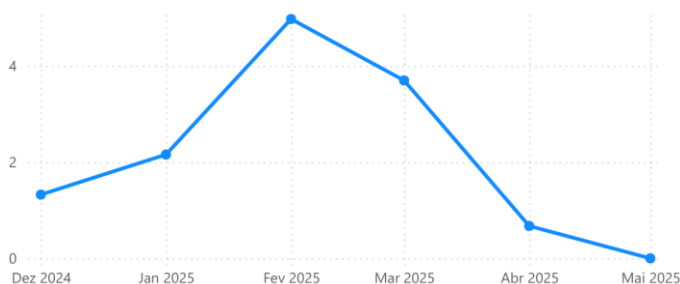


Figura 45 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn CIL (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente às impressões, os conteúdos atingiram um valor total de 2159 impressões, valor inferior ao do período anterior, causado, em parte, pela redução da frequência de publicações a partir de março, altura em que o foco estratégico passou a concentrar-se na marca LoopOS. Ainda assim, o aumento registado em abril, após um mês de inatividade, comprova que a publicação pontual de conteúdos relevantes, neste caso, uma publicação com foco institucional, tem influência significativa no alcance, validando a capacidade da marca em alcançar o seu público mesmo com uma frequência reduzida de conteúdos. (Figura 47).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

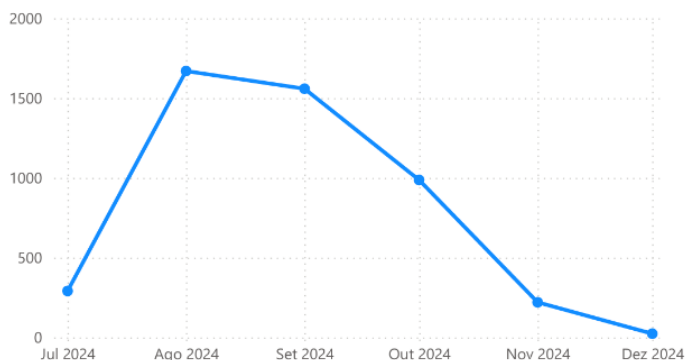


Figura 46 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn CIL (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

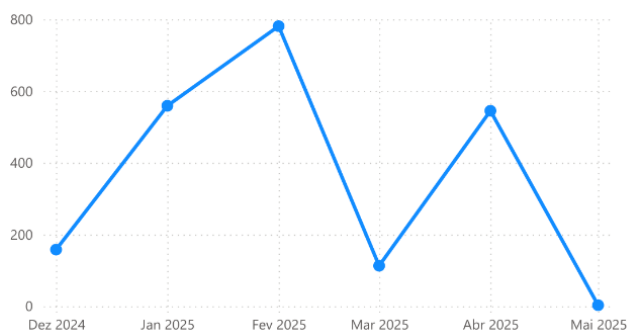


Figura 47 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn CIL (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Apesar da quebra verificada, após o mês de fevereiro, nas diversas figuras dispostas anteriormente, os resultados obtidos até então evidenciaram o potencial da CIL para mobilizar a audiência, desde que esta se encontre suportada por uma estratégia sólida e regular e de conteúdos claros, mas por sua vez relevantes quer para a marca quer para o público-alvo. O desempenho observado salienta a relevância da consistência editorial e da adequação dos formatos ao algoritmo do LinkedIn e aos objetivos da marca, nomeadamente o uso de carrosséis informativos e de mensagens com uma linguagem técnica, mas acessível. Os dados analisados permitiram, deste modo, concluir que a CIL beneficiou da consistência editorial, da narrativa clara e da adequação do conteúdo ao perfil profissional do LinkedIn e ao público-alvo, fatores que, embora não se tenham

traduzido de imediato em crescimento quantitativo, contribuíram para a consolidação de notoriedade e reconhecimento da marca.

4.1.6.4 Ecolab

No âmbito da comunicação digital do Ecolab, a intervenção centrou-se no reforço da presença no LinkedIn, com o intuito de aumentar a visibilidade da *testbed* e valorizar a respetiva proposta junto do público-alvo. À semelhança da CIL, a análise comparou o período anterior ao estágio com o período de execução do mesmo, permitindo aferir o impacto das estratégias aplicadas. A partir de março, a produção de conteúdos passou a ocorrer de forma esporádica, o que condicionou os resultados obtidos.

A tabela seguinte apresenta as métricas principais, expressas em valores totais. Pelo mesmo motivo mencionado anteriormente, não se encontra incluído a taxa de interação na Tabela 4.

Tabela 4 - Comparação de métricas antes e durante o estágio Ecolab

Métrica	Total Antes do Estágio	Total Durante o Estágio
Cliques	92	513
Impressões	1173	2978

(Fonte: Elaboração própria)

Durante o período de estágio, registaram-se 513 cliques, face aos 92 do período anterior, refletindo um aumento significativo na predisposição dos utilizadores para interagirem com os conteúdos. Este resultado vem confirmar uma necessidade anteriormente identificada, a de conceber conteúdos que explicassem de forma simples e apelativa a missão e benefícios da *testbed*. A análise de dados revelou ainda que as publicações em formato carrossel obtiveram um desempenho particularmente positivo, uma vez que foi o formato utilizado para os conteúdos acima referidos, revelando a sua eficácia e atratividade (Figura 49).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

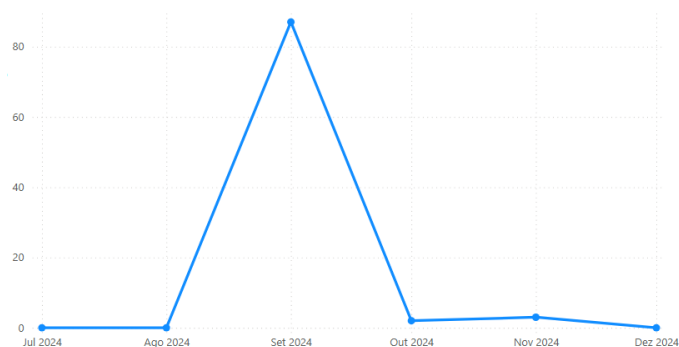


Figura 48 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn Ecolab (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

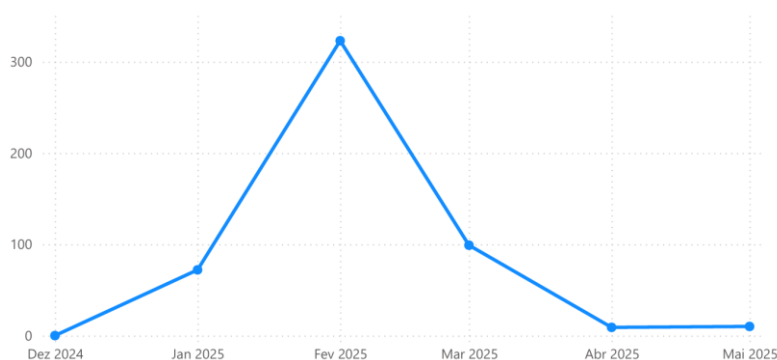


Figura 49 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn Ecolab (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Relativamente à taxa de interação, observou-se que o período correspondente ao estágio apresentou valores percentuais mais elevados em comparação com o período anterior. Verificou-se, igualmente, um crescimento acentuado durante a fase em que a frequência de publicações foi mais regular e intensa, evidenciando um maior envolvimento da audiência com as mensagens da marca (Figura 51). Esta evolução veio validar a pertinência de uma comunicação clara e coerente, mas regular, colmatando assim lacunas previamente identificadas e consolidando a relação emocional com a audiência.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

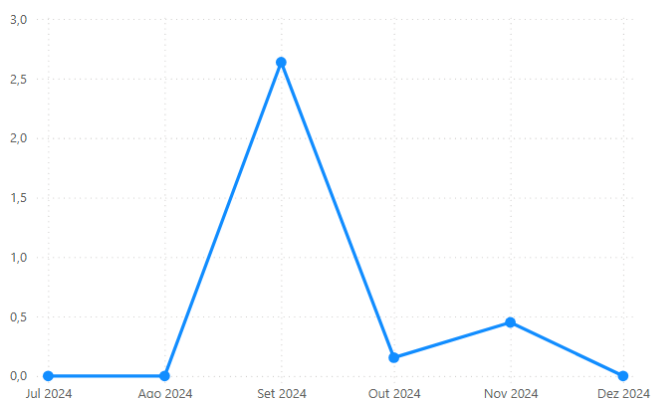


Figura 50 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

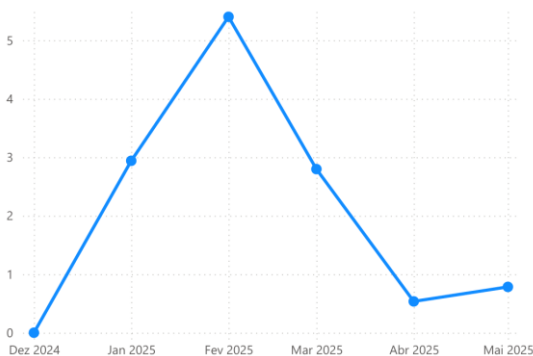


Figura 51 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Em termos de desempenho estatístico de impressões, observou-se um total de 2978, valor este superior ao do período antecedente ao estágio. O aumento acentuado observado nos primeiros meses evidenciou a influência direta entre a regularidade e a pertinência dos conteúdos no alcance orgânico, validando o papel destes fatores no desempenho da página (Figura 53).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

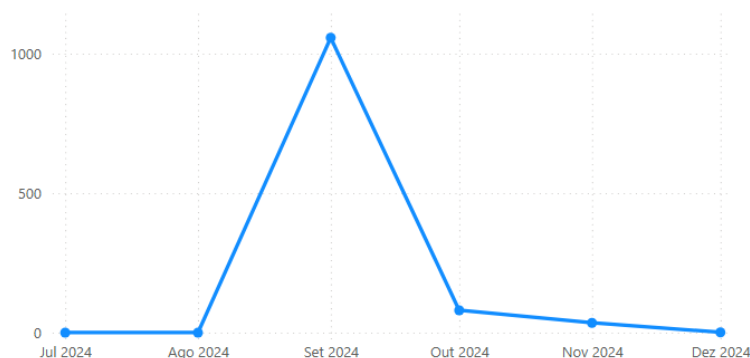


Figura 52 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn Ecolab (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

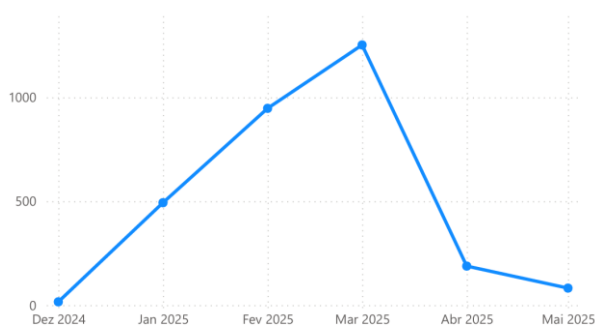


Figura 53 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn Ecolab (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Apesar do declínio observado a partir de março, resultante do redireccionamento do foco para outra marca, os progressos verificados nos primeiros meses comprovaram o potencial de crescimento do Ecolab quando sustentado por uma estratégia sólida, contínua e orientada para o aumento da interação. A utilização de formatos otimizados para o algoritmo, associado ao aumento da densidade de conteúdos e à clareza comunicacional, confirmou o diagnóstico inicial e destacou a necessidade de manter uma presença digital regular e alinhada com o posicionamento estratégico da marca.

4.1.6.5 LoopOS

No que concerne ao LoopOS, a análise de métricas foi segmentada entre os dois principais canais de divulgação digital trabalhados durante o estágio: LinkedIn e *Blog*.

4.1.6.5.1 LinkedIn LoopOS

No contexto do LinkedIn, a análise de métricas incidiu sobre dois períodos distintos, seguindo o modelo aplicado às restantes marcas (CIL e Ecolab), com recolha de dados através do LinkedIn Analytics e inclusão de duas métricas suplementares, consideradas essenciais para uma avaliação mais abrangente.

A análise do desempenho estatístico das impressões permitiu identificar dinâmicas distintas entre os dois períodos considerados. No período anterior ao estágio, observou-se um crescimento até ao mês de setembro, seguido de um declínio acentuado e progressivo, evidenciando a ausência de consistência editorial e fragilidade na manutenção do alcance. Durante o período de estágio, verificou-se uma inversão do padrão, com um crescimento sustentado a partir de janeiro (início das atividades no LinkedIn), culminando num pico em abril. Apesar de uma ligeira redução em maio, os níveis permaneceram significativamente superiores aos do período anterior, corroborando a eficácia da estratégia implementada. O aumento da frequência editorial, a uniformização da identidade visual e a diversificação de formatos foram determinantes para consolidar a notoriedade e ampliar a visibilidade da marca (Figura 55).

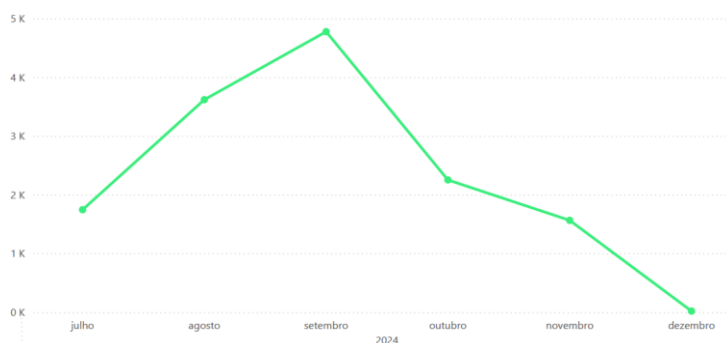


Figura 54 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn LoopOS (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

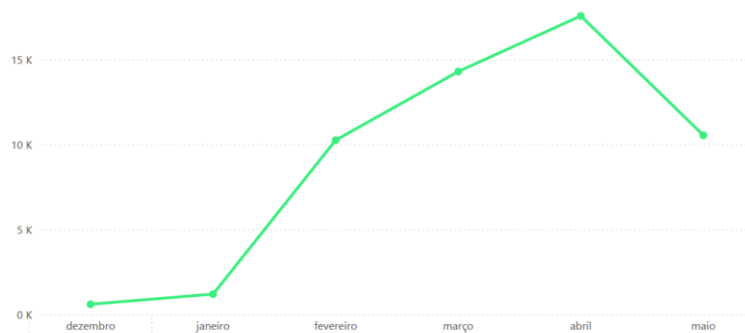


Figura 55 - Desempenho Estatístico Impressões LinkedIn LoopOS (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Para além do crescimento do alcance, observou-se igualmente uma evolução divergente dos cliques entre os dois períodos. No intervalo anterior ao estágio, os valores mantiveram-se relativamente estáveis durante os meses de verão, contudo, verificou-se num declínio contínuo a partir de outubro, atingindo níveis residuais em dezembro. Durante o estágio, em contraste, constatou-se um crescimento consistente a partir de janeiro, suportado pela publicação de conteúdos mais apelativos e regulares, culminando num pico em abril. Apesar da ligeira redução em maio, os níveis de cliques continuaram substancialmente superiores aos do período prévio, confirmando que os conteúdos divulgados não só alcançaram um público mais alargado, como também despertaram um maior interesse e propensão para a interação (Figura 57).

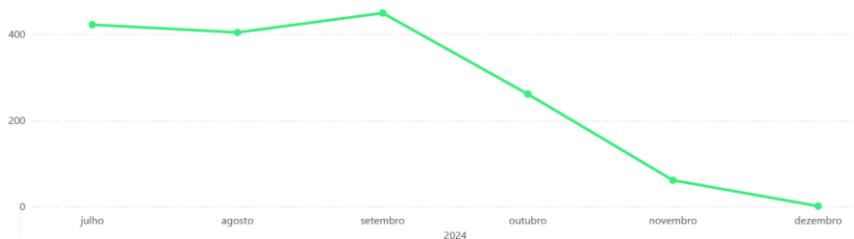


Figura 56 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn LoopOS (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

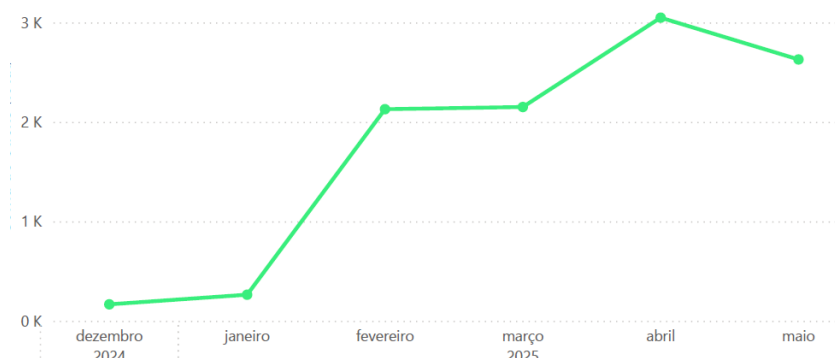


Figura 57 - Desempenho Estatístico Cliques LinkedIn LoopOS (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

Neste sentido, a leitura de dados relativos à origem da sessão no Google Analytics mostrou que, entre 1 de março e 26 de maio, o LinkedIn originou cerca de 320 sessões no *website* (soma de *linkedin.com/ referral* e *linkedin/ social*) acentuando o alinhamento entre conteúdos e objetivos de conversão (Figura 58).

Aquisição de tráfego: Origem / mídia da sessão				
Personalizado 1 de mar. – 26 de mai.				
Total	22.898 100% do total	1.664 100% do total	7,27% Média de 0%	3 Média de 0
1 (direct) / (none)	21.110 (92,19%)	804 (48,32%)	3,81%	1
2 google / organic	905 (3,95%)	454 (27,28%)	50,17%	31
3 linkedin.com / referral	185 (0,81%)	87 (5,23%)	47,03%	16
4 linkedin / social	133 (0,58%)	43 (2,58%)	32,33%	14
5 bing / organic	132 (0,58%)	36 (2,16%)	27,27%	15
6 theloop.pt / referral	113 (0,49%)	66 (3,97%)	58,41%	45

Figura 58 - Distribuição do Tráfego por Origem/Mídia no Website do LoopOS (1 de março a 26 de maio de 2025)

(Fonte: Google Analytics - Página Website LoopOS, 2025)

A utilização de *links* UTM revelou-se fundamental para mitigar as limitações da categorização automática do Google Analytics, onde o tráfego proveniente do LinkedIn tende a dispersar entre *referral* e *social*. A inserção de parâmetros UTM viabilizou uma

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

monitorização mais precisa da eficácia das publicações e a correta associação do tráfego às respetivas campanhas.

A figura 59 exemplifica de que forma os *links* parametrizados permitiram identificar o contributo concreto das publicações para o *website*, destacando o impacto real do LinkedIn na captação de sessões para o *website*. Este nível de detalhe possibilitou não apenas quantificar o tráfego, mas comprovar a eficácia dos conteúdos enquanto promotores de conversão. Deve destacar-se que os *posts* representados na figura 59 corresponderam às primeiras publicações a incorporar *links* UTM, constituindo um ponto de viragem na monitorização digital da marca.



Aquisição de tráfego: Campanha da sessão		Personalizado 1 de mar. – 26 d			
☒	Total	22.898 100% do total	1.664 100% do total	7,27% Média de 0%	3s Média de 0%
☒	1 (direct)	21.110 (92,19%)	804 (48,32%)	3,81%	1s
☒	2 (organic)	1.048 (4,58%)	497 (29,87%)	47,42%	29s
☒	3 (referral)	687 (3%)	308 (18,51%)	44,83%	19s
☒	4 lançamento_blog	98 (0,43%)	38 (2,28%)	38,78%	13s
☐	5 (not set) ⚠	68 (0,3%)	0 (0%)	0%	6s
☒	6 Circular Tracking	24 (0,1%)	7 (0,42%)	29,17%	26s
☐	7 Impact Beyond Numbers	21 (0,09%)	4 (0,24%)	19,05%	7s
☐	8 tech_erp_circularity	18 (0,08%)	4 (0,24%)	22,22%	5s
☐	9 Talk Lx	6 (0,03%)	1 (0,06%)	16,67%	1 min 06 s
☐	10 lead	6 (0,03%)	0 (0%)	0%	1s

Figura 59 - Tráfego segmentado por campanhas no website do LoopOS (1 de março a 26 de maio de 2025)

(Fonte: Google Analytics - Página Website LoopOS, 2025)

No que respeita às reações, observaram-se igualmente diferenças relevantes entre os dois períodos analisados. No período pré-estágio, registou-se uma breve fase de crescimento entre os meses de agosto e setembro, seguida de um declínio acentuado, traduzindo-se em níveis residuais. Durante o estágio, verificou-se um aumento significativo a partir de fevereiro, atingindo valores máximos entre março e abril. Este comportamento resultou não só da consistência editorial e da diversidade de formatos, como também da dinamização interna, concretizada através da partilha das publicações em canais internos

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

e do incentivo à interação, prática que não se verificava no período anterior ao estágio (Figura 61).

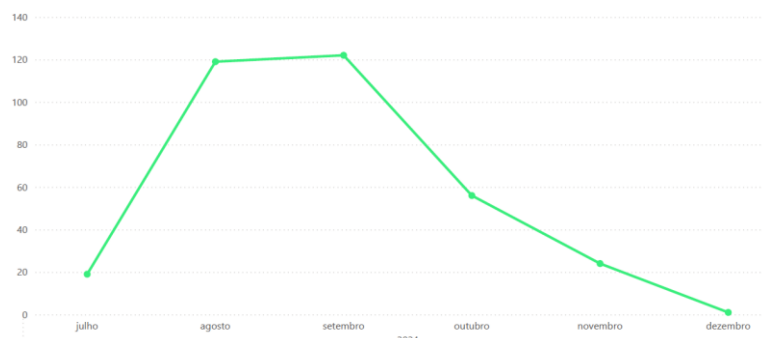


Figura 60 - Desempenho Estatístico Reações LinkedIn LoopOS (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

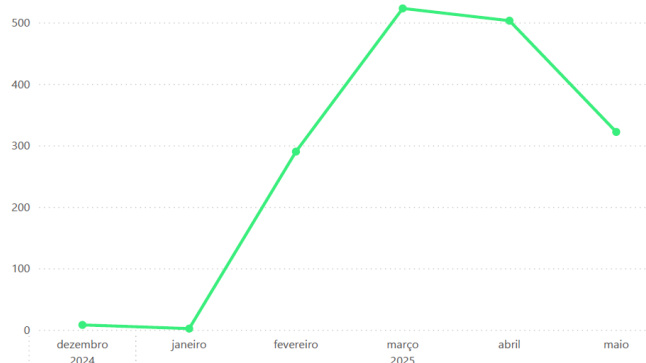


Figura 61 - Desempenho Estatístico Reações LinkedIn LoopOS (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

O número de seguidores apresentou um crescimento substancial, passando de cerca de 250 para mais de 1.000 num período inferior a três meses. Este crescimento orgânico foi potenciado por conteúdos com elevado potencial de partilha, identificação de parceiros estratégicos e reforço da presença em eventos externos, ampliando a rede de influência da marca.

Na ausência de gráficos específicos relativos à evolução de seguidores, a métrica foi registada manualmente ao longo do estágio, permitindo a documentação do crescimento da comunidade (Figura 62).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Followers	
Data	Total
20/02/2025	517
25/02/2025	549
28/02/2025	558
05/03/2025	656
06/03/2025	665
14/03/2025	702
10/04/2025	985
11/04/2025	1000

Figura 62 - Evolução do Número de Seguidores da Página LinkedIn LoopOS

(Fonte: Elaboração Própria)

A análise da taxa de interação evidenciou que, mais do que um aumento em volume, os conteúdos passaram a suscitar um envolvimento mais consistente. No período prévio ao estágio, apesar do crescimento inicial verificado durante os meses de verão, a métrica registou um declínio significativo a partir de outubro, alcançando valores residuais em dezembro, refletindo desgaste da audiência e a ausência de estímulos consistentes. Durante o estágio, constatou-se um comportamento mais sólido: após uma ligeira retração em janeiro, a taxa registou uma recuperação expressiva em fevereiro, estabilizando em patamares com valores bastantes positivos. As oscilações pontuais, resultantes da variação do tipo de conteúdo e do grau de envolvimento dos colaboradores, permaneceram, contudo, superiores à média verificada no período antecedente às atividades. Este resultado evidenciou, assim, uma comunicação mais eficiente, capaz de converter visibilidade em envolvimento efetivo (Figura 64).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

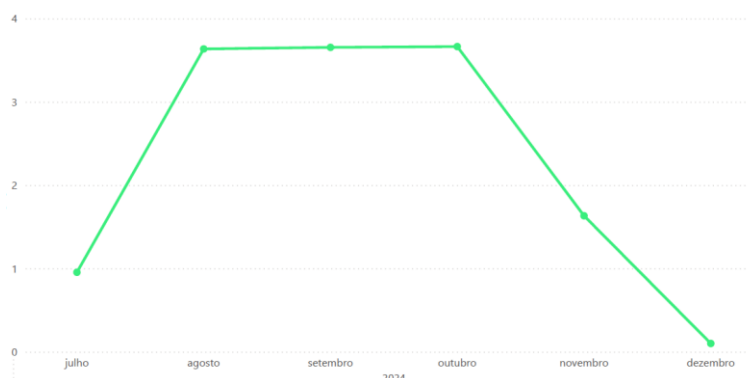


Figura 63 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn LoopOS (antes do estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

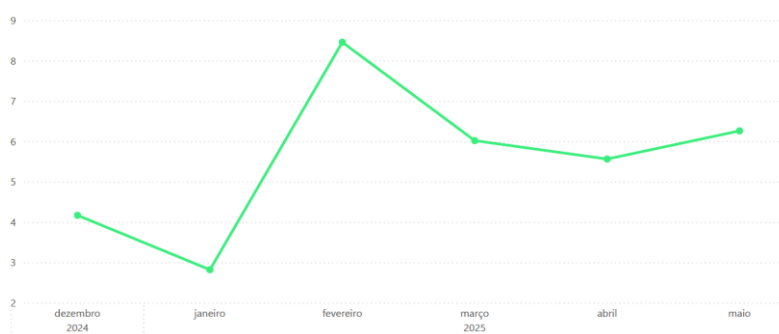


Figura 64 - Desempenho Estatístico Interação LinkedIn LoopOS (durante o estágio)

(Fonte: Elaboração Própria)

De forma transversal, os resultados obtidos demonstram o impacto positivo das estratégias implementadas, validando decisões como a clarificação da proposta de valor, a melhoria estética e a diversificação de formatos. A abordagem integrada, orientada para a criação de valor, reforçou a notoriedade do LoopOS, consolidou o seu posicionamento enquanto solução tecnológica para a economia circular e sublinhou a importância de uma presença digital consistente, colaborativa e alinhada com os objetivos de conversão e de interação com o público-alvo.

4.1.6.5.2 Blog do LoopOS

No seguimento da análise de métricas do LinkedIn, avaliou-se o desempenho do *Blog* do LoopOS, uma iniciativa lançada em março de 2025 como parte da estratégia de marketing delineada pela marca. A análise foi realizada com base nos dados obtidos através da plataforma Webflow, permitindo aferir o contributo deste canal em termos de tráfego, de retenção e conversão, durante o período compreendido entre março e maio de 2025.

O resultado das métricas evidenciou três momentos distintos:

1. O primeiro em março, mês do lançamento, no qual se verificou um aumento expressivo dos acessos, justificado pela novidade do canal e pela respetiva divulgação no LinkedIn (Figura 65 - *Blog* março; Figura 66 - *Website* março).

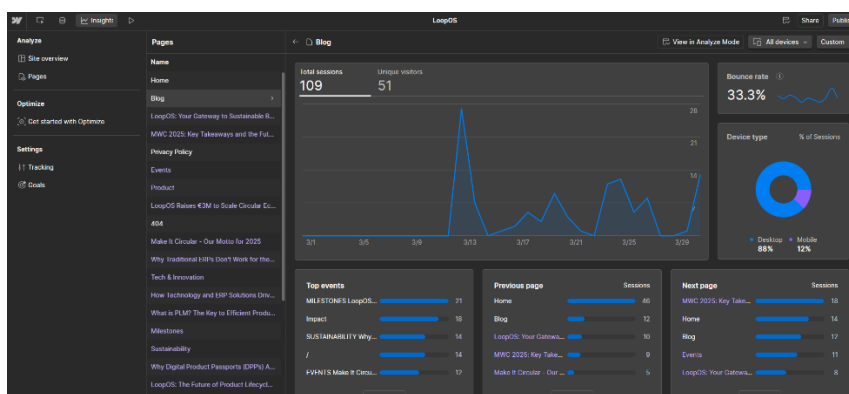


Figura 65 - Métricas globais do Blog em março de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do Blog LoopOS no Webflow)

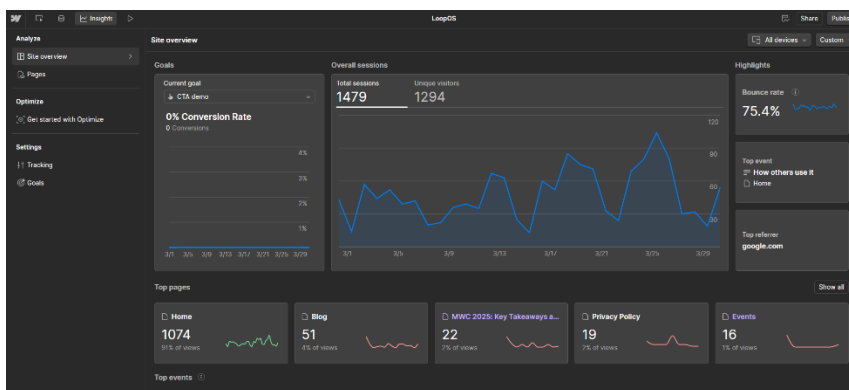


Figura 66 - Métricas globais do website em março de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do website LoopOS no Webflow)

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

2. O segundo em abril, período em que se constatou uma fase de estabilização, caracterizada pela consolidação do *Blog* enquanto extensão da navegação institucional e pela captação de utilizadores provenientes do *website* (Figura 67 - *Blog* abril; Figura 68 - *Website* abril).

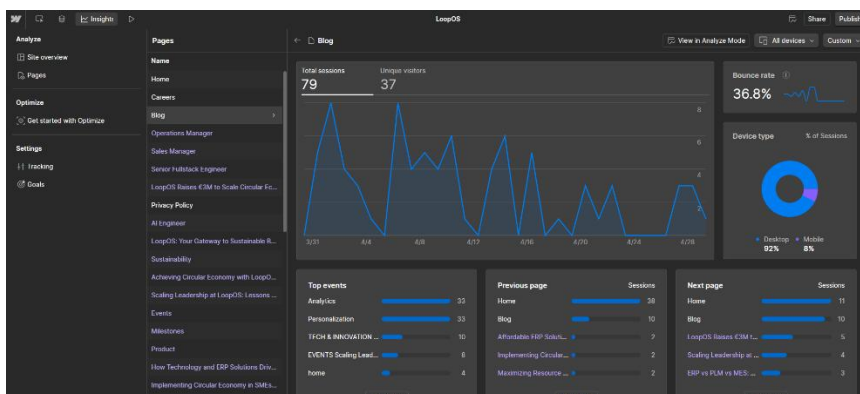


Figura 67 - Métricas globais do Blog em abril de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do Blog LoopOS no Webflow)

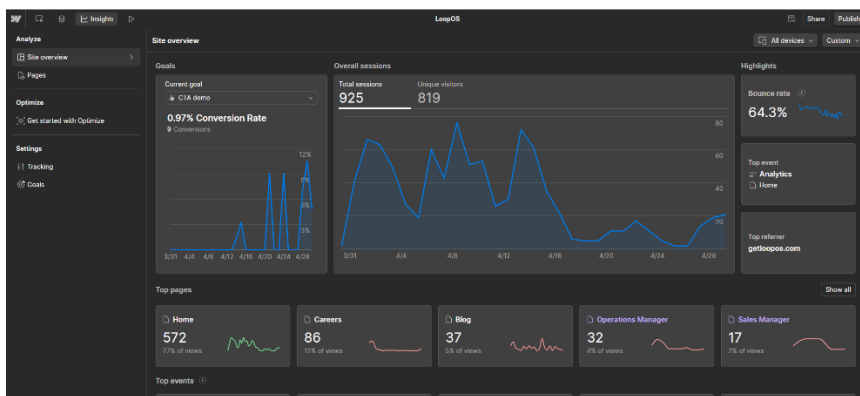


Figura 68 - Métricas globais do website em abril de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do website LoopOS no Webflow)

3. Por fim, no mês de maio, onde se verificou uma redução do volume de sessões, acompanhada, em contrapartida, por uma melhoria na qualidade das interações, evidenciada pela diminuição da taxa de rejeição e pelo aumento do número de conversões (Figura 69 - *Blog* maio; Figura 70 - *Website* maio).

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

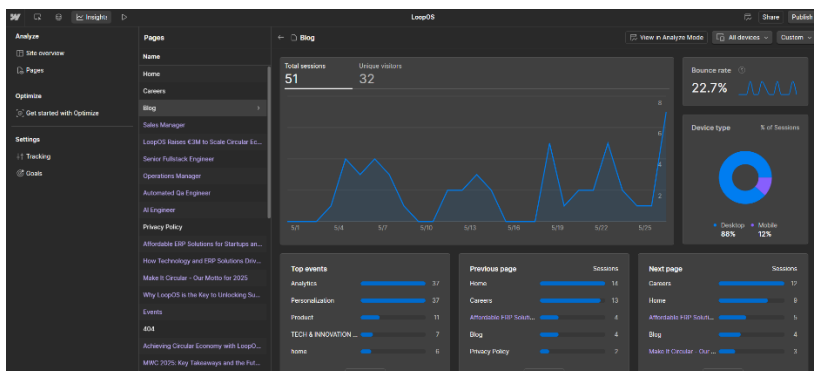


Figura 69 - Métricas globais do Blog em maio de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do Blog LoopOS no Webflow)

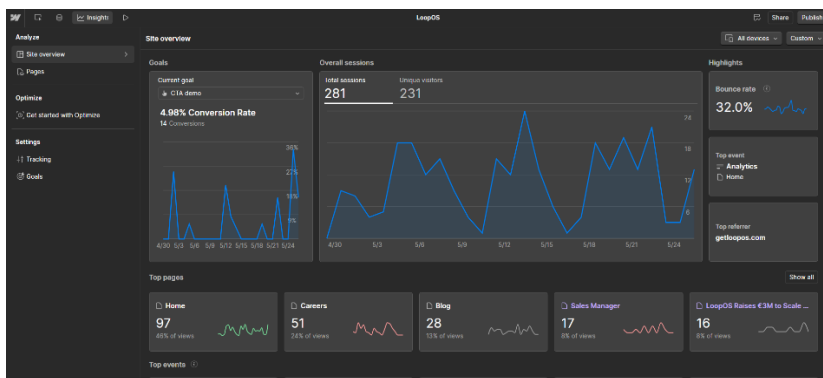


Figura 70 - Métricas globais do website em maio de 2025

(Fonte: Captura de ecrã do painel de análise do website LoopOS no Webflow)

Apesar da redução progressiva no tráfego global do website, o Blog revelou um desempenho qualitativo superior. Em particular, o *bounce rate* (taxa de rejeição) manteve-se consistentemente inferior ao do website e evoluiu positivamente ao longo dos meses, atingindo valores próximos de 20% em maio. Este indicador demonstra que os visitantes interagiram efetivamente com os conteúdos, ao invés de abandonarem a página após o primeiro contacto.

Nas figuras 68 e 70 é possível observar um volume superior de acessos às páginas *Home* e *Careers*, em contraste com o percurso entre as páginas *Home* e *Blog*. Este desvio decorreu do lançamento recente da página *Careers*, circunstância que justifica o aumento do tráfego nesse destino e a redução no Blog. Contudo, na figura 70, verificou-se um

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

decréscimo gradual na página *Careers*, situação que reflete a estabilização do tráfego na nova página. Este padrão reforçou o facto de que o *Blog* atuou essencialmente como um espaço de aprofundamento, prolongando o tempo de exposição à marca e incrementando a probabilidade de envolvimento com os conteúdos institucionais.

No que concerne aos dispositivos, constatou-se uma clara predominância do acesso por *desktop*, que se manteve consistentemente acima dos 85% ao longo do período analisado. Os dados obtidos corroboraram a natureza B2B do projeto e sublinharam a pertinência de um *design* orientado para a leitura em contexto profissional. Contrariamente ao que se verifica em canais B2C, onde o *mobile-first* é preponderante, a estratégia *desktop-first* implementada no *Blog* LoopOS revelou-se a mais adequada à realidade de consumo.

Relativamente aos conteúdos, destacaram-se três domínios centrais:

1. Integração tecnológica (“ERP vs PLM vs MÊS”);
2. Sustentabilidade aplicada ao contexto empresarial (“Implementing Circular Economy in SMEs”);
3. Marcos institucionais (“LoopOS Raises 3M€ to Scale Circular Economy”).

Estes resultados validaram a relevância da organização editorial em torno das categorias *Product*, *Sustainability* e *Milestones*, demonstrando que a estratégia de categorização de temas favoreceu a harmonização entre os interesses do público e os objetivos estratégicos da marca.

No que respeita às conversões, observou-se uma progressão evidente. Durante o mês de março, não foram registadas ações concluídas; em abril, observaram-se as primeiras interações via CTA *demo*; e, em maio, a taxa de conversão aproximou-se dos 5% (Figura 70). De acordo com Rosário et al. (2023) as taxas de conversão superiores a 1% podem ser consideradas satisfatórias. Neste enquadramento, os resultados confirmam não só o sucesso da estratégia implementada para *Blog*, como também a pertinência da sua criação, uma vez que a plataforma se revelou um meio eficaz na atração do público-alvo para o site da marca. Com o decorrer do tempo, esta estratégia contribuiu para prolongar a permanência e interação dos utilizadores, permitindo-lhes conhecer melhor a marca, consolidar a sua credibilidade e promover, de forma indireta, a taxa de conversão.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Em termos globais, as métricas evidenciaram que o *Blog* cumpriu os objetivos estabelecidos aquando do seu lançamento, designadamente o aumento da visibilidade da marca, a consolidação do posicionamento no âmbito da economia circular e a promoção de interações qualificadas. A importância deste canal tornou-se ainda mais notória quando comparada com o desempenho global do site, onde o *Blog* se distinguiu pela sua capacidade contínua de reter e envolver os utilizadores.

5 Discussão de resultados

Conforme referido anteriormente, as atividades do estágio curricular seguiram um plano de trabalho previamente estruturado, definido em conjunto entre a estagiária e a colaboradora responsável pela área dos Recursos Humanos da The Loop Co. Este plano visava proporcionar uma experiência prática na aplicação das estratégias integradas de marketing digital, contribuindo simultaneamente, para o fortalecimento da presença digital das marcas do grupo.

Contudo, ao longo do estágio, foram verificadas alterações relevantes no planeamento previsto, resultantes da redefinição de prioridades internas da empresa, da adaptação a novas exigências de comunicação e da reorganização estratégica das marcas integrantes da The Loop Co. Deste modo, apesar da maioria das atividades delineadas terem sido concluídas com sucesso, algumas foram objeto de adaptações, enquanto outras não se concretizaram, por motivos externos à responsabilidade da estagiária.

Na Tabela 5 é apresentado a correspondência entre as atividades previamente acordadas e a sua execução durante o estágio. As cores verde e vermelha indicam, respetivamente, as atividades realizadas na íntegra e as que não foram implementadas.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Tabela 5 - Atividades Previstas no Plano de Estágio

Atividades previamente definidas	Foram realizadas?	
	Sim	Não
Criação de conteúdos para divulgação;		
Gestão de redes sociais;		
Apoio a clientes e recolha de <i>feedback</i> ;		
Criação de PRs;		
Pesquisa de mercado e análise de dados;		
Colaboração na implementação de estratégias de marketing;		
SEO;		
Email marketing e publicidade <i>online</i> ;		
Trabalho em equipa para a resolução de desafios.		

(Fonte: Elaboração própria)

Para além das atividades originalmente planeadas, foi adicionada uma tarefa suplementar, não contemplada no plano inicial, mas devidamente comunicada e validada no decorrer do estágio: a criação e implementação do *Blog* da marca LoopOS, compreendendo a definição da estratégia editorial e a produção dos primeiros artigos.

A análise da tabela permitiu concluir que a maioria das tarefas inicialmente planeadas foram realizadas com sucesso. No entanto, não foi possível avançar com a recolha de *feedback* por parte dos clientes nem com o email marketing e publicidade *online*, uma vez que a prioridade das atividades ao longo do estágio incidiu no fortalecimento da presença digital das marcas, com especial foco para a marca LoopOS. De igual modo, a implementação regular de PRs não foi concretizada conforme o previsto, não por défice de execução, mas por decisão estratégica da organização, que privilegiou outras iniciativas comunicacionais consideradas mais alinhadas com os objetivos vigentes.

Relativamente à calendarização, constatou-se uma progressão natural em relação ao planeamento inicial. Tal como referido em capítulos anteriores, as atividades foram organizadas em fases, iniciando-se com uma atenção exclusiva para as marcas BabyLoop

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

e BookinLoop, seguindo-se para a CIL, Ecolab e LoopOS e culminando num foco exclusivo na marca LoopOS, em concordância com as alterações estratégicas internas. Neste contexto, o plano de atividades funcionou como um quadro orientador flexível, adaptando-se às necessidades práticas da entidade e permitindo à estagiária envolver-se ativamente em desafios concretos, consolidando assim as suas competências em marketing digital.

Todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, quer as originalmente programadas, quer as que se revelaram imperativas face aos desafios reais, proporcionaram a aplicação concreta dos princípios do marketing digital sustentável explorados na revisão teórica. A participação efetiva nas fases de planeamento, criação e análise de conteúdos permitiu apreender o papel do marketing digital na criação de valor para as diversas marcas integradas num mesmo grupo empresarial. Os resultados obtidos refletiram o efeito dessas ações, sublinhando a importância de uma estratégia coerente e ajustada ao perfil e aos objetivos específicos de cada marca.

5.1 Análise de Resultados por Marca

5.1.1 BabyLoop

Embora estivesse em processo de possível descontinuação, a marca BabyLoop manteve-se ativa durante o primeiro mês de estágio através da campanha de Natal, concebida para impulsionar a venda do stock remanescente. Apesar de pontual, esta campanha revelou-se eficaz, sobretudo tendo em conta o longo período de inatividade, que se estendia desde agosto. A análise das métricas confirmou que os conteúdos desenvolvidos, ainda que esporádicos, contribuíram para incrementos nas diversas métricas avaliadas.

Não obstante a ausência prolongada de publicações, os resultados alcançados demonstraram que intervenções estratégicas, mesmo quando concentradas em períodos reduzidos, podem impulsionar significativamente a performance digital. Em contrapartida, a interrupção da atividade durante o estágio, motivada pela reflexão interna acerca da possível descontinuação da marca, limitou o alcance sustentado da campanha,

evidenciando a importância da regularidade e da consistência nas estratégias de marketing digital para a construção e manutenção da notoriedade e fidelização do público.

5.1.2 BookinLoop

A reduzida atividade digital da BookinLoop durante o intervalo analisado traduziu-se na preservação de padrões de desempenho estáveis, conforme corroborado no capítulo anterior. A inexistência de uma estratégia de comunicação contínua, motivada pela ponderação interna relativa à descontinuação da marca, contribuiu para o desempenho pouco expressivo em termos de alcance orgânico e interação. Estes resultados sustentam a literatura que enfatiza a importância da consistência e da pertinência temática na otimização da performance nas redes sociais.

Mesmo em contextos de reduzida atividade, a integração de conteúdos mais interativos pode constituir uma estratégia vantajosa para preservar o vínculo com a audiência e gerar dados valiosos para futuras decisões estratégicas.

5.1.3 CIL

Relativamente à CIL, a análise das métricas assumiu um papel fulcral para aferir o impacto das ações desenvolvidas. Ainda que os valores absolutos durante o estágio tenham sido inferiores ao período precedente, a análise gráfica mensal revelou picos de desempenho superiores aos anteriormente registados.

Este comportamento traduziu de forma direta os efeitos da estratégia aplicada, assente numa linha visual uniforme, conteúdos distintivos, comunicação clara do propósito da marca, planeamento rigoroso e uma frequência regular de publicações, especialmente na fase inicial da atividade. Os resultados positivos observados, confirmaram que o planeamento estratégico e a regularidade nos conteúdos encontram-se intrinsecamente associados ao desempenho digital.

A quebra de resultados observada nos últimos meses coincidiu com o momento em que a marca deixou de constituir um foco central na calendarização de conteúdos. Esta mudança permitiu concluir que a manutenção dos resultados obtidos exigia uma estratégia contínua

e consistente, uma vez que a sua interrupção resultou na perda parcial dos ganhos alcançados.

Convém salientar que, no período prévio ao estágio, a CIL mantinha uma presença digital mais ativa, com um volume superior de publicações e interações, situação distinta da verificada na Ecolab. Esta circunstância justifica os valores absolutos mais elevados observados nesse intervalo. Contudo, o facto de os picos de desempenho se terem verificado durante o estágio comprova a eficácia da estratégia implementada.

5.1.4 Circular E-Commerce Ecolab

As métricas relativas ao Ecolab evidenciaram uma evolução positiva, resultado da aplicação da estratégia adotada durante o estágio, alinhada com a abordagem anteriormente implementada para a marca CIL. Apesar da frequência de publicações ter sido equiparável à desta última, a progressão dos resultados revelou-se mais acentuada.

Parte do crescimento observado deveu-se, em certa medida, ao reduzido histórico digital da marca no período anterior ao estágio, o que maximizou o impacto das intervenções estratégicas e favoreceu a visibilidade dos resultados. Todavia, esse enquadramento não invalida a relevância da intervenção realizada, uma vez que os resultados alcançados decorreram diretamente das metodologias aplicadas ao longo do estágio, demonstrando a eficácia da estratégia de conteúdos e da gestão da marca na rede social LinkedIn.

Tal como observado na CIL, a perda de desempenho constatada após a redução de frequência de publicações salientou a importância de garantir uma calendarização editorial regular e alinhada com os objetivos de comunicação. Os resultados do Ecolab demonstraram que mesmo marcas com uma presença digital discreta podem alcançar desempenhos positivos, desde que sustentadas por uma estratégia sólida e uma execução consistente.

5.1.5 LoopOS

5.1.5.1 *LinkedIn*

O LoopOS concentrou o maior volume de atividades ao longo do estágio. A marca beneficiou de um acompanhamento estratégico sistemático, que compreendeu reuniões semanais com o CGO e o supervisor, coordenação direta com a equipa de *design* e contributos provenientes de diversos setores da empresa. Esta abordagem permitiu a implementação de uma estratégia de conteúdos consistente, alinhada com a identidade da marca e os objetivos de crescimento estabelecidos.

À data de início do estágio, o perfil da marca apresentava métricas modestas, com um número inferior a 250 seguidores e um alcance reduzido nas publicações. Através de uma intervenção direcionada, estruturou-se uma linha gráfica própria, desenvolveram-se campanhas com mensagens claras e conceberam-se conteúdos adaptados às características da plataforma e aos objetivos da marca. Estas medidas tiveram um impacto direto nos resultados obtidos, com destaque para o aumento de seguidores, que atingiu um valor superior a 1000, o crescimento contínuo e expressivo das impressões e cliques, assim como da manutenção da taxa de interação acima dos níveis médios.

A utilização de *links* UTM nos conteúdos permitiu um acompanhamento mais rigoroso do impacto, possibilitando a aferição do volume de tráfego direcionado para o *website*. Embora não tenham sido utilizados durante o período integral de estágio, o recurso a estes *links* evidenciou o contributo da rede social enquanto canal de aquisição, para além da sua função como instrumento de visibilidade.

A evolução verificada esteve, porém, intrinsecamente associada a uma mudança organizacional de maior dimensão. Ao longo do período em análise, assistiu-se a uma crescente integração do marketing digital na estrutura organizacional, assumindo um papel cada vez mais relevante nas decisões relacionadas com o produto e o posicionamento. Esta conjuntura, aliada ao enfoque estratégico direcionado ao LoopOS, foi determinante para o desfasamento de resultados entre esta marca e as restantes do grupo.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

A priorização, o planeamento, a articulação entre equipas e a consistência na atuação mostraram-se fundamentais para alcançar os resultados observados, evidenciando que o sucesso digital resultou tanto da qualidade das ações desenvolvidas como do contexto organizacional em que estas foram implementadas.

Em síntese, a análise dos resultados revelou que o LinkedIn se consolidou como o principal canal de notoriedade para o LoopOS, constituindo um elemento fulcral para a expansão da sua presença digital em contexto B2B. A consistência editorial, a evolução estética dos conteúdos e a integração de práticas de *engagement* interno apresentaram-se como decisivos para o crescimento da comunidade da marca, confirmando a eficácia da estratégia implementada ao longo do estágio.

5.1.5.2 Blog

A criação do *Blog* do LoopOS constituiu um instrumento estratégico para fortalecer o posicionamento digital da marca. Embora o volume de sessões não tenha alcançado os níveis no LinkedIn, o *Blog* apresentou métricas de qualidade consistentes, com uma diminuição das taxas de rejeição ao longo do período e níveis de conversão superiores aos esperados para canais B2B. Este desempenho demonstrou que, apesar de não ter sido o principal motor de tráfego, a plataforma funcionou como um espaço relevante para segmentar a audiência e prolongar a sua interação com o ecossistema digital da marca.

A análise indicou que os artigos mais consultados abordavam temas como integração tecnológica, sustentabilidade aplicada e marcos institucionais, validando a pertinência da estratégia editorial definida aquando do seu lançamento. A organização dos conteúdos em categorias provou ser uma abordagem eficaz para alinhar os artigos aos interesses do público, simplificar a navegação e reforçar a autoridade da marca enquanto solução tecnológica na esfera da economia circular.

Contudo, o *Blog* enfrentou desafios iniciais relacionados com a sua visibilidade nos motores de pesquisa e com a interpretação do nome “LoopOS”, frequentemente confundido com “LoopS”. Estas limitações condicionaram a performance orgânica nos primeiros meses e justificaram, em parte, o volume reduzido de acessos diretos. Apesar

destas restrições, a divulgação dos artigos no LinkedIn contribuiu para mitigar este desafio, assegurando um fluxo de tráfego qualificado.

Do ponto de vista organizacional, o requisito de lançar vinte artigos até ao final de março implicou um esforço inicial considerável, impactando a regularidade das publicações nos meses subsequentes. No entanto, esta abordagem intensiva permitiu estabelecer uma base editorial consistente, fortalecendo a credibilidade do *Blog* desde o começo. A redução da frequência nos meses seguintes, embora tenha diminuído o tráfego total, possibilitou um maior foco na qualidade e profundidade dos artigos, repercutindo-se positivamente nas métricas de retenção e conversão.

A avaliação dos resultados, conforme referido anteriormente, demonstrou que o *Blog* cumpriu a função de canal de apoio estratégico, contribuindo maioritariamente para efeitos qualitativos. Se o LinkedIn se revelou determinante para aumentar a visibilidade e ampliar a comunidade, o *Blog* assumiu um papel complementar, orientado para o reforço da autoridade, retenção e qualificação de leads.

O LinkedIn e o *Blog* atuaram, assim, de forma complementar: enquanto o primeiro ampliou o alcance e visibilidade, o segundo consolidou a credibilidade e qualificou a audiência. Esta articulação entre canais destacou a importância de uma estratégia de marketing digital integrada, na qual diferentes plataformas assumem funções diferentes, mas alinhadas com os objetivos de crescimento da marca, neste caso o LoopOS.

5.2 Proposta de valor

A análise e subsequente interpretação dos resultados obtidos ao longo do estágio permitiu identificar oportunidades de melhoria e iniciativas estratégicas adaptadas às diferentes marcas acompanhadas. A avaliação considerou não apenas o desempenho registado durante o período de intervenção, mas também as particularidades de cada marca, com destaque para o posicionamento, o ciclo de vida e os recursos disponíveis. Com base neste enquadramento, foram delineadas propostas de valor destinadas a reforçar a visibilidade, otimizar a eficácia e maximizar o impacto das ações de marketing digital, assegurando

que cada recomendação permanecesse alinhada com as necessidades e objetivos de cada caso.

5.2.1 BabyLoop e BookinLoop

Apesar de ambas as marcas se encontrarem em processo de possível descontinuação, observou-se que ações pontuais, como a campanha de Natal da BabyLoop, resultaram em melhorias evidentes nos indicadores de desempenho. Este resultado evidenciou que, mesmo diante de recursos limitados e intervenções esporádicas, uma estratégia orientada poderia produzir ganhos substanciais.

No âmbito da continuidade ou de uma eventual reativação, sugeriu-se:

- Manutenção de uma presença editorial mínima, de modo a preservar a consistência e o reconhecimento da marca junto do público;
- Criação de conteúdos assentes em *storytelling* que realcem o propósito, a utilidade e a sustentabilidade ambiental dos produtos, visando o fortalecimento da ligação emocional com os consumidores;
- Realização de campanhas sazonais destinadas ao escoamento de inventário;
- Colaboração com micro-influenciadores de nicho, com o objetivo de alcançar segmentos específicos de forma económica e maximizar o retorno sobre o investimento.

Estas recomendações procuram garantir que, mesmo em cenários onde os recursos são limitados, a marca consiga manter a sua relevância perante o público-alvo e maximizar os resultados tangíveis em futuras ações.

5.2.2 Circular Innovation Loop

Durante o estágio, a CIL apresentou uma presença digital consistente, derivada da implementação de conteúdos visuais apelativos que reforçaram a perceção de valor. Com vista a prolongar este impacto e a aumentar a notoriedade da marca, propôs-se que:

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Criação de conteúdos temáticos que explorem, com mais detalhe, áreas específicas da atuação da CIL (por exemplo, “Tendências Tecnológicas 2026” ou “Inovação Sustentável na Indústria”) de forma a tornar mais evidente o valor concreto dos serviços da marca.
- Divulgação periódica dos indicadores e resultados dos projetos, apresentados através de formatos visuais, como infografias e gráficos interativos, e de textos curtos e acessíveis, reforçando assim a credibilidade e destacando o impacto dos serviços prestados pela marca.
- Produção de conteúdos educativos, como guias práticos ou “dicas rápidas”, com vista a consolidar o papel da CIL enquanto fonte especializada de conhecimento no setor.
- Partilha, mediante autorização, de conteúdos que evidenciem comparações “antes e depois” dos projetos, com o intuito de incrementar a prova social e o efeito visual.
- Estruturação de campanhas temáticas vinculadas a datas relevantes no âmbito ambiental e da sustentabilidade, visando a expansão do alcance mediante a pertinência temporal.

Com estas iniciativas, visa-se incrementar o impacto da presença digital da marca, otimizando a perceção de valor e consolidando a notoriedade da marca.

5.2.3 Ecolab

O Ecolab, enquanto *testbed* com presença digital mais reduzida no período prévio ao estágio, registou um crescimento expressivo ao longo do intervalo de intervenção, decorrente da implementação da estratégia adotada.

Com o objetivo de consolidar e ampliar os resultados alcançados, sugeriu-se:

- Desenvolvimento de conteúdos que destaquem os benefícios tangíveis para os clientes, sustentados por dados mensuráveis provenientes da aplicação das soluções Ecolab, como a otimização da eficiência, redução de custos e efeitos

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ambientais positivos. Esta abordagem reforça o valor compreendido da proposta comercial;

- Integração de testemunhos de clientes, por meio de diversos formatos, como citações, estudos de casos e vídeos de curta duração, de modo a incrementar a confiança e credibilidade na marca;
- Diversificação de formatos, nomeadamente artigos explicativos, infografias, vídeos curtos, com o objetivo de preservar o interesse e alcançar diferentes segmentos de utilizadores;
- Elaboração de conteúdos de demonstrações práticas, como *how-to* vídeos ou estudos de curta duração com resultados quantificáveis, visando salientar, de forma clara e apelativa, o valor da oferta;

Com estas ações pretende-se, expandir o impacto da intervenção, reforçando a relevância da *testbed* e realçando de forma mensurável os ganhos proporcionados pelas suas soluções.

5.2.4 LoopOS

O LoopOS destacou-se pelo elevado volume de atividades e resultados significativos, fruto de um acompanhamento estratégico contínuo e em consonância com os objetivos da marca. O aumento do número de seguidores aliado ao incremento da taxa de *engagement* e à melhoria do tráfego para o *website* comprovaram a eficácia das ações implementadas. Apesar do progresso verificado, foram identificadas propostas adicionais para incrementar a notoriedade e criar valor de forma mais sustentável.

5.2.4.1 LinkedIn

No que concerne ao LinkedIn, sugerem-se as seguintes propostas destinadas a potencializar a presença digital da marca e a fortalecer a ligação com o público-alvo:

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Implementação de um calendário editorial estruturado, que potencie a utilização de eventos e marcos pertinentes, como o “3M Investment”, ou datas do setor. Esta abordagem visa maximizar o alcance, prolongar a relevância dos conteúdos, aumentar a notoriedade e consolidar a presença *top-of-mind*;
- Criação de vídeo-posts (combinando elementos visuais com informação textual) publicados diretamente na plataforma, integrando microtestemunhos de clientes e parceiros estratégicos, assim como breves explicações sobre funcionalidades-chave, de modo a impulsionar o envolvimento e o alcance orgânico;
- Integração mais robusta entre o LinkedIn e o *Blog*, com adaptação dos artigos para formatos específicos da plataforma, como infográficos e excertos curtos, de forma a potencializar o tráfego cruzado e aumentar o tempo de exposição à marca;
- Apresentação de resultados em formatos visualmente apelativos de fácil compreensão, como carrosséis informativos, destacando métricas como a redução das emissões de CO2, aumento de parceiros e a diminuição de resíduos. Esta abordagem visa reforçar a credibilidade e promover a conversão;
- Elaboração de conteúdos de liderança intelectual, como artigos de opinião e participação em webinars, com o intuito de fortalecer o posicionamento da marca enquanto referência no setor;
- Criação de uma LinkedIn Newsletter, para partilha de artigos mais detalhados diretamente na plataforma, reforçando os objetivos referidos anteriormente.

5.2.4.2 Blog

No âmbito do *Blog*, apresentam-se as seguintes medidas com vista à otimização do desempenho orgânico e à consolidação da pertinência dos conteúdos:

- Otimização contínua do SEO, com especial foco em *keywords* relacionadas com a economia circular, logística reversa e conformidade ambiental, assim como a mitigação da confusão com o termo “LoopS”, de modo a atrair tráfego orgânico qualificado.

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

- Intensificação da frequência de publicação, mantendo uma cadência semanal ou quinzenal.
- Acompanhamento contínuo do desempenho dos artigos, identificando os formatos mais eficazes, com destaque para os que conteúdos relacionados com sustentabilidade e marcos empresariais, de modo a replicar boas práticas e aumentar o retorno.

Com a adoção destas medidas, o LoopOS poderá maximizar o seu impacto digital, aprofundar a ligação com o público-alvo e fortalecer a sua posição enquanto referência no setor da economia circular.

Em suma, as propostas de valor apresentadas fundamentaram-se na análise do desempenho digital de cada marca, na aplicação de boas práticas de marketing e na adequação ao respetivo contexto estratégico. A concretização destas medidas visa não apenas ampliar a visibilidade e notoriedade digital, como também consolidar a perceção de valor junto dos diferentes públicos-alvo, promovendo uma comunicação mais coerente, relevante e voltada para resultados mensuráveis.

6 CONCLUSÃO

O estágio curricular realizado na The Loop Co. permitiu consolidar e aplicar, em contexto real, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado, promovendo o fortalecimento de competências técnicas e estratégicas na área do marketing digital. A experiência proporcionou uma imersão na realidade de uma empresa inovadora, cuja missão se centra na promoção da economia circular, viabilizando a conceção e implementação de estratégias de comunicação alinhadas com as especificidades de cada marca e respetivos destinatários.

O desenvolvimento das diferentes atividades, desde a produção de conteúdos digitais à aplicação de estratégias de *social media* e SEO, passando pela análise de métricas de desempenho, contribuiu para otimizar a coerência visual, a clareza das mensagens e a eficácia das ações digitais da empresa. Os resultados obtidos evidenciaram um incremento notório do alcance, interação e da notoriedade *online* das marcas da The Loop Co., sublinhando a relevância de uma estratégia digital integrada e orientada por dados quantitativos.

Para além dos impactos tangíveis, a experiência destacou a importância de adaptar continuamente as estratégias das marcas às tendências digitais e à dinâmica dos algoritmos, personalizar a comunicação em função dos distintos públicos e monitorizar os resultados de forma sistemática, de modo a fundamentar decisões estratégicas informadas.

Do ponto de vista pessoal e profissional, o estágio revelou-se fundamental para o desenvolvimento de competências como a gestão de projetos, o pensamento crítico e a capacidade de adaptação a múltiplos contextos e desafios. Futuramente, recomenda-se que a empresa continue a investir na presença digital das diferentes marcas, explorando novas ferramentas e abordagens, sem descuidar os princípios de sustentabilidade e inovação que pautam a sua atuação.

Em suma, o estágio constituiu uma oportunidade singular de aprendizagem e de contribuição para a The Loop Co., demonstrando que o marketing digital, quando

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

alinhado com a missão e objetivos da marca, representa um fator determinante para o crescimento sustentável e para a consolidação da presença no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). *The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification*.

Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PP15&dq=landing+pages&ots=XuKXj9uSpi&sig=dMbCLCFrVoFx8fS-](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PP15&dq=landing+pages&ots=XuKXj9uSpi&sig=dMbCLCFrVoFx8fS-ZtmWEoaQrIU&redir_esc=y#v=onepage&q=landing%20pages&f=false)

[ZtmWEoaQrIU&redir_esc=y#v=onepage&q=landing%20pages&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pnL4JRg7z1cC&oi=fnd&pg=PP15&dq=landing+pages&ots=XuKXj9uSpi&sig=dMbCLCFrVoFx8fS-ZtmWEoaQrIU&redir_esc=y#v=onepage&q=landing%20pages&f=false)

Ashwini .J, & Varma, A. J. (2020). *A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/342480392>

Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2022). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 58–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>

Berwal, A., Pal, G., Vashisht, K., Mishra, S., Gupta, A., & Wadhwa, J. (2025). An Analysis on Digital Marketing Strategies for Sustainable Brands in India. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*, 40–52. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i240-52>

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>

Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/S11135-013-9898-1>

Christy, A. J., Umamakeswari, A., Priyatharsini, L., & Neyaa, A. (2021). RFM ranking – An effective approach to customer segmentation. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 33(10), 1251–1257. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2018.09.004>

Cornish, K., Goodman-Deane, J., Ruggeri, K., & John Clarkson, P. (2015). Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure. *Design Studies*, 40, 176–195. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2015.07.003>

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71–85. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0217-2>

Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In *Environmental Sciences Europe* (Vol. 32, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1, pp. 64–87). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3006–3024. <https://doi.org/10.1002/bse.2554>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1st ed.). Marcador.

Galih Pradana, M., & Thi Ha, H. (2021). Maximizing Strategy Improvement in Mall Customer Segmentation using K-means Clustering. *Journal of Applied Data Sciences*, 2(1), 19–25.

Gokcimen, T., & Das, B. (2024). Exploring climate change discourse on social media and blogs using a topic modeling analysis. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32464>

Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). *Greenwashing in Online Marketing – Investigating Trust-Building Factors Influencing Greenwashing Detection*. https://www.researchgate.net/publication/258507737_Greenwashing_in_Online_Marketing_-_Investigating_Trust-Building_Factors_Influencing_Greenwashing_Detection

Greer, J., & Pan, P. L. (2015). The role of website format, blog use, and information-gathering acquaintance in online message assessment. *Telematics and Informatics*, 32(4), 594–602. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.02.001>

Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>

Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/MEET.14504901189>

Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>

Hemann, Chuck., & Burbary, Ken. (2014). *Digital marketing analytics : making sense of consumer data in a digital world*.

Hernandez, A. A., Caballero, A. R., Albina, E. M., Balmes, I. L., & Niguidula, J. D. (2023). Analysis of Green Marketing for Sustainability: Evidence from select Social Enterprises in the Philippines. *2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, ICBIR 2023 - Proceedings*, 442–446. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147682>

Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>

Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>/Published

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Ji, S., & Lin, P. S. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084649>

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>

Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>

Kharkiv, S. K. (2023). *Circular Economy: Opportunities and Challenges*. Editura Universitară Danubius.

Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of the designed fashion product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (John Wiley & Sons, Ed.).

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of*

Business Research (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

Leek, S., Houghton, D., & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, 81, 115–129.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2017.10.009>

Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
<https://doi.org/10.1007/S10551-015-2829-4/TABLES/3>

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

Liu, C., Ren, Z., & Liu, S. (2021). Using Design and Graphic Design with Color Research in AI Visual Media to Convey. *Journal of Sensors*, 2021.
<https://doi.org/10.1155/2021/8153783>

Mashalah, H. al, Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt (Mishra), D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>

Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>

Mladenović, D., Rajapakse, A., Kožuljević, N., & Shukla, Y. (2023). Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service. *Online Information Review*, 47(4), 661–679.
<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
<https://doi.org/10.3389/FPUBH.2021.641673/BIBTEX>

Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023a). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023b). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>

Murali, N., Rao, D., Calavala, B., Chetty, C., & College, H. (2024a). *A REVIEW ON BLOGGING AS TOOL IN DIGITAL MARKETING*. www.ijrar.org

Murali, N., Rao, D., Calavala, B., Chetty, C., & College, H. (2024b). *A REVIEW ON BLOGGING AS TOOL IN DIGITAL MARKETING*. www.ijrar.org

Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

Nuseir, M. T., el Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2

Păvăloaia, V. D., Anastasiei, I. D., & Fotache, D. (2020). Social media and e-mail marketing campaigns: Symmetry versus convergence. *Symmetry*, 12(12), 1–23. <https://doi.org/10.3390/sym12121940>

Pawade, D. Y. (2021). Analyzing the impact of search engine optimization techniques on web development using experiential and collaborative learning techniques. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.5815/IJMECS.2021.02.01>

Raposo, M. (2023). *Domina as Redes Sociais*. Escolar Editora.

Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2019.06.003>;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:JNMA;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER

Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *The Digital Marketing for Sustainable Development*. <https://doi.org/10.20944/preprints202307.0330.v1>

Saeidi, S., & Baradari, Z. (2023). Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing. *Computers in Human Behavior Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100341>

Scipioni, S., Dini, G., & Niccolini, F. (2023). Exploring circular shipbuilding: A systematic review on circular economy business models and supporting technologies. *Journal of Cleaner Production*, 422. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138470>

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2020). *Sustainability through Online Renting Clothing: Circular Fashion Fueled by Instagram Micro-celebrities*. <https://www.elsevier.com/open-access/userlicense/1.0/>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

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>

Varma, A. J., & Ashwini .J. (2020). *A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/342480392>

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yu, G., Akhter, S., Kumar, T., Ortiz, G. G. R., & Saddhono, K. (2022). Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940899>

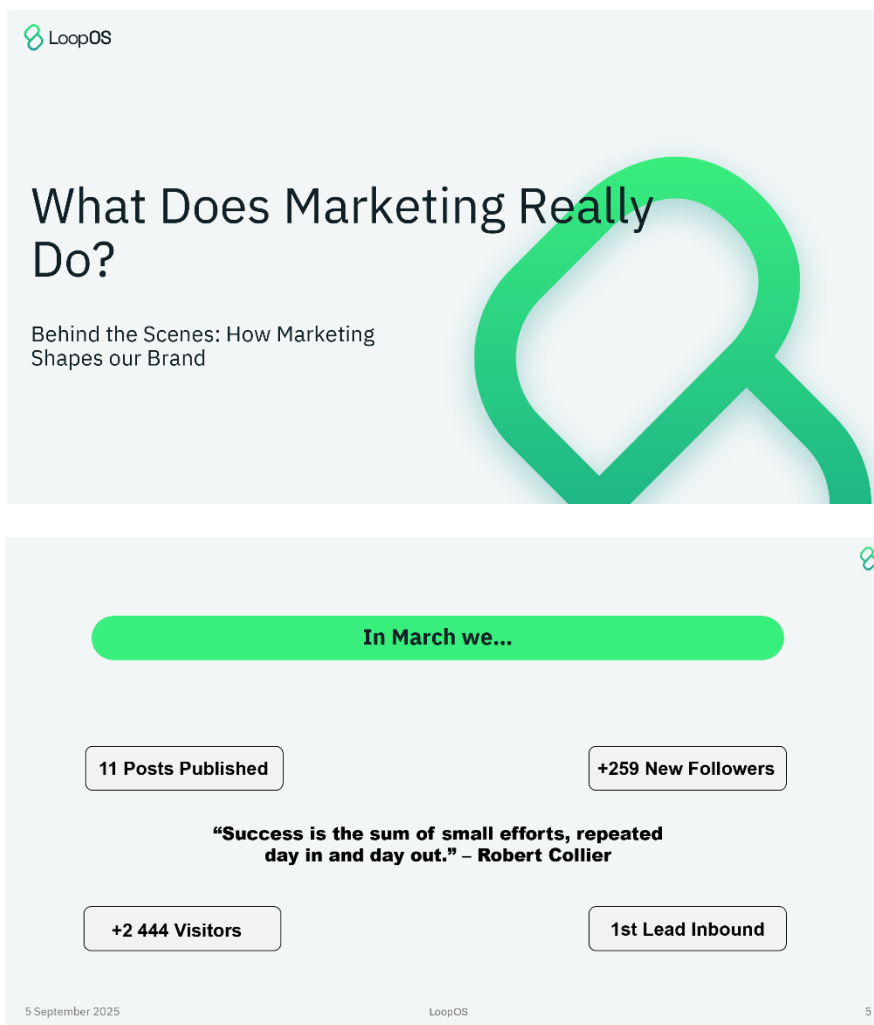
Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ANEXOS

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ANEXO 1

ANEXO 1- MATERIAIS DE APOIO ÀS REUNIÕES GROWTH



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ANEXO 2

ANEXO 2 – CONTEÚDOS PARA INSTAGRAM BABYLOOP



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ANEXO 3

ANEXO 3 – CONTEÚDOS LINKEDIN CIL

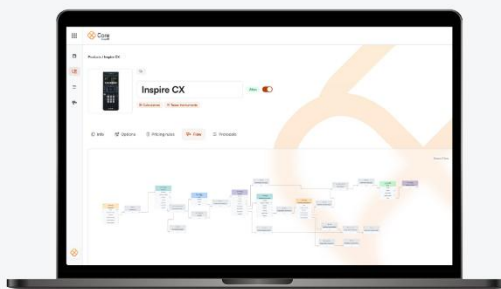


Sustentabilidade sem Riscos

Este programa apoia PMEs e startups na criação de soluções sustentáveis, proporcionando um ambiente seguro para testar produtos no setor da Economia Circular.

Do Linear ao Circular num Instante

Com a Circular Innovation Loop, tem acesso ao **LoopOS**, um software modular intuitivo, que simplifica a gestão do ciclo de vida dos produtos.



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.



Programa Financiado

Com a Circular Innovation Loop, financiada pelo programa de Recuperação e Resiliência (PRR), tem acesso a expertise em Economia Circular para desenvolver soluções sustentáveis com confiança.



Teste, Valide e Prospere

Impulsione o crescimento da sua empresa com acesso a tecnologias avançadas, testes em condições reais, validação de mercado e suporte especializado para inovar de forma sustentável.

**O futuro da sua
empresa começa aqui.**

Contacte-nos em circularinnovation.theloop.pt



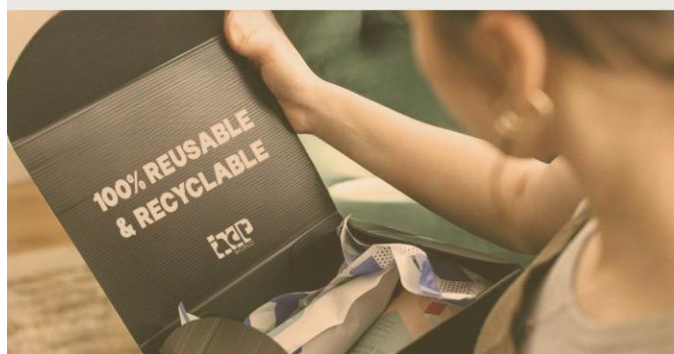
Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

ANEXO 4

ANEXO 4 – CONTEÚDOS PARA LINKEDIN ECOLAB

Design & Protótipo de Embalagens

Criamos protótipos, assegurando serviços de design industrial, simulação e teste de materiais, desenvolvimento de moldes inovadores reutilizáveis e gestão de *procurement*.



Desenvolvimento de Software

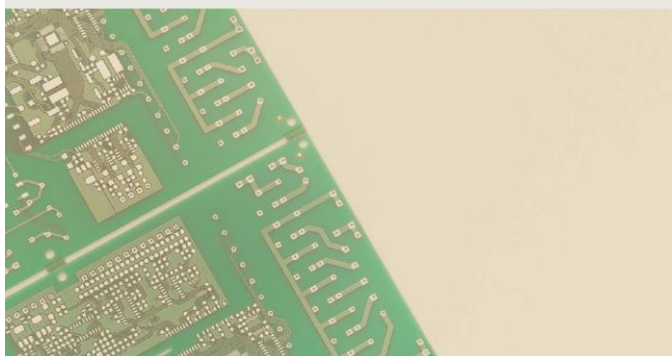
Desenvolvemos soluções digitais personalizadas, incluindo aplicações, programas, e integrações com APIs.



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Desenvolvimento de Hardware

Projetamos e instalamos equipamentos, sensores e infraestruturas de redes para acompanhar o ciclo de vida das *smart packages*.



ESG & Compliance

Fornecemos as ferramentas necessárias para garantir que os seus produtos e serviços cumprem as metas internacionais de sustentabilidade.



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

Logística Eficiente e Rastreável

Projetamos cadeias logísticas eficientes e rastreáveis para o e-commerce de embalagens sustentáveis, com foco na logística inversa.



**GESTÃO DE EMBALAGENS
PARA E-COMMERCE**

• Programa Financiado • Para PME e StartUps •

Saiba mais em ecolab.zeroo.pt

consórcio

ZERO

ctt

h3p

apm

IAPMEI

PRR

**REPÚBLICA
PORTUGUESA**

**Financiado pela
União Europeia
(Recuperação e Resiliência)**

Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

1. E-Seller Sustentável

O e-seller recebe as embalagens recondicionadas enviadas pelos CTT e utiliza-as para enviar o produto ao cliente, incluindo informação sobre a sua reutilização.



2. Cliente Satisfeito

O cliente recebe o produto e devolve a embalagem de forma simples, seguindo as instruções indicadas na própria embalagem.



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

3. Um Novo Ciclo

A embalagem devolvida segue para o armazém dos CTT, onde é recondicionada e preparada para um novo ciclo. As embalagens recondicionadas são enviadas regularmente ao e-seller.



Gestão de embalagens para e-commerce.

Programa Financiado Para PME e Startups

Saiba mais em ecolab.zeroo.pt

Consórcio



Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.

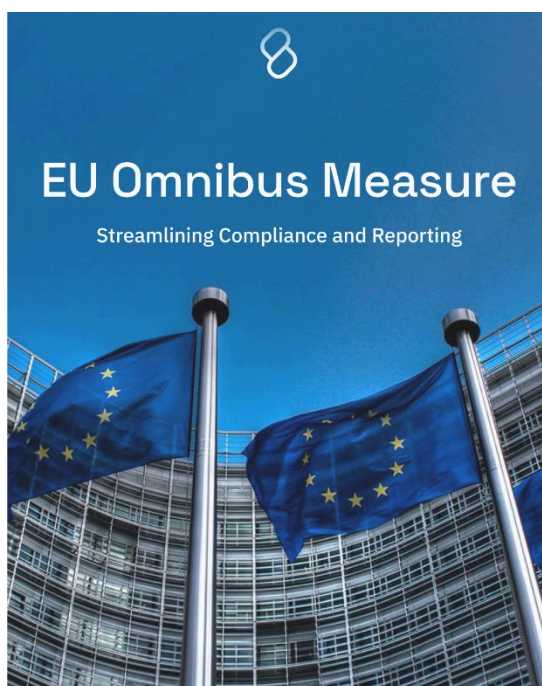
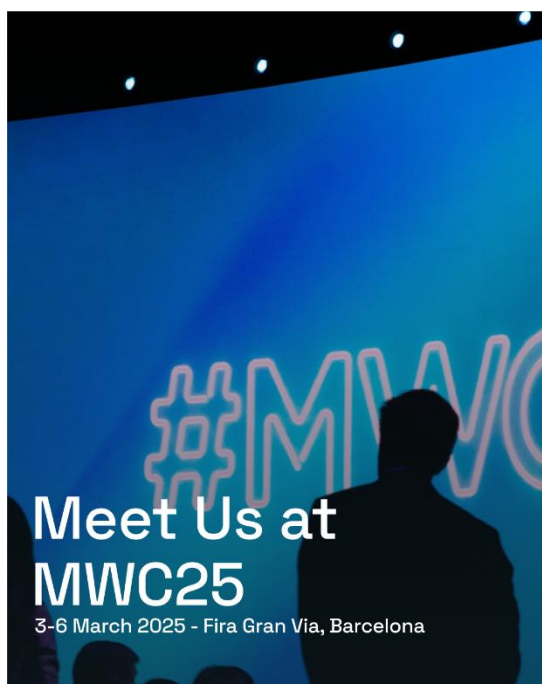
ANEXO 5

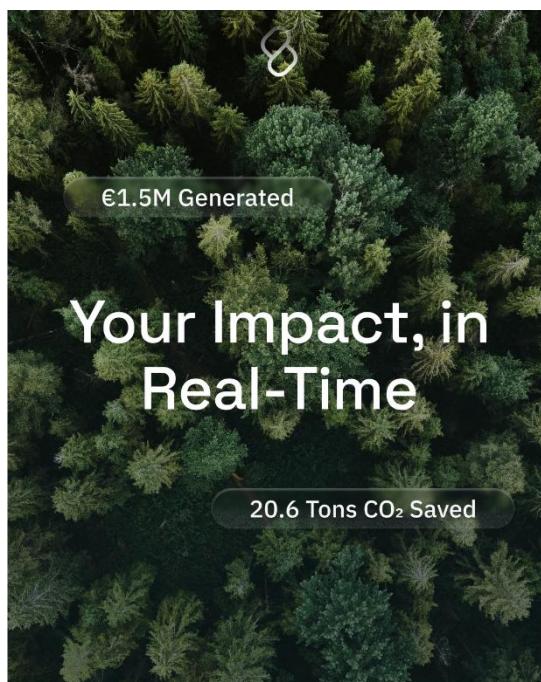
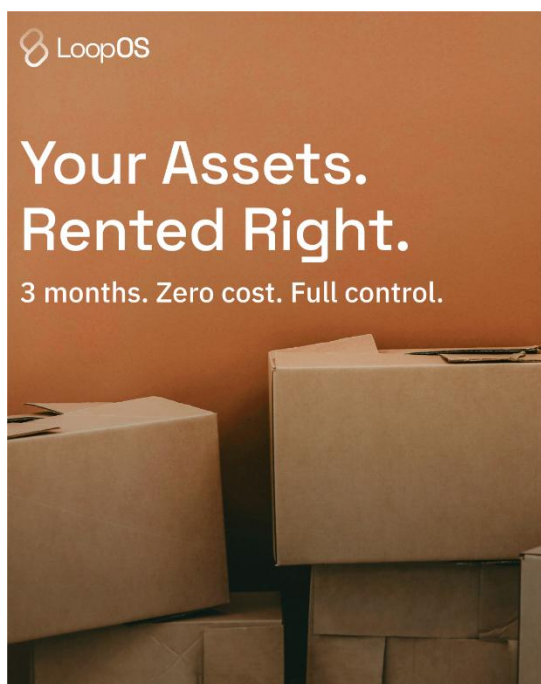
ANEXO 5 - CONTEÚDOS PARA LINKEDIN LOOPOS

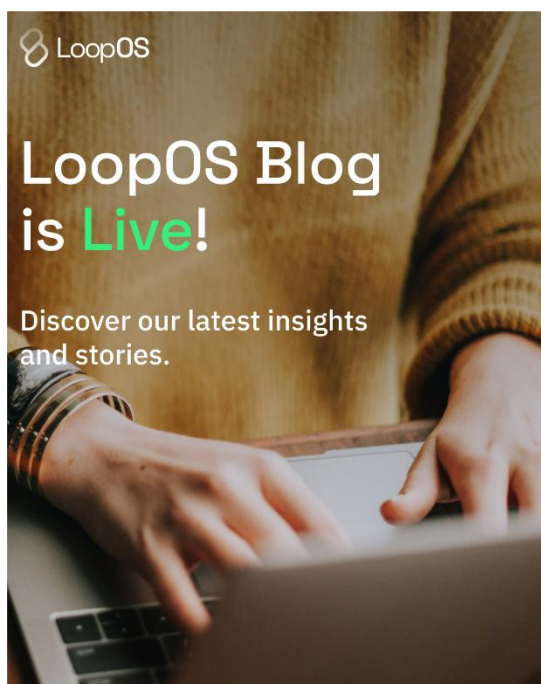


Estratégias de marketing digital na empresa The Loop Co.











1. A Modular Solution for Every Need

A modular platform that adapts to you.
Choose only the features you need to
scale efficiently.



2. No-code. No Complications.

An intuitive interface that allows anyone
to create and manage circular channels.
No tech skills needed.





3. Maximize Efficiency and Reduce Costs

LoopOS simplifies operations with advanced tools and automations, helping SMEs cut costs and drive growth. Its intuitive interface makes management easy, even for small teams.



4. Sustainability That Adds Value

Secure data, smart ESG management, and easy compliance - driving sustainable growth.





Ready to **Transform**
Your Business?

Book a Demo Today!

getloopos.com