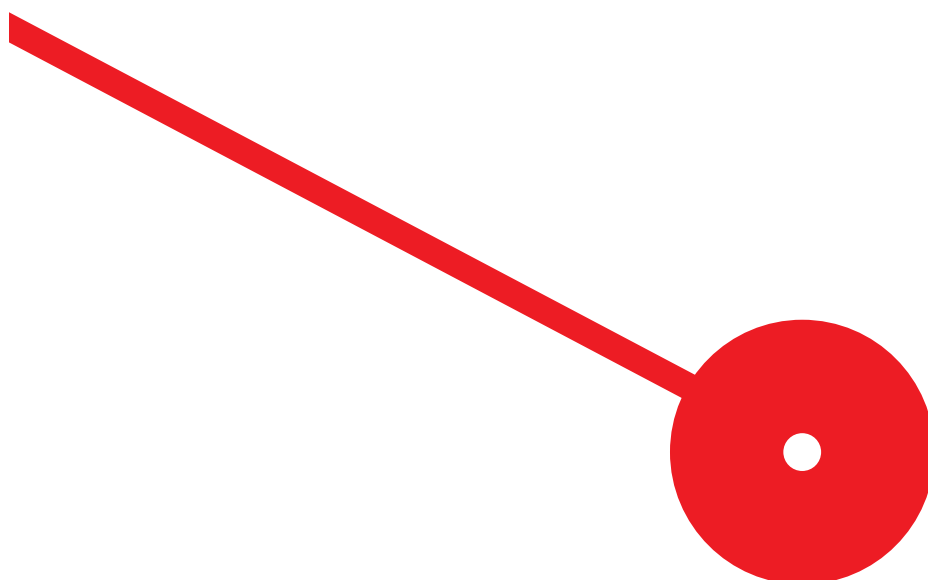


Práticas de Marketing Digital: Estágio na empresa Ideias Frescas

Catarina Silva Canário

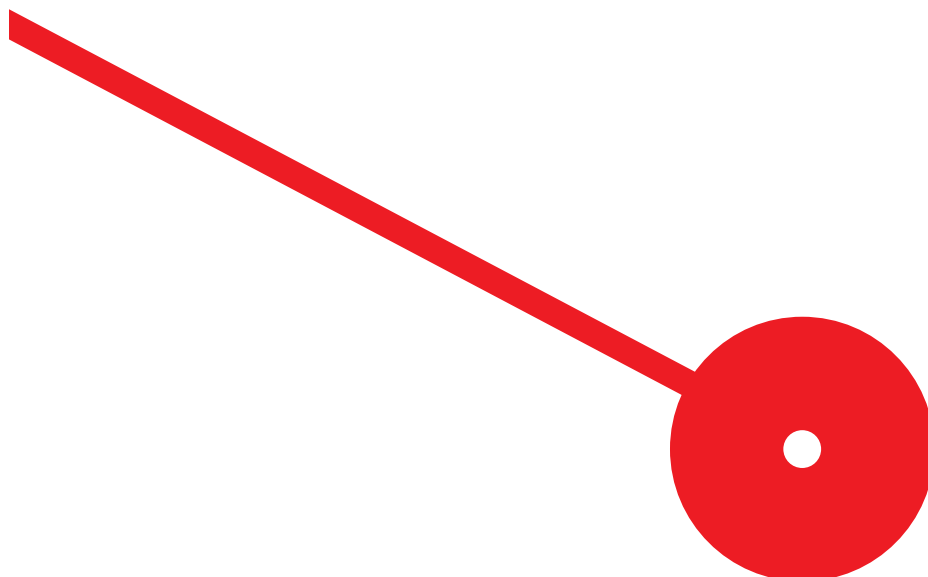
06/2022



Práticas de Marketing Digital: Estágio na empresa Ideias Frescas

Catarina Silva Canário

Dissertação de Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor José Freitas Santos.



Agradecimentos

Assim finalizo uma das etapas mais desafiadoras da minha vida, escrevo estas palavras muito emotiva. Foram muitos os momentos que pensei em desistir, não foi um percurso fácil, mas confesso que compensou.

Primeiramente, quero deixar o meu apreço, ao meu orientador, Professor José Freitas Santos, por toda a ajuda, disponibilidade e excelente orientação, foi fulcral para conseguir finalizar o relatório de estágio.

A toda a equipa da Ideias Frescas, nomeadamente ao meu orientador, João Pires, que me recebeu, e ajudou no seguimento de todo o processo do estágio, auxiliando sempre que necessário.

Acima de tudo, o meu sincero agradecimento, aos meus pais, e à minha irmã que sempre acreditaram em mim, e me apoiaram nos momentos mais difíceis.

Ao meu namorado, que foi a pessoa que provavelmente mais sofreu comigo nesta etapa, um obrigado incondicional não chega, por todo o apoio, e paciência.

Aos meus amigos, que me ajudaram a todos os níveis, e ensinaram-me a ser uma pessoa mais calma e segura.

Mais uma vez, o meu muito obrigada a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste relatório.

Resumo:

A evolução tecnológica tem causado mudanças drásticas nas nossas vidas, levando ao aumento das necessidades e exigências por parte dos consumidores. Por forma, a satisfazer aquelas necessidades, as empresas adotam várias estratégias a fim de marcarem a diferença perante a concorrência. No caso do marketing digital, para captar e envolver os consumidores, as empresas frequentemente recorrem a agências de marketing digital. O estágio curricular teve como principais objetivos aplicar todos os conhecimentos teóricos apreendidos no mestrado em marketing digital em ambiente empresarial, bem como dar o meu contributo à entidade que me acolheu, a Ideias Frescas.

Este relatório foi estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo foi levado a cabo uma contextualização teórica sobre o tema, onde são expostas todas as perspetivas de diversos autores sobre o tema. No segundo capítulo é feita a apresentação da entidade de acolhimento, bem como, a devida apresentação dos departamentos existentes na agência. No terceiro capítulo é feita a descrição das tarefas realizadas ao longo do período do estágio. No quarto capítulo, foi conduzida uma análise crítica ao estágio e às tarefas desenvolvidas. Finalmente, o último capítulo, sumariza as conclusões e contribuições teóricas e práticas do estágio.

Palavras chave: Ideias Frescas; Marketing Digital; Estratégias Digitais; Ferramentas Digitais;

Abstract:

Technological evolution has caused drastic changes in our lives, leading to increased needs and demands from consumers. In order to meet those needs, companies adopt various strategies to differentiate themselves from the competition. In the case of digital marketing, to capture and engage consumers, companies often turn to digital marketing agencies.

This internship had as main goals to apply all the theoretical knowledge learned in the master's degree in digital marketing in a business environment, as well as to give my contribution to the entity that welcomed me, Ideias Frescas.

This report was structured in six chapters. The first chapter was carried out a theoretical contextualization on the theme, where all the perspectives of several authors on the subject are exposed. In the second chapter is made the presentation of the host entity, as well as, the due presentation of the existing departments in the agency. The third chapter describes the tasks performed during the internship period. In the fourth chapter, a critical analysis of the internship and the tasks performed is conducted. Finally, the last chapter summarizes the conclusions and the theoretical and practical contributions of the internship.

Key words: Ideias Fescas; Digital Marketing; Digital Strategies; Digital Tools;

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	4
1.1 Marketing Digital: Conceito	5
1.2 Estratégias de Marketing Digital	7
1.3 Ferramentas do Marketing Digital	12
1.3.1 Website	14
1.3.2 CRM.....	16
1.3.3 Blog	18
1.3.4 SEM	19
1.3.5 SEO	19
1.3.6 Marketing de Conteúdos.....	21
1.3.7 Redes Sociais	23
1.3.8 E-mail Marketing.....	26
1.3.9 Landing Page.....	27
1.4 Monitorização e Métricas.....	27
Capítulo II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO: IDEIAS FRESCAS	32
2.1 Ideias Frescas: História	33
2.2 Missão, Visão e Valores.....	35
2.3 Descrição dos departamentos.....	35
2.4 Análise SWOT: Ideias Frescas	41
2.5 Clientes.....	42
Capítulo III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	44
3.1 Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas	45
3.2 Análise da concorrência regional e nacional.....	46
3.3 Análise do mercado-alvo da agência.....	47
3.4 Análise do SEO da Ideias Frescas e da sua concorrência.....	47
3.5 Averiguação de múltiplas plataformas em que a Ideias Frescas trabalha	48
3.6 Análise ao desempenho do <i>website</i> da Ideias Frescas.....	48
3.7 Elaboração da análise SWOT da Ideias Frescas	49
3.8 Pesquisa das tendências de Design e Comunicação na web.....	50
3.9 Investigação de possíveis novos mercados	51
3.10 Implementação de melhorias de SEO na agência	52
3.11 Criação de conteúdos para o <i>blog</i> e para a <i>newsletter</i> da agência	53
3.12 Criação de uma <i>landing pages</i> para a agência	55
3.14 Pesquisa de <i>keywords</i>	55

3.15 Pesquisa de informações para o desenvolvimento de uma aplicação móvel	56
3.16 Criação de <i>copy</i> para uma empresa	57
3.17 Estudo de mercado	58
3.18 Criação de uma campanha de anúncios pagos	58
3.19 Criação de uma <i>meta- title tag</i> e <i>meta- description tag</i>	59
3.20 Criação de conteúdos para as redes sociais da Ideias Frescas	60
3.21 Acompanhamento dos clientes <i>in loco</i>	62
Capítulo IV – ANÁLISE CRÍTICA.....	63
Capítulo IV – CONCLUSÃO	66
Referências bibliográficas.....	69
Anexos	80
Anexo I – Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas.....	81
Anexo II – Análise das plataformas digitais da concorrência	82
Anexo III – Análise do SEO da concorrência	83
Anexo IV – Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas.....	84
Anexo V – Exploração da plataforma Google Trends	85
Anexo VI – Exploração da plataforma Google My Business.....	86
Anexo VII– Artigo desenvolvidos para o <i>blog</i> da Ideias Frescas.....	88
Anexo VII – <i>Newsletters</i> desenvolvidas para a Ideias Frescas.....	92
Anexo X – <i>Landing Page</i>	95
Anexo XI – Pesquisa de keywords.....	96
Anexo XII – Base de dados das freguesias.....	97
Anexo XIII – <i>Copy</i> para a cliente Ellyflowers	98
Anexo XIV – Estudo desenvolvido para comparação de preços da concorrência	99
Anexo XV – Protótipo do anúncio.....	100
Anexo XVI – Criação de um anúncio para a cliente Ellyflowers	101
Anexo XVII – Resultados do anúncio no Facebook	102
Anexo XVIII – Resultados do anúncio no Instagram	104

Anexo XIX –Criação da <i>meta title tag</i>; <i>meta description tag</i>	105
Anexo XX –Criação de conteúdos para a Ideias Frescas	106
Anexo XXI – Grelha de avaliação	111

Índice de Figuras

Figura 1: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico	36
Figura 2: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico	37
Figura 3: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico	38
Figura 4: Projeto desenvolvido pelo departamento de Programação	39
Figura 5: Projeto desenvolvido pelo departamento de Marketing Digital	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Classificação dos canais digitais	13
Tabela 2: Classificação das métricas.....	30

Lista de abreviaturas

AMA- *American Marketing Association*

CPC- Custo por Clique

CPM- Custo por Mil Impressões

CRM- *Customer Relationship Management*

KPI - *Key Performance Indicator*

ROI- *Return On Investment*

SEA- *Search Engine Advertising*

SEO- *Search Engine Optimization*

SEM- *Search Engine Marketing*

SWOT- *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*

URL- *Uniform Resource Locators*

Nas últimas décadas, é comum ouvir as previsões drásticas sobre todos os avanços tecnológicos, mais especificamente, as possíveis mudanças radicais que provocam em variadas áreas de trabalho (Wirth, 2018). Atualmente, a grande maioria dos campos da vida moderna utilizam as tecnologias de computação e de comunicação, sendo que o marketing é um destes campos. O marketing beneficia de tais tecnologias, no intuito de melhorar os métodos de trabalho e obter resultados mais eficientes e eficazes (Köse et al., 2017). Nesse sentido, a evolução da tecnologia e a evolução do marketing digital estão indiscutivelmente interligadas. Devido à popularização da internet, as empresas necessitaram de adotar novas estratégias para alcançar o seu público-alvo. Dessa forma, o marketing digital potencializa novas formas de alcançar, informar e envolver os consumidores, sendo que, devido a essa evolução, o consumidor passa a ter mais facilidade em dar a sua opinião sobre um produto/serviço, podendo fazer comparações e compartilhar o seu conteúdo.

A importância do marketing digital, está atualmente a aumentar e, como tal, podemos observar mudanças nas formas como os consumidores comunicam entre si, bem como nas formas como as empresas comunicam com os seus clientes. Além de beneficiar a comunicação, por ter um acesso facilitado, tornou-se uma excelente estratégia para as empresas, fortalecendo a marca e, conseqüentemente, a realização de maiores vendas.

Hoje em dia, vivemos numa era digital, que provocou mudanças nos hábitos e nos comportamentos de compra, os consumidores navegam e pesquisam, facilmente, tudo no meio digital, procurando a conectividade. Perante isso, torna-se imprescindível que as empresas se adaptem a novos métodos de se relacionar com os utilizadores. Desta maneira, é fulcral para as empresas planearem e identificarem as melhores estratégias e ferramentas dentro do marketing digital para promover a sua imagem, produtos e serviços. Muitas das empresas não conseguem ter um departamento especializado em marketing digital devido aos elevados custos que acarreta. Cientes da importância do marketing digital, hoje em dia, as empresas recorrem a agências especializadas, por forma a responder a esta necessidade da sociedade.

Neste contexto, certas empresas tiveram que reinventar o planeamento do marketing digital, pois este é fundamental na análise de potenciais novos clientes. O número de portugueses que utilizam a internet cresce de dia para dia e, por esta razão, as empresas

necessitam de adotar ferramentas do marketing digital mais adaptadas aos objetivos que pretendem atingir.

CAPÍTULO I – ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

No presente relatório serão abordadas várias temáticas referentes ao marketing digital com o intuito de contextualizar, teoricamente, conceitos relevantes. Neste sentido, o presente capítulo tem como principal objetivo apresentar conceitos teóricos pertencentes às várias componentes do marketing digital.

O enquadramento teórico está estruturado de acordo com os principais conceitos relacionados com as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio, na empresa Ideias Frescas. Como tal, na secção 1 faz-se uma breve explicação sobre o conceito de marketing digital e as respetivas definições, na secção 2 são apresentadas as possíveis estratégias a adotar bem como o impacto destas num ambiente empresarial. Na secção 3 são descritas as ferramentas de marketing mais relevantes e as suas boas práticas. Por fim, a secção 4 expõe os tópicos da monitorização e das métricas, evidenciando os *key performance indicators* (kpi).

1.1 Marketing Digital: Conceito

A constante evolução da internet e o avanço das novas tecnologias transformaram o papel do marketing e as suas práticas (Harrigan & Hulbert, 2011), sendo capaz de destruir ou mudar drasticamente certas áreas de trabalho (Wirth, 2018).

À medida que a tecnologia evolui, o marketing recorre a formas de operar em benefício próprio, criando vários canais de comunicação, entre eles, *websites*, publicidade digital, redes sociais (Keller, 2009; Wymbs, 2011) e métodos de trabalho inovadores, que permitem resultados eficientes e eficazes (Wirth, 2018). Neste sentido, a internet é considerada a ferramenta mais poderosa para as empresas (Yannopoulos, 2011). Por isso, é importante que os profissionais de marketing conheçam e dominem as tecnologias e identifiquem em que situações os consumidores as utilizam.

Atualmente, o marketing digital tem como objetivo a criação de valor e o envolvimento do cliente no mercado social e digital, que sofre constantes mudanças. Segundo a organização American Marketing Association (2017) “o marketing como a atividade, é o conjunto de instituições e processos usados para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para os autores (Gkikas & Theodoridis (2019), o marketing digital inclui todas as táticas e formas de marketing usadas através de dispositivos eletrónicos ou internet para demonstrar, promover ou vender produtos ou serviços.

Esta crescente utilização da internet e dos dispositivos móveis, provocou uma clara mudança no comportamento dos consumidores, no qual as empresas procuraram alcançar os consumidores desenvolvendo estratégias que permitam impactar positivamente o seu público-alvo.

Como tal, o marketing digital procura compreender as necessidades e desejos dos consumidores, identificando mercados- alvos, para os quais serão criadas propostas de valor, com o propósito de aumentar e reter clientes (Kotler & Armstrong, 2017).

Atualmente, as empresas que procuram estabelecer relações duradouras com os seus clientes deverão desenvolver relações digitais usando estratégias que enfatizam a co-criação de conteúdo e significado.

O serviço da internet veio oferecer inúmeras vantagens aos consumidores e aos profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e comprar os produtos em qualquer espaço. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos contínuos.

Estudos de perfis de cliente, audiências alvo e comportamentos do consumidor geram um maior envolvimento do cliente com uma marca, que por sua vez criam serviços de qualidade, volume de receitas e maior satisfação na experiência do utilizador (Gkikas & Theodoridis, 2019).

O marketing digital é projetado para permanecer na vanguarda da transição da tecnologia no futuro (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016; Martín-Consuegra et al., 2018). O quotidiano de milhões de pessoas tem sido transformado pelo marketing digital através de meios sociais e móveis, que se expandiu para as práticas populares dos meios de comunicação social, que muitas vezes leva à formação de relações com os clientes (Fujita et al., 2017; Han et al., 2016; Kim & Yang, 2018; Woodside & Bernal Mir, 2019).

Segundo os autores, (Guercini et al., 2018; Lamberton & Stephen, 2016) o marketing digital refere-se a um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar, e sustentar valor para todos os *stakeholders*.

Para (Faustino, 2019) o marketing digital define-se como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos e serviços, através de meios e canais digitais. Podemos definir o conceito de marketing digital, segundo (Gaspar,

2019) como um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas com o objetivo das empresas conseguirem atrair novos clientes, criar relacionamentos com o público, aumentar a notoriedade e, por fim, fidelizar os clientes.

Com o desenvolvimento da era digital, os consumidores tornaram-se mais interativos e por sua vez mais críticos, isto porque recorrem cada vez mais aos meios sociais com intuito de procurar informação sobre um produto ou serviço. Desta forma, é imprescindível planejar uma estratégia de marketing para o sucesso da organização.

Hoje em dia, as empresas têm de ter cada vez mais em consideração o poder do marketing digital, uma vez que este promove a empresa de uma forma mais eficiente. Taiminen & Karjaluoto (2015) afirmam que, através do uso de canais digitais, as empresas podem aproximar-se dos atuais e potenciais clientes e, ainda, que a utilização eficaz do marketing digital permite a criação de estratégias e táticas de marketing eficientes.

Segundo os autores (Minculete & Olar, 2018a) o marketing digital gerou e continua a gerar mudanças no setor empresarial e, por sua vez, no comportamento do consumidor. O marketing digital e as suas estratégias digitais permitem às empresas a identificação e compreensão de quais as necessidades dos seus clientes e, ao mesmo tempo, criam oportunidades para que as possam satisfazer.

1.2 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital têm-se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles inteiramente *online*, como para os que utilizam múltiplas plataformas de atendimento, marcando presença tanto em lojas físicas como em lojas virtuais (Gkikas & Theodoridis, 2019). Para o autor (Ryan, 2014) uma empresa que não defina uma estratégia coerente de envolvimento e retenção, através de canais digitais, estará a perder oportunidades em que, no pior cenário possível, o consumidor poderá abandonar a empresa e/ou o produto, optando pela concorrência.

Ryan (2014), defende que existem algumas etapas na constituição de uma base para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital. Primeiramente, é necessário conhecer o negócio, os produtos desenvolvidos, ter conhecimento de todos os processos e infraestruturas necessárias para o desenvolvimento do negócio, averiguando, ainda, se serão necessárias mudanças em certos aspetos, tais como, pessoal, promoções, e

processos empresariais. Seguidamente, é necessário conhecer a concorrência, perceber como esta opera e compreender em que canais estão presentes, para conseguir definir uma estratégia diferenciadora. Após isto, será fulcral conhecer os seus clientes, saber as suas necessidades e interesses, para conseguir envolver-se numa relação produtiva e continua. Depois, definir o que quer alcançar, estabelecendo objetivos claros, mensuráveis e alcançáveis. Finalmente, é necessário acompanhar e comparar os resultados obtidos, para perceber se existe progresso com objetivos predefinidos. O essencial será medir, refinar e medir novamente a estratégia, para obter resultados positivos.

Segundo Johansson & Kask (2017), os elementos fundamentais para definir uma estratégia de marketing, adequada a cada empresa, serão a realização de uma pesquisa de mercado e a definição da respetiva segmentação; a definição do posicionamento da marca; o estabelecimento do marketing-mix; a definição do orçamento e a implementação e controlo das ações. Os mesmos autores evidenciam que a avaliação e o controlo das ações serão fundamentais para conseguir incluir futuras mudanças na estratégia, caso faça sentido.

De acordo com Faustino (2019), uma estratégia de marketing não abrange só ferramentas ou plataformas, sendo necessário trabalhar em diversas frentes em simultâneo, como SEO, SEM, SEA, marketing de conteúdo e *inbound* marketing, gestão de redes sociais, *e-mail marketing*, entre outros. Sendo assim, a estrutura de uma estratégia de marketing digital deve incorporar os seguintes elementos:

- Segmentar o público-alvo e compreender os seus gostos e interesses vai permitir a criação de campanhas direcionadas apenas a um segmento específico de público, sem necessidade de mostrar a mensagem a todas as pessoas. Dessa forma, é possível atuar de uma forma mais estratégica tendo em conta o público-alvo.
- O conteúdo é um meio que tem como objetivo despertar o interesse pelo seu produto ou serviço, vender, educar ou simplesmente informar sobre algo relacionado com o negócio ou a empresa. O conteúdo pode apresentar-se através de fotografias, vídeos, textos, sendo capaz de gerar tráfego orgânico nos motores de busca e também fidelizar clientes.

- A otimização para os motores de pesquisa é essencial para posicionar mais facilmente os conteúdos. Os conteúdos precisam de ser relevantes, objetivos e completos, respeitando várias dicas, entre elas, a criação de *links* internos, a otimização do URL, a otimização de imagens, entre outros.
- As redes sociais são imprescindíveis numa estratégia digital, pois permitem a comunicação com o público, a notoriedade e a possibilidade de entrar em novos mercados. Cada empresa deve compreender em que rede social o seu público-alvo está e marcar presença, sendo que não é preciso estar em todas elas, somente as que fizerem mais sentido.
- O *e-mail marketing* deve igualmente ser considerado na estratégia pois proporciona inúmeras vantagens na sua aplicação, entre elas, o custo relativamente baixo e comunicação próxima com o cliente. O *e-mail marketing* permite também a criação de diferentes tipos de estratégias de comunicação dependendo da audiência que lê os *e-mails*.
- A geração de *leads* é uma estratégia extremamente importante para a captação de clientes. O objetivo é captar a atenção através de conteúdos, redes sociais ou outras técnicas de marketing digital. Algumas dessas técnicas são a criação de anúncios no Facebook, *landing pages*, testes A/ B, e *ebooks*.

Todas estas estratégias devem ser utilizadas e estar conectadas entre si. Dessa forma, o impacto será notório para a empresa, conduzindo a mensagem a um maior número de potenciais novos clientes (Faustino, 2018).

O autor (Chaffey, 2017) propôs o RACE (Chaffey & Chadwick, 2017) que consiste numa estratégia marketing digital destinada a auxiliar os profissionais de marketing no processo de planeamento e de gestão de estratégias de marketing digital. O RACE cobre o ciclo de vida de um cliente nas seguintes fases: *Plan - Reach - Act - Convert* – (Chaffey, 2017). Com base nessa estratégia (Gkikas & Theodoridis, 2019) propõem as seguintes fases:

A fase **Plan** recai sobre a análise e planeamento, que são os primeiros passos que uma organização deve dar para identificar qualquer potencial força, fraqueza, oportunidade ou

ameaça. Correspondendo à criação de uma estratégia digital inicial com definição de objetivos e planeamento (Chaffey, 2017).

A fase **Reach**, tem como objetivo atrair potenciais clientes, que envolve a sensibilização, ou criação de *awareness* relativamente a uma marca, aos seus produtos, e aos seus serviços noutros *websites* e meios offline, de forma a aumentar o tráfego dos canais digitais de uma empresa (Chaffey & Patron, 2012)

A fase **Convert** tem como objetivo converter o cliente para a venda, isto é, nesta fase o visitante compromete-se a formar uma relação que vai gerar um valor acrescido para o negócio (Chaffey & Patron, 2012), implicando fazer com que o público abandone o estatuto de visitante e torne-se cliente.

A fase **Engage** consiste em desenvolver e construir uma relação a longo prazo com os compradores desde o primeiro *touchpoint*, para fidelizar os clientes através da presença social, correio eletrónico e interações diretas, para aumentar o valor da vida do cliente (Chaffey & Patron, 2012). O propósito será garantir que o cliente permaneça e interaja com a marca, mesmo após a sua conversão.

Segundo Edelman & Heller (2015) as investigações representam os aspetos operacionais das estratégias de marketing digital, e estas desempenham um papel essencial no crescimento dos resultados.

Para (Baroutis, 2022) alguns modelos de aspetos operacionais que as empresas precisam de seguir para uma estratégia ser bem-sucedida são:

Aprender e compreender o cliente

Cada empresa deve identificar os seus clientes-alvo. Isto significa que a análise e monitorização do comportamento do cliente deve ser constante, o que ajudará a empresa não só a compreender o que o cliente está a pedir naquele momento, mas também a aprender a proporcionar oportunidades específicas para ações futuras, (Edelman & Heller, 2015)

Seleção do canal de marketing dos media sociais adequado

Para seleccionar o canal de marketing dos meios de comunicação social, as empresas precisam de aprender como se relacionar com os seus clientes. Cada canal digital tem

uma ligação diferente com os clientes. Por essa razão, utilizar o canal certo é um passo importante para aproximar os clientes e criar confiança entre a empresa e o cliente. Alguns dos canais mais importantes que as empresas precisam de ter são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Tik Tok, YouTube.

Focalização no smartphone

As empresas precisam de compreender que cada vez mais as pessoas utilizam os seus *smartphones* no seu quotidiano. Utilizando as ferramentas certas nesta estratégia, as empresas podem ter uma ligação em tempo real com os clientes e construir a sua confiança mesmo antes de os clientes pedirem um produto ou serviço específico. Algumas das coisas importantes que as empresas se esquecem de verificar para obter melhores resultados são: aumentar a velocidade da página, incluir toda a informação para a versão *desktop* ou *mobile*, e adaptar os tamanhos dos conteúdos ao tamanho do *desktop* ou *mobile*.

Brand awareness (Consciência da marca)

As empresas não podem ser bem-sucedidas sem ter uma forte consciência da marca. Hoje em dia, os clientes escolhem as suas marcas favoritas devido à visão e consciência da marca. Mesmo quando um cliente está pronto para comprar um produto, verifica a consciência da marca antes de comprar. Como resultado disto, as empresas constroem as suas marcas fortemente de acordo com uma boa visão para competir com outras marcas, (Macdonald & Sharp, 2000).

Experiência de utilizador

Uma das razões pelas quais os clientes deixam de comprar é pela má experiência de utilizador. As empresas precisam de levar a sério a experiência que conferem ao cliente, devendo seguir cada passo que um cliente dá, desde o primeiro até ao último.

Informações sobre a empresa

As informações sobre a empresa são bastante relevantes pois fornecem dados simples como a sua localização, horário de funcionamento, informações de contacto e imagens da empresa. Ao utilizar esta estratégia, as empresas podem facilmente aumentar o tráfego no seu *website* e encontrar novos clientes potenciais.

Adoção de aprendizagem de máquinas (ML)/ inteligência artificial (IA)

A digitalização oferece a possibilidade dos dados serem utilizados para trazer bons resultados às empresas e aumentar efetivamente as hipóteses de sucesso. Com a ajuda da aprendizagem das máquinas e da inteligência artificial, as empresas poupam tempo, através da análise individual dos dados ((Miklosik et al., 2019).

Investigação dos concorrentes

As empresas são classificadas com base em pontos comuns chave, sendo depois analisados e comparados com base em diferentes aspetos importantes. Os objetivos são ajudar as empresas a reconhecer as ameaças competitivas, categorizar os tipos de concorrência, e ajudar as empresas a determinar as capacidades comparativas dos pontos fortes e fracos dos seus concorrentes (Bergen & Peteraf, 2002).

1.3 Ferramentas do Marketing Digital

O desenvolvimento e a utilização das tecnologias provocadas pelo avanço da internet, transformaram a forma como a sociedade comunica. Um dos indicadores mais importantes desta transformação é a emergência de novas ferramentas de comunicação. A digitalização, e especialmente os meios de comunicação social, têm vindo a transformar o comportamento dos consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010) com consequências importantes para as empresas, produtos e marcas (Muntinga et al., 2015).

Hoje em dia, existem um conjunto variado de ferramentas digitais no qual as empresas, devem adotar da maneira mais correta, de forma, a potencializar a sua notoriedade, visibilidade e manter um relacionamento próximo com o potencial consumidor.

Taiminen and Karjaluoto, (2015) classificam os canais com base em quem controla a comunicação (a empresa ou o público-alvo) e se as comunicações são unidirecionais ou bidirecionais.

	Elevado controlo por parte da empresa	Baixo controlo por parte da empresa
Unidirecional	<i>Website</i> <i>E-mail Newsletter</i> Bases de Dados Online Publicidade- banners	SEO SEA
Bidirecional	<i>Blogs gerados pela empresa</i> Comunidades da empresa	Redes Sociais

Tabela 1: Classificação dos canais digitais

Fonte: Adaptado de Taiminen & Karjaluoto, 2015

O *website* de uma empresa pode ser descrito, como o lar da marca no ambiente online (Michaelidou et al., 2011). O *e-mail* pode ser utilizado para vários fins de marketing, incluindo a partilha de informação, promoção, construção/manutenção de relações, e orientação de clientes para *websites* (Simmons, 2007). A publicidade *online* e as bases de dados *online* podem ser consideradas meios digitais de tipo unidirecional, pois são marcados por um elevado controlo da empresa. O SEO é o processo de melhoria da classificação do *website* nos resultados de pesquisa orgânica, e a publicidade em motores de pesquisa (SEA) anúncios pagos na página de resultados de um motor de pesquisa, relacionados com algumas palavras-chave, são ambos canais de comunicação unidirecionais. O objetivo é informar as pessoas sobre os produtos ou serviços disponíveis, sendo cruciais para a visibilidade de uma empresa na *web*.

A natureza essencial dos meios de comunicação social exige que o marketing da empresa assuma a forma de comunicação bidirecional com os clientes. Uma marca pós-internet é sobre co-criação de valor e gestão de relações com clientes, que não tentam impulsionar diretamente as vendas (Hennig-Thurau et al., 2010; Rowley, 2010).

As redes sociais tornaram-se uma parte importante das comunicações de marketing e *branding* de uma organização (Bruhn et al., 2012). Por exemplo, o Facebook tornou-se um canal importante para envolver os consumidores e criar consciência da marca (Malhotra et al., 2012). Já os *blogs* são uma boa ferramenta de relacionamento tanto para marketing como para relações-públicas (Ahuja & Medury, 2010; Cho & Huh, 2010; Singh et al., 2008), pois são uma forma de comunicação social, em que a empresa mantém um

nível relativamente elevado de controlo, uma vez que o *blog* geralmente reside no próprio *website* da empresa, permitindo editar o conteúdo e monitorizar os comentários.

1.3.1 Website

O *website* é um dos principais pontos de contacto entre um negócio e os consumidores, sendo o principal canal de tráfego. É uma ferramenta imprescindível para marcar presença no mundo digital, pois as empresas compreendem a necessidade de criar um *website* para ser uma potencial fonte de divulgação e visibilidade, e um ponto de partida no relacionamento entre os consumidores e as marcas (Oliveira, 2016).

Para Ryan (2014), o *website* é a única ferramenta digital sobre que as empresas têm o total controlo, sendo possível mudar o que for necessário, desde ajustá-lo, afiná-lo e manipulá-lo. É um motor de conversão para o tráfego, no qual a grande maioria das técnicas de marketing digital conduzem tráfego direcionado e pré-qualificado, para o *website* da empresa. Segundo o autor para ter um *website* eficaz é essencial implementar os seguintes processos:

- Planear: estabelecer os objetivos do *website*, analisar previamente a concorrência, definir quem é o mercado-alvo, compreender o que procuram no *website*, definir um calendário e decidir quais as tarefas necessárias para o desenvolvimento do *website*;
- Desenhar: decidir o aspeto do *website*, ou seja, cores, gráficos, arquitetura da informação (a disposição ou estrutura da informação), navegação, entre outros. A disposição da informação tem um grande impacto na usabilidade de um *website* e na perceção de relevância e autoridade, tanto para os utilizadores como para os motores de pesquisa;
- Desenvolver: após planear e desenvolver o *design*, o próximo passo será construir as páginas do *website* e elaborar o conteúdo, ligações, e por fim a hierarquia de navegação;
- Testar: implementar todos os processos anteriormente descritos e fazer várias rondas de testes necessárias, para que tudo funcione como deveria;
- *Design* responsivo: se o *website* for criado para a versão *desktop* e *mobile*, será necessário desenhar o *website* para os vários tamanhos de ecrã existentes;
- Implementar: implementar todos os processos acima e o *website* estará pronto para ser colocado na *internet*.

De acordo com Stokes (2011), os *websites* caracterizam-se por estar no centro do sucesso do marketing digital, isto porque, é o primeiro lugar a que os utilizadores recorrem para saber mais informações sobre uma empresa, marca ou produto.

Para conseguir concretizar os seus objetivos digitais, a marca deve criar um *website* simples, rápido, sociável, atrativo e que apele o utilizador a realizar uma ação (subscrever a *newsletter*, pedir informações, ler artigos no blog) (Marques, 2020).

Uma das grandes vantagens dos *websites*, são os dados coletados a partir do *website*, ou seja, conseguir perceber se o conteúdo ou o *design* estão a ter resultados, oferecendo a possibilidade de personalizar a plataforma de acordo com o público-alvo, usando estas poderosas informações (Lofgren & Faley, 2016).

Marques (2020) apresenta uma proposta do que considera uma estrutura de um bom *website*, dividindo-o em duas áreas: o menu principal e o menu secundário. O menu principal, deverá conter as seguintes propostas:

- A *home page*, ou seja, a página principal que é a página de abertura e deve incluir as novidades e destaques do *website*;
- Quem somos: constituída por subpáginas com informações relevantes sobre a empresa, como por exemplo, história da empresa, missão, visão, valores institucionais, bem como, a constituição dos colaboradores da empresa;
- Serviços prestados ou produtos: nomeadamente, quais os serviços que a empresa presta ou produtos que comercializa;
- Loja *online*: no caso de empresas de *e-commerce* é bastante importante, que exista uma loja *online*, que possibilite a venda de produtos e serviços. Esta página deve ainda incluir as categorias de produto, bem como as recomendações, comentários de consumidores, produtos ou serviços mais vistos, mais comprados e ainda um *top* de vendas;
- Portfólio: poderá ser apresentado no formato de galerias de imagens ou em formato catálogo;
- Atividades: nomeadamente, uma agenda de eventos e as respetivas informações sobre as atividades agendadas, caso possua;
- Clientes: testemunhos de antigos clientes;

- Suporte: para serviço de pós ou pré-venda, seja em formato de formulário ou similar;
- Localização: inserir Google Maps, coordenadas GPS e indicações de morada;
- *Blog*: deve ser igualmente desenvolvido para publicar conteúdos sobre a empresa, atividades e interesses do público;
- Contactos: um formulário que permita ao cliente entrar em contacto com a empresa.

No que diz respeito ao *design*, este precisa de adotar um estilo simples (sem demasiadas opções, menus, blocos informativos) e atrativo (a nível de *layout* e cores, com tipo de letra funcional e legível) (Marques (2020). Schneider (2017a)) considera ainda que é igualmente importante, ter em conta, aspetos como a velocidade da internet, os motores de pesquisa usados pelos utilizadores, e a otimização para os dispositivos usados para aceder ao *website* (seja o computador, *tablet*, *smartphone*, entre outros). O autor afirma que, os utilizadores dos *websites* apresentam não só diferentes necessidades como também diferentes níveis de expectativas e de experiência em cada plataforma online. Desta maneira, os aspetos descritos são considerados como relevantes, na medida em que, no momento em que o utilizador visita o *website*, pode fazer a diferença entre converter e não converter um visitante, num potencial cliente.

1.3.2 CRM

O CRM é a “combinação entre uma estratégia e os sistemas de informação, que visa a compreensão das necessidades do cliente” (Shang & Seddon, 2002).

A necessidade de compreender o cliente é atualmente possível através da tecnologia e de sistemas, com o intuito de recolher valiosas informações para melhorar as necessidades e expectativas dos clientes. Esta ferramenta envolve a integração de marketing, vendas, e atendimento, para alcançar uma maior eficiência e eficácia na entrega de valor ao cliente, (Kubina, 2010). Por sua vez, Buttle & Maklan (2019) referem que o CRM é um sistema de informação integrado que permite planear, programar e controlar as atividades de pré-venda e pós-venda de uma empresa.

Como tal, o CRM, desempenha um papel fulcral em obter/manter clientes satisfeitos, de forma a desenvolver e reforçar a relação com os mesmos, aliando assim, pessoas, processos e tecnologias.

Segundo Xu et al. (2002) para evitar falhas na implementação do CRM, as empresas devem seguir as seguintes regras:

- Estabelecer que tipos de necessidades a empresa possui, identificar potenciais problemas, identificar a solução para esses problemas, e decidir como implementar a solução;
- Falar com os clientes e o pessoal, servir melhor os clientes para os manter leais, oferecendo produtos rentáveis que satisfaçam as suas expectativas, repetidamente, para construir relações a longo prazo, mutuamente benéficas com todos os interessados;
- Motivar a comunicação interdepartamental e o apoio a nível corporativo, nomear um diretor-geral de clientes e uma equipa de projetos CRM;
- Escolher um produto escalável com tecnologia que facilite a monitorização de campanhas de marketing; arquitetura CRM que pode tratar canais de venda existentes e futuros;
- Integrar sistemas com o *back office*;
- Extrair e analisar os dados, criar diferentes modelos de dados para a sua solução, normalizar o formato dos dados para reduzir as complicações da extração, e utilizar apenas dados da mais alta qualidade;
- Automatizar o processo de tomada de decisão, monitorizar as variações no comportamento do cliente com agentes inteligentes para prever os principais eventos do cliente;
- Utilizar a análise de *clusters* para descobrir novas perceções do cliente, promover a retenção de clientes através de modelos de previsão;
- Construir, testar e aplicar modelos analíticos. Definir negócios claros/ mensuráveis, e objetivos para cada fase, limitando o investimento enquanto se monitoriza o ROI;
- Analisar a satisfação do cliente, aprender com os erros e sucessos da campanha para ajudar em futuras melhorias;
- Analisar a base de dados de clientes;

- Promover a lealdade dos clientes para aumentar rentabilidade, identificar as necessidades dos clientes;
- Prestar um serviço personalizado ao cliente;
- Prestar um serviço ao cliente fiável, conveniente, rápido e interfaces de cliente disponíveis;
- Oferecer o mesmo nível de serviço ao cliente através de todos os canais.

1.3.3 Blog

De acordo com Krapf (2017), o *blog* é uma ferramenta onde é desenvolvida e partilhada informação direcionada para o público. Os *blogs* são um meio de comunicação que já tiveram mais adesão. Contudo, são bastante utilizados por parte das marcas de luxo, pois permitem uma interação de *storytelling* com os seus consumidores, reforçando a imagem de marca da empresa na mente dos clientes (Romo et al., 2017).

Os *blogs* caracterizam-se por serem uma plataforma informal, que concedem à marca ou empresa uma comunicação ativa com o seu público. Esta ferramenta é uma excelente forma para usar práticas de marketing de relacionamento, com atuais e potenciais clientes, dando-lhes a oportunidade de expressar as suas opiniões (Minculete & Olar, 2018).

Os *blogs* permitem criar uma relação mais próxima entre o cliente e a empresa, devido à identidade associada à empresa, que influencia os clientes com mais facilidade, cultivando valores consumistas e despertando um sentimento de compra (Chiang & Hsieh, 2011).

Kowalska (2020) enumera alguns dos principais benefícios que os *blogs* corporativos proporcionam às empresas:

- Oportunidade de iniciar um relacionamento com um potencial cliente;
- Construir credibilidade, por meio de uma classificação mais alta nos mecanismos de pesquisa;
- Construir uma imagem especializada numa determinada área;
- Compreender os problemas enfrentados pelo cliente;
- Construir uma comunidade em torno da empresa;

- Oportunidade de destacar-se da concorrência;
- Manter uma comunicação constante com os clientes;
- Gerir a sua reputação;
- Mostrar o lado humano da empresa.

1.3.4 SEM

O SEM é uma ferramenta cuja finalidade passa por obter mais visibilidade nos motores de pesquisa, através de tráfego orgânico ou pago (Terrance et al., 2017). Das (2021) define *Search Engine Marketing* (SEM) como “uma vertente de internet marketing, que envolve a promoção de *websites*, aumentando a visibilidade nas páginas de resultados, nos motores de pesquisa, através de processos de otimização e publicidade”.

A ferramenta SEM pode subdividir-se em duas componentes. A publicidade *Pay per Click* (PPC) e o *Search Engine Optimization* (SEO) (Öztürk & Göral, 2020). Muitas empresas recorrem a esta ferramenta com o objetivo de aumentar o tráfego para o seu *website* ou redes sociais, por exemplo, pois é uma estratégia que possibilita gerar mais tráfego. Atualmente, o posicionamento de um *website* nas primeiras posições dos motores de pesquisa é o objetivo para qualquer empresa, e essa posição depende inteiramente de uma estratégia de tráfego orgânico (através das práticas de SEO) ou através de uma estratégia paga (onde se insere o PPC) (Öztürk & Göral, 2020).

1.3.5 SEO

Podemos descrever SEO como um termo que explica a prática de otimizar os motores de pesquisa, promovendo a visibilidade nos resultados dos motores de pesquisa orgânicos (não pagos). Para Faustino (2019), o SEO consiste num conjunto de estratégias e técnicas de otimização de *websites*, que procura tornar o negócio de uma empresa mais compreensível para os *robots* de pesquisa.

A utilização de estratégias e técnicas SEO irá ajudar os *robots* dos motores de pesquisa a definirem o conteúdo mais e menos relevante, posicionando o mais relevante no topo das

páginas de resultados de pesquisa orgânica. Os motores de pesquisa estão constantemente a pesquisar, desenvolver, testar e aperfeiçoar novas formas de melhorar o serviço que prestam, com o objetivo de otimizar a relevância e a qualidade dos resultados (Ryan, 2014).

É do interesse de todas as empresas posicionarem-se nos melhores lugares dos resultados de pesquisa, pois um bom posicionamento nas páginas de resultados de pesquisa vai proporcionar um maior tráfego orgânico para um *website*. O posicionamento de uma página no motor de pesquisa é influenciado por fatores, classificados em externos e internos.

Os fatores externos dizem respeito à otimização do *website*, ou seja, em relação ao conteúdo da página, que preferencialmente deverá ser o mais relevante quanto possível. O uso de *meta tags*, e de *keywords* também pesam no posicionamento de um *website*, bem como as imagens. Estas terão que possuir uma descrição, uma boa qualidade e resolução. O domínio será outro fator a ter em conta, pois terá que ter uma descrição objetiva, clara e sucinta, realçando a utilização de palavras-chave no URL, bem como o URL do arquivo, que deve ser curto, conter informações relativas ao conteúdo do *site* e estar associado ao título.

Os fatores externos, dizem respeito ao modo como outros *websites* interagem com o nosso. O *link building* é uma técnica que consiste em angariar *links* para um *website*, de modo a que ascenda nos rankings dos motores de pesquisa, sendo que a qualidade dos *links* influenciará na avaliação por parte dos motores de pesquisa.

Dependendo da existência destes fatores internos ou externos, as páginas são pontuadas pelos *websites* de pesquisa, de modo a determinar a relevância da página e as palavras-chave associadas.

Segundo (Maslow, 2013) para conseguir uma implementação completa de SEO é necessário seguir sete etapas. A primeira etapa é a acessibilidade de rastreamento para que os motores de busca rastreiem o conteúdo ao longo de todos os *links* que compõem o *website*. Será importante que não existam *links* partidos. A segunda etapa será criar conteúdo relevante, que possa ir de encontro ao que os motores de pesquisa procuram nas palavras-chave correspondentes a determinado tema. A terceira etapa refere-se, à otimização das palavras-chave correspondentes ao conteúdo de cada página, para que os motores de pesquisa encontrem determinada página pela categoria de determinado

conteúdo existente. A quarta etapa será promover uma boa experiência para o utilizador, considerando fatores como a velocidade de carregamento da página, facilidade de utilização do *website* e compatibilidade com diversos dispositivos. A quinta etapa é a qualidade do conteúdo, que deverá primar pela genuinidade e autenticidade. A sexta etapa inclui o título, *link* e uma breve descrição de cada página, sendo necessário para todas as páginas do *website*. E, por fim, a sétima etapa, que consiste na marcação de *schema/snippet* que ajuda os motores de pesquisa a compreender melhor a informação presente no *website*, melhorando os resultados obtidos.

Existem determinadas ferramentas que auxiliam as empresas, a obterem um bom posicionamento, envolvendo custos associados (Schneider, 2017), sendo exemplo disso, a publicidade PPC, que promove resultados imediatos aos anunciantes (Khraim & Alkrableih, 2015). Na publicidade PPC, o anunciante paga apenas por cada clique efetuado no seu anúncio, sendo a publicidade apresentada em vários formatos, tais como, texto, *banners*, vídeos, entre outros (Khraim & Alkrableih, 2015).

O uso do marketing de pesquisa PPC proporciona vantagens como a geração de tráfego, maior probabilidade de conversão, maior controlo financeiro, melhoria no alcance, entre outros (Ryan, 2014).

1.3.6 Marketing de Conteúdos

O Content Marketing Institute (2021) define marketing de conteúdos como uma “abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente”. É fundamental compreender o público-alvo, para entregar conteúdo que seja do seu interesse e necessidades (Forest, 2019). Deste modo, é possível aumentar a notoriedade da marca e o crescimento do tráfego, podendo converter-se na criação de leads e de potenciais clientes (Desai, 2019).

O marketing de conteúdo foi identificado como parte do marketing de entrada digital (Vinerean, 2017), pois procura "atrair potenciais clientes, manter os existentes e transformar os consumidores aspiracionais em defensores, através do desenvolvimento de várias formas de conteúdo, os potenciais clientes considerem valioso e utilizam o

conteúdo criado para aceder a um *website*, para aprender mais ou entrar em contacto com uma oferta de marketing".

Devido ao desenvolvimento tecnológico, o marketing de conteúdo tornou-se uma das estratégias de marketing mais adotadas pelas empresas. As marcas e empresas podem publicar e partilhar histórias de marcas convincentes, nas plataformas *online*, que ajudam a alcançar objetivos comerciais, relacionados com a conversão, aquisição ou retenção de clientes, visibilidade e valor da marca, ou aumento das vendas.

De acordo com Halligan & Shah (2010) o marketing de conteúdo envolve a criação de conteúdos valiosos a partir das necessidades dos potenciais compradores, que se envolveram ativamente na procura de informação sobre o produto. O marketing de conteúdo está também relacionado com os media sociais, porque o conteúdo criado precisa de ser partilhado, propagado e sindicalizado em várias plataformas sociais, para aumentar a sua visibilidade para a audiência. Inicialmente, as empresas utilizavam os meios de comunicação social para partilhar anúncios dos seus produtos, no entanto, atualmente os meios de comunicação social são utilizados como uma plataforma de comunicação bidireccional (Kilgour et al., 2015).

Vários autores (Escobar, 2016; Halligan & Shah, 2010; Järvinen & Taiminen, 2016; Pulizzi, 2013) abordaram o marketing de conteúdos, discutindo as dimensões ou táticas que podem ser incorporadas numa estratégia de marketing de conteúdos. Existem várias formas de conteúdo, desde as básicas, tais como, vídeo, imagem, texto, às mais específicas, como por exemplo, publicações via *blog*, *e-books*, *podcasts*, estudos de caso, entre outros.

É de extrema importância planear uma estratégia de conteúdo, porém para ter sucesso no desenvolvimento desta estratégia é essencial estipular o que se quer dizer, com quem se quer falar e quem se quer alcançar. Após a definição desses aspetos, o conteúdo deverá ser analisado para compreender se a estratégia é a indicada. Analisar o *website*, as páginas que convertem melhor em vendas, ou analisar as redes sociais são alguns exemplos de fatores que pode analisar para compreender se o conteúdo está a ser consumido (Ryan, 2014).

1.3.7 Redes Sociais

Numa sociedade moderna, as pessoas estão conectadas ao mundo virtual de uma forma predominante, com impacto enorme nas nossas vidas, o que não sucedia há décadas atrás. As redes sociais resumem-se na partilha de conteúdos, de ideias e de informação que, por sua vez, será visualizada, comentada, compartilhada, rastreada e medida pelas empresas (Stokes, 2011).

Aplicadas ao mercado, as redes sociais são uma ferramenta que pode ser utilizada de duas formas: na comunicação em massa ou no desenvolvimento de uma interação mais pessoal (Trainor et al., 2014). A crescente utilização e popularidade das redes sociais gerou uma rápida consciência nas empresas, no que diz respeito ao poder que estas possuem para o potencial reconhecimento da marca (Homburg et al., 2015).

Atualmente, na internet, os utilizadores têm não só a possibilidade de escrever comentários e produzir conteúdos de forma despreocupada como têm uma maior facilidade e rapidez de partilha. Desta forma, será fulcral que a marca tenha de monitorizar e gerir constantemente todos os conteúdos produzidos, bem como responder a todas as questões colocadas pelos internautas, uma vez que as marcas poderão ter um impacto quer positivo quer negativo (Cizmeci & Ercan, 2015).

O marketing eficaz para as redes sociais consiste, essencialmente, em abandonar a abordagem direta de promover produtos, para desenvolver capacidades de envolvimento com o consumidor. Isto consegue-se, procurando descobrir quais os interesses dos utilizadores, do que estão a falar, e por fim fornecer informações, dicas, conselhos e conteúdos úteis para estes. Caso esta estratégia seja incrementada de forma eficaz, as redes sociais podem ter um impacto positivo no perfil de uma empresa, (Ryan, 2014).

De acordo com Marques (2020), para definir uma estratégia de redes sociais é fundamental definir, inicialmente, em que plataformas a marca deve estar presente e fazer um plano de conteúdos que se adapte a cada plataforma e ao seu público-alvo. Não adianta estar presente em todas as redes sociais, importa primeiro saber quais são as que irão dar maior visibilidade à empresa e acrescentar maior valor à marca, pois estas irão exercer uma forte influência na performance da empresa (Akar & Topçu, 2011).

Cada rede social tem características próprias que devem ser tidas em consideração no momento da criação de conteúdo. As empresas devem ter uma presença autêntica que

exprima aquilo que é a sua identidade. A criação de conteúdo através do formato de vídeo é uma boa forma de conseguir um maior alcance e de reter uma maior atenção por parte dos utilizadores. As campanhas de publicidade também são uma boa opção, contudo, devem ser cuidadosamente planeadas. A organização deve saber escolher corretamente a segmentação, especialmente na publicidade com táticas de *retargeting*, de controlo de conversão ou de captação de *leads*.

Por último, é de extrema importância medir os resultados e acompanhar as métricas. As reações dos seguidores, comentários, entre outros, são aspetos que devem ser medidos e analisados para a organização saber o que melhor resulta (Marques, 2020).

As redes sociais oferecem muitas oportunidades, tanto para os consumidores como para as organizações. Por um lado, ao utilizar os meios de comunicação social, os consumidores desenvolvem novas formas de interagir com as marcas, de expressar as suas opiniões e auxiliam na procura, avaliação, escolha e compra de bens e serviços (Albors et al., 2008). Por outro lado, as organizações têm a oportunidade de investir na sua presença digital, desenvolver campanhas mais segmentadas, comunicar com os consumidores, utilizar o meio para impulsionar vendas e adquirir conhecimentos sobre a perceção que os clientes têm relativamente às marcas.

Estudos indicam que existe uma correlação positiva entre o número de pessoas que falam de uma empresa na rede social Facebook e as receitas líquidas, indicando assim que as empresas que são mais vezes mencionadas revelam-se, conseqüentemente, mais rentáveis (Järvinen et al., 2015). Os autores (Öztamur & Karakadılar, 2014) sugerem que, para atrair a atenção dos clientes, as empresas devem gastar tempo a criar conteúdos ricos nos seus canais digitais.

Devido à popularidade que as redes sociais têm, as empresas estão cada vez mais a marcar a sua presença digital através das redes sociais, com o objetivo de construir envolvimento com os consumidores (Hallock et al., 2019).

Atualmente a rede social Facebook é a plataforma com mais utilizadores, registando até Janeiro de 2022, 2,910 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2022). Do mesmo modo, o número de utilizadores da rede social Instagram tem sofrido um aumento anual, registando, até Janeiro de 2022, o valor de 1,478 milhões de utilizadores (Statista, 2022), sendo estas as redes sociais com mais adesão a nível mundial.

A plataforma Facebook permite às empresas a comunicação direta, rápida e eficaz com os usuários. A partir da interação com os clientes, as empresas podem extrair informações valiosas e *feedback* sobre os seus produtos e serviços (Miles, 2013).

A plataforma Instagram é das redes sociais mais versáteis. Ao longo dos anos, as empresas têm constatado o poder desta rede social, dando a conhecer em todo o mundo os seus produtos e serviços a atuais e potenciais clientes. Independentemente da dimensão de uma empresa, o Instagram oferece às empresas a possibilidade de alcançar utilizadores em todo o mundo (Holmes, 2015). Fatores como o reconhecimento e notoriedade da marca são apontados como alguns dos motivos que levam as organizações a recorrer à criação de um perfil para uma empresa (Faustino, 2019).

O número de seguidores, de partilhas, de gostos e de comentários são alguns dos principais recursos para determinar se uma estratégia na rede social Instagram teve sucesso e se esta atingiu os objetivos delineados. O Instagram é considerado uma plataforma de fácil uso com um mínimo de conversação. Para além disso, as imagens no Instagram têm uma vida longa, comparativamente com qualquer outra rede de comunicação social (Miles, 2013).

Segundo um estudo elaborado pela empresa Marktest (2019) as redes sociais tiveram um crescimento exponencial, em Portugal, passando de 17.1% de utilizadores, no ano de 2008, para 63.6%, no ano de 2019, sendo que a grande maioria acede às redes sociais através do telemóvel. Entre os utilizadores portugueses, a rede social Facebook continua a ser aquela com maior número de utilizadores, embora esteja a perder alguma influência para o Instagram, que se posiciona como a rede em ascensão, sobretudo entre a camada mais juvenil.

Segundo Christensen & Pionke (2019), existem algumas orientações práticas para uma organização estar presente nas redes sociais. Uma delas refere-se ao uso de uma linguagem simples, como evitar o uso de acrónimos ou abreviaturas e manter a mensagem que queremos transmitir o mais direta possível. Outra é usar *hashtags* acessíveis e simples, para dessa forma assegurar o envolvimento com o consumidor. Outra ainda é criar descrições para as publicações, pois todas as publicações devem ter uma descrição concisa e que possua um contexto. Depois, usar legendas claras e fáceis de ler no formato de vídeo, para facilitar a leitura a pessoas com problemas auditivos. Usar também *links*, de preferência curtos, para encaminhar os utilizadores a um *website*, a uma publicação,

ou a um artigo. Usar, ainda, diferentes plataformas para atingir o maior número possível de utilizadores, pois nem todos os utilizadores frequentam os mesmos meios. Finalmente, fornecer informações de contacto, para que os utilizadores possam contactar através dos diferentes meios de comunicação.

1.3.8 E-mail Marketing

Podemos definir *e-mail marketing* como um *e-mail* enviado para uma lista de clientes que, normalmente, contém um argumento para uma venda e uma chamada para ação, (Ryan, 2014). O *e-mail marketing* é uma ferramenta de marketing digital que utiliza o *e-mail* para o envio de anúncios ou informações comerciais. É utilizada, sobretudo, para atrair novos clientes para a marca ou para fidelizar os já existentes (Machado & Davim, 2016). Para Faustino (2019) o *e-mail marketing* ainda é uma das principais ferramentas de marketing digital e uma das mais eficazes para conquistar a atenção dos clientes e aumentar as vendas.

Para Stokes (2011) existem dois tipos de *e-mails*. Os *e-mails* promocionais mais diretos e orientados para incitar o utilizador a tomar uma decisão. Os *e-mails* orientados para a retenção de clientes, que têm como objetivo fornecer informações aos utilizadores.

O sucesso no desenvolvimento de campanhas de *e-mail marketing* consiste numa gestão e estratégia para atrair e reter utilizadores. Os dados dos utilizadores devem ser armazenados de forma correta, numa base de dados segmentada de acordo com as características do público-alvo. As melhores praticas de *e-mail marketing* salientam a necessidade de gerar e manter uma base de dados própria. Todos os dados devem ser coletados de forma orgânica, através de formulários de contacto, por exemplo (Machado & Davim, 2016). As campanhas de correio eletrónico bem-sucedidas devem fornecer valor aos seus leitores, (Stokes, 2011).

Em relação ao conteúdo do *e-mail*, este deverá ser relevante e valioso para os leitores, por forma a garantir o sucesso de uma campanha de *e-mail marketing*. O conteúdo informativo deve abordar os problemas e necessidades dos leitores.

As *newsletters* são uma ferramenta essencial para o *e-mail marketing*, devido à sua capacidade de promover uma marca/serviço e os produtos; gerar *leads* e de nutrir relações duradoras (Hudák et al. 2017). Devido ao facto de ser uma ferramenta de comunicação,

estas são úteis no processo de criação de conteúdo, uma vez que providenciam informações exclusivas e únicas, sendo do interesse dos subscritores. Desta forma, mantêm o subscritor informado relativamente à marca, favorecendo a sua fidelização, não sendo necessário um investimento elevado.

O mesmo autor afirma ainda que as *newsletters* devem conter título, introdução, secção de promoção – *banner*, imagem ou texto de anúncio -, apresentação do tema, produtos ou serviços por categorias, secção final e rodapé (Hudák et al., 2017).

1.3.9 Landing Page

As *landing pages* para serem bem-sucedidas, devem respeitar o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), dado que os principais objetivos da *landing page* passam, essencialmente, por atrair os utilizadores, convertê-los, ou seja, concretizar a ação desejada e retê-los, envolvendo-os com a marca (Teodorescu & Vasile, 2015).

O uso de *landing pages* é indicado para conseguir extrair os dados pessoais do utilizador, como o nome, *e-mail*, telefone, tendo em consideração que os visitantes da página, que deixam o contacto, são pessoas com potencial interesse para a marca. Esta estratégia é ainda bastante eficaz na atração e retenção de tráfego qualificado. As *landing pages* permitem elaborar um estudo estatístico e detalhado do perfil dos visitantes, devido ao facto de ser possível criar diferentes versões (testes A/B) a serem apresentadas ao público-alvo, determinando qual a versão que gerou mais conversão (Ash et al., 2012; Teodorescu & Vasile, 2015).

1.4 Monitorização e Métricas

As métricas são caracterizadas como dados e estatísticas que permitem avaliar, de forma concisa e precisa, a performance de uma estratégia. O acompanhamento destas métricas é essencial devido à extrema relevância para compreender se o investimento está, ou não, a ter resultados positivos. As empresas devem analisar se o dinheiro investido numa campanha gera rentabilidade, se é uma despesa supérflua ou se é realmente um

investimento que gera um retorno. A curto, médio ou longo prazo, as empresas devem atribuir recursos, a fim de poderem calcular o retorno do investimento (Järvinen et al., 2015).

Na atualidade, a maioria das atividades e objetivos das empresas são avaliadas pelos indicadores-chave de desempenho (KPIs), como forma de obter um melhor controle sobre o negócio da empresa, (D. Singh & Kumari, 2019).

Segundo Machado e Davim (2016), o *feedback* constante e os dados quantitativos das interações, permitem o constante controle da evolução da estratégia planeada. Contudo, os autores afirmam que devem ser estabelecidas datas para avaliar as diferentes ações e ferramentas, analisando as características específicas de cada uma delas. De um modo geral, os intervalos de 4-6 meses são recomendáveis para tais avaliações, tendo em conta a duração total da estratégia digital e o tipo de técnicas utilizadas. Para (Ryan, 2014) os KPIs proporcionam o entendimento imediato da saúde geral do marketing da empresa em questão, assim como ajudam a evidenciar futuros problemas. Para o autor, escolher os KPIs eficientemente é crucial para monitorizar corretamente o desempenho do marketing, permitindo tomar decisões informadas para uma melhoria contínua.

Para Faustino (2019), medir os resultados obtidos e comportamentos dos consumidores é fundamental, pois permite compreender a audiência e otimizar, de acordo com as necessidades do público-alvo, uma campanha. O mesmo autor afirma que algumas das vantagens do uso dos indicadores chave de performance, será medir o sucesso de uma campanha. Além de permitir a compreensão e definição das estratégias de marketing digital e do conteúdo para as redes sociais eficientes.

Existem diferentes métricas para cada tipo de rede social. No caso do Facebook, as métricas que permitem avaliar o impacto de uma campanha são:

- ⇒ Classificação de relevância: mede a relevância de um anúncio. Os valores variam entre, 0 a 10, estimando a relevância de um anúncio, pela forma como o público-alvo reage ao mesmo;
- ⇒ Impressões: quantifica o número de vezes que um anúncio aparece no *feed* dos utilizadores. Se um utilizador visualizar o anúncio representa uma impressão e uma pessoa alcançada. Por sua vez, se o mesmo utilizador visualizar o anúncio duas vezes, representa duas impressões e apenas uma pessoa alcançada;

- ⇒ CPM: corresponde ao custo de cada 1.000 impressões de um anúncio,
- ⇒ Cliques na ligação: corresponde aos cliques na ligação do anúncio, no qual, o *link* redireciona o utilizador para uma página, como por exemplo, o *website* ou *landing pages*;
- ⇒ CPC: valor por clique pago, por cada utilizador que clicou na ligação, redirecionando para o *website* ou *landing page*;
- ⇒ CTR: determina a taxa de cliques realizados na ligação do anúncio, o que possibilita ter perceção se a estratégia está a gerar interesse;
- ⇒ Total de cliques: total de cliques realizados no anúncio, como por exemplo, gostos, comentários, partilhas;
- ⇒ Total do custo por clique: corresponde ao valor pago por todos os cliques realizados no anúncio e não apenas na ligação (Faustino, 2019).

De acordo com Todor (2016) são vários os KPI's existentes. Os KPI's de performance indicam o tráfego, os leads e o alcance. Os KPI's de performance de canal, englobam os *websites*, os *blogues*, as redes sociais e os motores de pesquisa. Os KPI's de performance por tipo de fonte, estão diretamente relacionados com o tráfego direto, a pesquisa orgânica, as referências, o *e-mail* e as campanhas *pay per click* (PPC). Os KPI's de performance de campanha, representam a geração de *leads*, os cliques, as conversões e por fim, as taxas de conversão.

Segundo Marques (2020), existem diferentes tipos de métricas para cada plataforma digital. Estas métricas, por plataforma e sistema analítico constam da tabela 2.

Plataforma	Sistema analítico	Métricas
<i>Websites, blog, loja online ou landing page</i>	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição
<i>E-mail marketing</i>	Plataforma de <i>e-mail marketing</i>	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques
SEO	Google Analytics Google Search Console	Tráfego orgânico, número de keywords orgânicas, keywords na primeira página, backlinks, e principais páginas
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualização de vídeos, interação, mensagens e conversões
Instagram	Estatísticas do Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o <i>website</i> e interação
Anúncios Facebook	Gestor de anúncios Facebook	Alcance, resultados, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios
LinkedIn	Estatísticas do LinkedIn	Seguidores, alcance e interação

Tabela 2: Classificação das métricas

Fonte: Adaptado de Marques (2020)

Atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas para a monitorização de *websites, blog*, ou redes sociais, é o Google Analytics. Esta ferramenta fornece relatórios com análises detalhadas de dados, sendo gratuita e de fácil manuseamento. O Google Analytics oferece dados importantes para as empresas monitorizarem as diferentes plataformas e, assim, perceberem que estratégias estão a resultar e o que deve ser reajustado (Marques, 2020). Os principais dados fornecidos na plataforma Google Analytics, são os seguintes:

- Tempo Real: Indicação de quantas pessoas estão *online*, as páginas que visitam, as fontes do tráfego e localização geográfica dos visitantes;
- Público-alvo: Indicação do número de sessões iniciadas, utilizadores, visualizações de página, quantidade de páginas visualizadas por sessão, tempo médio de permanência, taxa de rejeição, entre outros;
- Aquisição: Indicação das fontes de tráfego do *site*, que podem ser redes sociais, referências noutros *sites*, pesquisas no Google, direta ou por outros canais; identificação de palavras-chave utilizadas para a pesquisa;
- Comportamento: Identificação e análise dos comportamentos dos utilizadores durante a pesquisa;
- Campanhas personalizadas: Atingir todos os visitantes, independentemente do meio utilizado.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO: IDEIAS FRESCAS

2.1 Ideias Frescas: História

A empresa Ideias Frescas é uma agência de *web design* e de marketing digital, sediada na região de Faro, no Algarve. Foi fundada, em 1998, por Tiago Vieira e João Pires, formados nas áreas de marketing empresarial e marketing, publicidade e relações-públicas, respetivamente.

Os fundadores da Ideias Frescas sempre tiveram uma paixão ligada ao universo do *design* e das tecnologias, tendo por isso decidido criar a agência. Em meados de 1998, o aumento do uso de tecnologias de informação e comunicação foi uma rampa de lançamento para a criação da agência. Os fundadores afirmam que a abertura da agência “potencializou o caminho a muitas outras empresas para a comunicação na internet”.

Nos primeiros anos, a Ideias Frescas dedicava-se a projetos de *web design* e de *design* tradicional, formando, ao longo dos anos, uma carteira de clientes nacionais e internacionais. Atualmente, a Ideias Frescas é especializada na área de *design*, marketing digital e multimédia, mantendo uma carteira de aproximadamente 1500 clientes. A agência assume o papel de maximizar a comunicação dos seus clientes, através de soluções intuitivas, comunicativas, tecnológicas e inovadoras. A empresa engloba vários departamentos que estão estruturados de acordo com as suas funcionalidades, nomeadamente o *design* gráfico, *web design*, programação, marketing digital e gestão.

Todos estes departamentos estão interligados entre si, e o departamento no qual realizei o estágio, marketing digital, estava em constante contacto com todos os outros profissionais das várias áreas. Desta maneira, foi possível adquirir uma noção geral de toda a organização da empresa.

A agência é constituída por oito colaboradores:

- João Pires – CEO, Marketing Manager, Account Manager
- Tiago Vieira – CEO, *Management Department*
- Maia Coimbra – *Creative Director*
- Américo Sargaço – *Designer Sénior*
- Dianne Paulo – *Web designer*
- Diogo Caetano – *Web Developer*
- Dinis Rosa – *Web Developer*
- Pedro Heliodoro – *Web Developer*

Relativamente ao património digital, a Ideias Frescas possui:

- *Websites*: <https://ideiasfrescas.com>
- *Blog*: <https://ideiasfrescas.com/blog/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/ideiasfrescas>
- Twitter: <https://twitter.com/ideiasfrescas>
- Instagram: <https://www.instagram.com/ideiasfrescas/>
- Pinterest: https://www.pinterest.pt/ideiasfrescas/_created/

O *website* apresenta a seguinte estrutura:

- *Home*;
- *Sobre*;
- *Soluções*:
 - *Website & Apps*;
 - *Marketing Digital Web/ Social & SEO*;
 - *Branding & Identidade Corporativa*;
 - *Design Gráfico*;
 - *Video*;
 - *Fotografia*;
 - *Decoração de Viaturas & Montras*;
 - *Design Editorial*;
 - *Corporate TV- your channel*;
 - *Arquitetura e 3D*;
 - *Outdoors- Monopostes- Mupis*;
 - *Aplicações SMS- Mobile Marketing*;
 - *Hotel Booking System*;
- *Portfólio*;
- *Contactos*;
- *Blog*;

- Orçamentos;

2.2 Missão, Visão e Valores

A missão da Ideias Frescas assenta, essencialmente, em maximizar a comunicação dos clientes, através de soluções intuitivas, comunicativas, tecnológicas e inovadoras, tornando a marca do cliente, tanto mais notória no mercado como mais valiosa através de resultados.

A visão da Ideias Frescas é estar, sempre, na vanguarda da tecnologia e comunicação, prestando um serviço de excelência aos seus clientes.

Assim sendo, tem como principais valores a transparência, criatividade, inovação, ética, responsabilidade social, democratização da informação, e espírito de equipa.

2.3 Descrição dos departamentos

- *Design* Gráfico

O departamento de *design* gráfico é responsável pela identidade visual da agência, contribuindo para o fortalecimento, reconhecimento e notoriedade da mesma. As principais tarefas que desempenham, diariamente, consistem na criação de projetos de *design*, no acompanhamento e no auxílio do departamento de *web design*.

A agência apresenta variadas soluções, entre elas a elaboração de *flyers*, brochuras, cartões, revistas, capas, *outdoors* e *mupis*.

A Ideias Frescas acredita que o cliente é parte integrante do produto final. Deste modo, a empresa oferece ao cliente a oportunidade de participar durante todo o processo de criação e desenvolvimento dos projetos, desde a escolha das cores, às formas, ao tipo de papel, entre outros.

O departamento de *design* gráfico está encarregue dos serviços de *branding*, *naming*, catálogos, *banners*, brochuras, e comunicação institucional. Todos estes serviços procuram criar propostas personalizadas e adaptadas às necessidades dos clientes.



Figura 1: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico

Fonte: Ideias Frescas



Figura 2: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico

Fonte: Ideias Frescas

- Web Design

A equipa de *web designers* tem dois profissionais de *design* criativo, que são responsáveis pela produção de todos os projetos. Estes são responsáveis pelo sentido estético e funcional tanto do *website* como das aplicações. Por forma a acompanhar a evolução tecnológica, a equipa investe em formação e análise de novas tendências.

Existem duas áreas no qual estes profissionais estão concentrados. A primeira, está focada na definição do *layout* das páginas, usabilidade, disposição dos textos, imagens, entre outros. A segunda, é a área de programação *web*, em que desenvolvem lógicas, interfaces e *scripts* dentro do *website* para atender às necessidades do cliente, como por exemplo uma área de *login*.

Estes profissionais distinguem-se por serem amplamente criativos, sendo que, diariamente realizam as seguintes tarefas: i) colaborar com a arquitetura da informação de cada projeto, tendo em conta as necessidades do cliente e as especificidades de cada plataforma; ii) elaborar um mapa de navegação que vai facilitar o trabalho dos

programadores; produzir um estudo do uso de cores e aplicações para cada projeto; iii) garantir a correta aplicação da marca, das cores, das fontes, dos elementos de identidade, entre outros.

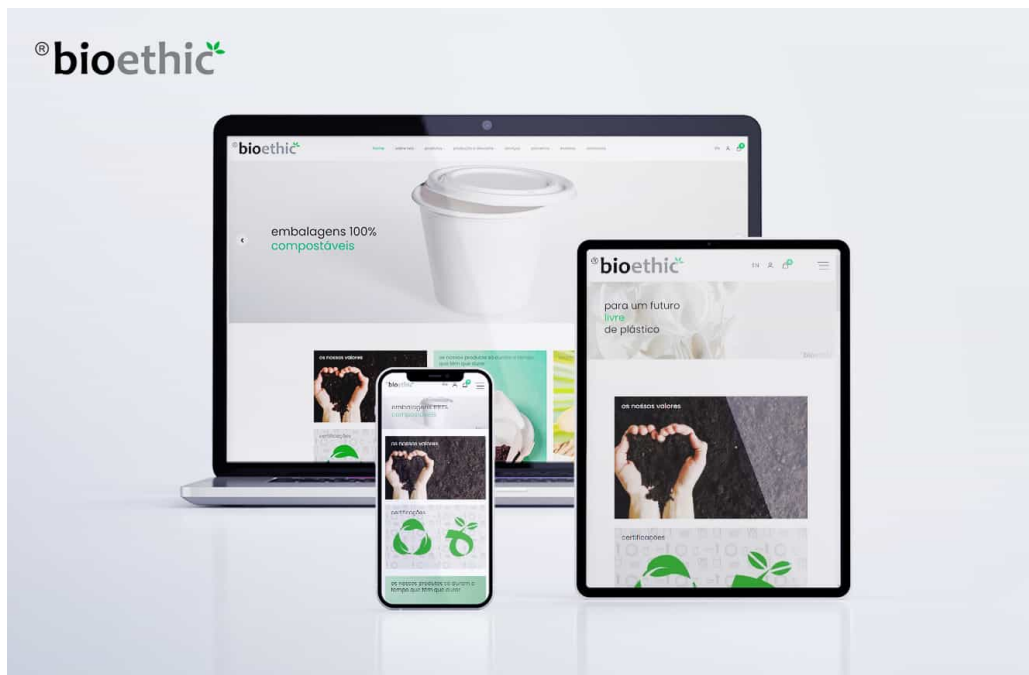


Figura 3: Projeto desenvolvido pelo departamento de Design Gráfico

Fonte: Ideias Frescas

- Programação

O departamento de programação é constituído por uma equipa de programadores, que têm como funções desenvolver *websites* e aplicações móveis. Na equipa existe um *web master* que tem como encargo analisar todo o código produzido. Os profissionais de programação da Ideias Frescas acompanham o desenvolvimento tecnológico na área, procurando descobrir novos conhecimentos sempre que se mostrem úteis às tarefas a executar. Os objetivos destes programadores é encontrar as melhores soluções para os mais diversos problemas sempre priorizando a satisfação dos utilizadores.

A Ideias Frescas diferencia-se dos seus concorrentes, devido ao seu forte empenho no desenvolvimento de *websites* à medida das necessidades de cada cliente, e desta forma consegue ser uma empresa líder que prima pela satisfação dos seus clientes. Cada projeto é alvo de uma criteriosa análise, de forma a perceber qual o procedimento mais correto para a sua conceptualização. Posto isto, consegue sempre oferecer, aos seus clientes, a solução mais adequada à obtenção do produto final, dando sempre prioridade à comunicação.

A comunicação é estrategicamente pensada, para que de uma forma simples e direta os visitantes dos *websites*, encontrem segundo a regra dos 3 *clicks*, toda a informação que desejam.

A programação dos profissionais é desenvolvida de uma forma *user friendly* para os utilizadores.

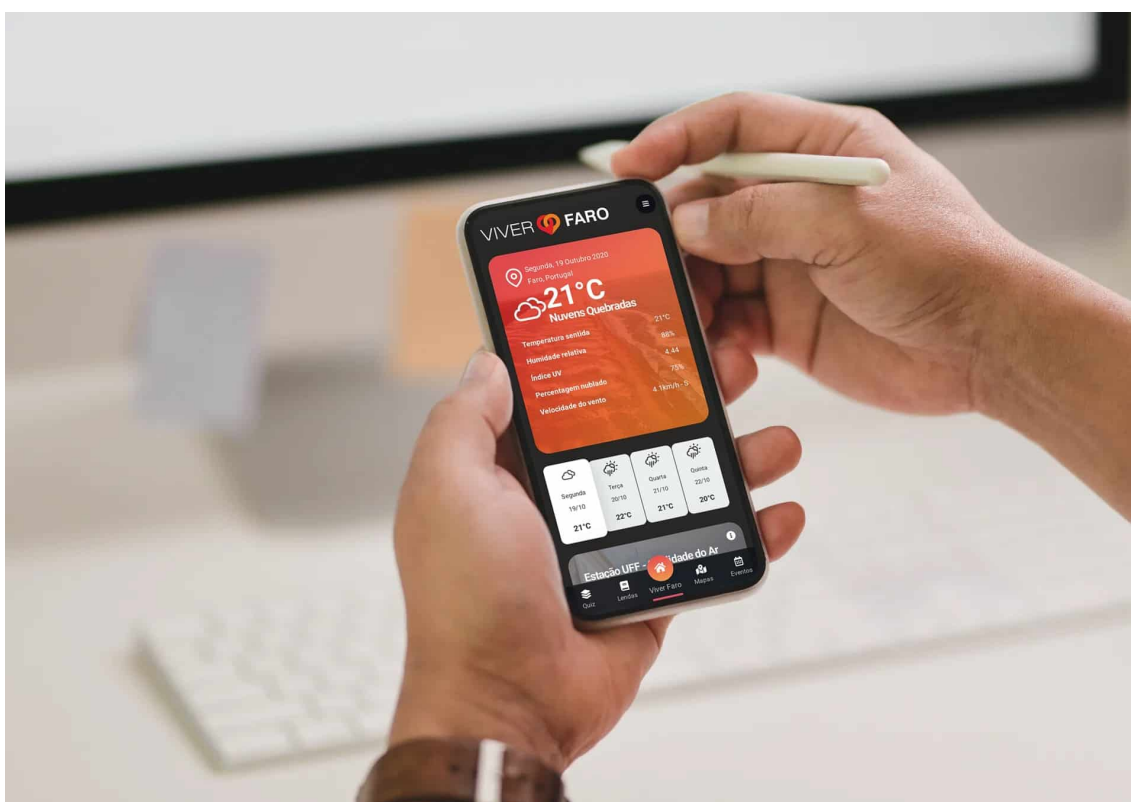


Figura 4: Projeto desenvolvido pelo departamento de Programação

Fonte: Ideias Frescas

- Marketing Digital

O departamento de marketing digital propõe os serviços de vendas, apoio ao cliente, análise de novos negócios, análise de dados, análise de resultados, divulgação de serviços, consultoria para promover, destacar e divulgar os produtos/serviços dos clientes da agência.

Os serviços descritos anteriormente satisfazem os objetivos de criar uma visibilidade e reputação on-line para o negócio, canalizar o tráfego para o *website*, identificar e classificar os potenciais clientes e parceiros, compreender a psicologia do cliente e padrão de consumo, criar uma comunidade junto da marca do cliente.

Este departamento é gerido pelo CEO da empresa e, devido à elevada carga de trabalho, é apoiado pela restante equipa da Ideias Frescas.

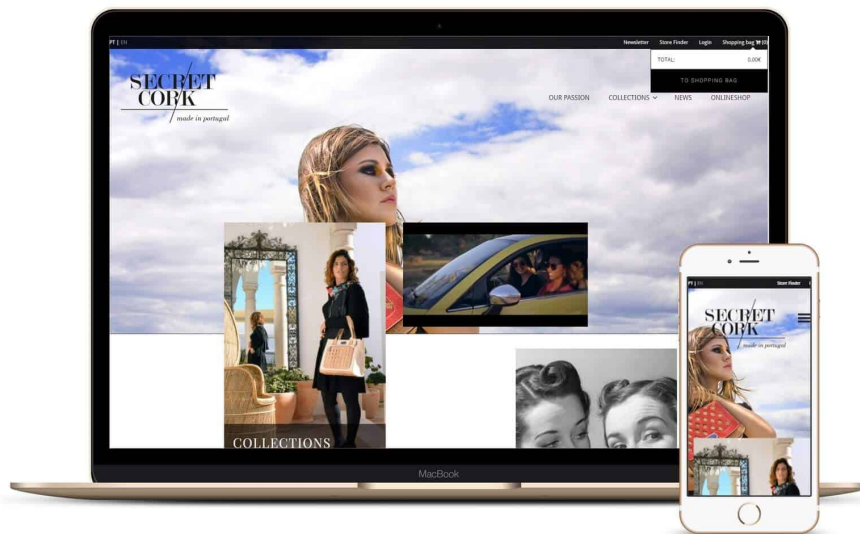


Figura 5: Projeto desenvolvido pelo departamento de Marketing Digital

Fonte: Ideias Frescas

- Gestão

O objetivo da Ideias Frescas é maximizar a rentabilidade da empresa, desta maneira o departamento de gestão é responsável pelo desenvolvimento de novos negócios, ou seja, gestão do relacionamento com os clientes, a aquisição de novas empresas/marcas, gestão de todos os departamentos da empresa.

2.4 Análise SWOT: Ideias Frescas

A análise SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) é uma ferramenta de análise que fornece informações relevantes sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Durante a realização do estágio uma das tarefas propostas foi a identificação dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças.

Do exercício resultou o seguinte conjunto de anotações:

Forças (*Strengths*):

- A agência é focada no cliente, procurando oferecer um serviço que responda às necessidades do mesmo e adaptando-se às suas exigências;
- A Ideias Frescas é uma empresa diferenciadora, destacando-se pelo seu *design* irreverente e pela qualidade do seu trabalho;
- Prestação diversificada de serviços;
- Forte conhecimento dos setores onde atua;
- Profissionais especializados, em várias áreas de formação;
- Capacidade de resposta aos requisitos dos clientes;
- Serviços personalizados;
- Gestão do tempo entre as diversas entidades clientes/ projetos/empresa;
- Bom posicionamento no mercado;
- Apoio a projetos da comunidade e de responsabilidade social.

Fraquezas (*Weaknesses*):

- Serviço relativamente caro para pequenas empresas ou empresas com um orçamento limitado para investir neste tipo de serviços.

Oportunidades (*Opportunities*):

- Numa época de transformação digital, nenhuma empresa sobrevive sem ter uma presença *online*, por isso a tendência do mercado é o crescimento da procura nesta área de negócio onde se encontra a Ideias Frescas;
- A Ideias Frescas trabalha com clientes nacionais e internacionais, uma das oportunidades seria aumentar a expansão da empresa, com a abertura de mais agências fora de país, e isto só será possível trabalhando com mais clientes internacionais.

Ameaças (*Threats*):

- Grande nível de concorrência;
- Situação pandémica atual - COVID 19;
- Existência de plataformas fáceis de usar e a custos baixos (por exemplo, WIX ou Wordpress) o que pode reduzir a procura pelos serviços digitais.

Em tom de recomendação, foi sugerida a partilha, com uma maior frequência, dos projetos que a agência está a desenvolver, bem como os projetos já desenvolvidos, permitindo assim que potenciais clientes fiquem informados sobre os serviços prestados nomeadamente, o tipo de projetos que a Ideias Frescas desenvolve.

Atualmente, o processo de decisão recai muito nas redes sociais e nas opiniões e comentários dos utilizadores. Desta forma, é imprescindível investir tempo, não só nos conteúdos como em publicações nas redes sociais da agência.

Uma outra proposta, seria a produção de mais conteúdos no *blog* da Ideias Frescas, que sejam relevantes e eficazes colocariam, o que possibilitaria que a Ideias Frescas se colocasse no topo das procuras no motor de busca. E por fim, a criação de um vídeo corporativo, que terá como principal objetivo a divulgação de trabalhos já realizados, mostrando assim todo o potencial da agência.

2.5 Clientes

Relativamente aos clientes da Ideias Frescas, esta trabalha com variadíssimos setores de atividade e empresas nacionais e internacionais. Ao longo dos 27 anos de experiência no

mercado, a Ideias Frescas começou a prestar os seus serviços a pequenas/médias empresas. Atualmente, possui uma vasta carteira de clientes, sendo muitos deles clientes de renome e com imenso peso no mercado.

Os clientes com quem a agência trabalha são de distintos ramos de atividade, entre eles, restaurantes como a Portugália; supermercados entre os quais o Apolónia; marcas de tecnologia, como a ASUS; setor imobiliário como a Remax e ERA; farmácias, como a Farmácia Maria Paula; aeroportos, como os Aeroportos de Portugal; clínicas de estética, como a MALO CLINIC; informática, como a pc clinic; wedding planners, como a Algarve Events; câmaras municipais; Adecco, companhia de teatro; ACTA; setor de hotelaria de luxo, resort Four Seasons Country Club e Four Seasons FairWays.

A agência para além de oferecer qualidade e excelência de serviços aos seus clientes prima pela relação que estabelece com eles. Por outras palavras, a agência cria uma relação de confiança, rigor e excelência de serviços, fidelizando assim os seus clientes. Deste modo, a relação entre a agência e os seus clientes torna-se bastante coesa, criando laços de amizade entre eles. A Ideias Frescas elege a relação com os seus clientes, pois dá preferência a uma carteira de clientes fidelizados em vez de clientes pontuais.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

No presente capítulo serão descritas, por ordem cronológica, todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio na Ideias Frescas.

Primeiramente, foi elaborado um plano de estágio onde estavam discriminadas todas as tarefas a desenvolver no decorrer do estágio. Todas estas tarefas foram realizadas com sucesso, sendo que foram ainda sugeridos alguns temas, pertinentes, a abordar por minha iniciativa. Isto com o propósito de adquirir experiência laboral, de forma a aplicar todos os conhecimentos teóricos apreendidos no mestrado.

3.1 Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas

Primeiramente foi proposto, pelo meu orientador de estágio, João Pires, explorar as plataformas digitais da Ideias Frescas para conseguir ter um enquadramento de cada media social. Posto isto, visitei o *website*, o Facebook, o Instagram, e o *Blog* para conseguir compreender melhor os diferentes tipos de abordagens executadas nas plataformas digitais.

Numa primeira abordagem, comecei por analisar todas as plataformas digitais (Anexo I), descrevendo todas as minhas opiniões/observações, mais concretamente: nomear, entre elas, usabilidade; otimização do *website* e respetivos menus; o conteúdo do *website*, a criação de palavras-chave, o *link building*, entre outros, tendo como base os conhecimentos adquiridos na unidade curricular *mobile marketing*. Nas plataformas Facebook e Instagram, defini todas as estratégias significativas, nomeadamente, URL personalizado, frequência de publicação, tipos de conteúdo publicado, entre outros. Estas estratégias assentam nos conhecimentos apreendidos na unidade curricular de *social media marketing*.

Em relação ao *Blog*, elaborei um estudo, relativamente às *keywords*, *links* externos e a otimização do site para os motores de pesquisa, entre outros, com base na unidade curricular de *search engine marketing*. Após esta análise, apresentei o estudo detalhado, ao orientador, permitindo discutir e partilhar ideias sobre as plataformas digitais da agência.

3.2 Análise da concorrência regional e nacional

A próxima tarefa seria analisar a concorrência a nível da região do Algarve e a nível nacional (Anexo 2). O principal objetivo foi avaliar os *websites* da concorrência, analisando em específico a sua imagem, usabilidade, serviços prestados, campanhas na plataforma Google Ads, e a posição no Google. Foi realizada uma pesquisa dos potenciais concorrentes (agências de *web design*), posteriormente efetuou-se a respetiva avaliação. Os concorrentes sujeitos a avaliação foram:

- Kapta;
- Creathing;
- Site sem Espinhas;
- WebptDesign;
- WebFarus;
- Kobu Agency;
- Portugal Web Design;
- We are Innov;
- Bastardaa;
- Imaginary Cloud;
- Marzee Labs;
- Escolha Digital;
- Imagine Virtual;

De seguida, foi elaborada a análise, para cada agência, de todos os aspetos pretendidos, descritos anteriormente. Estes foram devidamente escritos e entregues, em relatório, ao meu orientador João Pires. Posteriormente, foi efetuado um levantamento de opiniões sobre a concorrência, bem como todas as vantagens e desvantagens de cada agência.

Esta análise serviu, sobretudo, para perceber como poderia diferenciar o *website* dos demais no mercado, sendo também fundamental para compreender de que maneira os concorrentes utilizam a criatividade no *website*, principalmente no desenvolvimento de conteúdos. Desta maneira, a Ideias Frescas prima pela diversidade de serviços, demonstrando a capacidade de trabalhar com bastantes áreas, quer a nível de programação, quer a nível de *design*. Esta diversidade é exclusiva da agência, pois a

grande maioria da concorrência não tem a capacidade de oferecer tão variados serviços. Enquanto a Ideias Frescas cria os seus *websites* de raiz, a concorrência utiliza plataformas como, por exemplo, o Wordpress ou Wix. Estas plataformas apresentam inúmeras desvantagens, pois envolvem custos, são limitadas, e podem ser facilmente *hackeadas*.

3.3 Análise do mercado-alvo da agência

Nesta tarefa foi proposta a análise do mercado-alvo da agência, ou seja, teria que definir que tipos de nichos ou clientes a Ideias Frescas possui. A análise do mercado-alvo permite compreender o tipo de *buyer persona* e quais as suas motivações.

A Ideias Frescas trabalha com empresas maioritariamente locais (Algarve), às quais possui uma forte relação de bastantes anos. A ideia principal da agência será fidelizar os clientes e não ter clientes pontuais, ou seja, clientes por um curto período de tempo.

A agência transmite exclusividade aos clientes, dado que as soluções são criadas à sua medida, tendo em conta as suas necessidades e exigências. As opiniões e exigências dos clientes são debatidas entre a empresa e os clientes, promovendo um sistema escalável, ao contrário de outros sistemas, como por exemplo o *wordpress*.

Sendo uma empresa que trabalha na área da comunicação e publicidade, esta defende que têm que ter espírito *open mind*, tanto para os colaboradores como para o mercado. A agência aposta, fortemente, na formação e aprendizagem dos seus colaboradores, para que estes estejam a par das novas tendências. Como forma de acompanhar todos os projetos em desenvolvimento, a equipa reúne-se diariamente para realizar um *briefing*, de modo a que toda a equipa esteja em sintonia. Para além disto, a empresa defende a política de responsabilidade social, possuindo múltiplas parcerias com o intuito de ajudar algumas entidades públicas ou privadas.

3.4 Análise do SEO da Ideias Frescas e da sua concorrência

Outra tarefa foi analisar o SEO da agência e a sua concorrência (Anexo III). Para isso, foram usadas plataformas gratuitas, como a Morning Score, a Screaming Frog (Anexo IV) e o Google Trends. Após aceder às plataformas e proceder à identificação de fatores chave (as páginas, os títulos e as descrições), consegui concluir que a Ideias Frescas

possui um *website* otimizado, sendo que todas as páginas apresentam uma boa velocidade de carregamento, apresentando um *design* responsivo. Em relação à concorrência, a grande maioria apresentava a utilização da estratégia de SEO, continham *links* externos, *keywords*, *sitemap* e *title tags*. Ao longo da contextualização teórica o SEO foi um tema abordado como sendo um elemento fulcral para o marketing digital. Por isso, é importante que todas as empresas utilizem esta estratégia, e em especial que seja feita uma análise do SEO da empresa, para conseguir proceder a futuras melhorias no *website*.

A performance do *website* é outro fator importante que deve ser medido através da plataforma Page Speed Insights. Recorrendo a esta plataforma, verificamos a performance da Ideias Frescas e da sua concorrência, concluindo que, de um modo geral, todos os *websites* apresentavam valores positivos. No caso da Ideias Frescas, no dia da análise apresentava valores positivos para a performance, tanto para a versão *mobile* como para a versão *desktop*.

3.5 Averiguação de múltiplas plataformas em que a Ideias Frescas trabalha

A agência trabalha, frequentemente, com as plataformas Canva, Mail Chimp; Google Adwords e Google Trends, uma vez que são essenciais para a criação de conteúdos para os projetos. Dada a importância da utilização destas plataformas, o meu orientador deu-me uma breve formação, pois futuramente iriam ser necessárias para o decorrer do estágio.

Apesar da breve formação, no estágio, estas plataformas tinham sido abordadas, primeiramente, em contexto teórico, nas variadas unidades curriculares, porém achei pertinente interagir e aplicar conhecimentos (Anexo V).

3.6 Análise ao desempenho do *website* da Ideias Frescas

A plataforma Google My Business permite a exposição gratuita da empresa, e oferece acesso a estatísticas através de dados e gráficos, por forma a compreender o comportamento dos clientes. A plataforma permite, ainda, acompanhar o desempenho do perfil da empresa ao longo de um determinado período de tempo. As estatísticas apresentam as seguintes métricas:

- Como os clientes encontram a ficha da empresa;
- Consultas de pesquisa;
- Onde os clientes encontram a empresa no Google;
- Ações dos clientes;
- Pedidos de direções;
- Chamadas;
- Fotografias;
- Atributos que caracterizam a empresa;

A criação de um perfil da empresa no Google é uma ferramenta que divulga e gera alcance à agência. Com esta plataforma é possível rastrear a respetiva presença *online*, isto é, ao aceder às estatísticas disponibilizadas, a Ideia Frescas percebe que tipo de influência e presença têm online. Assim sendo, mensalmente existe o levantamento de todas as estatísticas da plataforma, para analisar todas as métricas acima descritas.

Por forma a trabalhar, autonomamente, com a plataforma Google My Business, o meu orientador deu-me uma breve formação sobre a mesma, com o objetivo de analisar a presença *online* dos clientes (Anexo VI). De seguida, explorei por vontade própria, a plataforma com a finalidade de compreender melhor o potencial da mesma.

3.7 Elaboração da análise SWOT da Ideias Frescas

A próxima tarefa seria elaborar a análise SWOT da empresa. Esta permite o planeamento estratégico necessário para promover a inteligência das decisões e ações tomadas pelos profissionais de marketing, tornando assim a análise SWOT essencial nesse sentido. O orientador de estágio solicitou a elaboração da análise SWOT com a finalidade de ter um ponto de vista externo à agência.

Estas tarefas são imprescindíveis para o conhecimento de um estagiário e para o próprio desenvolvimento profissional. Ao desenvolver as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças consegui perceber melhor o conceito da Ideias Frescas.

3.8 Pesquisa das tendências de Design e Comunicação na web

A oitava tarefa consistiu na pesquisa das tendências de *design* e comunicação na *web*.

Esta é uma tarefa bastante importante devido aos seguintes fatores:

- manter-se atualizado para prever e adaptar-se ao comportamento que o seu consumidor adotará futuramente;
- liderar face à concorrência para estar à frente dos concorrentes e obter uma vantagem competitiva;
- gerar novas ideias de produtos ou serviços.

Como tal procedi à pesquisa das tendências para a área do *design* e comunicação, nomeadamente:

- Visuais inclusivos: criação de materiais de marketing visual que atraiam públicos, mais amplos, está rapidamente a tornar-se um padrão, sendo uma maneira de refletir a vasta experiência e consolidar a marca;
- Visualizações de dados divertidos: criação de tabelas e gráficos simples, que permitem compartilhar uma história, sendo uma forma de manter o público envolvido e informado;
- Fundos vibrantes: visualmente, as cores fortes, contrastadas com o texto mais claro, realçam as imagens que se destaquem num *feed* social;
- Ilustrações e ícones coloridos-infográficos: infográficos fáceis de compreender e com um toque de humor são o segredo para as marcas que pretendem diferenciar-se e criar uma relação de confiança com os seus consumidores;
- Fontes serifadas: apesar de serem as fontes que existem há mais tempo, estas tinham saído de cena para dar lugar a outros tipos de letra mais modernos. Contudo, as fontes com serifa transmitem-nos confiança e nostalgia;
- Memes de marca: os memes são divertidos e envolventes, compartilham mensagens universais e visualmente são fáceis de se adaptar às necessidades da empresa;
- Citações: as citações estão a voltar, mas com uma diferença, não são as mesmas citações inspiradoras do passado. Em vez disso, as frases compartilhadas em

visuais de marketing estão mais relacionadas com a educação do que com a inspiração;

- Prints de *media* social: esta é uma tendência que vem auxiliar, em muito, a produção de conteúdo multiplataforma, e que permite não só espalhar a mesma mensagem por vários meios, como também economizar tempo e esforços;
- Imagens ilustradas: o uso de ilustrações em *websites* e redes sociais, também revela-se como uma tendência de *design* para os próximos anos;
- *Design* monocromático ou bicolor: o design P&B e monocromático está a crescer no mercado do marketing digital estimulado pelo minimalismo. A ideia é prevalecer a tipografia, ilustração e formas que criem uma unidade visual mesmo sem depender de cores;
- *Design* inclusivo e acessível: opções mais abrangentes de *input*, *layouts* responsivos, uma paleta de cores personalizável, que permitam a qualquer pessoa ter a mesma experiência com a marca independentemente das suas limitações;
- *Data Visualization*: com a necessidade de informar, com agilidade, encantamento e envolvimento, as empresas procuram *designers* capazes de fazer peças incríveis para visualização de dados;
- Minimalismo funcional: promove a habilidade de ilustrações vetoriais e *layouts* em *grid*. A habilidade de conciliar técnicas e criatividade faz toda a diferença. Porém, no ano corrente 2022 será necessário ir mais além, e expandir o minimalismo para a funcionalidade de navegação em *websites* e elementos interativos.

3.9 Investigação de possíveis novos mercados

A próxima tarefa foi um desafio proposto pelo orientador de estágio, que seria investigar de que forma é que a Ideias Frescas poderia tentar entrar noutros países e quais os países propícios à sua entrada. Assim sendo, procedi à procura dos potenciais países de entrada, focando a minha pesquisa nos países sem barreiras linguísticas e com um preço de mão-de-obra similar ao nosso país.

Desta forma, esta pesquisa teve como resultado os seguintes países: Reino Unido, Espanha e Alemanha. Todos estes países descritos não têm qualquer barreira linguística,

facilitando a entrada no mercado. Apesar de Espanha e da Alemanha não terem o inglês como língua oficial, estes falam com muita facilidade o inglês. Em relação aos salários, o salário médio, anual, de um *web designer* ronda os 52 mil \$ ao ano.

A Alemanha é a maior economia da Europa, com cerca de 19% da população da União Europeia. Esta economia é considerada a maior força estabilizadora na União Europeia, agregando algumas das maiores empresas de *software*, da Europa, como a SAP e a Software AG. Existem cerca de 900.000 programadores de *software*, na Alemanha.

O Reino Unido é a segunda maior economia da Europa, entre os seus principais setores estão os financeiros e bancários, com cerca de 850.000 programadores de *software* que trabalham no Reino Unido.

Após este estudo, apresentei, ao meu orientador os três potenciais países, sendo que este afirmou concordar, e que seriam propícios a uma entrada no mercado.

A expansão da Ideias Frescas teria como propósito angariar novos clientes, ampliar a agência com a abertura de novas filiais e expandir horizontes. Desta maneira, a criatividade seria focada nas tendências do mercado, do país em concreto, conseguindo assim trazer novas tendências para Portugal.

3.10 Implementação de melhorias de SEO na agência

A próxima tarefa consistiu na análise do SEO da Ideias Frescas e, conseqüentemente, na apresentação de melhorias com o objetivo de compreender de que forma, poderia potencializar o *website* da Ideias Frescas, no motor de pesquisa, através da estratégia de SEO. Tendo em conta que o Google avalia os *websites* e posiciona-os perante inúmeros fatores de SEO, será pertinente verificar se a Ideias Frescas possui a grande maioria desses fatores.

Posto isto, a Ideias Frescas possui:

- Domínio: um domínio autoritário, isto é, o domínio possui o critério requerido pela Google;
- *Link Building*: possui *link* externos, mas não possui *links* internos;
- Conteúdos: conteúdos únicos e originais;

- *Keywords*: ao longo do conteúdo são utilizadas *keywords*, nos artigos, tanto ao nível de conteúdo como no título da página;
- Páginas: o *website* é responsivo, no qual a velocidade de carregamento é relativamente rápida;
- Usabilidade: *website* de fácil navegação, não apresenta entraves, bastante lógico. Cada página tem um propósito, sendo este bastante explícito;

Foi um pouco difícil sugerir melhorias pois o *website* é bastante completo. Para que o usuário permaneça mais tempo numa página e que a taxa de rejeição seja mais baixa, será necessário a criação de *links* internos. O *website* possui *links* externos, mas o recomendável seria criar mais *links* que reencaminhassem, tanto para outras páginas do *website* como para outros artigos, nomeadamente quando o *blog*.

Outra recomendação seria o uso de conteúdos em formato de vídeo no *blog*, pois proporcionava um maior dinamismo à página. Os vídeos não precisavam de ser longos e densos, pois isso poderia comprometer o tempo de carregamento da página. O uso de marketing de conteúdos é uma outra sugestão, podendo publicar regularmente artigos interessantes e que fossem de encontro ao *target* da Ideias Frescas. Uma outra sugestão passaria pelo uso do *e-mail* marketing para a melhoria do SEO da Ideias Frescas, gerando um maior interesse e divulgação fora da página (SEO off-page).

Posteriormente, apresentei as melhorias de SEO ao meu orientador, este concordou com a grande maioria. A nível de *e-mail* marketing afirmou que já o faziam, mas que teriam que o fazer com mais regularidade. Relativamente aos *links* externos, concordou que é algo importante e que, dessa forma, teriam que apostar mais no *blog*.

Como resultado destas melhorias foi-me lançado o desafio de criar uma estratégia de *e-mail* marketing através de *newsletters* e a criação de artigos para o *blog* da Ideias Frescas.

3.11 Criação de conteúdos para o *blog* e para a *newsletter* da agência

As *newsletters* têm como intuito encaminhar os clientes para o *blog* da empresa. Desta forma, primeiramente cria-se o artigo para o *blog* e, após isso, cria-se a *newsletter* que irá conter um excerto desse mesmo artigo.

Procedi à análise tanto das *newsletters* antigas e dos artigos antigos da agência, para conseguir compreender as principais características destas estratégias. As conclusões que retirei destas duas estratégias foram:

- Não existia uma frequência de publicação dos artigos, ou seja, num mês poderiam publicar duas vezes e no mês seguinte, não publicavam nada;
- Existia a possibilidade de partilhar os artigos nas redes sociais, mas não havia a possibilidade de comentar;
- Os conteúdos dos artigos eram originais e únicos, mas não apresentavam as dimensões corretas e não respeitavam a quantidade de palavras recomendada;
- As *newsletters* tinham sempre o mesmo *layout* e a elaboração do esquema das cores, fontes e *design* eram sempre os mesmos;
- Os conteúdos da *newsletter* eram sempre os artigos desenvolvidos no *blog*;
- As *newsletters* continham sempre imagens ou *gifs*, e *links* para o *blog*;
- Quando um assinante subscrevia a *newsletter* recebia sempre um *e-mail* de boas-vindas.

Consequentemente, sugeri que seria proveitoso criar uma estratégia para os artigos e para as *newsletters*. Os principais objetivos dos artigos e das *newsletters* são dar a conhecer novas tecnologias, apresentar trabalhos/ *portfólios*; apresentar novos serviços; demonstrar conhecimento na área; reter e manter uma relação próxima com os clientes.

Assim sendo, as principais estratégias que pretendi definir foram:

- Público-alvo empresas/marcas que necessitassem dos serviços da Ideias Frescas;
- Publicação de artigos, semanalmente, com o intuito de gerar tráfego orgânico, autoridade e credibilidade, para possivelmente encantar ou converter potenciais clientes;
- Os artigos seriam estruturados e de fácil leitura, introduzindo estratégias de SEO tais como: *keywords*, *links* externos e internos, e imagens alusivas ao tema;
- As *newsletters* continuariam a seguir o *layout* definido pela Ideias Frescas;
- A publicação da *newsletter* corresponderia à publicação do artigo, assim sendo, seria semanalmente;
- A *newsletter* seria *mobile friendly*, tendo um design responsivo.

Uma vez elaborada a estratégia apresentei-a, ao meu orientador de estágio, e esta foi aceite. Este sugeriu como tema da primeira *newsletter* “as vantagens da plataforma Google My Business”.

Posto isto foram desenvolvidos semanalmente um artigo e uma *newsletter* para a Ideias Frescas, o que fez um total de 8 artigos (Anexo VII) e 8 *newsletters* (Anexo VIII). Passadas, sensivelmente, 4 semanas do início da criação, foi realizada uma monitorização à campanha da *newsletter* e obtive um resultado bastante positivo, em comparação com as *newsletters* anteriores.

3.12 Criação de uma *landing pages* para a agência

No decorrer do estágio, foi-me dada abertura para escolher um tema a abordar. Decidi criar uma *landing page* de geração de *leads* (Anexo X). A página de geração de *leads* irá possuir um formulário a preencher, com o objetivo de obter o nome e o endereço de *e-mail* dos visitantes.

A *landing page* apresentará a possibilidade de subscrever a *newsletter* da agência, sendo que a aquisição do contacto tem como propósito uma série de comunicações por *e-mail*, com a finalidade de estabelecer um relacionamento direto e nutrir *leads* a longo prazo. Assim, desenvolvi a *landing page*, de acordo com o que tinha idealizado, utilizando uma estrutura clara por forma a reforçar a mensagem que queria transmitir; o formulário seria simples e intuitivo, sem demasiados campos por preencher; com cores e *design* que vão de encontro com a paleta visual da agência; e que evidencie, os benefícios da subscrição da *newsletter*. De seguida, apresentei a *landing page* ao orientador de estágio, e este fez críticas positivas, referindo que, futuramente, poderia ser uma estratégia a adotar pela Ideias Frescas.

3.14 Pesquisa de *keywords*

Foi-me proposta, a tarefa, de realizar uma pesquisa de *keywords* para aplicar no *website* das seguintes empresas: Simulador de Voo, que é uma plataforma onde seria possível simular que estávamos a pilotar um avião; a Biothec que é uma marca focada na proteção

ambiental através de utensílios 100% biodegradáveis e compostos; e a Super Escola que é uma creche/escola.

Com a produção de um bom conteúdo, um *website* gera autoridade, e dessa forma, o Google considera que o *website* é mais relevante. Por isso, é necessário que o conteúdo seja relevante e que apresente palavras-chave.

A função das *keywords* é de otimizar um *website* e gerar mais leads por meio da pesquisa orgânica. Estas são utilizadas para que o *website* obtenha uma boa posição no motor de pesquisa. Dada a sua importância, é uma estratégia bastante utilizada pelos profissionais de marketing.

Como a Ideias Frescas estava a desenvolver os três *websites* das empresas acima descritas, recorri a uma pesquisa de *keywords* mais relevantes para colocar no conteúdo do *website* (Anexo XI).

Utilizei a plataforma, Ubersuggest, e selecionei as *keywords* mais indicadas, tendo em conta, os principais fatores: volume de procura; dificuldade de ranqueamento e intenção de compra. Finalizada a pesquisa de *keywords*, apresentei a lista das *keywords* mais indicadas para cada *website* e estas foram devidamente utilizadas.

3.15 Pesquisa de informações para o desenvolvimento de uma aplicação móvel

No período de estágio, a Ideias Frescas estava a desenvolver uma aplicação “Junta-me”, dedicada a juntas de freguesia. Esta aplicação tem como principais objetivos divulgar notícias, consultar a agenda de eventos, estabelecer contactos, pontos de interesse da cidade, entre outros.

Numa primeira fase foi realizado um *brainstorming*, para conseguir definir vários tópicos de extrema importância, entre eles: o nome; URL; textos introdutórios; vantagens para as juntas de freguesia, entre outros.

O público-alvo da aplicação são todas as juntas de freguesia do Algarve, dessa maneira, desenvolvi um documento onde constavam todos os dados informativos das juntas de freguesia, entre os quais: o nome do presidente; nome da junta; telefone; e *e-mail*, que

seria utilizado como fonte de dados, para que a Ideias Frescas conseguisse contactar (Anexo XII).

Dado que este projeto é bastante complexo e não estava definido no meu plano de estágio, acabei por não acompanhar o desenvolvimento desta aplicação. Inicialmente, participei nas reuniões de *briefing* e desenvolvi a base de dados necessária. Posteriormente, acompanhei apenas a evolução deste projeto dada a sua relevância e dimensão.

3.16 Criação de *copy* para uma empresa

A tarefa seguinte foi criar o *copy* de algumas publicações para duas empresas, a Verde Pino Resort e a Elyflowers (Anexo XIII).

Um bom *copy* é bastante importante, por ser uma estratégia da escrita, tornando as palavras mais convincentes do ponto de vista do leitor, ou seja, torna a escrita persuasiva para que a atenção do leitor seja captada. O *copy* pode influenciar a decisão dos clientes, dado o seu poder de persuasão. O texto deve ser apelativo, ao ponto de despertar as emoções e necessidades dos utilizadores.

Tendo em conta a sua importância, desenvolvi o *copy* com base nos seguintes fatores:

- Compreender quem é o público-alvo, para adequar o tipo de linguagem e utilizar os termos mais corretos;
- Estabelecer um objetivo, para auxiliar no processo de criação do *copy*, sendo mais fácil construir um *copy* eficiente e direcionado para esse objetivo;
- Proposta de valor única, anunciando aos utilizadores o porquê do produto/ serviço poder ser melhor e útil para o potencial cliente, devendo ficar bem explícitas as vantagens da compra;
- Sentido de urgência, para que os utilizadores tomem uma ação rápida, seja numa compra ou numa subscrição, sendo importante transmitir que esta oportunidade é única e não dura para sempre.

Desta forma, desenvolvi o *copy* para as duas empresas, Verde Pino Resort e a Elyflowers. Ambas tinham objetivos diferentes, e um público- alvo diferente, por serem empresas distintas. Apresentado o *copy*, ao meu orientador, este concordou e acabou por utilizar as minhas recomendações.

3.17 Estudo de mercado

A seguinte tarefa foi realizar um estudo de mercado, relativamente aos preços de uma cliente da Ideias Frescas, a Elyflores, pois esta possuía preços relativamente mais baixos que a concorrência. Por isso, o meu próximo desafio seria definir a concorrência e comparar preços, para que estes fossem devidamente reajustados (Anexo XIV).

A Elyflores tinha como principais concorrentes a Lizgarden, Interflora, Império da Flor, Flores no Cais, Florista Maria Melo e a Florista.pt. Todos estes concorrentes tinham categorias (amor, plantas, destaques, flores, e outros relevantes) semelhantes à nossa cliente, por isso parti para a análise dos preços. Foi uma tarefa um pouco demorada, visto que tive que visitar cada *website*, transcrever os preços para uma base de dados e compará-los. Após isto, enviei a base de dados para o orientador João, que por sua vez, enviou para o departamento de programação para que os preços fossem atualizados. Esta tarefa foi elaborada em detrimento das próximas tarefas que se seguiam.

3.18 Criação de uma campanha de anúncios pagos

A minha próxima tarefa decorreu, em meados de janeiro, no qual aproximava-se o Dia dos Namorados, dia 14 de Fevereiro. Dada a importância deste dia, foram desenvolvidos vários anúncios pagos para publicitar a cliente Elyflowers nas plataformas Instagram Ads e Facebook Ads (Anexo XV).

O Facebook Ads e o Instagram Ads são plataformas de renome, que recebem uma quantidade enorme de tráfego, diariamente, e o seu modelo de negócio é bastante simples - vender espaços publicitários para outras empresas.

Primeiramente acedeu-se ao gestor de anúncios no Facebook Ads e no Instagram Ads, para depois definir o tipo de campanha, o objetivo, o orçamento e o tipo de público (Anexo XVI; XVII; XVII; XVIII).

No tipo de campanha, selecionámos a opção máximo desempenho, de seguida selecionamos o objetivo, que foi gerar vendas, definimos o orçamento que foi de 3-5€ por dia, a localização do anúncio foi reduzida à região do Algarve, visto que a cliente não consegue fazer entregas fora desta zona geográfica.

Passados alguns dias, utilizámos o gestor de anúncios para analisar o impacto do anúncio na plataforma Facebook. O anúncio alcançou 1716 pessoas, sendo que 100% eram homens, sendo este o nosso objetivo uma vez que se tratava de uma campanha para oferecer um presente à namorada. Das 1716 pessoas alcançadas, 16 pessoas clicaram no *link*. O custo pela visita, ao *website*, seria de 0,90€, perfazendo um valor de 4,5€, visto que 5 pessoas acabaram por visitar o *website* da Elyflowers.

No Instagram, o anúncio alcançou 388 pessoas, sendo que 50% destas eram homens. O custo pela visita ao *website* era de 1,92€, sendo que este anúncio atingiu apenas 1 pessoa, que acabou por visitar o *website* da Elyflowers.

3.19 Criação de uma *meta- title tag* e *meta- description tag*

Nesta tarefa foi-me proposta a criação de uma *meta-title tag* e *meta-description tag* para dois clientes da Ideias Frescas - a Super Escola e a Elyflowers. A *meta-title tag* e a *meta-description tag* são duas estratégias de SEO que têm como objetivo principal aumentar a taxa de cliques nas páginas de *website* (Anexo XIX).

A Ideias Frescas estava a desenvolver o *website* da marca Super Escola e para combater outros *websites* concorrentes que apareciam no motor de pesquisa, era necessário criar uma *meta-title tag* e uma *meta-description tag*. Em relação à Elyflores foi necessário criar uma *meta-title tag* e uma *meta-description tag*, devido à necessidade da empresa promover uma campanha para o Dia dos Namorados. Por isso, tratando-se de uma florista, a Ideias Frescas criou um anúncio pago, sendo necessário desenvolver uma *meta-title tag* e uma *meta-description tag*.

Para a criação desta tarefa, baseei-me na unidade curricular de *search engine marketing*. Para ambas as empresas, defini que a *meta-title tag* seria curta, com cerca de 50 a 60 caracteres, utilizando *keywords* previamente pesquisadas e o texto seria algo natural, mas seria atrativo e bem objetivo. E a *meta-description tag* seria no máximo de 160 caracteres, utilizando *keywords* previamente pesquisadas e de preferência com um CTA.

Seguidamente, apresentei ao orientador de estágio, e este deu a sua opinião, fazendo pequenas alterações, e utilizando algumas das minhas sugestões.

3.20 Criação de conteúdos para as redes sociais da Ideias Frescas

Na fase final, do estágio, dediquei-me à criação de conteúdo para as redes sociais da empresa, mais propriamente publicações para a página do Instagram e do Facebook da agência, e para os *stories* da página de Instagram (Anexo X).

Em relação à estratégia utilizada no Instagram era:

- Publicam com pouca frequência, por vezes de duas em duas semanas, sendo que os conteúdos assentavam em informação e, maioritariamente, partilha de dias relevantes (Dia da Criança, Dia da Mãe, Dia do Pai);
- Possuem destaques e uma bio com informações relevantes, tais como: *website*, morada;
- Não há criação de contacto com o público;
- Não há integração entre as várias plataformas da agência;
- Possui 519 seguidores e seguem 1014 pessoas;

Relativamente à estratégia utilizada no Facebook era:

- URL personalizado, capa e o logótipo da marca, vários separadores (página inicial, críticas, fotos, vídeos, publicações e comunidade);
- Publicam com uma frequência semanal, o conteúdo é apelativo, informativo e dinâmico, e é apresentado no formato de fotografia ou vídeo;
- Não há criação de contacto com o público;
- Não há integração entre as várias plataformas da agência;
- O conteúdo resume-se a informações relevantes, projetos que estão a decorrer, ou dias relevantes (Dia da Criança, Dia da Mãe, Dia do Pai);
- Todos os conteúdos são próprios, com imagens editadas e tratadas
- Possui 3.3 mil seguidores e segue 463 pessoas;

Toda esta análise foi debatida com o orientador, e este afirmou que a Ideias Frescas gostaria de disponibilizar, mais tempo, para as suas plataformas digitais, mas que devido à cadência de trabalho, que acabam por menosprezar as redes sociais da agência. Sendo assim, prossegui à criação de conteúdo para as plataformas digitais, Facebook e Instagram, da agência.

Em tom de sugestão, no Facebook e no Instagram, a estratégia seria a seguinte:

- as publicações criadas tinham como finalidade, partilhar as opiniões dos clientes (testemunhos); partilhar um excerto do artigo do blog; mostrar, um pouco mais, os projetos já desenvolvidos; partilhar frases/assuntos sobre o mundo do marketing digital para mostrar conhecimento do assunto; partilhar notícias sobre a marca, na imprensa regional ou nacional; partilha do dia-a-dia de cada departamento, para aproximar os seguidores e fazê-los sentir que fazem parte da experiência de criação;
- seria relevante partilhar mais sobre como é que cada projeto é desenvolvido, o chamado “behind scenes”;
- para os *stories* a ideia era criar dois destaques, isto no caso do Instagram, pois o Facebook não tem esta função. O primeiro destaque foi dar a conhecer, um pouco mais, cada membro da equipa da Ideias Frescas e apresentar todos os serviços da marca;
- outra sugestão seria partilhar nos *stories* os artigos desenvolvidos no *blog*, com o *link* direto para aceder ao artigo;
- cadência de publicações seria diária ou com uma frequência de dois em dois dias, por forma a criar expectativa e lealdade à Ideias Frescas;
- tom das publicações seria informal, nos *stories* o orientador de estágio tinha feito um apontamento, que gostavam de *stories* leves e virados para o humor, dessa forma, tive isso em consideração;
- criar diálogo com os seguidores respondendo, prontamente, aos comentários ou a mensagens diretas;

Para isso, foram criados vários conteúdos para a agência, no formato de imagem ou vídeo. Os objetivos definidos com a sugestão desta estratégia, passariam pela criação de *brand awareness*, *engagement*, tráfego para o *website*, geração de conversões e venda de

serviços. O *feedback* do orientador de estágio foi positivo, tendo afirmado que seriam os próximos conteúdos a publicar nas redes sociais.

3.21 Acompanhamento dos clientes *in loco*

Como no presente, vivemos numa época de covid- 19, não sendo fácil para a Ideias Frescas manter o contacto presencial com os seus clientes. No entanto, sendo a Ideias Frescas uma agência que preza os seus clientes e o relacionamento com estes, fez regularmente visita aos seus clientes para ouvi-los e compreendê-los.

Devido, à enorme carteira de clientes, nas mais variadas cidades a agência visita apenas os clientes da sua região, visto que a empresa está sediada no Algarve. A minha última tarefa foi fazer uma visita a alguns locais onde as empresas estavam sediadas, sendo acompanhada pelo meu orientador.

Acompanhei o meu orientador João, durante um dia, no qual falámos com os clientes e tentámos perceber as suas expectativas para o ano de 2022, o que pode ser melhorado, e os principais entraves para 2022.

Durante a visita, foram feitas as questões definidas e foram tiradas algumas fotografias para a criação de conteúdo, pois este deve estar sempre atualizado.

Em suma, foi uma tarefa bastante positiva, pois é sempre bom sair do escritório e ter um contacto mais direto e mais próximo com os clientes.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA

Uma vez apresentadas as possibilidades para a conclusão do mestrado em marketing digital (dissertação, projeto ou estágio), optei pela realização do estágio curricular. Decidi que o estágio deveria realizar-se na Ideias Frescas, uma vez que esta é uma empresa conceituada na área, nomeadamente na área do *web design* e marketing digital. Determinei os meus principais objetivos pessoais e profissionais, de acordo com os ideais que defendo. As aprendizagens e todas as formações que obtive neste período do estágio vieram a confirmar a decisão que tomei em optar por esta agência.

O estágio decorreu, oficialmente, num período de quatro meses, tendo início em novembro de 2021 e termino em fevereiro de 2022, perfazendo um total de 416 horas. Este foi, sem dúvida, um grande desafio pessoal e uma experiência extremamente enriquecedora, tanto a nível profissional como a nível pessoal. Apesar de ter conhecimentos na área do marketing digital devido às unidades curriculares frequentadas, este estágio permitiu-me aprofundar, ainda mais, a temática.

Por forma a cumprir, com sucesso, todos os objetivos predefinidos no plano de estágio, procurei dedicar-me de corpo e alma, procurando entender o ponto de vista da empresa e trazer uma visão fresca e renovada à mesma. Foram várias as tarefas concretizadas, durante o período de estágio. E sendo eu uma apaixonada pela área de marketing digital, propus temas a abordar, que achei pertinentes. O meu orientador João Pires colocou-me completamente à vontade para sugerir temas e, desta forma, consegui desenvolver tarefas que outrora não teriam sido definidas.

Através da análise de algumas estratégias implementadas, é possível afirmar que o estágio foi bem-sucedido. Durante o período de estágio foram várias as tarefas que me foram propostas, tanto por parte do supervisor de estágio como pelos restantes colaboradores da agência. Na sua generalidade, todas elas requereram um trabalho contínuo, consistente e coeso. Inicialmente, foram-me propostas tarefas mais simples e posteriormente com o decorrer do estágio, tarefas mais complexas. Desta forma, foi possível expandir e aprofundar os meus conhecimentos adquiridos no decorrer do mestrado. Assumi todas as tarefas, com responsabilidade, e dediquei-me a elas inteiramente, por forma a conseguir alcançar o melhor resultado, cumprindo sempre todas as indicações que me eram dadas.

Considero que a minha contribuição para esta empresa foi bastante notória ao longo destas semanas, uma vez que investi toda a minha dedicação, rigor e conhecimentos às oportunidades que foram surgindo, nos diferentes trabalhos. Em todas as atividades

procurei contribuir de forma pró-ativa, nomeadamente na identificação de problemas, na criação de soluções e contribuindo para um bom ambiente de trabalho.

Confesso que, em relação à comunicação, no desenrolar das tarefas nunca houve qualquer tipo de problema, o meu orientador procurou sempre perceber o meu ponto de vista, e orientou-me, em alguns aspetos, que não concordava. Sendo a Ideias Frescas uma empresa bem posicionada no mercado, esta já teria uma imagem de marca, e uma comunicação própria. Por isso, o meu orientador tentava cruzar a minha visão com a visão da Ideias Frescas.

Este estágio promoveu, bastante, a formação e as características da atividade profissional que qualquer trabalhador deve desempenhar, como também é um processo de construção de conhecimentos e desenvolvimento de competências sociais.

Ao longo do percurso sinto que enriqueci, tanto a nível profissional como pessoal. Uma vez que, o estágio proporcionou o desenvolvimento social, a gestão de tempo para a realização das tarefas solicitadas e, até mesmo, em relação a algumas características pessoais que tiveram de ser melhoradas e moldadas perante diversas situações.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

A contextualização teórica desenvolvida no capítulo 1, teve como objetivo apresentar os variados conceitos do marketing digital, bem como as suas estratégias. A criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, são alguns dos processos do marketing digital, mas nem sempre foi esta a realidade, pois as formas de comunicação sofreram uma mudança, ao longo dos anos, devido à evolução do marketing tradicional para o marketing digital.

Com base nos conhecimentos teóricos obtidos durante o mestrado, consegui ter uma melhor perceção do enorme impacto que uma estratégia de marketing digital tem numa empresa.

Durante o mestrado, em várias unidades curriculares, foi abordada a importância do marketing digital, o que me levou a perceber e formular uma opinião sobre a mesma. No entanto, após a concretização deste estágio, consegui solidificar, ainda melhor, os meus conhecimentos.

Considero que o estágio correu bastante bem, uma vez que consegui realizar todas as tarefas propostas, tendo sugerido ainda novas tarefas que achei pertinentes e que vão de encontro aos meus interesses. Toda a equipa se mostrou disponível a ajudar-me, nomeadamente o meu orientador que me enviava e-books sobre os mais variados temas de marketing digital, para que nunca os meus conhecimentos fossem limitados por falta de material. Desta forma, a minha aprendizagem foi sempre constante, quer a nível teórico quer a nível prático. Para além disto, ainda foi possível ter um contacto direto com os clientes, sendo possível perceber que tipo de necessidades possuem, bem como as suas perspetivas, dando assim uma maior consciência para conseguir lidar com o ambiente externo.

Importa ainda referir que o estágio decorreu num contexto pandémico, o que em nenhum momento perturbou o funcionamento do mesmo, pois a grande maioria das vezes, a modalidade do estágio era em teletrabalho.

No fim do período de estágio, o meu orientador preencheu uma grelha de avaliação do estagiário, no qual foram avaliados todos os componentes (assiduidade e pontualidade, ambiente organizacional, plano de estágio, postura e observações a reportar) tendo-me sido atribuída a classificação máxima, em todos os componentes (Anexo XXI).

Espero que num futuro próximo, tenha o privilégio de poder trabalhar numa agência como a Ideias Frescas, que contribuiu em muito para o meu desenvolvimento enquanto profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(2), 91–105. <https://doi.org/10.1057/DBM.2010.8>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Https://Doi.Org/10.1080/15332861.2011.558456*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2007.09.006>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-%20of-marketing-what-is-marketing/>
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (Vol. 2). Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Baroutis, D. (2022). *University of West Attica school of engineering department of industrial design and production engineering*.
- Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach. *Managerial and Decision Economics*, 23(4–5), 157–169. <https://doi.org/10.1002/MDE.1059>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948/FULL/XML>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*, 1–444. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chaffey, D. (2017). *RACE model - Dr Dave Chaffey: Digital Insights*. <https://www.davechaffey.com/race-model/>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2017). *DIGITAL MARKETING Seventh Edition DIGITAL MARKETING*. www.pearson-books.com
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.20/TABLES/1>
- Chiang, I. P., & Hsieh, C. H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality*, 39(9), 1245–1250. <https://doi.org/10.2224/SBP.2011.39.9.1245>
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications*, 15(1), 30–48. <https://doi.org/10.1108/13563281011016822/FULL/XML>
- Christensen, S., & Pionke, J. J. (2019). Social Media Best Practices: Implementing guidelines for disability and copyright. *Social Media: The Academic Library Perspective*, 45–55. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102409-6.00004-3>
- Cizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Content Marketing Institute. (2021). | *What is Content Inc.?* <https://contentmarketinginstitute.com/content-inc/what-is-content-inc/>
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital ...* - Subhankar Das - Google Livros. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=QP8MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+engine+marketing+Das&ots=rrBW43OnH0&sig=Ap1hYe1_ORba5YmkSq9cKEMyd4A#v=onepage&q=social%20engine%20marketing%20Das&f=false
- Desai, Dr. Mrs. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. <https://doi.org/10.31142/IJTSRD23100>

- Edelman, D., & Heller, J. (2015). *How digital marketing operations can transform business* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business>
- Escobar, A. (2016). The Impact of the Digital Revolution in the Development of Market and Communication Strategies for the Luxury Sector (Fashion Luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17–36. <https://doi.org/10.18267/J.CEBR.149>
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (Marcador, Ed.).
- Forest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economic*. <http://www.academicstar.us/issueshow.asp?daid=2599>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1283798>
- Gaspar. (2019). *Marketing Digital: O que é e como funciona? - Rafael Gaspar - Marketing Digital*. <https://rafaelgaspar.pt/marketing-digital-como-funciona/>
- Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial Intelligence (AI) Impact on Digital Marketing Research. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1251–1259. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_143
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs* (Alta Books).
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Han, S.-L., Thao Nguyen, T. P., & Anh Nguyen, V. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global*

- Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129–151.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1116796>
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education: *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0273475311420234*, 33(3), 253–272.
<https://doi.org/10.1177/0273475311420234>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships: *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1094670510375460*, 13(3), 311–330.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment: *Https://Doi.Org/10.1509/Jmr.11.0448*, 52(5), 629–641.
<https://doi.org/10.1509/JMR.11.0448>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.
<https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2017.06.059>
- Järvinen, J., Karjaluoto, H., Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50(October), 117–127.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.04.009>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.07.002>
- Johansson, T., & Kask, J. (2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.009>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Khraim, H. S., & Alkrableih, A. A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), p180. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V7N1P180>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kim, E. Y., & Yang, K. (2018). Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 287–304. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503558>
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99, 350–353. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.12.061>
- Köse, U., Süleyman, T. C., Üniversitesi, D., Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence A Cyber Security Adventure (Bir Siber Güvenlik Macerası) View project Spatial Cognition of Surrounding Objects by the B&VI People Using Image Processing and Ultrasonic Sensing View project. In *ECOFORUM* (Vol. 6, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/313037410>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M.). (2017). *Principles of marketing*. 728.
- Kowalska, M. (2020). The blog as a communication tool in the assessment of young consumers. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 23(72), 57–67. <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2020.23.72.5>

- Krapi, F. (2017). Awareness and Effectiveness of Corporate Blogging in Companies in Kosovo. *Theses*. <https://scholarworks.rit.edu/theses/9482>
- Kubina, M. (2010). Managing a Successful CRM Implementation of the Company. *Journal of Information, Control and Management Systems*, 8. https://www.researchgate.net/publication/280018221_MANAGING_A_SUCCESSFUL_CRM_IMPLEMENTATION_OF_THE_COMPANY
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry: *Https://Doi.Org/10.1509/Jm.15.0415*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0415>
- Lofgren, D., & Faley, K. (2016). How to Use Data to Inform a Website Redesign. *Marketing Heath Services*, 10–12.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA : theory and application of business and management principles*. 194.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). *How to Create Brand Engagement on Facebook*. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-create-brand-engagement-on-facebook/>
- Marktest. (2019). *Os portugueses e as redes sociais 2019*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redessociais_2019.pdf
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z. Digital 360*.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Maslow, A. H. (2013). A theory of human motivation. *New York, NY: Start Publishing, LLC*. <https://doi.org/10.1080/00223980.1948.9917386>

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2011.09.009>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018a). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/KBO-2018-0067>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018b). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/KBO-2018-0067>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs. *Https://Doi.Org/10.2501/IJA-30-1-013-046*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Oliveira, A. (2016). Growing an Online Presence. *Greenhouse Product News*, 20–23.
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.09.067>
- Öztürk, A., & Göral, R. (2020). Comparison of search engine marketing (SEM) performances of e-commerce business. In *Current Researches in Economic and Administrative Sciences* (pp. 176–194). https://www.researchgate.net/publication/342123888_COMPARISON_OF_SEARCH_ENGINE_MARKETING_SEM_PERFORMANCES_OF_E-COMMERCE_BUSINESSES
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.

- Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V11I6.7511>
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Http://Dx.Doi.Org/10.1362/026725708X325977*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryan, Damian. (2014). *The best digital marketing campaigns in the world II : mastering the art of customer engagement*.
- Schneider. (2017a). *Electronic Commerce. USA: Cengage Learning*.
- Schneider, G. (2017b). *Electronic Commerce*. (Cengage Learning.).
- Shang, S., & Seddon, P. B. (2002). Assessing and managing the benefits of enterprise systems: The business manager’s perspective. *Information Systems Journal*, 12(4), 271–299. <https://doi.org/10.1046/J.1365-2575.2002.00132.X>
- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562. <https://doi.org/10.1108/02634500710819932/FULL/XML>
- Singh, D., & Kumari, M. (2019). (PDF) The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary* , 4(01). https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). *Blogging: A new play in your marketing game plan*. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v51y2008i4p281-292.html>
- Statista. (2022). • *Facebook MAU worldwide 2022 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stokes, R. (2011). *EMarketing: the essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.

- Taiminen, H. ;, & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). *Landing Pages Features to Attract Customers*. <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxvy2015i2p360-363.html>
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). *Importance of Search Engine Marketing in the Digital World*. <https://doi.org/10.15439/2018KM24>
- Todor, D. (2016). Blending traditional and digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58).
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.002>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wirth, N. (2018). Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?: <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>, 60(5), 435–438. <https://doi.org/10.1177/1470785318776841>
- Woodside, A. G., & Bernal Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343–357. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622437>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived: <http://dx.doi.org/10.1177/0273475310392544>, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., & Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management and Data Systems*, 102(8), 442–452. <https://doi.org/10.1108/02635570210445871>

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation.
International Journal of Business and Social Science, 2(18). www.ijbssnet.com

Anexo I – Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas

Tarefas: Analisar Website Ideias Frescas

- Imagem apelativa, e intuitivo;
- Cabeçalho com o menu e logotipo da marca

Página: Home

- Apresentam inicialmente um botão CTA que reencaminha para o portfolio, de seguida podemos visualizar um vídeo, onde podemos ver em segundos o que e a empresa, que trabalhos praticam, e os meios de contacto; apresentam também alguns projetos desenvolvidos (brand/ web)
- Apresentam a equipa, e no qual a função de cada um
- Testemunhos reais de clientes
- Rodapé: com alguns tweets, botões que reencaminham para cada rede social da empresa, e um campo para colocar o email para subscrever a newsletter
- Por fim apresentam um botão para reencaminhar para outra página com um formulário, que permite pedir um orçamento, e possuem uma chatbot;
- Site otimizado para smartphones

Página: Sobre

- Exibem a equipa e que áreas de formação cobrem, e a responsabilidade social

Página: Soluções

Menu em escada, no qual apresentam todas as áreas que operam, entre elas, website e apps; marketing digital e seo, branding e identidade corporativa; design gráfico; vídeo; fotografia; decoração de viaturas e montras; design editorial; corporate tv; arquitetura e 3D; outdoors e mupis; aplicações moveis; hotel booking system

Cada área tem uma página que explica como funcionam e apresentam soluções e um botão que direciona para os projetos desenvolvidos

Página: Portfolio

Todos os trabalhos desenvolvidos até a data, organizados por áreas

Página: Contactos

Morada, telefone e fax, e localização no mapa, e um formulário de contacto

Página: Blog

Artigos organizados por categorias, em que a cadencia de publicação e mensal, contendo links externos, alguns dos artigos são assinados por um autor, são fáceis e acessíveis de ler, e o conteúdo e dividido em blocos lógicos

Página: Orçamentos

Formulário de contacto para pedido de orçamento

Anexo II – Análise das plataformas digitais da concorrência

Análise da concorrência no Algarve e em Portugal

Empresas no Algarve: Kapta; Creathing; Sites sem Espinhas; WebptDesign; WebFarus; Kobu Agency; Portugal Web Design;

Empresas em Portugal: We are innov; Bastarda; Imaginary cloud; Marzee Labs; Vogal; Escolha Digital; Imagine virtual

Kapta

Imagem: Website simplista

Usabilidade: Intuitivo e possui facilidade de navegação

Serviços: Web design, branding, ios/android apps, redes sociais, fotografia, design gráfico e por fim vídeo

SEO (posição no Google): Primeiro lugar no motor de pesquisa

Campanhas no Google Ads: Não utiliza esta ferramenta

Creathing

Imagem: A primeira impressão do website é que este é um pouco confuso, isto porque, acho que contém demasiadas informações; o menu sobrepõe se às informações exibidas no website (logotipo)

Usabilidade: Intuitivo, porém demora algum tempo a carregar cada página, o que pode ser uma desvantagem, uma vez que, o usuário pode abandonar o website

Serviços: Branding, websites, loja online, soluções empresariais, soluções para hotelaria, gestão de redes sociais, SEO, marketing digital, aplicações mobile, email marketing, suporte e apoio técnico

SEO (posição no Google): Primeira posição do motor de pesquisa

Campanhas no Google Ads: Não possui

Sites sem Espinhas

Imagem: Simples, em relação às imagens/ ilustrações que colocam pelo website não aprecio, mas é uma questão de gosto pessoal. No website não tem nenhum link que redirecione para as redes sociais da marca

Usabilidade: Fácil de navegar

Serviços: Web design, SEO, marketing digital e vídeos

SEO (posição no Google): Primeira posição

Campanhas no Google Ads: Não possui

Anexo III – Análise do SEO da concorrência

Análise SEO pela plataforma Morning Score:

Creathing:

- 13 keywords;
- 43 links;
- Pontos Positivos: link externos; possui title tag; links internos; 404 page; sitemap; todas as páginas têm H2 e H3 tag;
- Pontos Negativos: links quebrados/ partidos; não possui alt tags; não possui meta description; páginas lentas; falta de H1 tag; URL longo;

Overall website health: 77% (com base nos últimos 30 dias)



Webfarus:

- 0 keywords;
- 3 links;
- Pontos Positivos: não apresenta
- Pontos Negativos: não apresenta

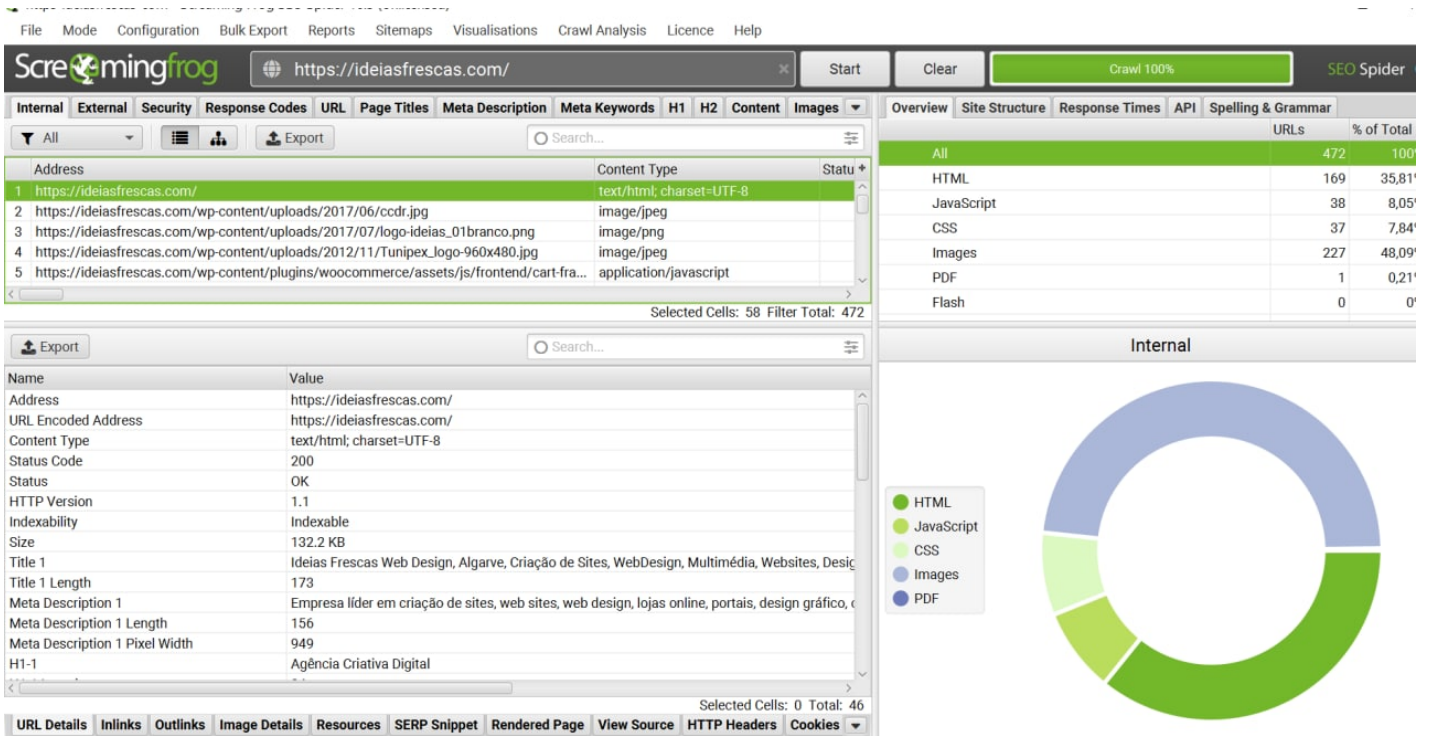
Overall website health: 100% (com base nos últimos 30 dias)



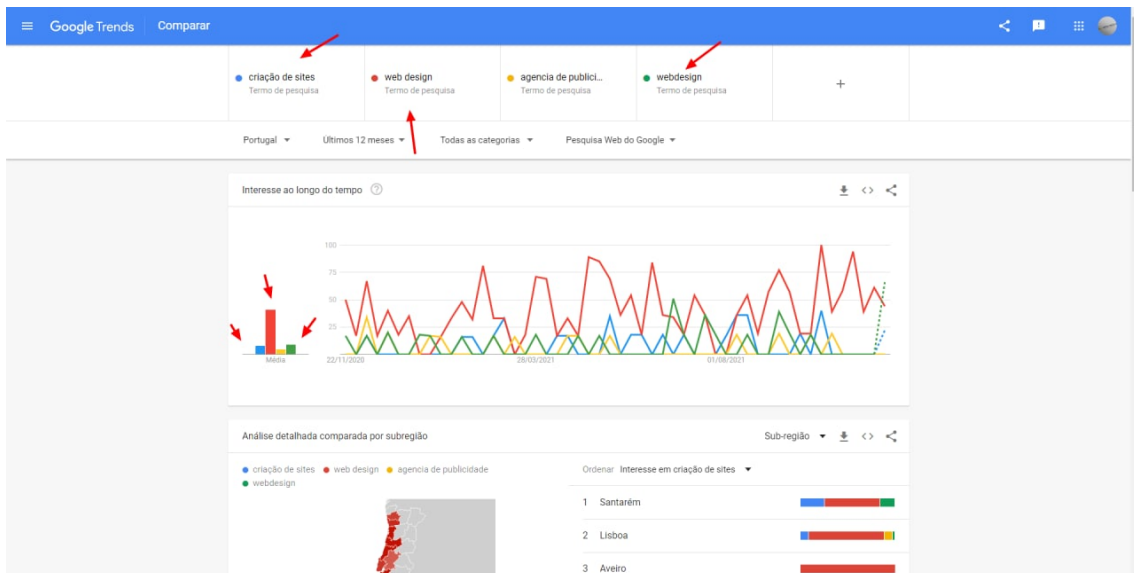
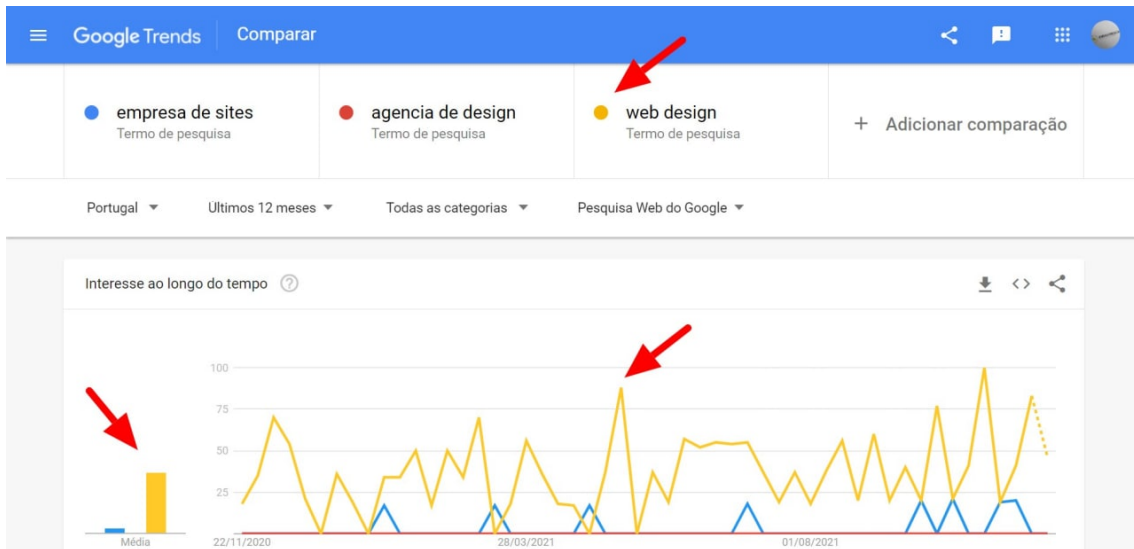
Site sem Espinhas:

- 8 keywords;
- 86 links;
- Pontos Positivos: apresenta title tags; links internos; site map; todas as páginas carregam rápido; possui H2 e H3 tag; imagens não são grandes;

Anexo IV – Análise das plataformas digitais da Ideias Frescas



Anexo V – Exploração da plataforma Google Trends



Anexo VI – Exploração da plataforma Google My Business



Modo como os clientes pesquisam a sua empresa



1 mês



Direto

Pessoas que encontram o Perfil de empresa ao pesquisar o nome da empresa ou o endereço



Descoberta

Pessoas que encontram o Perfil de empresa ao pesquisar uma categoria, um produto ou um serviço



Por marca

Clientes que encontram a sua ficha de empresa ao pesquisarem uma marca relacionada com a sua empresa

Anexo VII– Artigo desenvolvidos para o *blog* da Ideias Frescas

Conheça todas as vantagens de ter conta no Google My Business



Atualmente, mais de 70% das pesquisas online são realizadas através da plataforma Google, e muito dessas pesquisas são relacionadas com empresas ou sobre o local da mesma. O Google My Business apresenta a oportunidade de destacar negócios da concorrência, esta ferramenta possibilita ter visibilidade e marcar presença nos primeiros lugares do Google tudo gratuitamente.

Muito sucintamente, o Google My Business é uma plataforma que o Google disponibiliza às empresas para divulgação, sendo necessário colocar as informações do negócio e preencher alguns espaços e imediatamente aparecerá nos resultados da Google.

Uma das vantagens de criar conta nesta plataforma são as estatísticas que a plataforma disponibiliza, permitindo monitorizar diferentes comportamentos, entre eles, a visibilidade, a audiência ou publicações.

Ao pesquisar pela empresa em questão, o Google My Business irá permitir mostrar o perfil completo, com os dados e contactos, apresentando a localização da empresa.

A criação de um perfil no Google My Business é um passo importante na credibilização do negócio, e que permite construir autonomia e prova social.

Sugestões de Ideias Frescas para um Dia dos Namorados memorável

Com o Dia dos Namorados a chegar a nossa equipa preparou-lhe uma lista de sugestões para que este dia seja inesquecível. Desde sugestões low cost a escapadinhas românticas, os seus problemas acabaram: temos 6 sugestões de presentes para todos os gostos.



Organizámos uma lista de ideias para oferecer a/ao sua/seu namorada/o, sendo que nem sempre é fácil escolher a prenda perfeita, são inúmeras as ofertas que podemos optar. Desta forma, confira as seguintes sugestões de prendas:

#1 Bouquet/ Kit Romântico

Um bouquet ou um kit romântico é um presente infalível de errar, não são todas as ocasiões que recebemos umas flores, por isso este presente toma-se

Descubra os melhores presentes de Natal: 8 sugestões acessíveis



Quando pensamos no mês de dezembro automaticamente acabamos por pensar no Natal e nos presentes. Sendo esta a altura mais esperada do ano por muitos, deixamos algumas sugestões de prendas de Natal.

Pai, filho, nora, ou colega de trabalho, são muitas as pessoas que necessitamos de agradar, chega a tornar-se difícil conseguir corresponder às expectativas de todos, dessa forma, a Ideias Frescas reuniu uma lista de sugestões acessíveis para si.

Sugestões de Presentes:

Perfume

Um perfume é sempre a escolha certa, não tem como enganar. Será necessário saber quais os gostos da pessoa, para conseguir escolher qual o perfume adequado. Recomendamos que compre um perfume de 50 ml, dessa forma este será mais acessível e em conta.

Conheça 3 formas de como atrair a atenção seus clientes

Cada vez mais o mercado está mais competitivo, é essencial atrair, vender e reter os consumidores. Existem várias estratégias que pode desenvolver para atrair os clientes, dessa forma, selecionámos três que iremos abordar ao longo do próximo artigo. Comece por implementar no seu negócio e irá ver resultados:



1. **Investir na presença on-line.** Hoje em dia, a grande maioria dos portugueses possui um smartphone, e conta em várias redes sociais. Logo, grande parte dos consumidores estão on-line, e se a sua empresa ou marca também estiver, ganha uma acessibilidade maior aos consumidores. Outra grande vantagem são as proporções que poderá ter, um cliente satisfeito torna-se promotor da sua marca, o que leva a mais pessoas visitarem as suas redes sociais. Estas devem estar sempre atualizadas.

Para além de estar presente nesses meios, é importante que os "alimente" com frequência a página e incentive a interação, tirando dúvidas, relacione-se com o usuário. Dessa forma, irá desenvolver empatia por parte do público. Os conteúdos publicados devem ser interessantes e relevantes para o seu público, ou seja, deve conhecer os seus gostos, interesses e motivações.

Por fim, deverá também possuir blog, este gera autoridade e credibilidade à marca. Crie conteúdo que seja capaz de agregar valor ao usuário, como por exemplo, tutoriais, guias, curiosidades, entrevistas, entre outros.

Anexo VII – Newsletters desenvolvidas para a Ideias Frescas



NEWSLETTER IDEIAS FRESCAS

Conheça a nova “profissão” da atualidade: influencer digital

Com a frequente utilização das redes sociais surgiu o fenómeno dos influencers digitais.

Estes definem modas, gostos e até motivações.

Descubra o que está por trás destes influenciadores...



Influenciadores ou digital influencers são pessoas que têm uma ampla audiência de seguidores, produzem conteúdos que utilizam nas suas plataformas digitais para atrair audiências.

Estas audiências estão predispostas a consumirem os seus conteúdos e por vezes acabam por deixar-se influenciar pelos seus comportamentos, opiniões e principalmente intenções de compra.

Existem dois tipos de influencers digitais: os influencers por **tipo de conteúdo**, e os influencers por **número de seguidores**.

Em relação ao tipo de conteúdo, estes podem ser divididos por vários tipos, como:

- Bloggers
- Youtubers
- Instagrammers

Sustentabilidade: conheça mais, e aprenda como aplicá-la no seu dia-a-dia



A 1 de julho de 2021, o governo português aprovou resoluções para reduzir o consumo de plástico e papel, proibindo o uso de materiais de plástico, como copos para café, palhinhas, talheres, entre outros.

O objetivo da estratégia europeia para os plásticos será assegurar, até 2030, que todas as embalagens de plástico colocadas no mercado da União Europeia sejam reutilizáveis, [compostáveis](#), [biodegradáveis](#), ou facilmente recicláveis.

Para incentivar os consumidores a reduzir a utilização de produtos descartáveis, o governo português definiu que não será possível ir ao supermercado, a uma loja de roupa ou à farmácia e trazer os produtos em sacos sem pagar por isso. Uma ótima sugestão de uma empresa que promove a sustentabilidade e que auxilia no processo de sermos mais ecológicos é a [bioethic](#).

Com pequenas alterações e mudanças na sua vida pode contribuir com a restauração do ecossistema. Continue a ler o artigo e conheça como aplicar no dia-a-dia dicas para



Como atrair atenção dos clientes

3 FORMAS DE ATRAIR A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES



1. Investir na **presença online**, as suas redes sociais devem estar sempre atualizadas. Publique conteúdos interessantes e relevantes para o seu público. Deverá também possuir blog, este gera autoridade e credibilidade à marca.



Anexo X – Landing Page

ideias frescas
web • design studios

• Home Soluções Blog

Login

Newsletter Ideias Frescas

Criamos newsletters únicas com informações relevantes e que são do seu interesse. Junte-se para ter acesso exclusivo!

COMEÇAR testemunhos →

Conheça testemunhos dos subscritores da Newsletter

Ver mais →

Anexo XI – Pesquisa de keywords

Keyword planner:

Creche:
Creche
Creche particular
Creche escola
Creche infantil
Creche gratuitas
Creche perto de mim
Creche publica
Creche familiar
Creche idade

Jardim de infância:
Jardim de infância
Creche e jardim de infância
Jardim de infância idade
Atividades para jardim de infância
Atividades jardim de infância 5 anos
Jardim de infância em inglês

Infantário:
Infantário
Bibes para infantário
Batas para infantário
Infantário faro
Creches e infantários
Infantário publico

Jardim escola:
Jardim escola
Jardim de infância
Escola jardim
Jardim infância
Jardins de infância

Berçário:
Bercario próximo a mim
Berçário particular
Berçário infantil
Berçário 1
Creche berçário
Berçário particular próximo de mim
Escola berçário

Anexo XII – Base de dados das freguesias

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Concelho	Freguesia	Nome do Presidente	Telefone	E-mail										
2	Loulé	Almancil	Joaquim Pinto	289 395 404	jf.almancil@mail.telepac.pt										
3	Loulé	Alte	António Martins	289 478 200	antonio.martins@falte.pt										
4	Loulé	Ameixial	José Carruca	289 847 169	freguesiaameixial@sapo.pt										
5	Loulé	Boliqueime	Nelson Brazão	289366295	geral@freguesiadeboliqueime.pt										
6	Loulé	Quarteira	Telmo Pinto	289 315 235	geral@f-quarteira.pt										
7	Loulé	Salir	Francisco Rodrigues	289 489 119	secretaria@salir.pt										
8	Loulé	Loulé (são clemente)	Carlos Sousa	289 463 205	jsclemente2@sapo.pt										
9	Loulé	Loulé (são sebastião)	Analdio Ponte	289 410 100	geral@saosebastiao.pt										
10	Loulé	União de freguesias de Querença, Tór e Benafim	Maria Correia	289422537; 289 472 402; 289 4	uniaoefreguesiasatb@gmail.com										
11	Faro	União de freguesias de Faro (sé e são pedro)	Bruno Lage	289889760	geral@uf-faro.pt										
12	Faro	União de freguesias de Conceição e Estoi	José Jerónimo	289888990	geral@uf-conceicaoestoi.pt										
13	Faro	Santa Bárbara de Nexe	Sérgio Martins	289999423	juntanexe@mail.telepac.pt										
14	Faro	Montenegro	Virgínia Alpestana	289 819 550	geral@f-montenegro.pt										
15	Olhão	Olhão	Rui Gabriel	289 700 100	geral@cm-olhao.pt										
16	Olhão	Pechão	Paulo Salero	289 710 640	geral@fj-pechao.pt										
17	Olhão	Queifas	Miguel Dimas	289 722 649	geral@fj-queifas.pt										
18	Olhão	União de freguesias de Moncarapacho e Fuseta	Manuel Teodoro de Sousa	289792158	atendimento@uf-moncarapacho-fuseta.pt										
19	São Brás de Alportel	São Brás de Alportel	João Rosa	289 842 174	geral@f-sbrasalportel.pt										
20	Tavira	Cachopo	Rafael Dias	289 844 112	geral@f-cachopo.pt										
21	Tavira	Santa Catarina da Fonte do Bispo	Carlos Manuel Viegas de Sousa	281 971 183	geral@f-santacatarinafbispo.pt										
22	Tavira	Santa Luzia	Carla Martins	281 381 820	geral@fsantaluzia.pt										
23	Tavira	União de freguesias de Conceição e Cabanas de Tavira	Ángelo Pereira	281 370 989	geral@uf-conceicao-cabanastavira.pt										
24	Tavira	União de freguesias de Luz de Tavira e Santo Estevão	Jorge da Silva	281 961 285	uf.luzoestevoa@gmail.com										
25	Tavira	União de freguesias de Tavira (Santa maria e Santiago)	José Costa	281 322 452	geral@ftavira.pt										
26	Castro Marim	Altura	Fernanda de Sousa	281 956 680	geral@f-altura.pt										
27	Castro Marim	Azinhãl	António Pereira	281 495 187	freguesiaazinhãl@sapo.pt										
28	Castro Marim	Castro Marim	Nuno Emílio	281 531 138	geral@f-castromarim.pt										
29	Castro Marim	Odeleite	Maria do Rosário Sousa	281 495 148	geral@f-odeleite.pt										
30	Vila Real de Santo António	Vila Nova de Cacela	Luis Rodrigues	281 951 228	info@f-vilanovadecacela.pt										
31	Vila Real de Santo António	Vila real de Santo António	Valentim dos Santos	281 513 817	info@f-vrsa.pt										
32	Vila Real de Santo António	Monte Gordo	Ricardo dos Reis	281 544 820	fmonteordos@gmail.com										
33	Alcoutim	União de freguesias de Alcoutim e Pereiro	João Simões	281546637; 281 547 234	ufsaop-geral@gmail.com										
34	Alcoutim	Vaqueiros	Perpétua Martins	281 498 220	geral@f-vaqueiros.pt										
35	Alcoutim	Gídes	José Afonso	281 498 419	jf.goes@sapo.pt										
36	Alcoutim	Martim Longo	Paulo Ginja	281498414	fmartim-longo@sapo.pt										
37	Albufeira	Albufeira e Olhos de Água	Indaleite Cabrita	289513895	geral@f-albufeiraolhosagua.pt										
38	Albufeira	Guia	Dinis Santos do Nascimento	289561103	fguiaab@mail.telepac.pt										
39	Albufeira	Paderne	João Guerreiro	289367168	geral.freguesiapaderne@gmail.com										
40	Albufeira	Ferreiras	Jorge Clemente do Carmo	289 572 806	geral@f-ferreiras.pt										
41	Silves	Silves	Tito Coelho	282442642	geral@f-silves.pt										
42	Silves	União de freguesias de Algoz e Tunes	Sérgio Antão	282574385	freguesia.algoztunes@gmail.com										
43	Silves	União de freguesias de Alcantarilha e Pêra	Roberto Cabrita	282 322 506	geral@uf-alcantarilhapera.pt										
44	Silves	Armação de Pera	Ricardo Pinto	282310800	geral@f-armacaoopera.com										
45	Silves	São Marcos da Serra	Luis Cabrita	282361119	freguesiasaomarcosdaeserra@gmail.com										
46	Silves	São Bartolomeu de Messines	Carla Benedito	282 339 136	geral@f-messines.pt										
47	Lagoa	Ferragudo	Luis Alberto	282 461 369	geral@f-ferragudo.pt										
48	Lagoa	Porches	Luis Bentes	282 342 390	geral@f-porches.pt										
49	Lagoa	União das freguesias de Estômbar e Parchal	Joaquim Varela	282420030; 282418626	festombarparchal@sapo.pt										
50	Lagoa	União das freguesias de Lagoa e Carvoeiro	Joaquim Paulo	282 380 400	geral@f-lagoa.pt										
51	Portimão	Alvor	Ivo Carvalho	282459326	geral@f-alvor.pt										
52	Portimão	Mexilhoeira Grande	José Nunes	282 968 225	secretariageral@freguesiamexgrande.pt										
53	Portimão	Portimão	Maria da Luz Nunes	282 402 140	fluz@f-portimao.pt										
54	Monchique	Aiferce	José Gonçalves	282 912 126	jf.aiferce@sapo.pt										
55	Monchique	Marmeleira	Flauntário Torrado	282 955 121	info@f-marmeleira.pt										

Anexo XIII – Copy para a cliente Elyflowers

O presente perfeito para o dia mais romântico do ano (emoji coração vermelho)

Encomende já o seu presente para a pessoa mais especial da sua vida:

elyflowers.com (emoji rosa vermelha)

Presentei o seu cupido, e surpreenda-o com uma surpresa especial! Faça a sua encomenda e agende para o dia 14 de Fevereiro (emoji coração vermelho)

O Dia dos Namorados a chegar, e queremos celebrar o amor consigo, visite o nosso website e nós ajudamos a oferecer um presente único:

elyflowers.com (emoji rosa vermelha)

A Elyflowers facilita a sua escolha para o Dia dos Namorados: entrega ao domicílio no dia 14 de Fevereiro, é so visitar o nosso website, e encomendar:

elyflowers.com (emoji rosa vermelha)

A cotagem decrescente começou, faltam 4 dias para o dia mais romântico do ano, ainda não escolheu o seu presente? Temos desde bouquets a kits românticos, saiba mais em:

elyflowers.com (emoji rosa vermelha)

Anexo XIV – Estudo desenvolvido para comparação de preços da concorrência

Guardar Automaticamente | Análise de Preços - Concorrência Ely

Base Inserir Desenhar Esquema da Página Fórmulas Dados Rever Ver Diga-me Partilhar Co

Predefinição | Normal | Pré-visualização de Quebras de Página | Esquema da Página | Vistas Personalizadas | Mostrar | Zoom 120% | Aplicar Zoom à Seleção | Nova Janela | Disponibilizar Todas | Fixar Painéis | Fixar Linha de Cima | Fixar Primeira Coluna | Ocultar | Mudar de Janela | Macros

Y29 | fx

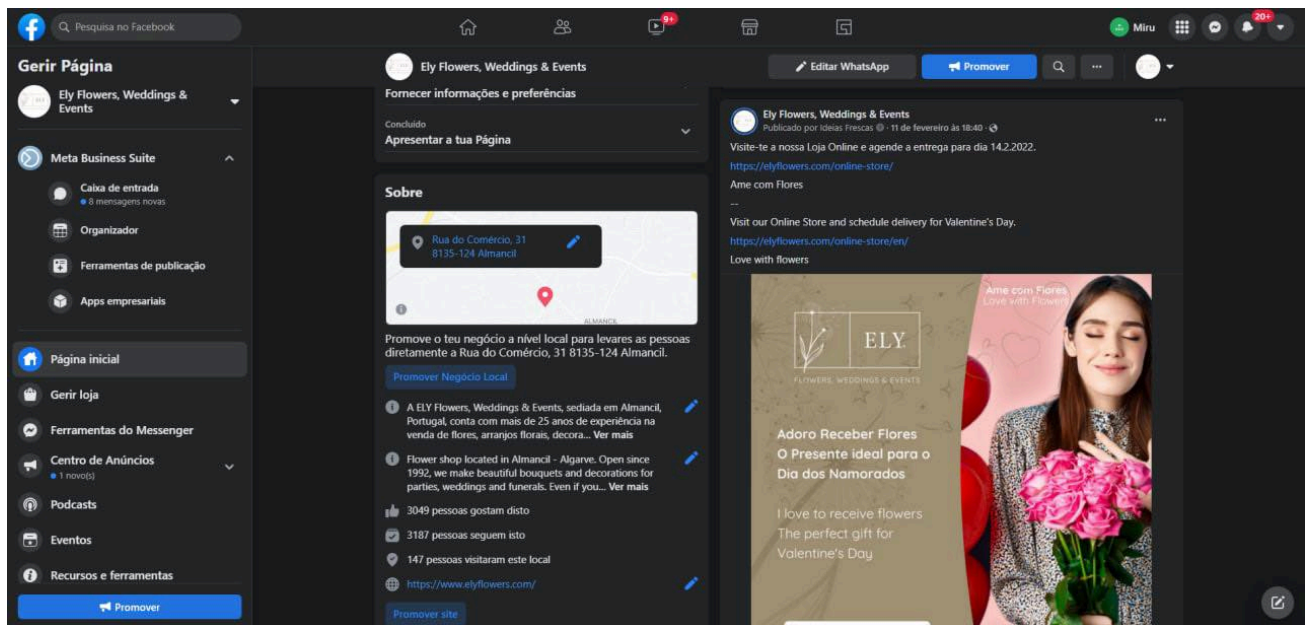
	Destaque			Amor			Plantas			Flores			Outros relevantes		
	Média	Menor	Maior	Média	Menor	Maior	Média	Menor	Maior	Média	Menor	Maior	Média	Menor	Maior
1															
2															
3	Elyflowers	51,65 €	36,00 €	105,00 €	58,53 €	4,99 €	200,00 €	56,37 €	3,00 €	140,00 €	47,55 €	8,50 €	155,00 €		
4	Lizgarden	37,22 €	35,00 €	45,00 €	53,39 €	25,00 €	95,00 €	73,08 €	35,00 €	110,00 €	41,55 €	32,00 €	69,00 €	72,67 €	55,00 €
5	Interflora	43,14 €	32,00 €	57,99 €	53,94 €	18,01 €	116,00 €	63,30 €	44,99 €	120,00 €	44,75 €	30,00 €	64,99 €	38,33 €	31,00 €
6	Império da Flor	64,38 €		150,00 €	79,67 €	30,00 €	250,00 €				79,92 €	30,00 €	250,00 €	38,33 €	25,00 €
7	Flores no Cais	26,25 €	22,00 €	30,00 €				28,79 €	14,90 €	139,00 €	29,50 €	20,00 €	55,00 €		
8	Florista Maria Melo	85,97 €	25,00 €	200,00 €	70,09 €	34,50 €	210,00 €				47,21 €	35,00 €	75,00 €		
9	Florista.pt				75,65 €	45,00 €	185,00 €	60,75 €	42,50 €	75,00 €	65,16 €	42,00 €	185,00 €		
10	Médias:	51,44 €			65,21 €			56,46 €			50,81 €			49,78 €	
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															

As floristas apresentam destaques, para promover produtos mensais/semanais ou mesmo os mais vendidos.
 Análise de produtos da mesma categoria de serviço "ocasião" para analisar os preços de cada empresa
 Todas as plantas que existem em cada empresa.
 Listagem de Ramos e Bouquets de todas as floristas
 Há floristas que acrescentam às suas páginas novas categorias como por exemplo novas coleções ou premium

Análise de Preços | Elyflowers | Lizgarden | Império da Flor | Interflora | Flores no Cais | Florista Maria Melo | Florista.pt | +

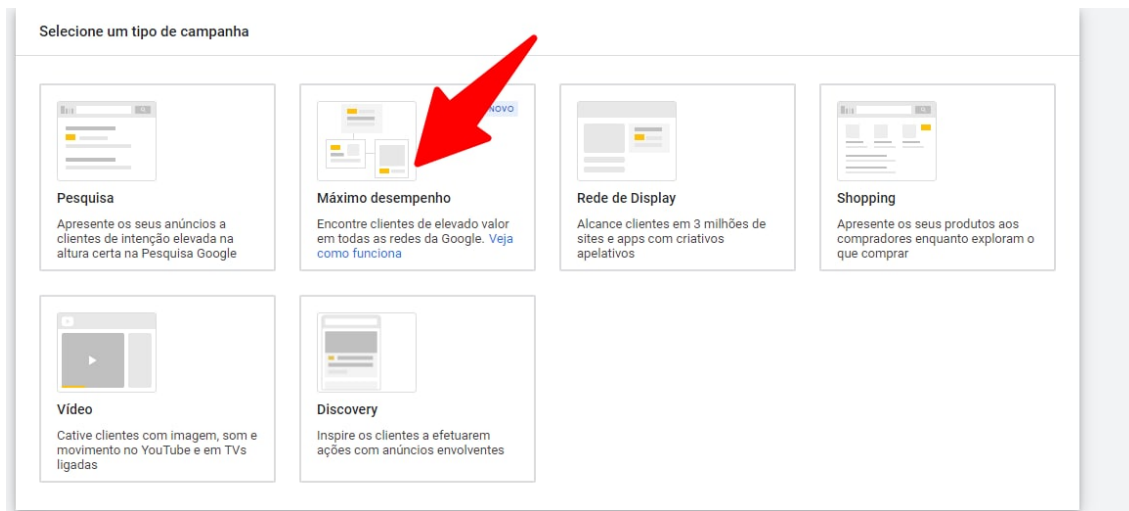
Pronto

Anexo XV – Protótipo do anúncio



Anexo XVI – Criação de um anúncio para a cliente Ellyflowers

Selecione um tipo de campanha

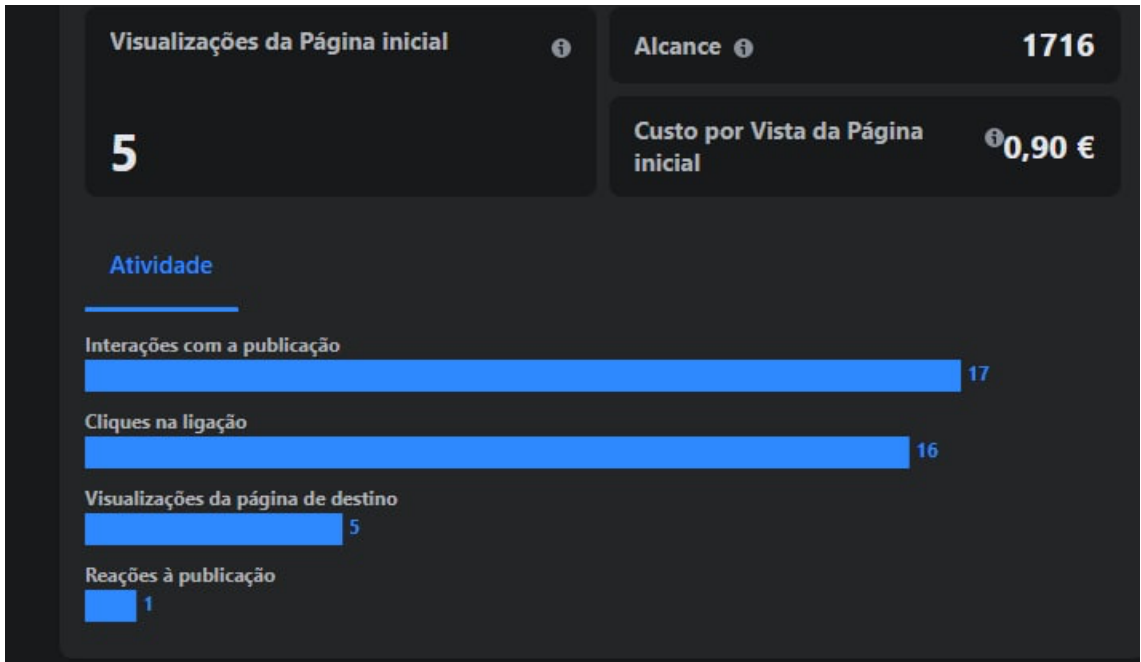


The screenshot shows the Google Ads campaign selection interface. At the top, it says "Selecione um tipo de campanha". Below this, there are six campaign type options, each with a representative icon, a title, and a brief description. A red arrow points to the "Máximo desempenho" option, which is also marked with a "NOVO" (New) label.

- Pesquisa**
Apresente os seus anúncios a clientes de intenção elevada na altura certa na Pesquisa Google
- Máximo desempenho** (NOVO)
Encontre clientes de elevado valor em todas as redes da Google. [Veja como funciona](#)
- Rede de Display**
Alcance clientes em 3 milhões de sites e apps com criativos apelativos
- Shopping**
Apresente os seus produtos aos compradores enquanto exploram o que comprar
- Vídeo**
Cative clientes com imagem, som e movimento no YouTube e em TVs ligadas
- Discovery**
Inspire os clientes a efetuarem ações com anúncios envolventes

Anexo XVII – Resultados do anúncio no Facebook





Anexo XVIII – Resultados do anúncio no Instagram



Anexo XIX –Criação da *meta title tag*; *meta description tag*

Meta title tag

Ofereça flores no dia de S. Valentim

Envie rosas ao domicílio

Compre flores para o Dia dos Namorados

Presentes florais para o dia de S. Valentim

Arranjos de flores únicos

Caixa de rosas para dia 14 de Fevereiro

Loja Online de Flores e Bouquets

Ofereça flores no dia mais romântico do ano

Especiais de Amor- Flores e Bouquets

Meta description tag

Não se esqueça do dia mais romântico do ano, e ofereça um ramo de flores

Encomende já um kit romântico para o/a seu/sua namorado/a

Visite a nossa loja online, e em minutos compre o presente mais romântico do ano

Fazemos entregas ao domicílio, basta escolher as suas flores ou bouquets

Com o Dia dos Namorados à porta, e não tem nada planeado, compre o kit mais romântico de sempre

OBRIGADO PELO VOSSO FEEDBACK



Jardim Vista

@jardimvista

Obrigado pelo **fantástico website** que produziram e tenho a certeza de que este foi apenas o primeiro de muitos projectos em comum.



Hotel da Montanha

@hoteldamontanha

Temos uma **elevada consideração e satisfação** pelos serviços prestados à nossa empresa pelas Ideias Frescas. Recomendamos.

TROQUE ISSO POR AQUILO

MARKETING DIGITAL



@ideiasfrescas



@ideiasfrescas

Descreva a sua experiência
com a Ideias Frescas em
3 Emojis




REVELAMOS
SUGESTÕES
PARA O DIA
MAIS
ROMÂNTICO
DO ANO

SAIBA MAIS NO NOSSO
BLOG






Anexo XXI – Grelha de avaliação



INSTITUTO
SUPERIOR
DE
CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO



GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

 Nome:

Empresa

 Nome:

Orientador:

	1	2	3	4	5
1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE					
a - Assiduidade					x
b - Pontualidade					x
2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL					
a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)					x
b - Capacidade de integração					x
c - Capacidade de iniciativa					x
d - Capacidade de investigação técnica					x
e - Capacidade de organização					x
f - Capacidade de trabalhar em equipa					x
g - Utilização de material informático					x
h - Aplicação de conhecimentos					x
i - _____					
3 - PLANO DE ESTÁGIO					
a - Progressão durante o estágio					x
b - Componente científica					x
c - Componente prática					x
d - Cumprimento do plano de estágio proposto					x
e - Projeto de Intervenção desenvolvido ^(a)					
f - _____					

Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom
 (a) Caso se aplique

4 - POSTURA

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - _____

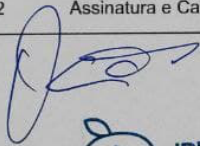
1	2	3	4	5
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

A Catarina foi uma excelente estagiária em que cumpriu tudo o que lhe foi proposto. Para além disso sugeriu várias temáticas a desenvolver no âmbito do estágio.

21/02/2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:



IDEIAS FRESCAS
visual communication

Rua de São Luís, 60 - 2ªEsq
8000-285 FARO ALGARVE PORTUGAL
NIPC: 504680862