

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Daniel António Pereira Castanheira

Relatório de Estágio na Spot Of Brands

Relatório de Estágio na Spot Of Brands

Daniel António Pereira Castanheira

ISCAC | 2023

Coimbra, maio de 2023



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Coimbra

Daniel António Pereira Castanheira

Relatório de Estágio na Spot Of Brands

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Bruno Gaspar.

Coimbra, maio de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor do 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 acadêmico 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

Primeiramente, quero agradecer à minha família, nomeadamente aos meus pais que sempre me apoiaram, motivaram e me deram forças para continuar a lutar nos momentos mais difíceis do meu percurso académico. E aos meus avós que sempre acreditaram em mim e demonstraram interesse pelo meu percurso académico. A ambos estou eternamente grato por me terem dado as oportunidades que me permitiram chegar aonde cheguei.

Agradeço aos meus amigos por me darem força, motivação, ajuda e por compreenderem a minha indisponibilidade quando tinha de me focar neste trabalho.

Gostaria também de agradecer a todos os professores com quem tive o privilégio de aprender ao longo destes dois anos de Mestrado, em especial ao meu orientador, Professor Doutor Romeu Oliveira, pela sua dedicação, orientação, ajuda e disponibilidade.

Por último, quero agradecer ao meu supervisor, Doutor Bruno Gaspar, por me dar a oportunidade de estagiar na Spot Of Brands, pela sua orientação e por me ter acolhido muito bem.

RESUMO

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, no âmbito da unidade curricular “Estágio e Relatório” do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio curricular teve lugar na empresa Spot Of Brands, uma agência de comunicação e marketing sediada na Mealhada, e foi realizado de Novembro a Abril de 2023, com a duração de 960 horas.

Os principais objetivos deste estágio curricular foram consolidar os conhecimentos que adquiri na parte letiva do mestrado, vivenciar a realidade da profissão e ganhar experiência no mercado de trabalho, para ter uma melhor preparação para a introdução e inserção no mesmo.

No decorrer do meu estágio, desempenhei tarefas na área do marketing digital, como o social media marketing e o marketing de conteúdo e tarefas na área do design, nomeadamente design gráfico e web design.

Em termos estruturais, o relatório está dividido em quatro partes, sendo o primeiro capítulo constituído pela revisão da literatura, no segundo capítulo é feita a apresentação da empresa, no terceiro capítulo são apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio e no último é feita a conclusão.

Palavras-chave: Estágio Curricular, Marketing, Marketing de Conteúdo, Marketing Digital, Social Media Marketing.

ABSTRACT

This report describes the activities carried out during the internship, as part of the "Estágio e Relatório" curricular unit of the second year of the Master's Degree in Marketing and International Business at Coimbra Business School.

The internship took place at Spot Of Brands, a communication and marketing agency based in Mealhada, and lasted 960 hours from November to April 2023.

The main objectives of this curricular internship were to consolidate the knowledge I had acquired in the lecturing part of the master's degree, to experience the reality of the profession and to gain experience in the job market, in order to be better prepared when I enter into it.

During my internship, I carried out tasks in the area of digital marketing, such as social media marketing and content marketing, and tasks in the area of design, namely graphic design and web design.

In structural terms, the report is divided into four parts, with the first chapter consisting of a literature review, the second chapter gives a presentation of the company, the third chapter presents the activities carried out during the internship and the final chapter presents a conclusion.

Keywords: Curricular Internship, Marketing, Content Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing.

Índice Geral

1. REVISÃO DA LITERATURA	2
1.1. MARKETING	2
1.1.1. Definição de marketing	2
1.1.2. A evolução do conceito de marketing	2
1.1.2.1. Marketing 1.0	3
1.1.2.2. Marketing 2.0	3
1.1.2.3. Marketing 3.0	4
1.1.2.4. Marketing 4.0	4
1.1.2.5. Marketing 5.0	5
1.2. O MARKETING DIGITAL	6
1.2.1. Conceito de Marketing Digital	6
1.2.1.1. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	7
1.2.2. Estratégias de Marketing Digital	9
1.2.2.1. Inbound e Outbound Marketing	9
a) Inbound Marketing	9
b) Outbound Marketing	9
c) Inbound vs Outbound Marketing	10
1.2.3. Os 8 P's do Marketing Digital	11
1.2.4. As ferramentas do Marketing Digital	15
1.2.4.1. O Website	15
1.2.4.2. Marketing de Conteúdo	16
1.2.4.3. O SEM (Search Engine Marketing)	17
1.2.4.4. O SEO (Search Engine Optimization)	18
1.2.4.5. Google Ads	19
1.2.4.6. O CRM (Customer Relationship Management)	20

1.2.4.7. O Email Marketing.....	21
1.2.4.8. A Newsletter	22
1.2.4.9. Social Media Marketing	23
a) Facebook Marketing	23
b) Instagram Marketing.....	25
c) LinkedIn Marketing.....	26
d) TikTok Marketing	27
1.2.4.10. Mobile Marketing.....	28
1.2.4.11. Marketing Analytics	29
a) Métricas de análise.....	29
1.3. Design	33
1.3.1. Design de Comunicação.....	33
1.3.1.1. Design Gráfico	34
1.3.2. Branding	34
1.3.2.1. Símbolos e Logotipos.....	35
1.3.3. Cor.....	36
1.3.4. Tipografia	37
2. ENTIDADE EMPREGADORA	39
2.1. História da empresa.....	39
2.2. Missão	39
2.3. Visão.....	40
2.4. Valores.....	40
2.5. Serviços	40
2.6. Organização da empresa.....	40
2.7. Análise SWOT	40
2.8. Contactos e Localização.....	41

3. ESTÁGIO CURRICULAR.....	43
3.1. Plano de Estágio	43
3.2. Atividades desenvolvidas.....	44
3.3. Descrição das atividades desenvolvidas.....	44
3.3.1. Procura de potenciais clientes na área da restauração	44
3.3.2. Criação e calendarização de publicações nas redes sociais.....	46
3.3.3. Construção de uma newsletter para a Spot Of Brands	51
3.3.4. Criação de um email na plataforma Mailchimp para a empresa FBOX 52	
3.3.5. Criação de um logotipo para o projeto MeaSénior.....	53
3.3.6. Alteração de conteúdos de uma revista criada para a marca Spine Center 53	
3.3.7. Construção de um livro de sponsors e de um booklet para o Carnaval da Mealhada 54	
3.3.8. Criação de credenciais e senhas para o Carnaval da Mealhada	56
3.3.9. Criação de um póster e de uma memória descritiva para a Câmara Municipal da Lousã	57
3.3.10. Criação de uma brochura para a marca 77' Academy.....	58
3.3.11. Criação de websites	59
REFLEXÃO CRÍTICA.....	64
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
WEBGRAFIA	74
ANEXO 1. Cronograma com o plano de atividades proposto inicialmente	76
ANEXO 2. Newsletter para a Spot Of Brands.....	77

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising	17
Tabela 2 - Principais métricas por plataforma.....	32
Tabela 3 – Análise SWOT da Spot Of Brands	41
Tabela 4 - Cronograma de atividades.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da Spot Of Brands	39
Figura 2 - Mapa da localização do escritório da Spot Of Brands	42
Figura 3 - Documento Excel onde com os pontos fortes e fracos das redes sociais dos restaurantes.....	45
Figura 4 - Documento Excel com as publicações para o Pedro dos Leitões	46
Figura 5 - Edição das fotografias do Pedro dos Leitões no InDesign.....	47
Figura 6 - Agendamento de publicações no Meta Business Suite.....	48
Figura 7 - Publicação do Pedro dos Leitões no Instagram.....	49
Figura 8 - Publicação do AC Nutrição no Facebook	50
Figura 9 - Vídeo a promover os Ateliers de Natal da Naturalmed no Facebook	51
Figura 10 - Email da FBOX criado no Mailchimp	52
Figura 11 - Logotipo da Associação CADES	53
Figura 12 - Logotipo do projeto MeaSénior	53
Figura 13 - Revista da Spine Center	54
Figura 14 - Livro de Sponsors do Carnaval da Mealhada.....	55
Figura 15 - Booklet do Carnaval da Mealhada 2023	56
Figura 17 - Senhas para as bebidas criadas para o Carnaval da Mealhada	57
Figura 16 - Credenciais criadas para o Carnaval da Mealhada.....	57
Figura 19 - Memória Descritiva para a Câmara Municipal da Lousã.....	58
Figura 18 - Póster para a Câmara Municipal da Lousã.....	58
Figura 20 - Brochura para a 77' Academy	59
Figura 21 - Aplicação Mobirise	60
Figura 22 - Website Márcia Andrade Coaching.....	62
Figura 23 - Website para um restaurante	63

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA - American Marketing Association

APP - Aplicações Móveis

CPC - Cost per Click

CRM - Customer Relationship Management

CTR - Click Through Rate

DR.º - Doutor

HTML - Hyper Text Language Markup

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

IQ - Índice de Qualidade

ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

KPI - Indicadores-chave de performance

PDF - Portable Document Format

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROAS - Return on Advertising Spending

ROI - Retorno sobre Investimento

SEA - Search Engine Advertising

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SPAM - Sending and Posting Advertisement in Mass

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL - Uniform Resource Locator

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio, emerge no âmbito da unidade curricular "Estágio e Relatório", integrada no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade de Coimbra (ISCAC).

O estágio teve a duração de 960 horas no período compreendido entre Novembro e Abril de 2023, na empresa Spot Of Brands, sediada na Mealhada, distrito Aveiro.

A Spot Of Brands é uma agência de Comunicação e Marketing que apresenta um conjunto de serviços de branding, design, marketing digital, web design, consultoria e assessoria de comunicação, fotografia e vídeo.

A escolha pelo estágio curricular foi essencialmente para ganhar experiência no mercado de trabalho, para ficar a conhecer como a profissão é exercida na prática, para poder aplicar o que aprendi e ficar com uma noção da realidade da profissão e para aprender a lidar com as dificuldades que não podem ser previstas através da teoria.

O relatório de Estágio encontra-se estruturado em quatro capítulos. No primeiro é feito o enquadramento teórico de diferentes matérias associadas ao marketing, marketing digital e design, no segundo é feita uma apresentação da empresa de acolhimento com referência à história, missão, visão, valores da empresas, serviços, localização, entre outros. O terceiro capítulo apresenta as atividades realizadas durante o estágio. Por fim, o quarto capítulo apresenta uma reflexão crítica relativamente ao estágio, sobretudo sobre as dificuldades sentidas em algumas das tarefas e a importância que teve para o meu crescimento profissional.

O estágio curricular teve a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão do Doutor Bruno Gaspar.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1.MARKETING

1.1.1. Definição de marketing

O conceito de Marketing tem vindo a ser estudado por diversos autores. Não sendo possível apresentar todas as definições de Marketing, apresento apenas algumas. Westwood (2022), na sua obra mais recente, afirma que marketing consiste na descoberta do que o cliente necessita, de forma a adequar os produtos de uma empresa para satisfazer essas necessidades e, durante esse processo, gerar lucro na mesma.

Segundo Silva, Meneses e Pinho (2018), Marketing é “todo o conjunto de atividades levadas a cabo pelas empresas com o objetivo da obtenção do lucro, através da satisfação das necessidades e desejos manifestados pelos clientes de um ou mais mercados” (p.21).

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral”.

Kotler (2003) definiu o marketing na sua obra “Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know” como:

A função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial rentabilidade, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor, decide quais os produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados escolhidos e apela a todos na organização para pensarem e servirem o cliente. (p. XIII)

Embora as definições de marketing variem, o relacionamento entre as organizações e seus clientes é evidente.

1.1.2. A evolução do conceito de marketing

O marketing no mundo atual evoluiu para se tornar mais do que apenas a venda de um produto ou serviço, centrando-se mais na construção de uma relação forte com os clientes através da interação. Ter um bom produto ou serviço não é suficiente, é crucial

saber a melhor forma de o comunicar ao público-alvo e ganhar a sua confiança para efetuar uma compra.

No passado, o marketing nem sempre se centrava na compreensão do cliente e das suas necessidades. No entanto, com a evolução das tendências do mercado e os avanços da tecnologia, o marketing passou por várias fases até chegar à atual era digital.

1.1.2.1. Marketing 1.0

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), durante a era da Revolução Industrial, surgiu a primeira fase do marketing, o marketing 1.0. Esta fase do marketing, também conhecida como a era centrada no produto, focava-se na venda de produtos ao maior número possível de compradores. O objetivo das empresas passava por padronizar os produtos e aumentar a sua escala de produção, com o intuito de reduzir custos e tornar os produtos acessíveis a um maior número de consumidores.

Pereira, Toledo e Toledo (2014) afirmam que em 1960 foram introduzidos os “4 P’s do Marketing” por Jerome McCarthy, sendo estes, o Produto, Preço, Promoção e Place (Distribuição).

Kotler et al. (2010) explicam que ocorreu uma nova mudança, quando a economia dos Estados Unidos da América e a do Ocidente foram afetadas pelo choque petrolífero em 1970. Nessa altura e durante a década de 80, as economias mantiveram-se instáveis, causando dificuldades em estimular a procura de produtos e demonstrando as dificuldades que os 4P's do Marketing tinham para o fazer. Para estimular a procura de produtos, o marketing evoluiu de um nível totalmente tático para um nível mais estratégico. Os profissionais de marketing compreenderam que, para gerar a procura com sucesso, o foco de todos os esforços de marketing deve passar do produto para o cliente.

1.1.2.2. Marketing 2.0

De acordo com Fuciu e Dumitrescu (2018), o surgimento da informação contemporânea originou os primeiros conceitos de Marketing 2.0. O aparecimento de uma maior quantidade de informação credível, permitiu que os consumidores se tornassem mais

bem informados e desenvolvessem uma capacidade acrescida de comparar e procurar produtos e serviços semelhantes.

Segundo Kotler et al. (2010), nesta fase do marketing, as empresas passaram por uma transformação notável, pois começaram a aperceber-se da importância de satisfazer as necessidades dos consumidores. Esta constatação levou as empresas a reconhecerem que, ao satisfazerem as exigências dos clientes, podem estimular uma maior procura dos seus produtos ou serviços, aumentando assim o potencial para gerar receitas. Consequentemente, os clientes tornaram-se mais exigentes nas suas expectativas, obrigando os gestores a reavaliar as suas estratégias de negócio e de marketing.

Ainda nesta fase, o conceito de segmentação do mercado surgiu com o objetivo de criar grupos homogêneos com interesses e preferências comuns. Ao fazê-lo, as empresas conseguiam compreender mais profundamente as necessidades e desejos de cada segmento-alvo e fornecer soluções personalizadas (Kotler et al., 2010).

1.1.2.3. Marketing 3.0

De acordo com Kotler et al. (2010), o futuro do marketing passa pela criação de produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam os valores humanos.

Jara, Parra e Skarmeta (2012) afirmam que esta fase do marketing centra-se nos valores e apela ao lado humano dos consumidores que estão a tornar-se cada vez mais conscientes e sensíveis a questões sociais e ambientais. Estes consumidores procuram ativamente marcas que se alinhem com os seus valores e lhes permitam demonstrar o seu compromisso com a sociedade.

Segundo Kotler et al. (2010), as empresas esforçaram-se para criar marcas, produtos e serviços que representem as crenças, valores e estilos de vida dos consumidores. Perante isto, percebemos que no marketing 3.0 os consumidores já não são vistos como meros compradores, mas sim como indivíduos com identidades e aspirações.

1.1.2.4. Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) defendem que o Marketing 4.0 engloba a integração das diversas funções do marketing tradicional e digital para promover e proteger

os interesses dos consumidores. Esta fase do marketing combina interações online e offline entre empresas e clientes, conjuga estilo e substância para criar marcas atrativas e ainda realça a importância da conectividade entre tecnologia e ligações humanas para atrair clientes leais à marca.

Para Świeczak (2017), a transformação do sistema de marketing exige uma nova abordagem na gestão das atividades do mesmo, uma mudança para um sistema de marketing digital centrado no consumidor. A organização dos principais componentes desse sistema e o relacionamento entre os mesmos, são de extrema importância para promover interações com os produtos e proporcionar experiências personalizadas e emocionalmente impactantes para os consumidores.

Jara, Parra e Skarmeta (2012) destacam que o Marketing 4.0 não abandona os princípios das fases anteriores. Os mesmos autores sublinham a importância das plataformas online e das interações diretas com o produto, para criar um nível mais profundo de envolvimento. Nesta fase pretende-se que as pessoas compreendam os valores e as iniciativas sociais de uma marca.

1.1.2.5. Marketing 5.0

Na perspectiva de Sima (2021), o Marketing 5.0 aproveita os avanços tecnológicos que imitam as habilidades humanas para gerar, comunicar e elevar o valor da experiência do cliente. Esta fase começa por analisar o comportamento do consumidor, investigando os seus desejos atuais e futuros, permitindo que as ações de marketing lideradas por humanos forneçam valor aos consumidores.

De acordo com Wongmonta (2021), o conceito de Marketing 5.0 marca o início de uma era de tecnologia e cooperação humana para gerar valor e melhorar as experiências dos clientes. Para que isso aconteça, é necessário que ocorra uma parceria entre as máquinas, que são responsáveis pela criação de valores funcionais, e os humanos, que contribuem com a criação de valores emocionais para os clientes.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) introduzem o conceito de Marketing 5.0, também conhecido como Tecnologia para a Humanidade. Os autores afirmam que o Marketing 5.0 consiste na aplicação de tecnologias de imitação de pessoas, incluindo a Inteligência Artificial, para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor da jornada de

compra do cliente. Trata-se de combinar os fatores humanos com os fatores tecnológicos, com o objetivo de cativar, conquistar e promover a fidelidade do cliente.

Wongmonta (2021) afirma que os profissionais de marketing para se adaptarem e responderem às mudanças radicais e rápidas das tecnologias e aos comportamentos, valores, estilos de vida e expectativas dos consumidores, devem:

- Prestar atenção ao avanço tecnológico e aproveitar as tecnologias relevantes;
- Prestar atenção às experiências dos consumidores de forma a construir um relacionamento por meio do envolvimento;
- Integrar tecnologia de ponta com o pensamento e emoções humanas, de forma a criar e entregar valores funcionais e emocionais aos consumidores;
- Cultivar uma cultura de flexibilidade e agilidade de modo a desenvolver um acompanhamento eficaz do avanço tecnológico;
- Construir uma marca com um significado relevante, de forma que esta se torne parte da vida dos consumidores e estes sintam que não podem viver sem ela. (p. 94)

1.2. O MARKETING DIGITAL

1.2.1. Conceito de Marketing Digital

Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán (2016) destacam que a rápida evolução da Internet nas organizações e na vida cotidiana da população em geral, provocou uma profunda transformação do marketing. Saura, Palos-Sánchez e Suárez (2017) constataam que “o marketing digital não é apenas um instrumento transacional, mas também gera mudanças a nível comercial e microeconómico, o que, por sua vez, exige mudanças na prática e teoria de marketing. De uma perspectiva histórica, é evidente que todos os tipos de empresas tiveram de adaptar todas as suas práticas comerciais à disponibilidade/progresso de novas tecnologias, novas técnicas de gestão e um panorama de comunicação em constante mudança” (p.1).

São várias as definições, dadas por diferentes autores, que são atribuídas ao marketing digital. Para Chattopadhyay (2019), “o termo marketing digital é usado para marketing direcionado, mensurável e interativo de produtos ou serviços, que utiliza várias

tecnologias digitais para aumentar a acessibilidade ao consumidor” (p.107). Já Herhausen, Miočević, Morgan e Kleijnen (2020), o conceito de marketing digital inclui todas as atividades, instituições e processos facilitados por tecnologias digitais para gerar, transmitir e fornecer valor aos consumidores.

Segundo Minculete e Olar (2018), o marketing digital continua a gerar mudanças tanto no mundo empresarial como no comportamento dos consumidores. O rápido e contínuo desenvolvimento do marketing digital pode ser atribuído à utilização intensiva da Internet por muitas empresas a nível mundial. Este oferece uma plataforma única que permite às empresas não só discernir e compreender as necessidades dos seus clientes, como também lhes apresentar oportunidades para as satisfazer eficazmente.

1.2.1.1. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

De acordo com Faustino (2019), o marketing tradicional ainda é predominante e eficaz em determinados segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão.

O marketing tradicional inclui várias formas de comunicar anúncios, como por exemplo, em revistas, jornais, televisão, rádio, catálogos, cartões postais, outdoors e folhetos.

Embora este tipo de marketing continue a ser relevante, deixou de ser a única maneira de promover um produto ou estabelecer a presença de uma marca. O marketing digital veio complementar o marketing tradicional, permitindo que as marcas apresentem as suas ofertas e se liguem ao seu público-alvo através de várias plataformas e meios digitais.

Mas, o marketing digital não serve como substituto ao marketing tradicional, dado que ambos têm as suas vantagens.

Começando com as vantagens do marketing tradicional, o mesmo (Widjaya, 2017):

- **Permite chegar facilmente a um público local** - Se o público-alvo forem consumidores locais, um anúncio de rádio poderá ser um método mais útil e rápido de implementar.

- **Permite um impacto com maior facilidade em públicos mais idosos** - Se o público-alvo for um grupo etário mais idoso, torna-se mais fácil de chegar até aos mesmos através de métodos tradicionais, especialmente se não tiverem experiência na utilização da Internet.

Já o marketing digital, possui as seguintes vantagens (Faustino, 2019):

- **Segmentação do público-alvo** – A segmentação do público-alvo permite que as campanhas sejam direcionadas apenas a um segmento específico do público.
- **Análise de dados em tempo real** – No marketing digital, é possível analisar dados em tempo real, como por exemplo, o número de pessoas que interagiram com determinada mensagem e o número de pessoas que compraram determinado produto.
- **Custo menor e mais assertivo** – No marketing digital, o custo dos anúncios é consideravelmente mais baixo, com a vantagem de se poder anunciar diretamente a um segmento específico do público.
- **Interação com o seu público** – No marketing digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. A interação com o público é bastante elevada, pelo que é necessário ter atenção a elaboração das campanhas de marketing digital, por essas interações poderem ser positivas ou negativas.
- **Agilidade na implementação de campanhas** – No marketing digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em pouco tempo, sem que seja necessário um conhecimento técnico muito avançado. Essa agilidade permite ajustar rapidamente as campanhas e alcançar melhores resultados.

Depois de analisar estes dois tipos de marketing, pode deduzir-se que, embora possam funcionar independentemente, existem cenários específicos em que a combinação destes dois tipos permite atingir resultados superiores.

1.2.2. Estratégias de Marketing Digital

1.2.2.1. Inbound e Outbound Marketing

a) Inbound Marketing

De acordo com Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019), Inbound Marketing é uma estratégia de marketing digital, que se foca em atrair de forma contínua potenciais clientes através da criação e divulgação de conteúdos de qualidade, com o objetivo de converter os potenciais clientes em leads, para que no futuro se tornem em clientes fiéis e promotores da marca.

Rancati, Codignola, e Capatina (2015), referem que a estratégia de Inbound Marketing requer a utilização simultânea dos vários canais digitais, sendo necessária a criação de conteúdo apelativo para os mesmos e a incorporação de ferramentas de medição para alcançar resultados inigualáveis. O Inbound Marketing coloca ênfase em cativar o interesse do público, principalmente através da utilização das redes sociais e de conteúdo envolvente, como blogues, fóruns, podcasts, entre outros.

Para Dolbec (2021), o Inbound Marketing está associado ao “marketing de permissão”, ou seja, o consumidor tem que dar permissão às marcas para estas lhes poderem fornecer o seu conteúdo (por exemplo, newsletters).

Algumas características adicionais do Inbound Marketing são o facto de ser (Dolbec, 2021):

- Procurado pelos próprios consumidores;
- Uma das estratégias de marketing online que mais tem crescido na última década;
- Considerado mais barato, por as empresas não precisarem de investir em anúncios (embora haja custos associados à criação de conteúdo).

b) Outbound Marketing

De acordo com Rancati et al. (2015) Outbound Marketing, também conhecido como “marketing de interrupção”, é considerado como o modelo tradicional de promoção de produtos/serviços, em que as pessoas têm de interromper as suas atividades para prestar atenção à mensagem de marketing que lhes é transmitida de forma intrusiva.

O Outbound Marketing, transmite a sua mensagem através de meios tradicionais, tais como anúncios impressos, emails diretos, anúncios de televisão, anúncios de rádio, anúncios intrusivos online, entre outros.

Melinn (2021) refere que em contexto online, o Outbound Marketing é feito através do recurso a banners e formatos de vídeo que são apresentados várias vezes às pessoas para garantir que as mesmas se lembram dos produtos/serviços. O consumidor não está propriamente à procura de determinado produto/serviço, mas o anúncio é lhe apresentado pelo facto do mesmo se encaixar num determinado perfil.

c) Inbound vs Outbound Marketing

Poland (2020) distingue o Outbound Marketing do Inbound Marketing. Segundo o autor, no Outbound Marketing a empresa inicia o contato com as pessoas para discutir o potencial de as mesmas se tornarem clientes ou de investirem nos seus serviços, mesmo sem qualquer conhecimento prévio dos seus interesses. No Inbound Marketing, as empresas iniciam contato com as pessoas que já mostraram interesse ou demonstraram uma potencial inclinação para os seus produtos ou serviços.

Como foi mencionado no subcapítulo “Outbound Marketing” e no “Inbound Marketing”, o Outbound Marketing é uma forma invasiva de marketing, enquanto o Inbound Marketing é permissivo.

De acordo com Dolbec (2021), uma das vantagens da utilização do Inbound Marketing, consiste na redução de custos, uma vez que as empresas não precisam de investir em anúncios, tal como o Outbound Marketing precisa de o fazer.

Para Dakouan et al. (2019), o Inbound Marketing tem uma eficácia superior à do Outbound Marketing, por o primeiro ter como objetivo identificar o público-alvo e adaptar a sua comunicação, permitindo fazer uma melhor segmentação do público e adaptar os mecanismos de comunicação da empresa.

Os mesmos autores referem que embora o Inbound e Outbound Marketing tenham as suas desvantagens e vantagens, estas estratégias complementares são cruciais para o sucesso de qualquer campanha de marketing e devem ser utilizadas em conjunto.

1.2.3. Os 8 P's do Marketing Digital

Adolpho (2017) descreve os 8 P's do marketing digital como um processo circular que inicia e termina no consumidor. O processo dos 8 P's do marketing digital deve ser seguido passo a passo para que determinada estratégia de marketing digital seja cumprida com sucesso.

O mesmo autor propõe uma metodologia, na qual apresenta uma sequência de passos que levam a empresa a passar por um processo cíclico de recolha de informação a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet. Esta informação recolhida permite que a empresa saiba: a melhor maneira de divulgar a sua marca, a melhor maneira de estimular a circulação de informação e de gerar comunicação viral para a sua marca, como mensurar os resultados das campanhas e, como reavaliar o perfil do seu público-alvo para direcionar novas ações de comunicação.

Os 8 P's do marketing digital permitem que as empresas sejam capazes de conhecer mais profundamente os seus consumidores, além de aprenderem sobre o marketing digital na sua área de atuação (Adolpho, 2017).

Ainda de acordo com Adolpho (2017), os 8 P's do marketing digital são: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Em seguida, serão descritos os 8 P's do marketing digital.

1.2.3.1. Primeiro P: Pesquisa

Adolpho (2017) afirma que para uma empresa comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, é necessário que a mesma conheça profundamente o público a que se vai dirigir, para comunicar a sua marca, produtos e/ou serviços. O consumidor dos dias de hoje, é muito mais ativo por utilizar todas as ferramentas e meios online disponíveis para participar em todo o processo de compra. Ao utilizar as ferramentas online disponíveis, o consumidor vai deixando rastros, que podem ser lidos e pesquisados. Quanto mais ativos forem os consumidores, mais dados deixarão disponíveis para as empresas analisarem, permitindo a estas obter um maior conhecimento sobre os seus consumidores.

Adolpho (2017) refere também que o primeiro P, de Pesquisa, é a base de qualquer projeto digital. A pesquisa permite às empresas identificar o seu público-alvo e estudar o

comportamento dos consumidores, através das suas interações nas plataformas online. Para além disso, também permite às empresas saber quais são as palavras-chave mais adequadas nas suas áreas de negócio, posicionando-as no topo dos motores de pesquisa.

1.2.3.2. Segundo P: Planeamento

Segundo Adolpho (2017), o segundo P do marketing digital é o Planeamento, e é o mais importante a ser estudado e implementado, por todas as outras ações tomadas na internet surgirem a partir deste P.

O mesmo autor sugere, que nesta fase de Planeamento, deverá ser feito um documento denominado “Planeamento de marketing digital”, onde contém uma explicação detalhada sobre o que será feito em cada um dos restantes P’s. O planeamento deverá conter, o layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como as redes sociais serão desenvolvidas e quais os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá.

1.2.3.3. Terceiro P: Produção

Para Adolpho (2017), o terceiro P, de Produção, foca-se na execução do que foi planeado no segundo P.

De acordo com o mesmo autor, neste P constam tarefas como a otimização de websites, com o objetivo de estes ficarem posicionados no topo dos resultados dos motores de pesquisa, para atrair um maior número de consumidores a clicarem nos websites das empresas. Estes devem ser atrativos para os consumidores, com o intuito de retê-los durante o maior tempo possível, induzi-los a deixarem um email ou outro tipo de contacto, persuadi-los a tornarem-se clientes e a comprarem com maior frequência, aumentando a sua fidelização.

1.2.3.4. Quarto P: Publicação

De acordo com Adolpho (2017), o quarto P, de Publicação, aborda a publicação de conteúdo de interesse para os consumidores de forma a atraí-los e fidelizá-los às marcas.

Segundo o mesmo autor, para que um website tenha uma taxa de conversão alta, deve ser criado conteúdo relevante para o público-alvo.

O ideal para as empresas será gerar tráfego, com o objetivo de iniciar relacionamentos que resultem em vendas repetidas. O autor afirma que a principal meta das empresas deve ser a obtenção de pessoas que defendem e dão voluntariamente testemunhos sinceros sobre as marcas que gostam e confiam, denominados por “advogados da marca” (Adolpho, 2017).

Adolpho (2017) afirma ainda que a disponibilização de conteúdo é a forma mais eficaz de criar relacionamentos e fazer com que o consumidor fale sobre as marcas com que mais se identifica, recomendando-as a outras pessoas através das diferentes plataformas online. Quanto mais completa for a informação publicada sobre as empresas, mais seguro o consumidor se vai sentir e maior será a probabilidade de este se tornar num cliente.

1.2.3.5. Quinto P: Promoção

Segundo Adolpho (2017), o quinto P, de Promoção, diz respeito à forma como o conteúdo criado pelas empresas será divulgado aos consumidores.

A comunicação das empresas tem de ser relevante para os consumidores, com o intuito de gerar uma propagação natural da mesma entre eles. De acordo com o mesmo autor, para a comunicação das empresas ser partilhada pelo próprio consumidor, é necessário que o conteúdo publicado por estas seja de qualidade e relevante para o mesmo.

1.2.3.6. Sexto P: Propagação

De acordo com Adolpho (2017), o sexto P do marketing digital é a Propagação. Esta refere-se à comunicação viral feita pelos consumidores e é a chave do marketing viral e da lucratividade das empresas na internet.

As marcas estimulam os clientes a partilharem, através das redes sociais e de outras plataformas online, o conteúdo criado e publicado por elas, com o intuito de atingir o maior número de pessoas (Adolpho, 2017).

Adolpho (2017) refere que os consumidores antes de efetuarem uma compra, investigam aprofundadamente o produto ou a empresa, o que faz com que a sua tomada de

decisão seja influenciada pelas opiniões de outros consumidores e da sua rede de contactos. Por esse motivo, uma compra só ocorrerá se essas opiniões forem favoráveis.

O mesmo autor afirma ainda que o pilar da credibilidade é bastante explorado no sexto P. As empresas esforçam-se para que os utilizadores da Internet falem das mesmas de uma maneira positiva, estimulando o marketing de boca a boca na internet, com o objetivo de as marcas ganharem mais credibilidade e aumentarem as receitas.

1.2.3.7. Sétimo P: Personalização

Adolpho (2017), salienta a importância da personalização por parte das empresas, na comunicação com o seu público-alvo e na navegação online. O autor defende, que a utilização de uma comunicação personalizada com o público-alvo, permite às empresas criar um relacionamento entre os consumidores e a marca. Os diferentes desejos, valores e experiências de vida dos consumidores apoiam a necessidade do uso da personalização por parte das empresas.

Adolpho (2017) afirma ainda que ao segmentar os diferentes mercados e ao analisar os hábitos dos consumidores, as empresas podem personalizar a comunicação dirigida aos mesmos, através das várias plataformas digitais (email, websites, redes sociais, etc.) e também podem personalizar as ofertas (produtos e/ou serviços) que têm para oferecer aos seus diversos públicos.

1.2.3.8. Oitavo P: Precisão

De acordo com Adolpho (2017), a Precisão, é o oitavo P do marketing digital. A Precisão, envolve a mensuração de todos os resultados de qualquer ação passível de ser mensurada, com o objetivo de ajudar as empresas a tomar decisões informadas.

Segundo o mesmo autor, para que as vendas de uma empresa cresçam e esta alcance metas cada vez maiores, é necessário que a mesma meça e analise todos os resultados das suas ações, com o objetivo de identificar o que está a correr bem e o que tem de ser melhorado.

A mensuração é a parte mais importante para um negócio online, visto que traz os melhores resultados em termos de custo-benefício e de retorno sobre o investimento feito por uma empresa.

1.2.4. As ferramentas do Marketing Digital

1.2.4.1. O Website

De acordo com Gabriel (2010), um website, em regra, é um documento HTML que pode incluir imagens, scripts de programas e recursos similares. Cada página na internet possui um endereço online único de identificação, conhecido como URL, que pode ser escrito num navegador de internet, como o Microsoft Edge, Google Chrome, entre outros, ou acessado através de hiperligações. As páginas na internet encontram-se hospedadas em servidores web e são acessadas através do protocolo HTTP.

Os websites são uma ferramenta fundamental na comunicação eficaz com o público-alvo, porque é através deles que as empresas fornecem informações relevantes sobre si mesmas.

De acordo com Ind e Riondino (2001), quando se trata dos websites das organizações, é importante que os mesmos sejam coerentes e que tenham conteúdo relevante, atualizado e consistente. Devem ainda, proporcionar uma fácil navegação aos visitantes, serem facilmente reconhecidos pelos mesmos e refletir a identidade da organização.

Segundo Ryan (2014), para que os websites sejam bem-sucedidos, eles precisam de atingir os objetivos da organização e satisfazer as necessidades do público-alvo. Para isso, a organização tem que identificar o seu público-alvo, o seu comportamento, como este interage com o site e, finalmente, como satisfazer as suas necessidades.

Para Ind e Riondino (2001), uma das vantagens dos websites como ferramenta do marketing digital é a acessibilidade que oferecem aos clientes. Os mesmos podem aceder ao website a qualquer momento e obter a informação desejada instantaneamente. Outra das vantagens dos websites é que estão equipados com mecanismos que recolhem automaticamente dados relevantes sobre os seus visitantes. Estes mecanismos são importantes para as organizações, por fornecerem informações essenciais que podem ser

utilizadas para melhorar as estratégias marketing e as estratégias de desenvolvimento de produtos.

1.2.4.2. Marketing de Conteúdo

De acordo com o Content Marketing Institute (2023), o marketing de conteúdo é “uma abordagem estratégica de marketing centrada na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e fidelizar uma audiência claramente definida e, em última análise, conduzir a uma ação lucrativa por parte do cliente”.

Gokhale (2016) afirma que, o marketing de conteúdo consiste na criação e partilha de conteúdos relevantes para atrair e converter potenciais clientes em clientes, e posteriormente em clientes recorrentes. Forrest (2019) acrescenta que o marketing de conteúdo consiste em fornecer aos consumidores informações interessantes, úteis, que permitam resolver problemas, que entretenham ou que sejam benéficas, afastando-se assim do aspeto de venda.

Forrest (2019) defende que é fundamental desenvolver credibilidade e uma relação de confiança com o mercado-alvo da marca, de modo a que os consumidores sintam que as contribuições da empresa são reais e fiáveis.

Rancati e Gordini (2014) defendem que a evolução do marketing de conteúdo deve-se, principalmente, ao desenvolvimento das comunicações digitais e das redes sociais. Por outro lado, Granata e Scozzese (2019) defendem que o interesse renovado pelo marketing de conteúdo se deve às mudanças nos hábitos do consumidor, resultantes da revolução digital.

O marketing de conteúdo pode assumir a forma de blogues, vídeos, casos de estudo, infográficos, livros digitais, imagens ou, análises profissionais (Ansari, Ansari, Ghori & Kazi, 2019).

Segundo Gokhale (2016), e de acordo com o Content Marketing Handbook, os objetivos do marketing de conteúdo são os seguintes: aumentar a notoriedade da marca, gerar leads, converter leads em clientes, envolver e reter clientes, aumentar o tráfego do website e aumentar as vendas.

Gabbianelli e Conti (2018) mencionam quatro tipos de métricas que medem diferentes desempenhos, que têm como objetivo quantificar a contribuição do marketing de conteúdo para a geração de valor. Estas são:

- **Métricas de consumo:** Medem o tráfego gerado na internet;
- **Métricas de partilha:** Medem a partilha de conteúdos por parte dos consumidores e o nível de envolvimento dos mesmos;
- **Métricas de geração de leads:** Reúne uma lista de potenciais clientes e informações relevantes sobre os mesmos, com o intuito de criar bases de dados relevantes para converter potenciais clientes em clientes efetivos;
- **Métricas de vendas:** Avaliam os efeitos do investimento em conteúdo, no desempenho de uma empresa.

1.2.4.3. O SEM (Search Engine Marketing)

De acordo com Hunt e Moran (2005), o Search Engine Marketing (SEM) visa aumentar a visibilidade de um website nos motores de pesquisa, com o objetivo de aumentar o seu tráfego de visitantes.

Segundo Lewandowski, Sünkler, e Nurce (2021), no contexto do SEM, existem duas formas de ganhar visibilidade nas páginas de resultados dos motores de pesquisa: o search engine optimization (SEO) e o search engine advertising (SEA).

Na tabela 1, são apresentadas um conjunto de caraterísticas que distinguem o SEO do SEA:

Tabela 1 - Search Engine Optimization vs Search Engine Advertising

Search Engine Marketing (SEM)	
Search Engine Optimization (SEO)	Search Engine Advertising (SEA)
Investimento reduzido	Investimento considerável
Resultados a longo prazo	Resultados imediatos
Mais difícil de estar em 1º	Maiores probabilidades de estar em 1º

Mais demorado e trabalhoso	Mais rápido
Natural e orgânico nas pesquisas	São anúncios

Fonte: Adaptado de Marques (2021)

Para Marques (2021), investir em campanhas de publicidade sem que seja feita uma otimização do website nos motores de pesquisa, irá resultar numa campanha mais fraca e pouco eficiente, da mesma maneira, se uma empresa apostar somente no SEO, não irá proporcionar todos os resultados esperados. Pode-se concluir que ambas as estratégias são importantes e devem ser usadas em conjunto.

1.2.4.4. O SEO (Search Engine Optimization)

De acordo com Stokes (2018), o SEO, também designado por otimização orgânica, consiste na otimização de websites a fim de obter classificações elevadas nas páginas de resultados dos motores de pesquisa.

Para Shenoy e Prabhu (2016), o termo orgânico refere-se à utilização de métodos naturais para melhorar a visibilidade do website sem recorrer a serviços pagos. Os autores afirmam que existem muitas formas de implementar o SEO, como a utilização de palavras-chave relevantes, conteúdo de qualidade e conteúdo multimédia otimizado em algumas páginas do website.

Existem duas práticas distintas de aplicação de SEO, conhecidas como on-page SEO e off-page SEO.

Segundo Faustino (2019), o on-page SEO envolve a otimização do próprio website e está diretamente ligado com a estrutura do mesmo e dos seus conteúdos, sendo essencial para o website alcançar a melhor posição possível nos resultados dos motores de pesquisa. Sheffield (2020) afirma que no on-page SEO, o proprietário do website tem controlo direto sobre os fatores do website que podem ser otimizados, algo que não acontece com o off-page SEO.

Relativamente ao off-page SEO, Faustino (2019) menciona que a otimização realiza-se fora do website da organização. Os fatores off-page SEO incluem backlinks

(hiperligações em outros websites que direcionam para o da organização) e elementos como as partilhas nas redes sociais (Sheffield, 2020).

De acordo com Barbar e Ismail (2019), as estratégias de off-page SEO são colocadas em prática, depois do website estar elaborado e das estratégias de on-page SEO estarem implementadas. A utilização das técnicas de off-page SEO é feita de forma gradual, e assume um papel fundamental na melhoria da rastreabilidade dos websites.

A utilização do SEO oferece diversas vantagens às organizações, destacando-se: o controlo do volume de tráfego, o aumento das vendas e das receitas, uma forma mais vantajosa de publicitar os serviços e/ou produtos de uma empresa, uma boa relação custo-eficácia, visibilidade global e local, menor capital para investimento, entre outros (Almukhtar, Mahmood, & Kareem, 2021).

1.2.4.5. Google Ads

De acordo com Khandelwal (2019), “o Google AdWords é um serviço de publicidade online desenvolvido pelo Google, em que os anunciantes pagam para exibir breves cópias de publicidade, listagens de produtos e conteúdo de vídeo na rede de publicidade do Google para utilizadores da internet” (p.4).

Segundo Tricahyadinata e Za (2017), o Google Ads opera através de palavras-chave, sendo que quando os utilizadores escrevem essas palavras-chave no motor de pesquisa, o Google apresenta-lhes anúncios relativos a essa pesquisa, permitindo que as organizações responsáveis por criarem esses anúncios alcancem clientes de várias partes do mundo.

Para Faustino (2019), o Google Ads permite criar e gerir:

- **Anúncios de texto na pesquisa** - São anúncios de texto apresentados nas páginas de resultados de pesquisa do Google;
- **Anúncios na rede de display** - Este tipo de anúncio tem como objetivo gerar tráfego para websites ou blogues através da publicidade no Google;
- **Anúncios de vídeos no YouTube** - Envolve a criação de anúncios em formato de vídeo para o YouTube;

- **Anúncios no Google Shopping** - Envolve a criação de anúncios que serão exibidos no Google Shopping e nas páginas de resultados do Google, quando um utilizador pesquisa por um produto semelhante;
- **Anúncios de aplicações móveis** - Este tipo de anúncios tem como objetivo promover a instalação de aplicações móveis.

Para que o Google Ads funcione de forma a que as empresas aumentem os seus rendimentos e vençam a concorrência nas vendas, é necessário que as mesmas tenham alguns aspetos em conta, como por exemplo: escolher e definir bem as palavras-chave, definir o tipo de correspondência e os termos de pesquisa, aumentar a classificação dos anúncios através da criação e organização de grupos de palavras-chave, criar um anúncio atrativo, entre outros (Tricahyadinata & Za, 2017).

1.2.4.6. O CRM (Customer Relationship Management)

De acordo com Swift (2000), o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre clientes em relações positivas com os mesmos. “O CRM é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, através de comunicações significativas, com o objetivo de melhorar a lealdade e retenção dos clientes e de melhorar a lucratividade das empresas” (Swift, 2000, p.12).

Por sua vez, Kotler e Keller (2016), defende que o CRM “é o processo de gerir cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contacto’ com o mesmo, a fim de maximizar a fidelização.” (p.168). O CRM permite às empresas prestar um serviço excelente ao cliente, através da utilização eficaz das informações recolhidas sobre o mesmo, e com base nessas mesmas informações, as empresas são capazes de personalizar os seus produtos, serviços, mensagens, meios de comunicação, entre outros (Kotler & Keller, 2016).

A utilização da tecnologia e das plataformas digitais vieram permitir e facilitar o desenvolvimento de relações duradouras entre as empresas e os consumidores. O CRM tem como objetivo manter os clientes existentes satisfeitos, desenvolvendo uma maior proximidade e relacionamento entre as empresas e os seus clientes, permitindo às mesmas obter um maior conhecimento sobre eles, tanto ao nível dos seus comportamentos como ao nível dos seus interesses (Ryan, 2014).

A capacidade de as empresas construírem uma boa relação com os seus clientes é a chave para alcançarem o sucesso nos seus negócios.

1.2.4.7. O Email Marketing

O email marketing é uma ferramenta utilizada para construir relações com atuais e potenciais clientes, através do envio de mensagens promocionais e de conteúdo relevante. O mesmo é considerado como uma das mais poderosas táticas de marketing digital por ser extremamente rentável, altamente direcionado, personalizável e mensurável (Stokes, 2018).

Para Karaağaoğlu e Çiçek (2019), o email marketing é uma ferramenta altamente eficaz para adquirir novos clientes, aumentar a fidelidade dos atuais clientes, aumentar o reconhecimento da marca, divulgar campanhas promocionais e recolher informações sobre os clientes através da submissão de formulários.

Desai (2019) acrescenta que “o email marketing é frequentemente utilizado para promover conteúdos, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas para o website da empresa” (p.198).

Existem várias plataformas para criar e gerir conteúdos de e-mail marketing, tais como, o Mailchimp, e-Goi, Campaigner, ActiveCampaign e MailerLite.

De acordo com Torres (2018), para que o email marketing seja eficaz nas estratégias de marketing digital das empresas, é necessário ter em conta, a forma de como os endereços de emails são obtidos, a adequação da lista de endereços de email com a mensagem a ser enviada, a estrutura do e-mail, o tipo de oferta ou mensagem a ser enviada e a frequência de envio. O autor afirma ainda que a criação e manutenção de uma base de dados com emails adequados ao perfil do público-alvo de uma empresa, é importante para apoiar as ações estratégicas e de marketing digital das empresas.

Segundo Gabriel (2010), para que as ações do email marketing sejam eficientes e éticas, é crucial que o cliente dê consentimento para receber emails das organizações e que lhe seja dada a opção de desistir de os receber. Além disso, a organização deve garantir que os emails são relevantes para o cliente, minimizando a possibilidade de os mesmos serem eliminados ou marcados como spam (mensagens não solicitadas/indesejadas por correio

eletrónico). Para captar a atenção dos clientes, os emails devem ser personalizados, concisos e claros.

1.2.4.8. A Newsletter

De acordo com Machado e Davim (2016), uma newsletter é “uma publicação distribuída com uma periodicidade específica sobre um tópico interessante para todos os destinatários, chamados subscritores” (p. 54).

Rez (2017) acrescenta que as newsletters seguem um formato editorial consistente direcionado para segmentos específicos de clientes. As mesmas fornecem informações relevantes com o intuito de construir e manter relacionamentos com os clientes.

Para Machado e Davim (2016), “o nível de complexidade de uma newsletter depende dos objetivos e do conteúdo da mesma. Uma newsletter pode conter texto simples como elemento predominante, ou ser complementada com imagens, anúncios, gráficos e/ou hiperligações” (p. 54).

Segundo Rez (2017), as newsletters podem conter diversos tipos de conteúdo:

- **Novidades:** Notícias de negócios ligadas ao setor, com o intuito de manter o público atualizado;
- **Conteúdo educacional:** Emails que disponibilizam conteúdo relacionado com conceitos educacionais e que ajudam a aumentar os conhecimentos sobre um determinado assunto;
- **Dicas:** Dicas úteis sobre o produto ou serviço de uma empresa e sobre o seu segmento de mercado.

As newsletters são enviadas apenas para as pessoas que as subscrevem por estas mostrarem interesse em querer recebê-las. O facto de ser necessária uma subscrição para receber as newsletters, faz com que o recetor sinta um maior controlo sobre as mensagens que recebe e, ao mesmo tempo, proporciona ao emissor uma maior sensação de proximidade com os seus subscritores (Charlesworth, 2018).

1.2.4.9. Social Media Marketing

De acordo com Barnes (2008), “as redes sociais são aplicações que permitem às pessoas interagirem entre si e construir uma rede de contactos que aumentam o capital social” (p. 21). Para Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são um grupo de aplicações utilizadas na Internet, que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores.

É incontestável o sucesso e a influência que as redes sociais têm na vida das pessoas em todo o planeta. A perceção das marcas e as decisões de compra dos clientes são cada vez mais influenciadas pelas comunicações em meios digitais, uma vez que os consumidores utilizam estas tecnologias de comunicação como fontes fiáveis de informação e conhecimento (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Esta tendência oferece novas oportunidades para as empresas interagirem com os seus consumidores e influenciarem o comportamento dos mesmos (Sharma & Verma, 2018).

Compreender as particularidades das diferentes plataformas de redes sociais pode ajudar os gestores a seleccionar as que estão mais alinhadas com o plano estratégico de comunicação da empresa, criando assim uma oportunidade para a mesma interagir com os seus consumidores de uma forma mutuamente benéfica (Killian & McManus, 2015). Sharma e Verma (2018) também destacam, o potencial das redes sociais na criação de relacionamentos entre as marcas e os seus consumidores.

Desai (2019) menciona que a utilização do marketing nas redes sociais permite promover o conteúdo e a marca, com o intuito de aumentar o reconhecimento da mesma, impulsionar o tráfego e gerar oportunidades para a empresa. Para que isso aconteça, são utilizadas diversas plataformas online, tais como, o Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, entre outras.

Marques (2021) defende que é importante acompanhar as métricas e as reações dos seguidores, para que as organizações saibam o que resulta melhor e consigam reajustar o caminho a seguir.

a) Facebook Marketing

O Facebook é uma rede social criada em 2004, por Marc Zuckerberg e pelos seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Inicialmente o Facebook era

designado como "Thefacebook", e destinava-se apenas à comunicação entre alunos da Universidade de Harvard. Após o lançamento bem sucedido da plataforma na Universidade de Harvard, o Facebook expandiu-se para outras universidades, e em 2005, passou a incluir mais de 800 a nível mundial. No final desse mesmo ano, o Facebook tinha mais de 6 milhões de utilizadores registados na plataforma e no ano seguinte, foi disponibilizado ao público em geral, o acesso à mesma. Em 2021, a empresa Facebook, Inc., passa a denominar-se comercialmente por Meta Platforms, Inc. (Kraus, Kanbach, Krysta, Steinhoff & Tomini, 2022).

Os dados mais recentes, relativos ao segundo trimestre de 2023, revelam que o Facebook tem cerca de 3 biliões de utilizadores ativos por mês a nível mundial (Statista, 2023). Em Portugal, contabilizaram-se cerca de 9,1 milhões de utilizadores, no mês de junho de 2023 (Statista, 2023a).

Para Marques (2021), a grande vantagem do Facebook reside nos diferentes tipos de conteúdo que podem ser usados para interagir com o público. Estes incluem publicações de texto, fotografias e vídeos, publicações de links, vídeos em direto (Facebook Live) e histórias. Serve também como uma excelente ferramenta para a criação e divulgação de eventos, bem como para a criação de grupos e comunidades.

O mesmo autor afirma que o Facebook serve como uma plataforma importante para as empresas estabelecerem contacto com um elevado número de pessoas e por esse motivo, as empresas devem ter uma página no Facebook devidamente configurada e personalizada.

As empresas podem utilizar o Facebook Ads, uma plataforma que oferece uma vasta gama de formatos de publicidade, satisfazendo as diversas necessidades das organizações.

Alguns dos principais tipos de campanhas são (Marques, 2021, p.114):

- **Divulgação da marca:** aumenta a divulgação da marca, alcançando as pessoas que poderão estar mais interessadas;
- **Alcance:** mostra o anúncio a um número máximo de pessoas;
- **Tráfego:** envia um maior número de pessoas para destinos, dentro ou fora do Facebook, como websites ou apps;
- **Interação:** aumento do número de interações através das publicações e gostos na página;

- **Geração de leads:** permite obter automaticamente dados do utilizador, diretamente no Facebook, com o consentimento do mesmo;
- **Mensagens:** incentiva as pessoas a enviarem mensagens à empresa, através do Messenger;

Rez (2017) afirma que a possibilidade de segmentação e o baixo investimento são grandes vantagens a serem consideradas para as empresas que decidem anunciar na plataforma de publicidade do Facebook (Facebook Ads).

b) Instagram Marketing

Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o Instagram em outubro de 2010 e este tornou-se numa das principais redes sociais no mundo, atingindo mais de 100 milhões de utilizadores em 2013 (Huey & Yazdanifard, 2014).

De acordo com Yang (2021), o Instagram é uma aplicação de partilha de fotografias e vídeos na qual os utilizadores podem carregar conteúdos e partilhá-los instantaneamente na aplicação para os seus seguidores, bem como partilhar esses mesmos conteúdos noutras redes sociais.

Os dados mais recentes disponibilizados pela Statista (2023b), referentes ao mês de janeiro de 2023, reportam que o Instagram totaliza cerca de 2 biliões de utilizadores a nível mundial. Em Portugal, totalizavam-se cerca de 6,4 milhões de utilizadores, no mês de junho de 2023 (Statista, 2023c).

Segundo Faustino (2019), existem vários motivos para as empresas criarem um perfil profissional no Instagram:

- Aumento das vendas;
- Aumento da interação e fidelização do seu público;
- Aumento da notoriedade e reconhecimento;
- Aumento do número de leads gerados pelas mesmas;
- Apresentação de novos produtos e serviços.

Para as empresas ou marcas terem sucesso no Instagram, Faustino (2019) sugere que as mesmas desenvolvam uma estratégia de marketing específica para esta rede social,

sendo que a primeira etapa é a definição clara dos objetivos. Ao estabelecer o objetivo principal da sua estratégia de marketing no Instagram, a empresa ou marca será capaz de medir e quantificar mais rapidamente os seus resultados nesta rede social, facilitando o desenvolvimento contínuo das suas estratégias de marketing digital.

c) LinkedIn Marketing

De acordo com Marques (2014), o LinkedIn é uma rede social profissional que possibilita o encontro de bons contactos e empresas para parcerias, ou o recrutamento de profissionais qualificados. Também revela ser vantajoso para a promoção das empresas, dos seus produtos e/ou serviços e dos seus colaboradores.

Os dados disponibilizados pelo LinkedIn (s.d.) demonstraram que cerca de 950 milhões de pessoas a nível mundial utilizaram esta rede social, e que em Portugal existem cerca de 4 milhões de utilizadores ativos.

Para Macarthy (2015), o LinkedIn é uma excelente plataforma para as empresas partilharem vários tipos de conteúdo sobre si mesmas, nomeadamente, as suas atividades, os seus produtos e/ou serviços, oportunidades de trabalho, conhecimentos de profissionais, entre outros. Qualquer utilizador presente no LinkedIn, pode seguir as páginas criadas pelas empresas, para receber e interagir com os conteúdos que estas publicam.

As empresas que tencionem em aderir a esta rede social, devem criar páginas devidamente configuradas e personalizadas, e subpáginas para os seus produtos e/ou serviços (Marques, 2014).

Faustino (2019), refere algumas das vantagens em utilizar o LinkedIn numa estratégia de marketing digital:

- Networking com especialistas e profissionais;
- Conteúdo profissional com elevada qualidade;
- Nível de interação elevado;
- Alcance orgânico elevado;
- Criação de autoridade e notoriedade;
- Participação em grupos de discussão em áreas profissionais;

- Partilha de recomendações.

O LinkedIn também permite que as empresas invistam em publicidade através do LinkedIn Ads, possibilitando às mesmas segmentar os seus anúncios com base em diversos fatores profissionais. Embora o Custo por Clique (CPC) seja mais elevado em comparação com as outras redes sociais, poderá ser benéfico para as empresas porque os anúncios vão ser direcionados a utilizadores com boas qualificações (Rez, 2017).

d) TikTok Marketing

A empresa chinesa "ByteDance" é proprietária da rede social TikTok, também conhecida como "Douyin" na China. O "Douyin" foi lançado em setembro de 2016 e a sua versão internacional, o TikTok, começou a expandir-se para outros países em 2017, para as plataformas iOS e Android. Em 2018, quando se fundiu com outra rede social chinesa, foi disponibilizado a nível mundial (Jaipong, 2023).

Segundo Jaipong (2023), o TikTok é uma rede social que permite aos utilizadores criar, visualizar e partilhar vídeos. A rede social inclui uma vasta gama de vídeos de curta duração (compreendidos entre 15 segundos a dez minutos) e os mesmos podem incluir música, efeitos de som, efeitos de vídeo e filtros, de modo a torná-los mais envolventes.

Os dados mais recentes disponibilizados pela Statista (2023d), referentes ao mês de abril de 2023, reportam que 21% dos utilizadores a nível global são mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, enquanto que os utilizadores masculinos da mesma idade, constituíam aproximadamente 17,5% dos utilizadores da plataforma. A rede social também é composta por 17% de utilizadores do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 15,5% de utilizadores do sexo masculino na mesma faixa etária.

Apesar da maioria dos utilizadores no TikTok serem bastante jovens, as empresas recorrem a diferentes estratégias para aumentarem as vendas e o reconhecimento da marca, como a utilização de hashtags, criação de conteúdo envolvente, parcerias com influenciadores, participação nas tendências e anúncios no TikTok (Jaipong, 2023).

De acordo com Smil (2022), o TikTok tem uma ferramenta de publicidade paga chamada TikTok Ads onde os criadores podem pagar por anúncios com o objetivo de criar uma campanha mais eficaz para o seu negócio. Com o TikTok Ads é necessário estabelecer

um objetivo (por exemplo, mais visitas ao perfil da empresa, mais tráfego para o site da mesma, entre outros), um orçamento e o tipo de publicidade.

O mesmo autor menciona dois tipos de publicidade no TikTok, o Brand Takeover (vídeos de três a cinco segundos que ocupam o ecrã inteiro e aparecem quando se abre a aplicação do TikTok) e Infeed ads (anúncios que aparecem organicamente na secção "Para si").

1.2.4.10. Mobile Marketing

Dow (2013) refere que os dispositivos móveis tornaram-se no objeto mais fiável que as pessoas possuem e, provavelmente, o único meio de comunicação que as mesmas usam e transportam durante todo o dia. Tendo isto em conta, o dispositivo móvel torna-se numa ferramenta eficaz para os profissionais de marketing que procuram transmitir as suas mensagens com sucesso.

Segundo o mesmo autor, as pessoas ao utilizarem cada vez mais os seus dispositivos móveis, vai permitir aos profissionais de marketing recolher mais informação sobre o que os consumidores pesquisam online, com que frequência e durante quanto tempo permanecem num website e o conteúdo que consomem. Este ganho de conhecimento por parte dos profissionais de marketing é ainda possibilitado pelo descarregamento de aplicações, que permitem aos mesmos obter mais informações sobre os seus clientes. Os profissionais ao cruzarem as informações que possuem sobre os clientes online e sobre os descarregamentos de aplicações com as informações dos clientes offline, conseguem traçar um perfil das preferências e comportamentos dos mesmos e criar uma oferta mais personalizada.

De acordo com Kotler e Keller (2016), os smartphones são propícios à estimulação de programas de fidelização onde os clientes podem acompanhar as suas visitas e compras numa empresa, e receber recompensas. Os autores afirmam que para desenvolver programas eficazes de Mobile Marketing é necessário que os profissionais de marketing criem websites simples, perceptíveis e limpos, tendo sempre em atenção a experiência do utilizador e a sua navegação, e também defendem, a necessidade de as mensagens móveis serem concisas.

Varshney, Malloy, Ahluwalia e Jain (2004) afirmam que as empresas devem utilizar as tecnologias móveis para automatizar a sua atividade e otimizar os processos de negócio, podendo resultar num aumento da produtividade, numa redução dos custos e num aumento da satisfação do cliente.

1.2.4.11. Marketing Analytics

Segundo Cote (2021), “o Marketing Analytics é o processo de rastreio e análise de dados provenientes das atividades do marketing, muitas vezes para atingir um objetivo quantitativo. As informações obtidas a partir do Marketing Analytics podem permitir às organizações melhorar as experiências dos seus clientes, aumentar o retorno do investimento (ROI) dos esforços de marketing e conceber estratégias de marketing futuras” (para. 3).

a) Métricas de análise

De acordo com Singh e Kumari (2019), as empresas utilizam indicadores-chave de desempenho (KPI) para medir a maioria das suas atividades e objetivos. Os KPI proporcionam uma forma rápida e eficaz de acompanhar o progresso das empresas e verificar se as mesmas estão num bom caminho para atingir os seus objetivos.

Faustino (2019) também afirma que a análise dos KPI permite às empresas determinar o sucesso ou insucesso das suas campanhas, assim como, o caminho a seguir relativamente às suas estratégias de marketing digital e de conteúdo para as redes sociais.

A ferramenta mais popular para análise de dados das redes sociais Facebook e Instagram é o Meta Business Suite.

Marques (2021) menciona algumas métricas do Facebook que devem ser acompanhadas:

- **Promoções:** Permite aceder a um resumo com os indicadores-chave dos anúncios publicados;
- **Seguidores:** Permite visualizar a evolução dos seguidores ao longo do tempo;

- **Alcance:** Apresenta o alcance orgânico e pago. Permite ver todos os gostos, comentários e partilhas ao longo do tempo;
- **Visualizações da página:** Apresenta as seções da página mais visualizadas;
- **Ações na página:** Permite ver o número total de ações referentes aos cliques na própria página;
- **Publicações:** Permite visualizar quando os seguidores da página estão online, os tipos de publicações, as publicações das páginas em observação e todas as publicações;
- **Vídeos:** Apresenta gráficos com a evolução das visualizações dos vídeos;
- **Stories:** Apresenta o desempenho das Stories publicadas;
- **Pessoas:** Permite consultar informações demográficas, em relação aos seguidores, aos utilizadores alcançados e aos utilizadores envolvidos;
- **Comprar:** Demonstra a atividade da loja Facebook, referente a visualizações e cliques em produtos;
- **Mensagens:** Fornece informações sobre o número total de conversas, a sua evolução, a taxa de resposta e o tempo médio de resposta.

Segundo Faustino (2019), o Instagram também requer um acompanhamento das métricas e dos dados estatísticos. Uma empresa necessita de analisar os dados estatísticos das suas publicações, stories, vídeos em direto e reels para compreender o impacto que os conteúdos criados pela mesma, têm sobre os seus seguidores. Ao ser analisado o impacto do conteúdo, é importante que as empresas adaptem a sua estratégia e o seu calendário de publicações, com o intuito de publicar conteúdo que alcance melhores resultados.

Marques (2021) afirma que o Google Analytics é a ferramenta mais popular para a análise de dados de websites, lojas online, blogues, aplicações móveis e outras plataformas. Esta ferramenta permite obter relatórios, analisar o interesse nos conteúdos, analisar a utilização de dispositivos móveis, acompanhar conversões, medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios Google Ads, entre outros.

O mesmo autor, destaca as métricas mais importantes que devem ser observadas e analisadas no Google Analytics:

- **Sessões:** Representa o somatório das interações do utilizador num determinado período de tempo;
- **Utilizadores:** Corresponde ao total de visitantes únicos (um utilizador pode gerar várias sessões);
- **Visualizações de página:** Consiste no total de páginas vistas;
- **Páginas por sessão:** Corresponde ao número médio de páginas que cada visitante vê por sessão;
- **Duração média da sessão:** Consiste no tempo médio de visita num website;
- **Taxa de rejeição:** Corresponde à percentagem de utilizadores que abandona um website sem interagir com o conteúdo do mesmo;
- **Percentagem de novas sessões:** Representa o total de novas visitas a um website;
- **Origem do tráfego:** Representa a origem das visitas a um website (através de links externos, motores de busca, redes sociais, e-mail, publicidade, entre outras);
- **Público-alvo:** Apresenta detalhes sobre o idioma, localização e outras informações sobre o público.
- **Mobile:** Mostra a percentagem de utilização dos smartphones e tablets;
- **Páginas mais vistas:** Permite ver as páginas de um website que têm mais visitas;
- **Página de entrada e saída:** Permite ver quais são as principais páginas de entrada e de saída num website;
- **Velocidade do site:** Permite analisar o desempenho da velocidade e o tempo de abertura de um website.

Marques (2021) sugere um modelo de mensuração que possibilita identificar as principais métricas por plataforma. Na tabela 2 é apresentada uma adaptação desse modelo.

Tabela 2 - Principais métricas por plataforma.

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Website, blogue ou loja online	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
E-mail Marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de palavras-chave na primeira página, backlinks e principais páginas.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR (Click Through Rate), cliques, impressões, CPC (Cost per Click), conversões e IQ (Índice de Qualidade).
Facebook	Meta Business Suite	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Meta Business Suite	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o website e interação.
Anúncios ecossistema Facebook (Facebook, Instagram, Messenger)	Gestor de Anúncios	Alcance, resultados ou ROAS (Return on Advertising Spending), cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Fonte: Adaptado Marques (2021)

1.3.DESIGN

De acordo com Blackler, et al. (2021), “desde a revolução industrial, tem sido quase impossível estabelecer um entendimento sólido e comum sobre o que é e o que faz o design” (p. 42).

Simon (1996) defende que design é “a elaboração de cursos de ação com o objetivo de transformar situações atuais em situações preferenciais” (p. 111). Para Stolterman e Nelson (2003) o design é “a capacidade de imaginar aquilo que ainda não existe e de o fazer aparecer com uma forma concreta, com um propósito no mundo real.” (p. 15). Blacker, et al. (2021) afirmam que para os profissionais, o design é visto principalmente como um processo, enquanto que para a sociedade em geral, o design pode ser visto como o resultado desse processo.

Tendo em conta o que foi mencionado anteriormente, podemos concluir que a palavra design tem muitas conotações e significados diferentes.

Por norma, os designers especializam-se em uma determinada área ou ramo de atividade, como o design gráfico, o design de informação, design de processos, design de produtos, design de transportes, entre outros (Redström, 2017). Em todas as áreas do design, elementos como a cor, a tipografia, os símbolos ou as formas, permitem ao designer transmitir a sua mensagem de uma forma mais clara e eficaz.

1.3.1. Design de Comunicação

De acordo com Frascara (2004), “o design de comunicação visual, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, que são normalmente produzidas através de meios industriais e que se destinam a transmitir mensagens específicas a sectores específicos do público” (p. 2).

Os designers de comunicação trabalham na interpretação, organização e apresentação visual das mensagens. Para além disso, os mesmos coordenam a investigação, conceção e realização, contratando profissionais de diferentes áreas e utilizando informações relevantes consoante as necessidades de cada projeto (Frascara, 2004).

Todos os projetos de design de comunicação, são criados com o intuito de transmitir uma mensagem específica e obter uma resposta desejada. Por essa razão, o aspeto visual, por si só, não deve determinar a qualidade de um design (Frascara, 2004).

Para Frascara (2004), o objetivo principal do design de comunicação após a comunicação ocorrer, é afetar o conhecimento, as atitudes e os comportamentos das pessoas.

1.3.1.1. Design Gráfico

Costa (2003) define design gráfico como “uma forma criativa de combinar imagens e textos, para transmitir um significado e provocar sensações e reações de acordo com uma intenção comunicativa específica” (p. 104).

Para Hembree (2008), o design gráfico é uma profissão onde a comunicação visual é criada com o intuito de satisfazer as necessidades específicas dos clientes. O design deve ser completamente objetivo, com metas claramente definidas e resultados mensuráveis.

Segundo o mesmo autor, para que ocorra uma comunicação visual eficaz, tem de existir um emissor de uma mensagem, que por norma é o cliente, e um recetor que geralmente é o público-alvo. O designer atua como um intérprete e tradutor, codificando as mensagens visuais, e traduzindo as necessidades do emissor em imagens e conteúdos que se relacionam com o recetor.

Quando o design gráfico é corretamente executado, o mesmo informa, instrui e persuade os espetadores a agirem (Hembree, 2008).

1.3.2. Branding

Segundo Raposo (2008), “Branding consiste no projeto e criação de uma marca num Mercado, posicionando-a ao estabelecer uma ligação emocional com o seu público que lhe passa a atribuir determinado valor e sendo fiel aos valores corporativos” (p. 21).

De acordo com Wheeler (2017), a marca é o que permite às organizações estabelecer ligações emocionais com os seus clientes, de construir relações duradouras com os mesmos e de se tornarem insubstituíveis. Uma marca forte é importante num mercado densamente

povoado, uma vez que as pessoas desenvolvem confiança e lealdade nas marcas que admiram. A forma como uma marca é percebida determina o seu sucesso.

A identidade da marca são os elementos visíveis de uma marca, que identificam e distinguem a marca na mente dos consumidores (Wheeler, 2017).

Wheeler (2017), define Branding como um processo disciplinado utilizado para conscientizar, atrair novos clientes e aumentar a fidelidade dos mesmos.

O processo de Branding, criado por Wheeler (2017), é constituído por cinco fases, cada uma com tarefas específicas que devem ser concluídas antes de passar à fase seguinte, que facilitam a tomada de decisões nos intervalos adequados. Essas fases são: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação dos pontos de contato e gestão de ativos.

A mesma autora menciona seis situações que podem iniciar o processo de Branding:

- Criação de uma nova empresa ou de um novo produto;
- Mudança do nome de uma marca;
- Revitalização de uma marca;
- Revitalização da identidade de uma marca;
- Criação de um sistema integrado;
- Fusão de duas organizações já existentes.

1.3.2.1. Símbolos e Logotipos

Raposo (2008) afirma que os símbolos “representam objetos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário e o seu significado é arbitrário e alterável com o desígnio e uso” (p. 17).

Os símbolos quando as pessoas os utilizam frequentemente e compreendem o seu significado tornam-se mais marcantes. Este é o meio de comunicação mais rápido, embora o seu significado nem sempre seja imediato e se transforme com o passar do tempo. (Wheeler, 2017).

Segundo Wheeler (2017), um logotipo é uma palavra (ou conjunto de palavras) escrita com um determinado tipo de letra, que pode ser padrão, modificado ou totalmente

redesenhado. Os melhores logotipos requerem uma análise cuidadosa da tipografia, com o intuito de permitir uma fácil leitura em diferentes tamanhos e nos diferentes meios.

De acordo com Hembree (2008), o logotipo de uma marca é o primeiro contacto que um cliente tem com um produto ou serviço. Os clientes associam subconscientemente e emocionalmente o logotipo de uma marca, às suas experiências passadas com ela, evocando conotações positivas ou negativas. A exposição repetida de um logotipo a um cliente faz com que este tenha uma maior facilidade em memorizá-lo e em reconhecê-lo.

A combinação de um símbolo e de um logotipo pode ser designado logosímbolo ou marca gráfica, referindo-se a toda a representação da assinatura visual da marca (Raposo, 2008).

1.3.3. Cor

As cores são uma parte fundamental na vida quotidiana das pessoas e influenciam bastante a experiência das mesmas na interação com o mundo. Pelo facto das pessoas se identificarem intimamente com as cores, os designers utilizam-nas na resolução de problemas. É importante referir, que as cores podem ter significados diferentes para cada pessoa, consoante as circunstâncias, o contexto ou a demografia (Gibson, 2009).

Heller (2013) afirma que as cores e sentimentos não se combinam de maneira accidental e não se baseiam em preferências individuais, são vivências comuns profundamente enraizadas na linguagem e no pensamento das pessoas. O simbolismo psicológico e a tradição histórica permitem explicar a relação entre as cores e os sentimentos.

Segundo Wheeler (2017), as cores são utilizadas para evocar emoções, exprimir personalidade, estimular a associação à marca e acelerar a diferenciação da mesma relativamente a terceiros.

A mesma autora apresenta algumas informações adicionais, que devem ser tidas em conta, quando estão a ser escolhidas as cores:

- A cor deve ser usada de forma a facilitar o reconhecimento e criar valor para a marca;
- As cores têm conotações diferentes em diferentes culturas;

- O designer toma a decisão final na definição da consistência das cores entre as diferentes plataformas.
- Sessenta por cento da decisão de compra de um produto baseia-se na cor.

Wheeler (2017) afirma ainda que “a escolha das cores requer um conhecimento profundo da teoria da cor, uma visão clara de como a marca deve ser percebida e diferenciada, e uma capacidade de dominar a coerência e o significado numa vasta gama de meios de comunicação” (p. 153).

1.3.4. Tipografia

De acordo com Lelis, Leitão, Mealha e Dunning (2020), “a tipografia envolve a transformação visual da linguagem de maneira a que a forma e o significado trabalhem em conjunto para comunicarem” (p. 151).

A tipografia permite atrair a atenção dos leitores, apresentar informações de uma forma agradável e eficaz, ajudar os mesmos a compreender as informações e a ordenar os dados por ordem de importância (Yadav, 2014).

Segundo Wheeler (2017), a tipografia é um elemento fundamental para a identidade visual de uma marca. Uma tipografia com um estilo consistente e único pode tornar uma marca facilmente reconhecível. Esta deve ser escolhida de forma a apoiar a estratégia de posicionamento de uma marca e a hierarquizar informações.

Gibson (2009) afirma que cada tipo de letra tem uma personalidade específica. Com o elevado número de fontes disponíveis, os designers têm de ser capazes de escolher fontes apropriadas e comunicativas de acordo com os requerimentos de um projeto.

Para escolher um tipo de letra adequado, é necessário ter conhecimentos dos vários tipos de letras disponíveis e entender como uma tipografia eficaz funciona. O tipo de letra escolhido deve ser flexível e de fácil utilização, permitindo uma vasta gama de expressões (Wheeler, 2017).

Wheeler (2017) também apresenta algumas noções básicas sobre as famílias tipográficas (p. 159):

- Os tipos de letra são escolhidos pela sua legibilidade e clareza, pelo seu carácter único e pela sua variedade nos pesos e larguras;

- Limitar o número de fontes que uma empresa utiliza é rentável, por o licenciamento das mesmas ser legalmente exigido;
- O número de famílias tipográficas num sistema varia de empresa para empresa. Algumas empresas optam por utilizar fontes com serifa e sem serifa, enquanto outras empresas optam por utilizar uma fonte para tudo;
- O website de uma empresa pode requer um conjunto de famílias tipográficas e de tipografia própria.

2. ENTIDADE EMPREGADORA

2.1.História da empresa

A Spot Of Brands, é uma agência de Comunicação e Marketing, com localização na Mealhada, criada pelo Doutor Bruno Gaspar, em julho de 2018. A empresa oferece um conjunto de serviços de branding, design, marketing digital, web design, fotografia, vídeo, impressão e eventos. Durante o período de pandemia de Covid-19, a empresa ofereceu a possibilidade aos empresários de fazer a gestão das suas redes sociais gratuitamente.

Ainda durante a pandemia, a Spot Of Brands lançou uma plataforma gratuita denominada "Interajuda", que teve como objetivo ajudar os pequenos e médios negócios a promover a venda dos seus produtos e a sua entrega ao domicílio.

Na figura 1 é apresentado o logotipo da empresa.

Figura 1- Logotipo da Spot Of Brands



Fonte: Spot Of Brands

2.2.Missão

A Spot Of Brands estabeleceu como sua missão, ajudar as empresas e/ou eventos a tornarem-se únicos e diferenciados através da comunicação e marketing.

2.3. Visão

A Spot Of Brands, pretende ser reconhecida como líder em soluções para comunicação, através de conteúdo educativo, tecnologias inovadoras, metodologias próprias e serviços de excelência.

2.4. Valores

Os principais valores da Spot Of Brands são a inovação, liderança, responsabilidade, integridade, paixão, colaboração, diversidade e qualidade.

2.5. Serviços

A empresa apresenta um grande número de serviços, focados especialmente na satisfação dos clientes, em que o seu maior empenho é que cada marca seja vista num todo e não de forma isolada. Os serviços da empresa abrangem: branding, design gráfico, design de comunicação, redes sociais, web, apps, fotografia, vídeo, marketing digital e eventos.

2.6. Organização da empresa

A maioria dos serviços prestados são realizados pelo próprio Doutor Bruno Gaspar, à exceção de alguns serviços audiovisuais, nomeadamente vídeo, que são realizados por uma entidade externa.

2.7. Análise SWOT

A análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) é um modelo onde são identificados e analisados os pontos fortes e fracos no contexto interno da organização e as oportunidades e ameaças no ambiente externo (Hill e Westbrook, 1997).

De forma a perceber a força competitiva da empresa Spot Of Brands, foi realizada uma análise SWOT, sintetizadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Análise SWOT da Spot Of Brands

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa limitada apenas a um colaborador;
<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de serviços; 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa muito jovem, razão pela qual tem pouca notoriedade.
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura empresarial; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Localização da empresa. 	

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento de novos segmentos de mercado a nível internacional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado número de concorrentes;
<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento da emergência de novas tecnologias de informação e comunicação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atual contexto de crise económica com consequente diminuição do poder de compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidade de reforço no investimento do plano de comunicação; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Formação para melhoria das competências dos quadros internos da empresa. 	

Fonte: Elaboração Própria

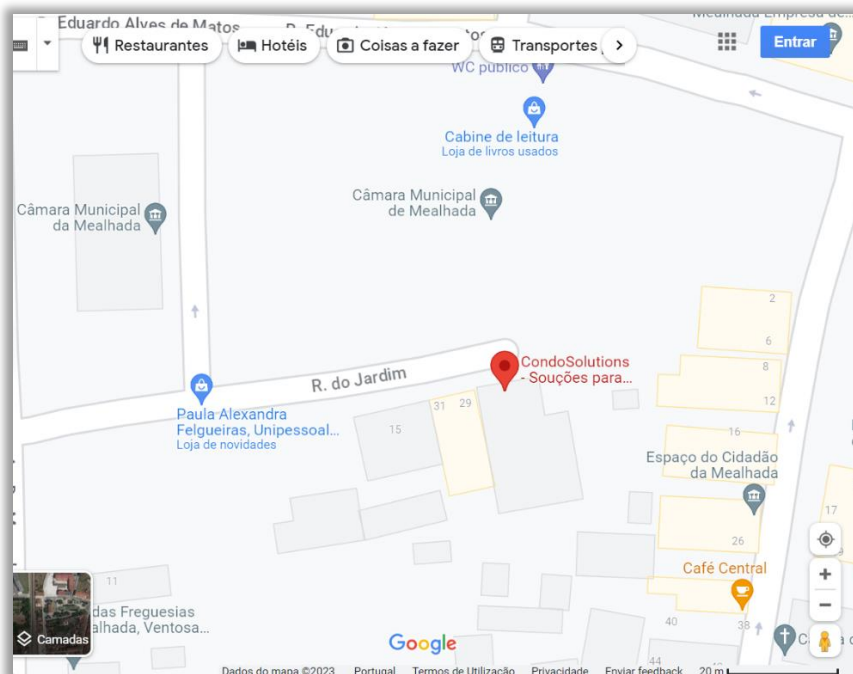
2.8. Contactos e Localização

A sede da empresa Spot Of Brands encontra-se na Avenida Fernão de Magalhães, distrito de Coimbra. O escritório onde foi realizado o estágio curricular está localizada na

Mealhada distrito de Aveiro. Este escritório insere-se num condomínio onde trabalham várias empresas, de diferentes ramos.

Na Figura 2, pode observar-se a localização onde foi realizado o meu estágio.

Figura 2 - Mapa da localização do escritório da Spot Of Brands



Fonte: Google Maps

Contactos:

- **Supervisor do Estágio:** Dr.º Bruno Gaspar
- **Telefone:** (+351): 938 632 815
- **Email:** info@spotofbrands.com
- **Website:** www.spotofbrands.com

3. ESTÁGIO CURRICULAR

3.1. Plano de Estágio

As atividades a desenvolver no decorrer do estágio curricular, realizado na empresa Spot Of Brands, entre o dia 1 de novembro de 2022 e 30 de abril de 2023, foram previamente definidas no plano de estágio elaborado com o supervisor de estágio.

O plano de atividades definido antes do início do estágio consta no Anexo 1, contudo, e de acordo com a Tabela 4, existiram alguns desvios nas atividades propostas e na duração das mesmas. Atividades relacionadas com SEO e Influenciadores Sociais não foram realizadas por nenhum cliente contratar este tipo de serviços.

Tabela 4 - Cronograma de atividades

	Atividades	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Marketing Digital	Social Media Marketing	X	X	X	X	X	X
	Gestão de Comunicação Online	X				X	X
Design	Branding		X				
	Design Gráfico	X	X	X	X	X	X
	Design de Comunicação		X	X	X		
	Suportes de Comunicação		X	X	X		

Fonte: Elaboração Própria

3.2. Atividades desenvolvidas

As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram as seguintes:

1. Procura de potenciais clientes na área da restauração;
2. Criação e calendarização de publicações nas redes sociais para as marcas Pedro dos Leitões, AC Nutrição, Naturalmed;
3. Construção de uma newsletter para a Spot Of Brands;
4. Criação de um email na plataforma Mailchimp para a empresa FBOX;
5. Criação de um logotipo para o projeto MeaSénior;
6. Alteração de conteúdos de uma revista criada para a marca Spine Center;
7. Construção de um livro de sponsors e de um booklet para o evento Carnaval da Mealhada;
8. Criação de credenciais e senhas para o evento Carnaval da Mealhada;
9. Criação de um póster e de uma memória descritiva para a Câmara Municipal da Lousã;
10. Construção de uma brochura para a marca 77' Academy;
11. Criação de websites;

3.3. Descrição das atividades desenvolvidas

3.3.1. Procura de potenciais clientes na área da restauração

A primeira atividade que me foi dada foi encontrar potenciais clientes na área da restauração, com localização no distrito de Coimbra ou no distrito de Aveiro. Esta atividade teve como objetivo analisar as redes sociais de vários restaurantes e identificar os pontos fortes e fracos das mesmas, para no final escrever sugestões de melhoria e enviá-las aos respetivos restaurantes.

A procura de empresas na área da restauração foi feita em websites de críticas e em websites que fornecem informações empresariais.

Todos os dados relevantes acerca dos restaurantes e das suas redes sociais foram colocados num documento Excel. Esse documento foi dividido em duas páginas, uma com

os restaurantes que poderiam beneficiar com os serviços da Spot of Brands e outra com os restaurantes que pareciam já ter uma equipa de marketing a tratar das suas redes sociais, devido à qualidade e quantidade de interações que as publicações tinham. A última página mencionada foi criada com intuito de encontrar maneiras de melhorar os serviços da empresa ao observar os pontos fortes da concorrência.

Ambas as páginas mencionadas no parágrafo anterior, continham a descrição, localização e contactos dos restaurantes, informações sobre o Instagram e Facebook e os seus pontos fortes e fracos. Também foram apresentadas sugestões para melhorar cada uma dessas redes sociais.

Na figura 3, é possível ver o documento Excel onde foram escritas informações sobre o Instagram e Facebook de alguns restaurantes e os pontos fortes e fracos dos mesmos.

Figura 3 - Documento Excel com os pontos fortes e fracos das redes sociais dos restaurantes

	D	E	F	G	H	I
1	IG	Pontos Fracos	Pontos Fortes	FB	Pontos Fracos	Pontos Fortes
1	Inutilizado	<ul style="list-style-type: none"> _ Fraco (Sem publicações desde 2017); _ Fotografias com pouca qualidade; 	Nenhum	<ul style="list-style-type: none"> _ O Facebook é muito mais ativo e colocam uma grande variedade de posts (Pomar, decorações, amigos, descrição dos seus produtos, refeições, colaboradores, exterior do restaurante); _ Têm vídeos com algum editing mas nada de muito elaborado (Logo da empresa e alguns cortes de imagem); _ No facebook alguns posts ultrapassam os 100 likes. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Algumas fotos não fazem muito sentido estarem na conta (p.e., Decorações com bonecos e flores); _ Utilizam hashtags apenas com o nome do negócio (#casadesarmento, #metadosleitões, #metinhadosleitões); _ Alguns posts não têm texto nem hashtags. 	Nenhum
2	Não tem	-	-	<ul style="list-style-type: none"> _ Parece ser o próprio a tratar do seu Facebook; _ Os únicos posts que tem são de empresas a referenciar o nome do seu restaurante; 	<ul style="list-style-type: none"> _ Não coloca posts com as suas refeições; _ Não coloca texto nem hashtags; 	Nenhum
3					<ul style="list-style-type: none"> _ Publicações inconsistentes (Não agendam as 	

Fonte: Elaboração Própria

3.3.2. Criação e calendarização de publicações nas redes sociais

a. Restaurante Pedro dos Leitões

Outra das atividades da qual fiquei responsável, foi criar e publicar conteúdo nas redes sociais de alguns dos clientes da Spot Of Brands.

O único cliente que fiquei responsável de tratar das redes sociais, desde o princípio até ao fim do estágio, foi do restaurante Pedro dos Leitões. Os outros clientes apenas criei e publiquei conteúdo quando o meu supervisor me pedia.

A construção de conteúdo para as redes sociais do restaurante Pedro dos Leitões começava pela criação de um documento Excel (Figura 4). Esse documento estava dividido em várias páginas, sendo que cada uma delas continha todas as publicações para um determinado mês. Todas as páginas continham informações relevantes, como o dia e hora de cada uma das publicações e o conteúdo a ser colocado nas redes sociais, nomeadamente, o nome da imagem e o texto que seria usado como legenda para a mesma.

Figura 4 - Documento Excel com as publicações para o Pedro dos Leitões

	A	B	C	D
	Dia	Hora	Copy	Imagem
1	02/dez	11:00	A dar os últimos retoques... Estamos à sua espera. 😊 📞 231 209 950	Pedro_Leitões_maio2022 (140 of 106)
2	04/dez	12:00	Já tem planos para o almoço de hoje? 😊 📞 231 209 950	Pedro_Leitões_maio2022 (151 of 106)
3	06/dez	11:30	Aquele prato que sabe bem a qualquer dia da semana. 😊 📞 231 209 950	Pedro_Leitões_maio2022 (158 of 106)
4	08/dez	19:00	Com o frio que está hoje, até ajuda a aquecer. 😊 📞 231 209 950	Pedro_Leitões_maio2022 (159 of 106)

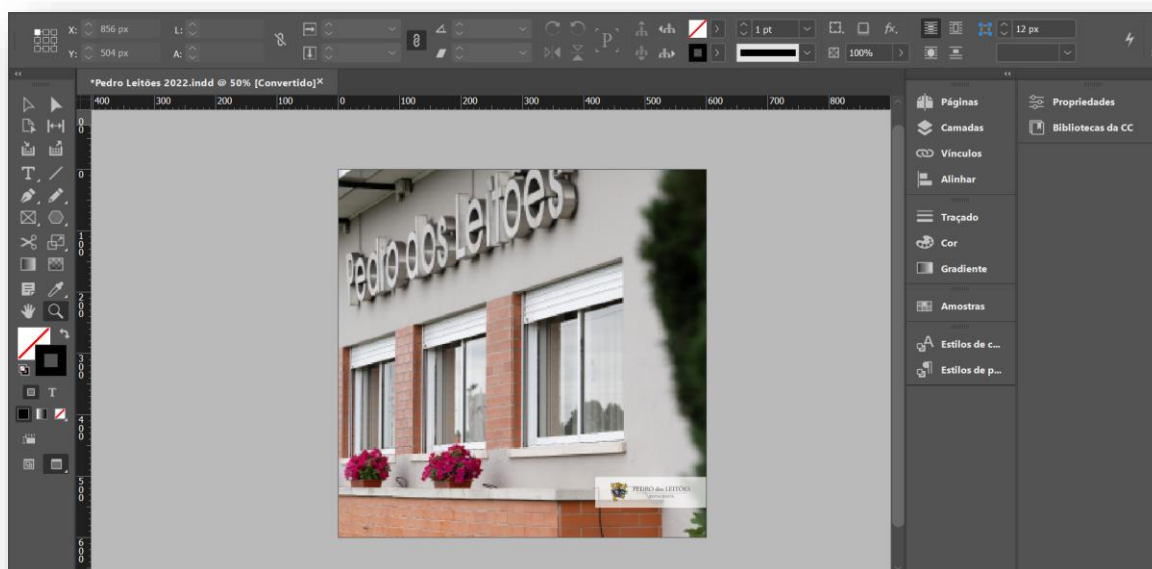
Fonte: Elaboração Própria

Durante o planeamento das publicações, eram escolhidos os dias, as horas e as imagens, e também eram escritas as legendas para as publicações.

Para a escolha do dia e da hora não havia nenhum critério em específico de publicação, por norma as publicações eram feitas de manhã, entre as onze e o meio-dia, ou durante a tarde, entre as dezoito e as dezanove horas, e era sempre feito um intervalo de um ou dois dias entre publicações.

As imagens usadas nas publicações das redes sociais, eram fotografias tiradas pela própria Spot Of Brands, às diferentes refeições, aos colaboradores e ao espaço físico do restaurante. As fotografias eram escolhidas de acordo com o seu nível de atratividade e qualidade e eram apenas usadas se ainda não tivessem sido utilizadas em publicações anteriores. Após serem escolhidas, as mesmas eram editadas no programa Adobe InDesign, com o objetivo de adicionar o logo do restaurante Pedro dos Leitões e de as redimensionar a um tamanho adequado para publicar nas redes sociais (Figura 5).

Figura 5 - Edição das fotografias do Pedro dos Leitões no InDesign



Fonte: Adobe InDesign

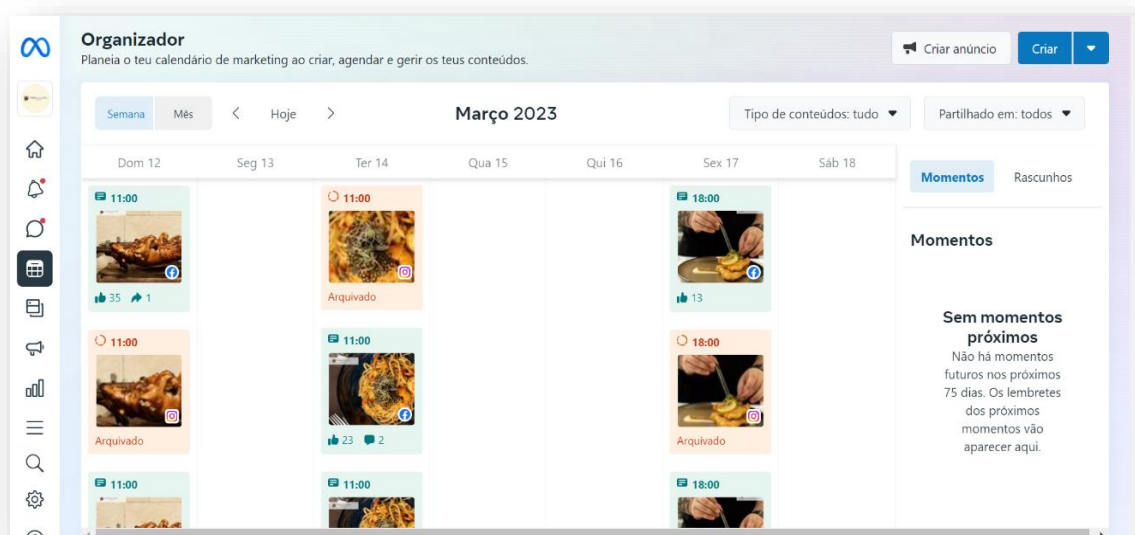
Por último, faziam-se as legendas das publicações que continham uma frase criativa sobre o restaurante ou sobre as suas refeições (em português e em inglês), o número de telefone e hashtags.

Com todas as publicações planeadas, o passo seguinte era agendá-las no Meta Business Suite. Este era usado pela sua facilidade e rapidez em agendar publicações tanto no Instagram como no Facebook.

Para agendar uma publicação, era necessário ir ao separador “Organizador”, escolher o dia que pretendia agendar, clicar no botão “Criar” e escolher a opção “Criar Publicação” (Figura 6). Ao escolher essa opção, ia aparecer a página que me permitia colocar todo o conteúdo da minha publicação, nomeadamente as redes sociais onde seria publicada, o conteúdo multimédia, os detalhes da publicação e as opções de agendamento.

No caso do agendamento das publicações do restaurante Pedro dos Leitões, estas eram publicadas no Instagram e no Facebook (Figura 7). O conteúdo multimédia era formado pelas imagens editadas no Adobe InDesign, os detalhes da publicação eram constituídos pelos textos escritos durante a fase de planeamento e as opções de agendamento eram escolhidas de acordo com as horas estabelecidas também na fase do planeamento.

Figura 6 - Agendamento de publicações no Meta Business Suite

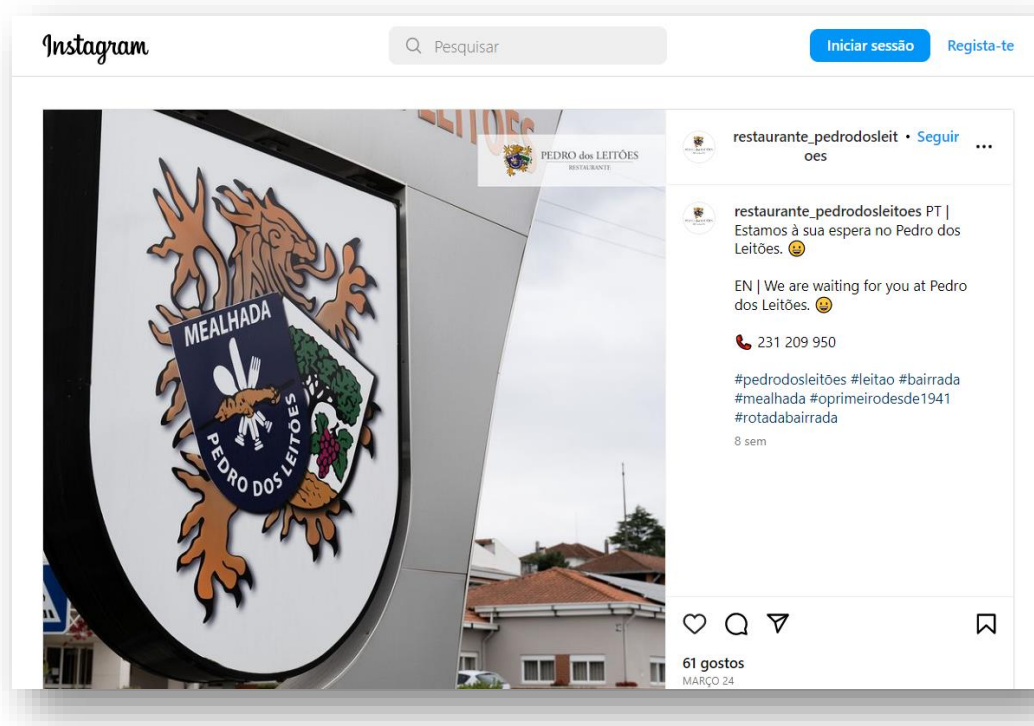


Fonte: Meta Business Suite

Também foram agendadas histórias no Facebook e Instagram do restaurante Pedro dos Leitões. O processo de publicação era o mesmo que foi descrito anteriormente, mas em

vez de escolher a opção “Criar Publicação”, escolhia-se a opção “Criar História”. A história era publicada no mesmo dia e hora que a publicação e o conteúdo multimédia era constituído pela mesma imagem que na publicação, mas sem o logotipo do restaurante.

Figura 7 - Publicação do Pedro dos Leitões no Instagram



Fonte: Instagram

b. AC Nutrição

As publicações criadas para o Facebook do AC Nutrição eram feitas no programa Adobe InDesign. As publicações tinham todas o mesmo design, o que variava era o texto e a imagem de fundo. O texto era enviado pelo próprio cliente e continha factos e informações relevantes sobre nutrição. A imagem de fundo tinha de estar relacionada com o tema do texto.

Para cada uma das publicações que criei, os textos fornecidos pelo cliente, sofriam um ajuste no tamanho da letra e as informações mais relevantes eram colocadas a negrito. As imagens de fundo usadas, eram retiradas do website envato elements.

Na figura 8, é possível ver um exemplo de uma publicação retirada do Facebook do AC Nutrição.

Figura 8 - Publicação do AC Nutrição no Facebook



Fonte: Facebook

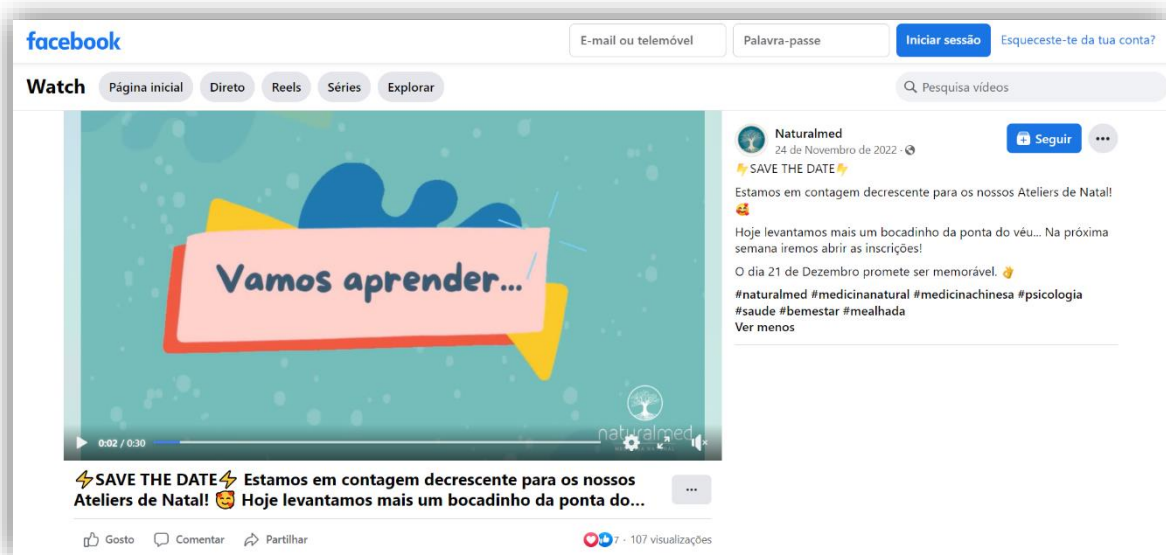
c. Naturalmed

Para o Facebook e Instagram da Naturalmed, editei dois vídeos no website Canva.

O primeiro vídeo que editei tinha como objetivo fazer publicidade aos Ateliers de Natal realizados pela Naturalmed. Para esse vídeo, utilizei texto com as atividades propostas e imagens relacionadas com Ateliers realizados anteriormente, fornecidas pela própria empresa (Figura 9).

O segundo vídeo que editei foi criado para promover os vouchers da Naturalmed. Para a edição deste vídeo foram usados vídeos fornecidos pela própria e adicionadas frases ao longo do mesmo.

Figura 9 - Vídeo a promover os Ateliers de Natal da Naturalmed no Facebook



Fonte: Facebook

3.3.3. Construção de uma newsletter para a Spot Of Brands

Foi-me proposto pelo meu supervisor, criar uma newsletter para a própria Spot Of Brands. O objetivo desta newsletter passava por apresentar a empresa a potenciais clientes.

A newsletter foi construída no Adobe Photoshop e continha, o logo da Spot Of Brands, uma breve introdução sobre a empresa, os serviços oferecidos pela mesma, o porquê dos serviços serem uma mais valia, imagens, um convite aos potenciais clientes para entrarem em contacto com a empresa e as redes sociais e website. (Ver Anexo 2)

O documento Adobe Photoshop com a newsletter foi enviado para o meu supervisor para que o mesmo fizesse as alterações que achasse necessárias e enviasse para os emails de potenciais clientes.

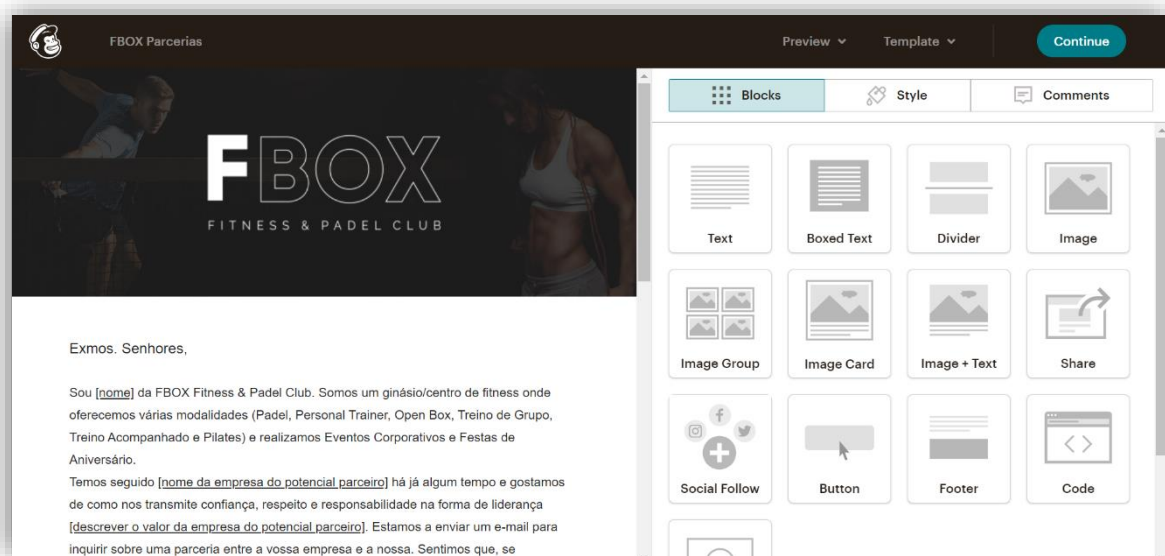
3.3.4. Criação de um email na plataforma Mailchimp para a empresa FBOX

Outra atividade proposta pelo meu supervisor, foi a criação da estrutura e do texto para um email, a ser enviado a potenciais parceiros da FBOX. A empresa FBOX é um ginásio/centro de fitness que oferece uma variedade de modalidades de desporto e organiza eventos corporativos e festas de aniversário.

Para a estrutura do email, coloquei logo ao início do mesmo, o logotipo da FBOX e uma imagem de fundo a praticarem desporto para indicar a área da sua atividade, seguido pelo corpo do texto do email e, por fim, as redes sociais e o website da empresa. Tudo isto foi feito no website Mailchimp (Figura 10).

Para o corpo do texto do email, o meu supervisor pediu-me que criasse um texto mais generalizado, de maneira a que fosse possível alterar algumas informações, como os motivos e benefícios de cada uma das potenciais parcerias. As partes do email que faltavam foram completadas e o mesmo foi enviado pelo meu supervisor.

Figura 10 - Email da FBOX criado no Mailchimp



Fonte: Mailchimp

3.3.5. Criação de um logotipo para o projeto MeaSénior

Outra das atividades foi a criação de um logotipo no programa Adobe Illustrator para o projeto MeaSénior concebido pela Associação CADES.

MeaSénior é um projeto que tem como principal objetivo descentralizar as respostas existentes no âmbito do Envelhecimento Ativo, em parceria com as Juntas de Freguesia.

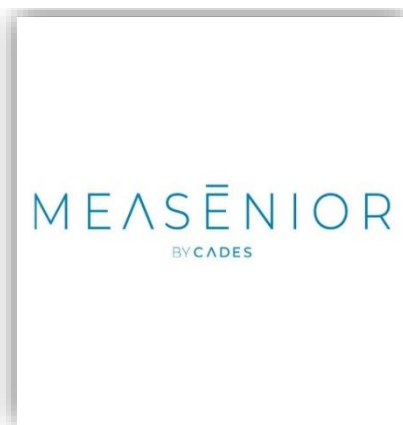
O logotipo criado para a MeaSénior (Figura 12), teve como inspiração o logotipo da Associação CADES (Figura 11), com o objetivo de facilitar a conexão deste projeto por parte do público à Associação que o criou. Foi escolhida a cor azul, por simbolizar o exercício intelectual, criatividade e tranquilidade, condições que a população sénior precisa, para ter um envelhecimento ativo.

Figura 11 - Logotipo da Associação CADES



Fonte: Facebook

Figura 12 - Logotipo do projeto MeaSénior



Fonte: Elaboração Própria

3.3.6. Alteração de conteúdos de uma revista criada para a marca Spine Center

Foi-me solicitado a alteração de conteúdo de uma revista, criada pelo meu supervisor, para a marca Spine Center (Figura 13). A própria marca pediu para eliminar e corrigir algum do conteúdo e, reorganizá-lo em diferentes páginas.

Figura 13 - Revista da Spine Center



Fonte: Adobe InDesign

3.3.7. Construção de um livro de sponsors e de um booklet para o Carnaval da Mealhada

a. Livro de Sponsors

O livro de Sponsors do Carnaval da Mealhada foi usado para mostrar a potenciais patrocinadores, as diferentes categorias de sponsors disponíveis e os diferentes tipos de publicidade que poderiam obter com o evento do Carnaval da Mealhada. O livro continha no seu interior, todas as categorias de sponsors disponíveis, as vantagens que os mesmos iriam obter e os montantes que teriam de pagar.

O livro de sponsors foi feito no programa Adobe InDesign (Figura 14). A estrutura do livro foi feita com o auxílio de um livro de sponsors antigo (também do Carnaval da Mealhada) e, o conteúdo para o mesmo foi fornecido pelo meu supervisor.

Figura 14 – Livro de Sponsors do Carnaval da Mealhada



Fonte: Adobe InDesign

b. Booklet

Um booklet é um livro pequeno e fino, que fornece informações sobre um determinado assunto.

Os booklets do Carnaval da Mealhada continham mensagens, do Presidente da Associação do Carnaval da Bairrada, do Presidente da Câmara Municipal da Mealhada, do Presidente da União de Freguesias e do Rei e Rainha do Carnaval, sobre as expectativas que tinham para o Carnaval do respetivo ano. Também continha as fotografias dos desfiles e concertos do carnaval de anos anteriores, os dias dos concertos e desfiles, curiosidades sobre o carnaval da mealhada, alguns dos patrocinadores e as mensagens das quatro escolas de samba, sobre os temas dos trajes escolhidos por cada uma delas para os desfiles e, a razão de terem escolhido determinado tema.

O meu supervisor e eu fizemos o booklet do Carnaval da Mealhada de 2023 (Figura 15). Fiquei responsável por criar o design gráfico das páginas das mensagens dos diferentes presidentes mencionados no parágrafo anterior, das páginas do Rei e da Rainha, das que informavam sobre as quatro escolas de samba, das que continham as fotografias dos desfiles e concertos realizados em anos anteriores e a que mencionava as curiosidades sobre o

Carnaval da Mealhada. A capa, contracapa, os dias dos concertos e dos desfiles, os sponsors e o texto das mensagens, foi feito pelo meu supervisor, devido ao prazo que nos foi dado.

O booklet foi feito no programa Adobe InDesign e a estrutura do mesmo para o ano 2023 foi baseada num booklet antigo, tendo-me sido dada liberdade criativa para o resto do design.

Na figura 15, é possível ver duas das páginas do booklet do Carnaval da Mealhada de 2023.

Figura 15 - Booklet do Carnaval da Mealhada 2023



Fonte: Elaboração Própria

3.3.8. Criação de credenciais e senhas para o Carnaval da Mealhada

O design das credenciais para os membros da press, staff e organização foi criado por mim no programa Adobe InDesign e teve inspiração no design gráfico do póster principal do Carnaval da Mealhada criado pelo meu supervisor.

As credenciais continham o logotipo do Carnaval da Mealhada, as datas dos concertos e desfiles, os logotipos da Associação do Carnaval da Mealhada, da Measindot (patrocinador principal) e do Município da Mealhada. As credenciais para os membros da organização e da press tinham um espaço para colocar os nomes dos mesmos (Figura 16).

Também criei as senhas usadas para o consumo de bebidas, no programa Adobe InDesign. O design gráfico das senhas, continha o logotipo da Associação do Carnaval da Mealhada e do Carnaval da Mealhada e no centro das mesmas continha o nome das bebidas (Figura 17). As cores das senhas foram escolhidas pelo Presidente da Associação do Carnaval da Mealhada e essas cores eram mudadas por dia.

Figura 17 - Credenciais criadas para o Carnaval da Mealhada



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16 – Senhas para as bebidas criadas para o Carnaval da Mealhada



Fonte: Elaboração Própria

3.3.9. Criação de um póster e de uma memória descritiva para a Câmara Municipal da Lousã

O póster (Figura 18) e a memória descritiva (Figura 19) foram criados no programa Adobe InDesign, para a candidatura da Câmara Municipal da Lousã no concurso “Landscape Award of the Council of Europe”.

Ficou à minha criatividade o modo de como criar o póster e a memória descritiva, tendo o meu supervisor fornecido os textos e imagens para os poder fazer. Também me foram dados os pdfs dos vencedores do concurso anterior, para ter uma perceção da qualidade exigida.

Tanto o póster como a memória descritiva apresentavam a região da Lousã, abordando temas como o património edificado, conservação da natureza, divulgação e valorização da paisagem, desenvolvimento económico, sensibilização, entre outros.

Após ter terminado o póster e a memória descritiva, enviei para o meu supervisor, para o mesmo fazer as correções e alterações que achasse necessárias.

Figura 19 - Póster para a Câmara Municipal da Lousã



Fonte: Elaboração Própria

Figura 18 - Memória Descritiva para a Câmara Municipal da Lousã



Fonte: Elaboração Própria

3.3.10. Criação de uma brochura para a marca 77' Academy

A criação de uma brochura para a marca 77' Academy teve como objetivo apresentar a marca, os seus diferentes serviços e o preço de cada um deles.

A 77' Academy nasceu na cidade de Coimbra e incentiva a prática de Padel, fornecendo aulas e treinos de Padel, aluguer de campos e organização de eventos e torneios privados para entidades ou organizações.

Para a brochura foi criada, uma capa com o logo e uma fotografia de um sócio a praticar Padel, uma página a descrever o espaço físico da 77' Academy com fotografias dos campos, outra a apresentar os diferentes preços para o aluguer de campo com os preços das aulas e, por fim, uma contracapa com a localização e os diferentes contactos disponíveis (Figura 20).

Figura 20 - Brochura para a 77' Academy

The image shows a two-page brochure for 77' Academy. The left page features a photograph of a blue padel court with two people playing. A green banner at the bottom of the photo contains the text "Marca os teus jogos!". The right page is titled "Aluguer de Campo" and contains a pricing table with four entries. The top two entries are for weekdays (2ª a 6ª Feira) and the bottom two are for weekends and holidays (Fim de Semana e Feriados). Each entry specifies a price per hour, a price per person, and an additional 30-minute fee of 1€ per player.

Tempo	Preço	Valor Hora	Valor por Pessoa	Adicional
2ª a 6ª Feira	4€	9H às 17H	Valor Hora	+ 30 minutos acresce 1€ por atleta
2ª a 6ª Feira	6€	17H às 24H	Valor Hora	+ 30 minutos acresce 1€ por atleta
Fim de Semana e Feriados	4€	9H às 17H	Valor Hora	+ 30 minutos acresce 1€ por atleta
Fim de Semana e Feriados	6€	17H às 24H	Valor Hora	+ 30 minutos acresce 1€ por atleta

Fonte: Elaboração Própria

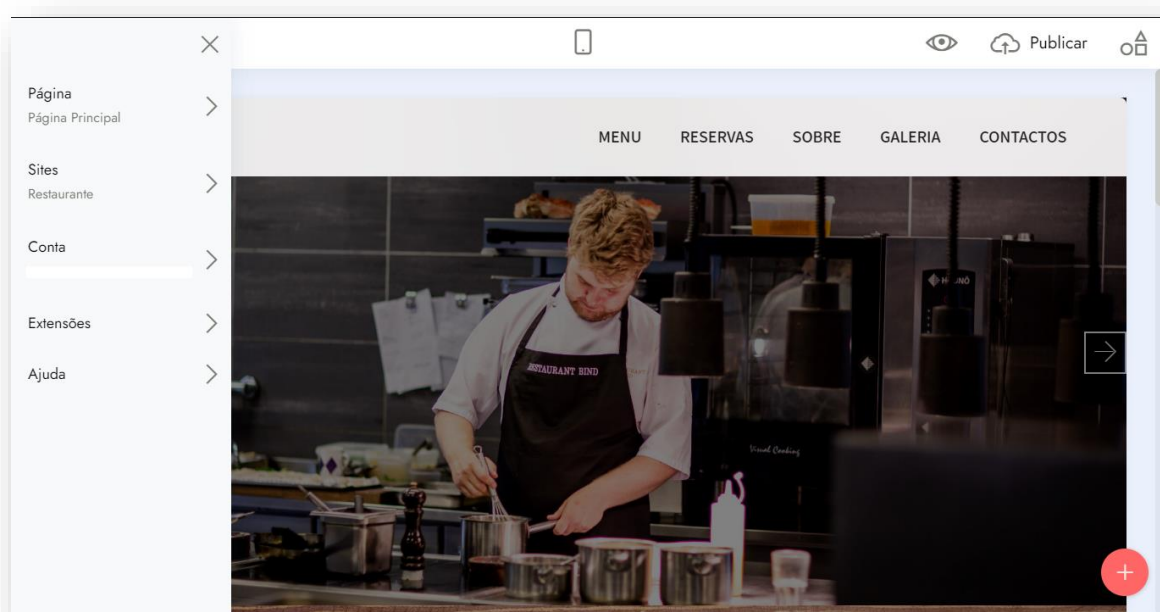
3.3.11. Criação de websites

A criação de websites era feita na aplicação Mobirise (Figura 21). Esta aplicação de web design permite aos utilizadores criar e publicar sites sem codificação. É essencialmente

um construtor de websites em que a função principal é arrastar e largar blocos de sites, apresentando vários temas para os vários tipos de negócios.

O processo de criação de websites era sempre feito da mesma maneira. O primeiro passo passava por ir ao painel de controlo, selecionar a opção “Sites” e escolher “Criar Novo Site”. Para criar novas páginas era necessário ir ao painel de controlo mencionado anteriormente, selecionar a opção “Página” e carregar em “Criar nova página”, nesse mesmo local podia-se dar nomes às páginas ou eliminá-las.

Figura 21 - Aplicação Mobirise



Fonte: Mobirise

Para adicionar novos blocos e começar a construir o website, tinha que carregar no botão com o símbolo "+", no canto inferior direito e arrastá-los até à página onde estava a trabalhar. Ao carregar nesse botão iria aparecer uma nova página com todos os blocos disponíveis e divididos em diferentes categorias. As categorias eram as seguintes, “Menu”, “Header”, “Features”, “Article”, “Image & Video”, “Gallery & Slider”, “People”, “Contact”, “Social”, “Footer”, “Form”, “News”, “List”, “Numbers” e “Pricing”.

Os blocos em cada uma das categorias mencionadas anteriormente tinham funções diferentes, alguns deles permitiam:

- Colocar diferentes tipos de barras de menus, que eram inseridas logo no início das páginas e davam acesso às diferentes páginas do website;
- Colocar cabeçalhos onde se podia inserir imagens ou um vídeo do Youtube;
- Descrever as funcionalidades ou características dos serviços ou produtos de um negócio;
- Escrever artigos;
- Inserir vídeos, imagens com legendas e galerias com vídeos ou imagens;
- Criar listas;
- Escrever informações sobre as pessoas que trabalham numa empresa, testemunhos de clientes ou informações sobre patrocinadores;
- Inserir redes sociais e informações de contato;
- Colocar rodapés;
- Criar formulários;
- Inserir tabelas de preços de serviços ou produtos.

Os blocos podiam ser reorganizados ou eliminados e cada um dos parâmetros dos mesmos podiam ser customizados, como a cor e o tamanho. Também podiam ser customizados outros aspetos específicos de cada um dos blocos, dependendo da categoria dos mesmos.

Outra funcionalidade que a aplicação fornecia era visualização do website num dos browsers predefinidos, para isso tinha que carregar no botão “Visualizar Site”.

Para publicar o website tinha que carregar no botão “Publicar” e escolher uma pasta no computador onde queria que o ficheiro com o website fosse guardado, para depois enviar essa pasta ao meu supervisor para o mesmo fazer alterações e colocar o site online.

No decorrer do estágio foram criados websites para a marca Márcia Andrade Coaching, Carnaval da Mealhada, Clínica VitaSlim e para vários restaurantes.

Para o website da marca Márcia Andrade Coaching (Figura 22), foi colocada uma barra de menu com o seu logotipo no topo da página inicial, um header com o nome e fotografia da fundadora, uma breve descrição da sua história, os serviços de coaching que

fornece, uma publicidade ao livro que escreveu, um slider com as opiniões dos clientes e, os seus meios de contacto disponíveis.

Figura 22 - Website Márcia Andrade Coaching



Fonte: marciaandrade.pt

Tanto para o website do Carnaval da Mealhada, como para o da Clínica VitaSlim, apenas me foi pedido pelo meu supervisor para criar algumas páginas e colocar conteúdo nelas. Para o website do Carnaval da Mealhada foi criada uma página, para os 50 Anos do Carnaval Luso-Brasileiro da Bairrada, para a história do Carnaval da Mealhada, para cada uma das quatro escolas de samba e para a galeria de fotos. Nessas páginas coloquei os textos que se encontravam no website antigo do Carnaval da Mealhada e na página com a galeria de fotos, coloquei fotos de carnavais de anos anteriores. No website para a Clínica VitaSlim, criei uma página para as notícias e passei todas as notícias do site antigo para este novo.

Os websites que foram feitos por mim para restaurantes, serviram apenas como um modelo para os clientes darem o seu aval. Nos websites, colocava sempre uma barra de menus no início da página, essa barra continha o logotipo do restaurante e permitia um acesso rápido à página do menu, reservas, história, galeria e contactos do restaurante.

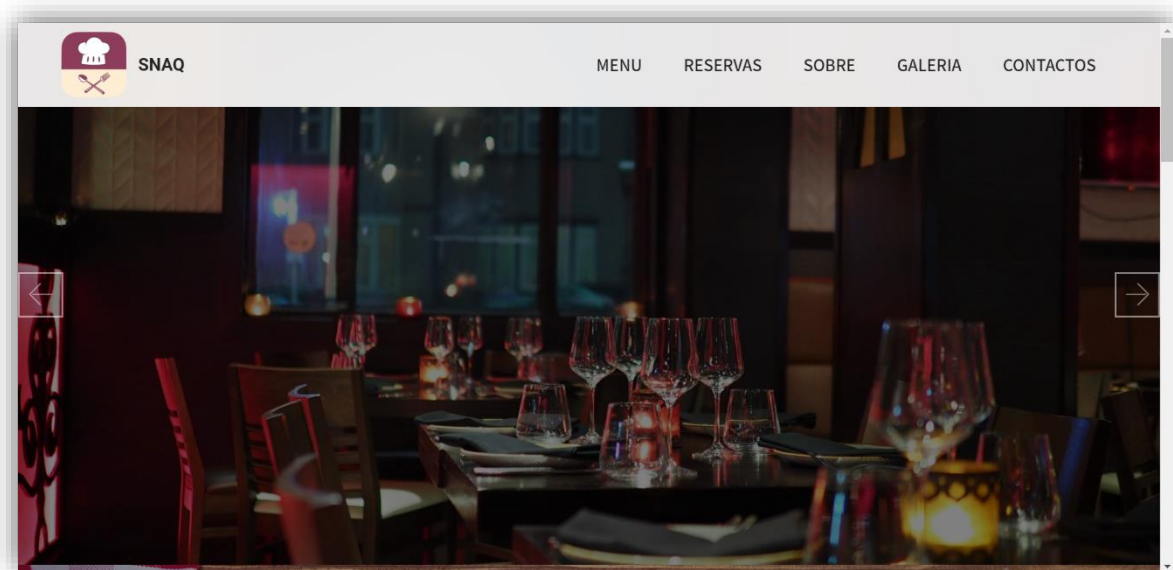
Na página principal, era sempre colocado um header onde podiam ser colocadas várias fotografias relacionadas com o restaurante, uma breve história do mesmo, um botão

que levava diretamente à página do menu, um formulário para fazer reservas e um rodapé com os contactos do restaurante.

A página “Reservas” continha o horário do restaurante e o formulário para fazer reservas, na do “Menu”, eram colocados os nomes dos diferentes pratos e os seus preços, na página “Sobre”, era colocada a história do restaurante, na “Galeria”, eram colocadas fotografias dos diferentes pratos e do espaço físico do mesmo e na página “Contactos”, era colocado o horário, localização e os contactos.

Na figura 23, é possível ver um exemplo de um website para um restaurante.

Figura 23 - Website para um restaurante



Fonte: Mobirise

Todos os websites criados sofreram correções e/ou alterações por parte do meu supervisor.

REFLEXÃO CRÍTICA

O meu estágio na Spot Of Brands foi uma experiência bastante desafiante e enriquecedora que me permitiu consolidar e obter novos conhecimentos na área do marketing digital, a adquirir novos conhecimentos na área do design, a utilizar novas plataformas e a criar conteúdo para clientes.

O meu percurso na Spot Of Brands teve aspetos positivos e momentos desafiadores que contribuíram para o meu crescimento profissional.

Os aspetos positivos que o estágio me proporcionou foram a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos a situações de marketing do mundo real, a importância da adaptabilidade e da criatividade no marketing e no design, e o feedback e críticas construtivas dadas pelo meu supervisor, que ajudaram a aperfeiçoar as minhas competências e o meu desenvolvimento profissional.

As maiores dificuldades sentidas foram nas atividades relacionadas com a área do design, por ter poucos conhecimentos nessa área. Foi necessária a ajuda do meu supervisor e a leitura de alguns livros de design para poder melhorar esse tipo de trabalho.

Relativamente ao modo de funcionamento da Spot Of Brands, a única sugestão de melhoria que daria à empresa é que voltasse a constituir uma equipa (à semelhança da que tinha antes do Covid-19), fazendo a contratação gradual de colaboradores que iria permitir aceitar um maior número de trabalhos.

O meu estágio na Spot Of Brands foi sem dúvida, um passo importante no meu percurso para me tornar um profissional de marketing, proporcionando-me conhecimentos valiosos e aperfeiçoando as minhas competências. De um modo geral, a experiência foi enriquecedora e estou grato pelo conhecimento e experiência adquiridos.

CONCLUSÃO

O estágio curricular realizado na Spot Of Brands foi uma oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano letivo do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, num contexto profissional de trabalho. Para além disso, a realização do estágio permitiu-me trabalhar na área do marketing pela primeira vez e beneficiou o meu crescimento a nível profissional e pessoal.

As atividades realizadas ao longo do estágio permitiram complementar e alargar os meus conhecimentos práticos e teóricos na área do marketing digital e ainda adquirir alguns conhecimentos na área do design.

Das diversas atividades realizadas as que mais me desafiaram foram as relacionadas com o design. Foi necessário a ajuda do meu supervisor e a leitura de alguns livros de design para aprender alguns conceitos básicos sobre o mesmo e para melhorar gradualmente a qualidade dos trabalhos que me eram propostos.

Em suma, o estágio realizado na Spot Of Brands foi uma experiência extremamente importante e enriquecedora, que me deu a oportunidade de conhecer as atividades que são desenvolvidas numa agência de marketing e de aplicar os conhecimentos obtidos durante o mestrado, no desenvolvimento de algumas dessas atividades. Este primeiro contacto como profissional na área do marketing, será um passo bastante importante para a minha entrada no mercado de trabalho como marketeer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Almukhtar, F., Mahmood, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*, 17(1), 70–80. doi: <https://doi.org/10.35784/acs-2021-07>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. doi: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Barbar, A., & Ismail, A. (2019). Search Engine Optimization (SEO) for Websites. In *ICCTA 2019: 2019 5th International Conference on Computer and Technology Applications*. ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>
- Barnes, S. B. (2008). *Understanding social media from the media ecological perspective*. Routledge.
- Blackler, A., Swann, L., Chamorro-Koc, M., Mohotti, W. A., Balasubramaniam, T., & Nayak, R. (2021). Can We Define Design? Analyzing Twenty Years of Debate on a Large Email Discussion List. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 7(1), 41–70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2020.11.004>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3^a ed.). Routledge.
- Chattopadhyay, P. (2019). A Study on Various Aspects of Digital Marketing: Literature Review Approach. *International Journal of Research Culture Society*, 3(12), 107–112. Retirado de: <https://ijrcs.org/wp-content/uploads/IJRCS201912021.pdf>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of*

Marketing, 7(1), 1–6. Retirado de: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>

Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue(Special Issue-FIIIPM2019)*, 196–200. doi: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

Dolbec, P.-Y. (2021). Digital Marketing Strategy. *Concordia University Open Textbooks*. Retirado de: <https://opentextbooks.concordia.ca/digitalmarketing/>

Dow, C. (2013). MOBILE MARKETING AND THE VALUE OF CUSTOMER ANALYTICS. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 117–120. Retirado de: <https://www.mmaglobal.com/files/vol8no1/IJMM-Summer-2013.pdf#page=118>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.

Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. doi: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. Allworth Press.

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. doi: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). CONTENT MARKETING TOOLS AND METRICS IN CONSULTING FIRMS: PRELIMINARY RESULTS. *International Journal of Economic Behavior*, 8, 81–99. doi: <https://doi.org/10.14276/2285-0430.1929>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec Editora.

Gibson, D. (2009). *The wayfinding handbook: Information design for public places*. Princeton Architectural Press.

- Gokhale, N. (2016). Content Marketing - From Genesis to Future. *GE-International Journal of Management Research*. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/345670811_STRATEGIES_AND_CHALLENGES_FOR_MANAGEMENT_DEALING_WITH_ORGANIZATIONAL_STRESS_MANAGEMENT
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal ESJ*, 15(1). doi: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport Publishers.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46–52. doi: [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(96\)00095-7](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(96)00095-7)
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Hunt, B., & Moran, M. (2005). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site (Ibm Press)*. IBM Press.
- Ind, N., & Rioldino, M. C. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *Journal of Brand Management*, 9(1), 8–19. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540048>
- Jaipong, P. (2023). Business Model and Strategy: A Case Study Analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives (AKE)*, 2(1), 1–18. Retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/367360073_Business_Model_and_Strategy_A_Case_Study_Analysis_of_TikTok

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. In *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*. IEEE. doi: <https://doi.org/10.1109/imis.2012.203>
- Kaplan, A. & Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 606–619. doi: <https://doi.org/10.14687/jhs.v16i2.5661>
- Khandelwal, P. (2019). Digital Marketing - A Revolution Through Artificial Intelligence (AI) With Special Reference To Google AdWords. *Information Technology Department*. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/335583760_Digital_Marketing_-_A_Revolution_Through_Artificial_Intelligence_AI_With_Special_Reference_To_Google_AdWords
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Konijn, E.A., Utz, S., Tanis, M., & Barnes, S.B. (Eds.). (2008). *Mediated Interpersonal Communication* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203926864>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Pearson Education, Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Kraus, S., Kanbach, D. K., Krysta, P. M., Steinhoff, M. M., & Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(9), 52–77. doi: <https://doi.org/10.1108/ijebbr-12-2021-0984>
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*. doi: <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021). The influence of search engine optimization on Google's results. In *WebSci '21: WebSci '21 13th ACM Web Science Conference 2021*. ACM. doi: <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Bussiness: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn, and more!*. Andrew Macarthy.
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Actual.
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2nd ed.). Digital 360.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. doi: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>

- Pereira, C. de B., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2014). Considerações sobre o Conceito de Marketing: teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16(50). Retirado de: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/11035>
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In *Management and Industrial Engineering* (p. 37–74). Springer International Publishing. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Poland, T. (2020). *Inbound Marketing Book*. Tom Poland International.
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014). Content Marketing: Conceptualizing And Measuring. Evidence From A Sample Of Italian Firms. *European Scientific Journal*, 14(34), 92-103. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/281782698_Content_Marketing_Metrics_Theoretical_Aspects_and_Empirical_Evidence
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *International Conference “Risk in Contemporary Economy”*. Romania: “Dunarea de Jos” University of Galati – Faculty of Economics and Business Administration. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/301200409_Inbound_and_Outbound_Marketing_Techniques_a_Comparison_between_Italian_and_Romanian_Pure_Players_and_Click_and_Mortar_Companies
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Edições IPCB. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/41208008_Design_de_Identidade_e_Imagem_Corporativa
- Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo- A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. doi: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Springer.
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews With Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153–183. doi: <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress. doi: 10.1007/978-1-4842-1854-9
- Silva, S., Meneses, R., & Pinho, J. (2018). *Marketing Internacional: Negócios à Escala Global* (1ª ed.). Actual Editora.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. doi: <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>
- Simon, H. A. (1996). *Sciences of the Artificial*. MIT Press.
- Singh, D., & Kumari, M. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 04. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/337111093_The_Role_of_KPIs_and_Metrics_in_Digital_Marketing
- Smil, D. (2022). *TikTok marketing 2022: Estrategias comprobada y actualizada*. Danna Smil.
- Stokes, R. (2018). *Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*. Red & Yellow.
- Stolterman, E., & Nelson, H. G. (2003). *The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World : Foundations and Fundamentals of Design Competence*. Educational Technology Publications.
- Świczak, W. (2017). The Impact of Modern Technology on Changing Marketing Actions in Organisations. Marketing 4.0. *Marketing of Scientific and Research*

Organizations, 26(4), 161-186. Retirado de:
<https://sciencedirect.com/article/pii/S0147171717139117>

Swift, R. S. (2000). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2º ed.). Novatec.

Tricahyadinata, I., & Za, S. Z. (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. doi: 10.3126/ijssm.v4i1.16433

Varshney, U., Malloy, A., Ahluwalia, P., & Jain, R. (2004). Wireless in the enterprise: requirements, solutions and research directions. *International Journal of Mobile Communications*, 2(4), 354. doi: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2004.005856>

Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals* (Vol. 4). Kogan Page Publishers.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97. Retirado de: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>

Yadav, P. (2014). Typography as a statement of Design. International Ergonomics Conference HWWE 2014. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design

Yang, C. (2021). Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. *The Journal of Social Sciences Research*, (71), 15–21. doi: <https://doi.org/10.32861/jssr.71.15.21>

WEBGRAFIA

- American Marketing Association (AMA). (S.d.). *Definitions of Marketing*. Recuperado em 22 junho, 2023 de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2023). *What is Content Marketing?*. Recuperado em 14 agosto, 2023 de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cote, C. (2021, Janeiro 21). *What Is Marketing Analytics?* Harvard Business School Online. Recuperado em 10 agosto, 2023 de <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-marketing-analytics>
- Diário de Coimbra. (2020, Março 20). *Spot of Brands com plataforma de entrega ajuda*. Recuperado em 11 julho, 2023 de <https://www.diariocoimbra.pt/noticia/54888>
- Facebook. (S.d.). *Inicia sessão ou regista-te para veres*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <https://pt-pt.facebook.com/>
- Instagram. (S.d.). *Inicia sessão ou regista-te para veres*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <https://www.instagram.com/>
- LinkedIn. (s.d.). *About Us*. Recuperado em 04 agosto, 2023 de <https://news.linkedin.com/about-us>
- Mailchimp. (S.d.). *Plataforma de email marketing | Mailchimp*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <https://mailchimp.com/pt-br/?currency=EUR>
- Márcia Andrade. (S.d.). *Home*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <http://www.marciaandrade.pt/>
- Melinn, C. (s.d.). *Inbound and Outbound Marketing - Digital Marketing Lesson - DMI*. Digital Marketing Institute. Recuperado em 10 julho, 2023 de https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/digital-channels_inbound-and-outbound-marketing_81ro
- Meta Business Suite. (S.d.). *Inicia sessão ou regista-te para veres*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <https://business.facebook.com/>

- Mobirise. (2023, Abril). *Construtor de Sites Grátis 2023*. Recuperado em 07 junho, 2023 de <https://mobirise.com/pt/>
- Spot Of Brands. (S.d.). *Home*. Recuperado em 11 maio, 2023 de <https://www.spotofbrands.com/>
- Statista. (2023). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*. Recuperado em 02 agosto, 2023 de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide/>
- Statista. (2023a). *Distribution of Facebook users in Portugal as of June 2023, by age group*. Recuperado em 02 agosto, 2023 de <https://www.statista.com/statistics/805474/facebook-users-portugal/>
- Statista. (2023b). *Biggest social media platforms 2023*. Recuperado em 03 agosto, 2023 de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023c). *Portugal: Instagram users by age and gender 2023*. Recuperado em 03 agosto, 2023 de <https://www.statista.com/statistics/1021931/instagram-users-portugal-age-gender/>
- Statista. (2023d). *Distribution of TikTok users worldwide as of April 2023, by age and gender*. Recuperado em 07 agosto, 2023 de <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- The Four Ps of Marketing*. (2022, Dezembro 7). American Marketing Association. Recuperado em 12 julho, 2023 de <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Widjaya, I. (2017, Abril 19). *5 Advantages of Traditional Marketing Over Digital Marketing*. SMALL BUSINESS CEO. Recuperado em 06 julho, 2023 de <https://www.smbceo.com/2017/04/19/5-advantages-of-traditional-marketing-over-digital-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 1. Cronograma com o plano de atividades proposto inicialmente

	Atividades	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Marketing Digital	Social Media Marketing	X	X	X	X	X	X
	Gestão de Comunicação Online	X	X	X	X	X	X
	SEO	X	X	X	X	X	X
	Influenciadores Sociais	X	X	X	X	X	X
Design	Branding	X	X	X	X	X	X
	Design Gráfico	X	X	X	X	X	X
	Design de Comunicação	X	X	X	X	X	X
	Suportes de Comunicação	X	X	X	X	X	X

ANEXO 2. Newsletter para a Spot Of Brands



Sobre Nós

Nascida de um conjunto de profissionais, na Spot of Brands não acreditamos em lugares comuns e em impossíveis. Sabemos que temos os profissionais e as ferramentas necessárias para cada projeto e para que cada marca seja reconhecida à sua medida.



Alguns dos serviços que oferecemos:

- Design Gráfico;
- Design de Comunicação;
- Apps;
- Marketing digital;
- Fotografia;
- Vídeo;
- Web;
- Branding.



A Nossa Mais Valia

Cada marca tem que ser vista num todo e não de forma isolada.. Para isso, na Spot of Brands, a soma das partes existe com soluções integradas para que a sua marca seja reconhecida.



Não deixe que os seus esforços em marketing caiam por terra - deixe-nos ajudar-lhe a levar o seu negócio para o próximo nível. Contacte-nos hoje para saber mais sobre como o podemos ajudar a atingir os seus objetivos de marketing.

