



Luciana Martins Santos

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Coimbra, junho de 2023



Luciana Martins Santos

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Pedro Teixeira.

Coimbra, junho de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Quase a terminar mais uma etapa da minha vida, constato a necessidade de relembrar e agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

O maior dos agradecimentos é dirigido à minha família, os meus pilares, por estarem sempre comigo e acreditarem em mim. Em especial aos meus pais, pelo apoio, carinho, paciência e por serem um exemplo na minha vida de como com trabalho, esforço e dedicação tudo se consegue. À minha irmã e aos meus sobrinhos por me alegrarem e darem força todos os dias. À minha avó Isabel, por estar sempre presente com uma palavra de incentivo e um abraço sentido. Obrigada pelo vosso apoio incondicional.

Ao Ricardo, que é sinónimo de amor, paciência e compreensão, por estar todos os dias ao meu lado e me mostrar que sou capaz. Obrigada por seres o meu porto de abrigo.

À Mariana, amiga e companheira de vida, que acompanhou todas as minhas transições desde a licenciatura. Obrigada por tudo.

Às minhas amigas de mestrado, Inês, Soraia e Eduarda. Obrigada pelo companheirismo, interajuda e amizade, e por me ouvirem e aconselharem sempre.

A todos os meus amigos, que me acompanharam ao longo da vida e neste percurso académico, por todos os momentos que partilhámos juntos.

Ao Paulo Pires, por todos os conselhos e ajuda incansável.

Ao meu orientador de estágio, Professor Romeu Oliveira, pela partilha de conhecimento, esclarecimentos, orientação, críticas, sugestões e disponibilidade ao longo deste processo.

Por fim, a toda a equipa Happy Code, em especial ao meu supervisor, Pedro Teixeira, por toda a disponibilidade e ensinamentos, e por me ter ajudado a crescer, exigindo sempre o melhor de mim e desafiando-me desde o primeiro dia. À Paula Cruz por toda a boa disposição, tempo dedicado e ajuda.

Obrigada a todos, do fundo do coração!

RESUMO

O marketing digital é uma área que tem vindo a crescer significativamente nos últimos anos, acompanhando as mudanças tecnológicas e as tendências de mercado. Desde a sua origem, com o surgimento dos primeiros *websites*, até aos dias de hoje, com a crescente importância das redes sociais e do marketing de conteúdo, o marketing digital tem passado por diversas transformações, tornando-se uma das principais estratégias de marketing das empresas em todo o mundo. Assim, é fundamental que as empresas estejam atentas a esta evolução e adaptem as suas estratégias de marketing digital para conseguirem competir num mercado cada vez mais exigente e globalizado.

O presente relatório de estágio tem por objetivo apresentar o trabalho desenvolvido durante o período de 10 de outubro de 2022 a 31 de março de 2023, na entidade Happy Code, que se dedica à educação e formação de crianças e jovens nas áreas da programação, robótica e tecnologia em geral. Durante a realização do estágio curricular desenvolvi atividades relacionadas com o marketing digital, mais concretamente campanhas de e-mail marketing, *rebranding*, *media planning*, marketing de conteúdo e *social media marketing*.

Este relatório encontra-se dividido em três capítulos: o primeiro aborda teoricamente conceitos fundamentais para a concretização prática do estágio; o segundo diz respeito à apresentação da entidade acolhedora; e o terceiro apresenta uma descrição das tarefas realizadas no decorrer do estágio.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; E-mail Marketing.

ABSTRACT

Digital marketing is an area that has been growing significantly in recent years, following technological changes and market trends. Since its origin, with the emergence of the first websites, until today, with the growing importance of social networks and content marketing, digital marketing has undergone several transformations, becoming one of the main marketing strategies of companies around the world. Thus, companies must be aware of this evolution and adapt their digital marketing strategies to be able to compete in an increasingly demanding and globalized market.

This internship report aims to present the work developed during the period from 10 October 2022 to 31 March 2023, in the Happy Code entity, which is dedicated to the education and training of children and young people in the areas of programming, robotics and technology in general. During the curricular internship I developed activities related to digital marketing, specifically email marketing campaigns, rebranding, media planning, content marketing and social media marketing.

This report is divided into three chapters: the first one theoretically addresses fundamental concepts for the practical implementation of the internship; the second one regards the presentation of the host entity; and the third one presents a description of the tasks performed during the internship.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Content Marketing; Social Media; E-mail Marketing.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
1.1 Marketing.....	3
1.1.1 Conceito de Marketing	3
1.1.2 Evolução do Marketing	6
1.2 Marketing Digital.....	12
1.2.1 Conceito de Marketing Digital	12
1.2.2 Estratégias de Marketing Digital	15
1.2.3 Os 8 P’s do Marketing Digital.....	23
1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital	26
1.2.5 Mobile Marketing	51
1.2.6 Marketing Analytics	53
2 CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA.....	65
2.1 História da Empresa.....	65
2.1.1 Happy Code Brasil	65
2.1.2 Happy Code Portugal	66
2.2 Cultura empresarial.....	70
2.2.1 Missão.....	70
2.2.2 Visão.....	70
2.2.3 Valores.....	70
2.3 Estrutura Organizacional	71
2.4 Rede Franchising	73

Estágio na empresa Happy Code Portugal

2.5	Serviços da empresa.....	75
2.6	Eventos.....	77
2.7	Análise SWOT	79
2.8	Contactos, localização e informações adicionais.....	81
3	CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR	84
3.1	Plano de estágio	84
3.2	Descrição das atividades realizadas no decorrer do estágio	86
	CONCLUSÃO	132
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
	WEBGRAFIA	140
	ANEXOS	142
	ANEXO 1 – Proposta de plano de estágio curricular	143
	ANEXO 2 – Certificado das formações	158

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - As cinco fases do Marketing	6
Tabela 2 - Inbound vs Outbound Marketing	18
Tabela 3 - SEO vs SEA	29
Tabela 4 - Caraterísticas do Facebook.....	42
Tabela 5 - Caraterísticas do Instagram	44
Tabela 6 - Caraterísticas do LinkedIn	46
Tabela 7 - Caraterísticas do TikTok	47
Tabela 8 - As principais métricas das plataformas social media.....	62
Tabela 9 - Elementos diferenciadores entre Happy Brasil e Happy Code	67
Tabela 10 - Análise SWOT da empresa Happy Code	79
Tabela 11 - Informações adicionais da empresa Happy Code.....	81
Tabela 12 - Identificação dos concorrentes nacionais da Happy Code	89
Tabela 13 - Análise dos concorrentes diretos da Happy Code	90
Tabela 14 - Identificação do público-alvo da Happy Code	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do Marketing.....	6
Figura 2 - Logótipo Happy Code: versão antiga	69
Figura 3 - Logótipo Happy Code: versão atual	69
Figura 4 - Organograma Happy Code	71
Figura 5 - Mapa da rede de franchising.....	74
Figura 6 - Evento Final Technovation Girls Portugal 2023 (Lisboa).....	78
Figura 7 - Logótipo do evento Technovation Girls	79
Figura 8 - Mapa da localização da sede da Happy Code.....	83
Figura 9 - Fachada da sede da Happy Code	83
Figura 10 - Análise detalhada dos concorrentes da Happy Code.....	88
Figura 11 - Mapa percetual do posicionamento dos concorrentes nacionais da Happy Code	92
Figura 12 - Calendarização das redes sociais da Happy Code	104
Figura 13 - Calendarização das redes sociais da Happy Code (feed).....	104
Figura 14 - Exemplos de conteúdos das redes sociais: posts fixos da Happy Code	106
Figura 15 - Exemplos de conteúdos das redes sociais: posts adicionais da Happy Code .	107
Figura 16 - Feed do Instagram da Happy Code.....	107
Figura 17 - Exemplo de conteúdo.....	108
Figura 18 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva.....	109
Figura 19 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva.....	111
Figura 20 - Copywriting de uma publicação do Instagram	112
Figura 21 - Organizador Meta Business Suite.....	114
Figura 22 - Perfil do TikTok da Happy Code.....	116

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 23 - Anúncio pago "Campanha de Natal - Campo de Ourique"	117
Figura 24 - Anúncios pagos - Happy Code	118
Figura 25 - Campanha de e-mail marketing	121
Figura 26 - Automação de campanhas de e-mail marketing da Happy Code	122
Figura 27 - Design antigo dos e-books da Happy Code	123
Figura 28 - Design novo dos e-books da Happy Code	123
Figura 29 - Utilização do ChatGPT	125
Figura 30 - Posts de blog da Happy Code	126
Figura 31 - Agendamento de posts de blog da Happy Code	126
Figura 32 - Análise das métricas do Instagram da Happy Code	128
Figura 33 - Análise das estatísticas de uma publicação do Facebook	129
Figura 34 - Análise das estatísticas de uma publicação do Instagram	129
Figura 35 - Análise das estatísticas de uma publicação do LinkedIn	130
Figura 36 - Certificado da formação "Marketing no Facebook"	158
Figura 37 - Certificado da formação "Marketing no Instagram"	158
Figura 38 - Certificado da formação "Marketing Digital"	159

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA - *American Marketing Association*

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CAC – *Custo de Aquisição de Clientes*

CECOA – *Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins*

CEO – *Chief Executive Officer*

CIM – *The Chartered Institute of Marketing*

CMI – *Content Marketing Institute*

CPA - *Custo por Ação*

CPC - *Custo por Clique*

CRM - *Customer Relationship Management*

CTA - *Call-to-Action*

CTR – *Click-Through Rate*

GPS – *Global Positioning System*

HTML – *HyperText Markup Language*

ISCAC – *Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra*

IA – *Inteligência Artificial*

IoT – *Internet of Things*

IPSS – *Instituição Particular de Solidariedade Social*

KPIs – *Key Performance Indicators*

LET – *Lean Education Technology*

NLP – *Processamento de Linguagem Natural*

PNL – *Programação Neurolinguística*

Estágio na empresa Happy Code Portugal

PL – Custo por Lead

PPC – *Pay-per-Click*

RA – Realidade Aumentada

ROI – Retorno sobre o investimento

SEA – *Search Engine Advertising*

SEM – *Search Engine Marketing*

SERP – *Search Engine Results Page*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMS – *Short Message Service*

SoLoMo – *Social, Local, Mobile*

SOV – *Share of Voice*

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threat*

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

VR – Realidade Virtual

WWW – *World Wide Web*

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da Unidade Curricular de Estágio e Relatório, que se insere no plano curricular do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra – ISCAC.

O principal objetivo do estágio curricular passa por não só aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado, mas estabelecer uma ligação direta entre a teoria e a prática, permitindo-nos entrar em contacto direto com a realidade profissional do curso. Isso proporciona uma oportunidade única de adquirir novos conhecimentos e experiências, ampliando assim as nossas habilidades e competências organizacionais. De forma geral, o estágio completa a formação académica ao permitir-nos viver o dia a dia prático de instituições que proporcionam uma formação prática na área de estudo.

O presente estágio foi realizado na empresa Happy Code, sediada em Campo de Ourique, Lisboa, durante o período de seis meses, entre 10 de outubro de 2022 e 31 de março de 2023, totalizando 960 horas de trabalho. A entidade acolhedora mencionada apresenta-se no mercado como uma instituição de tecnologia e programação que se dedica ao ensino de crianças e jovens, através de uma metodologia própria, oferecendo cursos, workshops e atividades extracurriculares que visam desenvolver as competências digitais e criativas dos alunos, preparando-os para um futuro altamente tecnológico.

Nos últimos anos, com todas as mudanças tecnológicas, o meio digital tornou-se amplamente utilizado pelas empresas e pelos consumidores, conferindo um destaque significativo à comunicação digital. A ascensão do marketing digital, bem como as suas ferramentas tem permitido às empresas alcançar um público cada vez mais específico e personalizado, aumentando a eficiência das suas campanhas de marketing. Isso proporcionou novas oportunidades e desafios para as organizações, exigindo uma abordagem estratégica e integrada de forma a comunicar com o público-alvo de forma eficaz.

Assim, ao longo do estágio curricular foram desenvolvidas atividades relacionadas com o marketing digital, que foram definidas com base nas necessidades da entidade de

Estágio na empresa Happy Code Portugal

acolhimento, com o principal objetivo de melhorar a comunicação externa da empresa. Deste modo, as atividades realizadas passaram pela gestão de redes sociais, pela elaboração de *rebranding* de e-books da marca, pela criação de campanhas de e-mail marketing, análise de métricas, entre outras tarefas desafiadoras. Estas atividades possibilitaram o desenvolvimento de capacidades analíticas, críticas e práticas no campo do marketing, além de contribuírem para o crescimento a nível pessoal a profissional.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, este encontra-se segmentado e organizado em três capítulos: a revisão de literatura, a entidade acolhedora e o estágio curricular.

No primeiro capítulo – revisão de literatura – são abordados conceitos chave inerentes ao tema do relatório, marketing digital, bem como as ferramentas e estratégias utilizadas no decorrer do estágio, como é o caso do e-mail marketing, planeamento e gestão de redes sociais, marketing de conteúdo, entre outros.

No segundo capítulo – entidade acolhedora – é feita uma apresentação, descrição e caracterização da empresa, mencionando aspetos como as suas funções, localização, missão, visão e valores e a sua estrutura orgânica. Além disso, ainda são apresentados os serviços, rede franchising, eventos, entre outras informações.

No terceiro capítulo – estágio curricular – é feita uma apresentação das atividades realizadas, bem como uma descrição detalhada de cada uma delas.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, que inclui uma reflexão que permite perceber se os objetivos foram concluídos e um balanço sobre o trabalho desenvolvido ao longo do estágio, analisando os aspetos mais positivos e negativos do estágio.

1 CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA

O primeiro capítulo é dedicado à revisão de literatura, que fornece uma base teórica ao presente relatório contextualizando diversos conceitos úteis para a compreensão de todo o trabalho. Esta revisão está diretamente relacionada com as atividades desenvolvidas no estágio e aborda temas como o marketing, a sua evolução histórica, o marketing digital, e ainda, os seus 8 P's, as suas principais estratégias e ferramentas indispensáveis ao mercado atual. Além disso, explora áreas emergentes no marketing digital, como a inteligência artificial, o mobile marketing e o marketing analytics.

A compreensão desses conceitos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing e para a entender o contexto em que as empresas atuam atualmente.

1.1 Marketing

1.1.1 Conceito de Marketing

A definição de marketing tem sido alvo de constantes alterações ao longo dos anos e de acordo com as suas eras, uma vez que a sua concetualização não é consensual entre os diversos autores. Esse facto também está relacionado com a evolução do conhecimento da área e da sociedade ao nível tecnológico, intelectual e dos negócios (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.43). Com a crescente globalização e com o avanço da tecnologia, os consumidores e os mercados passaram por transformações significativas, o que tem exigido uma evolução constante no campo do marketing.

Antes de mais, é importante, compreender a origem da formação da palavra marketing, que tem raízes no latim *mercatus* (local destinado para a compra e venda de bens). Atualmente, o marketing é um termo que nasceu no idioma inglês, mas que é utilizado em todo o mundo para se referir a estratégias voltadas para o mercado competitivo. Independentemente das suas variações, podemos definir que marketing, derivado do inglês *market-ing* (no qual *market* significa “mercado” e *ing* a terminação do gerúndio, indica ação) significa, no seu sentido mais lato, “mercado em ação” (Kotler et al., 2017, p.33).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Para uma melhor compreensão da evolução do marketing ao longo dos anos (1.0 ao 5.0), torna-se fundamental entender primeiro as diversas definições, defendidas por vários autores.

A *American Marketing Association* (AMA) apresenta uma longa história de desenvolvimento e estudo de uma definição de marketing. Desde 1935, quando a *The National Association of Marketing Teachers*, a sua antecessora, desenvolveu uma das primeiras definições de marketing, que a AMA adotou e reviu essa definição em 1948 e novamente em 1960, mantendo-a durante 50 anos (Ringold, 2007, p.253). A evolução dessas definições reflete a necessidade de acompanhar as mudanças na indústria e na sociedade, além de incorporar novos elementos como a relação entre a marca e o cliente, a importância do *engagement* e o impacto crescente da tecnologia no marketing.

Em 1935, a AMA, apresenta pela primeira vez a primeira definição formal do conceito de marketing, definindo-o como “o desenvolvimento de atividades económicas que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtos aos consumidores” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Para Denner (1971), o marketing é a “análise permanente da procura por um lado e, por outro, o desenvolvimento e uso dos meios necessários para a satisfação da procura, com o objetivo de ter lucro” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Mais tarde, Raimar Richers (1981), apresenta o conceito de Marketing de uma forma mais simples, como a intenção de entender e atender o mercado.

De acordo com Kotler (1998), considerado o pai do marketing moderno, o conceito de Marketing pode ser definido como “(...) um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Ainda segundo a AMA, em 2004, o conceito de marketing pode ser definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *stakeholders*” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.44).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2008), definem Marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e desenvolvem um relacionamento forte com os consumidores de forma a obter um certo valor deles.”

O conceito de marketing é influenciado pela evolução do mercado. Ainda que existam diversas perspetivas relativamente a este conceito, é possível identificar que todas as definições apresentadas acima, possuem um princípio base comum: as organizações identificam as necessidades dos consumidores e procuram satisfazê-las através da criação de produtos e serviços.

A CIM (2015), *The Chartered Institute of Marketing*, garante que o conceito de marketing está relacionado com o “processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do consumidor lucrativamente” (Fuciu & Dumitrescu, 2018 p.44).

Segundo a mais recente definição da AMA (2017), o Marketing deve ser definido como “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

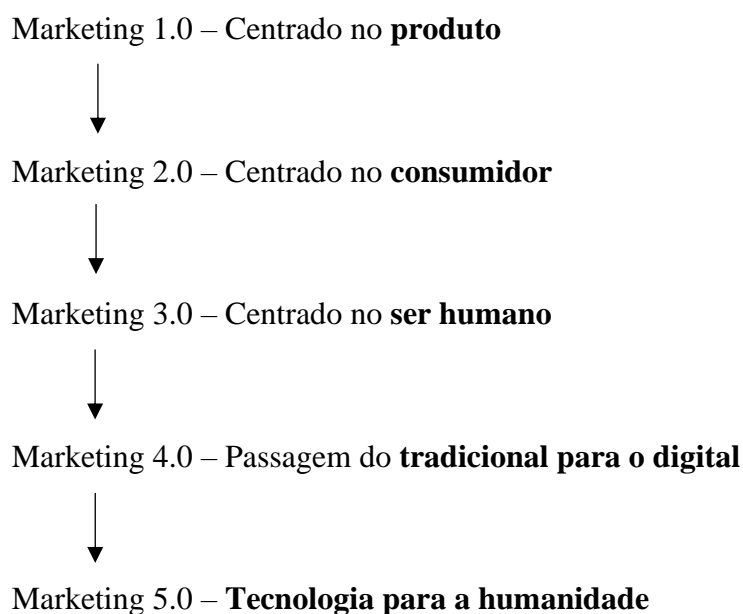
Hodiernamente, entendemos que existe um consenso entre os diversos profissionais da área do marketing, entendendo-o como a criação de valor e o envolvimento do cliente num mercado em constante mudança. Isto é suportado pela mais recente definição de marketing de Kotler et al., (2021, pp.19-21), que definem marketing como “o processo pelo qual as empresas contratam clientes, constroem fortes relações com o cliente e criam valor do cliente de forma a captar valor dos clientes em troca”.

Se inicialmente o conceito de marketing estava relacionado apenas à venda de bens e produtos, sofreu diversas alterações para identificar as necessidades e desejos dos consumidores de forma a satisfazê-los e a obter lucro para a empresa (Fuciu & Dumitrescu, 2018, pp.44-45).

1.1.2 Evolução do Marketing

De acordo com Kotler et al., (2021), o marketing passou por uma grande evolução ao longo dos anos, sendo possível identificar cinco diferentes fases – Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e o mais recente 5.0., como podemos observar, em síntese, na figura 1.

Figura 1 - Evolução do Marketing



Fonte: Adaptado de (Kotler et al., 2017)

Para uma melhor e mais rápida compreensão, podemos analisar a seguinte tabela.

Tabela 1 - As cinco fases do Marketing

Fases	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Especificações	Produto	Consumidor	Valor	Colaboração	Tecnologia humanizada

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os clientes	Transformar o mundo num lugar melhor	Envolver o cliente	Aproximar marcas e consumidores, através da tecnologia
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética e Web 4.0	União entre inteligência humana e artificial
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes, com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito	Cientes conscientes e sociais	Consumidor que valoriza a ligação emocional com a marca, quer sentir-se único
Conceito chave	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Visão e valores	Colaboração	Humanização
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Gerar engajamento	Marketing baseado em dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social	Social e emocional
Interação com os consumidores	Transação de “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração de “muitos para muitos”	Cocriação e cooperação de “muitos para muitos”	Híbrido e em tempo real

Fonte: Kotler et al., (2010); Elaboração própria

1.1.2.1 Marketing 1.0 – Era da Produção

A primeira fase do marketing, o chamado Marketing 1.0, surge nos Estados Unidos da América, na primeira metade do século XX, durante a era industrial. Este foi projetado pelo professor Philip Kotler, com base na evolução da teoria e prática de marketing (Fuciu & Dumistrescu, 2018, p.45).

Nesta era, as empresas focavam-se na produção e no produto em si, procurando aumentar as vendas através da padronização dos seus produtos e serviços, reduzindo ao máximo os custos de produção e oferecendo-os a um preço acessível a um grande número de compradores.

A Era da Produção centrava-se no desenvolvimento e no ciclo de vida dos produtos, bem como na criação do melhor marketing-mix. Este termo foi inventado por Neil Borden, na década de 1950, e mais tarde, em 1960, Jerome McCarthy definiu os 4P's do marketing mix, que “explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (*Product*), determinar o Preço (*Price*), realizar a Promoção (*Promotion*) e definir o Ponto (*Place*) de distribuição” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 30). A satisfação do cliente tornou-se a meta principal desta era, contudo, muitas vezes, as empresas faziam o cliente consumir aquilo que não

precisava, o que, por sua vez, criava uma cultura de consumismo (Kotler et al., 2021, pp.44-45).

O Modelo T, de Henry Ford, resume bem a estratégia desta fase, com a sua célebre frase “qualquer cliente pode ter o carro pintado da cor que quiser, desde que seja preto” (Kotler et al., 2010, pp.3-4).

Com o tempo, as estratégias de marketing e de gestão de consumidores evoluíram e deram lugar ao marketing 2.0.

1.1.2.2 Marketing 2.0 – Era dos consumidores

Em meados de 1960 e 1970, surge a fase seguinte, Marketing 2.0, em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet, evoluindo para uma fórmula mais centrada no consumidor (Kotler et al., 2010, p.7; Kotler et al., 2021, p.45). É de salientar que essa tendência ganhou ainda mais força com a recessão do início da década de 1980 (Kotler et al., 2021, p.45).

A Era do Consumidor consolidou-se como uma nova abordagem, baseada na identificação e atendimento das necessidades e desejos dos compradores (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.45). Assim, as estratégias de troca e venda deixaram de ser tão simples, uma vez que, o foco deixou de estar exclusivamente nos produtos e passou a estar no consumidor.

Esta fase apresenta-nos um consumidor mais informado, com fácil e rápido acesso à informação e capaz de comparar diversas ofertas de produtos no mercado. Consequentemente, os clientes tornaram-se mais exigentes, passando a definir o valor do produto e exigindo que as empresas revissem as suas estratégias de negócio e de marketing (Kotler et al., 2010, pp.22-24).

Neste período surge a segmentação de mercado, a seleção de mercados-alvo e do posicionamento. Ou seja, o foco das empresas passou a ser entender as necessidades dos seus clientes e delimitar grupos com interesses comuns, oferecendo-lhes produtos

personalizados para cada mercado-alvo específico (Kotler et al., 2010, pp.22-24; Kotler et al., 2021, p.45).

As empresas também se focaram em criar relações com os consumidores, de forma a retê-los e impedir que migrassem para a concorrência. Portanto, o foco deixou de ser a satisfação dos consumidores para ser retenção dos mesmos (Kotler et al., 2021, p.45).

É possível sintetizar esta fase com uma célebre frase “o consumidor é rei”. No entanto, com a constante evolução da sociedade e o avanço da tecnologia, este modelo de marketing mostrou-se insuficiente, levando ao surgimento do marketing 3.0.

1.1.2.3 Marketing 3.0 – Era dos valores

A terceira evolução do conceito de marketing, foi o Marketing 3.0, orientado para o valor, onde o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam os valores humanos, tendo em consideração a responsabilidade corporativa como um contrapeso para a lucratividade (Kotler et al., 2010, p.14; Kotler et al., 2017, p.10).

Nesta era, os consumidores deixam de ser vistos somente como compradores e passam a ser considerados seres humanos completos, que possuem mente, coração e espírito (Kotler et al., 2017, p.10). Esse é o início do “marketing consciente”. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e sensíveis, pelo que procuram soluções para transformar o mundo globalizado num lugar melhor, bem como, empresas que se preocupem com a justiça social, económica e ambiental. É neste sentido que as empresas começam a procurar marcas, produtos ou serviços que se relacionem com os valores e crenças dos consumidores e com o seu estilo de vida (Kotler et al., 2010, p.14).

Desta forma, percebemos que o principal objetivo do marketing 3.0 é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O marketing é trazido para “a arena das aspirações, valores e espírito humanos” (Fuciu & Dumitrescu, 2018, p.45).

Como vimos, a evolução do marketing é cada vez mais recorrente, sendo inevitável a passagem para o marketing 4.0.

1.1.2.4 Marketing 4.0 – Era da Tecnologia

Com a ascensão da internet e das redes sociais, surge o Marketing 4.0, apresentado em 2017 por Philip Kotler. Segundo ele, este “combina a interação online e offline entre empresas e consumidores”, num “mundo cada vez mais conectado”, onde o contacto offline representa uma forte diferenciação (Kotler et al., 2017, p.72).

Esta era também mistura “estilo com substância”, considerando “imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas”, ou seja, “ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca”, devido à quantidade e qualidade de informação disponíveis na realidade online e offline (Kotler et al., 2017, p.72).

Além disso, esta abordagem combina a máquina e/ou inteligência artificial com outras tecnologias a fim de aumentar a produtividade e aproveitar a conectividade humana para melhorar os processos de interação com o cliente (Kotler et al., 2017, p.72).

Com o avanço da tecnologia e a transformação digitais, o comportamento do consumidor em relação à compra passou por mudanças significativas. Diante disso, os profissionais de marketing precisaram de se adaptar a essa nova realidade, migrando “do tradicional para o digital” e implementando o conceito de marketing 4.0. (Kotler et al., 2021, p.46). Ou seja, anteriormente as empresas investiam em canais de comunicação tradicionais como a televisão, jornais, revistas, entre outros, para atrair clientes. No entanto, atualmente precisam de desenvolver estratégias que atendam a um público cada vez mais exigente e conectado, por meio de uma presença omnicanal. Isso requer uma mudança no modo de pensar e agir, com foco em soluções inovadoras e tecnológicas para satisfazer as necessidades dos consumidores.

1.1.2.5 Marketing 5.0 – Era das Tecnologias

Por fim, em 2021, surgiu o Marketing 5.0. Esta fase possui tanto os elementos de centralidade humana do Marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021, p.17).

O Marketing 5.0 materializa-se tendo como pano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital (Kotler et al., 2021, p.18).

Nesta era, o marketing procura aplicar tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e agregar valor ao longo da jornada do cliente. No contexto atual, os consumidores querem ser surpreendidos constantemente com novidades e inovações. Por isso, o marketing 5.0, combina a inteligência humana com a artificial, visando compreender profundamente o cliente, as suas necessidades e desejos, e identificar as tecnologias mais adequadas para lhes proporcionar uma experiência valiosa. Ao atender às expectativas dos clientes e construir relacionamentos duradouros, as empresas podem conquistar a sua lealdade (Kotler et al., 2021, pp. 18-20).

Um dos temas essenciais desta nova era é o *next tech*, “um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano”, incluindo “inteligência artificial (IA), programação neurolinguística (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e *blockchain*”, sendo a sua “combinação (...) o que torna possível o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021, pp.19-20).

Concluimos que o marketing 5.0 representa o presente e o futuro do marketing, sendo caracterizado por uma comunicação omnidirecional que tem como objetivo aproximar o cliente da empresa. Nesse contexto, a tecnologia desempenha um papel fundamental, permitindo que as empresas interajam de diversas formas com os seus consumidores, a fim de satisfazer as suas necessidades e causar um impacto positivo no mundo.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Conceito de Marketing Digital

De acordo com Kotler (2003a), a Internet iria revolucionar o futuro do marketing. E foi um facto. Juntamente com o aparecimento da globalização e do avanço da tecnologia, em meados de 1990, assistimos à evolução do marketing tradicional para o marketing digital. A partir do momento em que a Internet começou a ser uma constante na vida dos

Estágio na empresa Happy Code Portugal

consumidores, as empresas tiveram de se adaptar e começaram a estar presentes em todas as plataformas online, de forma a aproximarem-se do seu público-alvo.

Segundo Paley (2011), um dos objetivos do marketing digital é adaptar-se às tendências futuras e compreender que o marketing exige uma pesquisa constante pois está sempre a evoluir.

Por sua vez, o marketing digital segundo a AMA (2017), é o uso de canais digitais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado na internet, redes sociais, motores de pesquisa, e outros canais. Exige novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento.

Para os autores Kotler et al., (2017, pp.81-83), o marketing digital é um processo que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para os clientes, empregando plataformas digitais, redes sociais e dispositivos móveis. Enfatizando a importância da tecnologia e dos canais digitais para o processo de criação de valor e troca entre empresas e consumidores.

Mais recentemente, Paulo Faustino (2019, p.18), define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing que possibilitam, através da Internet, promover os produtos ou serviços de uma marca com recurso aos diferentes canais digitais. Para além disso, o autor enumera algumas vantagens do marketing digital em relação ao tradicional como: segmentação do público-alvo, análise de dados em tempo real, menor custo e mais assertivo, maior interação com o seu público e agilidade na implementação de campanhas.

Podemos constatar que existe um consenso entre os diversos autores. Verificamos que o marketing digital veio revolucionar o marketing tradicional, permitindo que as marcas se aproximem dos seus clientes e conheçam melhor o seu público-alvo. Assim, torna-se possível desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, capazes de impactar positivamente os consumidores e de acompanhar as tendências de mercado, visando atender às necessidades do público-alvo de forma mais assertiva.

1.2.1.1 Marketing Tradicional VS Marketing Digital

O conceito de marketing evoluiu significativamente nos últimos anos, do qual surgiu o marketing digital que se tornou uma parte cada vez mais importante da estratégia de marketing das empresas.

A pandemia Covid-19, teve um impacto significativo na transição do marketing tradicional para o digital, sendo impulsionada pelo aumento do consumo de conteúdo online durante o período de quarentena. Nesse contexto, a adoção do marketing digital tornou-se crucial para as empresas alcançarem o seu público-alvo de maneira eficiente, além de proporcionar uma maior capacidade de mensuração e análise dos resultados obtidos. Para se manterem competitivas nesse cenário em constante evolução, as empresas devem investir em tecnologia e manter-se atualizadas.

De acordo com Kotler et al., (2017, p.80), o marketing digital não veio substituir o marketing tradicional. Ambos devem coexistir ao longo do caminho do consumidor.

Na primeira interação entre a empresa e o consumidor, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação e despertar de interesse. Em certos segmentos de mercado e canais específicos, com revistas ou televisão, o marketing tradicional ainda é uma estratégia válida e eficaz. No entanto, à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, o marketing digital assume uma importância cada vez maior, promovendo a ação e a defesa da marca (Faustino, 2019, pp.18-19; Kotler et al., 2017, p.81).

O marketing digital não deixa de ser uma extensão do marketing tradicional, que utiliza os meios digitais para chegar aos consumidores de forma mais rápida, personalizada e eficiente.

De acordo com Faustino (2019, pp.18-19), existem algumas diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, como:

- **Segmentação de público-alvo** – Enquanto no marketing tradicional a mensagem é apresentada ao maior número de pessoas possível de forma ampla, atingindo todos os segmentos, no marketing digital a segmentação do público-alvo permite que as campanhas sejam direcionadas apenas para um determinado segmento.

- **Análise de dados em tempo real** – No marketing tradicional o sucesso leva-nos às métricas que correspondem à quantidade de pessoas que foram impactadas pela mensagem e não aquelas que tinham interesse na mesma. O autor dá o exemplo da mensagem na televisão, ainda que muita gente assista, nem todas prestaram atenção ou tiveram interesse no produto/serviço. Já no marketing digital, podemos medir em tempo real as interações com a mensagem, quem comprou o produto e/ou quem demonstrou interesse.
- **Custo menor e mais assertivo** – O custo por anúncio no marketing digital é mais baixo do que no tradicional, com a vantagem de ser muito mais assertivo e direcionado a um público específico. No entanto, com a diminuição de empresas a utilizar os meios tradicionais, o preço tem descido face aos anos anteriores.
- **Interação com o público** – Contrariamente ao marketing tradicional, em que as empresas enviam as mensagens e não existe nenhum retorno por ser um público passivo, no marketing digital existe a possibilidade de interação, havendo assim um *feedback* (ex.: comentários nas redes sociais, partilha de conteúdos, etc.).
- **Agilidade na implementação de campanhas** – Oposto às tradicionais campanhas de outdoor ou televisão, uma campanha digital pode ser criada, editada e substituída numa questão de minutos de forma mais económica. Essa agilidade permite afinar campanhas mais rapidamente e entregar melhores resultados.

Sucintamente, entendemos que a principal diferença entre eles é que, enquanto o marketing digital é personalizável e direcionado, o marketing tradicional é abrangente e generalista, alcançando um público mais amplo. Contudo, ambos são complementares, desempenhando funções específicas e quando combinados numa estratégia de marketing global podemos obter resultados positivos (Faustino, 2019, pp.18-19).

1.2.2 Estratégias de Marketing Digital

Conforme Marques (2022, p.25) destaca, é fundamental que todas as empresas estabeleçam uma estratégia digital clara. Caso contrário, todos os caminhos podem parecer incertos, pois não se sabe exatamente para onde ir. Por isso, uma estratégia bem

definida serve como guia para orientar a atuação de uma empresa e para atingir os seus objetivos, incluindo informações relevantes sobre os produtos ou serviços, público-alvo, tendências do mercado, técnicas e canais utilizados.

Já segundo Faustino (2019, p.253), uma estratégia de marketing digital eficiente é aquela que integra todas as peças do puzzle, destacando e fortalecendo a sua marca, produto ou serviço de forma coesa, ou seja, todos os canais devem trabalhar juntos para alcançar o mesmo objetivo, gerando assim o maior impacto positivo possível para a empresa. Por outras palavras, a estratégia deve ser planeada de maneira consistente, analisando os resultados e corrigindo os erros, para que cada componente se encaixe perfeitamente e crie uma imagem forte e consistente da marca.

1.2.2.1 Inbound e Outbound Marketing

O Inbound Marketing é a principal forma de marketing digital e tem como pilar o marketing de conteúdo (Faustino, 2019, p.42). Desde 2006, este tem sido o método de marketing mais eficaz para fazer negócios online (Patruti-Baltes, 2016).

Também conhecido como marketing de atração, este envolve um conjunto de estratégias cujo principal objetivo é atrair e cativar voluntariamente o público-alvo para o *website* da empresa. Isso é alcançado através da criação e otimização de conteúdos relevantes e direcionados, que têm o poder de converter visitantes em *leads*, ou seja, potenciais clientes.

O Inbound Marketing utiliza uma metodologia composta por quatro etapas: Atrair, Converter, Transformar e Reter (Dakouan et al, 2019). Posteriormente, é possível dar continuidade ao relacionamento com o potencial cliente, visando a sua fidelização. É de salientar que, todas as estratégias são definidas com o intuito de despertar o interesse do público-alvo, de modo que seja o próprio a querer procurar a empresa e a adquirir os seus produtos e/ou serviços (Baptista & Costa, 2021, p.44).

De acordo com Patruti-Baltes (2016, pp.61-62), podemos dizer que o Inbound Marketing se baseia no relacionamento próximo entre a empresa e os seus clientes ou potenciais clientes, que demonstraram interesse nos produtos/serviços oferecidos (com

Estágio na empresa Happy Code Portugal

base na assinatura de *newsletters*, *blog*, redes sociais, etc.) e que foram atraídos e envolvidos, devido ao valor e relevância dos conteúdos. Por outro lado, o Inbound Marketing requer uma segmentação cuidadosa do público e uma comunicação personalizada. Essa estratégia procura fornecer conteúdos de alta qualidade que atendam às necessidades dos clientes, estabelecendo uma conexão significativa e permanente.

Podemos, ainda, enumerar algumas vantagens inerentes a esta estratégia. Permite estabelecer uma relação direta, duradoura e de longo prazo com os clientes; identifica de forma rápida e precisa o perfil de uma *buyer persona*; permite obter melhores resultados em termos do relatório de custos/benefícios face ao marketing tradicional; entre outras. Contudo esta forma de marketing apresenta também algumas desvantagens como por exemplo, é uma abordagem mais exigente e complexa do que o marketing tradicional; requer o uso da Internet, o que significa que pessoas que não a utilizam não podem ser alcançadas como público-alvo; permite uma comunicação segmentada e não universal; etc. (Patruti-Baltes, 2016, p.65).

Com as mudanças no comportamento de compra dos consumidores, o Inbound Marketing tornou-se cada vez mais importante. Os consumidores procuram informações e avaliações online antes de fazer a compra, preferindo economizar tempo e dinheiro ao comprar produtos pela internet (Patruti-Baltes, 2016, p.67).

Relativamente ao Outbound Marketing, este é descrito como uma abordagem utilizada pelas empresas para atrair um público amplo, na expectativa de obter um *feedback*. Esta estratégia concentra-se essencialmente na difusão da mensagem e publicidade, sem estudar o *target*, de forma a receber uma resposta eficaz e a gerar mais vendas e receitas (Dakouan et al., 2019, p.1).

Além disso, o Outbound Marketing é caracterizado como um modelo tradicional de promoção de produtos, baseado na interrupção. Ou seja, as empresas anunciam os seus produtos/serviços, fornecendo informações aos consumidores e, estes precisam de parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing ou lidar com ela de alguma outra forma (Rancati et al., 2015 citado por Dakouan et al., 2019).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

É possível identificar algumas vantagens desta estratégia como: o Retorno Sobre Investimento (ROI) mais rápido; facilmente mensurável; facilidade em encontrar profissionais na área; entre outras. Contudo, também apresenta desvantagens como: o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) elevado e a rejeição (Dakouan et al., 2019, p.5).

É considerado por muitas pessoas um método desatualizado e cada vez menos eficaz. No entanto, Dakouan et al., (2019, p.5) defende que pode ser uma mais-valia para determinados segmentos de produtos e serviços que possuam um público-alvo com maior consumo de conteúdo em televisões, jornais, revistas e rádios.

Assim, percebemos que existem diversas diferenças entre o Inbound e Outbound Marketing. O primeiro é sinónimo de marketing digital e é centrado no cliente, enquanto o segundo está associado ao marketing tradicional e é centrado na empresa, sendo assim, claramente opostos (Baptista & Costa, 2021, p.44).

Constatamos, ainda, que enquanto o Outbound Marketing tem como objetivo promover diretamente os produtos e serviços junto do público, o Inbound Marketing, ajuda a dar destaque a bens e serviços de forma indireta, no contexto em que os consumidores se identificam como alvo da empresa. Além disso, o primeiro é uma forma invasiva de marketing, enquanto o segundo é permissivo, uma vez que o consumidor concorda em ser identificado e direcionado, e não se incomoda com a comunicação da empresa para ele (Patruti-Baltes, 2016, p.66).

Através da tabela seguinte podemos verificar de forma geral as principais diferenças destas estratégias.

Tabela 2 - Inbound vs Outbound Marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Facilita a compra;	Força a compra;
O cliente encontra a empresa;	A empresa procura o cliente;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Mensagem procurada: o foco está nos potenciais clientes, nos seus problemas e necessidades = maior envolvimento;	Mensagem imposta: o foco está na empresa (produtos/serviços) = menor envolvimento;
Comunicação bidirecional: a empresa partilha, dialoga e interage;	Comunicação unilateral: a empresa informa;
Pessoal;	Massivo;
Menos custos: mais taxas de conversão / menos imprevisíveis;	Mais custos: menos taxas de conversão / mais imprevisíveis;
Marketing de conteúdo; Blogs; E-books; Redes sociais; SEO; Podcasts; Anúncios pay-per-click.	Anúncios impressos; publicidade na televisão, rádio, jornais e revistas; SPAM e-mail; Publicidade pop-up online.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Baptista & Costa (2021, p.45)

Concluimos que as estratégias de Inbound e Outbound Marketing são complementares e essenciais para o sucesso de qualquer campanha de marketing eficaz. Ambas possuem vantagens e, ao combiná-las, é possível alcançar um público mais amplo e obter maior sucesso (Dakouan et al., 2019, p.5).

1.2.2.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo está, atualmente, no centro do que é fazer marketing, pelo que a ideia de que está cada vez mais fora do panorama do marketing digital não poderia estar mais desatualizada (Gouveia, 2022, p.26). “O conteúdo ainda é rei e continuará a sê-lo enquanto a Internet existir” (Faustino, 2019, p.43).”

Tendo em conta que os consumidores estão cada vez mais ativos e participativos, é crucial que as marcas marquem presença nas diversas plataformas onde estão os seus clientes, para que possam comunicar-lhes os seus produtos/serviços através de conteúdo que lhes

Estágio na empresa Happy Code Portugal

seja relevante, de forma a aumentar a sua rede de clientes (Gouveia, 2022, p.26). De forma geral, o marketing de conteúdo pode ser entendido como todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um potencial cliente, ou seja, este vai além da comunicação, propondo-se a criar valor para o consumidor, aliciando-o a interagir com a empresa e a adquirir os seus produtos, tornando-se um cliente da mesma.

Para Robert Rose (citado por Baptista & Costa, 2021, p.42), “fazer marketing tradicional e publicidade é como dizer ao mundo que é uma estrela. Fazer marketing de conteúdo é mostrar porque é uma estrela”.

Já segundo Pulizzi (2014, p.5 citado por Baptista & Costa, 2021, p.42), “o marketing de conteúdo é um processo que pretende atrair e reter clientes de forma consistente, através do conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar o comportamento”.

Em 2006, a revista *Times* nomeou “*You*” como a Pessoa do Ano, ou seja, cada um de nós, com o argumento de que “*Yes, You control de information age*”, reconhecendo a importância do poder do conteúdo na internet e o poder do cliente sobre o mesmo. No marketing de conteúdo, o segredo é fornecer informações úteis sobre um produto/serviço, focando nos benefícios do mesmo, de forma a ajudar as pessoas a tomar decisões de compra com mais consciência (Baptista & Costa, 2021, p.42; Faustino, 2019, pp.42-43).

O *Content Marketing Institute* (CMI) (2021), partilha da mesma opinião, definindo o marketing de conteúdo 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”.

De acordo com Baptista & Costa (2021, p.42) existem seis grandes objetivos que também são uma vantagem competitiva:

- **Aumentar a visibilidade da marca:** um conteúdo relevante desperta interesse e atenção do leitor em conhecer os produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa;
- **Aumentar a interação da marca:** o conteúdo pode gerar interação com os clientes, levando a pedidos de informações ou esclarecimento de dúvidas;
- **Aumentar o número de leads:** conteúdos relevantes que atendam às necessidades dos utilizadores podem atrair novos visitantes, aumentando os contactos da

organização e permitindo o envio de conteúdos mais direcionados às suas preferências;

- **Reduzir o custo de aquisição de clientes:** produzir conteúdos interessantes e aplicar técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) pode aumentar o tráfego orgânico com menos investimento financeiro. A estratégia ideal de marketing de conteúdo deve incluir conteúdos gratuitos, pagos e partilhados;
- **Ganhar a confiança do público através de influenciadores e de focos de divulgação da entidade:** ao criar conteúdos que atendam às necessidades e solucionem os problemas dos utilizadores, permite a possibilidade de que estes compartilhem e promovam a marca de forma orgânica;
- **Melhorar a experiência pós-venda:** a avaliação de satisfação do cliente pode ser feita através da interação com o conteúdo produzido.

Segundo Faustino (2019, p.37), existem inúmeros tipos de conteúdos para elaborar uma estratégia de marketing digital, como: o blog, as redes sociais, campanhas de *e-mail marketing*, *e-books*, vídeos, infográficos, podcasts, aplicações móveis, ferramentas, kits, *templates*, entre outros.

Um **blog** bem estruturado, com um bom SEO e conteúdo relevante pode gerar tráfego e atrair potenciais clientes a longo prazo, sendo uma ferramenta indispensável para qualquer negócio numa estratégia de marketing digital (Faustino, 2019, p.38).

As **redes sociais** são importantes pois permitem aumentar o tráfego, tirar possíveis dúvidas de clientes e potenciais clientes, complementar a estratégia de marketing de conteúdo, bem como, estabelecer uma comunicação efetiva com o público-alvo. Há que ter atenção ao conteúdo publicado, visto que o nosso público se encontra muito presente nas redes sociais (Faustino, 2019, pp.46-47).

O **e-mail marketing** é uma forte ferramenta de conversão de vendas, onde é importante definir bem a estratégia e fazer uma boa segmentação do público para ter resultados eficazes. As estratégias de marketing de conteúdo ajudam a alcançar bons resultados nas campanhas de e-mail marketing. Estas devem ter em atenção os seguintes critérios: uma boa segmentação, um bom design, poucas imagens, texto coeso e um título chamativo de forma a aumentar a taxa de abertura dos e-mails (Faustino, 2019, pp.48-49).

Os **e-books** são úteis no marketing de conteúdo, uma vez que oferecem conteúdo prático e impactante para o público em troca de informações pessoais do cliente como, nome e e-mail, para que se possa voltar a entrar em contacto através de campanhas de e-mail marketing, gerando novo *leads*. São uma forma prática de atrair potenciais clientes (Faustino, 2019, p.49).

Os **vídeos** são fundamentais na estratégia de marketing de conteúdo, humanizando a marca e elevando a sua notoriedade. Além disso, um vídeo pode aumentar em mais de 80% a intenção de compra do cliente, de acordo com estudos, uma vez que aumenta a confiança do público na marca (Faustino, 2019, p.50).

As **ferramentas** podem ser criadas pelas empresas de forma a ajudar os seus potenciais clientes. Contudo, a criação das mesmas pode ser complexa e exigir um alto investimento. Ainda assim, são uma boa forma de entregar algo útil e gerar uma base de dados rica em *leads* (Faustino, 2019, p.50).

O marketing de conteúdo é crucial para qualquer estratégia de marketing digital. Quando aplicado em redes sociais permite uma aproximação entre o cliente e a marca. Podemos dizer que o marketing de conteúdo é o melhor exemplo de bom karma que pode existir, isto porque, um bom conteúdo, que ajude o seu público, terá um retorno incrível sem que precise de publicitar o seu negócio (Faustino, 2019, p.43).

No entanto, o marketing de conteúdo é uma estratégia complexa que exige tempo, paciência e análise de mercado para gerar resultados. É essencial entender o público-alvo para atribuir tarefas e delinear uma estratégia clara de forma a criar conteúdo consistente e relevante. Para tal, as métricas devem ser analisadas de forma a identificar o que funciona melhor (Faustino, 2019, p.50).

Por fim, as empresas procuram cada vez mais utilizar ferramentas de marketing de conteúdo para se conectar profundamente com os seus clientes e melhorar a sua imagem. Isso pode ser alcançado por meio da entrega de conteúdo de qualidade, abordando as dores e dificuldades do cliente. Portanto, o marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa que pode aproximar o cliente da marca e gerar resultados positivos.

1.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital

O comportamento do consumidor acompanhou a evolução da tecnologia, acabando por sofrer diversas mudanças. Com isso, o próprio fluxo de informação alterou-se, levando as empresas a considerar que o ciclo do produto começa no próprio consumidor (Adolpho, 2012, p.187).

Na sua obra “Os 8 P's do Marketing Digital”, Adolpho (2012), desenha o processo dos 8 P's, a metodologia que constitui a base do Marketing Digital e, é nesta proposta que nos vamos focar. Este é um processo circular que inicia e termina no consumidor, mas que ao mesmo tempo não se finaliza, ou seja, repete-se de modo que a empresa esteja em constante aprendizagem, evolução e caminhando lado a lado com as necessidades do consumidor (Adolpho, 2012, pp.187-188).

Para que a estratégia de marketing digital possa ser cumprida com sucesso é fundamental que siga passo a passo o processo dos 8 P's desenvolvidos por Adolpho (2012, p.188):

1- Pesquisa: O autor considera que para comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, é preciso conhecer profundamente o público a quem vamos comunicar a nossa marca e os nossos produtos ou serviços. Essa é a base de uma estratégia de marketing digital eficiente.

Para alcançar esse objetivo, é necessário realizar pesquisas e recolher todos os indícios deixados pelo consumidor, sobre um certo produto ou serviço, ao passar pelos *websites* e analisá-los. Quanto mais ativos os consumidores forem, mais informações estarão disponíveis, permitindo às empresas entender melhor o comportamento do seu público-alvo, bem como saber quais as *keywords* mais adequadas ao seu negócio, posicionando-as nas primeiras posições dos motores de pesquisa. Desta forma, o 1º P vai ditar o caminho a seguir.

2- Planeamento: Após recolhida e analisada toda a informação sobre o consumidor no 1º P, deve-se proceder à definição de uma estratégia de marketing digital coerente. De acordo com o autor, o Planeamento é o P mais importante a ser estudado e implementado, pelo que deve conter uma explicação detalhada do que será feito nos restantes P's.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Portanto, deverá conter informações sobre o *layout* que será desenvolvido, o estudo das melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO, a estratégia das redes sociais, a divulgação de links patrocinados, bem como os indicadores de resultados que o Google Analytics irá medir.

O planeamento é a etapa em que se desenvolvem todas as ações de forma antecipada e detalhada, para serem executadas posteriormente de forma efetiva.

3- Produção: Esta etapa, consiste na execução de tudo o que foi definido no Planeamento. É necessário decidir que plataformas vão ser utilizadas para alcançar os objetivos estabelecidos, adaptando o conteúdo a cada uma delas. O objetivo é atrair, reter e converter visitantes do nosso *website* em clientes fiéis e fazer com que o visitem e comprem mais vezes. Será feito por meio da otimização do código do *website* para os motores de pesquisa, de modo que este seja posicionado nas primeiras colocações dos resultados do Google, e com isso atrair o tráfego de consumidores que aí pesquisam. O 3º P foca-se na estrutura e nas funcionalidades do *website*.

4- Publicação: O autor refere que para que o *website* tenha uma taxa de conversão alta, deve ser relevante para o público-alvo, podendo ser alcançado através de conteúdo de qualidade, que conquistará os consumidores e aumentará a relevância da marca.

O objetivo das empresas é gerar tráfego, de forma a iniciar relacionamentos estáveis com os clientes que resultem em vendas repetidas. É importante contar com advogados de marca, ou seja, pessoas que a defendam e deem testemunhos positivos e espontâneos sobre a mesma. A disponibilização do conteúdo através das redes sociais ou do e-mail, é a forma mais eficaz de atrair e manter os consumidores.

O 4º P é composto por dois tipos de conteúdo: o que é publicado no *website* para atrair consumidores através da pesquisa do Google e o que é direcionado para o público-alvo, contendo elementos persuasivos para transformar os visitantes em

clientes e aumentar a taxa de conversão. Nesta etapa, a empresa passa da parte do projeto para a parte do processo.

- 5- Promoção:** Após criado o conteúdo, é importante considerar a estratégia de comunicação para divulgá-lo. Para o autor, é crucial que a comunicação seja relevante para os consumidores e capaz de gerar uma propagação natural entre os indivíduos. Para isso, o conteúdo deve ser diversificado e apelativo, a fim de aumentar o impacto e o número de partilhas.

Atualmente muito mais do que a empresa é o consumidor que gera a comunicação, pelo que se torna importante identificar e envolver os chamados “alfas”, também conhecidos como “influenciadores”, pessoas que possuem uma grande rede de seguidores nas redes sociais, bem como, uma audiência diversificada, para que estes possam propagar a comunicação da marca.

A promoção não deve ficar limitada à pessoa atingida pela mensagem, deve incentivá-la a compartilhá-la com outros indivíduos, a fim de aumentar a propagação da mensagem da marca. Portanto, a Propagação deve caminhar de mãos dadas com a Promoção.

- 6- Propagação:** A Propagação é o 6º P, onde se desenvolverá a interação com a rede. Este refere-se à comunicação viral que acontece entre consumidores e permite que as marcas ganhem reputação. A propagação é feita entre os utilizadores, seja nas redes sociais, blogs, vídeos, etc., pelo que, é importante que os mesmos gostem do que veem para partilharem automaticamente o conteúdo.

A tarefa passa por estimular os alfas (1% do mercado) a espalhar o conteúdo da marca pela rede para os multiplicadores (9% do mercado), para que estes, por sua vez, espalhem para o restante mercado (outros 90%). O objetivo é promover a marca de maneira positiva, estimulando a comunicação online para que ganhe credibilidade, aumentando a sua reputação e, conseqüentemente os lucros.

- 7- Personalização:** A Personalização da comunicação é crucial para estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente. É preciso conhecer bem os

consumidores para adequar as campanhas às suas necessidades e desejos, a fim de torná-las eficazes. Para isso, devemos segmentar o mercado e analisar as informações já existentes sobre o público-alvo. A partir dessas informações, é possível personalizar a comunicação dirigida aos clientes, seja por meio de campanhas de e-mail marketing, redes sociais ou outros meios, assim como personalizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa a cada um dos seus públicos, de modo a proporcionar uma experiência mais individualizada.

- 8- Precisão:** Por fim, temos o 8º e último P de Precisão, que está relacionado com a mensuração de resultados de todas as ações realizadas pela empresa. Esta etapa permite avaliar o desempenho de cada ação e determinar os melhores resultados em termos de custo-benefício e de retorno sobre o investimento feito pela empresa. Para isso, é essencial que a empresa meça os resultados obtidos e elabore relatórios conclusivos, identificando o que funcionou bem e o que não deu certo, para que possam ser feitas possíveis alterações de modo a melhorar o negócio. Assim, ao chegar ao último P, a empresa fecha um ciclo e está pronta para dar início a um novo processo de planeamento e execução de estratégias de marketing.

1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital

O marketing digital tem tido um crescimento exponencial nos últimos anos, pelo que se torna crucial que as empresas escolham as ferramentas que melhor se adequem aos seus objetivos, de forma a aumentar não só a visibilidade e reconhecimento do seu negócio, mantendo-se competitivas num mundo cada vez mais conectado e digital, mas também a conservar um relacionamento mais próximo com os seus atuais e potenciais clientes.

Desta forma, irei explorar de forma mais detalhada alguns destes canais, para que os conheçamos melhor, compreendamos as suas vantagens e percebamos como devem ser utilizados de maneira mais eficiente, visando alcançar resultados mais positivos.

1.2.4.1 O Website

A internet tornou-se numa parte essencial do nosso quotidiano e as empresas reconhecem plenamente a importância de estar presente no mundo digital, ficando evidente o enorme potencial dos *websites* para a divulgação de produtos e/ou serviços, para as empresas que ambicionam aumentar a sua visibilidade no meio digital.

Os *websites* são considerados o meio mais importante do marketing digital, uma vez que são a “cara” da empresa online. Estes tiveram origem na internet e o seu crescimento atingiu o pico mais alto no ano de 2000 (Marques, 2018, pp.58-59).

Estas plataformas digitais representam um elemento fundamental na estratégia de comunicação de uma organização, pois funcionam como porta de entrada para o conhecimento institucional da entidade, uma vez que reúnem todas as informações (serviços, produtos, experiência, contactos, etc.) da organização num só local, bem como para todas as plataformas em que a empresa está presente, como redes sociais, blogues e lojas *online*. O *website* é importante também para a captação de *leads*, para a construção da *buyer persona* e para o contacto direto com a empresa (Baptista & Costa, 2021, p.188).

Este, reflete a credibilidade da entidade, visto que quando um utilizador procura informações sobre uma marca, é comum recorrer ao *website* da empresa para verificar a sua autenticidade. Assim, é importante que as informações disponíveis no *website* sejam precisas e confiáveis, a fim de a empresa ser vista como uma referência no mercado.

De acordo com Marques (2018, pp.58-59), este é um dos poucos meios que controlam totalmente a plataforma e os dados; aparece nos resultados de motores de pesquisa; é otimizável para motores de pesquisa (SEO); tem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação; entre outros.

Um *website* abrange um conjunto de informações previamente programadas, maioritariamente em linguagem HTML. Este deve ser construído de forma simples, eficaz, intuitiva e apelativa, de forma a estabelecer credibilidade, confiança e envolver o público-alvo, já que é o ponto de partida no relacionamento entre os consumidores e as marcas (Ryan, 2014). De acordo com Baptista & Costa (2021, p.188), é importante ter em conta os seguintes aspetos:

- **Páginas obrigatórias no website de todas as empresas:** *homepage*, página “Sobre Nós”, página de serviços/produtos e página de contactos. Também é importante ter integrado um blog e todas as redes sociais em que está presente;
- **Objetivos comuns a todas as páginas:** captar a atenção do visitante, criar uma necessidade e gerar uma ação;
- **A construção do website deve:** respeitar os princípios de usabilidade, ter uma aparência e design agradáveis e intuitivos, certificado de segurança e *template* personalizado e adaptado ao seu modelo de negócio;
- **Princípios base da construção:** proporcionar uma boa experiência para o utilizador, e, no caso do *e-commerce*, encaminhá-lo diretamente para a loja *online*. Antes de construir um *website*, é importante responder a quatro perguntas: qual é o objetivo do *website*? Qual é o *target*? Quais são as ideias principais a comunicar? Quais são as palavras-chave para SEO? Após as respostas é deve-se pensar na estrutura gráfica e da usabilidade do *website*.

É de salientar que é crucial que as empresas conheçam o mercado e saibam o que procuram os utilizadores quando visitam o seu *website*, aproveitando todas as métricas disponíveis para averiguar o seu sucesso online e compreender onde poderão melhorar o seu desempenho (Oliveira, 2016).

Podemos, ainda, assinalar algumas das vantagens do *website* como por exemplo, o maior alcance do público (pode ser acedido por pessoas de todo o mundo); a melhoria na visibilidade (um *website* bem otimizado, pode ser facilmente encontrado); a interação com o público (podemos interagir com o público, através de formulários de contato, *chatbots*, fóruns, entre outros), etc.

1.2.4.2 O SEM (Search Engine Marketing)

O SEM, que significa marketing para os mecanismos de busca, engloba um conjunto de medidas tomadas pelos *marketeers* com o intuito de alcançar os melhores posicionamentos nos resultados de pesquisa dos motores de busca, de acordo com as palavras-chave utilizadas pelos utilizadores. É de salientar que não basta surgir em

Estágio na empresa Happy Code Portugal

primeiro lugar em todas as pesquisas: é necessário ser relevante e atender às necessidades de pesquisa dos utilizadores (Faustino, 2019, p.144).

Esta estratégia engloba duas outras estratégias importantes: o SEO, que consiste na otimização para motores de pesquisa para melhorar a visibilidade nos resultados de pesquisa orgânica e o Search Engine Advertising (SEA), que se refere à publicidade nos motores de pesquisa, como o Google Adwords (Marques, 2018, p.452).

Este último, consiste no conjunto de resultados sob a forma de anúncios de uma empresa, e que o motor de pesquisa considera como válidos e relevantes de acordo com a pesquisa realizada por um utilizador. Assim, sempre que um cliente clica em um desses anúncios, a empresa paga à Google um valor predefinido (custo por clique), visando otimizar e favorecer o posicionamento da marca nas listas de resultados do motor de pesquisa (Gouveia, 2022, pp.27-28).

No entanto, Marques (2018, p.452) refere que ambos são cruciais para obter sucesso numa campanha de SEM, uma vez que é importante investir em SEO antes de investir em publicidade. Caso contrário, os resultados da companhia serão menos eficazes. Contudo, investir apenas em SEO não é suficiente para alcançar resultados significativos.

Na tabela 3, o autor Marques (2018, p.452), destaca algumas características distintas do SEO e do SEA:

Tabela 3 - SEO vs SEA

Search Engine Marketing	
Search Engine Optimization	Search Engine Advertising
Investimento reduzido;	Mais fácil;
Credível;	Mede ROI com exatidão;
Escalável;	<i>Banners</i> na Rede <i>Display</i> ;
Maior ROI a longo prazo;	Resultados imediatos;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Sustentável;	Menos técnico;
Relevante;	Mais caro a longo prazo;
Mais difícil e trabalhoso.	São anúncios.

Fonte: Marques (2018, p.452)

Podemos, ainda, apontar algumas vantagens do SEM, tais como: o aumento da visibilidade de um *website* nos motores de busca, tornando-o mais acessível para potenciais clientes; as campanhas podem ser segmentadas para atingir um público-alvo específico; as campanhas são flexíveis, permitindo que os profissionais de marketing definam um orçamento diário ou total da mesma; podem medir fácil e rapidamente os resultados das campanhas, entre outras (Marques, 2018, p.453).

1.2.4.3 SEO (Search Engine Optimization)

O SEO, que significa otimização para motores de pesquisa, consiste em um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para melhorar a visibilidade de uma página web nos resultados de pesquisa orgânica dos mecanismos de busca, como o Google, Bing e Yahoo!. É uma ferramenta crucial no campo do marketing digital, pois permite obter maior tráfego de forma orgânica para *websites*, blogs, lojas online ou páginas de conteúdo (Baptista & Costa, 2021, p.59; Faustino, 2019, p.52; Gouveia, 2022, p.27).

Implementar uma estratégia de SEO traz inúmeras vantagens, sendo a principal delas, a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que leva a um aumento do tráfego orgânico para o *website* ou blog. Isso, por sua vez, pode resultar na geração de mais *leads*, clientes e receitas provenientes da publicidade. Além disso, permite reduzir os custos com publicidade por cliques e impulsiona as vendas de uma empresa de forma considerável (Baptista & Costa, 2021, p.59; Faustino, 2019, pp.52-54).

Ao estabelecer uma estratégia de SEO eficaz, é fundamental definir objetivos específicos que possam ser mensurados para avaliar resultados concretos. Alguns dos objetivos mensuráveis que podem ser definidos para a empresa incluem: aumentar o tráfego para

Estágio na empresa Happy Code Portugal

promover um produto/serviço; atrair a atenção para a marca; direcionar o tráfego para a loja online, no sentido de vender diretamente produtos (e-commerce), e ainda, gerar *leads*, para criar confiança e reputação. É importante compreender que no marketing digital, tudo é mensurável (Baptista & Costa, 2021, p.59).

Por fim, é importante compreender o conceito de *Search Engine Results Page* (SERP), que são os resultados que aparecem no motor de pesquisa onde está a publicidade em primeiro e, depois, os resultados orgânicos não pagos. Dessa forma, é possível saber a origem do tráfego orgânico e o comportamento dos utilizadores no *website*, analisando, assim, o impacto no negócio (Marques, 2018, p.453).

1.2.4.4 Google Adwords

As empresas em Portugal reconhecem a importância de estar presente no ambiente digital, mas sabem que ter uma presença online não é suficiente para alcançar os seus clientes. Por isso, muitas delas têm investido em anúncios na plataforma Google Adwords. Esta ferramenta tornou-se essencial para as empresas que pretendem alcançar um rápido crescimento, permitindo gerir campanhas direcionadas para os seus clientes através de um mecanismo online.

Quando se trata de publicidade online, é impossível ignorar a importância do Google e da sua plataforma Google Adwords, mais conhecida como Google Ads. Criada em 2000, esta ferramenta tornou-se uma importante fonte de receita da Google. Atualmente, continua a crescer exponencialmente, sendo uma ótima opção para negócios de pequenos e grande porte que ambicionam ampliar a sua presença online (Faustino, 2019, p.203).

Segundo Geddes (2014, p.2), o Google Ads é o programa *pay-per-click* (PPC) do Google, onde um anunciante escolhe as palavras que irão ativar o seu anúncio. Desta forma, o anunciante paga somente se o anúncio for exibido e clicado pelo visitante.

De acordo com Marshall et al., (2020, p.29), o Google Ads é uma plataforma de publicidade online da Google que permite que as empresas criem e exibam os seus anúncios, para um público-alvo específico no Google e em outros *websites* da rede de anunciantes do Google. Esses anúncios são exibidos de acordo com as palavras-chave

pesquisadas pelo utilizador. Segundo os autores, o Google é a plataforma mais estável e previsível, capaz de gerar milhares de visitantes para um *website* 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano, sendo assim, incomparável às restantes fontes de tráfego.

Através do Google Ads, é possível fazer publicidade no motor de pesquisa Google, direcionada para usuários que estão ativamente à procura de informações, produtos ou serviços. Esta plataforma permite criar diversos tipos de publicidade, como:

- **Anúncios de texto na pesquisa:** são anúncios de texto ou de chamada exibidos nas páginas de resultados de pesquisa do Google;
- **Anúncios de vídeo no Youtube:** anúncios de vídeo criados no Youtube, com diversos formatos disponíveis;
- **Anúncios no Google Shopping:** anúncios exibidos dentro do Google Shopping e nas páginas de resultados do Google, relacionados a produtos e preços;
- **Anúncios de promoção de aplicações móveis:** anúncios para gerar instalações de aplicações móveis, exibidos na rede de pesquisa do Google, na rede de display, no Google Play, no Youtube e em outras aplicações parceiras;
- **Anúncios na Rede de Display:** anúncios de imagem veiculados em *websites* e blogs que fazem parte da rede de display da Google, apresentados de forma dinâmica e relacionada com o conteúdo desses *websites* e blogs (Faustino, 2019, pp.203-205; Marques, 2018, p.473).

No Google Ads, o anunciante pode escolher o local para fazer publicidade: Rede *Search*, Rede *Display* e outras plataformas de publicidade. Há que referir que os anúncios da Rede *Search*, em formato de texto, são direcionados para pessoas que estão ativamente à procura de informação relacionada, podendo ser uma potencial solução para o que o utilizador procura. Já os anúncios da Rede *Display*, apresentados em diversos formatos visuais, surgem em *websites* procurados pelo utilizador, podendo ser considerados marketing de interrupção (Marques, 2018, p.479; Marshall et al., 2020).

Marques (2018, p.473) lista diversas vantagens associadas ao Google Ads: o utilizador sabe o que quer pesquisar no Google; permite a possibilidade de anunciar com *banners* na Rede *Display*; apresenta uma grande diversidade de formatos de *banners*; permite criar

extensões de anúncios (aumenta a visibilidade): *sitelinks*, chamada, localização, etc.; alcança públicos-alvo por interesses (histórico) e por segmentação; permite utilizar técnicas de *remarketing* para aumentar as vendas; etc.

O Google Ads é uma ferramenta valiosa para as empresas, que desejam aumentar a sua presença online e alcançar o seu público de maneira eficiente e segmentada, com base em dados e análise em tempo real. O uso estratégico e cuidadoso pode levar ao aumento das vendas, mas é fundamental evitar o desperdício de recursos em palavras-chave irrelevantes ou anúncios mal planeados. A análise dos resultados também é essencial para otimizar a eficácia das campanhas e obter melhores resultados (Marshall et al., 2020, p.185; Za & Tricahyadinata, 2017, pp.60-63).

1.2.4.5 CRM (Customer Relationship Management)

Atualmente, as empresas enfrentam uma grande pressão para se comunicar e relacionar com os clientes, tanto para atrair novos quanto para manter os antigos. Nesse sentido, o marketing relacional e o CRM desempenham um papel importante. Com o advento da tecnologia e dos seus progressos contínuos, as organizações podem comunicar-se com os clientes e obter informações valiosas para atender às suas necessidades de forma mais personalizada, diferenciando-se no mercado e dos seus concorrentes.

A ferramenta CRM, que em português significa gestão de relacionamento com o cliente, surgiu nos Estados Unidos no final da década de 90 (Zamil, 2011, p.451) e tornou-se essencial para o sucesso dos negócios. A sua implementação tem sido associada a um rápido crescimento dos negócios e ao aumento do retorno do investimento (Guerola-Navarro et al., 2021, p.83).

Alguns autores têm uma perspectiva tecnológica sobre o CRM, definindo-o como a aplicação da tecnologia para aprender mais sobre cada cliente e responder de forma personalizada a cada um, enquanto outros enfatizam uma perspectiva mais humana, que implica tratar cada cliente com empatia e sensibilidade (Kotler, 2003b, p.35).

Segundo Payne & Frow (2005, p.168), CRM é uma estratégia que se foca na criação de valor e desenvolvimento de relacionamentos com os clientes, que são estudados de forma

Estágio na empresa Happy Code Portugal

a realizar uma segmentação e depois desenvolver estratégias com foco nestes, utilizando soluções tecnológicas.

Kotler & Keller (2012, p.142) definem o CRM como a gestão cuidadosa de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contacto entre ele e a empresa, a fim de maximizar a sua fidelização. Através do uso eficiente dessas informações, é possível oferecer um excelente atendimento, possibilitando a personalização de produtos, serviços e mensagens, de forma a atender às necessidades específicas de cada cliente. O CRM é, portanto, uma ótima ferramenta para melhorar a experiência do consumidor.

Tendo em conta Tandon et al., (2020, p.413) o CRM é essencial para identificar e explorar todas as oportunidades de negócios que podem ser convertidas em vendas e, consequentemente, em lucro. Para obter sucesso com o CRM, é preciso considerar três elementos: o cliente, a tecnologia da informação e o processamento de negócios.

De acordo com Kubina (2010, pp.356-357) o CRM inclui um conjunto de processos que permitem: identificar e direccionar os melhores clientes; gerar *leads* de vendas de qualidade e planear e implementar campanhas de marketing com metas e objetivos claros; ajudar a formar relacionamentos individualizados com os clientes visando a sua satisfação e, ainda, fornecer um serviço e um atendimento de excelência aos clientes mais lucrativos.

O CRM apresenta diversas vantagens que podem ser divididas em benefícios tangíveis e benefícios intangíveis. Os primeiros são: o aumento da lucratividade; a rapidez no investimento de tempo; o crescimento da produtividade do trabalho; a redução dos custos de marketing; etc. E os segundos: alcançar a satisfação do cliente; aumentar o efeito “boca a boca”; aumentar a qualidade dos serviços prestados aos clientes; melhorar a segmentação de clientes; etc. (Chen & Chen, 2004 citado por Zamil, 2011, p. 456).

A comunicação online permite aos consumidores partilhar as suas experiências de consumo em tempo real, o que inclui opiniões, pontos de vista, etc. Essa partilha de *feedback* sobre produtos ou serviços com outros utilizadores pode ser um fator decisivo para que um potencial cliente decida fazer uma compra. Nesse sentido, é importante que as empresas estejam atentas aos comentários e sugestões dos clientes, para que possam

melhorar a qualidade dos seus produtos e atender melhor às necessidades do seu público-alvo (Tandon et al., 2020, p.412).

Além disso, Kotler (2003b, p.35), acrescenta que o CRM, na prática, envolve a aquisição de *hardware* e *software* que permite às empresas capturar informações individuais sobre os clientes, como compras passadas, dados demográficos e psicográficos, etc. Essas informações podem ser usadas para direcionar melhor as campanhas de marketing, melhorar a aquisição de clientes e aumentar as vendas cruzadas e *up-selling*.

Ao compreender o comportamento do cliente, as empresas criam um perfil detalhado do cliente, tornando possível usar o CRM como uma fonte estratégica para oferecer produtos e serviços personalizados ao público-alvo, aumentando a fidelização e a rentabilidade.

1.2.4.6 E-mail marketing

O e-mail é o canal de comunicação mais antigo do marketing digital, tendo surgido no início da década de 70, mesmo antes da criação da *World Wide Web* (WWW). Apesar disso, continua a ser um dos meios mais importantes (Marques, 2018, p. 205).

Segundo Marques (2018, p.205), o e-mail marketing é um meio de comunicação digital universal para comunicar para qualquer parte do mundo. É considerado um passaporte digital, uma vez que sem e-mail não é sequer possível criar uma conta online na maioria das redes sociais ou de outros serviços. Atualmente, continua a ser uma área de destaque para a comunicação de conteúdo relevante para os clientes (Gouveia, 2022, p.28).

As empresas utilizam o e-mail marketing como um tipo de comunicação um para um, para comunicar com os seus leitores ou *leads*, que expressaram interesse em ser contactados e receber informações sobre a empresa. Através dessa ferramenta, é possível comunicar descontos em produtos, novos lançamentos, confirmações de compra numa loja online, venda de produtos físicos ou digitais, e, ainda, informar sobre diversas situações. Este tipo de comunicação é realizado através de plataformas de e-mail marketing ou de automação de marketing, garantindo eficácia e personalização (Faustino, 2019, pp.234-304).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

De acordo com Baptista e Costa (2021, p.212), o e-mail marketing requer uma redação personalizada, atrativa e persuasiva, que possibilite a hipertextualidade e a interação com todos os outros canais de comunicação da empresa. A base de dados da lista de contatos deve ser construída a partir do registo realizado pelo cliente ou potencial cliente no *website*, loja online ou numa *landing page* da empresa, através da qual manifestou interesse na mesma. É um dos poucos canais de comunicação em que a empresa já trabalha com clientes fidelizados. Assim, percebemos que o e-mail marketing é a melhor forma de entregar mensagens curtas, às pessoas certas, na hora certa.

Este meio de comunicação também permite enviar mensagens em diferentes formatos, como textos, imagens e vídeos, bem como anexar textos extensos, como notícias, relatórios e newsletters (Baptista & Costa, 2021, p.211). Além disso, uma estratégia eficaz de e-mail marketing requer uma boa segmentação do público, um design atrativo com menos imagens e mais texto, um título chamativo e um *call-to-action* (CTA). É de salientar que este deve ser enviado periodicamente (semanal ou mensal) e deve haver um acompanhamento dos resultados das campanhas, para que os resultados sejam eficientes (Faustino, 2019, p.66; Marques, 2022, pp.70-71).

Existem algumas vantagens e benefícios relativos ao uso do e-mail marketing, tais como: a sua universalidade, popularidade, proximidade e facilidade de uso; a sua capacidade de construir relações duradouras e de confiança com os clientes; a sua eficácia; o seu bom retorno sobre o investimento; a possibilidade de permitir uma excelente segmentação e personalização; o contacto direto, rápido e fácil com os clientes à fidelização; etc. (Marques, 2018, p.206; Paula, 2018 citado por Baptista & Costa, 2021, pp.212-274).

“De acordo com o objetivo a alcançar pela empresa, é possível distinguir, pelo menos, quatro tipos de e-mail marketing: e-mail informativo, e-mail promocional, e-mail transacional e e-mail marketing automático” (Baptista & Costa, 2021, p. 211).

A automação de marketing é um processo amplamente utilizado no e-mail marketing e está associada ao uso de tecnologia para enviar e-mails de forma programada e personalizada.

De acordo com Bagshaw (2015, p.84) e Todor (2016, p.88), a automação refere-se ao uso de *software* para automatizar tarefas repetitivas e processos de marketing, como segmentação de clientes, personalização de mensagens de e-mail, integração de dados, gestão de campanhas e análise de desempenho. Quando implementada corretamente, pode trazer benefícios como foco nos clientes, aceleração do funil de vendas e redução de custos, além de tornar os processos que, de outra forma, seriam executados manualmente, muito mais eficientes.

O e-mail marketing é considerado uma parte eficaz da geração e nutrição de *leads* online. As empresas que usam ferramentas de automação têm mais informações sobre o interesse, o comportamento e a intenção de compra do cliente em potencial (Todor, 2016, p.87)

Assim, a automação de marketing é uma estratégia essencial para empresas que desejam aumentar a eficiência, melhorar a relevância das comunicações, otimizar tempo e impulsionar os resultados de suas campanhas. As ferramentas de automação tornaram-se indispensáveis para enfrentar a concorrência e oferecem benefícios como aumento da conversão e maior retenção de clientes (Heimbach et al., 2015, pp.123-124; Todor, 2016, p.93).

Concluimos que se tivermos em consideração o alto número de consumidores que acedem à sua caixa de correio eletrónico diariamente e que mais de metade dos *teenagers* utilizam o e-mail, este é uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão, comunicação e conversão, essencial numa estratégia de marketing digital (Faustino, 2019, p.234).

1.2.4.7 Newsletter

A newsletter é uma ferramenta de e-mail marketing, considerada segura e eficaz. No geral, consiste num formato de e-mail, normalmente em HTML, que é enviado periodicamente para os subscritores, com o intuito manter uma relação próxima com os clientes e fazer com que a marca esteja sempre presente nas suas mentes. Com o tempo, as newsletters tornaram-se populares devido à facilidade e ao baixo custo de envio (Hudák et al., 2017, p.343).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Marques (2018, p.71) define a newsletter como um formato de comunicação que, geralmente, é transmitido por e-mail e que pode conter diversas informações como notícias, artigos, promoções, entre outras.

Independentemente do tipo de comunicação, B2B (*Business-to-Business*) ou B2C (*Business-to-Consumer*), a newsletter desempenha funções importantes, tais como: relembrar a existência da empresa; fornecer informações aos clientes e potenciais clientes; aumentar a credibilidade da marca; incentivar os leitores a encomendar produtos ou serviços e receber *feedback* (Hudák et al., 2017, p.344).

Uma das vantagens da newsletter é o facto de poder ser enviada apenas para os subscritores que demonstram interesse em recebê-la, o que aumenta a probabilidade de ser lida pelos utilizadores nas suas caixas de entrada de e-mail, em comparação com uma mensagem numa rede social. Vale a pena frisar que, enviar uma newsletter para pessoas que não se inscreveram pode ser considerado *spam* (Hudák et al., 2017, p.344).

É crucial que esta forneça informações úteis, caso contrário as pessoas podem cancelar a assinatura e, conseqüentemente, a confiança na marca diminui. Além do mais, o design, a criatividade, o tamanho, o conteúdo, a semântica e outras propriedades do e-mail são de extrema importância para a atratividade visual da newsletter. Atualmente, para captar melhor a atenção do consumidor, é comum incluir vídeos curtos e imagens com textos apelativos (Hudák et al., 2017, p.344; Patruti-Baltes, 2016, p.663).

De acordo com Diamond (2019, p.645), existem diversas razões para tirar partida de campanhas de newsletter, como:

- **Segmentar clientes:** Através do e-mail, é possível enviar campanhas para todos os contactos de uma lista ou para grupos específicos de pessoas. Podemos segmentar as pessoas, por idade, localização, intervalo de rendimento, entre outros dados demográficos;
- **Alcançar mais pessoas:** Ao realizar campanhas nas redes sociais, é possível alcançar as pessoas que estão ativas no momento, já os e-mails podem ser abertos a qualquer momento, sem correrem o risco de se perderem, como pode acontecer nas redes sociais;

- **Partilhar diferentes formas de conteúdo ao mesmo tempo:** As newsletters permitem conectar, através de ligações, a uma variedade de conteúdos ao mesmo tempo;
- **Atualizar clientes:** Permite dar a conhecer aos clientes as novidades de uma empresa, por exemplo, novas contratações, lançamentos de produtos e outros marcos importantes;
- **Partilhar descontos, cupões e mensagens de venda:** Os utilizadores são mais propensos a subscrever e a abrir os e-mails se souberem que a empresa partilha cupões, descontos, etc.;
- **Direcionar o tráfego para o *website*:** As newsletters são uma forma de direcionar as pessoas a páginas no *website* institucional, por exemplo.

Concluimos que um dos principais objetivos das newsletters é a promoção da fidelidade à marca (Merisavo & Raulas, 2004, pp.504-505). É uma ferramenta que permite um relacionamento próximo e duradouro com o público-alvo, a fim de atrair visitas para o *website* ou redes sociais, informar sobre novidades e gerar tráfego. Também é uma das formas mais rápidas e diretas para chegar ao *target*, e após o envio é possível realizar uma análise dos resultados, como por exemplo ver a taxa de abertura e de cliques.

Tanto a newsletter quanto o e-mail marketing são considerados canais eficazes em termos de ROI, pelo que 68% das empresas que utilizam este método de marketing avaliaram esta ferramenta como excelente (Hudák et al., 2017, p.344).

1.2.4.8 Social media

Os *social media* tiveram um crescimento estonteante ao longo da última década, no contexto do digital, impulsionado pela sua ampla diversidade e capacidade de alcançar diversos públicos e atender às suas necessidades (Marques, 2022, p.84). A chegada do mobile e da tecnologia 4G foi a combinação perfeita para que houvesse um crescimento exponencial em todo o mundo.

De acordo com Marques (2020, p.45), os *social media* são plataformas que permitem aos utilizadores criar, trocar e modificar conteúdos, bem como interagir, colaborar ou

Estágio na empresa Happy Code Portugal

partilhar informações. Alguns exemplos são o Facebook, Twitter, Youtube, blogues, fóruns, Wikipedia, Skype, entre outros. Estas também permitem aos consumidores interagir com páginas de empresas em tempo real, acedendo a informações sobre produtos e serviços e fornecendo *feedback* direto. Por sua vez, as redes sociais são um caso específico de *social media* em que o foco são as pessoas, ou seja, é entendida como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação em diversos formatos.

Para Fialho (2020, p.23), o conceito de rede social beneficia de raízes provenientes da sociologia, psicologia social e antropologia. Ele explica que as redes sociais são formadas pela dinâmica das relações que se estabelecem entre pessoas, organizações, grupos ou comunidades. Baptista e Costa (2021, p.222), partilham da mesma ideia, acrescentando que estas garantem a relação de proximidade entre o cliente e a marca.

As principais vantagens do marketing de social media são a redução de custos (maneira mais económica de manter contacto com as pessoas); aumento da interação social (alta interatividade entre indivíduos, ao enviar, receber ou partilhar mensagens, vídeos ou fotos); promoção de campanhas (usadas para promover negócios, serviços, produtos ou *websites*, devido ao grande número de pessoas ativas); segmentação do mercado-alvo (segmenta o público com base nos interesses pessoais dos usuários); entre outras (Nadaraja & Yazdanifard, 2013, pp.3-5).

Hodiernamente, o Facebook é a plataforma mais utilizada em todo o mundo, mantendo um crescimento constante. A esta seguem-se plataformas como o YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, LinkedIn, Snapchat e Pinterest. Estas são cruciais em qualquer estratégia de marketing atual, uma vez que oferecem uma variedade de possibilidades entre as marcas e os clientes (Gouveia, 2022, p.27).

As empresas, atualmente, procuram estar presentes nas redes sociais de forma ativa, uma vez que apresentam uma nova forma de interagir com o público. Desta forma, as organizações focam-se nas redes sociais que permitem uma maior divulgação de conteúdos e interação, como o LinkedIn (rede de foco profissional), o Instagram (exposição de conteúdo maioritariamente visual) e o Facebook (rede mais interativa) e,

procuram ouvir os clientes, influenciar e interagir com o consumidor (Faustino, 2019, p.46).

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público (Faustino, 2019, p.47). Para isso, é necessário um conhecimento extenso sobre cada plataforma, de forma a ligar cada uma aos objetivos pretendidos (Marques, 2018, p.59).

1.2.4.8.1 Facebook Marketing

O Facebook foi criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, onde inicialmente se destinava somente aos estudantes da Universidade de Harvard, com o intuito de os criadores se conectarem a outros estudantes, mas rapidamente se expandiu para outras universidades americanas, chegando a todo o mundo em 2006 (Correia & Moreira, 2014, pp.169-171; Marques, 2020, p.191). No entanto, é importante mencionar que, em outubro de 2021, mudou o seu nome para *Meta Platforms*, onde Zuckerberg é o CEO.

Atualmente, o Facebook é considerado a maior rede social do mundo, liderando as demais redes sociais e, totalizando no terceiro trimestre de 2021 da Meta, um total de 2,91 biliões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo, em outubro de 2021 (DataReportal - Global Digital Insights, s.d.). No que concerne à distribuição estatística dos dados de utilizadores, verificamos que existe uma maior percentagem do género masculino (56,6%) quando comparado com o género feminino (43,4%), pelo que no geral podemos dizer que o maior grupo demográfico de usuários tem entre 25 e 34 anos de idade, sendo 18,8% do sexo masculino e 12,8% do sexo feminino (Aslam, 2023a; DataReportal - Global Digital Insights, s.d.; Dixon, 2023a).

“Na meta, estamos a criar novas formas inovadoras de ajudar as pessoas a sentirem-se mais próximas umas das outras” (Meta, s.d.). Ou seja, o Facebook pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores, permitindo a ligação entre amigos, familiares e comunidades de pessoas de todo o mundo que partilham os

Estágio na empresa Happy Code Portugal

mesmos interesses, através dos grupos. A plataforma serve de meio de comunicação e partilha de texto, imagens, vídeos, links, GIF, live, 360 e *stories*, entre milhões de pessoas e empresas. Para além disso, permite conhecer novos produtos ou serviços através do Marketplace e descobrir novos conteúdos através do Watch (Meta, s.d.; Tufekci, 2008, p.168 citado por Correia & Moreira, 2014).

No mundo empresarial, são mais de 160 milhões de empresas que utilizam os serviços Meta para alcançar os seus clientes, pois por ser uma plataforma que pode ser utilizada por todos, proporciona aos profissionais de marketing um vasto número de opções para atingir o seu público-alvo, respondendo às necessidades das pequenas e grandes empresas (Aslam, 2023a; Sandberg, 2020).

Além de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente pessoal, ainda permite a criação de páginas para negócios, onde possui um grande potencial de segmentação para os mesmos. As empresas que utilizam esta rede social, devem ter uma página personalizada e uma estratégia de partilha de conteúdos bem delineada, investindo em publicidade e tendo presente que cada vez mais as pessoas utilizam diferentes tipos de dispositivos, pelo que a página deve adaptar-se a cada um deles. Deve ser feita uma boa gestão da página, acompanhando sempre as estatísticas (Marques, 2020, p.191).

Através do Facebook Ads é possível que as empresas realizem anúncios pagos, tendo a oportunidade de divulgar as suas marcas e gerar tráfego com um orçamento baixo, obtendo resultados muito positivos (Faustino, 2019, p.108).

O *Meta Business Suite* é uma ferramenta que permite às organizações gerir a sua presença nas diferentes plataformas do grupo Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger) em apenas um lugar. Esta fornece ferramentas de análise de dados, automação de publicidade, promoção de anúncios, gestão de conteúdo para ajudar as entidades a aumentar a sua presença online e obter mais sucesso nos seus negócios.

A publicidade no ecossistema Meta/Facebook apresenta várias vantagens: segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade e envolvimento (Marques, 2022, p.112).

Tabela 4 - Características do Facebook

Caraterísticas do Facebook	
Posicionamento	Melhorar a notoriedade e a interação; obter <i>leads</i> , conversões e vendas; publicar diversidade de conteúdos; alcançar maior abrangência de público e segmentar com eficácia;
Diferenciação	A maior e mais popular rede social do mundo; grande diversidade de tipos de conteúdos, boa segmentação de anúncios no ecossistema Meta/Facebook; utilizada em quase todos os setores e atividades;
Benefícios	Aumenta a notoriedade e a interação com o público; comunica de uma forma rápida com os utilizadores; integra com o ecossistema Meta/Facebook; aumenta as vendas, investindo de forma eficiente em anúncios.

Fonte: Marques (2020, p.190)

1.2.4.8.2 Instagram Marketing

O Instagram foi lançado a 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, e atualmente tem mais de 2 bilhões de utilizadores em todo o mundo. O foco principal desta rede social é interagir com o seu público-alvo de uma forma autêntica e natural, através dos seus conteúdos atrativos (Marques, 2020, p.239).

Relativamente ao seu público-alvo, este é tendencialmente mais jovem, pelo que 31,2% dos utilizadores pertencem à faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade. Para além disso, estima-se que 49,3% dos seus utilizadores sejam do sexo feminino e 50,7% do sexo masculino (Dixon, 2023b).

Em geral, esta aplicação foi desenvolvida com o intuito de captar e partilhar momentos do dia a dia de forma simples e descontraída, através de fotografias, vídeos e *stories*, com os seus amigos e seguidores, podendo, ainda, recorrer aos diversos filtros existentes, focando-se na estética da imagem, para inspirar os outros. As publicações são feitas

Estágio na empresa Happy Code Portugal

normalmente, através do *smartphone*, utilizando *hashtags* relevantes e identificando os locais, quando aplicável ou até mesmo identificar outras contas (Marques, 2020, p.239).

O Instagram tem um papel crucial na estratégia de marketing digital de qualquer marca ou empresa, quer pelo seu rápido crescimento em Portugal, quer pelo facto de permitir a criação de um perfil profissional, tal como o Facebook. É importante que as marcas elaborem uma estratégia de marketing digital e criem conteúdo relevante para os seus clientes. O facto de possuir uma loja, permite que as marcas divulguem ou até mesmo vendam os seus produtos e serviços, bem como interajam com os consumidores, aumentando as vendas, o número de *leads* e o reconhecimento da marca. É relevante frisar que as marcas também podem trabalhar com influenciadores através do Instagram, aumentando assim a sua notoriedade (Faustino, 2019; Marques, 2020).

Atualmente já muitas empresas apostaram nesta rede, graças à sua dinâmica tão simples e ao seu crescimento. Estima-se que mais de 200 milhões de utilizadores visitem pelo menos o perfil de uma empresa por dia, e que 70% dos utilizadores visitem a rede social para descobrir mais acerca dos produtos e serviços disponibilizados pela empresa (Aslam, 2023c; Divakaran, s.d.).

O rápido sucesso da aplicação deveu-se ao facto de ser bastante intuitiva e de fácil navegação, razão à qual levou o Facebook a comprar a app em 2012. É de salientar que o Instagram também disponibiliza métricas e estatísticas, que facilita o trabalho do profissional de marketing (Faustino, 2019, pp.233-235).

Tabela 5 - Caraterísticas do Instagram

Caraterísticas do Instagram	
Posicionamento	Mostrar o negócio de uma forma criativa; trabalhar a notoriedade da marca; comunicar de uma forma autêntica e informal; obter interação com a audiência.

Diferenciação	Vídeos e <i>reels</i> ; aplicações complementares (<i>boomerang</i> , <i>hyperlapse</i> e <i>layout</i>); conteúdos visuais e filtros para fotografias; eficiência das <i>hashtags</i> e alcance das <i>stories</i> .
Benefícios	Aumenta a notoriedade e a interação; permite gerir até cinco contas; comunica de uma forma criativa e informal; alcança audiência mais jovem.

Fonte: Marques (2020, p.238)

1.2.4.8.3 LinkedIn Marketing

O LinkedIn foi lançado a 5 de maio de 2003, pelo cofundador Reid Hoffman. Hoje, sob a liderança do atual CEO Ryan Roslansky, é considerado a maior rede profissional do mundo e a mais confiável, com mais de 850 milhões de usuários em 200 países e territórios. É das maiores plataformas para a partilha de vagas de emprego, para candidatos a emprego e para recrutadores, ou seja, tem como principal objetivo interligar profissionais e empresas de todo o mundo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos (Sobre o LinkedIn, s.d.).

De acordo com Marques (2020, p.339), quem tiver presença nesta plataforma beneficiará também das vantagens de otimização para motores de pesquisa, aparecendo nos resultados na primeira página quando alguém pesquisa pelo nome de um profissional ou de uma empresa.

Relativamente ao género dos seus utilizadores, verificamos que 42.8% corresponde ao sexo feminino e os restantes 57.2% correspondem ao sexo masculino. Quanto às idades, a faixa etária com maior percentagem é dos 25 aos 34 anos de idade, com um total de 59.1%, em contrapartida, a partir dos 55 anos ou mais, apresenta apenas uma quota de 2.9% (Dixon, 2023c).

O foco desta rede social é o mundo dos negócios, pelo que mais de 57 milhões de empresas têm conta nesta plataforma (Aslam, 2023b). Segundo Faustino (2018, pp.187-188), o LinkedIn centra-se, acima de tudo, numa comunicação mais B2B e menos B2C.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Pelo que, atualmente, é responsável por 80% dos *leads* gerados em B2B nas redes sociais. Isto significa que, quando falamos de uma abordagem puramente de negócio para negócio, é impensável não colocar o LinkedIn na equação, dada a sua importância e relevância.

Nesta plataforma podem ser publicados conteúdos de texto, links, artigos, imagens vídeos, entre outros (Marques 2020, p.339), para além disso, permite que as empresas coloquem que vagas têm disponíveis e, de acordo com as candidaturas, escolherem o que mais se adequa ao que pretendem. É de salientar que 49 milhões de pessoas utilizam o LinkedIn semanalmente para procurarem um emprego e que a cada minuto 6 são contratadas (Aslam, 2023b).

Tabela 6 - Caraterísticas do LinkedIn

Caraterísticas do LinkedIn	
Posicionamento	Alcançar decisores; comunicar B2B; aumentar <i>employer branding</i> ; encontrar emprego.
Diferenciação	Foco em negócios, <i>networking</i> e oportunidades profissionais.
Benefícios	Aumenta a notoriedade com presença ativa e regular; melhora a relevância para motores de pesquisa (SEO); divulga empresas e marcas com páginas e <i>showcase</i> ; chega a um público especializado e segmentado.

Fonte: Marques (2020, p.338)

1.2.4.8.4 TikTok Marketing

O TikTok foi lançado em setembro de 2016 na China e posteriormente, em agosto de 2018, foi lançado em outros mercados internacionais, tendo crescido imenso desde essa altura. Vale a pena referir que a empresa chinesa ByteDance é dona do TikTok e de outras *Apps* sociais de informação e de entretenimento (Marques, 2020, p.471).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Esta aplicação, da qual Vanessa Pappas é CEO, ganhou uma grande popularidade, tendo atualmente cerca de 1,2 bilhões de usuários ativos mensais, dos quais 90% visitam o aplicativo mais de uma vez por dia. Desses usuários 56,2% são do sexo feminino e 43,8% são do sexo masculino (DataReportal - Global Digital Insights, s.d.), pelo que cerca de 43% representa a idade média da audiência global desta rede sociais entre os 18 e os 24 anos de idade. Apesar de ser dirigido essencialmente a um público mais jovem, verificamos, ainda que, 32% dos usuários têm entre 25 e 34 anos.

Esta plataforma tem como propósito o consumo e a criação de conteúdo útil em vídeos curtos, de forma informal, divertida e criativa (Marques, 2020, p.472). Estes vídeos para além de poderem incorporar amostras de músicas, filtros, cortes rápidos, adesivos, entre outros, ainda podem ter temas muito amplos, desde desafios, danças, dicas, truques, curiosidades, ou podem mesmo fazer um dueto (gravar como reação a outro vídeo, ao seu lado).

É de salientar que, o TikTok foi a aplicação que teve mais downloads em 2020, com 850 milhões de downloads e continua a ser o mais descarregado no 1º trimestre de 2021, com 62 milhões de downloads em janeiro, 56 em fevereiro e 58 em março (Aslam, 2023d).

Percebemos que esta rede social se tornou numa ferramenta extremamente importante para o marketing, devido à grande quantidade de utilizadores presentes na mesma, bem como ao tempo que estes despendem nele. É uma rede social que está a crescer muito rápido e na qual as empresas devem estar presentes, a fim de acompanhar as tendências e garantir uma posição sólida no mercado (Kemp, 2022).

Tabela 7 - Caraterísticas do TikTok

Caraterísticas do TikTok	
Recomendação	Criar e participar em desafios; criar conteúdos virais; alcançar novas audiências; comunicar de forma autêntica.

Diferenciação	Vídeos de 15 segundos a 3 minutos; filtros divertidos; muito fácil de utilizar para ver ou criar conteúdos; os <i>hashtags</i> são agregadores de conteúdos e desafios.
Benefícios	Aumenta a notoriedade; permite uma comunicação mais informal; atinge um público mais jovem; potencial de alcance orgânico muito grande com baixo investimento.

Fonte: Marques (2020, p.470)

1.2.4.8.5 Blog Marketing

O termo original *weblog* (diário de rede) foi criado por Jorn Barger em 1997 e tinha como objetivo apresentar conteúdos por ordem cronológica. Inicialmente, o blog estava próximo da escrita íntima, uma vez que apresentava marcas próprias do diário, da autobiografia ou da memória (Baptista & Costa, 2021, p.205). 25 anos depois, o prefixo *web* caiu, e o blog transformou-se numa indústria e continua a ser uma fonte crucial de tráfego para as empresas. Este é um instrumento muito importante numa estratégia de marketing de conteúdo (Marques, 2018, p.155; Faustino, 2019, p.38).

Baptista & Costa (2021, p.205), afirmam que o blog é uma ferramenta essencial para valorizar uma empresa, uma vez que, através de conteúdos relevantes é possível melhorar a posição da empresa nos resultados dos motores de pesquisa, aumentando a visibilidade do *website* ou da loja *online* associada.

Herring et al., (2005 citado por Chiang & Hsieh, 2011, p.1246) definem blog como “uma página da Web frequentemente editada cujo uso principal é registar artigos individuais e exibi-los em ordem cronológica”.

Já segundo Marques (2018, p.155), um blog é um *website* que se dedica à publicação periódica de conteúdo sobre um tema específico. Essa regularidade é importante para manter o interesse do público e, conseqüentemente, do Google, que procura oferecer resultados relevantes. Os blogs podem apresentar diferentes formatos, como texto, imagem ou vídeo (*vlog*).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Independentemente do negócio, um blog é sempre uma boa opção numa estratégia de marketing digital. Quando bem estruturado, com um bom SEO e um conteúdo interessante pode gerar muito tráfego a longo prazo, permitindo, ainda, atrair potenciais clientes, bem como analisar de forma eficaz o seu comportamento (Faustino, 2019, p.38). Além do mais, os blogs podem ser atualizados com frequência e são técnicas promocionais para manter os clientes já existentes (Bajpai et al., 2012, p.217).

De acordo com a *Technocratic*, o *Mashable* é um dos cinco blogs mais populares da *web*. É de salientar que, os blogs influenciam aproximadamente um em cada cinco leitores em importantes estágios de decisão de compra, de acordo com o relatório "Aproveitando o poder dos blogs" da *Buzz Logic* e da *Jupiter Research* (Saravanakumar et al., 2012, p.4456).

De acordo com Marques (2018, p.155), existem diferentes tipos de blog com objetivos distintos:

- **Blog da empresa** – Publicar conteúdos que sejam do interesse especial do seu público-alvo, relacionados com o setor, novidades da empresa e institucional;
- **Blog pessoal** – Partilhar conhecimento sobre áreas de interesse;
- **Blog temático** – Partilhar informação sobre viagens, passatempos ou outra atividade;
- **Blogger como atividade** – Obter rendimentos em atividade principal ou secundária. Neste caso, deve encontrar formas de rendibilização, como: *AdSense*, afiliados, vender espaço ou *posts* patrocinados.

Existem diversas vantagens associadas à criação de um blog para as empresas, como por exemplo uma maior aproximação aos clientes; prolongamento da interação com o cliente; atração de novos clientes, porque oferece conteúdos interessantes que não apelam (pelo menos diretamente) à venda de produtos/serviços; posicionamento como líder em determinada área; ferramenta poderosa de SEO (Baptista & Costa, 2021, p.206).

1.2.4.9 Inteligência Artificial

A IA é uma das ciências mais recentes, cujo início remonta à década de 1950 nos Estados Unidos, quando cientistas da computação começaram a questionar se seria possível ensinar as máquinas a pensar como os seres humanos (Hirsch-Kreisen, 2013, p.12).

Desde então o desenvolvimento da IA continuou a progredir, essencialmente devido aos contínuos avanços na tecnologia de informação. Embora o termo IA seja utilizado habitualmente, ainda permanece mal definido, pois existem mais de 70 definições só para o termo “inteligência” dadas por psicólogos, sociólogos, filósofos, etc. (Hirsch-Kreisen, 2023, p.12; Kaplan & Haenlein, 2019).

A definição mais simples para IA é “inteligência demonstrada por máquinas” (De Bruyn et al., 2020, p.2). Seguindo a mesma linha de pensamento, os autores Kumar et al., (2019, p.1), afirmam que a IA se refere à ideia de que as máquinas, através da utilização de software e algoritmos, conseguem pensar e realizar tarefas como os seres humanos.

Contudo, Enriquez et al., (2019, p.164) sustentam que esta é mais do que uma nova onda de tecnologia, é um modelo híbrido e único de capital e trabalho para o desenvolvimento de uma economia sustentável, adotando uma tecnologia moderna com o objetivo de aumentar a produtividade e melhorar o bem-estar da sociedade.

Há relativamente pouco tempo surgiu um dos mais recentes modelos de IA, o ChatGPT. Este é um modelo de linguagem conversacional que pode ser usado para fins educacionais, de pesquisa ou para entretenimento, desenvolvido pela OpenAI em novembro de 2020 e, tem como potencial revolucionar a forma como interagimos com a tecnologia (Aljanabi et al., 2023, pp.62-64,).

Este é usado em aplicações de conversação, como *chatbots* e assistentes virtuais e, ainda, capaz de compreender e responder a *prompts* de entrada, como uma pergunta ou declaração inserida no modelo. Uma vez que foi treinado em grandes volumes de dados de texto, é capaz de gerar respostas gramaticalmente corretas, contextuais, relevantes, precisas e coerentes, semelhantes às do ser humano. Além disso, pode participar em conversas mais longas, mantendo o fluxo e o estilo adequados (Aljanabi et al., 2023, pp.62-64; Sakib, 2023).

Este Chat também pode ser usado para tarefas de NLP (Processamento de Linguagem Natural), como responder a perguntas, resumir textos e classificar informações (Sakib, 2023). Contudo, é importante perceber que, embora seja uma ferramenta poderosa, não é perfeita, podendo gerar respostas irrelevantes, ofensivas ou factualmente incorretas. Portanto, o seu uso deve ser feito com responsabilidade (Sakib, 2023). Além disso, é preciso ter em mente que este não substitui a inteligência e a criatividade humanas, deve sim ser usado como uma ferramenta para auxiliar, por exemplo na redação académica, na mídia social, na codificação, além de poder ser utilizado como motor de busca, entre outras (Aljanabi et. al, 2023, pp.62-6).

De Bruyn et al., (2020, p.1) argumentam que a IA terá um impacto significativo em diversas áreas de negócios e funções empresariais. Atualmente, esta abrange uma ampla variedade de subcampos, desde áreas de uso geral, como aprendizagem, tomada de decisão, resolução de problemas, até tarefas específicas como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia, entre outros (Gomes, 2010, p.234). A IA também utiliza robôs para realizar tarefas que antes eram atribuídas ao ser humano, com o objetivo de otimizar tempo e espaço (Enriquez et al., 2019, p.163).

A IA apresenta um grande potencial para impactar positivamente tanto a sociedade como a economia, automatizando tarefas e melhorando a tomada de decisões com base em dados. As ferramentas de IA estão a ser cada vez mais utilizadas, tanto para uso pessoal como para uso comercial. Pode ainda ser utilizada para personalizar a experiência do cliente, contudo, é necessário ter um volume e qualidade de dados de clientes adequados e implementar de forma efetiva as informações baseadas nesses dados (Enriquez et al., 2019, p.171; Kumar et al., 2019, pp.2-3).

1.2.5 Mobile Marketing

O aumento da conectividade dos consumidores tem impulsionado a popularidade do mobile marketing, que tem crescido a um ritmo alucinante. Assim, tornou-se crucial adotar uma abordagem "*mobile first*", já que cerca de 60% dos utilizadores acede mais à internet através de dispositivos móveis do que por *desktop* (Faustino, 2019, p.86). O

Estágio na empresa Happy Code Portugal

mobile marketing surgiu como resposta à proliferação global desses dispositivos, interagindo e influenciado determinado público através da conexão entre a empresa e o consumidor (Gouveia, 2022, p.29).

O telemóvel é a tecnologia de comunicação com maior alcance global, ultrapassando a televisão. Atualmente, pode considerar-se que é uma extensão do nosso corpo, uma vez que é amplamente utilizado várias vezes ao dia para diferentes finalidades, tornando-se integrante da rotina das pessoas. Na sociedade atual, em que o *habitat* natural do ser humano passou a ser um ambiente altamente tecnológico, os dispositivos móveis são indispensáveis para lidar com a sobrecarga de informações, estímulos e tarefas que precisam de ser geridas a qualquer momento e em qualquer lugar (Teixeira-Botelho & Dias, 2020, pp.29-30).

O *Android* e o *Ios*, pertencentes à Google e Apple, respetivamente, são os Sistemas Operativos Móveis que dominam este mundo. O fenómeno *SoLoMo* (*Social, Local, Mobile*) está estreitamente relacionado com o mobile, pela componente das redes sociais, geolocalização e mobilidade (Marques, 2018, p.89). No contexto atual, todos os *website*, aplicações móveis e conteúdo, são desenvolvidos para os dispositivos móveis, evidenciando a sua importância (Kotler et al., 2017, p.201).

A *Mobile Marketing Association* (2023) define mobile marketing como o conjunto de práticas que permitem às organizações comunicar e interagir com o seu público de forma interativa e relevante através de dispositivos móveis, nomeadamente *smartphone, tablet, smartwatches* e *wearables* (Marques, 2018, p.89). Em concordância, Leppäniemi et al., (2006, p.10), acrescentam que este oferece a possibilidade de uma conexão mais próxima com a marca devido à natureza pessoal dos dispositivos eletrónicos de mão, já que estes estão sempre connosco ao contrário de outras mídias publicitárias (Nasir, 2012, p.1224).

O mobile marketing é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas B2B e B2C para automatizar os processos de negócios, reduzir os custos, aumentar a satisfação do cliente, bem como a notoriedade das suas marcas (Singh, 2019, p.96).

Uma das formas mais úteis de se relacionar com o consumidor é através do envio de SMS personalizadas, permitindo felicitações, promoções, informações sobre lançamentos,

rastreamento de pedidos, entre outras. Com uma taxa de abertura de mensagens de cerca de 98%, o SMS marketing tem influência dentro e fora das lojas físicas, pois os consumidores costumam enviar mensagens a amigos ou parentes para pedir opiniões sobre produtos enquanto fazem compras. Além disso, mais de 80% das conversões são realizadas em telemóveis, tornando a promoção de campanhas mobile uma prioridade para os profissionais de marketing digital. Assim, é crucial que as empresas entendam o seu público e trabalhem não só na publicidade móvel, mas também nas páginas de destino (Marketo, 2016 citado por Mittal & Kumar, 2022; Nasir, 2012; Singh, 2019, p.94).

Segundo Mittal & Kumar (2022, p.72), os canais de mobile marketing mais importantes são: Marketing baseado em conteúdo (*mobile website*, *blog*, *mobile app*); *Social Media Marketing*; SEM; *Display Marketing* (*banner*, vídeo, marketing baseado em jogos e nos aplicativos); Marketing de Serviços de Mensagens Curtas (SMS) e E-mail Marketing.

O uso de dispositivos móveis em Portugal tem crescido exponencialmente. Dados do Relatório Digital 2023, retratam que no início deste ano existiam, em Portugal, 17,54 milhões de conexões móveis ativas, o que equivale a 171% da população total (Data Reportal, 2023).

A natureza omnipresente do telemóvel oferece uma comunicação de marketing distinta de outros canais de comunicação, com características como mobilidade, acessibilidade, interatividade e personalização (Nasir, 2012, p.1224). Além de permitir vantagens como o acesso constante aos consumidores, interação, custo-benefício e métricas precisas.

Por isso, entendemos que mobile é o presente e o futuro, tornando-se um exemplo crucial de como o online e offline interagem organicamente, permitindo que um consumidor esteja num local físico a pesquisar sobre informação online (Faustino, 2019, p.18; Ryan, 2014).

1.2.6 Marketing Analytics

Atualmente, as organizações enfrentam uma forte competitividade empresarial, que leva a uma maior valorização das informações relacionadas com os seus clientes, canais de distribuição e parceiros comerciais. Isso levou a uma maior atenção das empresas na

Estágio na empresa Happy Code Portugal

procura por formas de melhorar a satisfação do cliente, utilizando análises de marketing em tempo real (KK, 2018, p.406).

Assim, surge o Marketing Analytics, uma ferramenta que analisa dados e resultados de marketing, focando-se não só no desempenho do *website* (*web analytics*), mas em todas as formas de marketing realizadas, online e offline, onde seja possível medir. Isto permite obter uma visão completa de todas as métricas relevantes (KK, 2018).

Segundo Hitachi Consulting Group (2005 citado por Hauser, 2007, p.40), o marketing analytics é uma estratégia que visa melhorar a experiência do cliente em todas as etapas do processo de compra, desde a conscientização, o interesse, a qualificação, até à conclusão da transação, coordenando todos os pontos de contacto com o cliente. É uma abordagem baseada em tecnologia, com foco na recolha e análise de dados, pessoas, processos, tecnologias e ferramentas relevantes, para ajudar a tomar as decisões mais eficazes (Germann et al., 2012, p.144; Osuagwu, 2022, p.34).

As tendências de análise de marketing envolvem o movimento de *big data*, para aprendizagem de máquina e depois para inteligência artificial, incluindo o uso da robótica no marketing de serviços (Belanche et al., 2020; Osuagwu, 2022, p.37). Essas mudanças são impulsionadas pela evolução das tecnologias de análise de dados e pela necessidade de as empresas utilizarem ferramentas mais avançadas para obterem uma visão integrada da jornada do cliente (KK, 2018, p.406).

Convém realçar que, este tipo de ferramenta permite gerir e analisar as campanhas online, descobrir o melhor horário e conteúdo para alcançar o público-alvo, bem como identificar os períodos em que os clientes se encontram mais ativos nas redes sociais. Através das diferentes plataformas sociais conseguimos obter estes dados e outros como, o número de visualizações dos *posts*, de interações, *likes*, partilhas, etc.

Um processo de análise de marketing eficiente requer intimidade, imediatismo e precisão. É necessário reunir e manter em um local centralizado, um fluxo de dados acessível sobre o comportamento, preferências, necessidades, crenças e atitudes do cliente, a fim de estabelecer uma conexão com o cliente e criar um bom relacionamento (Scarlsbrick-Hauser, 2006, citado por Hauser, 2007, p.42).

A análise de marketing pode ajudar a melhorar o desempenho, identificando custos e áreas que precisam de mudanças. O processo completo e adequado pode aumentar os lucros, eliminando os clientes não lucrativos e mantendo os clientes favoritos por um longo período (Hauser, 2007, p.40).

Uma das plataformas de análise de *websites* mais utilizada e gratuita é o Google Analytics, que analisa páginas web e auxilia-nos ao dar-nos as taxas de conversão e rejeição, áreas de interesse, número de visitantes e de visualizações, etc., permitindo às empresas saber os canais que geram mais tráfego e investir neles.

Percebemos que a análise de marketing se tornou uma ferramenta valiosa para os profissionais da área, possibilitando que estes se relacionem com os seus clientes de maneira eficaz (Cvitanovic, 2018 citado por Osuagwu, 2022, p.39; Hauser, 2007, p.52). Para além disso, estas podem colocar-se numa posição vantajosa, implementando novas tecnologias como a IA e *chatbots*, que ajudariam a criar uma experiência personalizada para cada cliente (KK, 2018, p.408).

1.2.6.1 Métricas de análise

Enquanto o marketing analytics é o processo de coleta, análise e interpretação de dados de marketing para tomar decisões estratégicas informadas, as métricas de análise de marketing analytics são usadas para medir o desempenho e o sucesso das campanhas de marketing, avaliar o impacto das atividades de marketing nos negócios e identificar oportunidades de melhoria.

Singh e Kumari (2019, p.1053) descrevem as métricas de análise como um sistema ou padrão de medição. Acrescentam que os KPIs (*Key Performance Indicators*) são utilizados para medir e avaliar o desempenho e o sucesso da organização em todos os canais digitais, seja Social Media Marketing via redes sociais (Youtube, Facebook, Instagram, etc.), Mobile Marketing via auto-chamadas, SMS, WhatsApp, etc., SEM via SEO (Relações públicas, etc.), E-mail Marketing ou Marketing de Conteúdo (vídeo, cartaz, blog, etc.), entre outras.

As empresas utilizam KPIs para ter um melhor controlo sobre o negócio e as métricas são fundamentais para identificar pontos fortes e fracos da estratégia, avaliar a eficácia das ações de marketing, identificar oportunidades de melhoria e analisar o ROI. Para serem úteis, as métricas devem de ser selecionadas cuidadosamente, alinhadas com os objetivos da campanha, mensuráveis, precisas e interpretadas corretamente com base em insights relevantes e compreensão profunda do público-alvo (Faustino, 2019, pp.128-130; Singh & Kumari, 2019, pp.1053-1054).

O Google Analytics é uma ferramenta amplamente utilizada para analisar o desempenho de plataformas e permite às empresas monitorizar e identificar o que funciona e o que precisa de ser ajustado para melhorar os resultados e atender às necessidades dos consumidores (Marques, 2018, p.497).

Segundo Celeste & Moniz (2018, p.182), as métricas de análise no marketing digital, dividem-se em quatro fases: aquisição, comportamento, conversão e envolvimento. A primeira refere-se à captura e identificação do fluxo de visitantes; a segunda engloba métricas que indicam diferentes formas do comportamento dos consumidores; a terceira agrupa os indicadores de transação; e, por fim, a quarta permite entender as oportunidades de recompra e recomendação. É de salientar que para cada fase existem diferentes métricas.

Fase de Aquisição

Em primeiro lugar temos a fase de aquisição que apresenta sete métricas, sendo estas:

- **Visitantes únicos** - Mede o número de visitas de um único visitante ao *website* num determinado intervalo de tempo, uma vez que este o pode visitar várias vezes. Esta métrica permite calcular a audiência do *website*, avaliar a atração e o tráfego proveniente de diferentes canais e possibilita compreender o dinamismo entre os utilizadores e as visitas realizadas ao *website* (Celeste & Moniz, 2018, p.183).
- **Número de fãs ou seguidores** - Indica o número total de seguidores de uma rede social. Estes influenciam bastante o alcance, tornando a sua análise pertinente. Tem como objetivo calcular o alcance das redes sociais, analisar a contribuição

de cada rede, a concorrência, o interesse do conteúdo para o consumidor, bem como a capacidade de adquirir seguidores (Celeste & Moniz, 2018, p.186).

- **Taxa de crescimento de fãs ou seguidores** - Avalia o crescimento e o impacto da marca, serviço, produto ou pessoa nas redes sociais e analisa o crescimento das mesmas num determinado intervalo de tempo (Celeste & Moniz, 2018, p.188).
- **Impressões e alcance** - As impressões representam o número de vezes que um conteúdo é apresentado, independentemente de ser clicado ou não. O alcance é o número de utilizadores que veem o conteúdo. Apesar de serem apresentadas em conjunto, são calculadas de forma diferente. Esta métrica analisa a eficácia da publicidade, percebe o envolvimento dos seguidores nas redes sociais e ainda, que tipo de conteúdo apresenta maior número de impressões e qual tem maior alcance (Celeste & Moniz, 2018, p.190).
- **Custo por ação (CPA)** - Analisa o ROI e a concretização de objetivos de uma campanha num certo intervalo de tempo. Esta métrica é utilizada quando se recorre a anúncios pagos, determinando com exatidão o número de cliques que originam a ação, podendo esta ser uma compra, subscrição, entre outros. É uma métrica essencial para o marketing de afiliação e pode ser utilizada em todos os canais digitais (Celeste & Moniz, 2018, p.191).
- **Custo por clique (CPC)** - Está relacionado com o custo de cada clique num certo intervalo de tempo, ou seja, só é cobrado um valor quando um visitante clica num anúncio. É usada para analisar o desempenho e a eficiência da publicidade digital e caracteriza-se como uma métrica essencial no marketing digital, uma vez que possibilita analisar o desempenho das campanhas (Celeste & Moniz, 2018, p.193).
- **Custo por Lead (PL)** - Valor que um anunciante está disposto a pagar por cada *lead* recebida numa campanha digital dentro de um período específico. Uma *lead* qualificada é aquela que indica um comportamento com maior probabilidade de conversão. O valor do *lead* é normalmente negociado previamente e o objetivo é medir de forma precisa a contribuição da campanha para o funil de conversão e gerar *leads* qualificadas (Celeste & Moniz, 2018, p.194).

Fase de comportamento

De seguida temos a fase de comportamento que é composta por dez métricas, como:

- **Visitantes recorrentes ou visitantes novos:** Através dos primeiros, é possível saber o número de visitantes únicos que voltaram a visitar um *website* ou *landing page* em momentos diferentes. É uma métrica de lealdade, retorno e comportamento. Quanto aos segundos, percebemos o número de visitantes únicos num *website* pela primeira vez. É uma métrica de aquisição e atração. Esta métrica analisa a lealdade e o retorno; mede a aquisição e atração de novos visitantes; cria afinidade com conteúdos; entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p.197).
- **Bounce Rate** – Representa a percentagem de visitantes que entram em uma página e a abandonam sem interagir com outras páginas. Também analisa e-mails devolvidos, que podem ser divididos em três tipos: *Hard Bounce* (usuários inexistentes ou e-mails incorretos), *Soft Bounce* (e-mails temporariamente inativos) e Bloqueados (e-mails devolvidos por *spam* ou conteúdo não autorizado). É uma métrica importante para analisar a qualidade e relevância do conteúdo e do design, otimizar a página de entrada, entender os canais de interação, aperfeiçoar a usabilidade, etc. (Celeste & Moniz, 2018, pp.199-200).
- **Taxa de abertura** – É uma das principais métricas de desempenho de uma campanha de e-mail marketing, que mede o número de e-mails abertos face aos entregues. Para melhorar a taxa de abertura, é importante segmentar os contactos, personalizar o e-mail, definir melhor o dia e a hora de envio, apresentar conteúdo relevante e analisar o e-mail do remetente. A taxa de abertura ajuda a determinar o desempenho da campanha, perceber os conteúdos que geram maior interesse, segmentar a base de dados de contactos e analisar o comportamento dos mesmos. Além disso, devem ser realizados testes A/B de forma a definir os melhores critérios para melhorar a taxa de abertura (Celeste & Moniz, 2018, p.202).
- **Open e Click-Through Rate (CTR) (e-mailing)** – O *Open Rate* mede a abertura de uma mensagem de e-mail e o CTR diz respeito aos respetivos cliques únicos nos links que estão nesse e-mail. Esta métrica mede a eficácia das campanhas de e-mail marketing, avalia a qualidade das bases de dados e percebe se o conteúdo,

formato, dimensão e design influenciam a taxa de abertura do e-mail e a ação dos utilizadores, entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p.204).

- **Time on Site** – Avalia o interesse pelo *website*, através da medição do tempo que um visitante despende no mesmo, blog, *landing page*, etc., visto que quanto maior for o tempo despendido, maior o interesse. Além disso, avalia o sucesso de campanhas, identifica a maior ou menor complexidade de navegação, avalia o design, testa o impacto dos testes A/B, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.206).
- **Entry Page** – É a primeira página de entrada, ou seja, a primeira página de um *website*. É uma página diferente do *website*, normalmente fruto de diversas campanhas ou das *landing pages* existentes. A sua análise permite perceber o impacto dos canais de interação, auxiliar na análise do comportamento dos visitantes e identificar novos conteúdos de interesse, além de auxiliar na otimização e usabilidade do *website*, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.208).
- **Exit Page** – Indica a página de saída dos visitantes e a sua análise pode ajudar a identificar problemas de usabilidade e lacunas na experiência do utilizador. É importante compreender se a saída é natural ou não esperada, e identificar as páginas de saída para diferentes campanhas e segmentos. Além disso, a análise desta página pode ajudar a entender o comportamento dos visitantes e otimizar o design do *website* (Celeste & Moniz, 2018, p.210).
- **Experiência digital** – Refere-se à quantidade de eventos digitais que ocorrem no *website*, como comentários, votações, compras online, downloads, etc. Esta métrica analisa a atratividade do *website*, adequa as experiências à estratégia e usabilidade, e auxilia na compreensão da notoriedade (Celeste & Moniz, 2018, p. 212).
- **Lealdade** – Dependa da estratégia da organização, contudo de forma geral, refere-se ao número de vezes que um visitante único volta ao *website*. Esta avalia a atratividade do *website*, identifica e percebe o impacto da usabilidade, estima e compara a lealdade ao longo do tempo, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.214).
- **Teste A/B** – É usado para perceber o comportamento do utilizador. Esta métrica permite aumentar as conversões de CTA através de mudanças no design,

conteúdos e elementos gráficos; otimiza e-mails e *landing pages*, com o objetivo de se tornar a comunicação mais eficiente (Celeste & Moniz, 2018, p.216).

Fase de conversão

A terceira fase é a da conversão da qual fazem parte três das seguintes métricas:

- **Taxa de conversão (CTA)** – É o resultado ou retorno de uma ação específica sobre os visitantes únicos num certo período. O CTA é a ação com o objetivo, podendo corresponder a diferentes ações como um *download* de algo, a subscrição de notícias, o preenchimento de um formulário, entre outros. Esta métrica permite validar a estratégia de e-commerce, medir a eficiência das diferentes conversões em relação a um objetivo, otimizar o funil de vendas e de conversão, avaliar o comportamento dos visitantes no *website*, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.219).
- **Dias para Conversão e *Time Lag*** – Estas métricas indicam a maior ou menor velocidade com que os visitantes acedem a uma CTA. Medem o número de conversões a cada dia. A métrica “Dias para Conversão” é normalmente utilizada num *website* que já possui e-commerce, já a “*Time Lag*” é usada em *websites* com ou sem e-commerce. Avaliam a pertinência de uma campanha de *remarketing* e, analisam e otimizam o funil de conversão (Celeste & Moniz, 2018, p.226).
- **Intenção de compra** – Corresponde ao número de utilizadores que têm intenção de comprar, contudo não finalizam a compra, ou seja, escolhem os produtos, colocam-nos no cesto de compras, mas não efetuam o pagamento. Esta métrica analisa quais os produtos com maior interesse, segmenta os visitantes com base em critérios comportamentais, realiza ações de *remarketing* e melhora o processo de compra (Celeste & Moniz, 2018, p.228).

Fase de envolvimento

Por fim, temos a fase de envolvimento conta com um total de dez métricas, sendo estas:

- **Engagement** – São as interações que se manifestam nas redes sociais, permitindo analisar o envolvimento e a atenção do consumidor. Pode ser analisado de forma global ou específica, uma vez que as redes sociais podem ser analisadas juntas ou separadas. Esta métrica permite identificar os *posts* que geram maior atração e interação, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.231).
- **Aderência** – Caracteriza-se pelo envolvimento com um produto ou serviços nos diferentes canais digitais, incluindo *apps*. A aderência está relacionada com o total de utilizadores mensais ativos que interagem nos canais digitais num dia. Permite perceber quais os utilizadores ativos, otimizar e corrigir campanhas, design e usabilidade de produtos e serviços digitais, determinar estratégias de *push* em *apps*, entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p.233).
- **Aplauso (Likes)** – Indica o número de *likes* num *post* nas redes sociais, ou seja, o interesse pelo conteúdo. O número de *likes* depende do conteúdo e da sua tipologia, mas também do horário e do dia escolhido. Este avalia o impacto da estratégia de comunicação nas redes sociais (Celeste & Moniz, 2018, p.234)
- **Conversação (Comments)** – Mede o número de comentários e respostas num *post*. Esta métrica analisa o envolvimento dos seguidores com os *posts*, o impacto da estratégia de comunicação nas redes sociais, fideliza, relaciona e envolve a audiência com os produtos, serviços e mensagens de organização (Celeste & Moniz, 2018, p.235).
- **Amplificação (Share)** – Está relacionada com o número de partilhas de uma mensagem numa rede social. A amplificação depende da dimensão da rede de utilizadores e da conversão do conteúdo. Mede o efeito Buzz e o alcance da comunicação (Celeste & Moniz, 2018, p.237).
- **Share of Voice (SOV)** – Deve ser calculado em programas e plataformas específicas para o efeito, visto que mede o alcance da conversação da marca, produto ou serviço face ao da concorrência, bem como, devido ao volume de dados, à análise multicanal e à mudança constante e diária da audiência. Permite, ainda, medir o impacto das campanhas, perceber que canais são mais utilizados e possuem maior SOV, definir estratégias de comunicação multicanal, entre outros (Celeste & Moniz, 2018, p.239).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

- **Valor da Rede** – É uma métrica importante, uma vez que o seu principal objetivo é criar valor através de produtos ou serviços numa comunidade, com foco na interação entre todos, medido o número possível de ligações entre os seus elementos. Calcula o potencial de criação de comunidades nas redes sociais, avalia as comunidades de clientes, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.241).
- **Valor de Like** – Mede o valor de retorno do *like* nas redes sociais. Esta métrica gere tanto a frequência de publicação como o tipo de conteúdo dos que possuem impacto no retorno. (Celeste & Moniz, 2018, p.243).
- **Sentimento** – Refere-se à interação presente nos *posts*, nas menções nas redes sociais, nas *apps*, blogs, etc. Permite identificar os influenciadores, otimizar campanhas, identificar pontos de melhoria, etc. Esta métrica apresenta quatro tipos de sentimentos expressos nos *posts* e interações: sentimento positivo (representa a satisfação, elogios e recomendação), sentimento negativo (crítica, descontentamento e insatisfação), sentimento neutro (não é claro o sentimento do utilizador) e, sentimento misto ou híbrido (sentimentos negativos e positivos) (Celeste & Moniz, 2018, p.245).
- **Modelo RACE** – Relaciona várias métricas digitais em quatro dimensões: R - *Reach* (chegar), A - *Act* (agir), C - *Convert* (converter), E - *Engage* (envolver). Esta métrica permite sistematizar e classificar um conjunto de métricas cruciais para o quotidiano, organiza as métricas de acordo com a atividade, possibilita a criação de *dashboards* para as métricas digitais, etc. (Celeste & Moniz, 2018, p.246).

Marques (2020, p.97), apresenta uma tabela simplificada das principais métricas de cada rede social:

Tabela 8 - As principais métricas das plataformas social media

Social media	Métricas	KPI (Desempenho)
	Fãs/seguidores; alcance; interações; visualizações de	Crescimento de fãs; crescimento de alcance;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

FACEBOOK	vídeos; visualizações da página.	crescimento de interação; <i>leads</i> ou vendas geradas; tempo resposta mensagens.
YOUTUBE	Subscritores; total de vídeos; visualizações totais; tempo de visualização; tempo médio de visualização.	Crescimento de subscritores; novos vídeos; crescimento de visualizações; tráfego para <i>website</i> ; conversões e vendas.
WHATSAPP	Mensagens enviadas; mensagens recebidas; chamadas efetuadas; chamadas recebidas; contactos.	Conversões; vendas; crescimento de mensagens; crescimento de chamadas; crescimento de contactos.
INSTAGRAM	Seguidores; alcance; interação; visualizações de <i>Stories</i> ; cliques no link do perfil.	Crescimento de seguidores; crescimento de alcance; crescimento de interação; conversão do link bio; crescimento de <i>Stories</i> .
WORDPRESS	Artigos; visualizações; visitantes; comentários; partilhas sociais.	Crescimento de visualizações; conversão; crescimento de visitas; respostas a comentários; crescimento de partilhas.
TWITTER	Seguidores; tweets; impressões tweets; menções; interação.	Crescimento de seguidores; mensagens recebidas; crescimento de impressões; crescimento de menções; crescimento de interação.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

PINTEREST	Seguidores; pins e álbuns; visualizações mensais; impressões; interações.	Crescimento de seguidores; pins guardados; tráfego para <i>website</i> ; crescimento de impressões; crescimento de interação.
LINKEDIN	Conexões do perfil; visitas ao perfil; ocorrências nas pesquisas; seguidores da página; impressões de publicações.	Crescimento de conexões; artigos LinkedIn; crescimento de interação; crescimento de seguidores; mensagens recebidas.

Fonte: Marques (2020, p.97)

Cada uma destas métricas pode ser usada para avaliar diferentes aspetos da estratégia de marketing, fornecendo insights valiosos sobre a eficácia das campanhas de marketing, permitindo que as empresas tomem decisões mais informadas e ajustem e melhorem as suas estratégias ao longo do tempo.

2 CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA

Após a realização do enquadramento teórico, os capítulos seguintes têm como principal objetivo a exposição de informação prática relativamente ao desenvolvimento do estágio curricular.

O presente capítulo 2, tem como finalidade apresentar a entidade organizacional acolhedora do estágio, durante um período de seis meses, a Happy Code.

Assim, este capítulo inicia com uma breve apresentação da empresa, bem como da sua origem. Posteriormente, serão apresentadas informações importantes sobre a entidade e a sua caracterização que englobam, a cultura empresarial, ou seja, a sua missão, visão e valores, a estrutura organizacional, a rede franchising, os serviços que dispõe e eventos nos quais participa. De forma a completar e terminar o capítulo, será realizada uma análise SWOT da empresa, com o objetivo de destacar os seus pontos fortes e as oportunidades de melhoria e, ainda, serão apresentados outros detalhes relevantes que permitem uma melhor compreensão da organização, como a localização, contactos e informações adicionais.

Este capítulo será fundamental para compreender de forma clara a estrutura e os objetivos da empresa, bem como a sua atuação no mercado.

2.1 História da Empresa

2.1.1 Happy Code Brasil

A Happy Code foi fundada em 2015, na cidade de Valinhos, no interior do Estado de São Paulo, pelas mãos do administrador e analista de sistemas Rodrigo Santos.

Antes de abrir a escola, o empreendedor criou a *Trivor*, em 2011, uma consultoria especializada em tecnologia de informação. No entanto foi em 2014, durante um período sabático de seis meses nos Estados Unidos, que descobriu a existência de escolas especializadas no ensino de programação para crianças. Foi nesse momento que decidiu inscrever a sua filha mais velha, que na época tinha de 11 anos, em uma dessas escolas.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Após um ano, decidiu abrir a sua própria escola no Brasil, após sentir a necessidade de ensinar informática para crianças e jovens. O objetivo era trazer um estilo de ensino inovador, permitindo que eles aprendessem sobre tecnologia e inovação de forma divertida e fácil, despertando o seu interesse por essa área e incentivando-os a mudar o mundo.

Atualmente, a Happy Code Brasil é o maior *Hub* Educacional do Brasil, voltada para o desenvolvimento de habilidades e competências do século XXI. Esta escola adota uma metodologia própria, o *Lean Education Technology* (LET), e trabalha conteúdos como programação, educação financeira e comunicação e oratória.

A empresa já chegou a mais de 60 unidades nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Ceará, Amazonas, Pernambuco e Distrito Federal.

2.1.2 Happy Code Portugal

Foi pelas mãos de dois empreendedores, Pedro Teixeira e Filipe Leitão, que a Happy Code se estabeleceu em Portugal em 2017, sendo a primeira escola de tecnologia e programação do país, que trabalha as competências empreendedoras e sociais dos alunos, sediada em Lisboa (Happy Code, 2023).

É importante ressaltar que, apesar da Happy Code Portugal ter origem na Happy Code Brasil, estas separam-se em meados do ano 2019 e ainda mais durante o período pandémico, sendo agora empresas independentes com características e particularidades diferentes, operando de forma autónoma.

Esta diferenciação não surgiu por acaso, mas sim por necessidade. Ao longo dos últimos 4 anos, mesmo diante de desafios como a pandemia, guerra e instabilidade económica, a empresa tem percorrido um caminho de crescimento significativo em Portugal. Essa trajetória tem sido impulsionada por uma resposta proativa às necessidades do mercado, adaptando-se às circunstâncias e encontrado oportunidades mesmo no meio de um cenário adverso de inflação e queda nos rendimentos.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Tabela 9 - Elementos diferenciadores entre Happy Brasil e Happy Code

Elementos diferenciadores		
Marca	Happy Brasil.	Happy Code.
Formatos	- Focus total na formação e presencial.	- Formação Híbrida; - Live Online; - Formação Presencial dentro de escolas.
Canais	- Focus nos <i>Hubs</i> (espaços próprios); - Parceria com algumas escolas privadas.	- Focus nas parceiras com escolas (públicas e privadas); - Alguns <i>Hubs</i> (espaços próprios), mas não é prioridade; - Forte presença Online.
Produtos	Diversificação de Oferta: - Happy Code; - <i>Happy Money</i> ; - <i>Happy Speech</i> ; - <i>Happy +</i> .	Foco no “ <i>core business</i> ”: - Code – Curricular; - Code – Extra-Curricular; - Code – <i>Bootcamps</i> ; - Code – <i>Workshops</i> .
Sistemas	- Sistema próprio em desenvolvimento (<i>Happy Space</i>).	- Sistema maioritariamente <i>open-source</i> , escalável e customizável (Office365, Odoo ERP, Moodle LSM, ActiveCampaign CRM).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Prioridade 3 anos	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilizar modelo de negócio no Brasil e torná-lo rentável e sustentável; - Expansão de <i>Hubs</i> (espaços próprios). 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentração de franqueados (não existe expansão de franchising desde 2019 e não haverá); - Expansão internacional com adaptação local.
--------------------------	---	--

Fonte: Happy Code (2023)

Sendo assim, a Happy Code Portugal é uma escola destinada a crianças e jovens com idades compreendidas, sobretudo, entre os 5 e os 17 anos e considerada uma referência no ensino S.T.E.A.M. - Ciências (*Science*), Tecnologia (*Technology*), Engenharia (*Engineering*), Artes (*Arts*) e Matemática (*Math*) (Happy Code, 2023).

A organização apresenta uma forte presença a nível nacional, sendo que os seus espaços físicos e extensões estão presentes em 14 zonas do país: Caldas da Rainha, Cascais, Faro, Gaia, Leiria, Lisboa – Campo de Ourique, Lisboa – Lumiar, Lisboa – Oriente, Madeira, Maia, Oeiras, Pombal, Porto e Vila Verde. No entanto, está disponível em todo o país com aulas live online (Happy Code, 2023).

Para além disso, a empresa ainda realiza parceira com Escolas, Academias de Estudo, Entidades Públicas ou Empresas, interessadas em desenvolver competências tecnológicas, em todo o país.

Desta forma percebemos que a tipologia de clientes da entidade é essencialmente B2C, ou seja, atendem diretamente aos pais ou responsáveis pelas crianças e adolescentes que se matriculam nos seus cursos. Contudo, também têm parcerias e acordo B2B, com escolas, instituições educacionais ou empresas, onde possam fornecer os seus serviços como parte do currículo escolar ou programas corporativos.

O grande objetivo da Happy Code passa por formar pensadores, criadores e empreendedores do século XXI, utilizando a programação como ferramenta e linguagem de pensamento. Durante as aulas, os alunos desenvolvem um pensamento empreendedor,

Estágio na empresa Happy Code Portugal

bem como consciência de segurança e cidadania digital, isto é, competências transversais para que possam ter sucesso num mundo em rápida mutação (Happy Code, 2023).

Assim, a escola apresenta uma metodologia de ensino inovadora, na qual os alunos aprendem as bases da programação de computadores, desenvolvem jogos, aplicações e robótica, bem como produzem e editam vídeos para o Youtube, entre outras coisas. Desta forma, conseguem adquirir competências do século XXI, enquanto se divertem. Para isso têm uma vasta oferta de cursos ao seu dispor, para várias idades, objetivos e duração (Happy Code, 2023).

Vale a pena salientar que neste momento, já impactou mais de 25 mil crianças e jovens e continua a fazê-lo todos os dias (Happy Code, 2023).

Figura 2 - Logótipo Happy Code: versão antiga



Fonte: Happy Code (2023)

Figura 3 - Logótipo Happy Code: versão atual



Fonte: Happy Code (2023)

2.2 Cultura empresarial

Na gestão de uma empresa existem diversos aspetos que devem ser tidos em conta, nomeadamente a definição da missão, visão e valores. Estes elementos são essenciais para que os colaboradores compreendam a forma como a empresa opera e estabeleçam objetivos comuns para alcançar um bom desempenho em conjunto. Assim, estes três conceitos contribuem para a formação dos colaboradores e na fomentação do trabalho em equipa, de forma a criar um ambiente favorável ao crescimento e sucesso da empresa.

Desta forma, a missão, visão e valores da Happy Code são os seguintes:

2.2.1 Missão

A Happy Code tem como missão, desenvolver o potencial humano através do ensino de competências do século XXI (Happy Code, 2023).

2.2.2 Visão

A visão da empresa caracteriza-se pela ambição de ser o principal veículo de ensino de competências do século XXI em Portugal, adaptando-se aos vários públicos e necessidades (Happy Code, 2023).

2.2.3 Valores

Nos valores da entidade, podemos destacar essencialmente quatro:

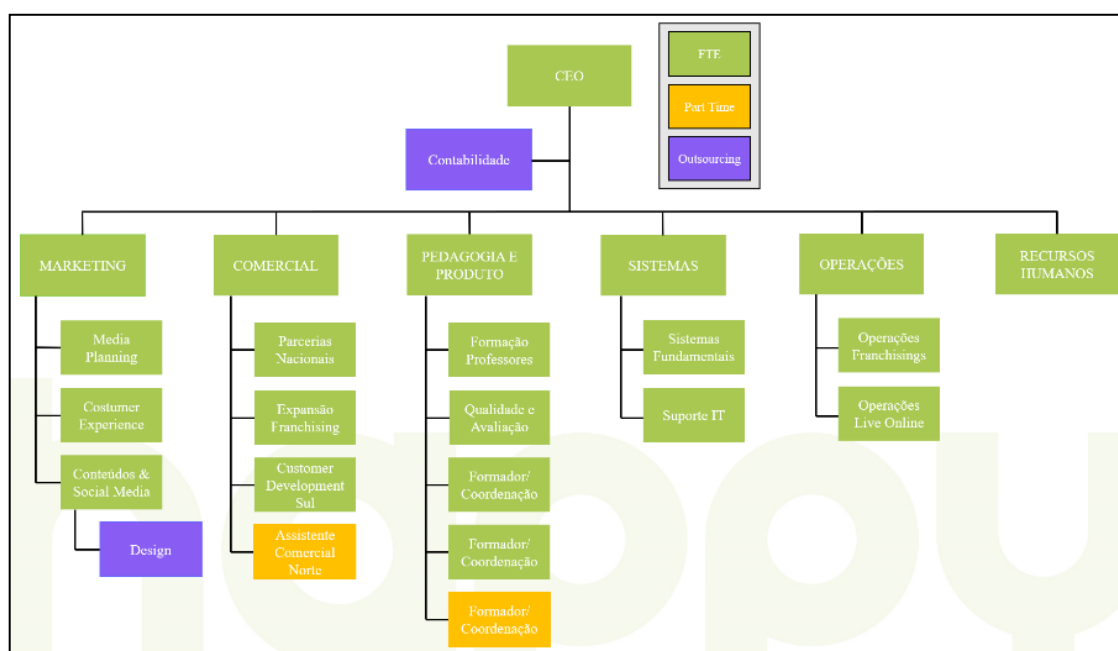
- Inovação: inovação de produto, metodologia, processos de trabalho e utilização de novas tecnologias);
- Transparência: clareza e transparência em todas as relações humanas, quer com alunos, clientes ou internamente;
- Responsabilidade: assume a responsabilidade por resultados reais e impacto nos nossos alunos;

- Consciência Social: promoção de inclusão e da correção das desigualdades, através de tecnologia (Happy Code, 2023).

2.3 Estrutura Organizacional

A nível organizacional, a empresa Happy Code apresenta-se de forma simples, clara e estruturada, como pode ser observado no seu organograma.

Figura 4 - Organograma Happy Code



Fonte: Happy Code (2023)

A empresa encontra-se dividida por seis departamentos onde existe uma clara distribuição de funções, sendo estes os departamentos de marketing, comercial, pedagogia e produto, sistemas, operações e recursos humanos.

Na estrutura hierárquica da empresa, encontramos o **CEO**, o líder máximo, representante da organização, que ocupa o cargo mais alto executivo da entidade. É responsável por liderar a organização, bem como tomar todas as decisões estratégicas relativas à empresa, estando sempre receptivo a sugestões e orientações dos seus colaboradores. Para além

Estágio na empresa Happy Code Portugal

disso, define a visão estratégica da empresa, gere as finanças, cultiva a cultura empresarial, identifica e gere riscos e, ainda, lidera a equipa executiva de forma a garantir que estejam todos alinhados com os objetivos da empresa.

É importante mencionar que existe uma empresa exterior à Happy Code que presta serviços na área da contabilidade na empresa em questão.

A segunda linha hierárquica é formada pelos responsáveis de cada departamento da entidade.

O **Departamento de Marketing** é responsável por desenvolver e implementar estratégias de comunicação e de divulgação da marca e dos seus serviços nos segmentos-alvo. A estrutura deste setor engloba funções de *media planning*, que define e implementa as estratégias, orçamentos e planos de canais para campanhas em diferentes meios de comunicação, sejam digitais ou offline; *customer experience*, que lidera e gere as estratégias para garantir a satisfação e fidelização dos clientes; conteúdos e *social media*, encarregue de criar e publicar conteúdos relevantes para o público-alvo; e, por fim, designer, que elabora o design dos conteúdos visuais de toda a marca. No geral, este departamento trabalha para melhorar a experiência dos consumidores, aumentar a visibilidade da marca e garantir o sucesso da empresa.

O **Departamento Comercial**, que é composto pelas parcerias nacionais da empresa, pela expansão *franchising*, pela *customer development* Sul e pela *customer development* Norte. Cabe a este setor gerir os clientes, as vendas, as parceiras, o franchising, entre outros, garantindo que a empresa crie um bom serviço que atenda às necessidades dos clientes, de forma a ter uma maior taxa de sucesso no mercado.

O **Departamento de Pedagogia e Produto**, é encarregue por assegurar a qualidade do processo de ensino e aprendizagem nas instituições de ensino. Este setor desenvolve políticas educacionais, qualidade e avaliação, currículos (seleção de conteúdo e definição de objetivos de aprendizagem, bem como a estruturação de planos de estudo), supervisão de professores (avaliação do desempenho, fornecimento de *feedback* e orientação para melhorias), e ainda, desenvolvimento de programas de formação de professores e materiais educacionais (manuais de instrução, guias de estudo, vídeos educacionais, entre

Estágio na empresa Happy Code Portugal

outros), de forma a garantir que os professores estejam o mais preparados possível para ensinar da melhor forma os alunos.

O **Departamento de Sistemas**, que é responsável por garantir o bom funcionamento e a manutenção dos sistemas fundamentais e suporte IT para toda a rede e clientes, visando proporcionar uma experiência de qualidade aos seus alunos e colaboradores. Este departamento atua de forma estratégica, procurando sempre a inovação e excelência na gestão de tecnologias e sistemas, com o objetivo de assegurar a eficiência e a segurança da operação da empresa.

O **Departamento de Operações internas**, é fundamental para garantir a qualidade e eficiência dos serviços oferecidos pela entidade. O diretor do departamento é responsável por supervisionar e coordenar as atividades da equipa, bem como pela definição de processos e procedimentos para garantir a eficácia das operações. Ao responsável pelas operações live online a nível nacional, cabe coordenar as aulas online, assegurar a qualidade do ensino, bem como a satisfação dos alunos. Já o cargo de operações franchising apoia a expansão da empresa através do modelo de franchising, assegurando a implementação correta dos processos e procedimentos em todas as franquias.

Por fim, temos o **Departamento de Recursos Humanos**, ao qual compete a gestão estratégica do capital humano dentro da organização. Também é responsável pelo processo de recrutamento e seleção, pela formação e desenvolvimento dos trabalhadores, pela avaliação contínua do desempenho dos mesmos, bem como, pelo controlo dos horários de entrada, de saída e possíveis faltas por parte dos funcionários. O seu principal objetivo é melhorar a comunicação interna, de modo a existir um espaço de trabalho amigável e livre de conflitos.

2.4 Rede Franchising

Atualmente, à data deste relatório de estágio, a Happy Code Portugal, conta com um escritório principal, a sede, localizado em Campo de Ourique, Lisboa. Para além disso, conta com uma rede de 6 franchisings gerindo 13 espaços físicos e extensões Happy Code localizados em diferentes pontos de Portugal.

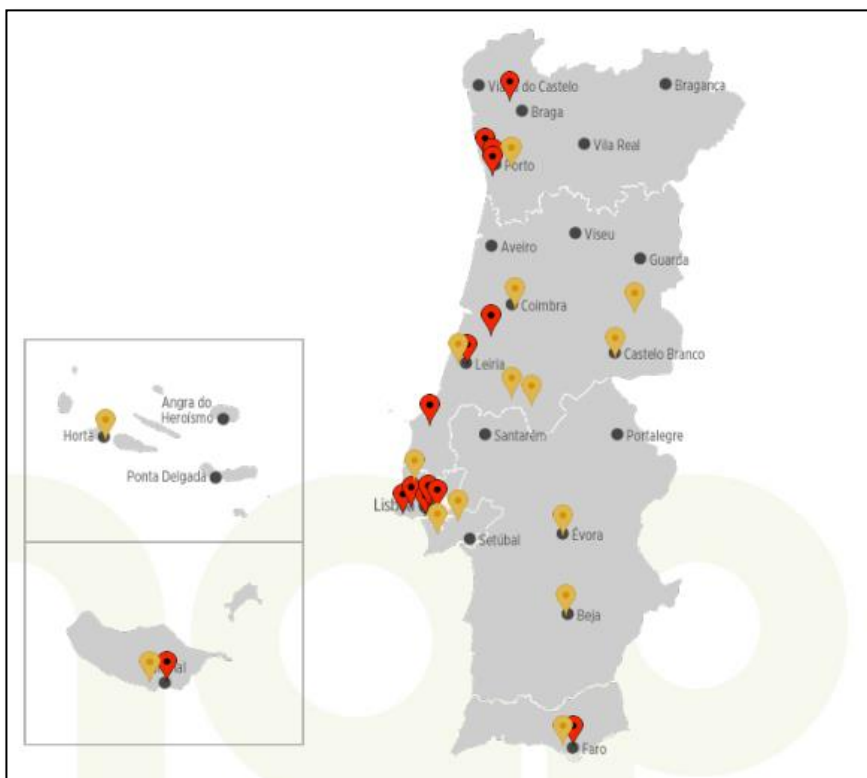
Estágio na empresa Happy Code Portugal

Estes espaços são operados por diferentes franchisados, que trabalham em colaboração com a sede da Happy Code, de forma a garantir a consistência da marca, dos serviços e do ensino oferecidos.

A empresa apresenta a seguinte rede de franchising:

- HC Porto: Porto, Gaia, Gondomar, Maia, Aveiro
- HC Leiria: Leiria, Coimbra
- HC Lisboa Vale Tejo: Loures, Vila Franca, Montijo, Ribatejo
- HC Oriente: Lisboa Oriente, Algarve, Açores
- HC Lumiar: Lisboa Norte, Odivelas, Amadora, Oeiras, Madeira
- HC Almada: Almada, Setúbal, Cascais, Sintra
- Resto dos territórios: Master Franchisor

Figura 5 - Mapa da rede de franchising



Fontes: Happy Code (2023)

É relevante mencionar que conta com mais de 100 parcerias com escolas, academias de estudo e entidades públicas em todo o país.

2.5 Serviços da empresa

A Happy Code Portugal oferece uma ampla panóplia de serviços na área da educação tecnológica e programação, tais como:

- Ensino curricular em escolas:

- Disponível para todos os alunos como disciplina curricular, oferta da escola, ou outro formato contínuo.

- Aulas extracurricular/Cursos anuais:

- Disponível em período pós-letivo, para todos os alunos interessados. Os cursos anuais são um currículo completo e contínuo de tecnologia e programação, com uma metodologia de ensino que promove a aprendizagem de tecnologia e cidadania. As aulas têm frequência semanal, ao longo do ano letivo, tendo cada aula a duração de 60 ou 90 minutos. Essas aulas podem ser individuais ou em grupo e existem diferentes cursos para idades e gostos distintos, que podem escolher, como: *Scratch Jr* (5-7 anos); *Scratch* (7-12); *Jogos 2D* (7-17 anos); *Jogos 3D* (7-17 anos); *Apps* (9-17 anos); *Maker* (9-17 anos); *Robótica com Lego* (6-17 anos).

- Bootcamps:

- Bootcamps letivos:

- *Bootcamps* letivos são cursos que funcionam durante o período escolar, em formato de curta duração (6 ou 15 horas), presencialmente ou online. Existem diversas opções de cursos como: programação com *Minecraft* (7-14 anos); Criar Jogos com *Roblox* (9-14 anos); Programação com *Scratch* (7-12 anos); Programação de Jogos 2D (7-17 anos); Programação de *Apps* (9-17 anos); Programação com *Lego* (7-12 anos); Programação com *Drones* (9-14 anos); *Youtuber* e *Videomaker* (9-17 anos).

- Bootcamps de férias:

- Programas de *bootcamps* desenvolvidos durante as pausas letivas, em formato de curta duração (6 ou 15 horas), presencialmente ou online. Existem duas modalidades principais, programas de meio-dia (3 horas de aula) ou programas de dia completo. As opções de cursos são as mesmas supracitadas.

- Workshops:

- São experiências para crianças dos 7 aos 12 anos, de curta duração (2-3 horas) e facilmente implementáveis em qualquer ocasião. Estas promovem o gosto e aprendizagem de tecnologia de forma simples e rápida, iniciando os alunos em aventuras digitais em áreas como a criação de jogos, desenvolvimento de *apps*, programação de *robots* e *web design*.

Há diversas opções como: (**Starter:** *Scratch (Scratch Art, Scratch Game ou Scratch Talk)*, Jogos (*Construct Naves, Construct Foot ou Kodu Game*), *Minecraft (Fish Game Blocks ou Space Game Blocks)*, *Roblox (Roblox Stories)*, Outros (*Lego Intro ou Lego Robô*); **Intermédio:** *Minecraft (Fish Game javascript ou Space Game javascript)*, *Roblox (Roblox Lua Game)*, *Apps (App Workshop)*, Multimédia (*Videomaker Intro*), Outros (*Web Design*); **Avançado:** *Coding (Python Intro ou Python Experience)*, jogos (*Unity Flappy Ghost*), *Web (Web Code html)*;

- Hackathons e programas especiais:

- Desenvolvimento de programas especiais em parceria com entidades públicas, sociais e privadas. São maratonas de trabalho que promovem a criação de soluções tecnológicas para problemas identificados inicialmente.

- Festas de aniversário:

- Onde é possível criar o primeiro jogo ou a primeira app ou aprender a programar um *drone*. As festas de aniversário da Happy Code, aliam aprendizagem e muita diversão numa festa inesquecível. Inclui um workshop de programação de 2h e tem diferentes temas como *Minecraft*, *Roblox*, criação de jogos, programação em *Scratch*, criação de um *website*, criação de *apps*, robótica com *lego*, programação de *drones*, *youtubers*.

- Formação para empresas:

- Programas que têm como objetivo catalisar a revolução digital e o pensamento intra-empendedor dentro das empresas. Existem 3 cursos disponíveis (*Web Creator*; programação em *Python*; criação de *app*), que têm a duração de 6 ou 15 horas e podem ser ministrados presencialmente ou online.

Com a sua abordagem inovadora e orientada para o futuro, a Happy Code procura desenvolver competências e habilidades das crianças e jovens nas áreas da tecnologia e empreendedorismo.

2.6 Eventos

A Happy Code participa em diversos eventos relacionados à educação em tecnologia e programação, procurando oportunidades para compartilhar o seu conhecimento e experiência, bem como o dos seus alunos, além de se envolver com a comunidade e fortalecer a sua marca.

Os eventos nos quais participa são variados, desde feiras educacionais e exposições até conferências, como é exemplo nestes últimos meses, os eventos “Bebras – Castor Informático”, “BNP Paribas”, “Lisboa *Games Week*”, “INCoDe.2030 – Capacitação Digital”, entre outros.

No entanto, existe um evento do qual a Happy Code se tornou embaixadora e responsável nacional, no passado ano 2021, o “*Technovation Girls*”, o maior programa mundial de educação tecnológica.

Este projeto é um dos mais importantes programas mundiais de mobilização e educação tecnológica, com o objetivo de capacitar raparigas dos 8 aos 18 anos, para se tornarem confiantes nas áreas *STEM*, líderes na identificação e sensibilização de problemas relevantes da atualidade, - como por exemplo, mudanças climáticas, fome, desigualdade de género, entre outros -, e criadoras de soluções tecnológicas.

Na edição de 2022, em Portugal, mais de 250 alunas trabalharam em equipa selecionando um problema na sua comunidade e criando uma aplicação para dispositivos móveis ou

Estágio na empresa Happy Code Portugal

um projeto de inteligência artificial para ajudar a resolvê-lo, seguindo um currículo que as formou e orientou ao longo de quatro meses, sendo apoiadas por cerca de 90 mentores que as guiaram nesta jornada desafiante.

É de salientar que poderiam participar neste projeto, alunas de forma individual ou em equipa, mentoras (*business* ou *tech*), e, ainda, empresas ou entidades parceiras.

Dos 1.700 projetos entregues a nível mundial, 5 equipas portuguesas chegaram à semifinal, e uma equipa, do município de Gondomar, alcançou um lugar na final mundial.

Este ano de 2023, quase 500 pessoas participaram no desafio *Technovation Girls* em Portugal, com um crescimento nas parcerias com empresas e entidades de educação a nível nacional, tendo existido ao todo quase 60 projetos finais submetidos, representado 3% do total de projetos submetidos a nível mundial.

Figura 6 - Evento Final Technovation Girls Portugal 2023 (Lisboa)



Fonte: *Technovation Girls* (2023)

A participação da Happy Code nesses eventos não apenas reforça a sua presença no mercado, mas também contribui para disseminar a importância da educação em tecnologia, despertar o interesse dos jovens por programação e prepará-los para o futuro digital que nos aguarda.

Figura 7 - Logótipo do evento Technovation Girls



Fonte: Technovation Girls (2023)

2.7 Análise SWOT

Neste tópico é apresentada a análise SWOT da empresa, uma técnica de planeamento estratégico que visa analisar os ambientes interno e externo da organização, identificando as suas *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise SWOT avalia o meio envolvente, ou seja, as oportunidades e ameaças às quais a empresa está exposta, bem como os pontos fortes e fracos da mesma, para que seja possível determinar onde a empresa se destaca e como pode superar as dificuldades que possam surgir durante o processo.

Na tabela 11, verificamos que a análise SWOT é dividida em duas partes: interna e externa. No ambiente interno, estão presentes as forças e fraquezas que a própria empresa possui, enquanto no ambiente externo está presente tudo o que está fora do controlo da empresa, as oportunidades e as ameaças, ou seja, todas as variáveis externas que possam influenciar a presença da empresa no mercado.

Tabela 10 - Análise SWOT da empresa Happy Code

Pontos fortes	Pontos fracos
- Forte presença nacional;	- Elevados custos de manutenção dos diferentes espaços de ensino;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

<ul style="list-style-type: none"> - Grande oferta formativa (diversidade de cursos e faixas etárias específicas); - Forte política de marketing digital; - Profissionais altamente qualificados; - Diversidade do sistema de ensino (online, presencial); - Capacidade de fornecimento e resposta às necessidade e exigências do mercado; - Embaixador do evento <i>Technovation Girls</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação de recursos no controle de qualidade dos serviços prestados; - Limites aos recursos disponíveis internamente, para garantir a premissa da rentabilidade positiva.
<p>Oportunidades</p>	<p>Ameaças</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Alinhamento com movimentos de igualdade de género (mulheres em <i>STEM</i>); - Constante atualização com os novos métodos de ensino e TIC; - Aumento da procura por diferentes atividades extracurriculares; - Aumento de sensibilização para o tema da codificação para crianças em Portugal; - Necessidade de educar e preparar profissionais mais adaptativos e holísticos; 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexto e conjuntura atual da economia europeia e mundial; - Diminuição do poder de compra devido à crise económica; - Nos últimos 15 anos registou-se uma diminuição significativa do número de recém-nascidos (112.774 em 2001 e 85.500 em 2015, segundo o Eurostat); - Surgimento de empresas concorrentes.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

<ul style="list-style-type: none"> - Foco em extensões sustentáveis com parceiros fortes; - Internacionalização da empresa para novos mercados (França). 	
--	--

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar os dados da empresa, podemos identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças que a comprometem. Essas variáveis são comuns a todas as empresas, sendo que se torna essencial estar atento às mesmas, tirando proveito dos pontos positivos e corrigindo os pontos negativos.

2.8 Contactos, localização e informações adicionais

Tabela 11 - Informações adicionais da empresa Happy Code

Informações sobre a empresa	
Nome/Designação Comercial	Crack the Code, Lda
Morada	Rua Tenente Ferreira Durão 39A, Campo de Ourique, 1350-168 Lisboa. Distrito: Lisboa. Concelho: Lisboa. Freguesia: Campo de Ourique.
Localização GPS	38.718077, -9.167206
Telefone/Telemóvel	(+351) 938 602 572
E-mail	campodeourique@happycode.pt

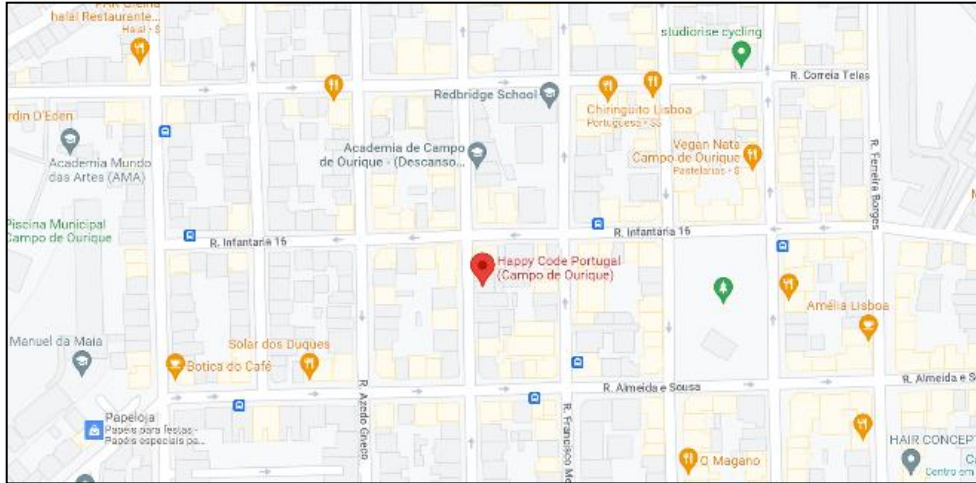
Estágio na empresa Happy Code Portugal

Página WEB	https://www.happycode.pt/
Redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: https://www.facebook.com/happycodeportugal - Instagram: https://www.instagram.com/happycodept/ - LinkedIn: https://pt.linkedin.com/company/happycodept - Youtube: https://www.youtube.com/channel/UckljD9WRA1TG6XdkDqKUR2g - TikTok: https://www.tiktok.com/@happycodept
Atividade principal	Fornecer educação em tecnologia e programação para crianças e jovens.
Natureza jurídica	Sociedade por quotas
Data de constituição	2016
Número de matrícula	514152613
Capital social	5.000€
Número de colaboradores	7 colaboradores (Crack the Code juntamente com associação sem fins lucrativos a esta ligada), bem como cerca de 12 formadores em contratos de serviços.
Supervisor de estágio e responsável da empresa	Pedro Teixeira (pedro.teixeira@happycode.pt).

Fonte: Elaboração própria

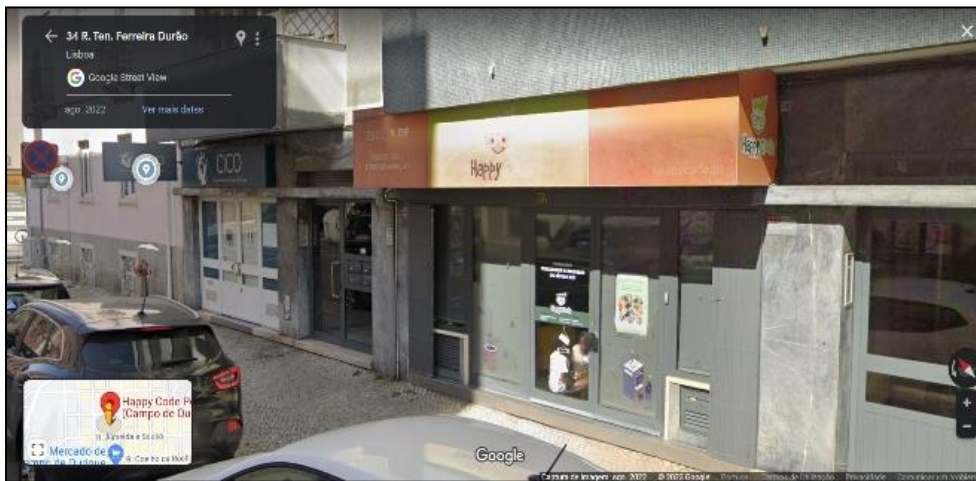
Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 8 - Mapa da localização da sede da Happy Code



Fonte: Google Maps (2023)

Figura 9 - Fachada da sede da Happy Code



Fonte: Google Maps (2023)

3 CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR

Neste último capítulo serão apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, que decorreu no período de 10 de outubro de 2022 a 31 de março de 2023, na empresa Happy Code. Este contou com uma duração de 120 dias, seguindo um horário de 8 horas diárias, das 9h às 18h. Ao todo, foram realizadas um total de 960 horas, o que equivale a 6 meses.

O estágio centrou-se essencialmente na melhoria da comunicação externa da empresa e teve como principal objetivo a aquisição e aprofundamento de competências profissionais, envolvendo a aplicação de conhecimentos e competências adquiridas ao longo do ciclo de estudos na área de conhecimento do mestrado.

3.1 Plano de estágio

As atividades desenvolvidas na vertente de marketing digital, foram previamente definidas no plano de estágio elaborado com o orientador e o supervisor de estágio, conforme o anexo 1. No entanto, é necessário salientar que ocorreram alguns ajustes, conforme se iam percebendo as diversas necessidades da empresa e surgiram novas tarefas que complementaram a experiência da estagiária.

As atividades realizadas no período de estágio curricular foram as seguintes:

1. Integração na empresa;
2. Análise do setor de atividade, pesquisa de mercado e da concorrência, com foco nas redes sociais e *websites*;
3. Estudo aprofundado da empresa;
4. Análise dos conteúdos digitais anteriores da empresa e sugestões de melhorias;
5. Planeamento da estratégia de marketing digital;
6. Gestão de redes sociais:
 - a. Calendarização de conteúdo para as diferentes redes sociais;
 - b. Criação de conteúdo para as redes sociais;
 - c. Elaboração de designs para as redes sociais;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

- d. Elaboração de vídeos para as redes sociais;
 - e. Criação de conteúdo escrito para as redes sociais;
 - f. Agendamento de publicações nas redes sociais;
 - g. Acompanhamento das redes sociais;
7. Criação da rede social TikTok;
 8. Utilização do Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais;
 9. Elaboração de campanhas de e-mail marketing para os clientes;
 10. Trabalho de revisão e adaptação dos e-books;
 11. Utilização proativa de Inteligência Artificial para a criação de conteúdo escrito nas redes sociais, bem como para a criação de conteúdos variados para *blogging*;
 12. Publicação de artigos no blog do *website*;
 13. Análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing.

Vale a pena referir que durante o decorrer do estágio, ocorreram diversas reuniões informais entre a estagiária, o supervisor e a equipa de marketing. Essas reuniões desempenharam um papel fundamental no estágio, uma vez que proporcionaram a oportunidade de colaboração, tomada de decisões em equipa, a partilha de conhecimento, o esclarecimento de dúvidas e o fortalecimento dos relacionamentos profissionais.

É importante ressaltar, ainda, a liberdade e a confiança concedidas pelo supervisor ao longo do estágio, o permitiu à estagiária ter total autonomia criativa para realizar as tarefas de acordo com o que considerava correto e melhor para a empresa. Esse ambiente fortaleceu o seu senso de responsabilidade e incentivou-a a assumir a liderança nas diversas atividades.

Apesar da liberdade dada, a estagiária teve sempre em conta todas as opiniões dadas pelo supervisor e pela equipa de marketing, que foram cruciais para direcionar a execução das tarefas, levando em consideração os conhecimentos e experiências desses profissionais. Essa abordagem flexível e colaborativa contribuiu para um ambiente de trabalho estimulante, onde pôde contar com o apoio e orientação de profissionais experientes, enriquecendo o seu percurso de estágio, contribuindo para o sucesso de todas as atividades e, ainda, permitindo crescer profissionalmente.

Durante o estágio destaco a iniciativa da estagiária em realizar quatro formações, onde três delas foram relacionadas com o marketing digital e uma com a empresa. Essas formações incluíram cursos de Marketing no Facebook e Marketing no Instagram oferecidos pela *Rock University*, outra de marketing digital ministrada pelo CECOIA – Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins e, por fim, uma formação inicial proporcionada pela própria organização para familiarização com a mesma. Essas formações adicionais foram uma oportunidade para aprimorar conhecimentos, bem como manter-me atualizada sobre as melhores práticas e tendências no campo do marketing digital (anexo 2).

Neste seguimento, são descritas e contextualizadas as diferentes atividades realizadas durante o período de estágio.

3.2 Descrição das atividades realizadas no decorrer do estágio

3.2.1 Integração na empresa

Inicialmente, a estagiária começou por fazer uma análise e estudo geral da empresa, de forma a integrar-se e a adquirir um conhecimento aprofundado da mesma, visando conhecer a sua cultura, perceber quais as estratégias implementadas, quais os serviços que disponibilizava, qual o seu público-alvo, entre outros aspetos importantes.

Para realizar essa tarefa, foi disponibilizado o acesso a uma pasta do *OneDrive*¹ da Happy Code, que continha inúmeras informações relevantes sobre a empresa. A partir daí, foi aberta cada pasta e lido cada documento de forma a familiarizar-se com a organização.

Assim, reuniu diversas informações a fim de compreender o seu funcionamento e o mercado em que está inserida. Com base na análise cuidadosa do histórico da empresa, foi possível identificar pontos fortes e fracos da mesma, bem como oportunidades e

¹ Serviço de armazenamento em nuvem da Microsoft. <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/onedrive/online-cloud-storage>

ameaças no ambiente em que atua, de forma a desenvolver estratégias e recomendações que visam melhorar o desempenho da entidade e alcançar os seus objetivos de negócio.

Esta análise foi muito útil para o resto do estágio, uma vez que estar a par de toda esta informação ajudou no desempenho das diversas funções que lhe competiam e a contribuir para o crescimento da empresa de forma eficaz.

3.2.2 Análise do setor de atividade, pesquisa de mercado e da concorrência, com foco nas redes sociais e website

A segunda tarefa realizada foi a análise do setor de atividade em que a Happy Code atua, bem como a pesquisa de mercado e da concorrência da empresa a nível nacional.

Deu-se início à análise do setor de atividade da entidade, ou seja, o setor de educação e tecnologia, onde a estagiária observou que este tem tido um crescimento notável nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da presença da tecnologia na vida das pessoas. Essa tendência revela um potencial significativo no mercado português para a Happy Code, visto que os pais estão cada vez mais preocupados em proporcionar aos seus filhos atividades educativas, que possam contribuir para o seu desenvolvimento futuro, inclusive no âmbito profissional. Este facto representa um ponto positivo para a empresa.


De seguida, procedeu-se à análise da concorrência, um passo importante de forma a serem feitas comparações com os concorrentes, para que se diferenciem uns dos outros e ganhem novas posições de destaque. Esta análise foi apoiada numa base de dados disponibilizada pela entidade no *OneDrive*, que continha as empresas concorrentes e algumas informações relevantes sobre as mesmas.

Posteriormente verificou-se se as empresas ainda se mantinham ativas ou não e se havia algum concorrente novo. Esta análise teve um foco específico nas estratégias utilizadas

Estágio na empresa Happy Code Portugal

nas redes sociais (Facebook², Instagram³, LinkedIn⁴, Youtube⁵ e TikTok⁶) e no *website* das organizações, de modo a identificar oportunidade e estratégias de diferenciação, bem como propor soluções criativas para a Happy Code. Para tal foi desenvolvido um documento no Microsoft Word⁷ que continha uma tabela para cada concorrente, com informações mais detalhadas sobre os mesmos, como: nome da empresa, informações base sobre a mesma, público-alvo, tipo de mensagem, localização, *website* e redes sociais.

Figura 10 - Análise detalhada dos concorrentes da Happy Code

ACADEMIA DE ROBÓTICA		
https://www.academiarobotica.pt/ 		
Sobre a empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Fundador: André Dias; • A Academia de Robótica é um projeto educativo na área da robótica que pretende despertar nos jovens o interesse pelas áreas da Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática, de uma forma lúcida e pedagógica; • Funciona de outubro a julho; • Estão presentes no Instituto Superior de Engenharia do Porto e nos Centros de Ciência Viva do Porto. 	
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças e jovens dos 8 aos 17 anos. 	
Tipo de mensagem	<ul style="list-style-type: none"> • Robótica como ferramenta de aprendizagem; • Robótica educativa; trabalho de equipa; atividades <i>hands-on</i>. 	
Localização	<ul style="list-style-type: none"> o Área grande do Porto – Instituto Superior de Engenharia do Porto e nos Centros de Ciência Viva do Porto, Braga e Vila do Conde. 	
Website	<ul style="list-style-type: none"> o Elementos diferenciadores / pontos fortes: Aulas experimentais gratuitas; o Pontos fracos: <ul style="list-style-type: none"> - Fraca presença nas redes sociais. o Media and social: <ol style="list-style-type: none"> 1. https://ovilaverdense.pt/robotica-regressa-ao-centro-ciencia-viva-de-braga-com-aula-experimental/ - aula experimental o Oferta formativa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Atividades: <ul style="list-style-type: none"> - 3 níveis: (funciona semanalmente, ao longo do ano letivo, num espaço físico da própria escola) <ul style="list-style-type: none"> - Nível I: (desenvolvem conceitos de eletrónica e programação, através da montagem de circuitos eletrónicos e da programação de microcontroladores, assim como, da exploração de sensores utilizado em robótica); 	

Fonte: Elaboração própria

² Rede social para conectar e partilhar conteúdo com amigos e familiares. <https://www.facebook.com/>

³ Plataforma de partilha de fotos e vídeos com recursos de edição e interação social. <https://www.instagram.com/>

⁴ Rede social profissional voltada para *networking*, oportunidades de carreira e conexões comerciais. <https://www.linkedin.com/>

⁵ Maior plataforma de partilha de vídeos online, com conteúdo variado de criadores de conteúdo e empresas. <https://www.youtube.com/>

⁶ Rede social que permite criar e partilhar vídeos curtos e criativos. <https://www.tiktok.com/>

⁷ *Software* de processamento de texto da Microsoft, utilizado para criar e editar documentos. <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/word>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Foram registadas cerca de 27 empresas nacionais, que se dividem em quatro tipos de concorrentes: os concorrentes diretos, os relevantes - com atividade apenas regional, os com *targets* diferentes, ou seja, indiretos e, ainda, os que já não existem ou que têm uma atividade muito limitada.

Tabela 12 - Identificação dos concorrentes nacionais da Happy Code

Identificação dos concorrentes	
Concorrentes diretos	Concorrentes relevantes, mas com atividade apenas regional
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sharkcoders</i>; • <i>TheInventors</i>; • <i>Ubbu</i> (Academia de Código Junior); • Academia de Robótica; • <i>Assembly</i>; • <i>Ensico</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Code.Up</i> (Figueira da Foz); • <i>Edugep</i> (Zona de Setúbal); • <i>Numbers and Bots</i> (Oeiras); • <i>Teckies</i>.
Concorrentes com <i>targets</i> diferentes (para adultos)	Concorrentes que já não existem ou têm atividade muito limitada
<ul style="list-style-type: none"> • Academia de Código; • <i>Smartninja</i>; • <i>Le Wagon</i>; • <i>IronHack</i>; • <i>EDIT</i>; • <i>Codemaster</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Young Engineers</i>; • <i>Robotkids</i>; • Escola de Ninjas; • Sala do Futuro; • <i>NDS</i>; • <i>Code King</i>; • <i>Flawless Victory</i>; • <i>Future Now</i>; • <i>Supergeeks Portugal</i>; • <i>Dirmatica</i>;

Estágio na empresa Happy Code Portugal

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eddisrupt.</i>
--	---




Fonte: Elaboração própria

De forma a conhecer melhor os concorrentes diretos nacionais, foi também elaborada uma tabela que contém algumas informações sucintas sobre cada um deles, como podemos observar a seguir.

Tabela 13 - Análise dos concorrentes diretos da Happy Code

Análise dos concorrentes diretos	
<p><i>Sharkcoders</i></p> 	<p>Fundada em 2018, por Andreas Vilela, a <i>Sharkcoders</i> é uma rede de escolas de programação, criação de jogos e robótica para crianças e adolescentes dos 5 aos 17 anos. Permite aprender a programar, melhorar o raciocínio lógico com implicações positivas na matemática, física, química, inglês, criatividade, empreendedorismo, etc.</p>
<p><i>The Inventors</i></p> 	<p>É uma empresa portuguesa que se dedica ao desenvolvimento de experiências pedagógicas que têm como objetivo inspirar crianças para as áreas das engenharias, artes e criatividade. Foi fundada por Manuel Câmara e José Malaquias em 2016. Colabora com 200 escolas em Portugal, Reino Unido e Holanda.</p>
<p><i>Ubbu (Academia de Código Júnior)</i></p> 	<p>Criada em 2015, por João Magalhães, a <i>Ubbu</i> é uma plataforma portuguesa que torna o ensino e a aprendizagem de ciência da computação e programação fácil para crianças de 6 a 12 anos. Permite desenvolver</p>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

	capacidades como a resolução de problemas, ciência, matemática e lógica, criatividade e arte, etc.
<p>Academia de Robótica</p> 	Fundada por André Dias, esta academia consiste num projeto educativo na área da robótica que pretende despertar nos jovens o interesse pelas áreas da Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática.
<p><i>Assembly</i></p> 	A <i>Assembly</i> foi criada em 2019 por João Rodrigues. A sua metodologia estimula a criatividade, a autoconfiança, o pensamento crítico e a capacidade para resolver problemas através da realização de diversos projetos práticos em diferentes áreas tecnológicas.
<p><i>Ensico</i></p> 	A <i>Ensico</i> é uma ONG, que defende o ensino da computação para todos os estudantes do ensino básico e secundário, propondo um programa e metas curriculares que promovem a literacia e ética digital assente no domínio das ciências e da computação.

Fonte: Elaboração própria

Esta tarefa possibilitou desenvolver uma compreensão profunda do mercado em que a empresa está inserida, bem como das práticas e estratégias adotadas pelos seus concorrentes.

3.2.3 Estudo aprofundado da empresa

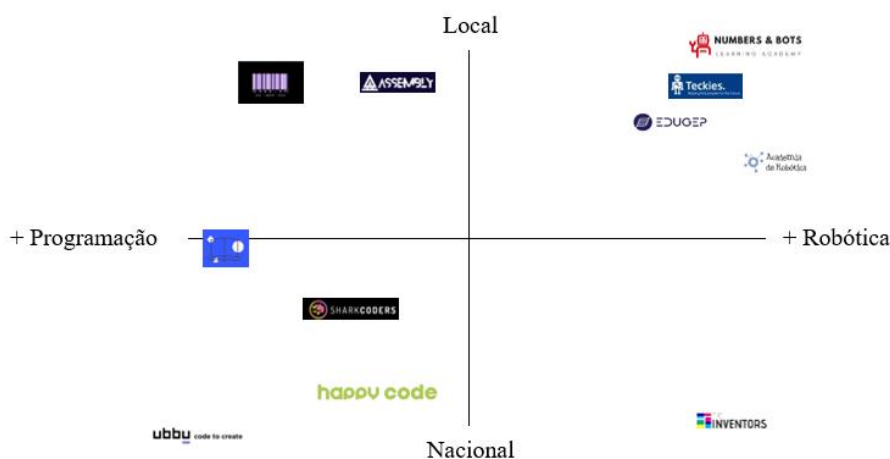
Após a análise da empresa e dos seus concorrentes, o supervisor de estágio, solicitou que fosse elaborado um documento com um estudo detalhado da empresa, que contivesse diversos aspetos que considerou necessários para uma melhor compreensão da mesma.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Inicialmente procedeu-se à elaboração de mapas perceptuais da concorrência, que consistem em ferramentas úteis para analisar a posição de uma empresa em relação aos seus concorrentes diretos. São usados normalmente para identificar pontos fortes e fracos em comparação com a concorrência, bem como oportunidades e ameaças no mercado. A criação de mapas perceptuais envolve o mapeamento de empresas concorrentes num gráfico com base em critérios relevantes para o setor.

A figura 11 é um exemplo de um dos mapas perceptuais desenvolvidos, onde analisei as vertentes “Local VS Nacional” e “+ Programação VS + Robótica”, através do qual podemos observar os diferentes concorrentes nacionais da Happy Code.

Figura 11 - Mapa perceptual do posicionamento dos concorrentes nacionais da Happy Code



Fonte: Elaboração própria

Esta análise ajuda a empresa a tomar decisões estratégicas mais informadas, como ajustar a sua proposta de valor, reposicionar-se no mercado, entre outras. São uma representação visual e simplificada da concorrência, contudo, devem ser complementados com outras análises e pesquisas para obter uma compreensão mais completa do mercado.

Posteriormente, foi também solicitado a realização de uma análise mais aprofunda da entidade, de forma a identificar os principais elementos: *who* (quem), *what* (o quê), *where* (onde) e *how* (como).

Estágio na empresa Happy Code Portugal

A estagiária iniciou o processo de identificação do “*who*”, onde era pedido para identificar: o público-alvo, características e definir a estratégia de abordagem, além de identificar o *strategic target* e os *prime prospects*. Para tal, foi elaborada uma tabela de forma a sintetizar todos os dados recolhidos sobre o público-alvo, a partir das estatísticas do Facebook e do LinkedIn da empresa. É de salientar que também foram obtidas algumas informações com base em documentos armazenados nas pastas do *OneDrive*.

Tabela 14 - Identificação do público-alvo da Happy Code

Informações sobre o Público-alvo	
Geografia	Portugal e PALOPs
Quem são / caraterísticas	B2B Escolas: - Escolas interessadas no desenvolvimento de competências tecnológicas; - Escolas inovadoras; - Escolas de todo o país; - (Analógicas; retenção de alunos).
	Empresas: - Médias e grandes empresas de todo o país; - Empresas preocupadas com a cultura organizacional.
	Municípios: - Municípios interessados no desenvolvimento de competências a nível da educação e do futuro das suas crianças; - Municípios de todo o país.

	<p>B2C</p>	<p>Pais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade: <ul style="list-style-type: none"> - Pais com idades entre os 30-50 anos; - Pais de crianças de 5 a 17 anos. • Género: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Principalmente género feminino</u> - mães (normalmente as mães são as encarregadas de educação dos filhos; através das estatísticas do Facebook verifica-se que estas são quem está mais presente na página (homens – 26,10%; mulheres – 73,90%)); <div data-bbox="635 1193 1075 1529" data-label="Figure"> <p>Público 21 937 seguidores do Facebook</p> <p>Idade e sexo</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Homens</td> <td>26.10%</td> </tr> <tr> <td>Mulheres</td> <td>73.90%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Distribuição por idade (aproximada):</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idade</th> <th>Homens (%)</th> <th>Mulheres (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18-24</td> <td>~1%</td> <td>~1%</td> </tr> <tr> <td>25-34</td> <td>~2%</td> <td>~3%</td> </tr> <tr> <td>35-44</td> <td>~12%</td> <td>~32%</td> </tr> <tr> <td>45-54</td> <td>~10%</td> <td>~35%</td> </tr> <tr> <td>55-64</td> <td>~1%</td> <td>~2%</td> </tr> <tr> <td>65+</td> <td>~1%</td> <td>~1%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Onde estão geograficamente: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Especialmente Lisboa</u> (segundo dados do Facebook e do LinkedIn); 	Sexo	Porcentagem	Homens	26.10%	Mulheres	73.90%	Idade	Homens (%)	Mulheres (%)	18-24	~1%	~1%	25-34	~2%	~3%	35-44	~12%	~32%	45-54	~10%	~35%	55-64	~1%	~2%	65+	~1%	~1%	<p>Pais dos alunos alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idade 30-50, focados em classes média e média-alta, <u>com interesse em educação e tecnologia;</u> * <hr/> <p>Pais de alunos alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idade 30-50, focados em classes média e média-alta, <u>adversos a qualquer impacto da tecnologia;</u> *
Sexo	Porcentagem																													
Homens	26.10%																													
Mulheres	73.90%																													
Idade	Homens (%)	Mulheres (%)																												
18-24	~1%	~1%																												
25-34	~2%	~3%																												
35-44	~12%	~32%																												
45-54	~10%	~35%																												
55-64	~1%	~2%																												
65+	~1%	~1%																												

Estágio na empresa Happy Code Portugal

		<div data-bbox="630 376 1061 757" data-label="Table"> <p>Localização Cidades Países</p> <table border="1"> <tr><td>Lisboa</td><td>3436</td></tr> <tr><td>Luanda, Angola</td><td>1019</td></tr> <tr><td>Cascais</td><td>884</td></tr> <tr><td>Oeiras</td><td>771</td></tr> <tr><td>Cintra</td><td>733</td></tr> <tr><td>Porto</td><td>732</td></tr> <tr><td>Braga</td><td>566</td></tr> <tr><td>Seixal</td><td>419</td></tr> <tr><td>Leiria</td><td>411</td></tr> <tr><td>Amadora</td><td>407</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="630 779 1061 1093" data-label="Figure"> <p>Localidade ▾</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Localidade</th> <th>Utilizadores</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lisboa e Região, Portugal</td> <td>1036</td> <td>48.7%</td> </tr> <tr> <td>Porto e Região, Portugal</td> <td>197</td> <td>9.3%</td> </tr> <tr> <td>São Paulo e Região, Brasil</td> <td>106</td> <td>5.0%</td> </tr> <tr> <td>Campinas e Região, Brasil</td> <td>33</td> <td>1.6%</td> </tr> <tr> <td>Rio de Janeiro e Região, Brasil</td> <td>28</td> <td>1.3%</td> </tr> <tr> <td>Braga e Região, Portugal</td> <td>22</td> <td>1.0%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div data-bbox="638 1182 1109 2004" data-label="List-Group"> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Pais que vivem nos locais onde temos os centros</u> (Caldas da Rainha, Cascais, Faro, Gaia, Leria, Lisboa – Campo de Ourique, Lisboa – Lumiar, Lisboa – Oriente, Madeira, Maia, Oeiras, Pombal, Porto, Vila Verde); - <u>Pais que vivem nos locais onde temos parcerias</u> (Açores, Algarve, Aveiro, Cascais, Leiria, Lisboa Sul – Campo de Ourique, Lisboa Central – Lumiar, Lisboa Oriente – Parque das Nações, Lisboa e Vale do tejo – Lisboa Norte, Santarém e Montijo, Madeira, Margem Sul </div>	Lisboa	3436	Luanda, Angola	1019	Cascais	884	Oeiras	771	Cintra	733	Porto	732	Braga	566	Seixal	419	Leiria	411	Amadora	407	Localidade	Utilizadores	Porcentagem	Lisboa e Região, Portugal	1036	48.7%	Porto e Região, Portugal	197	9.3%	São Paulo e Região, Brasil	106	5.0%	Campinas e Região, Brasil	33	1.6%	Rio de Janeiro e Região, Brasil	28	1.3%	Braga e Região, Portugal	22	1.0%	
Lisboa	3436																																											
Luanda, Angola	1019																																											
Cascais	884																																											
Oeiras	771																																											
Cintra	733																																											
Porto	732																																											
Braga	566																																											
Seixal	419																																											
Leiria	411																																											
Amadora	407																																											
Localidade	Utilizadores	Porcentagem																																										
Lisboa e Região, Portugal	1036	48.7%																																										
Porto e Região, Portugal	197	9.3%																																										
São Paulo e Região, Brasil	106	5.0%																																										
Campinas e Região, Brasil	33	1.6%																																										
Rio de Janeiro e Região, Brasil	28	1.3%																																										
Braga e Região, Portugal	22	1.0%																																										

Estágio na empresa Happy Code Portugal

		<p>(Almada, Barreiro, Seixal e Setúbal), Oeiras, Porto Cidade e Sul (Porto, Gaia, Espinho e Feira), Porto Norte (Matosinhos, Póvoa de Varzim e Vila do Conde), Sintra e Oeste);</p> <p>- <u>Todos os pais de Portugal</u> (online).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesses: <ul style="list-style-type: none"> - Pais que se preocupem com a educação dos filhos; - Pais com interesse em educação e tecnologia; - Pais que procuram atividades extracurriculares; - Pais adversos a qualquer impacto da tecnologia. • O que pretendem? <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver as capacidades dos filhos; - Ter onde deixar os filhos após a escola. • Capacidade financeira: <ul style="list-style-type: none"> - Classe média e média alta. • Outras características: <ul style="list-style-type: none"> - (Tutores, analógicos, tecnológicos, frustrados, inovadores); 	
--	--	--	--

Estágio na empresa Happy Code Portugal

		<p>- Funções dos pais: administrativo; gerente de negócios; educação; engenheiro; tecnologia de informação (segundo estatísticas do LinkedIn).</p>	
		<p>Alunos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idade: <ul style="list-style-type: none"> - Alunos entre os 5 e 17 anos; • Género: <ul style="list-style-type: none"> - Principalmente género masculino (rapazes são mais ligados à tecnologia); - Mas também raparigas (podem ser influenciadas através do programa technovation-girls). • Onde estão geograficamente? <ul style="list-style-type: none"> - <u>Alunos que vivem nos locais onde temos os centros</u> (Caldas da Rainha, Cascais, Faro, Gaia, Leiria, Lisboa – Campo de Ourique, Lisboa – Lumiar, Lisboa – Oriente, Madeira, Maia, Oeiras, Pombal, Porto, Vila Verde); - <u>Alunos que vivem nos locais onde temos parcerias</u> (Açores, Algarve, Aveiro, Cascais, Leiria, Lisboa Sul – Campo de Ourique, Lisboa Central – Lumiar, Lisboa Oriente – 	<p>Alunos alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Idade 5-17, focados em classes média e média-alta, interessados em aprender programação e robótica.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

		<p>Parque das Nações, Lisboa e Vale do Tejo – Lisboa Norte, Santarém e Montijo, Madeira, Margem Sul (Almada, Barreiro, Seixal e Setúbal), Oeiras, Porto Cidade e Sul (Porto, Gaia, Espinho e Feira), Porto Norte (Matosinhos, Póvoa de Varzim e Vila do Conde), Sintra e Oeste);</p> <p>- <u>Todos os alunos de Portugal</u> (online).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesses: <ul style="list-style-type: none"> - Alunos interessados ou curiosos em aprender programação; - Alunos que gostam de games, youtube, curiosos, criativos, carismáticos, tímidos, dinâmicos; - Alunos pouco desafiados pelo sistema escolar convencional; - Bons alunos. • O que pretendem? <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver outras capacidades, - Aprender enquanto se divertem. • Capacidade financeira: <ul style="list-style-type: none"> - Alunos em famílias de classe média e média alta. 	
--	--	---	--

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Strategic Target	- Crianças com idades entre os 5 e os 17 anos, interessadas ou curiosas em aprender programação, em famílias de classe média e superior (1.100.00 crianças). - Pais dos alunos alvo *.
Prime Prospect	- Crianças com 5-17 anos, residentes nos locais onde temos centros, que tenham demonstrado interesse em programas de informática e robótica (234.000 crianças, 15% do total).

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente foi identificado o “*what*” ou seja, a mensagem transmitida atualmente pela empresa: “Formar Pensadores, Criadores e Empreendedores do Século XXI, através do ensino *S.T.E.A.M.*”. Em relação ao “*where*”, a entidade está presente em diferentes locais, incluindo centros Happy Code, extensões da empresa, *live online*, escolas privadas, escolas públicas, IPSS, espaços municipais, empresas.

E, por fim, quanto ao “*how*”, a organização pode ser encontrada por meio de diversas estratégias de marketing e comunicação. Na web, a presença é estabelecida por meio do *website*, que utiliza a plataforma *Shopify*⁸, além de *websites* de apoio para projetos especiais. Estratégias de otimização de mecanismos de busca (SEO) e marketing de busca do *Google Ads* são empregues para aumentar a visibilidade *online*. O uso de e-mail é feito por meio de notificações automáticas, e-mail marketing e *lead nurture*, com base no *CRM*. Nas redes sociais, são publicados os conteúdos principais, sendo complementados com anúncios pagos nessas redes (*social media Ads*). Para uma interação direta e atendimento, utiliza *chatbots (manychat)* e estratégias de marketing via *Whatsapp*. Embora não seja prioritário, a empresa também considera estratégias de relações públicas (PR) em *mídia online*, televisão e rádio.

⁸ Plataforma de comércio eletrónico que permite criar e gerir lojas online. <https://www.shopify.com.br/>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Além disso, foi ainda solicitado que fossem identificados os principais benefícios de categoria, os *points of difference* da empresa, a *unique selling proposition*, *reasons to believe*, *claims* e, ainda, que fosse escrito um *brand positioning* da entidade.

Também foi definida uma *buyer persona*, ou seja, uma representação do cliente ideal, a fim de entender o público-alvo da empresa. Para definir esse cliente, foram tidos como base dados estatísticos de plataformas como o Facebook, Instagram e LinkedIn, de forma a obter informações pertinentes sobre características demográficas, interesses e comportamentos do seu público. Além das características básicas como o género, idade e profissão, também é importante estar a par das motivações e objetivos, hábitos, interesses, desafios e dores, comportamento online, entre outros aspetos.

Por fim, foi elaborada uma análise SWOT, que foi apresentada no capítulo dois, na tabela 11. Esta é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar a posição de uma empresa, através da análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir dela a empresa pode obter uma compreensão mais clara da sua posição competitiva, identificar áreas de melhoria, analisar oportunidades e desenvolver estratégias para minimizar ameaças.

3.2.4 Análise dos conteúdos digitais anteriores e sugestões de melhorias

A análise dos conteúdos digitais das plataformas da empresa foi uma tarefa essencial para avaliar a sua presença digital e identificar possíveis lacunas e oportunidades para melhorar a sua estratégia de marketing. Assim, foram analisados o tipo de conteúdo divulgado pela entidade, o *copywriting* dos seus *posts*, a frequência e a consistência dos *posts*, a interação com o público, entre outros detalhes dos diferentes canais de comunicação utilizados pela empresa, como o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e *website*.

Antes de mais é importante salientar que, na altura em que foi feita esta análise, as redes sociais da Happy Code encontravam-se muito ativas. Isto é resultado da existência de publicações periódicas suficientes para cativar a audiência da marca. No entanto, concluiu-se que poderiam ser feitos alguns ajustes na estratégia de comunicação.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Neste sentido, considerou-se que a organização poderia adotar um estilo de publicação mais informativo e menos comercial, priorizando a transmissão de conhecimento em vez de se concentrar exclusivamente na venda de serviços. Essa abordagem permite fornecer conteúdo de valor aos seguidores, estabelecendo a Happy Code como uma referência no campo da educação e tecnologia. Além disso, foi identificada a necessidade de alterar a estratégia de comunicação da rede social LinkedIn, aumentando a frequência de *posts* e adicionando conteúdo mais informativo e relevante para o público.

Considerou-se igualmente importante aumentar a interação com o público-alvo através dos *stories* do Facebook e do Instagram. Essa abordagem permite compartilhar conteúdo de forma mais imediata, envolvente e informal, promovendo uma conexão mais próxima com os seguidores. Além disso, reconheceu-se que o uso de vídeos é uma estratégia muito eficaz para alcançar um público mais amplo. Portanto, seria benéfico implementar a criação e divulgação de vídeos.

Adicionalmente foi proposto que a empresa criasse um perfil no TikTok, tendo em conta que é das plataformas mais populares atualmente. Isto permitiria à empresa explorar novas formas de comunicação com o público, alcançando uma audiência mais jovem e aumentando o reconhecimento da marca.

No que concerne ao *copywriting*, sentiu-se a necessidade de incluir *hashtags* relevantes relacionadas com o ramo de atividade da empresa e com o conteúdo abordado nas publicações. O uso de *hashtags* apropriadas pode aumentar a visibilidade das publicações e ajudar a alcançar um público mais específico e interessado no tema.

Esta análise também foi importante não só para compreender quais os temas mais atrativos para o público, como também para identificar que conteúdos já tinham sido publicados, a fim de evitar repetições, permitindo melhorar a estratégia de comunicação.

3.2.5 Planeamento da estratégia de marketing digital

Após todas as análises anteriormente feitas, foi possível elaborar um documento com a estratégia de marketing digital para a empresa.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Esta tarefa teve por base o público-alvo, já anteriormente definido, a fim de identificar quais as melhores formas de comunicação e quais os canais mais utilizados por esse público. A partir dessa análise, foi possível definir os objetivos a serem alcançados, como aumentar o reconhecimento da marca, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, aumentar as vendas, entre outros.

Relativamente aos canais, decidimos continuar a utilizar as redes sociais já criadas e utilizadas anteriormente pela empresa, sendo elas, o Facebook, o Instagram e o LinkedIn, visto serem as redes com maior notoriedade em Portugal e ainda, as que melhor se enquadram no objetivo da entidade e vão de encontro ao nosso público-alvo. No Instagram está presente uma população maioritariamente mais jovem, enquanto no Facebook encontramos um segmento de pessoas mais velhas. Desta forma, conseguiremos abranger grande parte da população portuguesa. Ambas as redes sociais são formato *business*, possibilitando retirar estatísticas do trabalho desenvolvido. Já o LinkedIn, é tradicionalmente associado a um público mais velho e profissional, contudo, atualmente há uma tendência de crescimento dos utilizadores mais jovens na plataforma. É relevante ressaltar que, apesar do Twitter⁹ e do Youtube também fazerem parte das redes sociais da empresa, estas são menos utilizadas, por isso decidimos somente focar-nos nas primeiras três. Posteriormente, achámos relevante criar uma presença na rede social do momento, o TikTok, onde encontramos um público predominantemente jovem, que tem vindo a contar com o aumento de espetadores adolescentes, jovens adultos e até mesmo adultos.

Outro aspeto importante da estratégia de marketing digital é a criação de conteúdo valioso e interessante para o público-alvo. Sendo assim, foram definidos os temas, os tipos de conteúdo a ser publicado (imagens, vídeos e texto), os formatos e a frequência de postagens em cada plataforma, os horários de maior afluência, entre outros aspetos.

Por fim, existiu um acompanhamento constante dos resultados da estratégia de marketing digital, a fim de identificar o que está a funcionar bem e o que precisa de ser ajustado, de

⁹ Rede social de microblogs para partilhar atualizações curtas e interagir com outras pessoas. <https://twitter.com/>

modo a garantir que os objetivos fossem alcançados e a presença da Happy Code no ambiente digital fosse cada vez mais forte.

3.2.6 Gestão de redes sociais

a. Calendarização de conteúdo para as redes sociais

A tarefa de planeamento e gestão de redes sociais, envolveu a criação de um calendário editorial para os meses de novembro a abril, que consistia num planeamento prévio de tudo. A partir desse calendário, foi possível fazer uma boa gestão do tempo, garantindo a consistência e a regularidade dos *posts*, evitando períodos de inatividade e mantendo o público sempre engajado e interessado na marca. Também possibilitou evitar a repetição de temas e conteúdos semelhantes, o que torna os *posts* mais atrativos e variados.

Este calendário foi desenvolvido através do Microsoft Excel¹⁰ e com base em todas as análises feitas anteriormente, o que permitiu maximizar a presença online da entidade, conhecer melhor a base de clientes e promover adequadamente os seus serviços ao seu público. Isto foi feito através das várias ferramentas disponíveis dentro das diversas redes sociais, que permitem a análise das visualizações e interações com conteúdos publicados.

Para garantir uma programação eficiente e organizada dos *posts*, foi criada uma tabela de agendamento mensal para cada rede social com todos os dias da semana - onde no início de cada mês era planeado o conteúdo para o mês seguinte - e a calendarização de cada um incluía o dia, a data, a hora, o tema da publicação, a imagem, vídeo ou *reels* da mesma, o respetivo *storie*, a descrição e os *hashtags*. Além disso, no calendário do Instagram foi criado um separador que simula o esquema do *feed* da rede social, onde era possível ver como as *postagens* se iriam encaixar e manter uma aparência harmoniosa e atraente.

Os horários de publicações foram cuidadosamente selecionados com base nas interações e visualizações observadas nas redes sociais. Em geral, as publicações eram publicadas

¹⁰ *Software* de folhas de cálculo da Microsoft, usado para organizar, analisar e calcular dados. <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/excel>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Ao publicar diariamente é possível obter um maior visionamento por parte do nosso público e consequentemente um aumento do *engagement*. Assim, e de acordo com o padrão de calendarização da empresa, onde havia publicações regulares no Facebook e no Instagram, optei por continuar a publicar diariamente nestas redes sociais. Já no LinkedIn, decidi aumentar o número de *posts* semanais, passando de cerca de um *post* por semana para dois ou três.

Por fim, foram analisadas as métricas de forma a perceber os resultados das campanhas de marketing nas redes sociais. Essa tarefa foi crucial para avaliar o desempenho da estratégia e realizar ajustes quando necessário. A partir dessa análise, foi possível identificar os tipos de conteúdo mais eficientes, o horário de postagem mais adequado, entre outros aspetos relevantes para o sucesso da estratégia de marketing digital.

b. Criação de conteúdo para as redes sociais

A criação de conteúdo de todas as atividades foi a que decorreu de forma mais contínua durante toda a duração do estágio. Esta foi desenvolvida com base no planeamento prévio, que considerou os objetivos da empresa e as necessidades do público-alvo. Sendo assim, o conteúdo deveria ser relevante, útil e informativo.

Após a mudança na estratégia de comunicação, foi adotada uma abordagem mais informativa, que passava pela pesquisa de curiosidades e notícias relevantes de forma a criar conteúdos interessantes para os seguidores.

Em seguida, era elaborado um trabalho conjunto com a designer gráfica responsável pelo desenvolvimento da maior parte do material publicado nas redes sociais. A designer traduzia as ideias previamente elaboradas pela estagiária em peças visuais criativas, atraentes, variadas e impactantes, alinhadas com a identidade visual da marca.

De forma a inovar a comunicação, foram criados *posts* adicionais, inovadores e criativos, tais como: curiosidades, sabias que, vídeos, *posts* informativos, testes, frases motivacionais e *happy weekend* - que consistia em dar sugestões para o fim de semana.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Existiu sempre a liberdade para a estagiária poder criar e desenvolver ideias diferentes, quando não havia pedidos especiais ou publicações fixas que teriam de ser promovidas todos os meses, como é o caso dos *posts* de blog, *e-books*, vídeos, aniversários, campanha UNICEF, recrutamento, eventos, campanhas sazonais e dias comemorativos – que fizessem sentido para a empresa, de tecnologia, como por exemplo o dia da segurança no computador, dia mundial do backup, mas também de dias considerados mais simples ou alturas celebrativas, como o dia do obrigado, o Natal ou a Páscoa, entre outros.

Tanto as publicações novas, mais informativas, como as fixas, mais comerciais, eram publicadas no Facebook e no Instagram, já no LinkedIn eram só publicados *posts* informativos, promovendo *e-books*, *posts* de blog, *posts* informativos, notícias, eventos e vídeos.

No geral, a criação de conteúdo foi uma tarefa contínua e iterativa, que envolveu a análise constante do engajamento e *feedback* do público para realizar ajustes e melhorias na estratégia de marketing digital.

Figura 14 - Exemplos de conteúdos das redes sociais: posts fixos da Happy Code



Fonte: Happy Code (2023)

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 15 - Exemplos de conteúdos das redes sociais: posts adicionais da Happy Code



Fonte: Happy Code (2023)

Figura 16 - Feed do Instagram da Happy Code



Fonte: Instagram (2023)

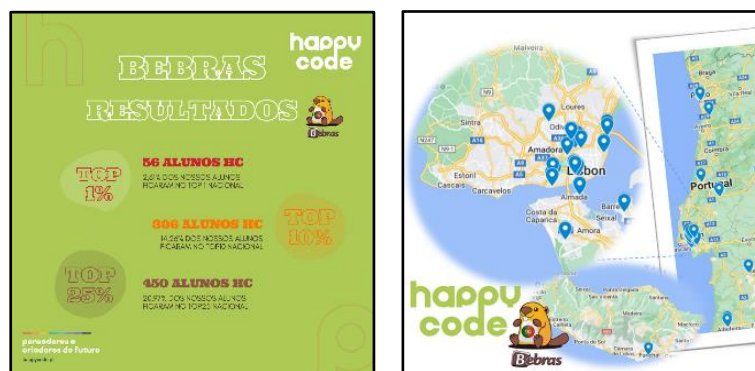
Estágio na empresa Happy Code Portugal

c. Elaboração de designs para as redes sociais

Foi parte da responsabilidade da estagiária auxiliar a designer gráfica na elaboração de designs para as redes sociais da empresa, desenvolvendo sempre todas as ideias. Desta forma, desenvolvia a ideia inicial do *post* e esta executava. Embora a tarefa principal de design gráfico tenha sido atribuída à designer, a colaboração da estagiária permitiu uma maior eficiência na produção de conteúdo visual.

No entanto, é de referir que por vezes chegou a criar publicações mais rápidas ou *stories*, utilizando a plataforma Canva¹¹, que permitiu a criação rápida e fácil de designs para publicações nas redes sociais. A criação dos designs envolveu a escolha de elementos visuais adequados, para estar de acordo com as cores, tipografia, imagens e gráficos, de forma a promover a identidade visual da marca e a destacar as informações mais relevantes. As publicações eram supervisionadas pela *media planning*.

Figura 17 - Exemplo de conteúdo

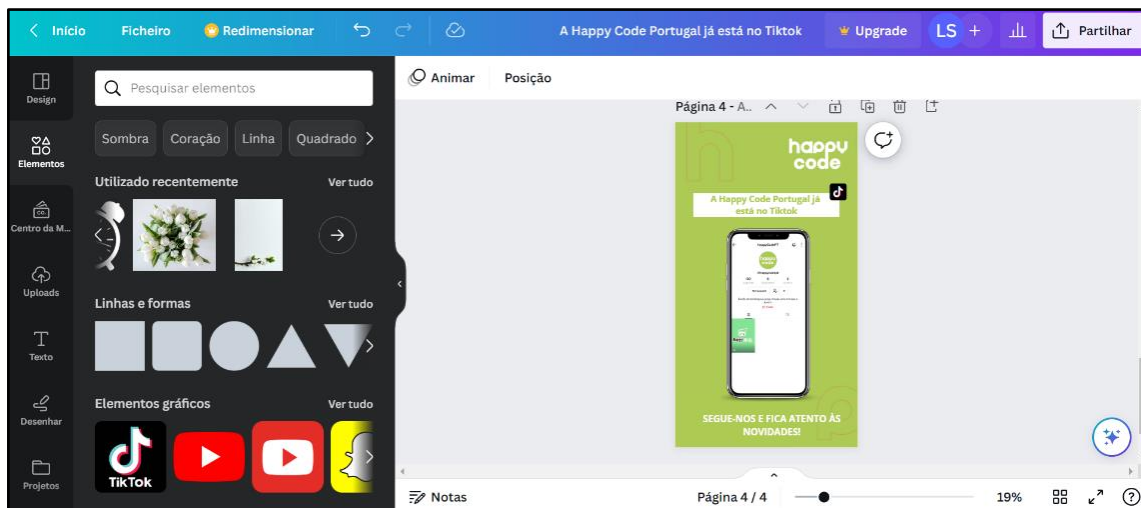


Fonte: Elaboração própria

¹¹ Plataforma online de design gráfico que permite criar designs, gráficos e materiais visuais. <https://www.canva.com/>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 18 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva



Fonte: Canva (2023)

d. *Elaboração de vídeos para as redes sociais*

Foram também desenvolvidos diversos vídeos para as redes sociais, uma vez que atualmente com a popularização dos *smartphones* e o aumento da velocidade da internet, o público tem mostrado uma preferência crescente por conteúdo de consumo rápido, como é o caso dos vídeos.

Durante a implementação da nova estratégia de comunicação, foram criados vídeos simples com curiosidades, informações relevantes e conteúdo comemorativo, como no caso do aniversário da empresa. Em vez de apresentar essas publicações em formato carrossel de imagens, optou-se por reunir essas imagens previamente desenvolvidas pela designer e transformá-las em pequenos vídeos, adicionando uma música de fundo para torná-los mais divertidos e envolventes. Para a elaboração desses vídeos, foram utilizadas duas ferramentas: o Canva e o InShot¹².

No aniversário da Happy Code a estagiária decidiu criar uma publicação especial para celebrar os 6 anos da entidade. Optou por um vídeo que reunia diversos momentos

¹² Aplicação de edição de vídeo e foto para dispositivos móveis, com recursos de edição simples e intuitiva. <https://inshotapp.com/>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

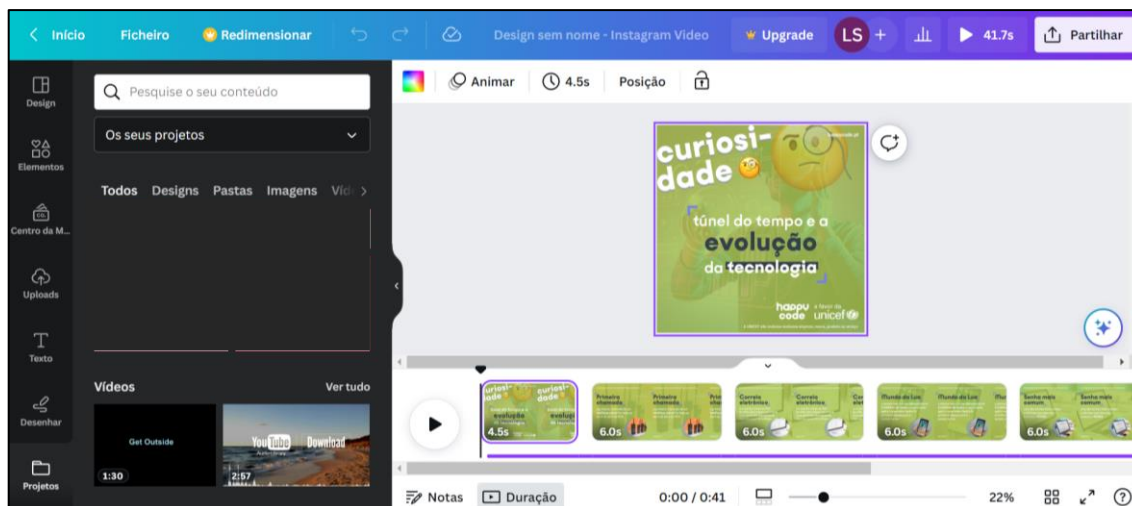
importantes vividos pelas crianças na escola. Para garantir a privacidade e obter as autorizações adequadas, foram selecionadas algumas fotografias relevantes das crianças de uma pasta no *OneDrive* da empresa, com a devida permissão dos pais. Além dessas fotos, também foram selecionadas imagens de momentos divertidos em equipa, reuniões, almoços comemorativos, entre outras. O objetivo era transmitir a essência da escola, mostrando momentos memoráveis e o espírito de equipa da Happy Code.

Para a elaboração desse vídeo foi utilizado o programa InShot, que permitiu adicionar transições suaves entre as imagens, ajustando a duração de exibição de cada fotografia para criar um ritmo agradável e, por fim, sincronizou tudo com uma música de fundo.

Através deste vídeo, os espectadores puderam envolver-se emocionalmente com a história da empresa, sentir o impacto positivo da mesma na vida das crianças e testemunhar o espírito de colaboração e diversão da escola. Contribuiu, ainda, para fortalecer a conexão com os seguidores e transmitir a mensagem de conquista e felicidade ao longo de 6 anos de história da Happy Code.

Estes vídeos oferecem uma maneira eficaz de envolver o público e adaptar-se às preferências atuais por conteúdo de consumo rápido. Eram publicados no Facebook, nos reels do Instagram, que têm uma grande importância no cenário atual das redes sociais, no LinkedIn e no TikTok.

Figura 19 – Desenvolvimento de conteúdo no Canva



Fonte: Canva (2023)

e. Criação de conteúdo escrito para as redes sociais

A tarefa de redigir as descrições das publicações das redes sociais, conhecida também como *copywriting*, foi também uma das atividades mais trabalhadas pela estagiária.

O objetivo era criar textos que fossem atrativos, persuasivos e informativos. Sendo assim, foi necessário ter em conta diversas questões, como o público-alvo a ser atingido, o tom de voz adequado para a marca, a mensagem que se desejava transmitir, entre outras. Foi também importante estar alinhado com a identidade visual da empresa, de forma a criar uma comunicação coesa e consistente em todas as plataformas digitais.

Alguns dos temas abordados nos textos incluíram eventos, curiosidades, *posts* informativos, informações sobre os cursos, entre outros. Foi necessário trabalhar com criatividade e estar atento à linguagem utilizada, tendo sempre em conta o público-alvo das diferentes redes sociais. Assim, no Facebook e no LinkedIn a linguagem era mais formal e cuidada, por existir uma maior presença de um público mais velho e por ser direcionado a um público B2B (LinkedIn), já no Instagram e no TikTok, a linguagem era mais informal, leve e descontraída, tratando o utilizador por “tu”, uma vez que o público era mais jovem, visto a comunicação ser para um público B2C. Contudo, havia certas

Estágio na empresa Happy Code Portugal

publicações no Instagram, como o caso de divulgação de bootcamps ou cursos, no qual era utilizada uma linguagem mais formal, por ser um conteúdo mais direcionado aos pais.

Outra das estratégias adotadas no *copywriting*, era a inclusão de perguntas estimulantes, como “Gostou?”, “Qual a sua opinião sobre...”, entre outras, com o objetivo de incentivar reações e comentários, promovendo a interação com o público. Além do mais, eram utilizados *hashtags* relacionados com o ramo de atividade e a entidade, tais como #happycode #escoladeprogramacao #crianças #adolescentes #tecnologia #futuro, entre outras.

Estas medidas ajudaram a fortalecer a presença online da empresa e a construir uma comunidade participativa em torno da marca.

Figura 20 - Copywriting de uma publicação do Instagram



Fonte: Instagram (2023)

f. Agendamento de publicações nas redes sociais

Após a elaboração do calendário editorial bem como a aprovação destes conteúdos pela equipa de marketing, o agendamento nas redes sociais da empresa, foi realizado através

Estágio na empresa Happy Code Portugal

das plataformas *Meta Business Suite*¹³ para o Facebook e Instagram, e ainda, através da plataforma interna de agendamento do LinkedIn.

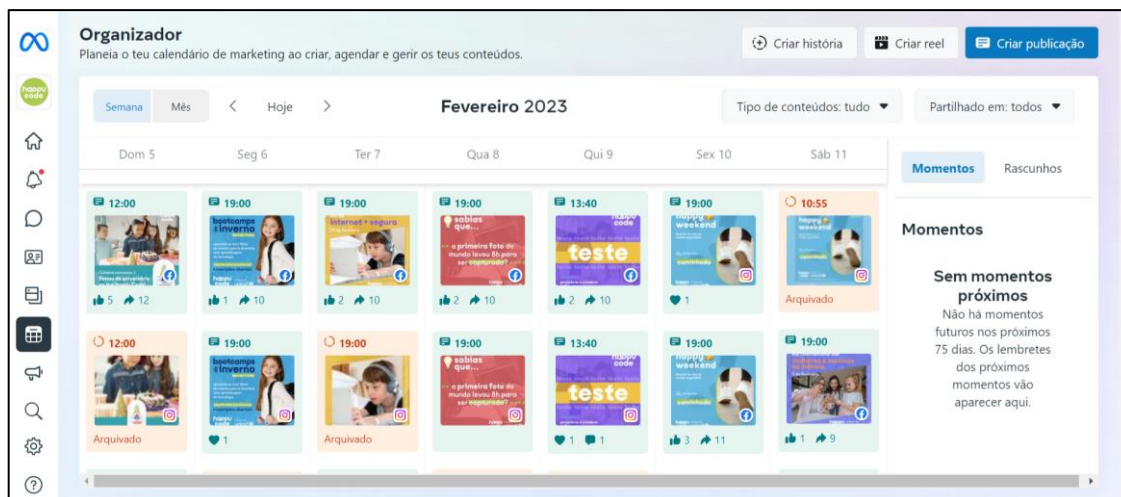
Através do Facebook *Business*, podemos agendar publicações, escolher o horário e a data pretendido, seleccionar o conteúdo e, ainda, incluir textos, imagens, vídeos ou links. Após a conclusão do agendamento, a publicação fica disponível num calendário e através deste podemos editar, reagendar ou eliminar as publicações. Na Figura 21, é possível observar algumas publicações que foram agendadas através desta plataforma. No LinkedIn também é possível agendar, tendo as mesmas funções disponíveis.

Já no TikTok, vale a pena referir que o agendamento foi “manual”. Ainda que permitisse que as publicações fossem agendadas através do *website*, este não permitia editar os vídeos nem adicionar mais de 150 caracteres à legenda do vídeo.

É importante referir que, devemos estar atentos a eventuais alterações no calendário e nos conteúdos, para garantir que todas as publicações programadas sejam realizadas de acordo com o planeado. Também foi necessário monitorar regularmente o desempenho de cada publicação, de forma a ajustar a estratégia de agendamento conforme os resultados alcançados.

¹³ Conjunto de ferramentas de gestão de negócios. <https://business.facebook.com/>

Figura 21 - Organizador Meta Business Suite



Fonte: Meta Business Suite (2023)

g. Acompanhamento das redes sociais

O acompanhamento das redes sociais é importante, uma vez que envolve uma interação direta com os seguidores e clientes. É crucial que as organizações construam e fortaleçam relacionamentos com os seus seguidores, para isso é fundamental ter uma boa presença online da empresa. Esta tarefa requereu uma comunicação eficaz, empatia e capacidade de resposta rápida.

Deste modo, era importante estar atento a possíveis comentários e identificações, de forma a interagir, dando uma resposta, um *like*, ou mesmo partilhando o conteúdo nas redes da empresa. Isso demonstra o comprometimento da empresa em se envolver ativamente com os seus seguidores e clientes.

O acompanhamento constante das páginas é fundamental para o caso de acontecer uma crise, ou seja, caso haja algum comentário negativo, devemos responder o mais rápido possível, não deixando que esta se suceda.

É de salientar que a estagiária não respondia a mensagens por normalmente conterem pedidos de informações específicas sobre cursos ou questões que não estavam sob a sua responsabilidade, mas sim dos responsáveis pelos cursos.

3.2.7 Criação da rede social TikTok

Em fevereiro, procedeu-se à criação do TikTok da Happy Code, que teve como principal objetivo aumentar o alcance da marca, engajar o público-alvo e promover a visibilidade da mesma.

A crescente popularidade desta rede social e a fraca presença de concorrentes nessa plataforma, tornou ainda mais atraente a oportunidade de criar um perfil para a empresa. Desta forma, foram realizadas pesquisas para identificar os tipos de conteúdo mais apreciados pelos usuários do TikTok no contexto da educação e tecnologia.

Inicialmente, perante as dúvidas e incertezas do supervisor relativamente a esta plataforma, foi adotada uma abordagem cautelosa. Com o objetivo de otimizar esforços e economizar tempo, as primeiras publicações da plataforma foram os vídeos previamente criados pela estagiária para outras redes sociais.

Esta estratégia permitiu reutilizar o conteúdo já produzido, adaptando-o a outra plataforma. Desta forma, foi possível testar a receção do conteúdo no TikTok, sem investir recursos adicionais na criação de novos vídeos específicos para a rede social. Com base nas interações e no *feedback* recebidos, foi possível decidir posteriormente se seria necessário investir na criação de conteúdo exclusivo e mais direcionado para a plataforma.

Para esta rede também foi criada uma tabela no Microsoft Excel de agendamento mensal como as criadas para as demais plataformas, onde planeei cada mês, estabelecendo um cronograma de um vídeo por semana. Fui experimentando vários horários e dias da semana, até perceber quais funcionavam melhor. Além disso, também elaborei o *copywriting* e utilizei *hashtags* que considerei mais relevantes de forma a aumentar a visibilidade dos vídeos e facilitar a descoberta por parte do público.

Também foram analisadas as métricas, como visualizações, *likes*, partilhas e seguidores. Esta atividade contribuiu para expandir a presença da marca no TikTok, alcançar um novo público e fortalecer o reconhecimento da Happy Code como uma referência no setor de educação e tecnologia.

Figura 22 - Perfil do TikTok da Happy Code



Fonte: TikTok (2023)

3.2.8 Utilização do Facebook Ads e Instagram Ads nas redes sociais

Foram realizados dois anúncios pagos através do *Meta Business Suite*, uma plataforma que permite elaborar anúncios do Facebook Ads e Instagram Ads, com o objetivo de maximizar o alcance e o engajamento da marca nas redes sociais.

Começou por ser definido o objetivo específico para cada campanha de anúncios, neste caso, era a promoção da campanha de Natal da Happy Code - *bootcamps*. Em seguida, foram definidos os públicos-alvo mais adequados para cada campanha, com base em critérios como idade, localização geográfica, interesses e comportamentos. Assim, um dos anúncios teve como *target* Campo de Ourique - *bootcamp* presencial, e outro África (Angola e Moçambique) – *bootcamp live online*.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Para a sua elaboração foram utilizadas imagens atrativas da campanha de Natal, acompanhadas de textos curtos e persuasivos, de forma a despertar a atenção do público e incentivar a ação desejada.

Em seguida, foram definidos os orçamentos e os lances para cada campanha, tendo em conta o objetivo de alcance e o ROI esperado. Foi importante estar atento ao desempenho dos anúncios em tempo real, ajustando o orçamento e os lances conforme os resultados alcançados. Desta forma, ambas as campanhas tiveram uma duração de 36 dias, no entanto, a de Portugal teve um gasto de 1€ por dia, já a de África contou com um orçamento de 5€ diários.

Por fim, foram avaliados os resultados das campanhas, de forma a perceber o desempenho dos anúncios e identificar oportunidades de melhoria para futuras campanhas.

Figura 23 - Anúncio pago "Campanha de Natal - Campo de Ourique"



Fonte: *Meta Business Suite* (2023)

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 24 - Anúncios pagos - Happy Code



Fonte: Meta Business Suite (2023)

3.2.9 Elaboração de campanhas de e-mail marketing para os clientes

Para a elaboração de campanhas de e-mail marketing, manteve-se a estratégia de comunicação por e-mail já anteriormente desenvolvida pela empresa, onde já tinham sido entendidas as necessidades e interesses dos clientes, de forma a personalizar as campanhas e torná-las mais relevantes, com conteúdo e design atrativos para os e-mails. Esta tarefa começou a ser desenvolvida a partir do penúltimo mês de estágio.

É de referir que já existia uma base de dados com um total de 50 147 contactos de *stakeholders* portugueses.

Para o desenvolvimento das campanhas foi utilizada uma plataforma de e-mail marketing muito intuitiva, o *Active Campaign*¹⁴, que permitiu criar e enviar as campanhas, bem como monitorar as suas métricas, como a taxa de abertura, cliques e conversões. Com base nessas métricas, as campanhas foram analisadas e ajustadas de forma a melhorar o seu desempenho e a atingir os objetivos estabelecidos pela empresa.

¹⁴ Plataforma de automação de marketing e e-mail marketing para gerir campanhas de marketing digital. <https://www.activecampaign.com/>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

No caso da Happy Code, o e-mail marketing assume um papel importantíssimo essencialmente na disseminação das mensagens comerciais, como é o caso dos *bootcamps* de férias, onde esteve o foco das campanhas elaboradas pela estagiária, mais especificamente nos campos de férias da Páscoa.

Para elaborar cada e-mail foram desenvolvidas estruturas simples e visualmente bonitas. Os e-mails continham um *header*, previamente elaborado pela designer de acordo com o tema da campanha que também funcionava como CTA e que direcionava os *leads* para um documento com o programa de férias; um título e subtítulo apelativo; mensagens curtas e coesas, que permitissem uma leitura fácil e que levassem o *lead* a clicar e a querer saber mais; dois CTA, um intitulado “fazer inscrição” que direcionava para a página da inscrição e outro “ver cursos, horários e valores” que dava acesso ao programa; redes sociais e, no final, uma caixa de texto com informações relevantes sobre a empresa.

É de salientar que, uma vez que 80% dos e-mails são recebidos e lidos no *smartphone*, houve sempre em mente o lema “*think mobile first*”.

Desta forma, foram desenvolvidas 4 campanhas que tinham como objetivo divulgar os campos de férias da Páscoa, onde compartilhavam informações detalhadas sobre os mesmos, como datas, horários, conteúdo programático, entre outras. Os envios decorreram no mês de março.

No início do mês, foi lançada a primeira campanha, com o objetivo de divulgar o programa e promover a oferta de desconto *early bird*, que concedia 10% de desconto até uma data específica de março. A campanha pretendia criar um senso de urgência e incentivar os pais a aproveitar a oportunidade de economizar ao se inscreverem antecipadamente. A segunda, foi enviada com o mesmo propósito, destacando a última oportunidade de obter o desconto de 10% nos *bootcamps*. Esta campanha tinha como objetivo lembrar os clientes sobre a oferta limitada e incentivá-los a tomar uma decisão rápida para garantir um preço reduzido. A terceira campanha, foi direcionada exclusivamente para apresentar o programa dos *bootcamps*, fornecendo informações detalhadas sobre os cursos oferecidos. Por fim, a última foi enviada para alertar os destinatários sobre a última oportunidade de inscrever os seus filhos nos campos de férias antes do prazo final.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Cada campanha de e-mail marketing foi segmentada de acordo com a modalidade dos *bootcamps*, sendo enviados dois e-mails separados: um para os *bootcamps* presenciais de Campo de Ourique e outro para os *bootcamps live online*. O design dos e-mails era exatamente o mesmo, à exceção de certos detalhes do corpo do texto que teriam de ser adaptados consoante a modalidade, bem como os links da inscrição e do programa de férias, que eram diferentes para cada, entre outros pormenores.

Para desenvolver as campanhas, era elaborado o *template* da campanha, definindo a estrutura visual e depois eram adicionadas as automações necessárias. Antes das campanhas serem enviadas, era feita uma verificação cuidadosa para garantir a qualidade e a funcionalidade dos elementos, como a confirmação dos links das redes sociais e dos CTA, bem como o tipo de letra e o tamanho. Além do mais, a estagiária enviava sempre primeiro o e-mail para ela e posteriormente para colegas do departamento, permitindo uma revisão final e a confirmação de que tudo estava a funcionar corretamente.

No final, a campanha era ativada, procedia-se à segmentação da lista de contactos e à personalização da mensagem de acordo com os interesses e necessidades de cada grupo (presencial ou *live online*). Isso possibilitava o envio de campanhas direcionadas para diferentes públicos-alvo, aumentando a efetividade e a relevância das comunicações.

Após o envio do e-mail, a partir da automação, era adicionada uma condição de tempo, ou seja, um período de espera de aproximadamente 24 a 36 horas, onde de seguida era adicionada outra condição para verificar se o destinatário tinha aberto o e-mail anterior. Em caso negativo, este recebia automaticamente um novo e-mail, com algumas alterações na estrutura e no título. Caso tivesse recebido, a automação terminava. Essa abordagem permitia capturar a atenção daqueles que não tinham interagido com o e-mail anterior e oferecer outra oportunidade de ler a mensagem.

Por meio de uma abordagem personalizada, é possível criar engajamento, fornecer conteúdo relevante, responder a dúvidas e criar um sentimento de confiança e proximidade com a entidade.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Além disso, é possível acompanhar as métricas, como a taxa de abertura, taxa de cliques e conversões. Essas métricas fornecem insights valiosos sobre o desempenho das campanhas, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

Figura 25 - Campanha de e-mail marketing



Fonte: Elaboração própria

Figura 26 - Automação de campanhas de e-mail marketing da Happy Code



Fonte: Active Campaign (2023)

3.2.10 Trabalho de revisão e adaptação dos e-books

O trabalho de revisão e adaptação dos e-books da empresa, com foco no *rebranding*, envolveu a atualização e aprimoramento dos materiais existentes, de forma a alinhar a sua identidade visual e o seu conteúdo com a nova estratégia de *branding* da empresa.

Em conjunto com o supervisor e a designer gráfica, foi redefinido o *branding* dos e-books gratuitos da marca, um processo de atualização da sua imagem corporativa.

Inicialmente foi necessário analisar os 30 e-books já existentes, verificando se o conteúdo estava atualizado, preciso e alinhado com a proposta da marca. Em seguida, foram identificadas oportunidades de melhoria, tanto em termos de conteúdo quanto de design. Posto isto, a designer fez alguns powerpoints editáveis com a nova estrutura dos e-books e posteriormente, foram adicionados os textos dos mesmos a cada Powerpoint¹⁵, corrigindo a sua gramática, a organização das informações, aprimoramento da linguagem utilizada e pontuação, garantido clareza e consistência ao longo do material. Além disso,

¹⁵ Software de apresentação da Microsoft, usado para criar apresentações visuais. <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/powerpoint>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

a estagiária ainda adicionou novas imagens e cores, tornando-os mais atrativos, modernos e com mais qualidade.

Os e-books, que até então assumiam um design mais desatualizado, monótono e pouca cor, sem grande destaque e atratividade (figura 27), deram origem a uma nova construção gráfica, com cores mais vivas e modernas, enfatizando a modernidade e jovialidade da empresa (figura 28).

Figura 27 - Design antigo dos e-books da Happy Code



Fonte: Happy Code (2023)

Figura 28 - Design novo dos e-books da Happy Code



Fonte: Elaboração própria

3.2.11 Utilização proativa de Inteligência Artificial para a criação de conteúdo escrito nas redes sociais, bem como para a criação de conteúdos variados para *blogging*

Impulsionada pelo diretor da empresa, foi dada a oportunidade de utilizar proactivamente a Inteligência Artificial para auxiliar na criação de conteúdo escrito para as diferentes redes sociais e na produção de diversos conteúdos para o blog da empresa. Esta tarefa envolveu a exploração e utilização de ferramentas de IA, como o ChatGPT¹⁶, de forma a gerar conteúdo de forma automatizada e eficiente.

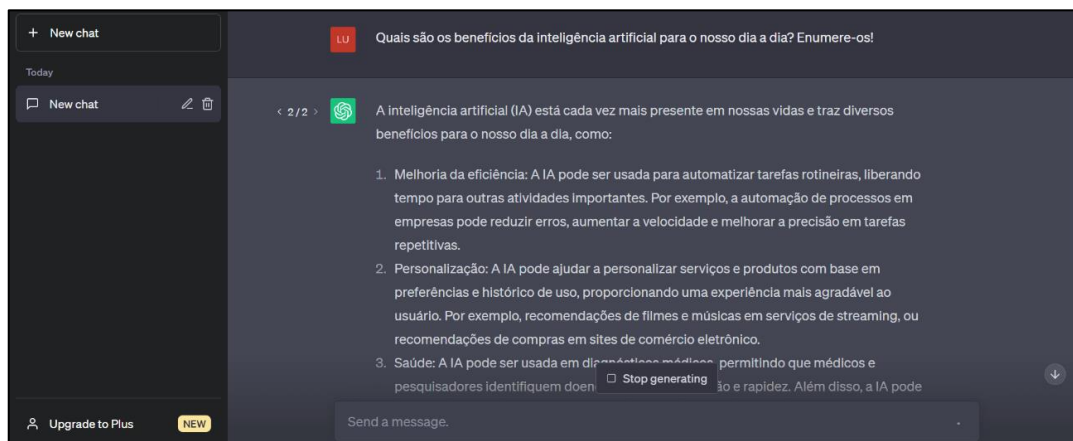
Através da utilização de IA, foi possível agilizar o processo de criação de conteúdo, gerando ideias, sugestões e até mesmo textos com base nas diretrizes e informações fornecidas. Essa abordagem permitiu aumentar a produtividade e economizar tempo.

Além disso, a IA foi aplicada na criação de conteúdos variados para o blog da Happy Code. Utilizando a capacidade de geração de texto da IA, pude produzir artigos, tutoriais e outros tipos de conteúdo que agregassem valor aos leitores. No entanto, é importante destacar que, apesar de utilizar a IA para gerar conteúdo, o processo envolveu sempre uma revisão e edição manual para garantir a qualidade, consistência e alinhamento com a estratégia de comunicação da empresa.

Ao explorar a utilização proativa de IA, foi possível acelerar a produção de conteúdo, obter insights criativos e descobrir abordagens inovadoras para a comunicação da Happy Code.

¹⁶ Modelo de linguagem desenvolvido pela OpenAI, capaz de gerar respostas e interagir em conversas de texto. <https://openai.com/research/gpt-3>

Figura 29 - Utilização do ChatGPT



Fonte: ChatGPT (2023)

3.2.12 Publicação de artigos no blog do website

Quanto ao blog presente no *website*, apesar de mais atualizado, esta rede encontrava-se sem publicações recentes, o que poderia, de alguma forma, não se tornar apelativo para quem procurava os serviços da Happy Code.

A tarefa de publicar artigos no *website* da empresa contribuiu para a criação de conteúdo relevante e informativo, que agregasse valor aos visitantes do *website* e fortalecesse a presença online da empresa.

O processo de publicação de artigos envolveu várias etapas. Primeiramente, a estagiária trabalhou em conjunto com o diretor da empresa para identificar tópicos relevantes e interessantes para os leitores.

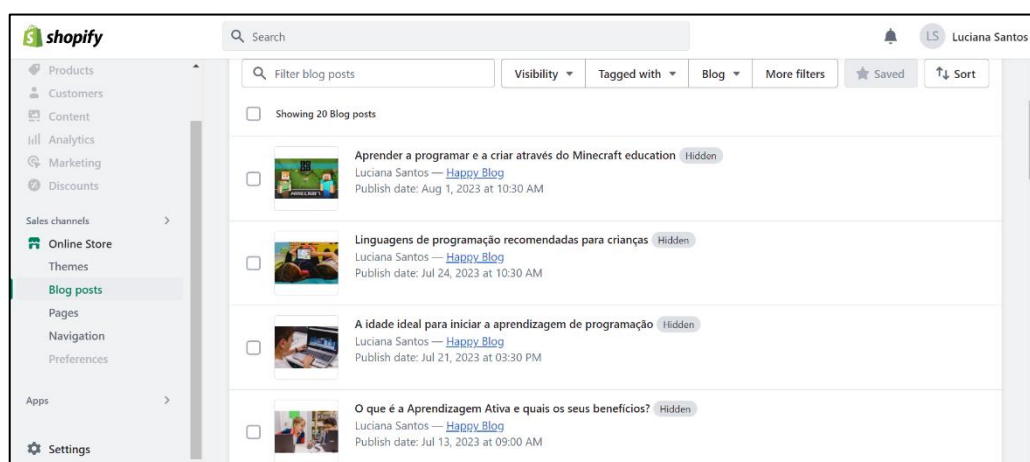
Em seguida, foi utilizado o ChatGPT para elaborar textos, os quais foram revidos pela estagiária de modo a garantir que o conteúdo estivesse correto gramaticalmente, claro, conciso e alinhado com a estratégia de comunicação da empresa. Verificou também a formatação, os links e a inserção adequada de imagens e outros elementos visuais para tornar o conteúdo mais atraente e fácil de ler.

Após a revisão final, procedeu-se à publicação dos artigos no *website* da Happy Code, utilizando a plataforma *Shopify*. Inicialmente, acedeu-se ao painel de administração do

Estágio na empresa Happy Code Portugal

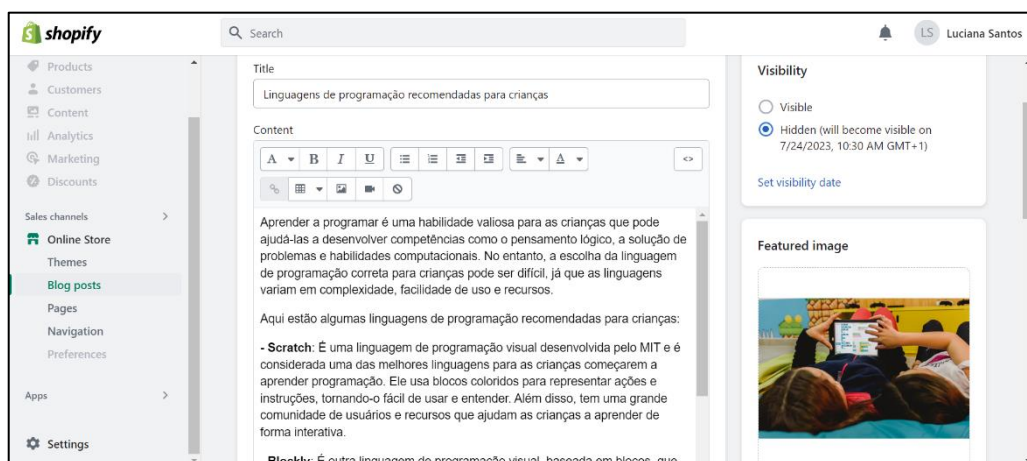
Shopify, onde tinha acesso às ferramentas de criação de conteúdo. Utilizou-se, ainda, o editor de artigos para redigir os textos dos artigos, inserir títulos, parágrafos, listas e outros elementos. A plataforma também permitiu adicionar imagens e vídeos de forma a enriquecer o conteúdo dos artigos. Posto isto, foi selecionada a data e o horário de publicação.

Figura 30 - Posts de blog da Happy Code



Fonte: Shopify (2023)

Figura 31 - Agendamento de posts de blog da Happy Code



Fonte: Shopify (2023)

3.2.13 Análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing

A tarefa de análise das métricas nas redes sociais e nas campanhas de e-mail marketing consistiu em acompanhar e avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital implementadas, utilizando ferramentas de análise específicas.

Para a análise das métricas nas redes sociais, foram utilizadas plataformas como o Facebook Insights¹⁷, Instagram Insights¹⁸, LinkedIn Analytics¹⁹ e TikTok Analytics²⁰. Através dessas ferramentas, foi possível obter dados como o alcance das publicações, o envolvimento do público, o número de seguidores, as taxas de cliques e as interações com o conteúdo. Essas informações foram essenciais para entender como o público estava a reagir às publicações, que tipos de conteúdo eram mais populares e quais estratégias estavam a gerar melhores resultados.

Além disso, também foram analisadas as métricas das campanhas de e-mail marketing utilizando plataformas como o *Active Campaign*. Essas ferramentas forneceram dados sobre a taxa de abertura dos e-mails, a taxa de cliques nos links, a taxa de conversão e o número de cancelamentos de inscrição. Essas métricas foram fundamentais para avaliar a eficácia das campanhas de e-mail marketing, identificar áreas de melhoria e tomar decisões de forma a otimizar as estratégias.

Com base nas métricas analisadas, foram elaborados relatórios detalhados, com diversas tabelas, nos quais foram apresentados os resultados e as conclusões obtidas de cada rede social. Após a análise de métricas, foram identificadas as três melhores publicações. Esses relatórios serviram como base para identificar tendências, propor ajustes nas estratégias de marketing e fornecer insights valiosos para a equipa de marketing. Na figura 32, podemos observar um excerto da análise das métricas da rede social Instagram.

¹⁷ Ferramenta de análise para páginas no Facebook.

¹⁸ Recurso de análise do Instagram para perfis de negócios.

¹⁹ Ferramenta de análise para páginas de empresas no LinkedIn.

²⁰ Recurso de análise para criadores de conteúdo no TikTok.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 32 - Análise das métricas do Instagram da Happy Code

Data do post	Sobre	HO RA	Interações				Alcance			Impressões				Atividade no perfil		Visualizações				
			Gostos	Comentários	Arquivações	TO TAL	Seguidores	Não seguidores	TO TAL	Origem no perfil	Origem nos hash tags	Origem em outro local	TO TAL	Visitas ao perfil	Novos seguidores	TO TAL	Tempo de visualização	Tempo médio de vis.	TO TAL	
1/02	UNICEF		1	0	0	1	118	31	149	20	18	2	121	161	0	0	0	-	-	-
2/02	Bootcamp modular		0	0	0	0	102	40	157	18	29	1	109	157	1	0	0	-	-	-
3/02	Video – escola tradicional vs futuro		4	0	0	4	210	19	229	-	-	-	-	-	-	-	-	20m e 43s	4s	263
4/02	Dia luta contra cancro		1	0	0	1	98	26	124	21	8	-	105	134	0	0	0	-	-	-
4/02	Happy weekend		1	3	0	2	111	38	149	26	12	7	115	160	0	0	0	-	-	-

Fonte: Elaboração própria

Durante a análise das diferentes publicações e redes sociais, foi possível identificar aquelas que registaram um maior feedback por parte do público. No caso do Facebook, verificou-se que as publicações relacionadas com a promoção dos cursos da escola e os campos de férias, bem como, os dias comemorativos, são os que geram uma maior interação, como podemos verificamos através da figura 33. Isso pode ser atribuído ao facto de que essa plataforma atrai um público mais diversificado, incluindo essencialmente pais e indivíduos de faixas etárias mais avançadas.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 33 - Análise das estatísticas de uma publicação do Facebook



Fonte: Meta Business Suite (2023)

No Instagram, observou-se que os testes e os vídeos são os tipos de conteúdo que alcançam um maior público (figura 34). Os vídeos em particular, têm a capacidade de cativar e envolver os espetadores, levando a uma maior interação. Já os testes também são apreciados, pois oferecem desafios e permitem que o público participe ativamente. Ambos os tipos de conteúdo resultam bem nesta rede social pelo facto de atrair um público mais jovem, que tende a consumir estas publicações de forma mais ativa.

Figura 34 - Análise das estatísticas de uma publicação do Instagram



Fonte: Meta Business Suite (2023)

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Por fim, no LinkedIn, destacam-se principalmente os eventos e os *posts* de recrutamento. Esta é uma plataforma mais profissional e institucional, utilizada essencialmente para estabelecer conexões com potenciais clientes, parceiros e investidores, bem como potenciais empregadores. Assim sendo, o público presente procura informações relevantes sobre carreira, negócios, entre outros, pelo que, os *posts* de eventos permitem que as empresas divulguem as suas iniciativas e atividades corporativas, fornecendo grandes oportunidades para os utilizadores expandirem os seus conhecimentos, participarem em discussões relevantes, entre outros (figura 35). Por outro lado, os *posts* de recrutamento, permitem atrair candidatos adequados às vagas, dando-lhes oportunidades de inserção no mercado de trabalho ou de mudança de emprego.

Figura 35 - Análise das estatísticas de uma publicação do LinkedIn



Publicação	Formato	Alcance	Impressões	Reações	Comentários	Partilhas	Visualizações	Interações
Publicada por Luciana Santos 28/11/2022 Patrocinar	Vídeo	Todos os seguidores	355	114	9	2,54%	12	1
A Happy Code esteve presente no maior evento de videojogos em Portugal, a Lisb... Publicada por Luciana Santos 24/11/2022 Patrocinar	Imagem	Todos os seguidores	755	-	192	25,43%	19	1
A robótica é um dos segmentos da tecnologia que tem vindo a crescer imens... Publicada por Luciana Santos 23/11/2022	Imagem	Todos os seguidores	280	-	6	2,14%	6	1

Fonte: LinkedIn (2023)

A análise das métricas foi uma parte essencial do estágio, pois permitiu compreender o impacto das estratégias de marketing digital da Happy Code, avaliar o engajamento do público e identificar oportunidades de melhoria. Essa análise contribuiu para o aprimoramento contínuo das estratégias de marketing e para o alcance dos objetivos da empresa.

Assim, com todas as tarefas desempenhadas e um planeamento de conteúdo com algumas alterações, foi possível alcançar o objetivo de aumentar o número de seguidores nas redes sociais da entidade. Verificamos que durante o período de 1 de novembro de 2022 a 31

Estágio na empresa Happy Code Portugal

de março de 2023, o Facebook que contabilizava 21 000 *likes*, obteve um total de 21 112 *likes*; o Instagram que anteriormente tinha 5 130 seguidores, passou a ter 5 415; e, por fim, o LinkedIn teve um aumento 595 seguidores, passando de 2 124 para 2 719.

CONCLUSÃO

O advento do marketing digital trouxe consigo uma revolução na forma como as empresas crescem e se desenvolvem. Com as diversas ferramentas disponíveis, este permite que as entidades alcancem um público maior, permitindo uma maior visibilidade, eficiência e alcance, com menores custos. Desde a comunicação online até à distribuição de produtos e serviços, o marketing digital tornou-se indispensável para o sucesso das organizações na era digital.

Além disso, a presente revisão de literatura destacou a importância dos meios digitais na transformação da relação entre as empresas e os clientes. Dado que, os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, as entidades têm de ser capazes de obter informações valiosas, de forma a criar estratégias de comunicação personalizadas e direcionadas, com o propósito de construir relacionamentos duradouros e impulsionar um crescimento mais ágil e efetivo. Neste contexto, fica evidente que o marketing digital desempenha um papel fundamental no sucesso e na competitividade das empresas.

O principal objetivo do estágio na Happy Code, passou por promover a marca, bem como os seus serviços por meio de estratégias de marketing digital, enquanto procurava melhorar e manter a proximidade com os clientes. Essa meta foi alcançada através de diversas atividades realizadas ao longo do estágio, conforme mencionado neste relatório.

Este estágio proporcionou uma ligação entre o meio académico e profissional, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o mestrado. Nesse contexto, a estagiária tornou-se um contributo valioso ao longo dos meses de estágio.

Dentro das diversas atividades realizadas, a mais desafiante foi a elaboração das campanhas de e-mail marketing. Nem sempre foi simples encontrar a comunicação ideal, que fosse clara e envolvente o suficiente para transmitir a mensagem de forma eficaz. Além disso, o assunto do e-mail deveria ser relevante, de forma a chamar a atenção dos destinatários. Ainda que desafiadora, essa tarefa permitiu o desenvolvimento das habilidades de escrita e aprimorou a capacidade de criar mensagens impactantes de forma mais efetiva.

Estágio na empresa Happy Code Portugal

As atividades relacionadas com o marketing digital foram as que despertaram um maior entusiasmo, principalmente no que diz respeito à criatividade envolvida no *copywriting*, nas estratégias voltadas para as redes sociais, bem como a criação de designs e vídeos.

Com o objetivo de direcionar a empresa para melhorar a sua comunicação e continuar a evoluir na área do marketing eficazmente, apresenta-se uma sugestão a ser considerada no futuro.

Ainda que a entidade adote uma boa estratégia de comunicação, seria interessante investir na produção de mais conteúdo visual, nomeadamente, vídeos, uma vez que é o tipo de conteúdo que as pessoas demonstram mais interesse, pelo facto de permitirem uma interação mais dinâmica e visual, transmitir informações, tornando o conteúdo mais cativante e envolvente para o público.

Além disso, é sugerido que os vídeos adotem uma abordagem mais humanizados, ou seja, que tenham uma abordagem mais pessoal e próxima do público. Desta forma, a equipa da Happy Code pode explorar a oportunidade de apresentar os vídeos de forma mais descontraída, com a participação de professores e membros da equipa, mostrando o lado humano da empresa. Isso ajuda a criar conexões emocionais com o público, gerando maior empatia e engajamento.

Para fundamentar essa sugestão, podemos ter em conta dados retirados do Statista (2023), onde constatamos que o consumo de vídeos online tem aumentado significativamente nos últimos anos. Em 2020 havia mais de três bilhões de utilizadores da internet que assistiam vídeos regularmente e prevê-se que esse número aumente anualmente e chegue a quase 3,5 bilhões este ano de 2023. Além disso, os utilizadores passam mais tempo em sites que contenham vídeos e, estes, geram 1200% mais de partilhas do que textos e imagens.

Esta sugestão pode ser uma estratégia eficaz para a empresa, permitindo que esta se conecte de forma mais significativa com seu público-alvo e fortaleça sua presença online.

O presente relatório de estágio encerra o percurso académico da estagiária e foi das experiências mais interessantes, exigentes e desafiadores vividas nos últimos tempos.

O estágio na Happy Code foi bastante enriquecedor, uma vez que permitiu desenvolver e aprofundar técnicas e competências desde a identificação e solução de problemas,

Estágio na empresa Happy Code Portugal

pensamento crítico, comunicação, iniciativa, responsabilidade, criatividade, entre outras, que permitiram que a estagiária se tornasse mais versátil e preparada para enfrentar os desafios do mercado.

É com uma avaliação positiva que termina esta etapa, que proporcionou uma base sólida para a futura carreira profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.
- Aljanabi, M., Ghazi, M., Ali, A. H., & Abed, A. (2023). ChatGpt: Open Possibilities. 4(1).
- Bagshaw, A. (2015). What Is Marketing Automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17(2), 84–85. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.46>.
- Bajpai, V., Pandey, S. & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *Interdisciplinary Research*, 7.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - conteúdos vencedores*. 1ª ed. Lisboa: Lidl.
- Celeste, P., & Moniz, L. (2018). Marketing Performance - 80 Métricas de Marketing e Vendas. Clube do Autor, S.A.
- Chiang, I-P., & Hsieh, C-H. (2011). Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 39(9), 1245–1250. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245>.
- Correia, P., & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve, 14(28).
- Dakouan, C. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. 7, 1–6.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K-U., & Wangenheim, F. V. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>.
- Enríquez, L. E. R., Portilla, J. L. M., & Pozo, R. C. L. (2019). Inteligencia artificial e innovación: campos de aplicación para la industria del Ecuador.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Mercator.
- Fialho, J. (2020). Redes Sociais. Como Compreendê-las? – Uma Introdução à Análise de Redes Sociais.

- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference Knowledge-based Organization*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Geddes, B. (2014). *Advanced google adwords, 3rd edition*. 3rd edition. Indianapolis, IN: John Wiley and Sons.
- Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2012). Performance Implications of Deploying Marketing Analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 114–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.10.001>.
- Gomes, D. (2010). Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. *Inteligência Artificial, Olhar Científico*, 1(2), 234–46.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital - o guia completo*. 05–2022.^a ed. Ideias de Ler.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>.
- Hauser, W. J. (2007). Marketing Analytics: The Evolution of Marketing Research in the Twenty-first Century. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.1108/17505930710734125>.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–33. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>.
- Hirsch-Kreinsen, H. (2023). Artificial Intelligence: A “Promising Technology”. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01629-w>.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-Mail Marketing in E-Commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–47. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>.
- KK, R. (2018). Enchancing Customer Experience with Real Time Marketing Analytics.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003a). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003b). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2019). *Principles of marketing*. Eighth European Edition. Hoboken: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14.^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kubina, M. (2010). Managing a successful CRM implementation of the company. 8(4).
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135–55. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2022). Optimizing the Mobile Marketing Campaigns for Effectiveness.

- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A Review of mobile marketing research. 1(1).
- Maria, G. A., & Moreira, C. J. (s.d.). Uma análise das ferramentas utilizadas na gestão de vendas e a motivação dos corretores de uma construtora de londrina.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. 2.^a ed. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z*. 3.^a ed. Braga: Digital 360.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Marshall, P., Rhodes, M., & Bryan, T. (2020). *Ultimate guide to Google AdWords*. 6.^a ed. Entrepreneur Media, Inc.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and disadvantages.
- Nasir, S. (2012). Integrating Mobile Marketing into the Marketing Communication: Exemplification of Mobile Marketing Campaigns. In Management Association, Information Resources, ed. (2012). *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-1598-4>.
- Osuagwu, L. C. (2022). Salient Issues in Marketing Analytics. *British Journal of Marketing Studies*, 10, 32–46.
- Paley, N. (2011). Marketing Novas Estratégias Competitivas. Caleidoscópio. Casal de Cambra.
- Patruțiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the Most Important Digital Marketing Strategy, 9(2).

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>.
- Richers, R. (1981). *O que é Marketing*. 12.^a ed. brasiliense.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–60. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Third edition. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Sakib, M. (2023). What is ChatGPT?
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing.
- Singh, D. S. (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of Internacional Technology and Information Management*, 28(2), 93–108. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1418>.
- Singh, J., Kushwaha, D. G. S., & Kumari, D. M. (2019). O papel dos KPIs e métricas no marketing digital. 4.
- Tandon, N., Kaur, S., & e Verma, M. R. (2020). Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8).
- Teixeira-Botelho, I., & Dias, P. (2020). Smarketing - Como o mobile marketing está a mudar Portugal. Edições Sílabo.
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. 9(2).
- Za, S. Z., & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i1.16433>.
- Zamil, A. M. (2011). Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds, 22(3).

WEBGRAFIA

American Marketing Association. (s.d.). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Aslam, S. (2023a). *80+ Facebook Statistics You Know in 2023*. Omnicore.
<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

Aslam, S. (2023b). *90 LinkedIn Statistics You Need to Know in 2023*. Omnicore.
<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>

Aslam, S. (2023c). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Aslam, S. (2023d). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore.
<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Company Info. (s.d.). Meta | Social Metaverse Company.
<https://about.meta.com/company-info/>

Content Marketing Institute. (2021). *What Is Content Marketing?*
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DataReportal – Global Digital Insights. (s.d.). DataReportal - Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/>

Divakaran, S. (s.d.). *Why Use Instagram for Business in 2021?*. Digital Uncovered.
<https://digitaluncovered.com/instagram-for-business/>

Dixon, S. (2023a). *Global Facebook user age & gender distribution 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Dixon, S. (2023b). *Global Instagram user age & gender distribution 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Dixon, S. (2023c). *Global LinkedIn user age distribution 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

- Dixon, S. (2023d). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Happy Code Portugal. (s.d.) «Happy Code Portugal». Acedido 23 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.happycode.pt/>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: TikTok's Rapid Rise Continues*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>
- Sandberg, S. (2020). *State of Small Business Report*. Meta. <https://about.fb.com/news/2020/05/state-of-small-business-report/>
- Sobre o LinkedIn*. (s.d.) About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/pt-br>

Estágio na empresa Happy Code Portugal

ANEXOS

ANEXO 1 – Proposta de plano de estágio curricular



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra

Proposta de Plano de Estágio Curricular para o
ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais na
empresa Happy Code Portugal

Luciana Martins Santos

Orientador: Prof. Dr. Romeu Oliveira

Supervisor: Dr. Pedro Teixeira

Coimbra, setembro de 2022

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Plano de estágio curricular para o ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais realizado pela discente Luciana Martins Santos sob a orientação do Professor Doutor Romeu Oliveira e a supervisão do Doutor Pedro Teixeira.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	4
1. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	5
2. OBJETIVOS	6
3. BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
3.1. Conceito de Marketing	7
3.2. Conceito de Marketing Digital	7
3.3. Conceito de Marketing de Conteúdo	8
4. ENTIDADE ACOLHEDORA	9
5. PLANO DE ATIVIDADES	10
6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	11
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	12
ANEXOS	13

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Cronograma de atividades	11
Figura 1 - Logótipo da marca Happy Code.....	13

INTRODUÇÃO

No âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MMNI), do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), e com o objetivo de cumprir a parte não levita (2022/2023) do mesmo, pretende-se elaborar um trabalho final de mestrado que corresponde a um Relatório de Estágio Curricular. Assim, o presente documento serve para apresentar a proposta do mesmo, a realizar na empresa Happy Code Portugal.

O plano curricular do mestrado permite que no segundo ano do mesmo, os discentes possam optar por uma das três opções: Estágio Curricular, Dissertação ou Projeto. Neste sentido, decidi optar pela realização do Estágio Curricular, não só porque tenho muita vontade e curiosidade de ingressar no mundo do trabalho, tendo assim a minha primeira experiência profissional, mas também porque acredito que será uma mais-valia para o meu desenvolvimento académico, profissional e pessoal, onde poderei mostrar as minhas competências e caráter.

O principal objetivo do Estágio Curricular é não só articular a teoria e a prática, adquirida nas unidades curriculares do primeiro ano letivo do mestrado, bem como colocar-nos em contacto direto com a realidade profissional do curso, proporcionando-nos novas aprendizagens e experiências, de forma a ampliarmos as nossas habilidades e competências organizacionais e profissionais.

Assim, ao longo do presente documento serão retratadas diversas componentes do proposto Estágio Curricular, tais como, os objetivos, um breve enquadramento teórico, o plano de atividades a desenvolver, o respetivo cronograma e, ainda, uma apresentação sucinta da entidade acolhedora.

1. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Na parte não letiva do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, decidi optar pela realização do Estágio Curricular, podendo ter também escolhido as opções de Dissertação ou Projeto.

A escolha da realização do Estágio Curricular, prende-se pelo facto de acreditar que será bastante enriquecedor não só no meu percurso académico e profissional como pessoal. Uma vez que não tenho qualquer experiência profissional, desta forma, conseguirei desenvolver competências e ferramentas essenciais para o mercado de trabalho. Para além disso, esta é uma modalidade que me dará a oportunidade de interagir de perto com profissionais da área.

Tendo uma duração de 960 horas, este realizar-se-á na empresa Happy Code Portugal, sob orientação do Prof. Dr. Romeu Oliveira e supervisão do Dr. Pedro Teixeira. Assim, acredito que tenho bastante a aprender e oferecer à entidade acolhedora, desenvolvendo a área do Marketing na mesma.

2. OBJETIVOS

O objetivo principal da realização deste Estágio Curricular é desenvolver as minhas capacidades a nível profissional, colocando em prática todos os conhecimentos adquiridos no primeiro ano letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, com maior foco na área de Marketing Digital.

A nível empresarial, o principal objetivo é proporcionar à empresa o seu crescimento a nível digital. Para isso existem diversos objetivos pré-estabelecidos que possibilitarão o aumento da notoriedade da marca, bem como o crescimento da mesma, desenvolvendo atividades relacionadas com o Marketing Digital.

Esta futura experiência nesta empresa impulsionará a minha entrada no mercado de trabalho dentro da minha área de estudos, proporcionando-me uma grande satisfação pessoal.

3. BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Conceito de Marketing

A definição de marketing tem sido alvo de constantes alterações, uma vez que a sua concetualização não é consensual entre os diversos autores.

Raimar Richers (1981), apresenta o conceito de Marketing como *a intenção de entender e atender o mercado.*

De acordo com Kotler (1998), considerado o pai do marketing moderno, o conceito de Marketing pode ser definido como *um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.*

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2008), definem Marketing como *o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e desenvolvem um relacionamento forte com os consumidores de forma a obter um certo valor deles.*

Ainda que existam diversas perspetivas relativamente ao conceito de Marketing, percebemos que o princípio base das definições acima é sempre o mesmo, isto é, existe um grupo, as organizações, que identificam certas necessidades num outro grupo, os consumidores, e que tentam suprimi-las com a criação de bens ou serviços.

Segundo a American Marketing Association (AMA) (2017), entende-se por Marketing *a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.*

3.2. Conceito de Marketing Digital

Com o aparecimento da Internet, da globalização e do avanço da tecnologia, assistimos à evolução do marketing tradicional para o marketing digital. A partir do momento em que a Internet começou a ser uma constante na vida dos consumidores, as

empresas tiveram de se adaptar e começaram a estar presentes em todas as plataformas online, de forma a aproximarem-se do seu público-alvo.

De acordo com Paulo Faustino (2019), o Marketing Digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing que possibilitam, através da Internet, promover os produtos ou serviços de uma marca com recurso aos diferentes canais digitais (websites, blogs, redes sociais, etc.).

Segundo Paley (2011) um dos objetivos do marketing digital é adaptar-se às tendências futuras e compreender que o marketing exige uma pesquisa constante pois está sempre a evoluir.

Ainda tendo em conta o autor Faustino (2019), podemos enumerar algumas vantagens do marketing digital em relação ao tradicional como: segmentação de público-alvo; análise de dados em tempo real; custo menor e mais assertivo; interação com o seu público; agilidade na implementação de campanhas.

Verificamos, então, que o marketing digital veio revolucionar o marketing tradicional. Este, permitiu que as marcas se aproximassem dos seus clientes e que conhecessem melhor o seu público-alvo, desenvolvendo estratégias de marketing mais eficazes, de forma a impactar positivamente os seus consumidores, bem como a acompanhar as tendências para conseguir responder às necessidades dos mesmos.

3.3. **Conceito de Marketing de Conteúdo**

O Marketing de Conteúdo pode ser entendido como todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente, ou seja, este vai além da comunicação, propondo-se a criar valor para o consumidor, aliciando-o a interagir com a empresa e eventualmente a adquirir os seus produtos, tornando-se um cliente da mesma.

De acordo com o *Content Marketing Institute (2021)*, o Marketing de Conteúdo pode ser definido como *uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público*

Estágio na empresa Happy Code Portugal

claramente definido e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa do cliente.

Já segundo Paulo Faustino (2019), o Marketing de Conteúdo é consiste no “processo de criação que faz com que, indiretamente, através de uma peça de conteúdo, consiga construir autoridade ou atrair potenciais clientes sem fazer qualquer tipo de esforço em marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e aquilo que os clientes precisam”.

O Marketing de Conteúdo é crucial para qualquer estratégia de Marketing Digital. Quando aplicado em redes sociais permite uma aproximação entre o cliente e a marca. Assim, cada vez mais as empresas querem utilizar ferramentas do Marketing de Conteúdo na sua política de marketing, uma vez que é uma grande oportunidade que a empresa tem de se conectar a um nível profundo com os seus clientes.

4. ENTIDADE ACOLHEDORA

Fundada em 2017, a Happy Code é a primeira escola de tecnologia e programação de Portugal, que trabalha as competências empreendedoras e sociais dos alunos, sediada em Lisboa.

Os centros Happy Code estão presentes em 14 zonas do país: Caldas da Rainha, Cascais, Faro, Gaia, Leiria, Lisboa – Campo de Ourique, Lisboa – Luminar, Lisboa – Oriente, Madeira, Maia, Oeiras, Pombal, Porto e Vila Verde. Contudo, está disponível em todo o país com aulas live online.

Assim, a empresa destinada a crianças e jovens com idades compreendidas, sobretudo, entre os 5+ e os 17 anos é uma referência no ensino S.T.E.A.M. - Ciências (Science), Tecnologia (Technology), Engenharia (Engeneering), Artes (Arts) e Matemática (Math).

A Happy Code apresenta uma metodologia de ensino inovadora, na qual os alunos aprendem as bases da programação de computadores, desenvolvem jogos, aplicações e robótica, bem como produzem e editam vídeos para o Youtube. Tudo isto, enquanto se divertem.

A missão da Happy Code passa por formar pensadores, criadores e empreendedores do século XXI, ou seja, utilizando a programação como ferramenta e linguagem de pensamento, os alunos desenvolvem competências transversais para que possam ter sucesso num mundo em rápida mutação.

Desta forma, a entidade abrange uma diversidade de programas que diferem no seu formato e duração: cursos regulares, bootcamps de férias, bootcamps letivos, formação empresarial, workshops, hackathons, festas de aniversários, aulas individuais, entre outros.

Vale a pena salientar, que a empresa realiza parcerias com escolas, empresas, municípios e outras instituições interessadas em desenvolver competências tecnológicas.

Neste momento, já impactou mais de 20 mil crianças e jovens e continua a fazê-lo todos os dias.

5. PLANO DE ATIVIDADES

O estágio terá início no mês de outubro de 2022 e irá decorrer até ao final do mês de março de 2023, tendo este uma duração de 6 meses.

As atividades que se irão desenvolver são:

1) Background

- Conhecimento e análise da empresa, dos seus serviços e das estratégias implementadas;
- Análise do setor de atividade e da concorrência.

2) Marketing Digital e Marketing de Conteúdo

- Desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital:
 - Análise dos conteúdos digitais e sugestões de melhorias;
 - Gestão de redes sociais:
 - Produção do conteúdo;
 - Design;
 - Agendamento de publicações;
 - Entre outros;
 - Análise de métricas de marketing digital.

6. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Tabela 1 - Cronograma de atividades

	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
Background	X					
Desenvolvimento de um plano de marketing digital	X					
Implementação de um plano de marketing digital		X	X	X	X	X
Gestão de redes sociais		X	X	X	X	X
Análise de métricas de marketing digital		X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria, 2022

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2017). «The Definition of Marketing — AMA». Acedido 15 de agosto de 2022. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Content Marketing Institute. (2021). What Is Content Marketing? Acedido a 23 de agosto de 2022. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-contentmarketing/>
- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Lisboa: Marcador Editora.
- Fuciu, Mircea, e Luigi Dumitrescu. «From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century». *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION* 24, n. 2 (1 de junho de 2018): 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Happy Code Portugal. «Happy Code Portugal». Acedido 10 de setembro de 2022. <https://www.happycode.pt/>.
- Lana, Diego. «Administração de Marketing». *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics* 4, n. 2 (1 de dezembro de 2016): 571–75. <https://doi.org/10.30800/mises.2016.v4.167>.
- Paley, Norton (2011) Marketing Novas Estratégias Competitivas. Caleidoscópio. Casal de Cambra

ANEXOS

Figura 1 - Logótipo da marca Happy Code



Fonte: Happy Code, 2022

ANEXO 2 – Certificado das formações

Figura 36 - Certificado da formação "Marketing no Facebook"



Fonte: Rock University (2022)

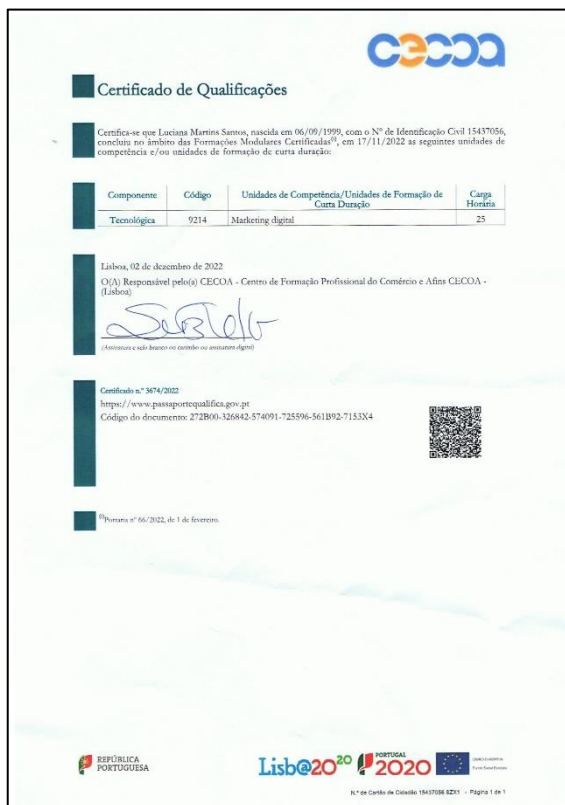
Figura 37 - Certificado da formação "Marketing no Instagram"



Fonte: Rock University (2022)

Estágio na empresa Happy Code Portugal

Figura 38 - Certificado da formação "Marketing Digital"



Fonte: CECOA (2022)