



Mariana Petinga Duarte

Relatório de Estágio na *The Loop co.*

Coimbra, outubro de 2024



Mariana Petinga Duarte

Relatório de Estágio na *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 da Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques, coorientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa, e supervisão de Dr. Gustavo Alves.

Coimbra, outubro de 2024

Relatório de Estágio na The Loop co.

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.

Relatório de Estágio na The Loop co.

PENSAMENTO

Live your life, live it right. Be different, do different things.

– Kendrick Lamar

Relatório de Estágio na The Loop co.

DEDICATÓRIA

*Para os meus pais, por sempre me incentivarem a
seguir os meus sonhos e os viverem comigo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais Pedro Duarte e Otilia Petinga, por serem o meu porto seguro e por me apoiarem em todas as fases e escolhas que fiz ao longo da vida.

Ao meu João, por ser o melhor namorado do mundo. Por me encorajar a ser mais confiante e seguir em frente, sem nunca olhar para trás.

À minha família e amigos que, mesmo de longe, sempre se fizeram sentir presentes.

À minha orientadora, Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques e coorientadora, Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa, por aceitarem este desafio e por terem sido incansáveis, ao longo desta jornada.

À *The Loop co.* e ao meu supervisor Gustavo Alves, por me terem recebido tão bem e proporcionado momentos e aprendizagens inesquecíveis.

Por fim, mas não menos importante, agradeço às minhas três estrelas.

Relatório de Estágio na The Loop co.

RESUMO

Este relatório de estágio integra o segundo ano do mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais da *Coimbra Business School* | ISCAC, atendendo aos requisitos da unidade curricular de Estágio e Relatório. O estágio foi realizado na *The Loop co.*, uma empresa com sede em Coimbra, que se especializa em economia circular e tecnologia, com uma duração de 960 horas, entre 15 de fevereiro e 13 de agosto de 2024.

A *The Loop co.* está dividida em três unidades de negócio: *Enterprise Solutions*, serviços partilhados e *Loop Circular*, onde se desenvolveram as atividades do estágio. Durante esse período, foram realizadas diversas atividades relacionadas ao *Marketing Digital*, incluindo gestão de redes sociais, *branding*, criação de campanhas e aumento da notoriedade digital da empresa.

Os principais objetivos estabelecidos foram: consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado, compreender o mercado de trabalho e desenvolver competências pessoais e profissionais num ambiente corporativo.

O relatório está estruturado em três capítulos: o primeiro aborda o enquadramento teórico, explorando as teorias que sustentam a importância das atividades desenvolvidas durante o estágio, especialmente no *marketing* digital e a sua aplicação na tecnologia e economia circular, com ênfase na definição e análise de objetivos por meio de métricas; o segundo capítulo apresenta a entidade acolhedora, detalhando a história da *The Loop co.* e suas áreas de atuação, com foco nas marcas *Book in Loop*, *BabyLoop* e *LoopOS*, além de realizar uma análise da empresa utilizando ferramentas de *marketing*; por fim, o terceiro capítulo destaca as principais tarefas desenvolvidas durante o estágio e os resultados obtidos, oferecendo uma síntese teórico-prática que relaciona as atividades com os conteúdos das unidades curriculares lecionadas no primeiro ano de mestrado. Também é feita uma análise crítica da empresa, identificando problemas e propondo soluções de melhoria, reforçando a conexão entre o enquadramento teórico e as ações realizadas ao longo do estágio.

Este relatório visa ilustrar a aplicação prática do conhecimento académico em contextos reais, contribuindo tanto para o crescimento profissional da autora quanto para o sucesso operacional da *The Loop co.*

Relatório de Estágio na The Loop co.

Palavras-chave: *Marketing* Digital, Economia Circular, Tecnologia, Redes Sociais.

Relatório de Estágio na The Loop co.

ABSTRACT

This internship report is part of the second year of the Master's in Marketing and International Business at Coimbra Business School | ISCAC, fulfilling the requirements of the Internship and Report course. The internship was carried out at The Loop co., a company based in Coimbra that specializes in circular economy and technology, with a duration of 960 hours, from February 15 to August 13, 2024.

The Loop co. is divided into three business units: Enterprise Solutions, Shared Services, and Loop Circular, where the internship activities were developed. During this period, various activities related to Digital Marketing were conducted, including social media management, branding, campaign creation, and increasing the company's digital visibility.

The main objectives set were to consolidate and apply the knowledge acquired during the master's degree, understand the job market, and develop personal and professional skills in a corporate environment.

The report is structured into three chapters: the first addresses the theoretical framework, exploring the theories that support the importance of the activities undertaken during the internship, particularly in digital marketing and its application in technology and circular economy, with an emphasis on defining and analyzing objectives through metrics; the second chapter presents the host entity, detailing the history of The Loop co. and its areas of activity, focusing on the brands Book in Loop, BabyLoop, and LoopOS, and conducting a company analysis using marketing tools; finally, the third chapter highlights the main tasks carried out during the internship and the results achieved, offering a theoretical-practical synthesis that relates the activities to the content of the courses taught in the first year of the master's degree. A critical analysis of the company is also conducted, identifying problems and proposing improvement solutions, reinforcing the connection between the theoretical framework and the actions undertaken during the internship.

This report aims to illustrate the practical application of academic knowledge in real contexts, contributing both to the author's professional growth and to the operational success of The Loop co.

Keywords: Digital Marketing, Circular Economy, Technology, Social Media

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 <i>Marketing</i> digital	3
1.1.1 Comunicação personalizada – Público-alvo e <i>personas</i>	6
1.1.2 <i>Content marketing</i> e criação de conteúdos	8
1.1.3 A importância das redes sociais.....	10
1.1.4 Diferenças entre a comunicação B2B e B2C.....	12
1.1.5 A importância do <i>copywriting</i>	13
1.2 <i>Marketing</i> digital para <i>Software as a Service</i> (SaaS)	14
1.3 <i>Marketing</i> na economia circular	16
1.4 A importância de definir métricas e analisar resultados.....	17
2 ENTIDADE ACOLHEDORA	20
2.1 <i>The Loop co.</i>	20
2.1.1 Apresentação da empresa	20
2.1.2 História da <i>The Loop co.</i>	23
2.1.3 Organograma da empresa	24
2.1.4 Missão, visão e valores	24
2.1.5 Análise PESTAL	25
2.1.6 5 Forças de <i>Porter</i>	26
2.1.7 Análise SWOT.....	28
2.2 <i>Book in Loop</i>	30
2.2.1 Clientes e público-alvo	30

Relatório de Estágio na The Loop co.

2.2.2	Medidas para angariar novos compradores e vendedores	32
2.2.3	Resultados.....	32
2.3	<i>BabyLoop</i>	32
2.3.1	Clientes e público-alvo	33
2.3.2	Medidas para angariar novos compradores e vendedores	34
2.3.3	Resultados.....	34
2.4	<i>LoopOS</i>	34
2.4.1	Clientes e público-alvo	35
2.4.2	Medidas para angariar novos clientes.....	36
2.5	Realidade organizacional.....	37
2.6	O Estágio	38
3	Tarefas realizadas	38
3.1	Gestão de redes sociais	39
3.1.1	Criação de conteúdo	39
3.1.2	<i>Copywriting</i>	42
3.2	Gestão de marca – <i>LoopOS</i>	43
3.2.1	Criação e objetivos – <i>LinkedIn LoopOS</i>	43
3.2.2	Gestão da rede social	44
3.2.3	Resultados.....	49
3.3	Campanhas de <i>marketing</i>	52
3.3.1	Campanha de angariação	52
3.3.2	Campanha de venda.....	54
3.4	Criação de elementos de <i>branding</i>	57
3.5	Análise Crítica	59

Relatório de Estágio na The Loop co.

3.5.1	Síntese teórico-prática	59
3.5.2	Obstáculos e problemas identificados	60
3.5.3	Sugestões de melhoria	60
3.5.4	Relação entre enquadramento teórico e estágio	61
CONCLUSÃO.....		62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logótipo da <i>The Loop co.</i>	21
Figura 2 Marcas pertencentes à <i>The Loop co.</i>	22
Figura 3 Organograma da <i>The Loop co.</i>	24
Figura 4 Logótipo da <i>Book in Loop</i>	30
Figura 5 Logótipo da <i>BabyLoop</i>	33
Figura 6 Logótipo do <i>LoopOS</i>	35
Figura 7 Conteúdo informativo reel <i>BabyLoop</i>	40
Figura 8 Conteúdo de entretenimento carrossel <i>Book in Loop</i>	40
Figura 9 Conteúdo promocional de venda <i>Book in Loop</i>	41
Figura 10 Conteúdo promocional angariação <i>BabyLoop</i>	41
Figura 11 Exemplo de copy <i>Book in Loop</i>	42
Figura 12 Exemplo de copy <i>BabyLoop</i>	43
Figura 13 Primeiro post <i>LinkedIn LoopOS</i>	44
Figura 14 Post sobre produto <i>LoopOS</i>	46
Figura 15 Post sobre marca <i>LoopOS</i>	47
Figura 16 Post com notícia <i>LoopOS</i>	47
Figura 17 Post informativo <i>LoopOS</i>	48
Figura 18 Post cultura <i>LoopOS</i>	48
Figura 19 Post quote <i>LoopOS</i>	49
Figura 20 Crescimento de seguidores <i>LinkedIn LoopOS</i>	50
Figura 21 Impressões diárias <i>LinkedIn LoopOS</i>	50
Figura 22 Reações diárias <i>LinkedIn LoopOS</i>	51

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 23 Taxa de <i>engagement LinkedIn LoopOS</i>	51
Figura 24 Campanha de angariação de calculadoras - 1	53
Figura 25 Campanha de angariação de calculadoras - 2	54
Figura 26 Pré-campanha Dia da Mãe	55
Figura 27 Campanha de venda Dia da Mãe.....	55
Figura 28 Exemplo de <i>Banner</i> - 1	58
Figura 29 Exemplo de <i>Banner</i> - 2	58
Figura 30 Exemplo de ambiente com <i>branding</i>	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Ficha de avaliação <i>The Loop co.</i>	20
Tabela 2 Missão, visão e valores <i>The Loop co.</i>	25
Tabela 3 Análise PESTAL <i>The Loop co.</i>	25
Tabela 4 Análise SWOT <i>The Loop co.</i>	28
Tabela 5 Tipos de conteúdo <i>LinkedIn LoopOS</i>	45
Tabela 6 Calendarização <i>LinkedIn LoopOS</i>	46
Tabela 7 Resultados publicação dia da mãe <i>Instagram</i>	56
Tabela 8 Ciclo de compra do cliente campanha dia da mãe.....	56
Tabela 9 Comparação do ciclo de compra 2023 e 2024.....	57

Lista de acrónimos e siglas

B2B- *Business-to-Business*

B2C- *Business-to-Consumer*

BBL- *BabyLoop*

BiL- *Book in Loop*

eWOM- *electronic word-of-mouth*

KPI- *Key Performance Indicators*

PESTAL- *Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais*

ROI- *Return on Investment*

ROMI- *Return on Marketing Investment*

SaaS- *Software as a Service*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

WOM- *word-of-mouth*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio insere-se no segundo ano do mestrado em *Marketing* e *Negócios Internacionais*, ministrado na *Coimbra Business School | ISCAC*, integrando a unidade curricular de Estágio e Relatório.

O estágio curricular decorreu na *The Loop co.*, uma empresa sediada em Coimbra com foco nas áreas da economia circular e tecnologia. Com uma duração de 960 horas, o estágio iniciou-se a 15 de fevereiro de 2024 e concluiu-se a 13 de agosto do mesmo ano. A entidade acolhedora organiza-se, atualmente, em três unidades de negócio, sendo estas a *Enterprise Solutions*, os serviços partilhados por toda a empresa e, ainda, a *Loop Circular*, que engloba todos os negócios relativos à economia circular e onde se desenvolveram as atividades do presente estágio.

Ao longo do estágio, foram realizadas diversas atividades no âmbito do *Marketing Digital*, tais como a gestão de redes sociais, a gestão da marca, a criação de campanhas para redes sociais e o aumento da notoriedade e presença digital das marcas, entre outras.

Os principais objetivos estabelecidos para o estágio curricular foram:

- Consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado em *Marketing* e *Negócios Internacionais*;
- Adquirir conhecimento prático sobre o mercado de trabalho, bem como em áreas complementares às estudadas pela aluna;
- Promover o desenvolvimento pessoal e profissional num contexto empresarial.

Este relatório encontra-se estruturado em três capítulos:

- Enquadramento Teórico – apresenta-se uma análise dos aspetos teóricos que fundamentam as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Neste capítulo, discutem-se as principais teorias de autores nas áreas de *marketing digital* e a sua aplicação no contexto da tecnologia e economia circular.
- Entidade Acolhedora – este capítulo foca-se na apresentação da *The Loop co.*, incluindo a sua história e as áreas de atuação. Detalham-se ainda as marcas específicas onde o estágio foi realizado, sendo estas a *Book in Loop*, a *BabyLoop*

Relatório de Estágio na The Loop co.

e o *LoopOS*. Por fim, é realizada uma análise interna e externa da empresa através de ferramentas de *marketing* adequadas.

- Tarefas Realizadas – são descritas as principais atividades desenvolvidas pela autora ao longo do estágio, bem como os resultados alcançados. Além disso, é apresentada uma síntese teórico-prática que relaciona as atividades desenvolvidas com os conteúdos das unidades curriculares. Inclui-se ainda uma análise crítica à empresa, identificando problemas e propondo soluções de melhoria. O capítulo finaliza reforçando a conexão entre o enquadramento teórico e as atividades realizadas durante o estágio.

Este relatório visa, assim, demonstrar a aplicação prática do conhecimento académico em contexto empresarial, contribuindo, simultaneamente, para o desenvolvimento profissional da autora e para o progresso das operações da *The Loop co.*.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentado o enquadramento teórico que fundamenta e justifica a relevância das atividades realizadas ao longo do estágio curricular. A seleção de artigos científicos foi efetuada através de pesquisas conduzidas em bases de dados académicas, como a *Web of Science* e a *Scopus*, recorrendo a palavras-chave relacionadas com os tópicos abordados, que se refletem nos títulos e subtítulos subsequentes, utilizando os respetivos termos em inglês. Para garantir a atualidade dos conteúdos, aplicou-se o filtro de ano de publicação (a partir de 2020), ajustado às exigências de cada tema. No entanto, alguns artigos anteriores a 2020 foram incluídos, dado o seu valor e relevância contínua, tendo sido verificado que permanecem pertinentes no contexto científico e académico atual.

1.1 *Marketing digital*

Atualmente, grande parte da população mundial está *online* pelos mais variados motivos, desde a realização de pesquisas, compras, lazer, fazer *scroll* nas redes sociais ou até mesmo em contexto de trabalho. A verdade é que, segundo Faruk et al. (2021), a média de tempo gasto *online* diariamente, em 2021, era de seis horas e quarenta e dois minutos. Este comportamento reflete a crescente digitalização da sociedade, tendo em conta que em dezembro de 1995, apenas dezasseis milhões de pessoas tinham acesso à *internet*, mas este número disparou para mais de quatro mil milhões em junho de 2019, representando 58,8% da população global (Busca & Bertrandias, 2020).

Em 2004, foi criado o *Facebook*, uma rede social que acabou por originar muitas outras. A população aderiu tão bem a estes novos meios de comunicação que transformou radicalmente as formas de comunicação entre indivíduos (Faruk et al., 2021). Através desta mudança social, também os mercados tiveram de se desenvolver, de modo a aderir às novas tendências impostas pelos consumidores, dando assim início à era do *marketing digital*. A migração dos consumidores dos meios tradicionais para os meios digitais, permitiu que os *marketers* conseguissem alcançar, interagir, vender, aprender sobre e fornecer serviços a um determinado público-alvo de forma mais eficaz e eficiente (Faruk

Relatório de Estágio na The Loop co.

et al., 2021), facilitando a comunicação e o envolvimento das marcas com os consumidores.

O constante investimento em *marketing* digital e publicidade *online* demonstra a sua eficácia em alcançar os públicos desejados, aumentar a satisfação dos clientes e atingir objetivos de crescimento, tais como o aumento das receitas, o reconhecimento da marca e fidelização por parte do consumidor (Tuten, 2023). Para além de estratégias e ações criadas pelas marcas, as redes sociais impulsionaram a criação de conteúdo gerado pelos consumidores, criando o *word-of-mouth* eletrónico (eWOM) e fomentaram o surgimento de comunidades *online*. O *marketing* digital, portanto, tornou-se um componente indispensável em qualquer estratégia de *marketing* e vendas (Bhojaraja & Muniraju, 2018).

Com a rápida adaptação ao *marketing* digital, uma das tendências mais controversas da atualidade é o uso da inteligência artificial. Um exemplo é o *ChatGPT*, um modelo de inteligência artificial criado pela *OpenAI*, que se tornou popular no *marketing* digital ao permitir que as empresas interajam com os clientes sem necessidade de alocar recursos humanos para essa função (Abdelkader, 2023). Este tipo de *software*, conhecido como *chatbot*, simula conversas humanas via texto e pode ser programado para responder a dúvidas dos consumidores, sugerir produtos e até mesmo auxiliar a finalizar transações (Taecharungroj, 2023; Chen & Chen, 2021).

Os *chatbots* têm-se revelado uma ferramenta essencial para o *marketing* digital, no sentido em que melhoram a experiência do consumidor, através de uma abordagem simples, rápida, personalizada e eficiente (Abdelkader, 2023). Além disso, proporcionam uma recolha de dados valiosa que pode ser utilizada para otimizar campanhas de *marketing* e personalizar, ainda mais, a experiência dos consumidores (Li et al., 2020). Em concordância com Abdelkader (2023), a utilização do *ChatGPT* é crucial para a melhoria dos *chatbots*, possibilitando o desenvolvimento de conversas mais naturais e interativas, a disponibilização de respostas mais informadas e certeiras e a criação de mensagens de *marketing* mais personalizadas.

Atualmente, milhares de empresas a nível global, utilizam o *ChatGPT* para interagir com os seus clientes (Rudolph et al., 2023). De acordo com Gunawan (2023), estas empresas

Relatório de Estágio na The Loop co.

atuam nas mais variadas áreas, tais como, o retalho e *e-commerce* (e.g. *Amazon, Walmart, eBay, ASOS e IKEA*), comunicações e tecnologia (e.g. *Facebook, Google, Apple, Microsoft, Samsung, LG, Dell e Sony*) e ainda, viagens e transportes (e.g. *Uber e Booking.com*).

Contudo, os autores afirmam que nem todos os consumidores têm a mesma abertura relativamente à utilização de inteligência artificial, sendo que fatores como: género, idade, grau de educação e a familiaridade com a tecnologia podem influenciar a aceitação de *chatbots* e a satisfação geral com a marca (Abdelkader, 2023). Além disso, de acordo com Tlili et al. (2023), a área de atuação da empresa também pode afetar a aceitação da inteligência artificial pelos consumidores, sendo que o uso de *chatbots* em setores como o retalho é, geralmente, mais aceite do que em áreas mais sensíveis, como a saúde.

Outro grande aliado do *marketing* digital e da inteligência artificial, é o *neuromarketing*. Este, segundo Pérez et al. (2024), trata-se de uma disciplina que combina neuropsicologia com o *marketing*, com o objetivo de compreender e prever comportamentos humanos gerados por ações deste último, possibilitando a criação de campanhas mais eficientes e, conseqüentemente, o aumento dos lucros gerados. Esta temática já existe há alguns anos, por exemplo, a *Google*, em 2009, já utilizava dispositivos de *eye-tracking* para compreender melhor o comportamento dos consumidores.

A integração de *neuromarketing* com inteligência artificial é fundamental para o futuro do *marketing*, permitindo a criação de experiências mais personalizadas ao prever comportamentos do consumidor com base em atividade cerebral, movimentos oculares e reações biométricas (Kumar et al., 2024). A combinação dessas ferramentas permite aos *marketers* o desenvolvimento de campanhas extremamente segmentadas e emocionalmente impactantes, conectando-se com os consumidores num nível mais profundo (Kumar et al., 2024).

De acordo com Kumar et al. (2024), quando usadas em conjunto, a inteligência artificial e o *neuromarketing* oferecem uma experiência de *marketing* futurista, onde a ciência se alia com a tecnologia. Os autores sublinham ainda que é ideal que uma empresa receba dados através de estratégias de *neuromarketing* e os analise através de ferramentas de

Relatório de Estágio na The Loop co.

inteligência artificial. Só assim, conseguirá processar o enorme volume de informação adquirida, em tempo real e identificar padrões nunca antes percebidos.

Contudo, é essencial abordar as limitações e implicações morais destas tecnologias. Kumar et al. (2024) afirmam que, para uma marca ser credível, é crucial proteger os dados dos consumidores e demonstrar sempre transparência ao utilizar algoritmos de inteligência artificial. Os autores acrescentam ainda que, para que as técnicas de *neuromarketing* sejam utilizadas de forma ética, é crucial que as entidades reguladoras estabeleçam normas e leis claras.

À medida que a tecnologia avança, os *marketers* devem usar as ferramentas disponíveis cuidadosamente, de modo a maximizar o seu potencial e atingir os resultados desejados, enquanto mantêm os seus princípios morais e a confiança por parte dos consumidores.

1.1.1 Comunicação personalizada – Público-alvo e *personas*

Atualmente, vivemos num mundo onde o mercado está saturado. Por isso mesmo, os consumidores tendem a procurar empresas que os façam sentir, de alguma forma, especiais e apreciados. Este sentimento de apreciação pode manifestar-se de várias formas, seja pela interação personalizada entre a empresa e o consumidor, a partilha de valores comuns ou, até mesmo, a confiança que a marca inspira. Deste modo, é fulcral que as empresas saibam como comunicar eficazmente com o seu público-alvo, sob pena de caírem no esquecimento (Gass & Seiter, 2018).

Saber comunicar é uma das competências mais relevantes para qualquer empresa que almeje destacar-se no meio de tantas outras. Para tal, é crucial ajustar a mensagem ao perfil da audiência, o que exige uma análise prévia do público-alvo e do contexto em que a mensagem será transmitida. Só assim uma empresa terá o poder de influenciar o seu público de forma efetiva (Gass & Seiter, 2018).

Tomar decisões sobre como, onde e o que comunicar pode ser um desafio, especialmente num cenário em que as opções de canais de comunicação são vastas e diversificadas. A escolha inadequada de canais ou de uma mensagem pode corromper os resultados pretendidos. Para reduzir este risco, muitos especialistas recomendam o uso de uma estratégia de comunicação de *marketing* integrada (Key & Czapski, 2017). Esta

Relatório de Estágio na The Loop co.

abordagem sugere que a mensagem deve ser transmitida através de múltiplos canais, de forma coordenada e sinérgica, maximizando assim o seu impacto.

De acordo com Key e Czaplewski (2017), a sinergia é essencial para uma boa comunicação através dos *media* digitais. Segundo os mesmos autores, organizações que não consideram uma estratégia coordenada e integrada para o *social marketing* correm o risco de desperdiçar o seu tempo e recursos em atividades que não atingem os objetivos desejados. Todavia, é importante reconhecer que, a mesma mensagem, pode não ter os mesmos efeitos em meios diferentes.

Para estabelecer uma comunicação clara e eficaz com o público-alvo, é necessário que as empresas compreendam as características, objetivos e necessidades do mesmo (Lam & Hannah, 2016). Através destas estratégias, as marcas acabam por ter mais facilidade em informar, persuadir, inspirar e motivar os consumidores. Além disso, ao ajustar a comunicação ao perfil do público, aumentam as possibilidades de atingir os resultados desejados.

De acordo com Kopacz (2022), nem toda a audiência é igualmente relevante para uma organização. Por este motivo, é crucial fazer uma seleção criteriosa do público que se pretende atingir, para evitar o desperdício de recursos em segmentos que não têm valor significativo. Neste contexto, os profissionais de comunicação estratégica adotaram o conceito de *persona* para avaliar e operacionalizar públicos-alvo, além de orientar o processo de análise e segmentação da audiência.

As *personas* foram originalmente desenvolvidas no campo do *design* de tecnologia da informação para entender a experiência e o comportamento dos utilizadores de *software*. Posteriormente, o conceito foi adotado pelos profissionais de *marketing* onde as *personas*, passaram a representar compradores, de modo clarificar os seus nichos de mercado (Cruz & Karatzas, 2020). Uma *persona* consiste numa descrição fictícia de um membro do público-alvo principal. Apesar de a *persona* ser construída como a descrição de uma única pessoa, esta deve conter detalhes e nuances reais sobre a audiência em análise, podendo incluir citações representativas de entrevistas realizadas com o público (Kopacz, 2022).

Relatório de Estágio na The Loop co.

Caso o público-alvo da empresa em questão seja muito abrangente, existe a possibilidade de criação de múltiplas *personas*, de modo a conseguir abranger todos os tipos de público pretendido (Kopacz, 2022).

Em suma, para se destacar num mercado saturado, é essencial que as empresas compreendam profundamente o seu público-alvo, adotem estratégias de comunicação integradas e eficazes e utilizem ferramentas como as *personas* para criar campanhas eficazes, alinhadas com as necessidades e expectativas dos consumidores.

1.1.2 Content marketing e criação de conteúdos

O *marketing* de conteúdo, ou *content marketing*, é uma forma interativa de *marketing* que ainda não possui uma definição universal (Poradova, 2020). Este é, no entanto, percebido como uma forma ideal para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, uma vez que utiliza formas de comunicação não intrusivas, ao contrário do que acontece com técnicas de *push*, existentes no *marketing* tradicional (Du Plessis, 2017a). Aliás, podemos afirmar que o *marketing* de conteúdo se assemelha, principalmente, ao *inbound marketing*, onde o consumidor é atraído para o produto e/ou serviço da organização, através da disponibilização de informações e recursos úteis. No entanto, os conceitos ainda apresentam diferenças entre si, visto que, enquanto o *inbound marketing* é mais orientado para métricas e resultados, o *marketing* de conteúdo foca-se em relações. Para além disso, e apesar de não existirem muitas bases científicas acerca do assunto, sabemos que o *marketing* de conteúdo tem vindo a tornar-se proeminente, inovador e relevante no mercado digital (Repovienė & Pažėraitė, 2019).

De acordo com Müller e Chistandl (2019), o *marketing* de conteúdo apresenta-se como um de três tipos proeminentes de *marketing* que constam na literatura, sendo estes: o *marketing* de conteúdo, o conteúdo patrocinado e o conteúdo gerado pelo utilizador. Estes, apesar de parecerem semelhantes, possuem algumas diferenças entre si. O conteúdo gerado por utilizadores, como o próprio nome indica, é criado de forma orgânica por consumidores de um certo produto/serviço e, segundo a literatura, este tipo de conteúdo está diretamente ligado a um maior número de vendas (Müller & Chistandl, 2019). O conteúdo patrocinado, por outro lado, é, normalmente, criado por *influencers*

Relatório de Estágio na The Loop co.

que são pagos pela marca patrocinadora (Poradova, 2020). Quando este patrocínio é anunciado nas redes sociais do influenciador em questão o que, legalmente, é obrigatório, muitas vezes acaba por desencorajar a compra, mostrando uma atitude negativa relativamente à marca (Poradova, 2020).

Já o *marketing* de conteúdo é utilizado pelas empresas para criar, distribuir e partilhar conteúdo relevante, cativante e oportuno para envolver os clientes, no momento apropriado dos seus processos de consideração de compra, de forma a incentivá-los a converterem-se para um resultado que fortaleça o negócio (Repovienė & Pažeraitė, 2019). Ou seja, este último, diferencia-se dos restantes por ser criado e partilhado pela própria empresa. A grande diferença em relação ao *marketing* tradicional está no facto de não ser promocional, mas sim orientado para a criação de valor e confiança antes do consumidor se tornar cliente (Müller & Chistandl, 2019).

Podemos assim afirmar que, a função principal do *marketing* de conteúdo é complementar temáticas existentes com informações valiosas e de alta qualidade, o que motiva os consumidores a participar ativamente na criação de conteúdo (Dilys et al., 2022). Com o aumento da competição, globalização e o desenvolvimento de novas oportunidades digitais, o *marketing* de conteúdo emergiu como uma solução inovadora para estabelecer relacionamentos duradouros e significativos com os consumidores.

A aplicação dessa estratégia pode ser justificada pela disposição dos consumidores em partilhar conteúdo, participar em comunidades e contribuir para processos de desenvolvimento, além de aumentar a consciência da marca, criar valor e expandir o mercado (Du Plessis, 2017b). Os principais objetivos do *marketing* de conteúdo são envolver, informar, atrair, anunciar, conectar com o público e entreter (Salminen et al., 2019), assim como construir lealdade, reter clientes e estabelecer credibilidade (Wagner and Boatright, 2019).

O *marketing* de conteúdo é destinado a criar e partilhar conteúdo valioso de forma gratuita, disponibilizando-o em *websites*, redes sociais, *blogs*, *newsletters* eletrónicas, *podcasts*, vídeos, aplicações, *Tweets*, revistas *online*, televisão e ainda notícias (Rubio, 2019). Quando o *storytelling* é incorporado no *marketing* de conteúdo, este pode ser ainda

mais eficaz, transmitindo mensagens de forma envolvente e memorável, alcançando resultados superiores ao utilizar esse tipo de estratégias.

1.1.3 A importância das redes sociais

O crescimento das redes sociais tem sido notório nos últimos anos e a tendência é que irá permanecer no dia a dia do público, seja para lazer, como meio de pesquisa e até mesmo no ambiente de trabalho. Segundo s e Dias (2023), metade da população mundial está presente em redes sociais, o que levou as empresas a começaram a adotar e tirar proveito das mesmas. Do ponto de vista empresarial, as plataformas sociais permitem a interação entre a empresa e os consumidores, o que facilita na construção de um relacionamento e ainda a promoção de experiências que impactam diretamente nas decisões de compra (Sohaib et al., 2022).

Ainda que não haja uma definição consensual de redes sociais, diferentes autores apresentam visões complementares. Para Yahia et al. (2018) as redes sociais são plataformas que promovem o comércio eletrônico e levam a transações. Cheung et al. (2021) acrescentam que estas proporcionam comunicação interativa, facilitam o *feedback* imediato, interações em tempo real e promovem um alto grau de *engagement* entre pessoas que partilham interesses, o que aumenta o sentimento de pertença. Isto torna as redes sociais numa ferramenta extremamente importante para agregar valor a uma empresa e diferenciá-la dos seus concorrentes (Rosário & Dias, 2023).

A utilização das redes sociais está fortemente associada à utilização de dispositivos móveis, nomeadamente, o telemóvel. Tendo em conta que vivemos num mundo onde a maioria das pessoas sentem que lhes falta algo se deixarem o seu telemóvel em casa, conseguimos perceber que existe uma dependência de um mundo virtual que, para muitas pessoas, acaba por substituir a realidade (Alalwan et al., 2017). Sohaib et al. (2022), por exemplo, afirmam que, quando confrontados com um problema, os consumidores tendem a recorrer às redes sociais e a tecnologias *mobile* em busca de assistência e, até mesmo, como forma de desabafo. Plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* conseguiram criar comunidades globais *online*, onde existe a criação e a partilha de conteúdos acerca de empresas, produtos e serviços (Rosário & Dias, 2023).

Relatório de Estágio na The Loop co.

Atualmente, as empresas e setores industriais estão cada vez mais conscientes da relevância das redes sociais para apoiar organizações orientadas para o mercado e centradas no consumidor, devido às suas características de interatividade e conteúdos gerados pelo utilizador (Singh, 2024). Essas plataformas permitem que as marcas implementem estratégias de *marketing*, aumentem o *engagement*, desenvolvam planos de comunicação e ainda monitorizem o seu desempenho (Rosário & Dias, 2023). Além disso, as redes sociais promovem um relacionamento com o consumidor, aumentam o tráfego e retêm clientes. As avaliações de outros consumidores, disponíveis nessas mesmas plataformas, também reduzem o medo de realizar compras, melhorando a experiência do consumidor (Chahine & Malhotra, 2018).

Face ao exposto, uma boa estratégia de *marketing* direcionada para as redes sociais, deve fornecer informações relevantes acerca de produtos e/ou serviços (Rosário & Dias, 2023). Além disso, as empresas devem entender que as redes sociais criam uma sinergia de comunicação, onde consumidores e marcas podem interagir para melhorar produtos, serviços e processos, o que pode ser extremamente vantajoso (Alexa et al., 2021). O foco deve estar na construção de relacionamentos sólidos, que se podem transformar em lealdade e na obtenção de *feedback* direto dos consumidores para ajustar as suas estratégias (Michopoulou & Moisa, 2019).

Contudo, as marcas devem garantir a oferta constante de informações relevantes que mantenham os consumidores envolvidos, iniciando discussões variadas (Osei-Frimpong, 2019). Caso contrário, correm o risco de perder a lealdade do consumidor. Como as redes sociais são, em grande parte, utilizadas para atender a necessidades de conexão social, as empresas devem adaptar as suas abordagens para criar conteúdo que seja interessante e envolvente, sem perturbar a audiência com excesso de informações ou informações irrelevantes (Rosário & Dias, 2023). Para além disso, a frequência e o *timing* devem ser planeados para evitar perturbar a audiência (Koufie & Kesa, 2020). Portanto, os profissionais de *marketing* devem criar estratégias para se conectar com o público *online*, evitando repercussões negativas.

1.1.4 Diferenças entre a comunicação B2B e B2C

As redes sociais emergiram como um “*game-changer*”, tendo um papel fulcral nas relações *business-to-business* (B2B) e *business-to-consumer* (B2C) (Maduku, 2024).

No caso do B2B, segundo Maduku (2024), a integração das redes sociais com os objetivos corporativos tem o potencial de melhorar significativamente o desempenho dessas empresas. Na prática, segundo os autores, para uma empresa B2B conseguir fazê-lo, existem vários aspetos a ter em conta, tais como: as redes sociais da *salesperson* e o seu uso em relações de B2B (Fraccastoro et al., 2021), a adoção de redes sociais por parte própria empresa (Dwivedi et al., 2021) e ainda a utilização de redes sociais como ferramenta de *marketing* e *branding* (Juntunen et al., 2020).

A utilização de estratégias de *copywriting* eficazes também são fundamentais no B2B, para aumentar as interações com os consumidores (Barry & Gironda, 2019). Este tipo de estratégia refere-se ao planeamento e execução do conteúdo e da mensagem que uma empresa B2B utiliza nas redes sociais para se relacionar com os clientes e promover os seus produtos ou serviços (Swani et al., 2017). Esses esforços incluem decisões sobre o tipo de conteúdo a partilhar, o tom e o estilo da mensagem, bem como a frequência e o *timing* das publicações (Zhang & Du, 2020).

No entanto, não só o tipo de mensagem é importante, mas também quem partilha essa mensagem, visto que pode ajudar, ou não, na credibilidade da mesma (Korzynski, 2020). Assim sendo, as empresas de B2B podem criar a mensagem e partilhá-la com o público na sua conta oficial nas redes sociais, ou seja, *firm-generated content* ou poderá ser partilhada pelos colaboradores, ou seja, *employee-generated content* (Agnihotri, 2020). Ambas as formas facilitam a interação e o envolvimento dos clientes com as empresas B2B nas redes sociais e geram resultados positivos, como reconhecimento da marca, geração de *leads* e aumento de vendas através de *upselling* e, ainda, *cross-selling* (Balaji et al., 2024; Dwivedi et al., 2021).

Por outro lado, no contexto B2C as redes sociais também são essenciais, mas com algumas nuances. Segundo Paşçalău (2021), o *marketing* B2C envolve a promoção de produtos diretamente para o consumidor, dependendo de canais digitais para atingir o

público-alvo. Uma campanha de *marketing* de conteúdo bem executada em B2C pode aumentar a notoriedade da marca e o envolvimento dos consumidores, impactando positivamente as receitas (Adhana, 2023). Estratégias como o *storytelling* e a adaptação da informação às necessidades específicas do consumidor são fatores críticos de sucesso, levando ao aumento da credibilidade e lealdade à marca (Paşcalău, 2021).

Através da informação apresentada anteriormente, pode-se afirmar que os conceitos de B2B e B2C não são muito distintos. Ambos têm como principais meios de comunicação as redes sociais e os mesmos objetivos, sendo estes o aumento do reconhecimento da marca e o aumento das receitas geradas para a empresa. No entanto, segundo os autores, existem alguma diferenças importantes entre eles. De acordo com Maduku (2024), o mercado de B2C tem mais experiência no uso de *marketing* de redes sociais, enquanto o B2B, ainda está a descobrir como fazê-lo. Relativamente às redes sociais mais utilizadas pelos mercados, o B2C aposta mais no *Facebook* e no *Instagram*, enquanto o B2B sente mais confortável no *LinkedIn* e no antigo *Twitter*, agora *X* (Iankova et al., 2019).

1.1.5 A importância do copywriting

Se, no passado, a transmissão de informação era feita através do *word of mouth*, também conhecido como passa a palavra, e por folhetos informativos deixados em caixas de correio, atualmente já não é assim (Yurchenko & Ugolnikova, 2021). Numa questão de segundos conseguimos distribuir informação para centenas de pessoas, através das redes sociais (Yurchenko & Ugolnikova, 2021).

Com o constante desenvolvimento do mercado no meio digital e, conseqüentemente, no dia a dia do consumidor, surgem, cada vez mais, necessidades de criação de novos postos de trabalho especializados. A importância da comunicação *online* tem vindo a destacar-se, levando à criação de perfis profissionais ligados a essa área. Um dos papéis mais relevantes que surgiu é o do *copywriter*, que se especializa na escrita destinada à publicidade e na criação de visibilidade para o conteúdo (Escandell-Poveda & Papí-Gálvez, 2023).

O desenvolvimento digital constante significa, muitas vezes, mais dificuldades para as marcas, especialmente no que diz respeito a angariar e reter novos clientes e, claro,

conseguir manter a sua reputação *online* (Yurchenko & Ugolnikova, 2021). As marcas têm conseguido contornar este desafio através de publicidade persuasiva onde a arte, o poder da palavra e da criatividade se juntam para criar anúncios eficazes (Escandell-Poveda & Papi-Gálvez, 2023). Segundo Ren et al. (2024) um bom anúncio possui um poder de persuasão e de decisão indiscutível.

Ao contrário da criação de texto comum, a elaboração de legendas para anúncios exige uma combinação perfeita entre a criatividade linguística e a versatilidade de sintaxe (Chen et al., 2019; Lu et al., 2018). Wang et al. (2022) afirmam que a qualidade da escrita é fundamental para determinar a posição de um anúncio em plataformas de recomendação e publicidade, além de facilitar a pesquisa em plataformas de *e-commerce*. Essa qualidade aumenta a probabilidade de cliques e conversões, melhorando a experiência do utilizador, permitindo-lhe chegar a uma decisão mais rapidamente.

Num mercado *online* tão abrangente como o atual, o uso de *keywords* e de *hashtags* é crucial para que o consumidor chegue, rapidamente, aos resultados que procura (Yurchenko & Ugolnikova, 2021). A escolha dessas palavras-chave ou identificadores é uma das principais responsabilidades do *copywriter*. Fazer uma escolha acertada é fundamental para que o público-alvo chegue até a um anúncio ou *website*. Segundo Yurchenko and Ugolnikova (2021), o consumidor tem tendência a prestar atenção extra aos assuntos que lhe interessam e, muitas vezes, chegam mesmo a subscrever ou seguir palavras-chave específicas em determinadas redes sociais.

Assim, em concordância com Nazaykin (2020) e Jiménez-Marín et al. (2022), o trabalho do *copywriter* está presente em todas as áreas da comunicação empresarial. Para além de anúncios e descrição de produtos, também os *websites* são elaborados com técnicas específicas em mente.

1.2 Marketing digital para *Software as a Service* (SaaS)

Um *Software as a Service* (SaaS) é, segundo Mero et al. (2022), uma tecnologia digital que permite o acesso a inúmeros serviços através da *internet*. O crescimento exponencial deste modelo deve-se à sua facilidade de implementação e escalabilidade, permitindo que

Relatório de Estágio na The Loop co.

os clientes escolham exatamente os serviços que desejam, ao contrário de soluções predefinidas (Mero et al., 2022).

Atualmente, a maioria das empresas, ou utiliza, pelo menos, um SaaS (e.g. *Zoom*, *Slack*, *Dropbox* e *Salesforce*), ou está a desenvolver um, para as mais variadas áreas de atuação (Brinker, 2020). A instalação é bastante apelativa aos clientes, uma vez que não requiere configuração complexa; basta aceder ao *website*, fazer *log-in* com os dados necessários e começar a utilizar. Desta forma, não há necessidade de ocupar espaço no *hardware* das empresas nem envolve qualquer custo adicional de montagens ou de atualizações, já que tudo está incluído na mensalidade, que é o método de pagamento mais comum para este serviço (Mero et al., 2022).

Apesar da crescente aceitação, persiste um receio entre os potenciais clientes relacionado com a segurança. Quando uma empresa subscreve um SaaS, os dados são armazenados na *cloud*. Se esta questão não for bem explicada, pode gerar apreensão, uma vez que a base de dados de uma empresa é um dos seus bens mais valiosos (Humayun et al., 2022).

Os SaaS adotam, normalmente, políticas de pagamento mensais ou anuais, definindo um valor consoante os serviços escolhidos (Mero et al., 2022). Muitas empresas oferecem um período gratuito para que os potenciais clientes consigam experimentar e ver se é adequado à sua empresa. Este tipo de ação, é uma das mais utilizadas para promover os SaaS (Li, 2022).

O *marketing* para empresas tecnológicas pode ser desafiante, especialmente quando o *marketer* não tem experiência na área. No entanto, como em todas as áreas de atuação, é fundamental que, internamente, as empresas tenham uma boa comunicação e saibam exatamente quais são os objetivos. Só assim, todas as equipas podem ter um foco comum e trabalhar em conjunto para alcançá-lo (Srivastava & Dey, 2024). É através desses objetivos previamente definidos, que as equipas de *marketing* têm de definir a sua estratégia. Saber quando, como e onde agir são informações cruciais para atingir objetivos, sobretudo numa área que está em constante desenvolvimento e inovação como a área tecnológica (Newbert, 2022).

Uma das estratégias de *marketing* mais referida pelos autores, no âmbito dos SaaS é o *free trial*. Li (2022) destaca que um período experimental é muito positivo pois permite aos clientes testar o produto sem compromisso e esclarecer dúvidas. Durante esse período, a empresa deve recolher dados relevantes sobre o potencial cliente, como *email*, nome da empresa e frequência de utilização do serviço, entre outros. Esta informação é vital para seguir com o *lead* e aplicar estratégias eficazes de conversão (Li, 2022).

1.3 *Marketing* na economia circular

De acordo com Vidal-Ayuso et al. (2023), o conceito de economia circular tem vindo a ganhar um grande destaque nos últimos anos, resultando numa mudança significativa de valores, normas e comportamentos dentro das empresas, indústrias e na economia em geral, com impactos diretos e indiretos na sociedade (Chizaryfard et al., 2021). No entanto, o conceito de economia circular não é consensual entre autores. Figge et al. (2023, p.2) definem-na como “um sistema de utilização de recursos a múltiplos níveis que estipula que todos os ciclos de recursos sejam completamente fechados. A reciclagem e outros meios que otimizam a escala e a direção dos fluxos de recursos contribuem para a economia circular como práticas e atividades de apoio. Na sua forma conceitual perfeita, todos os ciclos de recursos são completamente fechados. Na sua forma imperfeita e realista, algum uso de recursos virgens é inevitável.”

A economia circular surgiu como uma alternativa ao modelo linear de consumo, que segue o ciclo de vida de extração, transformação, utilização e descarte, implicando que um determinado produto ou serviço tenha um fim de vida útil (Vidal-Ayuso et al., 2023; Mostaghel et al., 2023). Em contraste, o modelo circular permite que o mesmo produto seja utilizado inúmeras vezes, tornando-o, mais sustentável através de incentivos à redução, reutilização, reciclagem e recuperação de materiais e produtos (Figge et al., 2023; Genovese et al., 2017).

Mostaghel et al. (2023), defendem que, nos últimos anos, um número crescente de indústrias, tem adotado o conceito de economia circular, impulsionado tanto pela crescente procura dos consumidores, quanto pelo aumento de novas leis e regulamentações.

Relatório de Estágio na The Loop co.

É através de estratégias de *marketing* que uma empresa consegue comunicar e partilhar as suas ações circulares e sustentáveis com o seu público. Tendo em conta que essas ações podem resultar em vantagem competitiva, é muito importante que esta comunicação seja bem trabalhada; caso contrário, poderá parecer *greenwashing* (Qayyum et al., 2023).

Segundo Akturan (2018), o *greenwashing* refere-se a afirmações desonestas e enganosas por parte das empresas sobre a sua sustentabilidade. Aliás, mesmo que as afirmações não sejam falsas, há o risco de serem interpretadas como tal, especialmente quando as organizações omitem informações relevantes ou destacam apenas os aspetos positivos das suas ações ambientais (Hameed et al., 2021). Essa falta de transparência pode gerar ceticismo entre os consumidores, afetando negativamente a imagem da marca, a lealdade dos clientes e as intenções de compra (Yang et al., 2021; Hameed et al., 2021).

Por outro lado, as iniciativas de *green marketing* ou *marketing* verde, incluem comunicados sobre produtos amigos do ambiente (e.g. publicidade e anúncios), produção e distribuição de produtos sustentáveis, rótulos ecológicos e até mesmo o *branding* da marca (Groening et al., 2018; Nguyen et al., 2019). Hoje em dia, os consumidores preferem produtos e empresas que demonstram preocupação ambiental genuína (Qayyum et al., 2023). Se esse for o caso, uma empresa pode ganhar reconhecimento enquanto marca sustentável.

A importância da *green brand equity* (ou reconhecimento de marca sustentável) foi reconhecida por Górska-Warsewicz et al. (2021) que revelam que existem algumas iniciativas que promovem esse reconhecimento, tal como a credibilidade, satisfação, ação, lealdade, imagem de marca e valor percebido que, com os esforços corretos, são fatores chave para o aumento da imagem sustentável de uma determinada marca ou empresa.

1.4 A importância de definir métricas e analisar resultados

O mercado está em constante evolução, demonstrando rápidas mudanças a nível tecnológico, nas preferências dos clientes e na competição de mercado (Li & Meng, 2022). Assim, as empresas devem realizar uma avaliação interna contínua das suas

Relatório de Estágio na The Loop co.

estratégias de *marketing*, de modo a manter a sua competitividade e atender às necessidades impostas pelo mercado (Skačkauskienė et al., 2023).

De acordo com Ali (2022), o *marketing* digital é extremamente influenciado por dados. Consequentemente, as empresas devem analisar os mesmos, de modo a garantirem o sucesso empresarial e a tomada de decisões mais acertadas (Jamil et al., 2022). Existem inúmeras métricas, com os mais variados objetivos. Algumas são mais gerais, como o *return on investment* (ROI) ou, no caso do *marketing*, pode dizer-se *return on marketing investment* (ROMI), enquanto outras são mais específicas, como o *engagement* e o alcance através das redes sociais (Skačkauskienė et al., 2023).

Aggarwal e Mittal (2022), definem eficácia de *marketing* como a capacidade de uma empresa atingir os seus objetivos predefinidos através de esforços e ações de *marketing*. Estas ações variam de acordo com a empresa e as suas métricas. Antes de qualquer avaliação, é essencial que uma empresa defina, claramente, os seus objetivos e escolha as métricas mais relevantes para medi-los (Skačkauskienė et al., 2023). Esta escolha é crucial, pois diferentes ações de *marketing* requerem diferentes métodos de avaliação e métricas (Taylor et al., 2020). Os *key performance indicators* (KPIs) também devem alinhar-se com os objetivos da organização (Ali, 2022).

As métricas podem ser divididas em várias categorias:

- Métricas de tráfego e *engagement*:

Utilizadas tanto para *websites* como para redes sociais, estas métricas indicam fontes de tráfego, número de visualizações, visitantes recorrentes, taxa de cliques, taxa de rejeição e, ainda, o número de sessões por dispositivo em *websites* (Gao et al., 2022). Nas redes sociais, medem: *engagement*, interações, partilhas e visualizações (Fetais et al., 2022). Estas métricas são importantes para avaliar a eficácia dos esforços de *marketing* e fazes ajustes quando necessário.

- Métricas de conversão:

Importantes para medir a eficácia das campanhas de *marketing* digital, incluem *leads*, custo por *lead*, taxa de conversão, taxa de finalização, funil de compras, conversões *online* e custo por ação (Melović et al., 2021). Estas métricas ajudam a avaliar o

Relatório de Estágio na The Loop co.

impacto do *marketing* digital nas conversões e no crescimento dos negócios (Aggarwal & Mittal, 2022).

- Métricas financeiras:

Medem o impacto financeiro e o ROI das campanhas de *marketing* digital, incluindo custo de aquisição por cliente, valor vitalício do cliente, ROMI, vendas, clientes gerados pelo *marketing* e clientes por categoria (Sundermann & Munnukka, 2022). Estas métricas são fundamentais para avaliar o desempenho financeiro das ações de *marketing* digital.

- Métricas de conteúdo:

Ajudam os *marketers* a entender como o público interage com o conteúdo e o seu impacto para atingir objetivos (Yoon et al., 2022).

- Métricas de audiência:

Medem o crescimento e o comportamento do público nas redes sociais, incluindo crescimento de seguidores, visitantes do *website* por fonte, taxa de conversão de visitantes e comportamento do público em diferentes plataformas (Malarvizhi et al., 2022). Estas métricas são essenciais para avaliar a eficácia dos esforços de *marketing* nas redes sociais, ajudando a decidir se é mais viável continuar a investir numa plataforma ou redirecionar recursos.

Através da utilização das métricas descritas, os *marketers* obtêm informações valiosas para a tomada de decisões. Segundo Hagen et al. (2022), a avaliação de métricas permite que as empresas aloquem recursos de maneira mais eficiente. Além disso, as avaliações de esforços de *marketing* ajudam as organizações a compreender melhor o ROMI, identificando pontos fortes e fracos nas estratégias implementadas e possibilitando decisões informadas para futuras ações (Skačkauskienė et al., 2023).

Estas avaliações devem ser feitas regularmente, só assim, as empresas conseguem estar em constante desenvolvimento e identificar oportunidades emergentes. Através da recorrente análise e otimização de métricas, as empresas estarão mais bem preparadas para competir no mercado atual e atingir resultados significativos (Ali, 2022).

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

Neste capítulo, será apresentada a *The Loop co.*, começando pela ficha de identificação da entidade. Seguir-se-á a história da empresa, bem como a descrição das diferentes unidades de negócio que possui. Será ainda apresentado o organograma empresarial, bem como a missão, visão e valores da *The Loop co.*. Além disso, será realizada uma análise do ambiente externo, tanto a nível macro como micro, a partir da qual se fará uma análise do ambiente interno da empresa. Por fim, serão abordadas em detalhe, as marcas sobre as quais o presente relatório mais se debruçou: *Book in Loop*, *BabyLoop* e *LoopOS*.

2.1 *The Loop co.*

Começa por apresentar-se a *The Loop co.*, como um todo, seguida da apresentação das marcas onde a aluna esteve mais envolvida ao longo do estágio.

2.1.1 Apresentação da empresa

O estágio curricular foi realizado na *The Loop co.* (ver Tabela 1) empresa sediada na cidade de Coimbra, em Portugal.

Tabela 1 Ficha de avaliação The Loop co.

Designação Comercial	<i>Book in Loop, Lda</i>
Natureza Jurídica	Sociedade por Quotas
NIF	515522040
Capital Social	€ 35.000,00
Contacto	239151964
Morada	Praça do Comércio, nº50
CAE	47610
Atividade Principal	Comércio a retalho por correspondência ou via <i>internet</i>

Relatório de Estágio na The Loop co.

Nº de Colaboradores	140
Email	recrutamento@theloop.pt
Website	https://www.theloop.pt
Redes Sociais	<p>Facebook - https://www.facebook.com/theloopco/</p> <p>Instagram - https://www.instagram.com/theloopcompany_/</p> <p>LinkedIn - https://pt.linkedin.com/company/theloopco</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em informação cedida pela entidade

A *The Loop co.*, apresenta-se com o logótipo da Figura 1. Este, foi criado internamente pela empresa e o conceito é, segundo o manual da marca disponibilizado à aluna, transmitir a ideia de circularidade e continuidade. Estes conceitos, a nível visual, são representados pelo símbolo do infinito que, posteriormente, foi desconstruído e sobreposto, de modo a criar o logótipo atual.

Figura 1 Logótipo da The Loop co.

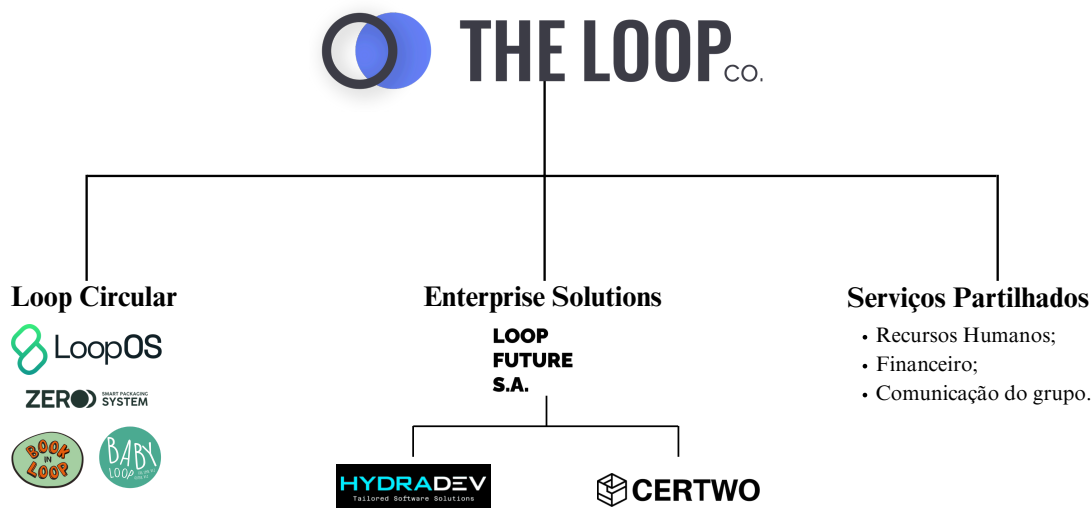


Fonte: disponibilizado pela The Loop co. à autora

Com o crescimento constante dos últimos anos, a *The Loop co.*, conta, atualmente, com três escritórios, sendo dois na cidade de Coimbra, na Praça do Comércio, e um escritório na cidade do Porto. Este crescimento aconteceu devido às expansões que a empresa tem vindo a fazer, como se pode verificar na Figura 2.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 2 Marcas pertencentes à The Loop co.



Fonte: criado pela autora, com base em informação disponibilizada pela entidade

A Figura 2 representa as diversas unidades de negócio do grupo *The Loop co.*, com a sua distribuição atual (à altura em que o presente documento foi redigido) e empresas associadas a cada área.

A *Enterprise Solutions* foca-se na área de negócio dedicada à transformação digital, integrando a *Loop Future, S.A.* e, recentemente, duas empresas adquiridas pelo grupo, a *HydraDev, Lda* e a *Certwo, Lda*.

Os serviços partilhados englobam os departamentos de recursos humanos, financeiro e comunicação. Legalmente, a designação deste grupo é *Book in Loop, Lda*.

Por último, a *Loop Circular* corresponde à área de negócio de desenvolvimento de produtos tecnológicos sustentáveis, como a *LoopOS* e a *Zero*. Nesta unidade, constam também as marcas próprias de economia circular, a *Book in Loop* e a *BabyLoop*. Legalmente, nesta unidade, incluem-se duas designações empresariais, a *Loop Circular Unipessoal, Lda* e a *Zeroo – Smart Packaging Solutions, Lda*.

O estágio correspondente ao presente relatório foi realizado na *Loop Circular*.

2.1.2 História da *The Loop co.*

A história da *The Loop co.*, conforme foi disponibilizado pela empresa, começa em 2016, ano em que foi criado o seu primeiro projeto, *Book in Loop* (BiL), na incubadora Instituto Pedro Nunes. A ideia principal deste projeto era ajudar as famílias portuguesas a poupar, no regresso às aulas e, simultaneamente, tornar este regresso mais sustentável. Por isso, foi desenvolvido um modelo de economia circular, onde a BiL compra manuais escolares usados, recondiciona-os e revende-os a preços mais acessíveis. Este processo foi também aplicado a livros de preparação para exames. Recentemente, o governo português implementou a medida de manuais gratuitos para as escolas públicas, o que obrigou a que a BiL se reinventasse, passando então a adotar a circularidade de calculadoras gráficas o que, atualmente, é o produto mais circulado pela marca. Atualmente, a BiL expandiu, novamente, o seu catálogo, contando com produtos *gaming*, como consolas, videojogos e até mesmo acessórios.

Com o grande sucesso da BiL, a empresa sentiu a necessidade de diversificar o seu público e ajudar, ainda mais, o planeta a tornar-se circular. Assim, em 2019, nasceu a BabyLoop (BBL), onde foi aplicado o mesmo modelo de circularidade ao mundo da puericultura, com produtos para bebés e grávidas. Estes produtos passam por um processo minucioso de limpeza e testes, de modo a garantir a qualidade e segurança.

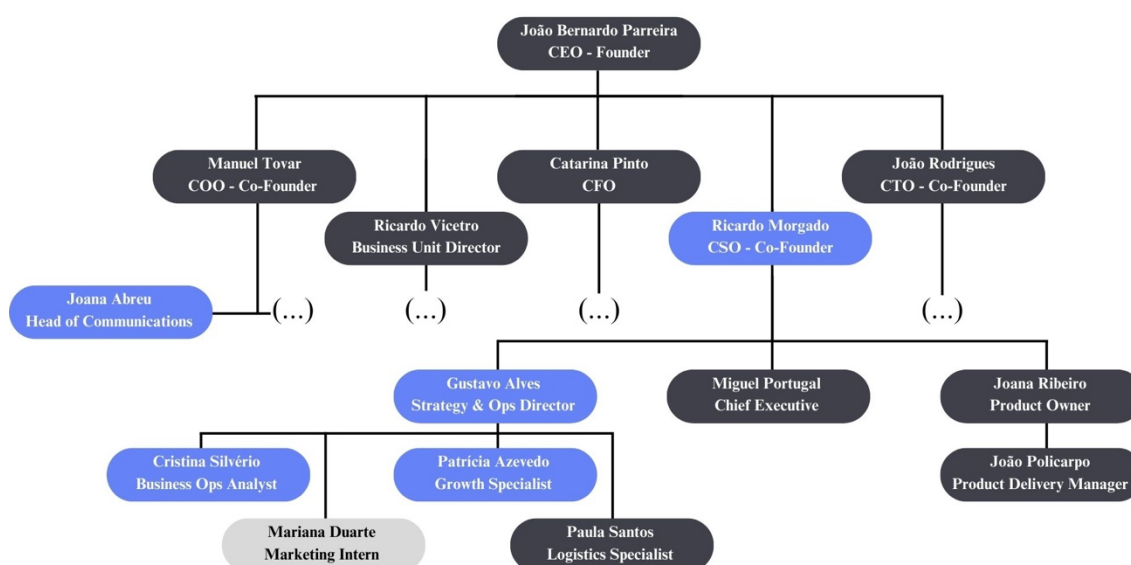
Ambos os projetos funcionam através de plataformas de *e-commerce*, que foram construídas de raiz pela equipa técnica da *The Loop*. Este processo permitiu que essa mesma equipa desenvolvesse competências específicas o que, mais tarde, possibilitou a expansão para o ramo da tecnologia.

Em 2019 surge, então, oficialmente o grupo *The Loop co.*, assumindo-se como uma *Green Tech*, mantendo o compromisso com o ambiente desde o primeiro dia, a missão da empresa é desenvolver tecnologia com foco na sustentabilidade e na economia circular.

2.1.3 Organograma da empresa

A *The Loop co.*, conta, até ao momento da redação deste relatório, com mais de cento e quarenta (140) colaboradores, pelo que, a apresentação de um organograma completo não seria exequível. Para efeitos de organograma da entidade, como se pode verificar na Figura 3, será apresentado o plano geral, com os elementos de *c-level* e equivalentes, bem como o organograma completo do departamento que a discente integrou.

Figura 3 Organograma da The Loop co.



Fonte: elaborado pela autora, com base em informação cedida pela entidade

Todos os colaboradores destacados na figura anterior correspondem, como será abordado mais adiante, aos que estiveram envolvidos em certos projetos, acompanhando a discente, de forma mais próxima, ao longo de todo o estágio. Ainda, o supervisor do estágio curricular foi Gustavo Alves, que desempenha a função de *Strategy and Operations Director*.

2.1.4 Missão, visão e valores

A missão da *The Loop co.*, mantém-se igual desde o primeiro dia. Como já foi mencionado anteriormente, o grande objetivo desta empresa é tornar o mundo mais circular e sustentável.

Relatório de Estágio na The Loop co.

A visão da *The Loop co.*, é tornar-se numa referência de excelência a nível internacional no âmbito da *green technology* e economia circular.

Os valores da *The Loop co.*, são: integridade com clientes, parceiros e colaboradores, inovação, compromisso com os *stakeholders* e com o ambiente, responsabilidade empresarial, igualdade e tolerância, tal como pode verificar-se na Tabela 2.

Tabela 2 Missão, visão e valores The Loop co.

Missão	Tornar o mundo mais circular e sustentável.
Visão	Ser uma referência internacional em <i>green technology</i> e economia circular.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Integridade; • Inovação; • Compromisso; • Igualdade; • Tolerância.

Fonte: elaborada pela discente com base no website da empresa e informação obtida ao longo do estágio curricular

2.1.5 Análise PESTAL

A análise PESTAL (políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais), apresentada na Tabela 3, visa a avaliar os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais de uma empresa. Esta é extremamente importante pois analisa como alguns fatores externos, do ambiente macro que podem influenciar, positiva ou negativamente, o ambiente de negócios da *The Loop co.*

Tabela 3 Análise PESTAL The Loop co.

Fatores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio Governamental à Sustentabilidade: tanto Portugal quanto a União Europeia, têm vindo a adotar políticas favoráveis à sustentabilidade e economia circular, como o <i>Green Deal Europeu</i>, que recompensa empresas que desenvolvem soluções tecnológicas sustentáveis. • Regulamentação Ambiental: devido à crescente pressão para reduzir emissões e aumentar a reutilização e circularidade de materiais, tornam as políticas ambientais bastante favoráveis à empresa. No entanto, é importante estar atento, pois estas podem mudar a qualquer momento.
Fatores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da <i>Green Economy</i>: o aumento do investimento em setores amigos do ambiente, incluindo fundos públicos e privados, apresenta uma oportunidade para a expansão das soluções de economia circular e tecnologia sustentável apresentadas pela <i>The Loop co.</i>

Relatório de Estágio na The Loop co.

	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento na Inovação: sendo a <i>The Loop co.</i>, uma das primeiras empresas de impacto social nacionais a receber fundos de capital de risco, existe uma oportunidade de crescimento, pois comprova que existe interesse por parte de investidores neste setor. • Volatilidade Económica Global: a crise sentida a nível mundial representa instabilidade para todos os mercados e empresas. Neste caso em específico, os consumidores podem optar por adiar a adoção de práticas mais sustentáveis e amigas do ambiente.
Fatores Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de Comportamento dos Consumidores: nos últimos anos, tem vindo a notar-se uma crescente consciencialização pública sobre a importância da sustentabilidade, o que pode levar a que mais consumidores procurem soluções circulares.
Fatores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de Novas Tecnologias: a empresa está na vanguarda de soluções tecnológicas como o <i>LoopOS</i>, que monitoriza e otimiza processos de economia circular e a <i>Zeroo</i>, que desenvolve e oferece soluções de embalagens inteligentes e reutilizáveis. • Tecnologias Verdes: a capacidade de a empresa inovar e oferecer soluções tecnológicas acessíveis é fundamental, tendo em conta a grande transição que as empresas estão a fazer, optando por tecnologias mais sustentáveis.
Fatores Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão Ambiental Global: o aumento da conscientização sobre as alterações climáticas e a poluição proveniente dos plásticos, os consumidores irão começar a preferir opções mais sustentáveis, como as apresentadas pela <i>Zeroo</i>.
Fatores Legais	<ul style="list-style-type: none"> • Conformidade com as Leis Ambientais: a empresa está sujeita a seguir a legislação ambiental rigorosa imposta em Portugal e na União Europeia, algo que já faz. • Lei de Proteção de Dados: há que ter em conta, sem dúvida, o RGPD, ou seja, o regulamento geral de proteção de dados. Tanto em negócios B2B, quanto em B2C, este fator é crucial de ser seguido. • Regulamentações de Packaging: normas sobre embalagens sustentáveis estão a ser, cada vez mais, obrigatórias em diversos países. Isto pode ser extremamente benéfico para a <i>Zeroo</i>.

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os dados cedidos pela entidade

2.1.6 5 Forças de Porter

As 5 forças de *Porter* permitem entender e melhorar o desempenho das empresas, de acordo com o ambiente micro, por meio da análise da competitividade do mercado em que a empresa se insere. Para esta análise, serão apenas consideradas as marcas de economia circular, *Book in Loop* e *BabyLoop*.

- **Rivalidade entre os concorrentes - Elevada**

A rivalidade entre os concorrentes é considerada como elevada, tendo em conta que, atualmente, qualquer pessoa pode vender produtos em segunda mão, quer por via de

outras plataformas com menos requisitos que as da *The Loop co.*, quanto por conta própria através de *marketplaces* como o *OLX*, *Facebook*, *CustoJusto*, entre outros.

- **Ameaça de produtos substitutos - Elevada**

Tendo em conta que a *BabyLoop* e a *Book in Loop* contam com alguns pré-requisitos para fazer circular um determinado produto, como a marca, o estado de utilização e até mesmo o ano de produção, é normal que, nem sempre, os consumidores consigam encontrar os produtos que procuram nos *websites* das marcas, acabando por optar por comprar noutras plataformas. Também a ameaça dos produtos em primeira mão deve ser tida em conta, considerando que, grande parte dos consumidores, atualmente, prefere fazê-lo.

- **Ameaça de entrada de novos concorrentes – Elevada**

Como já foi referido anteriormente, qualquer pessoa pode vender produtos em segunda mão *online*. Dito isto, surgem novos concorrentes diariamente, mesmo que sejam particulares. Esta ameaça torna-se ainda mais elevada, tendo em conta o crescimento que se tem sentido no mercado de produtos em segunda mão, pelo que surgem empresas concorrentes com bastante frequência.

É importante ressaltar que, devido a tratar-se de um modelo de negócio *online*, não existem barreiras à entrada, o que torna esta ameaça ainda mais significativa.

- **Poder de negociação dos clientes – Moderada**

Os preços praticados pela *Book in Loop* e *BabyLoop* não são negociáveis, ou seja, os valores apresentados no *website* não podem ser regateados por parte dos consumidores. No entanto, existe sempre a opção de os consumidores procurarem os produtos que pretendem a preços mais competitivos e acabarem por optar por um concorrente, o que acaba por tornar esse poder de negociação mais elevado.

- **Poder de negociação dos fornecedores – Baixa**

Consideramos, para estes negócios, os fornecedores como os particulares que pretendem vender os seus produtos em segunda mão às marcas acima referidas. Tal como no ponto anterior, os valores oferecidos não são negociáveis, sendo avaliado o estado do produto e a procura de mercado, para chegar a esse valor. Claro está que, o fornecedor pode sempre optar por vender através de outra plataforma, no entanto, o mais comum de acontecer é

Relatório de Estágio na The Loop co.

que os mesmos optem pela *BabyLoop* e *Book in Loop*, pela rapidez com que recebem valor do produto, o que acaba por representar um poder de negociação baixo.

2.1.7 Análise SWOT

A análise de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (SWOT) entende-se pela avaliação dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma determinada empresa. Esta é extremamente relevante para a análise de uma empresa, pois permite avaliar fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) e também fatores externos (oportunidades e ameaças) que possam afetar, tanto positiva, quanto negativamente uma empresa. A Tabela 4 apresenta a análise SWOT relativa à *The Loop co.*

Tabela 4 Análise SWOT The Loop co.

<i>Strengths</i> – Pontos Fortes	<i>Weaknesses</i> – Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Pioneira na integração de tecnologia com práticas sustentáveis; • Negócios diversificados: a empresa conta com diversos negócios em áreas diferentes, o que é bastante vantajoso; • Colaborações estratégicas: a <i>The Loop</i> tem parcerias bastante relevantes, como o Continente e a MC Sonae, que fortalecem a sua reputação e aumentam o alcance; • Investimento constante em inovação tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em cumprir prazos previamente estipulados com clientes, o que gera descontentamento; • Pouco investimento da <i>The Loop co.</i>, em <i>marketing</i>.
<i>Opportunities</i> - Oportunidades	<i>Threats</i> - Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da economia circular: cada vez mais, os consumidores procuram opções mais sustentáveis, o que é uma grande vantagem para a empresa; • Expansão internacional: já está a ser estudada pela empresa e é, sem dúvida, uma grande oportunidade. • Alteração nas regulamentações ambientais para empresas: a <i>The</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividade no setor da sustentabilidade em constante crescimento.

Relatório de Estágio na The Loop co.

<p><i>Loop co., oferece um serviço eficaz para as empresas que pretendem tornar-se mais sustentáveis – LoopOS.</i></p>	
--	--

Fonte: elaborada pela discente com base em informações obtida ao longo do estágio curricular

Com base na análise SWOT, devem aplicar-se algumas estratégias de modo a tornar os pontos fracos em pontos fortes e as ameaças em oportunidades. Começando pelos pontos fracos:

- Dificuldade em cumprir prazos previamente estipulados com os clientes, o que gera descontentamento: As marcas circulares da *The Loop co.*, deixam bem explícito, nos seus *websites* que, quando um cliente lhes vende um determinado produto, terá acesso ao valor do mesmo em 72 horas. No entanto, ultimamente, isto não tem acontecido, o que gera um grande descontentamento por parte do público. As estratégias que podem ser tomadas para reverter esta situação e torná-la num ponto forte são, uma melhor comunicação entre a equipa financeira e a equipa de apoio ao cliente, de modo a poder informá-los melhor dos tempos de espera e de cada situação e, em simultâneo, ou retirar a informação que estipula as 72 horas, ou alargar esse prazo diminuiria, consideravelmente, o desagrado por parte do público.
- Pouco investimento da *The Loop co.* em *marketing*: este ponto fraco foi sentido durante grande parte do estágio, visto que raramente existia um orçamento para esse efeito. Para tornar este ponto fraco num ponto forte, é crucial que os responsáveis pela marca entendam a importância e o impacto que o *marketing* pode ter na empresa. Este entendimento pode ser causado através da permissão de um período experimental, onde deverão ser traçados objetivos e, no final, avaliados os resultados atingidos.

No que diz respeito à ameaça identificada:

- Competitividade no setor da sustentabilidade em constante crescimento: infelizmente, no que diz respeito à concorrência, a *The Loop co.* não pode fazer nada para a impedir. No entanto, num setor em constante crescimento, como é o

Relatório de Estágio na The Loop co.

da sustentabilidade, é crucial que a empresa se consiga diferenciar das outras. Estes esforços podem, muitas vezes, ser feitos através de ações de *marketing*.

2.2 Book in Loop

Criada em 2016, a *Book in Loop* (BiL), representada pelo logotipo presente na Figura 4, identifica-se como uma loja de material escolar sustentável *online*. Com o objetivo de ajudar as famílias portuguesas a poupar no regresso às aulas e ajudar o ambiente, foi desenvolvido um modelo de economia circular, de modo a processar a compra e venda de livros escolares em segunda mão.

Recentemente, com a implementação dos *vouchers* MEGA (manuais escolares gratuitos) por parte do governo português, a BiL foi obrigada a reinventar-se, devido à procura de manuais escolares ter diminuído. Assim, expandiram o seu catálogo para calculadoras gráficas, material escolar sustentável e, ainda, produtos de *gaming*, como consolas, jogos e acessórios (e.g. cadeiras, teclados, *headsets*, entre outros).

Figura 4 Logótipo da Book in Loop



Fonte: cedido à autora, pela entidade

2.2.1 Clientes e público-alvo

Para a presente marca, são considerados como clientes e público-alvo tanto os compradores, quanto os vendedores, tendo em conta que se trata de um negócio de economia circular e ambos são cruciais para a marca.

Vendedores

Os vendedores da *Book in Loop* são, por norma, pais de estudantes que pretendem dar uma nova vida aos manuais escolares dos seus educandos, enquanto revêm parte do seu

Relatório de Estágio na The Loop co.

investimento inicial. Estes têm, também, uma grande consciência em relação à sustentabilidade.

Já na vertente de calculadoras gráficas são, normalmente, os próprios estudantes a quererem vender o seu equipamento. Estes são, na grande maioria, estudantes do ensino superior, em cursos onde este tipo de calculadoras não são utilizadas.

No setor do *gaming* os vendedores tendem a ser adultos, que já não utilizam os equipamentos ou, então, pretendem fazer um *upgrade* dos mesmos, enquanto recuperam parte do seu investimento inicial.

Compradores

Os compradores da BiL são, no setor de manuais escolares, normalmente encarregados de educação que pretendem gastar menos no regresso às aulas e que se preocupam com a sustentabilidade. Também é comum a compra de livros a meio do ano letivo, sendo visto pela marca como a possibilidade de o educando ter perdido o manual escolar, havendo uma necessidade de recompra.

As calculadoras gráficas têm como compradores, normalmente, alunos do ensino secundário, que necessitam das mesmas para disciplinas como: Matemática A, Matemática B, Matemática Aplicada às Ciências Sociais e Físico-química. Estas matérias obrigam à utilização de calculadoras gráficas que são bastante dispendiosas, pelo que, os alunos e os seus encarregados de educação procuram opções mais em conta, encontrando a *Book in Loop*.

Relativamente ao *gaming*, os compradores são pessoas que procuram opções menos dispendiosas para uma consola, jogo ou acessório.

Público-alvo

O público-alvo da BiL são pessoas que procuram soluções de economia circular para comprar ou vender artigos. Estes, podem ser motivados por ideologias sustentáveis, mas também pelo fator preço.

2.2.2 Medidas para angariar novos compradores e vendedores

A presença *online* da marca mostra-se, desde o início, muito relevante. Através das redes sociais e de motores de busca, como o *Google*, a BiL utiliza estratégias de *marketing* para chegar a compradores e vendedores.

Algumas medidas mais específicas são aplicadas para a angariação de calculadoras gráficas, onde, nos últimos anos, a *Book in Loop* tem uma parceria com a Associação Académica de Coimbra, oferecendo a possibilidade aos estudantes de entregarem a sua calculadora em troca de um bilhete geral para a Latada ou Queima das Fitas. Esta ação já foi aplicada noutras universidades, como Aveiro e Universidade da Beira-Interior e existe uma grande vontade, por parte da marca, para expandir esta iniciativa a nível nacional.

Para vender os equipamentos, a BiL, fá-lo tanto através do próprio *website*, como também através de vendas B2B, onde consta com parcerias com a *Note!*, *Auchan*, entre outras.

2.2.3 Resultados

A *Book in Loop* orgulha-se dos resultados atingidos desde 2016, especialmente, a nível das poupanças ambientais. No website da marca, podemos encontrar números concretos, que comprovam os mesmos. Estes são:

- + de 350 mil livros circulados;
- 3 milhões de euros poupados a famílias portuguesas;
- 30 mil árvores salvas;
- 150 milhões de litros de água poupados.

2.3 *BabyLoop*

Aplicando o mesmo modelo circular utilizado na *Book in Loop*, em 2019, nasce a *BabyLoop* (BBL) representada como o logótipo presente na Figura 5, com o objetivo de expandir o ciclo de vida de produtos de puericultura, como carrinhos de bebé, cadeiras da papa, cadeiras auto, entre muitos outros. Os produtos são divididos em quatro categorias, sendo estas: auto, passeio, casa e decoração. Aplicando a experiência e conhecimento em acondicionamento e avaliação de produtos, a marca garante a segurança e qualidade de todos os produtos circulados através da sua plataforma.

Figura 5 Logótipo da BabyLoop



Fonte: cedido à autora, pela entidade

2.3.1 Clientes e público-alvo

Tal como na BiL, são considerados como clientes e público-alvo tanto os compradores, quanto os vendedores, visto que também se trata de um negócio de economia circular e ambos são cruciais para a marca.

Vendedores

Os vendedores da BBL são, normalmente, pais cujas crianças já não precisam dos produtos e que já não necessitam, ou não querem, voltar a utilizá-los. Assim, através da BBL, conseguem recuperar parte do investimento, enquanto proporcionam um futuro mais sustentável aos seus filhos.

Compradores

Os compradores da marca são, normalmente, pessoas à espera de filhos ou com bebés recém-nascidos, que procuram opções mais sustentáveis e menos dispendiosas. Também familiares de recém-papás, que optam pela BBL para presentear os mesmos com produtos mais amigos do ambiente.

Público-alvo

O público-alvo da *BabyLoop* são todos aqueles que pretendem comprar ou vender produtos de puericultura. Seja o motivo a recuperação de parte do investimento ou poupança, ideologias sustentáveis ou, até mesmo, proporcionar uma nova história aos produtos utilizados pelos seus bebés.

2.3.2 Medidas para angariar novos compradores e vendedores

Assim como acontece na marca anteriormente apresentada, também a *BabyLoop* utiliza a *internet* para promoção própria. As redes sociais e a otimização de motores de busca a seu favor, são cruciais para o sucesso da marca.

Também, na altura do lançamento, estabeleceram uma parceria com a apresentadora e influenciadora Carolina Patrocínio que, até aos dias de hoje, continua a ser considerada pelos clientes como “madrinha” da marca.

Para além disto, considera-se que o *word-of-mouth* ou passa a palavra, é muito importante para a *BabyLoop*. Ao oferecer um serviço de qualidade aos clientes, sejam estes vendedores ou compradores, a marca consegue obter satisfação, o que resulta, muitas das vezes, na recomendação da mesma por parte dos consumidores a familiares e amigos.

2.3.3 Resultados

Disponíveis no *website* da BBL, encontram-se os números atingidos desde 2019, números estes que são um orgulho para a marca. Estes são:

- + 1500 produtos circulados;
- + 350 mil euros poupados às famílias portuguesas;
- + 8 toneladas de desperdício evitadas.

2.4 LoopOS

O *LoopOS*, representado pelo logótipo apresentado na Figura 6, trata-se de um SaaS (*Software as a Service*) que ajuda empresas a tornarem os seus negócios mais circulares. Através desta ferramenta, os consumidores podem desenhar o seu modelo de economia circular da forma que mais lhes convém, através de um sistema de *drag-and-drop*, sem ser necessário qualquer conhecimento em código ou instalação.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 6 Logótipo do LoopOS



Fonte: cedido à autora, pela entidade

O *LoopOS* conta com seis aplicações, que podem ser escolhidas, ou não, pelos clientes, de forma a criar a ferramenta mais indicada para cada empresa segundo as suas necessidades, possibilitando, também, a integração com outras ferramentas externas. O *LoopOS*, também conta com uma ferramenta que permite aos utilizadores, medirem o impacto ambiental do seu modelo de economia circular, o *LoopOS Impact*.

Atualmente (até à data da redação do presente documento), este *software* conta com seis casos de uso já implementados em empresas nacionais e internacionais, são estes:

- *Buybacks*: permite a re-compra de produtos que, outrora, foram vendidos por essa mesma empresa.
- *Trade-Ins*: permite a retoma de equipamentos antigos, em troca de novos
- *Repairs*: facilita o processo de entrega e receção de um produto para reparação.
- *Returns*: facilita o processo de devoluções *online*.
- *C2C*: permite a criação de um *marketplace* interno à marca, onde os seus clientes podem ser vendedores e compradores.
- *Rentals*: permite que os consumidores aluguem, de forma fácil, equipamentos a uma determinada marca.

Para além destes casos de uso, a marca está em constante crescimento e desenvolvimento, havendo uma grande possibilidade de aumento dos mesmos.

2.4.1 Clientes e público-alvo

Desde o seu lançamento, em 2023, o *LoopOS* já conta com mais de sessenta (60) utilizadores. Estes, são marcas das mais variadas áreas de atuação, que sentiram a necessidade de tornar o seu negócio mais circular e sustentável, entre elas:

- *CTT*;
- *FNAC*;
- *FNAC Restart*;

Relatório de Estágio na The Loop co.

- *MediaMarkt;*
- *Note!;*
- *SonaeMC;*
- *Decathlon;*
- *Auchan.*

Relativamente ao público-alvo, o *LoopOS*, pretende atingir empresas com negócios a retalho com presença *online* podendo estes ter, ou não, lojas físicas nos mais variados setores. É importante, apenas, que a empresa tenha vontade de se tornar mais sustentável.

Relativamente ao perfil dos representantes das marcas que o *LoopOS* pretende atingir e chamar a atenção, estes dividem-se em três tipos:

Negócio: que englobam gestores de categoria, gestores de *supply chain*, diretores de *e-commerce* e gestores de pós-venda;

Sustentabilidade: que englobam gestores e diretores de sustentabilidade, *CSO's* (*chief sustainability officer*), diretores de *marketing* e todos os cargos que envolvam sustentabilidade e medidas sustentáveis.

Gerais: que engloba, gestores e diretores de projetos.

2.4.2 Medidas para angariar novos clientes

Atualmente, a medida mais utilizada para angariar novos clientes para o *LoopOS*, são estratégias de *email marketing*. Estas são estudadas, semanalmente pela equipa de *growth* que está responsável pelo crescimento deste SaaS. Existe, constantemente, pesquisa por parte da equipa, de modo a identificar novas áreas de atuação, novos casos de uso e, conseqüentemente, novos *leads*.

Também, através dos atuais clientes, o *LoopOS* consegue bastante visibilidade a nível nacional e internacional.

A utilização da rede social *LinkedIn*, que foi iniciada recentemente, também é um modo de expandir informação sobre a marca.

2.5 Realidade organizacional

A *The Loop co.*, descreve o seu ambiente interno como o de uma *start-up*, com colaboradores jovens, ativos e casuais. Este facto faz com que a integração de novos elementos seja fácil e rápida. Desde o primeiro dia, houve um grande sentimento de pertença, como sendo parte da equipa, não havendo distinção entre colaboradores efetivos e estagiários. Todos os colaboradores se demonstraram, sempre, disponíveis para ajudar. Houve, de imediato, um esforço de integração em reuniões de equipa, onde as opiniões dadas foram sempre ouvidas e tidas em consideração, o que é extremamente positivo. Estas reuniões existiam, dependendo das equipas e dos temas a ser tratados, semanalmente, bissemanalmente ou mensalmente. Assim, havia uma boa comunicação entre as equipas, todos sabiam o que estava a ser tratado e os esforços eram focados em atingir os objetivos comuns.

Para além disto, também a equipa de recursos humanos faz um excelente trabalho na integração e na construção de relações internas. Através de vários *teambuildings* consegue-se conhecer, ainda melhor, colaboradores de outras equipas, o que também acaba por beneficiar no âmbito do trabalho e no ambiente dentro da entidade. Algumas ações desenvolvidas e *teambuildings* foram:

- *Breakfast in Loop*

Tratando-se de um pequeno-almoço partilhado pela equipa, acontece todas as últimas quintas-feiras do mês. Durante este tempo, os colaboradores partilham experiências e conversam, enquanto tomam o pequeno-almoço e descomprimem.

- *Teambuildings* de Equipa

Estes são internos aos elementos da equipa, com o principal objetivo de promover, ainda mais, a comunicação entre os membros e melhorar a capacidade de trabalhar em equipa, de modo a atingir objetivos e resolver problemas.

- Aniversário de 5 anos

O aniversário da *The Loop co.*, foi celebrado no dia 19 de abril. Durante a tarde, existiram palestras e *talks* abertas ao público, onde foram apresentados os progressos feitos desde

Relatório de Estágio na The Loop co.

o ano anterior e as novidades a ser implementadas durante o presente ano. De seguida, houve um *coffee break* para todos os presentes e, por fim, um jantar para todos os colaboradores.

- *LabSummit*

Acontecem, normalmente, duas vezes por mês e são convidados oradores, que podem ser externos ou internos, especialistas nas mais diversas áreas, para partilharem conhecimento com os *loopers* (nome dado, internamente, aos colaboradores da *The Loop co.*)

2.6 Estágio

O estágio relativo ao presente relatório, teve a duração de 960 horas, tendo início no dia 15 de fevereiro de 2024 e terminado no dia 13 de agosto do mesmo ano. Por norma, o horário de trabalho era das 9h às 18h, com pausa de uma hora para almoço. Este horário era, no entanto, flexível, podendo entrar mais tarde e, conseqüentemente, sair mais tarde. Foram raras as vezes em que o tempo de trabalho diário foi ultrapassado.

As horas de estágio foram divididas entre as equipas da *Loop* circular, onde as atividades eram relativas às marcas *Book in Loop* e *BabyLoop* e a equipa de *growth* do *LoopOS*.

3 Tarefas realizadas

Neste segmento serão apresentadas as tarefas realizadas durante o estágio, bem como as plataformas utilizadas e os resultados obtidos.

Durante o estágio curricular, foram realizadas diversas tarefas, como a gestão de redes sociais, gestão de marca, criação de campanhas de *marketing* e ainda ações de *branding*. Para isso, existiram algumas ferramentas cruciais, como o *canva*, onde foram desenvolvidos todos os projetos visuais necessários, bem como apresentações de propostas e análise de resultados. Ainda, algumas ferramentas *online* foram muito utilizadas, como o *Color Picker*, o *Extract Pics* e, ainda o *Unsplash*, como banco de imagens. Para além destas, também ferramentas da *Microsoft*, como o *Word* e *Excel* foram utilizadas para desenvolvimento de texto e análises, respetivamente.

3.1 Gestão de redes sociais

A gestão de redes sociais entende-se pela criação, planeamento, publicação, monitorização e análise de conteúdos digitais, com o objetivo de construir e gerir a presença *online* de uma marca.

Esta gestão engloba a criação de conteúdos, como os textos e as imagens, bem como a escolha das redes onde os partilhar e a escolha dos melhores dias e horários. Todos estes fatores, devem ser adequados ao público-alvo que se pretende atingir.

O presente tópico será focado nas marcas *Book in Loop* e *BabyLoop* onde existem diferenças de presença *online*, tendo em conta que, como foi abordado anteriormente, o público-alvo das mesmas difere bastante. Assim, foram estudados os melhores dias e horas para publicações nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

Para a *BabyLoop*, os dias preferenciais eram, de terça-feira a quinta-feira e fins de semana e os horários eram, o horário de almoço, das 12h às 14h e ao final da tarde, das 19h às 21h.

Já para a *Book in Loop*, os melhores dias eram de segunda-feira a quinta-feira e os domingos, sendo as melhores horas, a do almoço, das 12h às 14h, ao final da tarde, das 17h às 19h e, ainda, à noite, das 21h às 23h.

3.1.1 Criação de conteúdo

A criação de conteúdo para a BiL e BBL, podem variar entre alguns tipos, como por exemplo, informativos, entretenimento, promocionais - venda e promocionais – angariação, tal como se pode observar nas Figuras 7, 8, 9 e 10, respetivamente, sendo que estes podem ser apresentados ao público de maneira diferente, isto é, através de publicações de imagem única, carrossel (mais que uma imagem) e *reels*.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 7 Conteúdo informativo reel BabyLoop



Fonte: Instagram BabyLoop (<https://www.instagram.com/babyloop.pt/?hl=pt>)

Figura 8 Conteúdo de entretenimento carrossel Book in Loop



Fonte: Instagram Book in Loop (<https://www.instagram.com/bookinloop/>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 9 Conteúdo promocional de venda Book in Loop



Fonte: Instagram Book in Loop (<https://www.instagram.com/bookinloop/>)

Figura 10 Conteúdo promocional angariação BabyLoop



Fonte: Instagram BabyLoop (<https://www.instagram.com/babyloop.pt/?hl=pt>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

Para ambas as marcas, o processo de criação de conteúdo era bastante semelhante, no sentido em que começava por definir-se o objetivo, de seguida era feito o *copywriting*, sendo que este estava sujeito a aprovação pelos responsáveis de cada marca. De seguida, eram criados os elementos visuais necessários para a publicação, pela equipa de *design*.

Como se pode reparar, na *Book in Loop*, os conteúdos eram, visualmente, mais chamativos e modernos, de modo a entregar valor visual ao público-alvo. No caso da *BabyLoop*, os conteúdos eram mais emocionais, apelando às emoções do *target*.

3.1.2 Copywriting

O *copywriting* entende-se como a criação de textos com o objetivo de promover uma marca, produtos ou ideia. Este deve incentivar o leitor a realizar uma ação específica, de acordo com o objetivo estabelecido previamente. Desta forma, os *copys* podem e devem ser diferentes para interagir com diferentes tipos de público.

Na *Book in Loop*, onde o objetivo é atrair estudantes, os *copys* utilizados são mais informais, em tons mais divertidos, de modo a incentivar a partilha entre amigos e colegas, como pode verificar-se na Figura 11.

Figura 11 Exemplo de copy Book in Loop



Fonte: Instagram Book in Loop (<https://www.instagram.com/bookinloop/>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

Na *BabyLoop*, por outro lado, os *copy*s, são mais formais, apelando aos sentimentos e emoções dos pais e mães, que são o público que a marca pretende atingir, como pode verificar-se na Figura 12.

Figura 12 Exemplo de copy BabyLoop



Fonte: Instagram BabyLoop (<https://www.instagram.com/babyloop.pt/?hl=pt>)

3.2 Gestão de marca – LoopOS

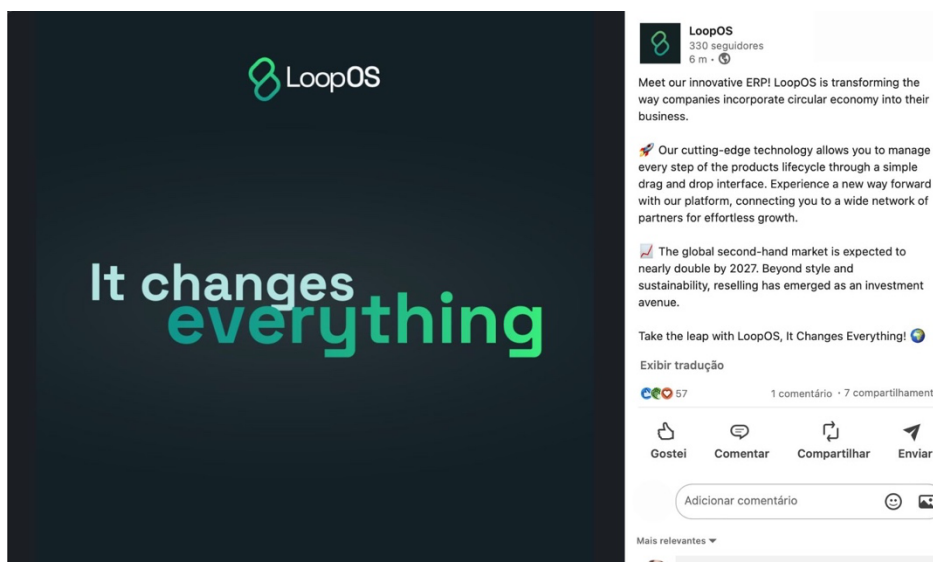
A gestão de marca começa, neste caso, com a criação da rede social *LinkedIn* para a plataforma *LoopOS*. Com essa criação, foram desenvolvidos os objetivos que se pretendiam atingir através da mesma, bem como a gestão da rede social acima referida.

3.2.1 Criação e objetivos – *LinkedIn LoopOS*

A página de *LinkedIn* do *LoopOS* foi criada no dia 11 de março de 2024, como se pode verificar na Figura 13, com o objetivo de aumentar a notoriedade e partilhar informações sobre este SaaS com o público, especialmente potenciais *leads* e pessoas com interesse em tecnologia e sustentabilidade.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 13 Primeiro post LinkedIn LoopOS



Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

O público-alvo da página de *LinkedIn* são clientes nacionais e internacionais, investidores e, ainda, potenciais *loopers*, ou seja, profissionais que se interessem pelo produto e que queiram integrar a equipa.

3.2.2 Gestão da rede social

A gestão da página de *LinkedIn* do *LoopOS* consiste em criar, agendar e analisar conteúdos. Neste caso, devido ao público-alvo ser mais abrangente, envolvendo potenciais clientes nacionais e internacionais, optou-se por fazer toda a comunicação em inglês, de modo a ser entendido por todos.

Assim, o tipo de conteúdo criado teve um tom mais *corporate* e formal juntando, por vezes, um pouco de humor, algo que é característico da rede social *LinkedIn*. Os tipos de conteúdo dividiram-se, assim, em quatro categorias em diferentes formatos e com objetivos distintos, como pode se observar na Tabela 5.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Tabela 5 Tipos de conteúdo LinkedIn LoopOS

Tipo de Conteúdo	Formato	Objetivo
Produto	Publicações carrossel ou imagem única e vídeos.	Informar sobre o produto e gerar <i>leads</i> .
Marca	Publicações carrossel ou imagem única e partilha de ligações.	Informar sobre o trabalho desenvolvido e objetivos alcançados.
Informativo	Publicações carrossel ou imagem única e vídeos e partilha de ligações	Educar e sensibilizar em torno da sustentabilidade e economia circular.
Cultura e Recrutamento	Partilha de publicações externas, publicações carrossel ou imagem única e vídeos.	Informar sobre eventuais oportunidades na equipa e humanizar a marca.

Fonte: elaboração própria, com base em informação cedida pela entidade

3.2.2.1 Criação de conteúdo e copywriting

A criação de conteúdo e *copywriting* para a marca demonstrou-se como um desafio, devido à grande necessidade de conhecimentos em áreas de tecnologia. Para comunicar de forma eficaz, o *marketer* deve ter conhecimento profundo sobre aquilo que está a comunicar, o que não aconteceu inicialmente.

O processo de desenvolvimento de calendários para o *LinkedIn* do *LoopOS* era feito com base nas informações apresentadas no ponto anterior, havendo um esforço para os tipos de conteúdo não serem demasiado repetidos, ou seja, raramente eram lançados *posts* seguidos com o mesmo tipo de conteúdo. Isto pode-se perceber na Tabela 6, que apresenta a planificação da primeira quinzena de conteúdos lançados pela marca.

Relatório de Estágio na The Loop co.

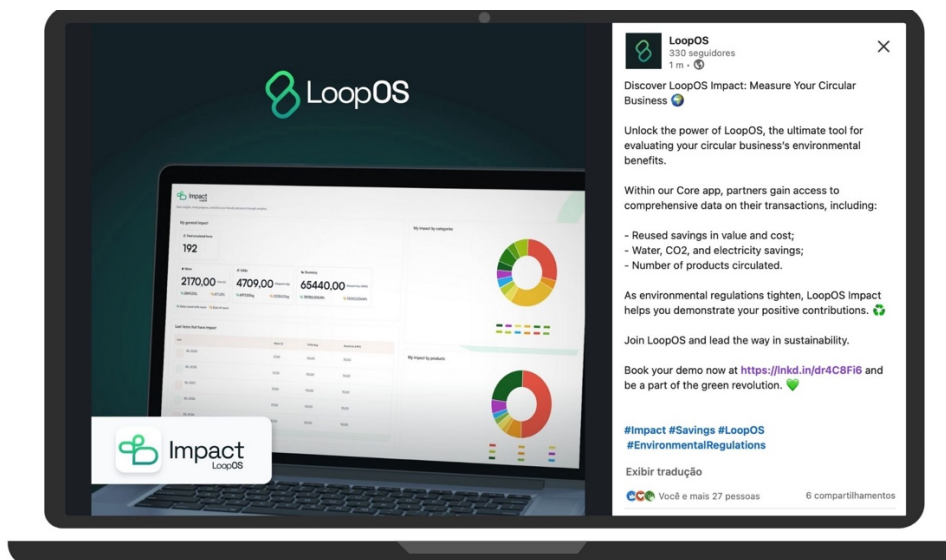
Tabela 6 Calendarização LinkedIn LoopOS

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
<ul style="list-style-type: none"> • Marca; • Imagem; • Apresentação; <p>1</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Informativo; • Imagem; • Porque somos um SaaS?; <p>2</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Produto; • Carrossel; • Apresentação Apps; <p>3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Marca; • Carrossel; • Prémios Ganhos; <p>4</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Produto; • Imagem; • Apresentação Use Cases; <p>5</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Marca; • Imagem; • CTA Landing page <p>6</p>

Fonte: criação própria, durante o estágio curricular

Os conteúdos que apresentavam os produtos, com o objetivo de espalhar a palavra sobre os mesmos e gerar *leads* foram apresentados de duas formas diferentes. A primeira era, como se pode verificar na Figura 14, uma imagem com menos informação e o *copy* mais descritivo. Já na segunda forma, o conteúdo estava nas imagens apresentadas, por norma, em formato carrossel e o *copy* era mais simples.

Figura 14 Post sobre produto LoopOS



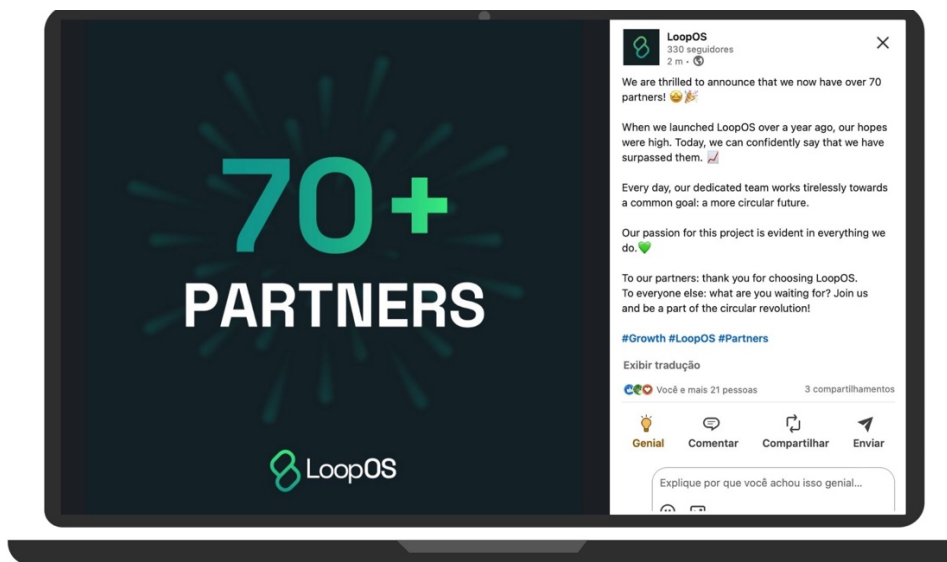
Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

Os conteúdos sobre a marca tinham como objetivo partilhar informações sobre o *LoopOS*, bem como *milestones* importantes. Estes eram, normalmente, apresentados através de

Relatório de Estágio na The Loop co.

imagens chamativas, optando-se por utilizar a descrição para a partilha de informação necessária, como o exemplo apresentado na Figura 15.

Figura 15 Post sobre marca LoopOS



Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

Os conteúdos informativos serviam para alertar a população relativamente a notícias sobre sustentabilidade, de modo a captar a atenção dos mesmos e sensibilizá-los. Inicialmente, optou-se por partilhar notícias de jornais ou *blogs* credíveis, adicionando apenas uma descrição, como se pode verificar na Figura 16.

Figura 16 Post com notícia LoopOS

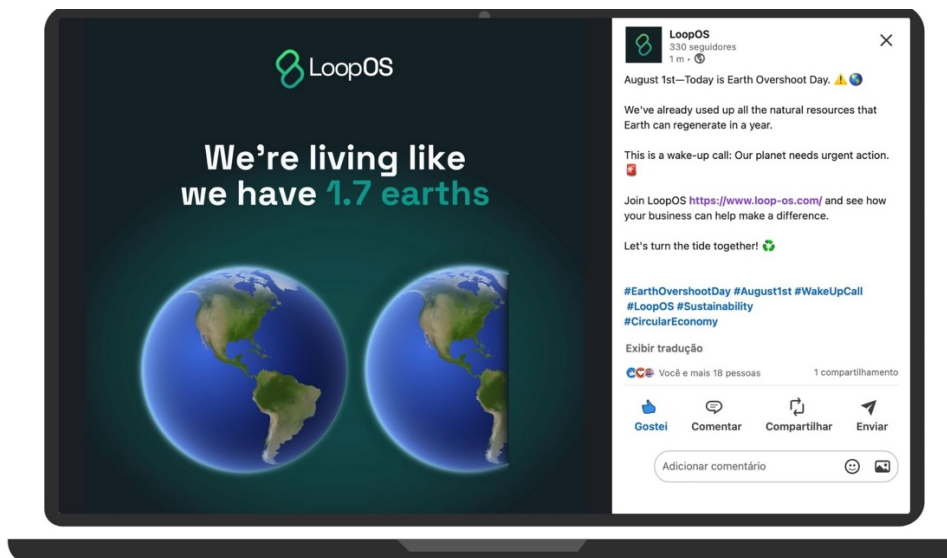


Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

Mais tarde, as notícias passaram a ser partilhadas através de imagens criadas internamente, mantendo as descrições impactantes, assim como o exemplo apresentado na Figura 17.

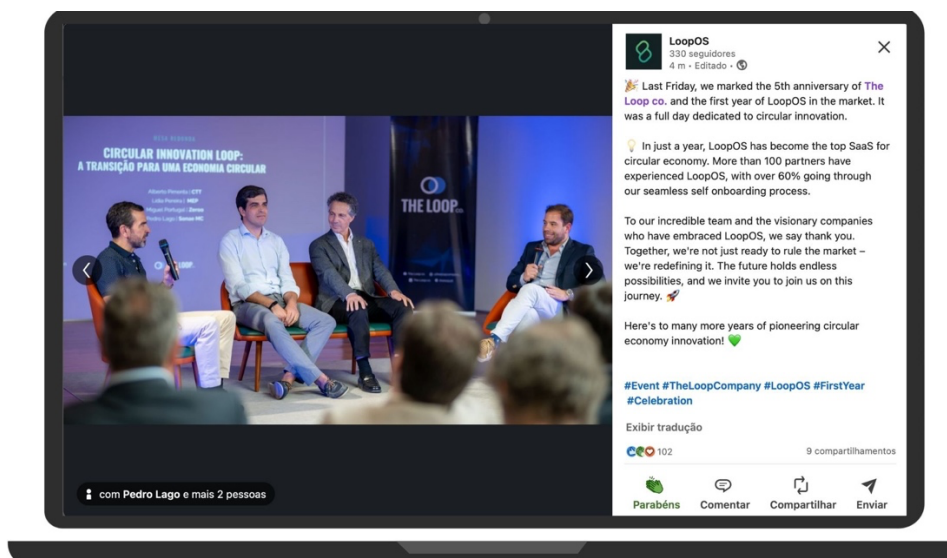
Figura 17 Post informativo LoopOS



Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

Nos posts de cultura e recrutamento tentavam utilizar-se, sempre que possível, fotografias da equipa e eventos, de modo a humanizar a marca, como se pode verificar na Figura 18.

Figura 18 Post cultura LoopOS

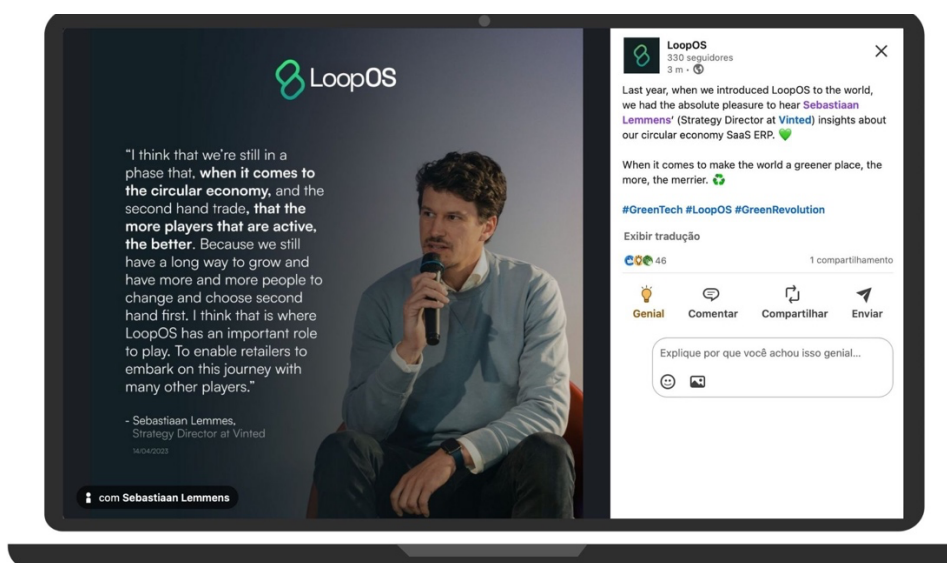


Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

Mais tarde, sentiu-se a necessidade de criar uma nova categoria de conteúdo, sendo esta a partilha de *quotes* por parte de parceiros do LoopOS. Este tipo de conteúdo foi criado com o objetivo de atingir mais pessoas, ao incluir figuras reconhecidas que acabavam por interagir com os *posts* onde eram mencionadas, partilhando e, consequentemente, demonstrando a credibilidade da marca ao público, como se pode perceber no exemplo apresentado na Figura 19.

Figura 19 Post quote LoopOS



Fonte: LinkedIn LoopOS (<https://www.linkedin.com/company/loop-os/>)

3.2.3 Resultados

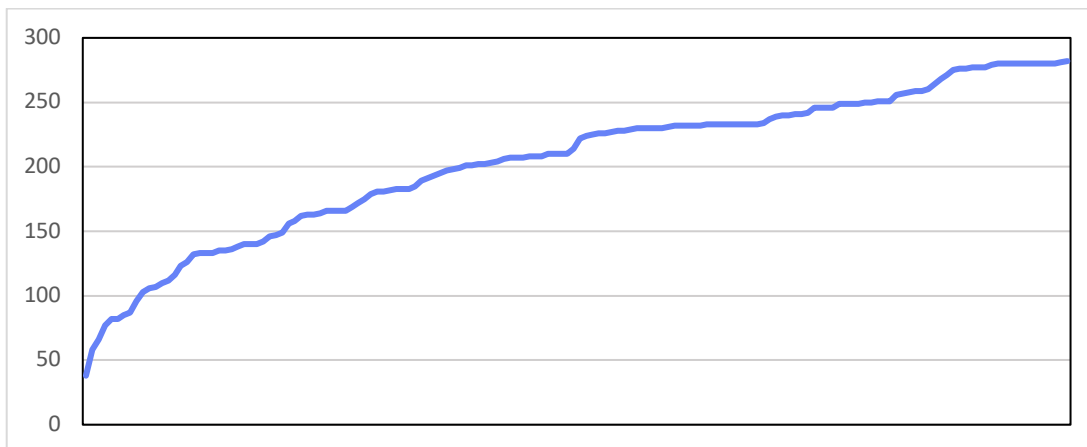
A análise de resultados é crucial para o *marketing* pois, é através desta que os *marketers* entendem o impacto, podendo este ser negativo ou positivo, das suas ações, bem como as estratégias que funcionam e as que precisam de ser revistas.

Assim, passará agora a apresentar-se os resultados obtidos através do *LinkedIn* da marca *LoopOS*.

A primeira métrica que deverá ser tida em consideração são os seguidores. A Figura 20 apresenta o crescimento de seguidores desde dia 11 de março de 2024, dia do lançamento, até dia 13 de agosto de 2024, último dia de estágio, com 282 seguidores.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 20 Crescimento de seguidores LinkedIn LoopOS



Fonte: elaboração própria, com base num excel export do LinkedIn

A Figura 21 apresenta as impressões atingidas diariamente. Esta métrica é importante, pois permite entender quantas vezes uma determinada publicação foi vista. As impressões totais, no final do estágio, foram 35.223.

Figura 21 Impressões diárias LinkedIn LoopOS

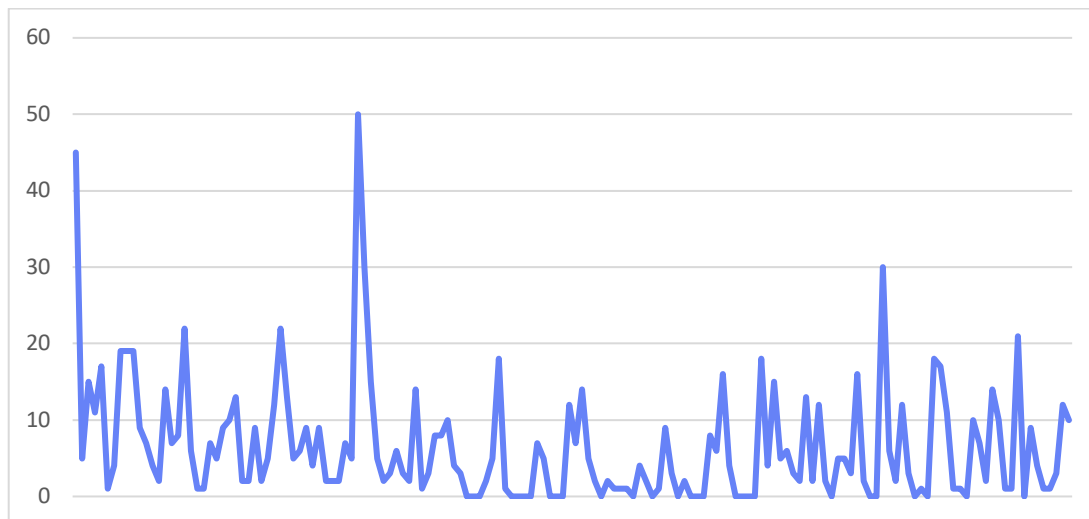


Fonte: elaboração própria, com base num excel export do LinkedIn

Na Figura 22 pode ver-se o número de reações obtidas por dia. Reações entendem-se como interações em *posts* por via de gostos ou outros do mesmo tipo. O número de reações totais obtidas no LinkedIn foi de 1.024.

Relatório de Estágio na The Loop co.

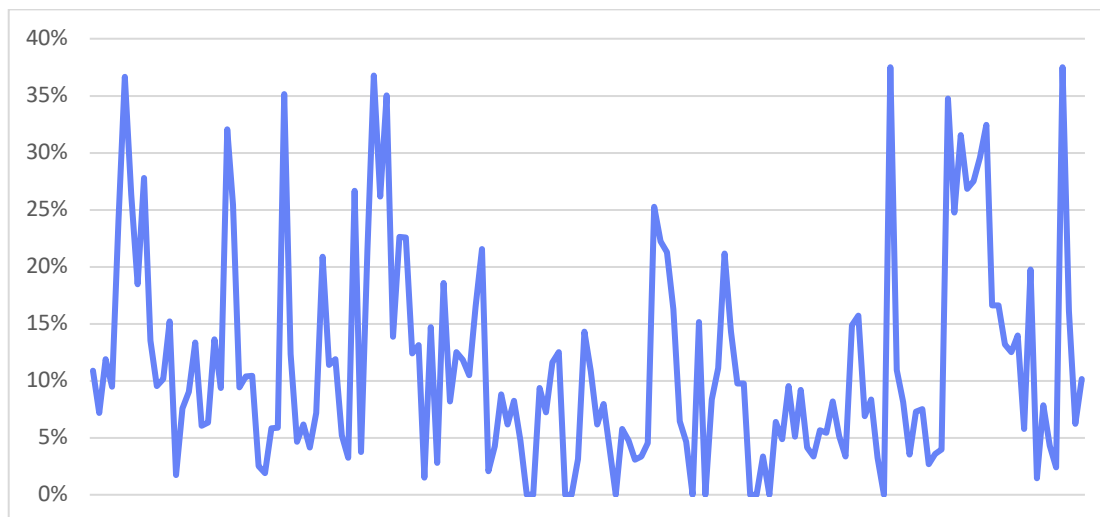
Figura 22 Reações diárias LinkedIn LoopOS



Fonte: elaboração própria, com base num excel export do LinkedIn

Por último, apresenta-se o gráfico relativo à taxa de *engagement*. Este, faz a relação entre a percentagem de interações e o total de pessoas que visualizaram um determinado conteúdo. Esta pode-se verificar na Figura 23.

Figura 23 Taxa de engagement LinkedIn LoopOS



Fonte: elaboração própria, com base num excel export do LinkedIn

Os resultados foram considerados, de um modo geral, como muito positivos, por parte da equipa. É importante que se note que, como não existem números anteriores, não é possível fazer uma análise de resultados mais detalhada, pois não existe modo de comparação.

3.3 Campanhas de *marketing*

No presente segmento, serão apresentadas algumas campanhas de *marketing* desenvolvidas ao longo do estágio. Estas campanhas foram criadas para as marcas *Book in Loop* e *BabyLoop* com dois objetivos diferentes. Tendo em conta que se tratam de marcas cujo *core business* é a economia circular, existem dois grandes objetivos para que estas cresçam e funcionem, são estas a angariação de produtos e a venda dos mesmos. Assim, foram criadas campanhas de angariação e, também, campanhas de venda. É importante referir, ainda, que as campanhas que serão apresentadas de seguida, tinham um orçamento muito reduzido, ou até mesmo nulo. Este facto será importante de notar na análise de resultados.

3.3.1 Campanha de angariação

A campanha de angariação a apresentar trata-se de uma campanha criada em conjunto com a comissão organizadora da Queima das Fitas de Coimbra. No seguimento de uma parceria que já decorre há alguns anos, mais uma vez, a *Book in Loop* proporcionou a oportunidade aos estudantes de Coimbra de irem à Queima das Fitas e ajudar o planeta ao mesmo tempo. Assim, por cada calculadora entregue, a BiL oferecia um bilhete geral para o evento.

3.3.1.1 Criação de conteúdos e construção da campanha

A criação de conteúdos para publicação desta campanha foi feita pela comissão organizadora da Queima das Fitas, de modo a ficar na mesma linha de *design* criada pela mesma, visto que o *post* foi publicado em conjunto em ambas as páginas de *Instagram*. Assim, a equipa da BiL passou as informações necessárias à equipa de *design* da comissão, bem como a descrição já preparada, e os mesmos aplicaram essas informações aos *layouts* previamente definidos.

Inicialmente, a ideia era que a equipa da BiL estivesse presente apenas num dos dias de venda de bilhetes gerais, na Associação Académica de Coimbra, sendo esse dia o 18 de abril de 2024. Para isso, fez-se a devida promoção antecipadamente, para que os estudantes tivessem tempo para se organizarem. O *post* carrossel apresentado na Figura 24, comunica a primeira angariação física. As informações cruciais que foram

Relatório de Estágio na The Loop co.

requisitadas pela equipa da BiL foram os modelos de calculadoras gráficas aceites e, também, deixar bem claro que eram apenas calculadoras que os estudantes já não utilizassem. Esta última informação foi extremamente importante para prevenir discursos de ódio para com a ação, coisa que havia acontecido em edições anteriores.

Figura 24 Campanha de angariação de calculadoras - 1



Fonte: Instagram Book in Loop (<https://www.instagram.com/bookinloop/>)

O objetivo para esta angariação, era conseguir cento e cinquenta (150) calculadoras gráficas, número que ficou um pouco aquém nesse primeiro dia. Por isso mesmo, decidiu-se estender a ação por mais uma semana, já em maio, mas, desta vez, a decorrer nos escritórios da *The Loop co.* Para isso fez-se uma nova publicação, com a mesma informação e no mesmo formato, alterando apenas os dias e o local, como se pode verificar na Figura 25.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 25 Campanha de angariação de calculadoras - 2



Fonte: Instagram Book in Loop (<https://www.instagram.com/bookinloop/>)

Desta vez, o número de calculadoras alcançado já ficou mais perto do objetivo estabelecido previamente, atingindo cerca de cento e trinta e cinco (135) calculadoras, o que foi considerado internamente como um grande sucesso.

3.3.2 Campanha de venda

A campanha de venda a apresentar trata-se de uma campanha criada em comemoração ao Dia da Mãe na *BabyLoop*. Assim, com o objetivo de vender produtos mais dispendiosos, criou-se o código promocional DIADAMAE24 que disponibilizava 10% de desconto em produtos acima dos 100€.

3.3.2.1 Criação de conteúdos e criação da campanha

A campanha iniciou, na realidade, com uma pré-campanha. Tendo em conta que as redes sociais da *BabyLoop* estavam sem atividade há algum tempo, sentiu-se a necessidade de interagir com o público antes de aplicar uma estratégia promocional. Assim, pensou-se em criar a identidade visual daquilo que seria, posteriormente, a identidade de toda a campanha e lançar, em formato *story* uma caixa de perguntas, para que os seguidores pudessem interagir com a marca. Fez-se então a pergunta: “Neste Dia da Mãe, qual seria

Relatório de Estágio na The Loop co.

a sua prenda de sonho?”, como se pode verificar na Figura 26, e o respetivo número de visualizações alcançadas.

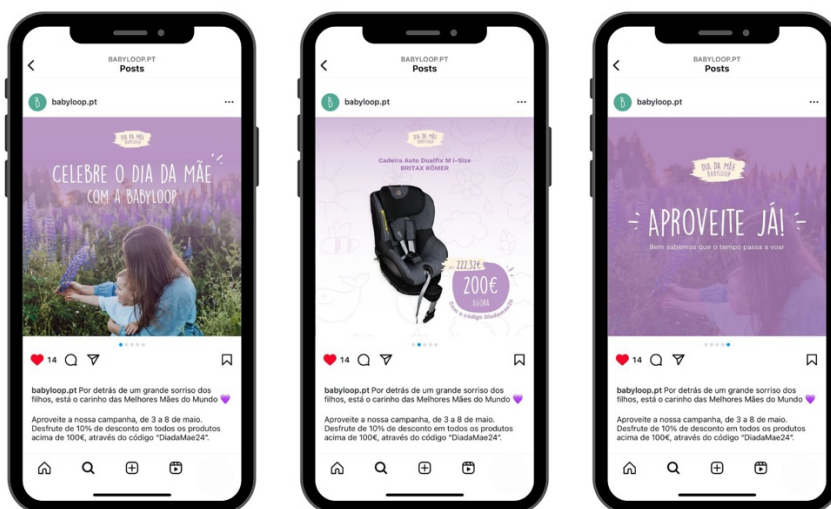
Figura 26 Pré-campanha Dia da Mãe



Fonte: cedido à autora, pela entidade

No dia 3 de maio, foi lançada então, a campanha. Fez-se uma publicação nas redes sociais da BBL, onde se optou por tonalidades de roxo e lilás, bem como a apresentação de alguns produtos, já com o preço final, após o desconto, para incentivar o público a entrar no *website* para ver mais detalhes e ofertas, como se pode verificar na Figura 27.

Figura 27 Campanha de venda Dia da Mãe



Fonte: Instagram BabyLoop (<https://www.instagram.com/babyloop.pt/?hl=pt>)

Relatório de Estágio na The Loop co.

3.3.2.2 Resultados

Os resultados disponíveis na Tabela 7 correspondem à publicação apresentada anteriormente, que foi uma publicação patrocinada, durante cinco dias, com cerca de 10€

Tabela 7 Resultados publicação dia da mãe Instagram

Impressões	Contas Atingidas	Visitas ao Site	Seguidores Ganhos	Visitas ao Perfil	Likes	Guardados
13.496	6.825	209	10	69	13	4

Fonte: cedido à autora, pela entidade

Para além destes dados, tendo em conta que o objetivo principal desta campanha era a venda de produtos disponíveis no *website*, serão apresentados na Tabela 8, os resultados obtidos no mesmo. Estes resultados transcrevem o ciclo de compra do cliente, bem como em que fase abandonou o *site*. Estas estatísticas demonstram extrema importância, uma vez que se consegue perceber onde deverão haver alterações e melhorias.

Tabela 8 Ciclo de compra do cliente campanha dia da mãe

Dia	Sessões Totais	Adicionados ao Carrinho	CheckOuts	Conversões
03/05	149	1	0	0
04/05	124	1	0	0
05/05	108	2	0	0
06/05	119	1	0	0
07/05	109	1	1	1
08/05	99	3	0	0

Fonte: cedido à autora, pela entidade

Aqui, pode-se verificar que vários utilizadores demonstraram interesse por produtos disponíveis, mas abandonaram-nos antes de passar ao *checkout*. Isto pode significar que existe incerteza por parte dos compradores, a existência de produtos substitutos ou, também, que o *website* não é intuitivo o suficiente.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Relativamente a campanhas semelhantes elaboradas em anos anteriores, é apresentada, na Tabela 9, uma comparação do ciclo de compra de 2023 e 2024. Os resultados, com base nessa mesma comparação, foram considerados como bastante positivos, tendo em conta a diferença de duração das campanhas e, também, nos valores investidos.

Tabela 9 Comparação do ciclo de compra 2023 e 2024

Datas	Sessões	Adicionados ao Carrinho	CheckOut	Conversão	Taxa de Conversão
07 de maio de 2023 a 14 de maio de 2023	911	15	10	3	0.33%
03 de maio de 2024 a 08 de maio de 2024	708	9	1	1	0.14%

Fonte: cedido à autora, pela entidade

3.4 Criação de elementos de *branding*

Branding entende-se como o conjunto de elementos visuais criados e utilizados por uma determinada empresa ou marca. Esta ação foi desenvolvida com o objetivo de melhorar a experiência do cliente nas demonstrações oferecidas pelo *LoopOS*.

Quando alguma marca demonstra interesse pela plataforma e agenda uma demonstração com os responsáveis de *growth* do *LoopOS*, é criado um ambiente experimental com informações relativas a essa determinada marca, ou seja, as cores, logótipos e *banners*, bem como a criação de algumas perguntas de acordo ao caso de uso que mais interessa ao *lead*.

Assim, surgiu a necessidade da criação e recolha desses elementos visuais, com a identidade visual da marca, para que pudessem ser aplicados a esses ambientes. O processo de recolha variava de marca para marca, devido à facilidade, ou não, de encontrar elementos já prontos. Quando esses não existiam, havia a necessidade de criá-los do zero, tal como se pode observar na Figura 28 e 29.

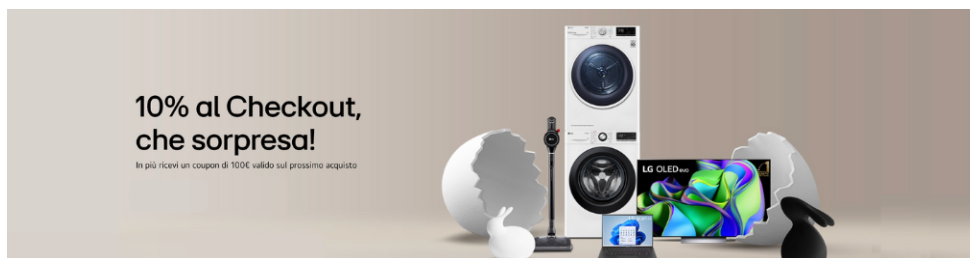
Relatório de Estágio na The Loop co.

Figura 28 Exemplo de Banner - 1



Fonte: projetos desenvolvidos em Canva, pela autora

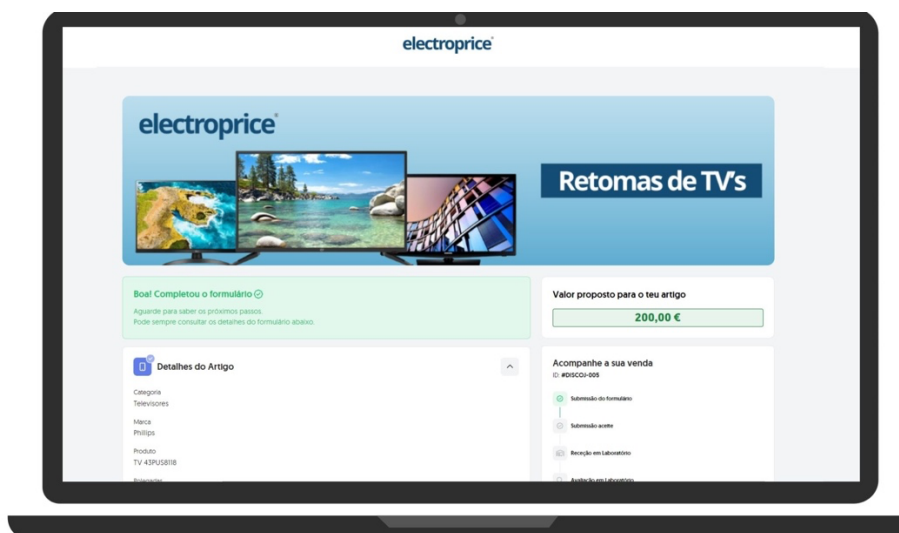
Figura 29 Exemplo de Banner - 2



Fonte: projetos desenvolvidos em Canva, pela autora

A aplicação destes elementos pode-se verificar na Figura 30, bem como o logótipo da marca e as cores a ela associada.

Figura 30 Exemplo de ambiente com branding



Fonte: projetos desenvolvidos em Canva, pela autora

3.5 Análise Crítica

No presente capítulo, será feita a análise crítica relativa ao estágio curricular, bem como sugestões de melhoria.

3.5.1 Síntese teórico-prática

A inscrição no mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, na *Coimbra Business School* | *ISCAC* surgiu após se sentir uma necessidade de aprofundar conhecimentos e estendê-los a uma nova área. Este revelou-se como uma grande mais-valia, no sentido em que permitiu obter novos conhecimentos, conhecer estilos de ensino diferentes, bem como estender a *network* enquanto era obtido um nível de ensino superior, algo que se considera crucial no mercado de trabalho atual. Durante o primeiro ano de mestrado, competências como o trabalho em equipa, a aprendizagem através de grandes profissionais da área, desenvolvimento de projetos relacionados diretamente com o mercado de trabalho e meio envolvente e, ainda, a possibilidade de discussão com colegas e professores foi extremamente importante para o desenvolvimento pessoal e profissional. Isto foi crucial para atingir uma maior preparação para a integração no mercado de trabalho.

De acordo com a experiência profissional adquirida através do estágio curricular, algumas unidades curriculares demonstraram-se cruciais para a conclusão do mesmo, tais como: *Marketing Digital*, *Marketing Internacional*, *Análise Exploratória de Dados*, *Estratégia e Competitividade*, *Database Marketing*, *Gestão da Marca*, *Marketing Research* e, ainda *Novas Tendência em Marketing* e *Negócios Internacionais*.

Relativamente ao estágio curricular, este foi uma experiência extremamente relevante e enriquecedora enquanto profissional de *marketing*. Através do mesmo, foi possibilitado entender o dia-a-dia numa empresa corporativa, bem como as suas dinâmicas internas. A aprendizagem com profissionais de diversas áreas foi crucial para o amadurecimento pessoal e profissional e ainda, a obtenção de conhecimento em áreas completamente diferentes, como é o mundo da tecnologia, fez com que a aluna se sentisse mais confiante para enfrentar qualquer desafio no mercado de trabalho. A rápida integração que se sentiu,

Relatório de Estágio na The Loop co.

numa equipa jovem e dinâmica, com foi referido anteriormente foi, sem dúvida, uma grande mais-valia no decorrer de todo o estágio.

Durante o estágio na *The Loop co.*, a aluna foi considerada como uma profissional dedicada e responsável, integrando a equipa sem qualquer problema, demonstrando espírito de iniciativa e assimilando bem as dinâmicas que envolvem a empresa.

3.5.2 Obstáculos e problemas identificados

O estágio na *The Loop co.*, apresentou, tal como foi referido anteriormente, alguns pontos negativos como:

- Falta de *onboarding* sobre *LoopOS*: no sentido em que a aluna iria, como havia sido previamente estipulado, desenvolver o *marketing* para esta plataforma, sentiu-se, ao início, falta de conhecimento sobre a mesma, o que dificultou o processo inicial de desenvolvimento de estratégias e ações.
- Falta de investimento em *marketing*: tendo em conta que, durante os seis (6) meses de estágio, não houve quase verba para investir em *marketing*, sendo apenas disponibilizada para as marcas *Book in Loop* e *BabyLoop* em ocasiões especiais.
- Falta de cumprimento de prazos estipulados com os clientes: sendo uma empresa cujas marcas se focam na economia circular e os principais fornecedores são, também, possíveis clientes, a falta de cumprimento de pagamentos nos prazos anunciados dificulta a criação de um relacionamento entre a marca e os consumidores, bem como gera descontentamento e mau *word-of-mouth* para as mesmas, o que acaba por ter uma má influência direta no *marketing*.

3.5.3 Sugestões de melhoria

Apresentam-se, agora, algumas sugestões de melhoria identificadas pela autora. Estas foram, também, apresentadas aos responsáveis da *The Loop co.*, aquando da reunião de *feedback* geral sobre o estágio.

- Criar um método de *onboarding* para o *LoopOS*, devendo este ser simples, com a utilização de palavreado e expressões percebidas pela população em geral,

Relatório de Estágio na The Loop co.

facilitando assim o entendimento por parte de todos os novos colaboradores, de todas as áreas e fazendo com que se poupe tempo em pesquisas individuais.

- A criação de um departamento de *marketing* seria muito importante, tendo em conta que não existe um. Para além disso, também uma melhor avaliação e distribuição dos orçamentos disponibilizados a cada equipa deverá ser posta em prática, tendo em conta que, atualmente, uma empresa sem *marketing* pode tornar-se invisível e, conseqüentemente, irrelevante.
- Criação de um canal de comunicação mais eficaz entre as equipas e definir prioridades. A comunicação mais eficiente é crucial, de modo à equipa de *customer service* saber, exatamente, que informações deverá passar aos clientes, diminuindo assim a probabilidade de descontentamento.

3.5.4 Relação entre enquadramento teórico e estágio

O presente estágio demonstrou a importância de aprofundar, constantemente, os conhecimentos teóricos, tendo em conta que a área do *marketing* está em constante evolução e desenvolvimento. Assim, pese embora alguns artigos sejam mais antigos, houve o cuidado de escolher informação que ainda é atual. É importante referir, ainda, que a procura por bibliografia nem sempre foi fácil, especialmente porque muitos dos artigos que seriam mais interessantes para apresentar não se encontravam disponíveis gratuitamente.

CONCLUSÃO

O presente estágio revelou-se extremamente enriquecedor, tanto a nível pessoal quanto profissional. Ao longo de seis meses, foram aplicados conhecimentos adquiridos durante o mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, ao mesmo tempo que se obtiveram novas competências e conhecimentos fornecidos pela equipa da entidade recetora. Embora tenham existido desafios e limitações, o resultado é, sem dúvida, muito positivo.

A revisão de literatura apresentada neste relatório afirma que os consumidores procuram sempre mais e melhor. Num mercado em constante evolução, é crucial que os profissionais de *marketing* se mantenham informados e atualizados para acompanhar e até criar tendências. Apenas assim uma empresa poderá destacar-se num mercado digital tão competitivo.

Os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado foram cruciais para o estágio, proporcionando uma preparação teórica sólida e, especialmente, prática. As unidades curriculares lecionadas fornecem *skills* que são, sem dúvida, essenciais para qualquer profissional de *marketing*.

Os objetivos inicialmente traçados para este estágio foram atingidos, através da realização de todas as tarefas propostas, bem como outras que não estavam previstas. Com um sentimento de dever cumprido, a autora reconhece que o estágio foi um desafio bem-sucedido, tendo sido considerada como uma mais-valia para a *The Loop co.* Ao longo desta experiência, ficou claro que existirão sempre desafios, sendo fundamental saber como contornar adversidades e constrangimentos que possam surgir, o que requiere uma grande maturidade pessoal e profissional.

Além disso, destacaram-se as capacidades de rápida aprendizagem em novas áreas e temáticas, bem como uma adaptação bastante satisfatória. A oportunidade de trabalhar numa empresa corporativa foi uma experiência nova e bastante apreciada pela autora, pese embora, no futuro, tenha vontade de experimentar outros tipos de negócio, que permitam ainda mais criatividade e envolvimento com os consumidores.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Por fim, é importante reforçar a relevância do mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais da *Coimbra Business School* | *ISCAC* no desenvolvimento profissional e pessoal da autora. Os conhecimentos adquiridos e consolidados durante o período letivo foram fundamentais para alcançar um resultado tão positivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdelkader, O. A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>

Adhana, D. (2023). Content Marketing in B2C: Unraveling the Key Drivers of Effectiveness. Available at SSRN 4786937. <https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i2c.216>

Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: An empirical case study on smartphone brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/IJOM.299402>

Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1–9. <https://doi.org/10.5171/2012.721221>

Ali, K. (2022). Measuring ROI in Social Media Marketing: Metrics and Strategies. *Journal Of Media And Business Studies Research*, 1(3), 42–52.

Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>

Relatório de Estágio na The Loop co.

Barry, J., & Gironde, J. T. (2019). Operationalizing thought leadership for *online B2B marketing*. *Industrial Marketing Management*, 81, 138–159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.005>

Bhojaraja, D. M. (2018). Challenges and opportunities in digital *marketing*. *IAETSD J. Adv. Res. Appl. Sci*, 5(1).

Brinker, S. (2020). *Marketing Technology Landscape Supergraphic: Martech 5000—really 8,000, but who’s counting*. Chief *Marketing Technologist Blog*.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital *marketing* research: investigating the four cultural eras of digital *marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.00>

Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: The case of twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1526–1549. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0718>

Chen, C., & Chen, F. (2021). Chatbots and customer experience: an empirical investigation. *J. Interact. Market*, 56, 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.005>

Chen, Z., Eavani, H., Chen, W., Liu, Y., & Wang, W. Y. (2019). Few-shot NLG with pre-trained language model. *arXiv preprint arXiv:1904.09521*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.09521>

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media *marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>

Chizaryfard, A., Trucco, P., Nuur, C., 2021. The transformation to a circular economy: framing an evolutionary view. *J. Evol. Econ.* 31 (2), 475–504. <https://doi.org/10.1007/s00191-020-00709-0>

Cruz, A., & Karatzas, S. (2020). Understanding your buyer persona. In A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz (Eds.), *Digital and social media marketing: A results-driven approach* (2nd ed., pp. 69–97). Routledge.

Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content *marketing*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47-59.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Du Plessis, C. (2017a, July). Towards a more universal understanding of content marketing: The contribution of academic research. In *Proceedings of Business and Management Conferences* (No. 5607983). International Institute of Social and Economic Sciences.

Du Plessis, C. (2017b). Mobile marketing: building blocks for mobile content marketing to add value and relevance for mobile users. *Communitas*, 22, 31-47. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v22.3>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

Escandell-Poveda, R., & Papí-Gálvez, N. (2023). Training resources in Digital Communication: Info-products about Copywriting. *Vivat Academia*, 56, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1455>

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

Figge, F., Thorpe, A., & Gutberlet, M. (2023). Definitions of the circular economy-circularity matters. *Ecological Economics*, 208. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107823>

Fraccastoro, S., Gabriellsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Gao, X., Guan, Y., Sun, D., Liu, L., Yang, J., Wang, Z., Guo, Z., Wang, Y., & Gong, G. (2022). An ecological, power lean, comprehensive marketing evaluation system

Relatório de Estágio na The Loop co.

based on DE- MATELCRITIC and VIKOR: A case study of power users in Northeast China. *Energies*, 15(11), 3986. <https://doi.org/10.3390/en15113986>

Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018). *Persuasion, social influence, and compliance gaining* (6th ed.). Pearson Education.

Genovese, A., Acquaye, A.A., Figueroa, A., Koh, S.L., 2017. Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: evidence and some applications. *Omega* 66, 344–357. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.05.015>.

Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M. and Kováč, M. (2021), “Green brand equity – empirical experience from a systematic literature review”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 20, p. 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green *marketing* consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>

Gunawan, J. (2023). Exploring the future of nursing: Insights from the ChatGPT model. *Belitung Nursing Journal*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.33546/bnj.1675>

Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital *marketing* activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123, 103548 <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>

Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>

Humayun, M., Niazi, M., Almufareh, M. F., Jhanjhi, N. Z., Mahmood, S., & Alshayeb, M. (2022). Software-as-a-service security challenges and best practices: A multivocal literature review. *Applied Sciences*, 12(8), 3953. <https://doi.org/10.3390/app12083953>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media *marketing* between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gil-lani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media *marketing* activities in influencing customer intentions:

Relatório de Estágio na The Loop co.

A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 6464. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>

Jiménez-Marín, G., Ruíz Acín, L. y Román-San-Miguel, A. (2022). El papel del copywriting en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio. *Textual & Visual Media*, 1(15), 66-87. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E.-L. (2020). B2B brands on twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social *marketing* strategy: An integrated *marketing* communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

Kopacz, M. A. (2022). Who is Julia? Teaching audience analysis through the concept of audience persona. *Communication Teacher*, 36(2), 146-152. <https://doi.org/10.1080/17404622.2021.1955142>

Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>

Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–25.

Kumar, P., Chowdhury, S., & Madhavedi, S. (2024). Role of *Neuromarketing* and Artificial Intelligence in Futuristic *Marketing* Approach: An Empirical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 10-52783. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.809>

Lam, C., & Hannah, M. A. (2016). Flipping the audience script: An activity that integrates research and audience analysis. *Business and Professional Communication Quarterly*, 79(1), 28–53. <https://doi.org/10.1177/2329490615593372>

Relatório de Estágio na The Loop co.

Li, H. (2022). Converting free users to paid subscribers in the SaaS context: The impact of *marketing* touchpoints, message content, and usage. *Production and Operations Management*, 31(5), 2185-2203.

Li, X., & Meng, T. (2022). Enterprise precision *marketing* effectiveness model based on data mining technology. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2020038>

Li, X., Liang, L., & Li, D. (2020). A review of chatbot applications in customer service. *J. Serv. Theor. Prac*, 30(4), 554-568.

Lu, S., Zhu, Y., Zhang, W., Wang, J., & Yu, Y. (2018). Neural text generation: Past, present and beyond. arXiv preprint arXiv:1803.07133. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1803.07133>

Maduku, D. K. (2024). Social media *marketing* assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media *marketing* activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: The use and relevance of *marketing* metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(11), 175–202. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>

Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., & Karjaluoto, H. (2022). Agile logic for SaaS implementation: Capitalizing on *marketing* automation software in a start-up. *Journal of business research*, 145, 583-594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>

Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>

Relatório de Estágio na The Loop co.

Mostaghel, R., Oghazi, P., & Lisboa, A. (2023). The transformative impact of the circular economy on *marketing* theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122780. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780>

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content *marketing*, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>

Nazaykin, A. N. (2020). The concept of copywriting yesterday and today. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 3, 140-155. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2020.140155>

Newbert, S. L. (2022). Aligning supply chain and *marketing* for successful new product launches in high-tech startups. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106023.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in *online* social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>

Paşcalău, S. V. (2021). Application of B2C digital *marketing*. *Agora International Journal of Economical Sciences*, 15(1), 13-16. <https://doi.org/10.15837/aijes.v15i.4726>

Pérez, M. Q., Beltrán, E. T. M., Bernal, S. L., Prat, E. H., Del Campo, L. M., Maimó, L. F., & Celdrán, A. H. (2024). Data fusion in *neuromarketing*: Multimodal analysis of biosignals, lifecycle stages, current advances, datasets, trends, and challenges. *Information Fusion*, 102231. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102231>

Poradova, M. (2020). Content *marketing* strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01027). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green *marketing*, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305.

Relatório de Estágio na The Loop co.

Ren, J., Lin, L., & Zheng, W. (2024). Product promotion copywriting from multimodal data: New benchmark and model. *Neurocomputing*, 575, 127253. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2024.127253>

Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content *marketing* decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for rural development*, 2. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081>

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). *Marketing* strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.

Rubio, P. C. (2019). El *marketing* de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallpop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*, 105-116. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education?. *Journal of applied learning and teaching*, 6(1), 342-363. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.6>.

Salminen J, Yoganathan V, Corporan J, Jansen BJ, and Jung SG (2019). Machine learning approach to auto-tagging *online* content for content *marketing* efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101: 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>

Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media *marketing* enablers on business success. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>

Skačkauskienė, I., Nekrošienė, J., & Szarucki, M. (2023). A review on *marketing* activities effectiveness evaluation metrics. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1037>

Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role of social media *marketing* activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Frontiers in Psychology*, 13, 941058. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>

Srivastava, S. K., & Dey, A. K. (2024). Cross-functional teams and their impact on supply chain and *marketing* alignment in high-tech startups. *Journal of Business Logistics*, 45(1), 33-50.

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer

marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237–254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>

Taecharungroj, V. (2023). “What can ChatGPT do?” Analyzing early reactions to the innovative AI chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc7010035>

Taylor, M., Reilly, D., & Wren, C. (2020). *Internet of things support for marketing activities*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 149–160. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1493523>

Tlili, A., Shehata, B., Adarkwah, M. A., Bozkurt, A., Hickey, D. T., Huang, R., & Agyemang, B. (2023). What if the devil is my guardian angel: ChatGPT as a case study of using chatbots in education. *Smart learning environments*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00186-7>.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.

Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 137824. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>

Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and framing content: strategic multi-platform content marketing in academic libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1), 59-67. <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1555074>

Wang, Z., Zou, Y., Fang, Y., Chen, H., Ma, M., Ding, Z., & Long, B. O. (2022, May). Interactive Latent Knowledge Selection for E-commerce Product Copywriting Generation. In *Proceedings of the Fifth Workshop on e-Commerce and NLP (ECNLP 5)* (pp. 8-19). <https://doi.org/10.18653/v1/2022.ecnlp-1.2>

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support, and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>

Relatório de Estágio na The Loop co.

Yang, S. P., Chang, S. C., Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., & Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infant milk formulas. *Sustainability*, 13(4), 1606. <https://doi.org/10.3390/su13041606>

Yoon, Y., Deng, R., & Joo, J. (2022). The effect of *marketing* activities on web search volume: An empirical analysis of Chinese film industry data. *Applied Sciences*, 12(4), 2143. <https://doi.org/10.3390/app12042143>

Yurchenko, O., & Ugolnikova, N. (2021). Linguistic Methods in Social Media *Marketing*. In COLINS (pp. 743-754).

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: How B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(4), 721–740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>