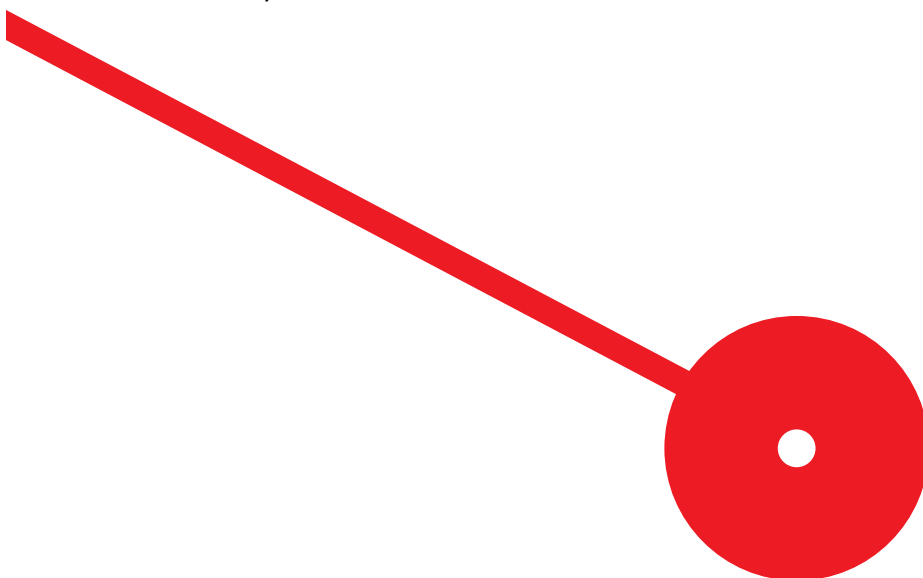




Implementação de estratégias de Marketing Digital na barbearia Barbershop 19

Marco António da Silva Nazaré Santana

08/2024

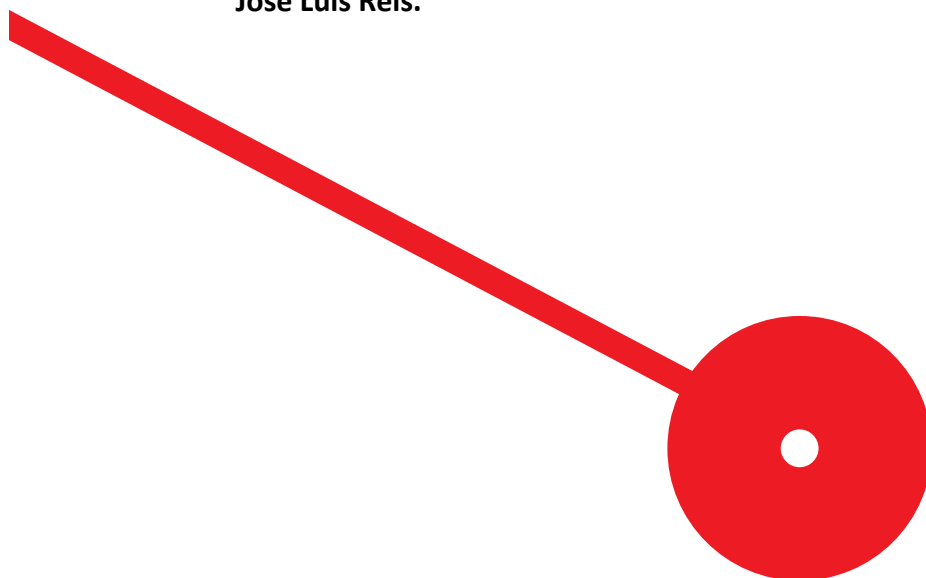




Implementação de estratégias de Marketing Digital na barbearia Barbershop 19

Marco António da Silva Nazaré Santana

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de professor Doutor
José Luís Reis.**



Agradecimentos

Neste momento de grande realização, quero expressar a minha mais sincera gratidão a todos que me apoiaram ao longo deste percurso. Aos meus pais, pela paciência e apoio incondicional, que sempre me incentivaram a seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Vocês foram a minha base, e sem a vossa presença constante, este caminho teria sido muito mais complicado. À minha irmã e cunhado, pelo encorajamento e pela força que me transmitiram em cada etapa deste processo.

À minha avó, cujo carinho, conselhos e sabedoria me acompanharam ao longo de todo este tempo. As suas palavras sempre me lembraram do valor da perseverança e da dedicação. Ao meu afilhado, cuja alegria e inocência trouxeram momentos de leveza e felicidade que tanto me ajudaram a equilibrar os momentos mais intensos deste projeto.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos, que estiveram sempre presentes, oferecendo o seu tempo, conselhos e o apoio necessário para que eu mantivesse a calma e a confiança. A vossa amizade e apoio foram fundamentais para que eu nunca me sentisse sozinho durante esta jornada. Em principal aos meus companheiros de luta neste mestrado, e não por ordem de favoritismos: Daniela, Abel, Luis, Inês e Carlos.

Agradeço também profundamente aos professores que me acompanharam ao longo do mestrado. Cada um de vocês contribuiu para o meu crescimento académico e pessoal. Aos vossos ensinamentos, que expandiram os meus horizontes e me prepararam para este desafio. Em particular, deixo o meu sincero agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor José Luís Reis. A sua orientação, paciência e dedicação foram cruciais para o desenvolvimento deste projeto.

Este projeto é o culminar de um longo caminho, e ele não teria sido possível sem o apoio e a força de todos vocês. Devo esta conquista a cada um de vocês, que, de uma forma ou de outra, tornaram esta realização possível. Obrigado por acreditarem em mim, por me apoiarem incondicionalmente e por fazerem parte desta jornada. Esta vitória é tanto vossa quanto minha!

Resumo:

Este projeto trata da aplicação de estratégias de marketing digital na Barbershop 19, uma barbearia situada no Porto, visando aprimorar a sua presença no mundo digital, atrair novos clientes e fortalecer a fidelidade dos que já são clientes. Devido à importância cada vez maior do marketing digital no segmento de serviços pessoais, esta pesquisa investiga como os recursos digitais, tais como as redes sociais, um website bem otimizado, um blog e a produção de conteúdos pertinentes, podem impactar o comportamento do cliente e o processo de tomada de decisão de compra.

A metodologia adotada foi de caráter prático, centrada na análise e gestão de conteúdos digitais e na implementação de estratégias de SEO (Search Engine Optimization) e SEA (Search Engine Advertising). Por meio dessas estratégias, procura-se aprimorar a presença online da barbearia, incrementar o tráfego orgânico e pago, além de aprimorar a interação com o público-alvo. A análise SWOT evidenciou os pontos fortes da barbearia, como a excelência dos serviços e a fidelidade dos clientes, além de algumas fraquezas, como a restrição do espaço físico e a necessidade de um número reduzido de colaboradores. Também foram identificadas possibilidades de crescimento digital, como a venda de produtos pela internet, além de riscos como a intensificação da competição no setor.

Os resultados desta pesquisa indicam que uma presença online bem planeada e eficiente tem um impacto considerável no desenvolvimento da barbearia. Ao utilizar as plataformas digitais de maneira eficiente, podemos aumentar a visibilidade, atrair novos consumidores e intensificar a interação com a marca. Além disso, a barbearia deve implementar estratégias de marketing de conteúdo e otimização motores de pesquisa, pois somente dessa maneira consegue se sobressair num mercado concorrido.

Finalmente, esta pesquisa destaca o efeito benéfico das táticas de marketing digital no desenvolvimento e no triunfo de pequenas e médias empresas do ramo de serviços. Assim, a digitalização mostrou-se crucial para assegurar a sustentabilidade e expansão do negócio a longo prazo.

Palavras chave: Marketing Digital; Barbearia; Marketing de Conteúdo, CTA

Abstract:

This project focuses on the application of digital marketing strategies at Barbershop 19, a barbershop located in Porto, aiming to enhance its digital presence, attract new clients, and strengthen customer loyalty. Given the increasing importance of digital marketing in the personal services sector, this research investigates how digital resources such as social media, a well-optimized website, a blog, and the production of relevant content can impact customer behavior and the purchasing decision-making process.

The adopted methodology was practical in nature, focusing on the analysis and management of digital content and the implementation of SEO (Search Engine Optimization) and SEA (Search Engine Advertising) strategies. Through these strategies, the aim is to enhance the barbershop's online presence, increase both organic and paid traffic, and improve interaction with the target audience. The SWOT analysis highlighted the barbershop's strengths, such as excellent service and customer loyalty, as well as some weaknesses, such as limited physical space and the need for a small number of employees. Opportunities for digital growth, such as online product sales, were also identified, along with risks like increasing competition in the sector.

The results of this research indicate that a well-planned and efficient online presence has a considerable impact on the barbershop's development. By effectively using digital platforms, it is possible to increase visibility, attract new customers, and intensify brand engagement. Furthermore, the barbershop must implement content marketing strategies and search engine optimization to stand out in a competitive market.

Finally, this research highlights the beneficial effect of digital marketing tactics on the development and success of small and medium-sized enterprises in the services sector. Thus, digitalization has proven crucial to ensuring the long-term sustainability and growth of the business.

Key words: Digital Marketing; Barbershop; Content Marketing, CTA

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico.....	3
1 Definição de Marketing.....	4
2 Definição de Marketing Digital.....	5
3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	8
4 Marketing de Conteúdo.....	10
5 O Marketing nas Redes Sociais.....	12
5.1 Marketing no TikTok.....	15
5.2 Marketing no Instagram.....	16
6 SEO vs SEA.....	17
6.1 O que é o SEO.....	18
6.2 O que é a SEA.....	20
7 O que é um Website.....	22
Capítulo II – Características do Mercado.....	25
8 Barbershop 19.....	26
8.1 Definição do Negócio.....	26
8.2 Forma Jurídica.....	26
8.3 Setor e Área de Atuação.....	27
8.4 Identificação Visual.....	27
8.5 Estrutura Física.....	27
9 Análise SWOT.....	28
9.1 Forças (<i>Strenghts</i>).....	28
9.2 Fraquezas (<i>Weaknesses</i>).....	28
9.3 Oportunidades (<i>Opportunities</i>).....	28
9.4 Ameaças (<i>Threats</i>).....	28
10 Análise SWOT da Barbearia.....	29

10.1	Forças (<i>Strenghts</i>).....	29
10.2	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)	29
10.3	Oportunidades (<i>Opportunities</i>).....	30
10.4	Ameaças (<i>Threats</i>).....	30
11	Análise Digital da Concorrência.....	30
11.1	EliteBarbershop	31
11.1.1	Análise do Website.....	31
11.1.2	Análise das Redes Sociais	31
11.2	Jorge Teixeira O Barbeiro	32
11.2.1	Análise do Website.....	33
11.2.2	Análise das Redes Sociais	33
11.3	Barbearia Gorilla	33
11.3.1	Análise do Website.....	34
11.3.2	Análise das Redes Sociais	34
	Capítulo III – Metodologia	37
12	O Website	38
12.1	Estrutura do Website	38
12.2	Objetivo do Website	39
12.3	Público-Alvo do Website.....	39
13	Estratégia de Inbound Marketing	42
13.1	1ª fase: Atrair	43
13.1.1	Blog	43
13.1.2	Redes Sociais.....	43
13.1.3	SEO.....	45
13.2	2ª fase: Converter.....	45
13.2.1	Ofertas	46
13.2.2	Call to Action.....	47

13.2.3	Landing Pages.....	47
13.3	3ª fase: Fechar.....	48
13.4	4ª fase: Encantar	49
13.5	Estratégia de Conteúdo	49
13.6	Estratégia de SEA.....	50
Capítulo IV – Projeto e Atividades Desenvolvidas		52
14	Análise Geral	53
15	Criação/Gestão de Conteúdo para as Redes Sociais.....	53
16	Criação do Website.....	62
16.1	O Blog da Barbearia	65
17	Orçamento	66
18	Futuro do Projeto	67
Capítulo V – Conclusões		68
19	Principais Conclusões.....	69
20	Limitações	70
21	Trabalhos Futuros	70
Referências bibliográficas		71
Apêndices.....		84
Apêndice I	– Páginas do Website	85
Anexos.....		87
Anexo I.....		88

Índice de Figuras

Figura 1 Comparação entre Social Media, Marketing Strategy e Social Media Marketing Strategy. Fonte: (Li et al., 2021).....	14
Figura 2 Logotipo da Barbershop 19.....	27
Figura 3 Interior da barbershop 19	27
Figura 4 Buying Persona 1 da Barbershop 19	40
Figura 5 Buying Persona 2 da Barbershop 19	41
Figura 6 Exemplo de um artigo de blog	43
Figura 7 Exemplo de uma publicação para TikTok	44
Figura 8 Exemplo de uma publicação para Instagram	44
Figura 9 Exemplo de Alt Text de uma imagem num artigo do blog.....	45
Figura 10 Final das páginas do Website.....	46
Figura 11 Exemplo de um email com a divulgação de um artigo do blog.....	48
Figura 12 Exemplo de publicação de divulgação de artigo do blog.....	53
Figura 13 Exemplo de descrição de uma publicação	54
Figura 14 Exemplo de publicação de apresentação um novo barbeiro	54
Figura 15 Exemplo de publicação	55
Figura 16 Exemplo de uma publicação de testemunho de clientes.....	56
Figura 17 Exemplo de uma publicação a anunciar o novo website.....	57
Figura 18 Exemplo de uma publicação onde se oferece 10% de desconto se fizer o agendamento pelo website.....	58
Figura 19 Exemplo de um story do Instagram	59
Figura 20 Exemplo de story da divulgação de um artigo do blog.....	60
Figura 21 Exemplo de vídeo de TikTok.....	61
Figura 22 Estrutura navegacional do Website.....	62
Figura 23 Página inicial do website da barbearia	64
Figura 24 Página de blog na barbearia	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 Resumo da Análise Digital da Concorrência.....	36
Tabela 2 Resumo do Orçamento	67

Lista de abreviaturas

ADS – Anúncios (geralmente usado para referir-se a anúncios pagos, como Google Ads)

CTA – Call to Action (Chamada para Ação)

CTR – Click-Through Rate (Taxa de Cliques)

ENI- Empresario em Nome Individual

FOMO – Fear of Missing Out (Medo de Perder Algo)

HTML – HyperText Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto)

HTTP – HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertexto)

NPS – Net Promoter Score (Índice de Satisfação dos Clientes)

PME – Pequenas e Médias Empresas

SEA – Search Engine Advertising (Publicidade em Motores de Pesquisa)

SEM – Search Engine Marketing (Marketing em Motores de Pesquisa)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Pesquisa)

SERP – Search Engine Results Page (Página de Resultados de Motor de Pesquisa)

SMMS – Social Media Management System (Sistema de Gerenciamento de Mídias Sociais)

SOSTAC – Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control (Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação, Controle)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

URL – Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)

UX – User Experience (Experiência do Usuário)

WOM – Word of Mouth (Boca a Boca)

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma ferramenta fundamental para as empresas de diversos setores, promovendo uma transformação significativa na forma como as organizações se relacionam com os clientes. O setor de serviços pessoais, em particular, tem testemunhado uma revolução considerável, impulsionada pela crescente adoção das plataformas digitais. Este fenômeno é particularmente notável no mercado de barbearias, onde a concorrência intensifica-se e a fidelização do cliente revela-se um elemento essencial para o sucesso comercial.

O presente projeto, e pesquisa, tem como foco principal a implementação de estratégias de marketing digital na Barbershop 19, uma barbearia localizada no Porto. O que este projeto se propõe a investigar e implementar é a digitalização da barbearia e a gestão das redes sociais, assim como impactar a visibilidade e a captação de clientes. Ao explorar esta questão, procura-se entender as práticas atuais e identificar oportunidades para melhorar o desempenho da Barbershop 19 no ambiente digital.

Os objetivos desta pesquisa são: primeiro, analisar as estratégias de marketing digital atualmente empregadas pela Barbershop 19; segundo, propor um plano de ação para otimizar a presença online e a interação e captação dos clientes.

Justifica-se a relevância deste estudo e projeto pela necessidade crescente das barbearias adaptarem-se ao ambiente digital para sobreviver num mercado competitivo. Embora existam vários estudos sobre marketing digital em empresas, há uma lacuna na literatura que aborda especificamente o setor de barbearias, especialmente em contextos locais como o do Porto.

Este projeto está organizado em cinco capítulos: O primeiro capítulo é uma revisão de literatura sobre marketing digital e algumas das suas práticas. O segundo capítulo descreve as características do mercado da barbearia. O terceiro capítulo apresenta a metodologia do projeto para a Barbershop 19. O quarto capítulo descreve as atividades desenvolvidas e o quinto capítulo conclui o projeto, refletindo sobre o futuro do mesmo.

Com este projeto, espera-se contribuir para o entendimento do papel do marketing digital no setor das barbearias, oferecendo *insights* práticos que podem ser aplicados por empresários que procuram expandir as suas operações no ambiente online, e claro acrescentar valor e obter um maior lucro para a Barbershop 19.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Definição de Marketing

No seu cerne, o conceito de marketing enfatiza que o foco principal deve estar na compreensão e na satisfação das necessidades dos consumidores (O’Cass, 1996). Este conceito estabiliza que as organizações devem esforçar-se para identificar essas necessidades e fazer esforços para satisfazê-las com o fim de alcançar a rentabilidade (Paul & Hanna, 1997). É essencial que as organizações equilibrem a satisfação das necessidades dos consumidores com os seus próprios interesses para funcionarem de forma otimizada (Trustrum, 1989).

Em termos práticos, o conceito de marketing envolve vários elementos como a seleção do *target*, distribuição, definição de preços, promoção e desenvolvimento de produtos/serviços para alcançar e atender efetivamente o mercado escolhido num ambiente dinâmico (Ferrell & Ferrell, 2007). Esta abordagem exige um esforço disciplinado para criar e oferecer valor aos outros com o objetivo de obter uma resposta desejada (Kotler, 1972). Contrariamente a uma abordagem autocentrada, o conceito de marketing sublinha a importância de alinhar as ações organizacionais com as necessidades e valores dos clientes (Trustrum, 1989).

Além disso, o conceito de marketing mix desempenha um papel crucial na aplicação do conceito de marketing, abrangendo áreas-chave como preço, produto, promoção e distribuição (Svensson, 2005). Esta visão holística do marketing envolve a integração de vários aspetos como marketing holístico, comunicações integradas de marketing, responsabilidade social e considerações éticas na gestão das atividades de marketing (Ližbětínová et al., 2019). Ao adotar uma abordagem abrangente que considera esses elementos diversos, as organizações podem aprimorar as suas estratégias de marketing e envolver-se efetivamente com o seu público-alvo.

De acordo com Nielsen (2009), o marketing mix é definido como um conjunto de variáveis controláveis que uma empresa pode utilizar para impactar as respostas dos clientes em relação aos produtos (Tuhin, 2024). Esta definição destaca os elementos estratégicos que as empresas podem manipular para influenciar o comportamento do consumidor e conduzir campanhas de marketing bem-sucedidas. E segundo Kotler, o marketing mix abrange elementos que se consegue controlar, como o produto/serviço, preço, promoção e a distribuição, que as empresas combinam estrategicamente para obter

respostas específicas do seu mercado-alvo (Susila Andriyati, Muhammad Iqbal Fasa, 2022).

De acordo com (Udayana et al., 2021), o marketing envolve como um aspeto crucial da capacidade de criar vínculos com os clientes para melhorar o desempenho de marketing em pequenas e médias empresas. Destaca-se ainda a importância de estabelecer relações fortes com os clientes por vários meios, como desenvolver *networks*, fomentar laços mais significantes, manter a cooperação e compartilhar experiências para, em última análise, melhorar o desempenho das vendas.

No contexto dos cenários empresariais em evolução, o conceito de marketing foi adaptado para se adequar a diferentes indústrias e estruturas. Por exemplo, na Quarta Revolução Industrial, Indústria 4.0, há um apelo por uma nova abordagem na definição de estratégias de marketing e no marketing mix para se alinhar com os requisitos desta era tecnológica (Nosalska & Mazurek, 2019).

Já (Jevtić & Milovanović, 2023) diz que o marketing, particularmente o marketing digital, aproveita a Internet e as ferramentas digitais para aumentar a sustentabilidade dos negócios conseguindo assim obter uma vantagem competitiva no mercado.

Em conclusão, o conceito de marketing encapsula uma abordagem estratégica que prioriza a compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores enquanto equilibra os objetivos organizacionais. Ao integrar vários elementos como a seleção do mercado-alvo, o marketing mix, considerações éticas e requisitos específicos da indústria, as organizações podem navegar eficazmente nas complexidades dos mercados modernos e impulsionar o crescimento sustentável.

2 Definição de Marketing Digital

O marketing digital envolve uma variedade de atividades que utilizam canais e tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing. Abrange o uso de plataformas de mídia digital, como a internet, redes sociais, e-mail, bancos de dados, dispositivos móveis/sem fio e TV digital para conectar com os consumidores-alvo, entender os seus perfis, os seus comportamentos e as preferências, e, por fim, impulsionar o sucesso do marketing (Wijayani, 2023). Esta forma de marketing depende da mídia digital, dos dados e da tecnologia para alcançar e influenciar os consumidores (Salim,

2024). A aplicação das tecnologias digitais nas atividades de marketing tornou-se cada vez mais prevalente, com a digitalização sendo usada para otimizar os processos empresariais e melhorar as experiências dos clientes (Conti et al., 2023).

O planejamento estratégico é crucial para impulsionar o desempenho de marketing e para obter uma vantagem competitiva no marketing digital. O modelo SOSTAC, é uma estratégia de planejamento de marketing digital, que enfatiza áreas-chave como Governança, Mídia, Experiência, Mensagens e Conteúdo, destacando assim a natureza multifacetada da gestão eficaz do marketing digital (Suharyati et al., 2023). Ao focar nestas áreas centrais, as organizações podem aprimorar os seus esforços de marketing digital e melhorar a competitividade geral no mercado.

A evolução do marketing digital, especialmente com o surgimento de plataformas de mídia digital, transformou as práticas de marketing ao fornecer novos meios para se envolver com os clientes, oferecer experiências personalizadas e impulsionar as vendas por meio de estratégias direcionadas aos mesmos (Lamberton & Stephen, 2016). A natureza dinâmica do marketing digital exige uma adaptação contínua aos comportamentos dos consumidores e aos avanços tecnológicos para permanecer eficaz na realização dos objetivos de marketing já traçados.

O marketing digital estende-se além dos setores comerciais para várias indústrias, incluindo educação e a saúde. Na promoção de uma educação superior internacional, as estratégias de marketing digital servem como ferramentas interativas nas plataformas de mídia para alcançar potenciais estudantes melhorando assim a reputação das instituições educacionais (Mishina, 2021). Da mesma forma, na indústria farmacêutica, o marketing digital oferece um meio mais eficiente e econômico de comunicação com os consumidores, apesar de enfrentar desafios únicos específicos (Anis & Hassali, 2022).

As redes sociais desempenham um papel significativo no marketing digital, com plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter fornecendo às empresas ferramentas de interação com os clientes, construir a confiança e fomentar relacionamentos de longo prazo (Calefato et al., 2015). Este tipo de canal permite que as empresas comuniquem benevolência e autenticidade, cruciais para estabelecer conexões emocionais com os clientes e melhorando a lealdade à marca (Vo, 2023). Compreender a evolução da autenticidade em vários pontos de contato digitais é essencial para melhorar as interações entre os clientes e as marcas e impulsionar a interação online (Vo, 2023).

Além disso, o marketing digital vai além dos métodos tradicionais de publicidade para incluir estratégias interativas que aproveitam a tecnologia e a análise de dados para impulsionar a interação com o cliente e melhorar a comunicação de marketing (Krishen et al., 2021). Através da análise de artigos-chave e estudos bibliométricos, os pesquisadores obtiveram *insights* sobre a evolução da comunicação do marketing digital e o seu impacto nas estratégias empresariais (Kim et al., 2021). Esta pesquisa destaca a importância de adaptar as práticas de marketing para alinhar com as tendências digitais e preferências dos consumidores.

No contexto das pequenas e médias empresas (PMEs), a tecnologia digital desempenha um papel vital em melhorar as capacidades de gestão de marketing e impulsionar o crescimento das mesmas. As capacidades de marketing, quando combinadas com as tecnologias digitais, impactam positivamente a satisfação do cliente, o desempenho de vendas e o sucesso organizacional geral (Foroudi et al., 2017). Ao aproveitar efetivamente as ferramentas digitais, as PMEs podem melhorar a sua competitividade, alcançar um público mais amplo e obter um crescimento sustentável no cenário digital atual.

À medida que as plataformas digitais continuam a moldar a dinâmica do mercado, a análise competitiva e o planejamento estratégico tornam-se essenciais para as organizações que operam em ambientes online (Kalesná, 2023). Compreender o impacto econômico das plataformas digitais, incluindo a sua influência no trabalho, nos padrões de consumo e na distribuição de riqueza, é crucial para os formuladores de políticas e empresas que procuram navegar com sucesso na economia digital (Takagi, 2020). Reconhecer a natureza interconectada das plataformas digitais e as suas implicações para vários setores econômicos permite que as partes interessadas desenvolvam estratégias informadas para aproveitar os potenciais benefícios da digitalização.

Em conclusão, o marketing digital representa uma abordagem dinâmica e multifacetada para alcançar e interagir com os consumidores na era digital atual. Ao aproveitar a mídia digital, os dados e as tecnologias, as organizações podem aprimorar as suas estratégias de marketing, construir relacionamentos com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios. A evolução das práticas de marketing digital sublinha ainda a importância de se manter atualizado com os avanços tecnológicos, das tendências dos consumidores e a dinâmica do mercado para permanecer competitivo e alcançar os objetivos de marketing num mundo cada vez mais digitalizado.

3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

No domínio do marketing, destacam-se duas abordagens principais: Inbound Marketing e Outbound Marketing. O Inbound Marketing opera com uma lógica de atração, visando atrair potenciais clientes que estão ativamente à procura de soluções específicas. Esta estratégia envolve a criação de conteúdo valioso que atrai os clientes, como blogs, publicações nas redes sociais e a otimização dos motores de pesquisa, alinhando-se com a preferência do consumidor moderno de pesquisar produtos ou serviços de forma independente (Malizia et al., 2022). Por outro lado, o Outbound Marketing segue uma lógica de “empurrão” mais tradicional, frequentemente referida como “marketing de interrupção”, onde as mensagens são transmitidas para um público mais amplo, independentemente do seu interesse ou necessidade imediata (Malizia et al., 2022). Esta abordagem inclui táticas como *cold calling*, correio direto e anúncios televisivos, que podem alcançar um público maior, mas podem ser vistas como intrusivas no panorama do marketing atual.

Em termos de eficácia e adoção, as práticas de Inbound e Outbound Marketing exibem características distintas. Embora que ambas as estratégias sejam utilizadas pelas empresas, o Inbound Marketing tende a ter um valor cumulativo mais elevado em termos de atrair *leads* e de envolver potenciais clientes (Michelino et al., 2014). O foco na criação de conteúdo valioso e relevante do Inbound Marketing ressoa bem com os consumidores modernos que preferem envolver-se com marcas que fornecem material informativo e educacional. Por outro lado, o Outbound Marketing, com a sua natureza mais direta e por vezes interruptiva, pode ainda ser relevante em contextos específicos, especialmente ao visar um público mais amplo ou para campanhas promocionais de curto prazo (Michelino et al., 2014).

O impacto destas abordagens de marketing estende-se além da simples atração de clientes, influenciando também a cultura organizacional e as estratégias de inovação. No contexto da inovação aberta, as empresas que adotam as práticas de Inbound tendem a focar-se na integração externa, adotando uma abordagem de inovação outbound. Isto sugere que organizações com uma cultura orientada para o mercado são mais inclinadas para a inovação outbound, enquanto aquelas com um foco interno, como a cultura de clã, podem inclinar-se para estratégias de inovação aberta inbound (Parveen, 2023). Esta distinção

destaca como a cultura organizacional pode moldar a direção dos esforços de inovação, seja mais focada externamente ou internamente.

Além disso, a ênfase na inovação aberta tem-se concentrado predominantemente na dimensão inbound, negligenciando a dimensão outbound em pesquisas anteriores (Lichtenthaler, 2009). Esta lacuna sublinha a necessidade de uma compreensão mais abrangente de como as estratégias de inovação aberta outbound podem impactar o desempenho das empresas e a gestão do conhecimento. Ao explorar ambas as dimensões de inovação aberta, as organizações podem alavancar conhecimento e recursos externos de forma mais eficaz, impulsionando a inovação e a competitividade no mercado (Lichtenthaler, 2009).

No domínio do atendimento ao cliente e das vendas, as diferenças entre Inbound e Outbound Marketing são evidentes nas operações de *call centers*. Os *call centers* inbound lidam principalmente com atendimento ao cliente e reclamações, exigindo que os agentes se envolvam em interações mais reativas e orientadas para o serviço (Rod & Ashill, 2013). Em contraste, os *call centers* outbound focam-se em atividades de vendas, onde os agentes contactam proactivamente potenciais clientes, enfrentando diferentes desafios e pressões relacionados com metas de vendas e aquisição de clientes (Rod & Ashill, 2013). Compreender estas distinções é crucial para gerir eficazmente as operações dos *call centers* e atender às necessidades únicas dos agentes inbound e outbound para evitar o *burnout* e manter os níveis de desempenho.

Na indústria logística, os conceitos de logística inbound e outbound desempenham um papel vital na determinação do desempenho e vulnerabilidade das empresas dentro da cadeia de abastecimento. A logística inbound envolve o fluxo de materiais e bens dos fornecedores para a empresa, enquanto a logística outbound gere a distribuição dos produtos acabados para os clientes (Svensson, 2002). A vulnerabilidade nestes fluxos, seja dos subcontratados na logística inbound ou para os clientes na logística outbound, pode ser avaliada com base em dimensões como nível de serviço, desvio, consequência e tendência, destacando a importância de gerir eficazmente as operações de logísticas para garantir operações suaves na cadeia de abastecimento (Svensson, 2002).

Em conclusão, as diferenças entre Inbound Marketing e Outbound Marketing residem nas abordagens para o envolvimento do cliente, entrega de conteúdo e estratégias de marketing globais. Enquanto o Inbound Marketing se concentra em atrair clientes através

de conteúdo valioso e estratégias de atração, o Outbound Marketing depende de transmitir mensagens a um público mais amplo. Compreender as nuances destas abordagens, o seu impacto na cultura organizacional, práticas de inovação e estratégias operacionais é essencial para as empresas que procuram otimizar os seus esforços de marketing e impulsionar o crescimento dos negócios no panorama competitivo de hoje.

4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido (Plessis, 2022). Esta forma de marketing também é conhecida como marketing de conteúdo de marca, marketing de conteúdo digital ou marketing de conteúdo em redes sociais (Plessis, 2022). O princípio central do marketing de conteúdo reside na construção de relações com os consumidores através da partilha de conteúdo do ponto de vista do consumidor (Gregurec, 2024). Foca-se na criação de conteúdo que ressoe com o público, em vez do marketing tradicional que muitas vezes envolve vendas diretas (Gregurec, 2024).

Um dos aspetos chave do marketing de conteúdo é a ênfase na honestidade e confiabilidade na criação de conteúdo (Odongo, 2016). As empresas procuram estabelecer credibilidade fornecendo informações valiosas e narrativas envolventes, já que os consumidores tendem a confiar mais no conteúdo gerado pelo utilizador do que nas mensagens de marketing tradicionais (Odongo, 2016). Ao focar-se na criação de conteúdo que seja informativo, divertido ou inspirador, as marcas podem fomentar conexões mais fortes com o seu público-alvo e melhorar assim as relações com os clientes (Odongo, 2016).

O marketing de conteúdo ganhou uma importância significativa no mix de marketing das organizações no mundo todo (Koob, 2021). Complementa as abordagens tradicionais de comunicação de marketing e desempenha um papel vital no envolvimento dos consumidores e na construção da consciência da marca (Koob, 2021). Através do marketing de conteúdo, as empresas podem aumentar a sua visibilidade, reconhecimento e credibilidade ao partilhar conteúdo que reflete características e atitudes humanas nas plataformas de redes sociais (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020). Esta abordagem ajuda as marcas a conectar-se com o seu público de uma forma mais pessoal,

levando a um aumento da lealdade à marca e às respostas positivas dos consumidores (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

Em conclusão, o marketing de conteúdo é uma estratégia poderosa que se concentra na criação e partilha de conteúdo valioso para se envolver com os consumidores, construir relações e impulsionar a consciência da marca. Ao priorizar as perspetivas dos consumidores, a honestidade e a confiabilidade na criação de conteúdo, as empresas podem conectar-se efetivamente com o público-alvo e assim alcançar os objetivos de marketing já previamente definidos.

O Poder dos Blogs

Um blog, abreviatura de "weblog", é um tipo específico de website que consiste numa série de entradas ou publicações exibidas em ordem cronológica inversa. Originalmente, os blogs serviam como diários online onde os indivíduos podiam partilhar pensamentos e experiências pessoais; no entanto, evoluíram para abranger uma vasta gama de tópicos e propósitos, incluindo conteúdo profissional, educacional e comercial (Bruns, 2017). O formato de um blog geralmente permite atualizações fáceis e interação, possibilitando aos autores envolverem-se com o seu público através de comentários e mecanismos de feedback (Grieve et al., 2010).

Os blogs podem ser categorizados em vários tipos com base no seu conteúdo e propósito. Os blogs pessoais frequentemente refletem a vida, opiniões e experiências do autor, enquanto os blogs temáticos se concentram em assuntos específicos, como viagens, tecnologia ou saúde (Grieve et al., 2010). Além disso, os blogs frequentemente incorporam elementos multimédia como imagens, vídeos e links para outros recursos, melhorando a experiência do utilizador e proporcionando uma plataforma mais envolvente para a comunicação (Grieve et al., 2010).

A importância dos blogs vai além da expressão pessoal; tornaram-se ferramentas influentes para marketing, partilha de informação e construção de comunidades. Muitas empresas aproveitam os blogs para se conectarem com os clientes, partilhar *insights* e promover produtos, reconhecendo o potencial dos blogs para gerar tráfego e aumentar a visibilidade da marca (Meyers et al., 2015). Além disso, os blogs podem servir como centros de informação, fornecendo conteúdo e recursos sobre tópicos específicos, o que

pode ser particularmente valioso em contextos profissionais e acadêmicos (Bar-Ilan, 2005).

Adicionalmente, a natureza interativa dos blogs fomenta um sentido de comunidade entre leitores e escritores. Este aspecto participativo permite o diálogo e a troca de ideias, tornando os blogs um componente vital do panorama mais amplo das redes sociais (Bruns, 2017). À medida que os blogs continuam a evoluir, mantêm-se como um poderoso meio de autoexpressão, partilha de informação e envolvimento comunitário, refletindo a natureza dinâmica da comunicação digital na sociedade contemporânea (Hookway, 2008).

Em resumo, um blog é uma plataforma online versátil, caracterizada por uma série de publicações organizadas cronologicamente, permitindo a expressão pessoal, a exploração temática e a interação comunitária. A adaptabilidade e as funcionalidades interativas tornaram-no um elemento significativo do panorama da comunicação digital, servindo diversos propósitos, desde a reflexão pessoal ao marketing profissional.

5 O Marketing nas Redes Sociais

O Word-of-Mouth (WOM) tradicional é a melhor maneira de influenciar os consumidores a partir da comunicação, porque transmite informação de confiança (Gruen et al., 2006) e é um grande persuasor da opinião de um outro consumidor (Shen, W., Maceli, K., Zhao, Y., Baack, D. W., & Bacon, 2014). E com isto, a internet conseguiu trazer uma nova maneira dos consumidores partilharem a sua opinião, por exemplo a partir das redes sociais (Gupta & Harris, 2010).

O marketing em redes sociais é uma abordagem estratégica que utiliza plataformas sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube para promover produtos, serviços e marcas a um público amplo (James et al., 2021). Envolve a interação com clientes-alvo, fornecimento de atendimento ao cliente, realização de vendas e desenvolvimento de relacionamentos com o mercado-alvo (James et al., 2021). Ao aproveitar as redes sociais, as empresas podem melhorar a interação, o compartilhamento de informações e a colaboração com as partes interessadas, adicionando, em última análise, valor aos relacionamentos com os consumidores (Aulia, 2024).

Um aspecto significativo do marketing nas redes sociais é a sua influência no comportamento do consumidor. Pesquisas indicam que o marketing nas redes sociais impacta as decisões de compra dos consumidores ao aumentar a consciência, percepção e ação em relação a uma marca ou produto (Shetty, 2024). Através dos esforços de marketing nas redes sociais, as organizações podem envolver-se eficazmente com os consumidores, alcançar um marketing viral e estimular o *word-of-mouth* (Yusoff & Mohd Azmel, 2022). Este envolvimento é crucial para construir a consciência da marca, a lealdade e a defesa entre os consumidores (Rachbini, 2023). O marketing nas redes sociais também desempenha um papel vitalizador na melhoria da visibilidade e reconhecimento da marca (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

Além disso, o marketing em redes sociais é fundamental para promover a interação e a lealdade dos clientes. Plataformas como o Facebook, com mais de 1,3 mil milhões de utilizadores, permitem que as empresas aumentem o envolvimento com os clientes, levando a uma maior lealdade dos mesmos (Muchardie et al., 2016). O marketing nas redes sociais permite às organizações interagir com os consumidores, compartilhar conteúdo valioso e construir relacionamentos que impulsionam a lealdade e a defesa da marca (Trisyanti, 2024). O envolvimento positivo entre consumidores e as marcas pode ser promovido através das interações nas plataformas de redes sociais, resultando em relacionamentos mais fortes e uma maior lealdade dos clientes (Trisyanti, 2024).

Adicionalmente, o marketing nas redes sociais é essencial para a promoção e desenvolvimento da marca na era digital. As marcas utilizam plataformas de redes sociais para mostrar os seus produtos e serviços através de diversos formatos de conteúdo, como vídeos, imagens e áudios (Qian, 2023). Os objetivos do marketing nas redes sociais incluem a construção de relacionamentos, desenvolvimento da marca, promoção, publicidade e pesquisa de mercado, destacando o papel multifacetado nas estratégias de marketing moderno (Priansa & Suryawardani, 2020). O marketing nas redes sociais permite uma interação gratuita entre indivíduos e fornece aos profissionais de marketing diversas oportunidades para interagir com os consumidores e promover ofertas (Appel et al., 2019).

Para entender melhor o conceito de Social Media Marketing Strategy (SMMS) é necessário entender o que é as Redes Sociais e Marketing Strategy (F. Li et al., 2021).

Portanto, no contexto do marketing, Redes Sociais são plataformas que são utilizadas para que os seus utilizadores possam partilhar informações que sintam que sejam interessantes, e ainda fazer conhecimentos com outros utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010, citado em Li et al., 2021). Como já foi referido, existe um grande sentimento de partilha por parte das pessoas, daí o WOM ser uma matéria importante.

Agora Marketing Strategy existe com o objetivo de ajudar as empresas a tomar decisões importantes em relação às atividades de marketing. Este objetivo tem como foco criar, comunicar e entregar valor aos seus consumidores de um determinado segmento de mercado, isto para que a própria empresa consiga atingir os seus objetivos de mercado, objetivos financeiros, e ainda outros objetivos que estejam relacionados (Varadarajan, 2010).

Assim, Li et al., (2021) definem SMMS como um padrão de atividades integradas na organização que, com uma avaliação muito cuidada das motivações dos consumidores para o uso das redes sociais com conteúdos relacionados com as marcas e a iniciativa dos mesmos no envolvimento com as marcas, consegue transformar a conectividade, que é relacionada com os relacionamentos online, e as interações, relacionada com as influencias, numa estratégia valiosa para atingir certos objetivos de marketing.

Dimension	Social media	Marketing strategy	Social media marketing strategy
Core	Interaction and connectedness	Long-term customer relationship building	Customer engagement
Orientation	Passive actor versus active actor	Transactional-oriented versus relational-oriented	Transactional-oriented versus engagement-oriented
Resource	Resource integrator	Basic resources and high-order resources	In exchange with customer-owned resources
Purpose	To interact and connect	To achieve competitive advantage	To generate, integrate, and reconfigure social media resources to achieve specific marketing objectives
Premise	To recognize different customer motivations of social media brand-related activities	To enhance long-lasting customer relationships by delivering superior value	To capitalize on social media interactions and customer engagement so as to generate marketing resources

Figura 1 Comparação entre Social Media, Marketing Strategy e Social Media Marketing Strategy. Fonte: (Li et al., 2021)

Em conclusão, o marketing nas redes sociais é uma ferramenta poderosa que permite às organizações conectar-se com o seu público-alvo, aumentar a consciência da marca, promover a interação com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios. Ao aproveitar eficazmente as plataformas de redes sociais, as empresas podem criar interações significativas, compartilhar conteúdo valioso e cultivar relacionamentos que levam a uma maior lealdade e defesa da marca entre os consumidores. O impacto do marketing nas redes sociais no comportamento do consumidor, na consciência da marca

e na interação dos clientes sublinha a sua importância no panorama de marketing contemporâneo.

5.1 Marketing no TikTok

O TikTok é uma plataforma de redes sociais em rápido crescimento que permite aos utilizadores criar, partilhar e descobrir vídeos curtos, normalmente com uma duração entre 15 a 60 segundos. Lançado em setembro de 2016, rapidamente se tornou uma das aplicações mais descarregadas a nível global, com um elevado envolvimento dos utilizadores, impulsionado pelas suas características algorítmicas únicas e capacidades interativas (Omar & Dequan, 2020; Zeng & Abidin, 2023). A plataforma caracteriza-se pelo foco no conteúdo gerado pelos utilizadores, onde a criatividade se expressa através de vários elementos multimédia, como música, filtros e efeitos visuais (Song et al., 2021; (Hasby, 2023). Este ambiente interativo fomenta uma cultura de participação, onde os utilizadores podem interagir com o conteúdo através de gostos, comentários e partilhas, melhorando a experiência global do utilizador (Cheng & Li, 2023; Bhandari & Bimo, 2022).

O algoritmo que alimenta o TikTok é uma característica definidora que o diferencia de outras plataformas de redes sociais. Ele cria um *feed* personalizado conhecido como página "For You", que é ajustado às preferências individuais dos utilizadores com base nas suas interações e hábitos de visualização (Bhandari & Bimo, 2022; Jia & Liang, 2021). Esta abordagem algorítmica não só facilita a descoberta de conteúdo, como também incentiva a viralidade, uma vez que os utilizadores têm mais probabilidade de interagir com desafios e *memes* populares que ressoam com os seus interesses (Zeng & Abidin, 2023; Hautea et al., 2021). O design da plataforma promove um ciclo de criação e consumo de conteúdo, onde os utilizadores são incentivados a participar em tendências, aumentando a sua visibilidade e alcance dentro da comunidade do TikTok (Wagner, 2022; Abidin, 2020).

A influência do TikTok vai além do entretenimento; tornou-se um meio significativo para ativismo social e conteúdo educativo. Os utilizadores aproveitam a plataforma para disseminar informações sobre diversos temas, incluindo saúde, política e justiça social, frequentemente apresentando essas mensagens em formatos envolventes que ressoam com audiências mais jovens (Zulli & Zulli, 2020; Hautea et al., 2021; Zheng et al., 2020).

A capacidade da plataforma de transformar assuntos complexos em conteúdo digerível fez dela uma ferramenta valiosa tanto para educadores quanto para ativistas, permitindo um maior envolvimento com questões importantes (Auf, 2023). Além disso, a natureza participativa do TikTok incentiva os utilizadores a adotarem comportamentos e a envolverem-se em atividades cívicas, especialmente quando estas são enquadradas como desafios ou tendências (Zulli & Zulli, 2020; Vizcaíno-Verdú & Agueda, 2022).

Em resumo, o TikTok representa uma convergência entre entretenimento, interação social e disseminação de informação, impulsionado pelo uso inovador de algoritmos e conteúdo gerado pelos utilizadores. As suas características únicas fomentam uma comunidade vibrante onde a criatividade prospera e questões sociais importantes podem ganhar visibilidade, tornando-se um *player* essencial no panorama das redes sociais modernas.

5.2 Marketing no Instagram

O Instagram é uma plataforma de redes sociais amplamente reconhecida que se foca na partilha de fotos e vídeos, permitindo que os utilizadores capturem, editem e partilhem conteúdo visual com os seus seguidores. Lançado em outubro de 2010, o Instagram cresceu exponencialmente, atingindo mais de 600 milhões de utilizadores em 2017, refletindo um aumento significativo no envolvimento dos utilizadores e na criação de conteúdo (Blank & Lutz, 2017). As características únicas da plataforma, como filtros, *storys* e IGTV, permitem aos utilizadores melhorar as suas narrativas visuais e interagir com o seu público de formas dinâmicas (Hu et al., 2014).

O principal apelo do Instagram reside na sua abordagem centrada no visual, o que o distingue de outras plataformas de redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Os utilizadores são motivados a participar nesta plataforma por várias razões, incluindo a validação pessoal, a interação social e o desejo de reforçar relações próximas (Mark et al., 2023). A ênfase na estética e na narrativa visual tornou o Instagram particularmente popular entre as faixas etárias mais jovens, que muitas vezes o utilizam como uma ferramenta para a autoexpressão e formação de identidade (Sherlock & Wagstaff, 2019). Além disso, a plataforma serve como uma ferramenta de marketing significativa para empresas e influenciadores, facilitando a promoção de marcas e o envolvimento do consumidor através de conteúdo visualmente apelativo (Gu et al., 2022).

O papel do Instagram na saúde pública e na educação também tem merecido atenção. A plataforma tem sido utilizada para disseminar informações relacionadas com a saúde, particularmente em áreas como a dermatologia, onde profissionais partilham conteúdo educativo para promover a saúde da pele e aumentar a consciencialização (Cooper et al., 2022). Campanhas de saúde pública têm aproveitado o alcance do Instagram para atingir eficazmente audiências mais jovens, usando conteúdo visual para comunicar mensagens de saúde importantes (Fung et al., 2017).

Ademais, o algoritmo do Instagram desempenha um papel crucial na modelagem da experiência do utilizador e na visibilidade do conteúdo. A plataforma utiliza um algoritmo sofisticado que seleciona os *feeds* dos utilizadores com base nas suas interações, preferências e padrões de envolvimento, o que pode influenciar significativamente o alcance das publicações e a visibilidade dos criadores de conteúdo (Gu et al., 2022). Esta abordagem algorítmica não só aumenta o envolvimento dos utilizadores, como também impulsiona tendências e desafios que podem ganhar popularidade rapidamente dentro da comunidade (Hu et al., 2014).

Em conclusão, o Instagram evoluiu para uma plataforma multifacetada que combina interação social, narrativa visual e oportunidades de marketing. As suas características únicas e estratégias de envolvimento dos utilizadores tornaram-no uma ferramenta essencial para indivíduos e organizações, facilitando a comunicação, a educação e a construção de comunidades na era digital.

6 SEO vs SEA

SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*) são duas estratégias distintas de marketing digital voltadas para melhorar a visibilidade de um site e direcionar tráfego a partir dos motores de pesquisa.

SEO envolve a otimização do conteúdo, estrutura e outros elementos de um site para alcançar uma classificação mais alta nos resultados orgânicos (não pagos) dos motores de pesquisa. O foco do SEO é aprimorar a relevância e autoridade do site aos olhos de motores de pesquisa como Google, Bing e Yahoo. As estratégias de SEO incluem pesquisa de palavras-chave, otimização *on-page*, construção de links e criação de conteúdo para atrair tráfego orgânico e melhorar as classificações nos motores de

pesquisa (Xing-hai, 2023). O objetivo do SEO é aumentar a visibilidade, atrair tráfego e melhorar o desempenho geral do site nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERPs), sem pagar diretamente por posicionamento.

Por outro lado, o SEA, também conhecido como Publicidade em Motores de Pesquisa ou Marketing em Motores de Pesquisa (SEM), envolve publicidade paga para aparecer nos resultados dos motores de pesquisa. Com o SEA, as empresas fazem licitações em palavras-chave para exibir anúncios de forma destacada nos resultados dos motores de pesquisa quando os utilizadores pesquisam termos específicos. Esses anúncios são tipicamente rotulados como "patrocinado" ou "anúncio" e aparecem acima ou ao lado dos resultados orgânicos. Plataformas de SEA como Google Ads (anteriormente Google AdWords) e Bing Ads permitem que os anunciantes criem e gerenciem campanhas de pesquisa pagas para alcançar seu público-alvo de forma eficaz (Kai et al., 2014). A principal diferença entre SEO e SEA é que o SEA envolve pagar por posicionamento nos resultados de pesquisa, enquanto o SEO foca na otimização do site para a obtenção de um bom posicionamento nos motores de pesquisa organicamente.

Em resumo, o SEO concentra-se na otimização de um site para melhorar as classificações orgânicas de pesquisa, enquanto o SEA envolve publicidade paga para aparecer nos resultados dos motores de pesquisa. Ambas as estratégias são componentes essenciais de uma estratégia digital abrangente, com o SEO oferecendo benefícios a longo prazo através do crescimento do tráfego orgânico e o SEA proporcionando visibilidade imediata através da publicidade paga. Ao combinar eficazmente SEO e SEA, as empresas podem maximizar sua presença online, atrair tráfego relevante e alcançar seus objetivos de marketing no competitivo cenário digital.

6.1 O que é o SEO

Search Engine Optimization (SEO) é uma estratégia crucial de marketing digital que se concentra em melhorar a visibilidade de um site e aumentar o tráfego orgânico, aprimorando o seu posicionamento nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERPs) como Google, Bing e Yahoo. O SEO engloba uma variedade de estratégias, técnicas e táticas destinadas a otimizar diferentes aspectos de um site para alinhar-se com os algoritmos dos motores de pesquisa e a intenção de pesquisa dos utilizadores (Badchikar & Bhat, 2019). Seguindo as melhores práticas de SEO, as empresas podem

aprimorar a sua presença online, atrair mais visitantes e, em uma última análise, impulsionar as conversões e a receita.

O SEO é essencial no marketing online, pois ajuda os sites a classificarem-se mais alto nos resultados de pesquisa com palavras-chave e frases relevantes, aumentando assim as chances de atrair tráfego qualificado e clientes potenciais (Khraim, 2015). Através da otimização do conteúdo do site, *meta tags*, imagens e outros elementos, as empresas podem aumentar sua visibilidade para os utilizadores que estão ativamente à procura de produtos ou serviços relacionados ao seu setor.

A evolução do SEO está intimamente ligada aos avanços dos motores de pesquisa e dos seus algoritmos. À medida que os motores de pesquisa se tornam mais sofisticados, o SEO evoluiu de uma simples otimização de palavras-chave para uma abordagem abrangente que considera fatores como a experiência do usuário, compatibilidade com dispositivos móveis, velocidade do site e *backlinks* de qualidade (Bansal, 2024). Os profissionais de SEO ajustam continuamente as estratégias para alinhar com as atualizações e mudanças dos motores de pesquisa, garantindo que os sites permaneçam competitivos nos rankings.

Considerações éticas são fundamentais na prática de SEO, exigindo a adesão às diretrizes e melhores práticas da indústria para manter a credibilidade e a confiança com motores de pesquisa e utilizadores (Iredale & Heinze, 2016). As práticas éticas de SEO enfatizam a criação de conteúdo valioso e relevante, evitando técnicas de *black hat* como a sobrecarga de palavras-chave ou esquemas de *links*, e priorizando a experiência do utilizador e a qualidade nos esforços de otimização do site.

Para pequenas e médias empresas (PMEs), o SEO é crucial para aprimorar a visibilidade na web, direcionar tráfego orgânico e aumentar a conscientização sobre a marca (Jusuf, 2023). Ao otimizar os sites para os motores de pesquisa, as PMEs podem nivelar o campo de competição com concorrentes maiores e alcançar um público mais amplo de clientes potenciais. O SEO permite que as PMEs melhorem a sua presença online, atraíam tráfego direcionado e compitam efetivamente no mercado digital.

Uma das principais vantagens do SEO para PMEs é a sua relação custo-benefício em comparação com os canais de marketing tradicionais. Ao investir em estratégias de SEO, as PMEs podem alcançar resultados a longo prazo e crescimento sustentável sem incorrer em altos custos publicitários (O'Neill & Curran, 2013). O SEO permite que as PMEs

atingam um público abrangente, construam credibilidade e autoridade no seu setor e estabeleçam uma presença online robusta que ressoe com seu mercado-alvo.

Além disso, o SEO é fundamental para aumentar a visibilidade e o tráfego de sites para PMEs que atuam em setores específicos, como turismo (Setiawan et al., 2020). Ao implementar técnicas de SEO adaptadas ao seu nicho, as PMEs podem aumentar a acessibilidade na web, atrair mais visitantes e melhorar as chances de converter leads em clientes. A otimização de SEO ajuda as PMEs no setor de turismo a expandir o alcance, aprimorar a visibilidade da marca e direcionar tráfego relevante para seus sites (Setiawan et al., 2020).

Em conclusão, o SEO é uma estratégia fundamental de marketing digital que desempenha um papel vitalizador na melhoria da visibilidade do site, atração de tráfego orgânico e aprimoramento da presença online. Para as PMEs, o SEO oferece uma maneira custo-efetiva de competir no cenário digital, alcançar públicos-alvo e impulsionar o crescimento dos negócios. Ao implementar práticas éticas de SEO, manter-se atualizado com as tendências do setor e otimizar seus sites para os motores de pesquisa, as PMEs podem aproveitar o poder do SEO para alcançar seus objetivos de marketing e estabelecer uma forte presença online.

6.2 O que é a SEA

A Search Engine Advertising (SEA) é uma componente crucial das estratégias de marketing online, inserindo-se no âmbito do Search Engine Marketing (SEM). SEA envolve publicidade paga em motores de pesquisa para aumentar a visibilidade e direcionar o tráfego para websites (IANKOVETS, 2024). Esta forma de publicidade permite às empresas direcionar palavras-chave específicas e aparecer de forma proeminente nos resultados dos motores de pesquisa, aumentando as hipóteses de atrair potenciais clientes (Lu & Zhao, 2014). O principal objetivo do SEA é aumentar as vendas e conversões, colocando estrategicamente anúncios à frente de utilizadores que procuram ativamente produtos ou serviços relevantes (Y. Yang, 2020).

SEA tornou-se uma fonte significativa de receita para motores de pesquisa como Google, Bing e outros, impulsionando investimentos substanciais por parte das empresas para garantir as melhores colocações de anúncios (Jansen & Clarke, 2017). O cenário

competitivo do SEA estimulou o desenvolvimento de estratégias avançadas de licitação e ferramentas para otimizar o desempenho dos anúncios e maximizar os retornos sobre os investimentos em publicidade (Nabout, 2015). Compreender as taxas de cliques e as probabilidades de conversão é essencial para os anunciantes afinarem as estratégias de SEA e alcançarem os resultados desejados (Castelein et al., 2019).

Um aspecto crítico do SEA é a seleção de palavras-chave, que pode ter efeitos variados nas vendas diretas e indiretas, dependendo dos produtos ou serviços promovidos (Lu & Zhao, 2014). Adaptar as escolhas de palavras-chave para alinhar com objetivos de vendas específicos pode impactar significativamente a eficácia das campanhas de SEA e direcionar tráfego segmentado para os websites (Lu & Zhao, 2014). Além disso, a utilização de sistemas de apoio à decisão de licitação pode ajudar os anunciantes a otimizar as suas estratégias de licitação para maximizar os lucros no cenário competitivo do SEA (Skiera & Nabout, 2013).

A relação entre resultados de pesquisa orgânica e anúncios patrocinados tem sido sujeita a análise empírica para compreender o impacto de diferentes formas de publicidade em motores de pesquisa no comportamento do consumidor (S. Yang & Ghose, 2010). Além disso, a posição dos anúncios nos resultados dos motores de pesquisa tem sido examinada para avaliar a rentabilidade e a eficácia das colocações de anúncios nos mercados de publicidade online (Agarwal et al., 2011).

A natureza dinâmica da publicidade em pesquisa patrocinada como um mercado de dois lados, onde os pesquisadores e os anunciantes interagem dentro da plataforma do motor de pesquisa, sublinha a complexidade e a importância estratégica do SEA na condução de resultados empresariais (Yao & Mela, 2011). Os anunciantes podem aproveitar opções de publicidade *multi-keyword*, *multi-click* para melhorar o desempenho da publicidade e cultivar relações duradouras com os motores de pesquisa para crescimento sustentado das receitas (Chen et al., 2015).

Em conclusão, a Publicidade em Motores de Pesquisa (SEA) é um elemento crucial das estratégias de marketing contemporâneas, proporcionando às empresas uma ferramenta potente para aumentar a visibilidade, direcionar tráfego e aumentar vendas através de iniciativas de publicidade online segmentada. A natureza dinâmica e competitiva do SEA exige otimização contínua, seleção estratégica de palavras-chave e estratégias inovadoras

de licitação para maximizar os retornos e alcançar os objetivos de marketing no domínio digital.

7 O que é um Website

Um website pode ser definido como um conjunto de páginas web relacionadas, que são tipicamente identificadas por um nome de domínio comum e são acessíveis através da Internet. Cada página web dentro de um website é um documento que pode conter texto, imagens, vídeos e outros elementos multimídia, e é normalmente escrito em HTML (*Hypertext Markup Language*) (Arroio et al., 2023). Os websites servem vários propósitos, incluindo fornecer informações, facilitar a comunicação, possibilitar transações e oferecer entretenimento (Y. Li et al., 2022). Podem variar desde simples blogues pessoais até plataformas de comércio eletrônico complexas e portais corporativos, refletindo as diversas necessidades e interesses dos utilizadores em todo o mundo.

A estrutura de um website é muitas vezes organizada de forma hierárquica, com uma página inicial a servir como o ponto de entrada principal que liga a outras páginas dentro do site. Esta arquitetura permite aos utilizadores navegar facilmente pelo conteúdo, melhorando a experiência global do utilizador (Rey et al., 2019). Os websites podem ser estáticos, onde o conteúdo permanece inalterado a menos que seja atualizado manualmente, ou dinâmicos, onde o conteúdo é gerado em tempo real com base nas interações do utilizador ou outros fatores (Brenčič, 2016). O design e a funcionalidade de um website são cruciais para determinar a sua eficácia em alcançar os objetivos pretendidos, seja para informar, envolver ou converter visitantes em clientes (Petrie et al., 2015).

Em termos de acessibilidade, um website bem concebido deve atender a um público diversificado, incluindo indivíduos com deficiências. Isto envolve a implementação de padrões de acessibilidade web para garantir que todos os utilizadores possam aceder e interagir eficazmente com o conteúdo (Chari et al., 2023). Os princípios de usabilidade e acessibilidade são vitais no desenvolvimento de websites, pois influenciam diretamente a satisfação e o envolvimento dos utilizadores (Kobsa & Teltzrow, 2005). Além disso, a integração de elementos interativos pode melhorar a experiência do utilizador, tornando

os websites mais envolventes e responsivos às necessidades dos utilizadores (McMillan, 2002).

Os websites também desempenham um papel significativo na economia digital, servindo como plataformas para as empresas promoverem os produtos e serviços, envolverem-se com os clientes e facilitarem transações. A eficácia de um website em alcançar estes objetivos depende frequentemente do seu design, da qualidade do conteúdo e das estratégias empregues para a otimização dos motores de pesquisa (SEO) e do marketing digital (Schneider & Holland, 2017). Como tal, as empresas investem consideráveis recursos no desenvolvimento e manutenção dos seus websites para garantir que permanecem competitivas no cenário digital em constante evolução (Roberts et al., 2021).

Em conclusão, um website é uma entidade digital multifacetada que abrange uma variedade de páginas web ligadas por um domínio comum, concebido para servir propósitos específicos e atender às necessidades dos utilizadores. A eficácia de um website é influenciada pela sua estrutura, design, acessibilidade e pelas estratégias empregues para atrair e reter visitantes. À medida que o cenário digital continua a evoluir, a importância de websites bem concebidos para facilitar a comunicação, o comércio e a disseminação de informações mantém-se fundamental.

A Plataforma de Criação de Websites - Wix

O Wix é uma plataforma de desenvolvimento de websites baseada na nuvem que permite aos utilizadores criar e gerir websites sem necessidade de conhecimentos técnicos aprofundados ou habilidades de codificação. Lançado em 2006, o Wix tornou-se uma das principais ferramentas de construção de websites a nível global, oferecendo uma interface amigável e uma variedade de *templates* personalizáveis que atendem a diferentes indústrias e preferências pessoais (Unger et al., 2022; Madiah, 2024).

Principais Características do Wix

1. **Editor Drag-and-Drop:** O editor intuitivo drag-and-drop do Wix permite aos utilizadores adicionar e organizar facilmente elementos nas suas páginas web, como texto, imagens, vídeos e botões. Esta funcionalidade simplifica o processo de design, tornando-o acessível a indivíduos com pouca ou nenhuma experiência em desenvolvimento web (Madiah, 2024; Chi et al., 2014).

2. **Templates e Personalização:** O Wix oferece uma vasta biblioteca de *templates* profissionalmente desenhados que podem ser personalizados para se adequar à marca e às necessidades de conteúdo do utilizador. Os utilizadores podem modificar cores, fontes, layouts e muito mais para criar uma presença online única (Kusumo, 2023; Madiah, 2024).
3. **Otimização para Dispositivos Móveis:** Os websites criados no Wix são automaticamente otimizados para dispositivos móveis, garantindo que sejam responsivos e visualmente apelativos em smartphones e tablets. Isto é crucial dada a crescente quantidade de utilizadores que acedem à internet através de dispositivos móveis (Unger et al., 2022; Madiah, 2024).
4. **App Market:** O Wix oferece um extenso App Market onde os utilizadores podem encontrar funcionalidades adicionais para melhorar os seus websites. Isto inclui ferramentas para e-commerce, marketing, integração com redes sociais e muito mais, permitindo aos utilizadores expandir as capacidades do seu site conforme necessário (J. Yang, 2023; Ahmad & Masroor, 2020).
5. **Ferramentas de SEO:** O Wix disponibiliza ferramentas de SEO integradas que ajudam os utilizadores a otimizar os seus websites para os motores de pesquisa. Isto inclui opções para editar meta tags, criar URLs amigáveis para SEO e integrar funcionalidades de partilha em redes sociais (J. Yang, 2023; Ahmad & Masroor, 2020).
6. **Funcionalidades de E-commerce:** Para os utilizadores que desejam vender produtos ou serviços online, o Wix oferece funcionalidades de e-commerce que permitem criar lojas online. Os utilizadores podem gerir inventário, processar pagamentos e acompanhar pedidos diretamente na plataforma (Unger et al., 2022; Madiah, 2024).

Em resumo, o Wix é uma ferramenta poderosa e acessível para a criação de websites, adequada a utilizadores de todos os níveis de habilidade. A sua combinação de ferramentas de design fáceis de usar, opções de personalização extensas e funcionalidades robustas faz dele uma escolha ideal para quem deseja estabelecer uma presença online. Seja para fins pessoais, profissionais ou educativos, o Wix fornece as ferramentas necessárias para criar um website funcional e visualmente apelativo.

CAPÍTULO II – CARACTERÍSTICAS DO MERCADO

8 Barbershop 19

Uma definição clara de um negócio é essencial para definir a identidade e direcionar as atividades. Dentro deste cenário, a barbearia Barbershop 19 é caracterizada como um local que coloca em primeiro lugar a satisfação do cliente, proporcionando um ambiente acolhedor e personalizado e que é reconhecido pela excelência dos serviços oferecidos. Com um foco especial no bem-estar e na privacidade dos clientes, a barbearia combina atendimento amigável com profissionais qualificados e produtos de alta qualidade.

Para além de estabelecer a ideia do negócio, é crucial entender a estrutura legal e a indústria na qual atua. Optar pelo regime jurídico de Empresário em Nome Individual (ENI) demonstra a estratégia do dono em assegurar uma gestão tributária eficiente e duradoura. A atuação da barbearia no setor de serviços de higiene e beleza capilar, com especialização no público masculino, também é uma característica que a distingue no mercado.

8.1 Definição do Negócio

A Barbearia proporciona aos seus clientes um ambiente agradável, personalizado, focado no bem-estar e na privacidade. O atendimento é amigável, com uma gama alta de produtos e serviços de com boa qualidade que são realizados por um profissional qualificado, com os melhores materiais do mercado. Os clientes têm também à sua disposição um atendimento personalizado, no que diz respeito à flexibilidade nos horários, podendo marcar a sua visita com antecedência.

8.2 Forma Jurídica

Dado que é um empreendimento novo no mercado, o proprietário pretende operar dentro da esfera comercial, optando inicialmente pelo enquadramento jurídico de ENI (Empresário em Nome Individual), para garantir a tributação adequada.

8.3 Setor e Área de Atuação

O setor de atividade da Barbearia Barbershop 19 é a prestação de serviços de higiene e beleza capilar, com especialização focado no público masculino de todas as idades.

8.4 Identificação Visual

A Figura 2 mostra o logotipo da barbearia Barbershop 19. Este logotipo tem duas *barber pole* para enquadrar a imagem. Em baixo, aparece duas lamina (ferramenta utilizada pelos barbeiros) e ainda o número “1” no “19” é também uma lamina de barbear.

Já as cores utilizadas no logotipo, são o vermelho, o azul e o preto. As duas primeiras são as cores famosas das barbearias, o preto é para o *Lettering* e alguns detalhes.



Figura 2 Logotipo da Barbershop 19

8.5 Estrutura Física

A estrutura física da barbearia, como é apresentado na Figura 3, conta com um ambiente confortável e inovador, com o ar climatizado, um sofá embutido (com cerca de três lugares) onde os clientes podem esperar a sua vez, duas cadeiras de barbeiro, duas televisões (sendo uma delas de 70”) e ainda acesso ao wi-fi. Para além do que foi mencionado, apresenta também uma casa de banho unissexo e uma vitrine para exposição onde são apresentados produtos como shampoos, gel de cabelo, e entre outros produtos de uso capilares.

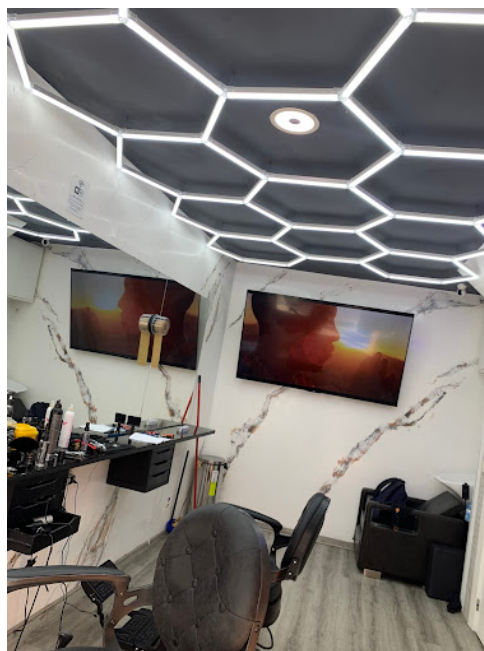


Figura 3 Interior da barbershop 19

9 Análise SWOT

Uma análise SWOT avalia as Forças e Fraquezas internas e na vertente externa analisa as Oportunidades e Ameaças. A análise interna é usada para identificar recursos, capacidades, competências essenciais e vantagens competitivas inerentes à organização. A análise externa identifica oportunidades e ameaças de mercado, analisando os recursos dos concorrentes, no ambiente da indústria e no ambiente geral. O objetivo de uma análise SWOT é para usar o conhecimento que uma organização tem sobre seus ambientes internos e externos e para formular sua estratégia em conformidade.

Segundo Kotler & Keller (2019), tal análise é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa, auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomadas pelas organizações.

9.1 Forças (*Strenghts*)

São os recursos e habilidades da empresa que podem ser combinados para criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes (Kotler & Keller, 2019).

9.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

São as áreas mais suscetíveis da empresa quando comparadas com as mesmas áreas de concorrentes atuais ou potenciais (Kotler & Keller, 2019).

9.3 Oportunidades (*Opportunities*)

São forças ambientais sobre as quais a empresa não tem controle, mas que podem beneficiar na sua estratégia se forem conhecidas e aproveitadas de maneira satisfatória enquanto persistirem (Kotler & Keller, 2019).

9.4 Ameaças (*Threats*)

São forças ambientais sobre as quais a empresa não tem controle e que podem criar obstáculos para sua estratégia, mas podem ou não ser evitadas, desde que sejam identificadas a tempo (Kotler & Keller, 2019).

10 Análise SWOT da Barbearia

Dentro do ambiente da barbearia, a análise SWOT oferece uma compreensão minuciosa das principais vantagens competitivas, como a excelência nos serviços oferecidos e a lealdade dos clientes, enquanto ressalta obstáculos internos, como a restrição de espaço e a escassez de funcionários. Adicionalmente, são examinadas possibilidades de crescimento e os perigos apresentados pelos concorrentes, oferecendo uma perspectiva mais clara da posição da empresa no mercado.

10.1 Forças (*Strengths*)

- **Serviços de qualidade:** este tópico justifica-se pela barbearia oferecer cortes de cabelo de qualidade com profissionais experientes. Para além, que os materiais usados são de alta qualidade;
- **Ambiente acolhedor:** a barbearia apresenta um ambiente acolhedor e inovador, descontraído e amigável o que incentiva os clientes a querer regressar;
- **Fidelidade do cliente:** Como foi referido no tópico anterior, o ambiente acolhedor e o serviço de qualidade faz com que o cliente queira voltar a usufruir dos serviços. Para além disso, existe o boca a boca (*word-of-mouth*) positivo que ajuda a trazer novos clientes retendo-os com relacionamentos sólidos com os mesmos.
- **Ambiente climatizado, TV por assinatura e WIFI**
- **Oferta de serviços adicionais:** como venda de produtos para cuidados com a barba e cabelo.

10.2 Fraquezas (*Weaknesses*)

- **Falta de funcionários:** a barbearia depende fortemente de um ou dois profissionais e o pode levar a haver uma perda de clientes e sobre tudo de receita.
- **Espaço Físico limitado:** apesar de ser confortável, o espaço em si é reduzido e não consegue ter muitas pessoas ao mesmo tempo dentro do espaço (contando com os dois barbeiros existentes).

10.3 Oportunidades (*Opportunities*)

- **Crescente demanda por serviços de barbearia:** Com o aumento da preocupação dos homens com a aparência pessoal, há uma oportunidade para a barbearia atrair mais clientes
- **Comercializar produtos como refrigerantes, águas, café, etc:** Investir em um refrigerador pode ser benéfico enquanto os clientes esperam terem algo para ficarem ocupados.

10.4 Ameaças (*Threats*)

- **Grande crescimento do número de concorrentes circundantes:** numa área circundante à localização da barbearia houve um grande aumento de barbearias a abrir.
- **Concorrência já estabelecida:** Apesar de serem mais velhas, existem em volta algumas barbearias já estabelecidas e com uma boa carteira de clientes fidelizados.
- **Deslealdade na questão dos preços:** Em tempos de recessão econômica, os consumidores podem cortar nos gastos com serviços de beleza e cuidados pessoais e ir procurar outras barbearias que fazem preços mais acessíveis.

11 Análise Digital da Concorrência

Atualmente, é vital para uma empresa no setor das barbearias ter uma presença digital forte para manter e atrair novos clientes, com destaque para o agendamento pela internet e a interação nas redes sociais como elementos cruciais para uma experiência mais eficiente e prática. Aqui, é feita uma análise minuciosa da presença online de três barbearias: EliteBarbershop, Jorge Teixeira O Barbeiro e a Barbearia Gorilla, examinando como utilizam os websites as e redes sociais para alcançar e interagir com os clientes.

Esta avaliação considera elementos como a eficiência e praticidade dos websites, enfatizando a conveniência da reserva online e os dados fornecidos, além da conexão com métodos de pagamento. Também é analisada a presença nas redes sociais, focando na frequência das publicações, na interação com os seguidores e no uso de plataformas como

Facebook e Instagram. Esta pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias digitais de cada barbearia, identificar as falhas e as oportunidades de aperfeiçoamento para maximizar o impacto no ambiente online.

11.1 EliteBarbershop

A EliteBarbershop, digitalmente possui um website, uma conta de Instagram e uma conta de Facebook. Para além do que foi mencionado, esta barbearia ainda possui lugar na SERP do Google, contando com a localização, horário, contacto, fotografias e ainda críticas de clientes.

11.1.1 Análise do Website

Começando pela análise do website. É o primeiro a aparecer na SERP quando se pesquisa pelo nome da mesma. Porém, o website não possui muitas informações sobre a barbearia, este só apresenta os serviços para fazer uma marcação, com os respetivos preços.

Ao clicar num dos serviços (ou vários) vai aparecer um botão para prosseguir, que uma vez pressionado é apresentado os barbeiros disponíveis para cada serviço selecionado anteriormente. Uma vez escolhido(s) o(s) barbeiro(s) somos redirecionados para a secção das datas disponíveis e horários. Assim que se escolher, Basta acrescentar os dados do cliente para o preenchimento da reserva com o total do valor dos serviços. O pagamento do(s) serviço(s) não pode ser feito digitalmente, somente em dinheiro.

Com isto dito, é importante referir que a marca não faz a utilização de um website comum com informações básicas que os consumidores poderão querer ver, nem um blog.

11.1.2 Análise das Redes Sociais

Na página de Facebook, a marca conta com mil seguidores. Na secção de apresentação da empresa, é apresentado uma breve descrição da mesma, a morada e contactos, assim como o horário. Importante ainda referir que a página faz conexão como o número de WhatsApp.

Em relação às publicações, não são constante e com um grande período de tempo entre elas. As últimas cinco publicações foram feitas a 2 e 3 de fevereiro de 2022, em que antes

disso só tinha sido publicado a 12 de agosto de 2021 (para dar um exemplo). Em quase todas as publicações, na descrição dá-se a divulgação dos contactos e morada, faz-se a utilização dos *hashtags* e ainda há uma utilização severa dos *emojis* para chamar a atenção dos utilizadores.

Já no Instagram, quem pesquisa pela barbearia pode ficar confuso pois aparece duas páginas com o mesmo nome e logotipo, só a terminação no nome é que é diferente (por exemplo, uma termina em “.prt” e a outra em “.porto”. Porém, tomei por partido que a última seja a página correta devido à data da publicação mais recente. Portanto, a página encontra-se com 114 seguidores e com 41 publicações. Na biografia é apresentado três *hashtags*, os contactos e morada.

No que corresponde aos destaques, foram feitos três. O primeiro com vídeos em formato de *Reels* e de histórias já previamente partilhadas. O segundo destaque é com fotografias da barbearia, embora que só dê para interagir com as três primeiras, e os contactos. Já no terceiro destaque, é partilhado publicações dos cortes que foram feitos (assim como no segundo destaque, só alguns destas publicações partilhadas é que dão para interagir).

Já as publicações, a última é um *screenshot* de um anúncio da página de OLX para uma vaga de barbeiro. Tirando essa, são fotografias de cortes de cabelo e barba para promover os serviços da mesma. A periodicidade de publicações continuam semelhantes quanto às do Facebook.

Na SERP do Google, ao pesquisar pela *keyword* “Barbershop” esta barbearia aparece na primeira página, mas na segunda secção de empresas. Ao pesquisar exatamente pelo nome da barbearia em questão, é mostrado o website das marcações e as redes sociais.

11.2 Jorge Teixeira O Barbeiro

A barbearia “Jorge Teixeira O Barbeiro”, não possui grande domínio digital. Porém, na SERP do Google é apresentado à direita informações importantes como os contactos, localização e o horário. Para além de algumas fotografias, existe ainda as críticas dos clientes. Neste momento a barbearia apresenta 115 críticas pelo Google.

11.2.1 Análise do Website

Apesar da barbearia não ter um website próprio, a mesma tem uma página num website “nossatelha.pt” com as informações básicas – Contactos e a morada.

11.2.2 Análise das Redes Sociais

A Barbearia “Jorge Teixeira O Barbeiro” tem só duas contas nas redes sociais, o Facebook e o Instagram.

Começando com a análise do Facebook. A página conta com 97 seguidores. É exposto uma breve apresentação da mesma, assim como os contactos, localização e horário. A última publicação foi a anunciar que a barbearia tem conta no WhatsApp, a 28 de setembro de 2021. Não contando com essa publicação, foram só efetuadas mais duas publicações uma de uma fotografia e a outra do logotipo, isto a 31 de julho de 2020 e 13 de outubro de 2019 respetivamente.

Já no Instagram, a barbearia apresenta 941 seguidores. Na biografia da página é exibido o horário, contactos e localização da mesma. Contudo, a última publicação efetuada foi a 3 de abril de 2019. Nos destaques, que neste caso é só um, o último foi efetuado a 22 de fevereiro de 2019.

Feita esta análise, nota-se que a marca não apresenta qualquer interesse em fazer crescer digitalmente.

11.3 Barbearia Gorilla

A Barbearia Gorilla, assim como as outras, na SERP do Google é apresentado à direita as informações mais importantes como os contactos, localização e o horário. Para além de registos fotográficos da barbearia e de cortes de cabelo, existe também as críticas dos clientes. Neste momento a barbearia apresenta 54 críticas pelo Google, sendo a que apresenta menos neste momento, mas é a que tem uma pontuação maior.

11.3.1 Análise do Website

Apesar da Barbearia Gorilla não ter um website próprio, ela fez como a EliteBarbershop (mencionada acima), tem uma página num outro website para fazer marcações. Aqui pode-se encontrar a morada, se está aberta ou não no momento da visualização e ainda dá para fazer uma chamada ou enviar uma mensagem.

Quantos barbeiros estão disponíveis e um botão para fazer a marcação ou cancelar a mesma. Ao clicar no botão para o agendamento, o consumidor vai ser redirecionado para uma página onde pode escolher o(s) serviço(s) que deseja e os preços dos mesmos assim como o tempo médio que cada um leva. A o que é pretendido, o consumidor é redirecionado outra vez para outra página onde pode escolher o barbeiro desejado. Após escolhido, tem que optar por uma data e o horário disponível. Assim que se seleciona, é redirecionado para uma página com um pop-up para colocar um número de telemóvel. Em seguida, uma vez dado o número, na página aparece todas as informações sobre o agendamento efetuado e para acabar de preencher os dados do cliente.

11.3.2 Análise das Redes Sociais

Esta é a única barbearia, das que foram apresentadas, que não tem uma página de Facebook. Esta só cria conteúdo para a rede social Instagram.

No Instagram, a barbearia tem 321 seguidores. Uma biografia com o horário e o contacto e ainda um CTA para fazer um agendamento que é redirecionado para a página que foi analisada no tópico anterior.

O conteúdo da página é mais atual, tentando estar dentro das *trends* das redes sociais com *Reels* com teor de comédia. Para além deste tipo de vídeos a barbearia são partilhados ainda vídeos de transformação dos clientes.

Esta destaca-se mais das outras barbearias mencionadas porque tem uma periodicidade de partilha muito menor, embora não seja regular. Por exemplo, o último vídeo a ser partilhado foi a 22 de julho e o anterior a esse 18 de julho.

Tópico	EliteBarber-shop	Jorge Teixeira O Barbeiro	Barbearia Gorilla	Tópicos em Comum	Diferenças
Presença Digital	Website, Instagram, Facebook, SERP no Google	Sem website próprio, presença no Google e num site local	Página de agendamentos num website externo, Instagram, SERP no Google	Todas têm presença na SERP do Google e utilizam redes sociais para interagir, além de estarem presentes em plataformas de agendamento.	EliteBarbershop é a única com um website dedicado, enquanto Jorge Teixeira e Gorilla usam sites externos para marcações.
Website	Sim, mas com funcionalidades limitadas e sem blog	Não possui um website próprio	Usa um site externo para agendamentos	EliteBarbershop e Gorilla oferecem agendamentos online, enquanto Jorge Teixeira não possui website próprio.	EliteBarbershop permite agendamentos sem pagamento online, Gorilla possui um processo de agendamento mais detalhado.
Redes Sociais	Facebook (mil seguidores) e Instagram (114 seguidores)	Facebook (97 seguidores) e Instagram (941 seguidores)	Instagram (321 seguidores)	Todas utilizam o Instagram e o Facebook (exceto a Gorilla, que não tem Facebook).	Jorge Teixeira tem menos atividade recente nas redes; Gorilla usa mais Reels com teor de comédia e transformação.
Atividade nas Redes Sociais	Publicações irregulares, última em 2022	Publicações raras, última em 2021 (Facebook), 2019 (Instagram)	Ativa, mas não regular (última publicação em julho de 2023)	Nenhuma das barbearias mantém uma regularidade sólida nas publicações, e todas mostram intervalos significativos.	Gorilla é a mais ativa em criar conteúdo, especialmente com vídeos de tendência, enquanto as outras publicam com intervalos maiores e menos frequência.
Conteúdo no Instagram	Publicações de cortes de cabelo e barba	Raramente postam; publicações antigas (última em 2019)	Foca-se em Reels e vídeos de transformação	EliteBarbershop e Gorilla usam fotos e vídeos de serviços prestados como parte de sua estratégia no Instagram.	Gorilla diferencia-se pelo uso de conteúdo humorístico e transformações em vídeo, enquanto EliteBarbershop foca-se em promover os serviços com fotos.

Google SERP	Aparece na primeira página, com informações completas	Aparece com informações essenciais e críticas	Aparece com localização, críticas, e informações essenciais	Todas têm presença no Google SERP com informações básicas como contatos, localização e críticas.	Gorilla é a que tem menos críticas, mas a pontuação mais alta. EliteBarbershop tem mais controle de sua presença digital no Google.
Críticas de Clientes	Sim, visíveis no Google	Sim, 115 críticas	Sim, 54 críticas com alta pontuação	Todas as barbearias possuem críticas de clientes no Google, que contribuem para sua reputação online.	Gorilla tem menos críticas, mas melhor pontuação, enquanto Jorge Teixeira tem mais críticas.

Tabela 1 Resumo da Análise Digital da Concorrência

12 O Website

A palavra *Website* resulta da junção de duas palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio). Todas as páginas do site são carregadas usando o protocolo de rede HTTP e são visualizadas através do *browser* escolhido. Este é um dos canais mais importantes do marketing digital porque é onde os consumidores podem obter informações e entrar em contacto com a empresa.

Com o grande *boom* da internet houve um aumento significativo da concorrência online. Porém, ter um website não é suficiente para gerar um diferencial competitivo, sendo assim, necessário fazer um trabalho constante através de estratégias de marketing digital.

O website da Barbershop 19 tem o intuito de marcar a presença no mundo digital. Isto porque não possuía nenhum website e todas as informações tinham de vir pelas redes sociais, como o Instagram.

É importante ainda referir que o website foi desenvolvido de uma forma a ser responsivo. Isto é, seja em que dispositivo o website esteja a ser aberto, o website vai ser apresentado da melhor maneira e adequado ao mesmo.

12.1 Estrutura do Website

Ao entrar no website é apresentado o nome da barbearia (Barbershop 19) sobre um vídeo da mesma. No topo são apresentados ainda umas abas para ser mais fácil ao usuário de obter diretamente as informações que o mesmo procura. As abas apresentadas são: Home; A Loja; Blog.

Ao dar *scroll* na página para baixo, aparece alguns artigos que estão presentes no blog da barbearia. Assim, é mais fácil para o utilizador ter acesso a informação e ser redirecionado para o blog da mesma.

Em seguida aparece os tipos de serviços que são fornecidos e com os respetivos preços. Ao clicar num serviço o cliente pode optar por escolher uma data e hora para fazer a marcação e ainda o barbeiro que vai quer.

Na secção a seguir, é apresentada os barbeiros, que neste caso só são dois. Aqui dá para ver quem são os barbeiros por uma fotografia dos mesmos, o nome e ainda uma breve descrição.

Continuando a dar *scroll*, aparece uma secção onde é apresentada a barbearia. Um pequeno texto introdutório e ainda alguns benefícios e características da mesma. Para quebrar a secção é apresentada uma fotografia de um dos barbeiros a trabalhar.

Por último, mas não menos importante, é apresentado uma secção onde o utilizador pode preencher com o seu email para receber novidades que possam existir na barbearia, assim como um aviso de quando sai um novo artigo no blog. Ainda nesta secção é apresentado ao cliente o horário de funcionamento e a morada, com um mapa interativo.

Ainda é importante reiterar que ao clicar na aba “A loja”, a página vai ser redirecionada para mais abaixo onde a barbearia é apresentada. Já quando se clica na aba “Blog” o utilizador é redirecionado para uma nova página – O Nosso Blog. Aqui, são apresentados todos os artigos que estão online no momento.

12.2 Objetivo do Website

O objetivo fulcral na barbearia a ter um website é a geração de lucro. Conseguir obter leads, mas o mais importante, clientes que se interessem nos serviços que a barbearia dispõe.


Para além da geração de lucro, este tem como objetivo: o aumento da visibilidade online; o aumento da credibilidade; ter um maior alcance entre o publica alvo; aumentar a promoção dos serviços.

12.3 Público-Alvo do Website

Como a barbearia, em loja física, tem um público-alvo abrangente o mesmo vai-se transmitir para o online. Assim, vai ter um público-alvo de homens de diferentes faixas etárias; homens que estejam interessados na aparência, estilo e tendência; pais que procuram um bom serviço para os seus filhos; turistas ou visitantes passageiros (como por exemplo, homens que se encontram em ERASMUS); homens que valorizam produtos e resultados de qualidade. Nas imagens da Figura 4 e da Figura 5 é possível visualizar dois tipos de *buying personas* da barbearia.

Como resposta ao público alvo a atingir, o website da barbearia tem informações detalhadas sobre os serviços; galeria de fotos; blog com dicas e tendências, entre outros; a localização da mesma, assim como os contactos.

Importante ainda referir que todo o conteúdo, e até mesmo a apresentação do website, é contruído para atender às necessidades e às preferências do público alvo com o objetivo de conseguir atrair e reter clientes.



MIGUEL RODRIGUES
ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

Porto
Idade: 22 anos
Estado civil: Solteiro
Habilitações: Ensino superior

INTERESSES E HOBBIES

- Moda e estilo urbano
- Tecnologia e videojogos
- Música (particularmente hip-hop e eletrónica)
- Redes sociais (especialmente Instagram e TikTok)
- Desportos radicais, como skate e BMX

DESAFIOS E NECESSIDADES

- Quer destacar-se e expressar a sua individualidade através do seu estilo de cabelo.
- Procura uma barbearia onde se sinta à vontade, com uma equipa que entenda o que está na moda e que possa sugerir novos looks.
- Tem uma agenda flexível, mas valoriza a possibilidade de fazer marcações de última hora.
- Está sempre em movimento entre a universidade, o trabalho e as saídas com amigos, pelo que aprecia uma localização central e horários alargados.

COMPORTEAMENTO DE COMPRA

- Gosta de experimentar novos estilos de cabelo e está sempre atento às últimas tendências.
- Procura uma barbearia que ofereça cortes modernos e ousados, com barbearias que estejam a par das tendências nas redes sociais.
- Prefere fazer marcações rápidas online e valoriza barbearias que tenham uma presença ativa nas redes sociais.
- Está sensível ao preço, mas está disposto a pagar mais por um serviço que ofereça um corte preciso e um ambiente cool.



Figura 4 Buying Persona 1 da Barbershop 19



JOÃO SILVA

GESTOR DE MARKETING

Porto

Idade: 32 anos

Estado civil: Casado com um filho

Habilitações: Ensino superior



INTERESSES E HOBBIES

- Desporto (pratica corrida e vai ao ginásio)
- Tecnologia e gadgets
- Viagens e experiências gastronómicas
- Cultura pop (cinema, séries e música)

DESAFIOS E NECESSIDADES

- Tem pouco tempo livre, por isso precisa de um serviço de barbearia rápido e eficaz, mas que ainda assim ofereça uma experiência relaxante.
- Quer manter uma aparência bem cuidada, que reflita profissionalismo.
- Procura uma barbearia que esteja convenientemente localizada no seu trajeto diário, seja perto de casa ou do trabalho.
- Preocupa-se com a higiene e espera que a barbearia siga todos os protocolos de limpeza e segurança.

COMPORTAMENTO DE COMPRA

- Valoriza a conveniência e a eficiência devido ao seu estilo de vida ocupado.
- Procura serviços que o façam sentir-se bem e confiante, especialmente devido à sua posição profissional.
- Costuma fazer reservas online e prefere locais com um sistema de marcação fácil de usar.
- Está disposto a pagar um pouco mais por um serviço premium, que inclua um bom atendimento, produtos de qualidade e um ambiente agradável.

Figura 5 Buying Persona 2 da Barbershop 19

13 Estratégia de Inbound Marketing

O Inbound Marketing, ou Marketing de Atração, é uma estratégia que visa atrair clientes através da criação de conteúdo relevante e útil, em vez das abordagens tradicionais de marketing, que muitas vezes são intrusivas. O conceito foi introduzido em 2006 por Brian Halligan e Dharmesh Shah, cofundadores da HubSpot, e ganhou destaque em 2009 com a publicação do livro "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs" (P. Silva & Abegão, 2023). Desde então, a metodologia tem sido amplamente adotada e adaptada por diversas empresas, permitindo uma comunicação mais eficaz e um aumento nas vendas (Chaves et al., 2021).

Uma das principais características do Inbound Marketing é a capacidade de envolver os consumidores de forma mais significativa. Em contraste com o marketing tradicional, que "empurra" os produtos para os consumidores, o Inbound Marketing "puxa" os clientes para a marca, utilizando estratégias de marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo e redes sociais (Lehnert et al., 2020; Holliman & Rowley, 2014). A criação de *personas* de consumidores e a produção de conteúdo direcionado são fundamentais para esta abordagem, pois ajudam a compreender melhor as necessidades e interesses do público-alvo (Lehnert et al., 2020; Mosa, 2022).

Além disso, o Inbound Marketing tem-se mostrado eficaz em diversos sectores, incluindo no comércio eletrónico, onde a construção de confiança e o aumento da consciencialização da marca são cruciais para a conversão de vendas (Syihab, 2023; Baranchenko et al., 2019). Estudos indicam que a implementação de estratégias de Inbound Marketing pode aumentar significativamente o envolvimento do cliente e, conseqüentemente, as vendas, ao criar uma relação de longo prazo entre a empresa e os seus consumidores (Schuchmann & Figueira, 2020; Erdmann & Ponzosa Casado, 2021). A investigação também sugere que, ao fornecer informações valiosas e consistentes, as empresas podem cultivar a lealdade do cliente, resultando num ciclo contínuo de atração e retenção (N. S. de Silva & Vieira, 2019; Schuchmann & Figueira, 2020).

13.1 1ª fase: Atrair

13.1.1 Blog

De forma a atrair o público-alvo, serão realizados conteúdos para o blog que vão de encontro aos gostos do *target* que pretendemos atingir. Será aplicada a estratégia 80/20 de modo que os conteúdos sejam mais gerais e não só sobre a empresa, proporcionando desta forma conteúdos mais partilháveis. Alguns dos conteúdos que iremos publicar serão: “Top 10 Produtos para Cabelo Masculino”, “As principais tendências de cabelo masculino para



Figura 6 Exemplo de um artigo de blog

2024”, “3 programas de edição de vídeo gratuitos”, “Os Benefícios de Manter o Corte em Dia: Mais do que Estética”, entre outros tipos de artigos. É possível visualizar na Figura 6 um exemplo de um artigo partilhado no blog. Relativamente aos formatos de conteúdo, a Barbershop 19 irá publicar conteúdos no blog em formato de Vídeo, *guestposts*, listas, tutoriais e *How to*. A frequência de publicação de conteúdo no blog será de 2 vezes por semana. De modo a avaliar os resultados do blog, serão utilizadas como métricas a taxa de rejeição, CTR (Taxa de cliques), o número de comentários no blog, as visualizações em cada publicação, e a origem do tráfego do blog (se os visitantes surgem pelas redes sociais, por pesquisa orgânica, entre outros).

13.1.2 Redes Sociais

As redes sociais também são uma aposta para divulgação de conteúdo, uma vez que atualmente são um meio com bastante influencia no que trata a difusão de uma mensagem. A Barbershop 19 irá apostar na criação de conteúdo através das redes sociais Instagram e Tiktok, visto que são as redes sociais que melhor se enquadram com os objetivos da empresa.

No **Instagram** serão colocados conteúdos em formato de Reels, publicação e *stories*. Alguns tipos de conteúdos que a barbearia irá publicar no Instagram são Antes e Depois (aqui mostra o resultado final dos cortes de cabelo e/ou barba); promoção dos artigos publicados no blog; Processos de corte (Publicar um vídeo em formato Reels, em time-lapse, onde se mostra o processo de um corte de cabelo); Depoimentos de Clientes em Vídeo; Destaque de Ferramentas (Destacar a importância da escolha de bons materiais de trabalho); Participação em Eventos ou Cursos; entre outros tipos de conteúdo. Na Figura 8 é apresentado um exemplo de publicação para o TikTok.

No **TikTok** a empresa irá apostar na publicação de conteúdos 2 vezes por semana. Alguns dos conteúdos que serão publicados: Factos interessantes sobre barbearias; mostrar o antes e depois dos cortes; Dicas de Cuidados Diários (como dicas de *grooming* diário, melhores produtos, como manter o cabelo saudável, etc); Vídeos Estéticos como ASMR de Corte (Os vídeos ASMR são muito populares dentro da comunidade do TikTok); Participação em Desafios Virais; Colaborações com Outros Profissionais (assim consegue-se ter um maior alcance); Adaptar alguns artigos do blog para o TikTok; entre outros. Na Figura 7 é apresentado um exemplo de publicação para o TikTok.

De forma a avaliar os resultados das redes sociais, serão utilizadas como métricas o *engagement* (número de *likes*, comentários e partilhas), o alcance das publicações (quantas pessoas visualizaram a publicação), taxa de conversão e o número de seguidores/subscritores.



Figura 7 Exemplo de uma publicação para TikTok



Figura 8 Exemplo de uma publicação para Instagram

13.1.3 SEO

A otimização das *keywords* para cada conteúdo é bastante importante, visto como a forma que trabalhamos cada *keyword* vai definir a posição de um conteúdo/página na SERP, atribuindo-lhe assim mais relevância, sendo indispensável a procura por *keywords* relevantes e que se enquadrem num determinado conteúdo. Desta forma, a Barbershop 19 irá sempre procurar e otimizar as *keywords* para cada página do seu website e conteúdo, inserindo-as nos títulos das páginas e conteúdos, descrições de imagens/vídeos (*alt text*) e na URL. Um bom exemplo de uma descrição com *alt text* é da Figura 9. De modo a encontrar as melhores *keywords* para serem trabalhadas, a Barbearia irá recorrer ao Google ADS e à Keyword Tool para ajuda no processo.

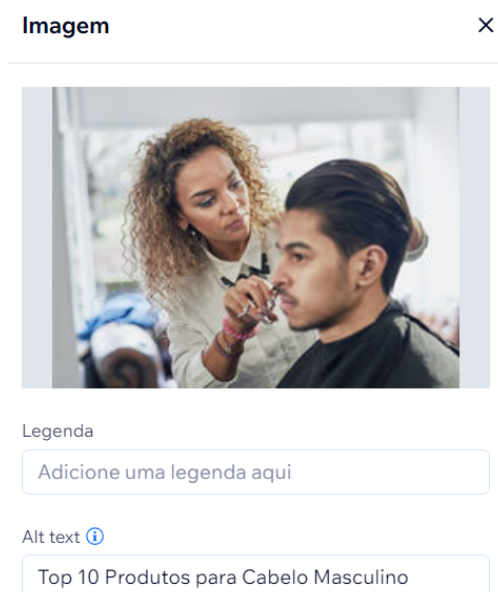


Figura 9 Exemplo de Alt Text de uma imagem num artigo do blog

As publicações de conteúdo relevante (o conteúdo deve estar sempre atualizado) é valorizado pelo algoritmo do Google, visto que é o conteúdo que obtém mais cliques, ajudando a que uma marca consiga alcançar o primeiro lugar nos motores de pesquisa. Em adição à criação de conteúdo interessante para os utilizadores, é igualmente importante a criação de *backlinks*. Os *backlinks* são links de outros *websites* para o meu *website*. Este tipo de links é importantes para o Google visto que o algoritmo associa as menções de outros *websites* a um bom *website*. Neste sentido a estratégia digital da barbearia deve ser consistente e relevante para os consumidores de modo a conquistar o “*earned*”, isto é, menções em *publishers* (por exemplo) sem termos pago para isso (conquistando desta forma *backlinks*).

13.2 2ª fase: Converter

A Barbershop 19 pretende que o público-alvo seja convertido em leads de forma eficaz. Na medida de tornar isso possível, é necessário aprofundar os temas de interesse e estreitar o relacionamento, oferecendo conteúdo alinhado com o que o público-alvo procura e vários materiais, como *blogs*, formulários e newsletters em troca de dados,

potenciando, dessa forma, a transformação de visitantes em *leads*. Como dá para ver na Figura 10, no website da Barbershop 19, existe no final de todas as páginas uma secção onde o usuário consegue subscrever à *newsletter*. Existem diversas fases importantes a cumprir, como por exemplo ter um website, com base no poder da conversão; criar conteúdo atrativo de maneira a este ser eficiente; bom UX Design ou seja: utilizando CTAs (*Call To Action*), organizando o *website* utilizando um caminho intuitivo que o utilizador. Durante a conversão, ocorre um aprofundamento tanto no conteúdo oferecido quanto no material de apresentação. É essencial que o material contenha o máximo de informações para evitar dúvidas por parte do usuário. Isso permitirá que eles vejam a empresa como uma referência confiável.



Figura 10 Final das páginas do Website

13.2.1 Ofertas

Uma oferta consiste em fornecer um conteúdo de alto valor, como *ebooks*, *White papers*, testes gratuitos, cupões e demonstrações de produtos. Existem diferentes tipos de ofertas: as ofertas diretas que estão diretamente relacionadas à compra (como testes gratuitos), e as ofertas indiretas, que geralmente se concentram em estágios iniciais na jornada do consumidor. O seu objetivo é abordar um problema específico que o consumidor enfrenta, estabelecendo a empresa como referência no mercado. A Barbershop 19 fornecerá aos seus clientes ofertas diretas, como por exemplo:

- Oferta de um produto para o cabelo depois da decima marcação;

Desta forma, aumentará o relacionamento com os seus clientes, assim como a confiança e a notoriedade da marca.

13.2.2 Call to Action

As Chamadas para Ação (*Call To Action*) são elementos que incentivam os consumidores a realizar uma ação específica, como fazer o download de conteúdos, e podem ser apresentadas na forma de *links* ou botões. Essas chamadas devem ser atraentes e persuasivas, de modo a convencer os usuários a agir. É importante posicioná-las em locais visíveis do website, evitando que os usuários tenham de rolar a página até o final. Existem vários tipos de CTAs, como links para postagens relacionadas ou a ofertas de conteúdo ou materiais específicos. Vale ressaltar que as chamadas para ação devem encaminhar o visitante para a próxima etapa do funil de vendas. As CTAs devem ser VEPA, ou seja, valiosas, proporcionando algum tipo de benefício ao usuário ao realizar a ação (como estudos de pesquisa, *ebooks* ou aulas gratuitas), fáceis de usar, com instruções claras e simples, e proeminentes, de forma que sejam facilmente visíveis e atrativas para o usuário.

A Barbershop 19 utilizará diversas Chamadas para Ação, conforme mencionado anteriormente, tanto no website quanto nas promoções realizadas nas redes sociais.

13.2.3 Landing Pages

As páginas de destino, também conhecidas como *landing pages*, são criadas com o objetivo de converter visitantes em *leads*, persuadindo-os a aceitar uma oferta em troca de informações pessoais. Essas páginas devem incluir formulários nos quais os visitantes preenchem todos os detalhes necessários.

O conteúdo da página deve ser claro e objetivo, de modo que o usuário não tenha dúvidas. Além disso, o formulário deve solicitar apenas as informações estritamente necessárias para o estudo em questão, fornecendo respostas sobre as melhores maneiras de converter visitantes em *leads* e convertê-los em vendas.

Uma *landing page* eficaz deve conter um título e, opcionalmente, um subtítulo, juntamente com uma descrição clara da oferta, uma imagem atraente para envolver os

consumidores, elementos de suporte, como depoimentos, e uma chamada para ação. Também é recomendável incluir botões de compartilhamento nas redes sociais para aumentar o sucesso da *landing page*.

É essencial que a *landing page* contenha apenas as informações necessárias, como um breve parágrafo explicando a oferta e, se aplicável, alguns destaques relevantes.

As melhores práticas para criar uma *landing page* baseiam-se no relacionamento, ou seja, é importante estabelecer uma conexão entre o conteúdo da página do *link* e o conteúdo da chamada para ação. Construir confiança com os consumidores é fundamental, utilizando imagens e textos atrativos e mantendo uma boa ortografia. É importante ser preciso, destacando apenas uma oferta para tornar a mensagem fácil e objetiva para o consumidor.

Não obstante, de modo a converter os visitantes em leads, a Barbershop 19 irá optar por uma estratégia de FOMO (*Fear of missing out*), através da publicação de *stories* onde irá enunciar que apenas existem poucas vagas disponíveis para a marcarem o corte desejado até ao final da semana e irá também utilizar o efeito manada postando *reviews* de clientes sobre os serviços utilizados previamente.

13.3 3ª fase: Fechar

De forma a converter os leads em clientes, a Barbershop 19 irá proceder ao envio de e-mails com Newsletters de forma a informar sobre os novos conteúdos publicados no blog e campanhas que estejam a decorrer (visível na Figura 11). Irá também recorrer ao envio de e-mails promocionais com informações sobre descontos e, eventualmente, novos serviços que possam surgir. Todos os e-mails serão personalizados de acordo com o remetente em questão, utilizando uma linguagem informal (visto que é o estilo de linguagem da barbearia), devidamente formatados e otimizados para computador, tablet e *mobile* e sempre com a presença de um CTA que incentive



Figura 11 Exemplo de um email com a divulgação de um artigo do blog

a uma ação (com linguagem clara e compreensível e tamanho e cor em harmonia com o layout do e-mail).

13.4 4ª fase: Encantar

A Barbershop 19 não vai largar o cliente depois deste efetuar o corte de cabelo e/ou barba. Ela vai continuar a ter contacto com o cliente para o encantar e o tornar fiel à marca para que este volte a comprar. Portanto, para isso acontecer, vamos enviar **inquéritos de satisfação** para os clientes por via email dos mesmos. Estes inquéritos têm o objetivo de avaliar se os serviços que estamos a oferecer estão a ir de acordo com as expectativas dos clientes. Ter a certeza se estamos a exceder as expectativas do consumidor é ter a certeza de que o estamos a encantar.

Ainda, vamos utilizar o *Net Promoter Score* (NPS) para avaliar se a marca está a receber mais promotores do que detratores, assim conseguimos perceber se os nossos serviços estão a ser bem-sucedidos ou não.

De forma a fidelizar o consumidor, com um programa de fidelização, a barbearia vai fazer uma oferta onde se o consumidor cortar mais de 10 vezes, vamos oferecer o um produto estético para o cabelo e/ou barba. Ainda, na parte das ofertas, e utilizando a estratégia do WOM, se o artista trazer um amigo para cortar connosco, vamos oferecer 10% de desconto no próximo corte.

13.5 Estratégia de Conteúdo

Todos os clientes da Barbershop 19 podem contactar a marca através do e-mail que está disponibilizado no website e através das redes sociais. O e-mail trata ainda de fazer o envio das *newsletters* onde os consumidores poderão consultar novidades sobre campanhas, descontos e novos conteúdos publicados no blog do *website*.

Através da estratégia de e-mail marketing, a marca ficará com o e-mail de cada cliente na sua base de dados e conseguirá obter uma maior personalização nas mensagens enviadas para cada cliente. Sempre que um cliente comece o processo de marcação, este será lembrado que existe a marcação pendente de forma a incentivar a que este termine.

O blog ajuda a marca a se posicionar e dar credibilidade, envolvendo sempre o público com o conteúdo. Criar uma estratégia 4-2-1 ou 80/20 no blog seria uma boa ideia para dinamizar e criar uma relação com os consumidores. Esta estratégia consistiria em publicar, em grande parte, conteúdo apenas pensado para a audiência não estando relacionado com a marca. Em seguida, numa porção menor que o primeiro, é importante ter conteúdo focado na nossa audiência e com um certo realce também na nossa marca. Por fim, e não tão frequentemente, publicar artigos apenas sobre a marca para mostrar os nossos valores e responder à curiosidade dos utilizadores.

Alguns exemplos de artigos do **tipo 4** no blog podia ser:

- “Como Escolher o Corte de Cabelo Ideal para o Seu Tipo de Rosto”;
- "Cuidados Diários para uma Barba Bem Cuidada";
- "Tendências de Cabelo Masculino: O que Está em Alta em 2024";
- "5 Erros Comuns ao Cuidar da Barba (e Como Evitá-los)";

Exemplos de artigos do **tipo 2** no blog podia ser:

- "Descontos de Verão: Corte de Cabelo + Barba com 20% de Desconto!"
- "Conheça os Nossos Pacotes de Grooming Premium"

Exemplo de artigos do **tipo 1** no blog podia ser:

- "Histórias Curiosas da Barbershop 19: As Conversas Mais Engraçadas que Já Ouvimos"

As redes sociais (Instagram e Tiktok) também serão um ponto de comunicação com os consumidores através da publicação de conteúdo relevante e da interação com os consumidores.

13.6 Estratégia de SEA

Para uma mais completa estratégia digital é usual que se inclua promoção paga como as publicidades já contempladas nas redes sociais ou o SEA (*Search Engine Advertising*).

Tendo em conta de que redes sociais são, nos dias de hoje, não só uma plataforma social, mas sim também para fins comerciais e publicitários, fazer uma promoção paga nesse

canal poderá dar resultados ideais. Seria algo que poderia ser apostado para uma maior visibilidade da mesma, ficando uma marca *top of mind* nos consumidores.

Também deverá existir o SEA. A estratégia SEA tem como objetivo gerar tráfego no *website* com anúncios online. Estes anúncios online são patrocinados ou pagos e relacionados a determinadas palavras-chave que surgem como um anúncio ao usuário quando se pesquisa pela mesma no Google, por exemplo. Algumas pessoas são mais adeptas de converter consumidores a partir de conteúdo orgânico, contudo, acrescentar promoções pagas a conteúdo orgânico pode acrescentar valor. Desta forma, a comunicação será para um público segmentado que já demonstrou interesse para algo que seja similar aos serviços da barbearia.

O Google Ads, é uma boa ideia por ser mais fácil procurar pela barbearia apenas com *keywords* como “barbeiros” “barbearia Porto”, entre outras.

CAPÍTULO IV – PROJETO E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

14 Análise Geral

A primeira tarefa que foi feita, foi uma análise à barbearia. Nessa análise foram abordados temas como: uma pequena história das mesmas para entrar dentro do contexto; uma análise e descrição dos serviços que a mesma tem; a análise do público-alvo e dos consumidores da barbearia; uma análise dos canais de distribuição em que a mesma atua e a descrição dos mesmos; por último, foi feita também uma análise SWOT onde se pode verificar quais os pontos fortes e fracos da empresa, assim como quais as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta à mesma. No final da análise, foi feito as considerações finais onde mostra algumas possíveis recomendações, como alterações e novas adições possíveis de se fazer, à comunicação de ambas. É importante ainda referir que algumas das mesmas recomendações foram colocadas em prática e obtiveram resultados significativamente bons. Essas recomendações que foram colocadas em prática vão ser abordadas mais à frente.

15 Criação/Gestão de Conteúdo para as Redes Sociais

As primeiras atividades que foram feitas na barbearia foram o desenvolvimento de algumas publicações nas redes sociais. Algumas dessas publicações tinham como base a divulgação de artigos que tinham sido escritos e publicados no blog.

Como é possível verificar na imagem da Figura 12, e como é em todas as publicações para a divulgação de artigos, o foco principal é o título do artigo (que por sua vez, é



Figura 12 Exemplo de publicação de divulgação de artigo do blog

chamativo), uma imagem que é a mesma que é utilizada no artigo do blog e por último um CTA.

Como se pode ver na Figura 13 a descrição de uma publicação foi utilizado os emojis referentes ao tema abordado, principalmente logo no início porque quando o utilizador está a fazer o *scroll* nas redes sociais, e o emoji



Figura 13 Exemplo de descrição de uma publicação

na descrição vai chamar à atenção. Outra estratégia utilizada é o uso dos hashtags. Ao utilizar os mesmos, a publicação está muito mais propensa a aparecer a algum utilizador que pesquise por essas palavras-chaves. Assim, a publicação, e consequentemente a página da barbearia, vai obter mais interações.

Uma outra publicação será a apresentar o novo colaborador na barbearia, como mostra a imagem da Figura 14. Nesta publicação o foco mantém-se no título da publicação e na imagem, que neste caso é uma fotografia do novo barbeiro. O intuito desta publicação é redirecionar os seguidores para a página do website da mesma e assim ter acesso a mais informações, para além de ficar a saber quem é o novo membro.



Figura 14 Exemplo de publicação de apresentação um novo barbeiro

Assim como nas publicações dos artigos, esta apresenta também um CTA que neste caso é o website da Barbershop 19.

O intuito da imagem da Figura 15 é mostrar diretamente ao utilizador que a barbearia tem conhecimento na área. Partilhar informações sobre estilos de corte de cabelo traz diversos benefícios. Em primeiro lugar, estabelece a barbearia como uma referência no setor, evidenciando que os barbeiros possuem habilidades técnicas e são especialistas na área. Adicionalmente, ensina os clientes acerca de variadas técnicas de corte e ajuda-os a tomar decisões mais conscientes, aprimorando a visita à barbearia. Esse tipo de publicação também pode chamar a atenção de um público mais diversificado, incluindo indivíduos que procuram motivação ou conselhos sobre cuidados a ter, o que pode resultar na atração de novos clientes. Outra vantagem é o aumento da interação nas redes sociais, já que os seguidores têm a possibilidade de comentar, questionar e compartilhar suas próprias preferências, resultando em mais envolvimento. Finalmente, ao compartilhar esse tipo de informação, a barbearia demonstra estar por dentro das últimas tendências e sensível às preferências dos seus clientes, o que fortalece a reputação de oferecer um serviço de excelência e cuidadoso com os detalhes. Caso o utilizador ainda sinta interesse sobre este tema, e queira saber mais, a publicação ainda faz referência ao artigo que está escrito e publicado no blog da barbearia.



Figura 15 Exemplo de publicação

Inserir feedback de clientes nas redes sociais, como mostra a imagem da Figura 16, é essencial por diversos motivos. Primeiramente, atua como uma forma de comprovação social, promovendo confiança nos futuros clientes ao constatarem que outras pessoas reais já usufruíram de experiências positivas e sugerem o serviço. Além disso, reforça a credibilidade da barbearia ao evidenciar a presença de uma clientela satisfeita, o que contribui para diferenciá-la dos concorrentes. Uma outra vantagem é estabelecer uma ligação emocional, pois os relatos frequentemente apresentam narrativas pessoais e otimistas, atraindo indivíduos que procuram um serviço atencioso e personalizado. A variedade de opiniões é positiva devido à possibilidade de diferentes clientes apreciarem diferentes aspectos do serviço, como o ambiente, o atendimento ou a qualidade dos cortes, possibilitando que outros se identifiquem com essas experiências. Finalmente, os depoimentos têm um impacto direto na escolha de novos clientes, muitas vezes sendo o elemento decisivo para que decidam ir à barbearia.

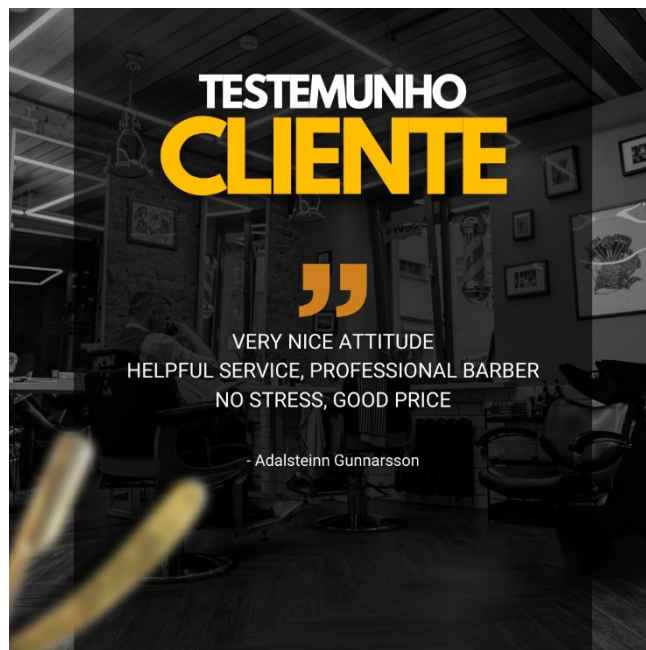


Figura 16 Exemplo de uma publicação de testemunho de clientes

Ao promover o agendamento de marcações pelo novo website, como a publicação da imagem da Figura 17 assim o refere, a barbearia está a beneficiar tanto o estabelecimento quanto os clientes. Inicialmente, torna mais simples o processo dos consumidores, possibilitando que agendem de maneira ágil e prática, a qualquer momento, sem precisar ligar por telefone ou enviar mensagem através das redes sociais. Essa publicação também auxilia na promoção do website novo, evidenciando a atualização da barbearia e a implementação de tecnologias digitais para aprimorar a jornada dos clientes. Adicionalmente, ao concentrar as reservas num sistema digital, a barbearia consegue melhorar a gestão da agenda, prevenindo equívocos ou conflitos de horários, o que leva a um atendimento mais eficaz. Ao incentivar a utilização do website, está a construir-se uma perceção de seriedade e criatividade, evidenciando o comprometimento do negócio em procurar constantemente melhorias. Esse tipo de material também pode encorajar os consumidores a agirem proactivamente ao marcar as suas visitas, garantindo que consigam o horário desejado e evitando a espera por disponibilidade de última hora.



Figura 17 Exemplo de uma publicação a anunciar o novo website

Ainda continuando com o mesmo motivo da publicação da Figura 17, a Figura 18 oferece ainda um desconto de 10% se fizer o agendamento pelo website. Ao disponibilizar este desconto para agendamentos feitos online, está-se a incentivar tanto os clientes quanto o próprio estabelecimento. Este desconto exclusivo é uma excelente oportunidade para os clientes pouparem em cada visita, tornando o processo de marcação mais atrativo. Ao destacar que essa promoção é exclusiva para usuários do website, a barbearia não está apenas a divulgar a plataforma online, mas também encoraja os clientes a optarem por um meio de agendamento mais eficiente e conveniente, acessível a qualquer momento.

Oferecer descontos não só atrai novos clientes e fideliza os atuais, mas também gera urgência e incentiva os clientes a agendar seus horários com antecedência para garantir os serviços no momento desejado.



Figura 18 Exemplo de uma publicação onde se oferece 10% de desconto se fizer o agendamento pelo website

Ao partilhar uma história no Instagram a avisar que as últimas vagas da semana estão a esgotar, como na Figura 19, está-se a criar um sentimento de urgência poderoso que incentiva os clientes a agirem rapidamente. Este tipo de publicação capta a atenção imediata e faz com que os seguidores se sintam motivados a garantir a vaga antes que fique tudo cheio. A sensação de escassez é uma técnica eficaz para acelerar as decisões de agendamento, principalmente para quem já estava a considerar uma visita, mas ainda não tinha confirmado.

Além disso, ao usar uma história no Instagram, a mensagem torna-se visualmente impactante e fácil de consumir, criando uma ligação rápida com o público. A urgência pode ser ainda mais reforçada com um CTA claro, como um link



Figura 19 Exemplo de um story do Instagram

direto para o agendamento no website e/ou uma mensagem de "Últimas vagas da semana". Esta estratégia, além de ajudar a encher rapidamente a agenda da semana, também promove uma interação mais imediata com os clientes, seja pelo website ou pelas redes sociais. Ao destacar que as vagas estão a esgotar, a barbearia não só maximiza o número de marcações, mas também reforça a imagem de um negócio popular e em alta demanda, o que eleva a percepção de valor junto aos clientes.

Porém, ao partilhar uma história no Instagram para promover um artigo do blog, está a gerar uma excelente oportunidade para educar e envolver os clientes, enquanto promovemos o próprio conteúdo, como se verifica na imagem da Figura 20. Ao direcionar os seguidores para o blog, a barbearia não só oferece valor com dicas e informações relevantes, mas também cria uma conexão mais profunda com o seu público-alvo, mostrando-se como uma referência no setor. Esta estratégia também pode ajudar a posicionar a barbearia como uma autoridade, proporcionando conhecimento sobre temas relacionados com cuidados de cabelo, tendências de estilo ou até dicas de manutenção do corte.

A história no Instagram pode ser visualmente atrativa, com uma imagem que destaque o tema do artigo, e um CTA, como "Não passes vergonhas" (como é o caso da imagem da Figura 20) ou "Lê o nosso blog para descobrir dicas incríveis!". Ao partilhar o link para o blog, a barbearia também está a fomentar a interação, incentivando os seguidores a explorar mais sobre o negócio e a aumentar o tempo que passam a conhecer melhor os serviços. Esta abordagem não só mantém os clientes atualizados, mas também ajuda a aumentar o tráfego no blog, permitindo que mais pessoas descubram o conteúdo útil e relevante que a barbearia oferece.



Figura 20 Exemplo de story de divulgação de um artigo do blog



Figura 21 Exemplo de vídeo de TikTok

Ao partilhar um vídeo no TikTok com "Dicas de como cuidar do seu cabelo", cria-se uma oportunidade valiosa para se conectar com os clientes e mostrar o seu conhecimento especializado de forma dinâmica e envolvente. O TikTok, com a sua natureza rápida e visual, permite que a barbearia partilhe informações de forma clara e prática, o que torna o conteúdo facilmente digerível e partilhável. As dicas de cuidados com o cabelo são um excelente tema (Figura 21), pois mostram que a barbearia não se preocupa apenas com o corte, mas também com a saúde e o bem-estar do cabelo dos seus clientes.

O TikTok é uma plataforma onde a interação é altamente valorizada, por isso o vídeo pode incluir um CTA, como "Deixa um comentário

com as tuas dúvidas" ou "Partilha com os amigos que precisam dessas dicas!" na descrição ou em mensagem de voz durante o vídeo. Ao fazer isso, o vídeo não só transmite valor, mas também estimula a participação, o que pode aumentar o alcance do conteúdo.

Este tipo de publicação também gera interações e atrai novos seguidores, enquanto aumenta a perceção de qualidade e cuidado com os clientes. Além disso, a simplicidade e a acessibilidade do TikTok permitem que a barbearia se conecte com diferentes tipos de públicos, desde os mais jovens até aos mais experientes.

16 Criação do Website

O website foi desenvolvido para adaptar a Barbershop 19 ao ambiente digital, proporcionando aos clientes uma experiência online mais confortável e acessível. O website foi criado com a finalidade de oferecer uma comunicação mais direta, informativa e prática, permitindo que os clientes acessem os serviços, preços, conheçam a equipa e agendem os seus horários de maneira fácil e rápida. Esta plataforma tem como objetivo consolidar a presença na internet, simplificando a comunicação e divulgando a barbearia de maneira mais eficiente. O link para o website é: <https://barbershop19.wixstudio.io/my-site-1>.

Na Figura 22 é apresentado o mapa da estrutura navegacional do site.

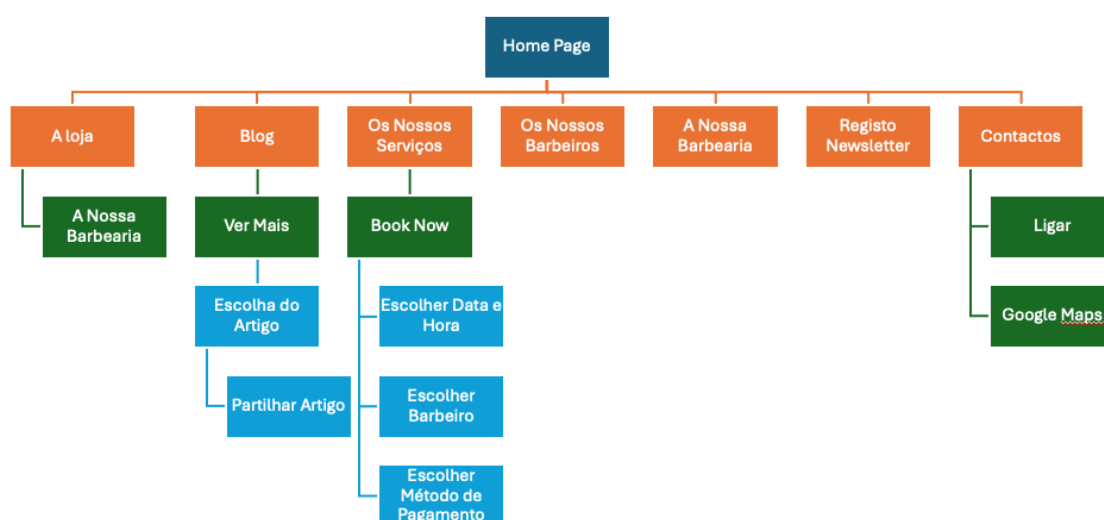


Figura 22 Estrutura navegacional do Website

O website da barbearia está organizado de forma apresentada a seguir.

- **Homepage (Página inicial)**

Começa com o nome da barbearia, numa tipografia moderna e clara, e coloca um vídeo a mostrar a barbearia em funcionamento. O vídeo inclui imagens dos barbeiros a cortar cabelo e barba, do ambiente da loja e dos clientes satisfeitos. Este tipo de vídeo ajuda a criar uma atmosfera acolhedora e profissional, mostrando a qualidade dos serviços de forma visual e dinâmica. Como é possível verificar na imagem da Figura 23.

- **Blog/Artigos**

Uma secção com artigos regulares sobre cuidados com o cabelo e a barba, tendências de estilo e dicas de *grooming*. Esses conteúdos ajudam a manter o site dinâmico, promovem um maior envolvimento com os visitantes e posicionam a barbearia como uma referência no setor. Os artigos também podem ser uma boa forma de atrair novos clientes via SEO (otimização para motores de pesquisa). Tem ainda um botão é diretamente redirecionado para a página do blog da barbearia.

- **Serviços e Preços**

Nesta secção, tem uma breve descrição dos principais serviços que a barbearia oferece, como cortes de cabelo, aparagem de barba, entre outros. Cada serviço apresenta o seu preço e ainda um botão “Book now” que é de agendamento do serviço. Depois de selecionado é redirecionado para uma página onde dá para escolher a data e hora pretendida e ainda o barbeiro por quem quer ser atendido.

- **Equipa de Barbeiros**

É apresentado uma foto de cada barbeiro com o respetivo nome, com uma breve descrição sobre a experiência e estilo de trabalho. Assim consegue-se humanizar o serviço e criar uma conexão de maior proximidade com os clientes.

- **Benefícios da Barbearia**

Aqui, destaca-se os pontos que tornam a barbearia especial. Desde a qualidade dos produtos utilizados, a atenção personalizada, a comodidade do atendimento ou o ambiente acolhedor. Esta secção ajuda a convencer os clientes em potencial a escolherem a tua barbearia em vez da concorrência.

- **Newsletter e Contatos**

No final do site, oferece a opção de inscrição para a newsletter. Isso permite que os clientes recebam informações sobre promoções, novos serviços, ou artigos interessantes sobre cuidados de *grooming*. Um campo simples para o preencher o e-mail.

Inclui ainda a localização da barbearia (com um mapa integrado do Google Maps), os horários de funcionamento, número de telefone e e-mail. É apresentado ainda os links para as páginas da barbearia nas plataformas das redes sociais, como Instagram e o TikTok.

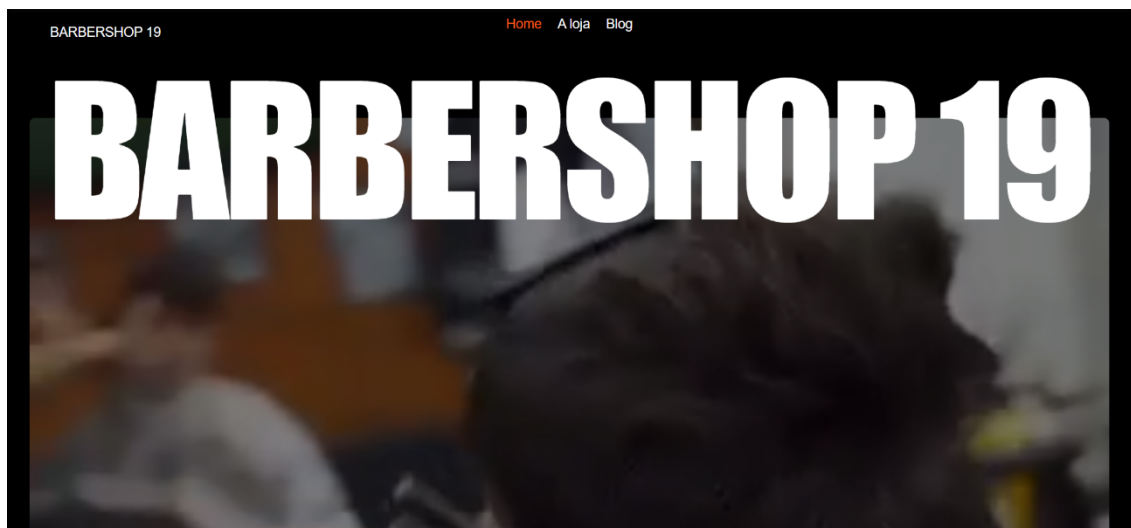


Figura 23 Página inicial do website da barbearia

16.1 O Blog da Barbearia

O blog da Barbershop 19 (Figura 24) nasce com o propósito de partilhar dicas valiosas sobre cuidados com o cabelo e a barba, além de trazer as últimas tendências do mundo da estética masculina. Aqui, explorar-se temas que vão desde cuidados diários até tratamentos especiais, passando por estilos de cortes e de *grooming*. O objetivo é oferecer conteúdo útil e inspirador para todos os nossos clientes, ajudando-os a manter o estilo e a confiança, tanto dentro como fora da barbearia.

Como foi referido anteriormente, o blog segue com a estratégia 80/20 de modo que os conteúdos sejam mais gerais e não só sobre a empresa, proporcionando desta forma conteúdos mais partilháveis.

Cada texto procura sempre otimizar as *keywords* para cada artigo, inserindo-as nos títulos e no próprio conteúdo, nas descrições de imagens/vídeos (*alt text*) e na URL. De modo a encontrar as melhores keywords para serem trabalhadas.



Figura 24 Página de blog na barbearia

17 Orçamento

Criou-se um orçamento mensal aproximado para a gestão das redes sociais, criação e manutenção de um website, campanhas de Google Ads e Meta Ads, e a criação de artigos para o blog da barbearia, podemos considerar os seguintes custos estimados, também referidos na Tabela 2:

- **Gestão de Redes Sociais (Instagram e TikTok):**

Criação de Conteúdos e Publicações: 300€ por mês.

- **Criação e Manutenção de Website:**

Criação do Website: 800€ (valor único).

Manutenção Mensal: 65€ por mês (dependendo de atualizações e serviços).

- **Campanha de Google Ads (Mensal):**

Orçamento de campanhas mensais: 150€ (dependendo da escala da campanha).

- **Meta Ads (Facebook e Instagram Ads):**

Orçamento de campanhas mensais: 100€, variando conforme os objetivos.

- **Criação de Artigos para o Blog (dois por semana):**

Escrita de artigos: 55€ por artigo, ou seja, 440€ por mês.

- **Orçamento Total Estimado (mensal):**

- Redes Sociais: 300€
- Manutenção do Website: 65€
- Google Ads: 150€
- Meta Ads: 100€
- Artigos de Blog: 440€

Total geral por mês: 1055€, sendo que o primeiro mês com a construção do website fica no valor de 1855€.

Ação	Custo Unitário	Frequência	Custo Total (Mensal)
Gestão de Redes Sociais (Instagram e TikTok)	300€	Mensal	300€
Criação do Website	800€ (valor único)	Valor único	800€ (apenas no 1.º mês)
Manutenção do Website	65€	Mensal	65€
Campanha de Google Ads	150€	Mensal	150€
Meta Ads (Facebook e Instagram Ads)	100€	Mensal	100€
Criação de Artigos para o Blog	55€ por artigo (440€ por mês)	8 artigos por mês	440€
Orçamento Total (Mensal)			1055€
Orçamento Total no 1.º Mês			1855€

Tabela 2 Resumo do Orçamento

18 Futuro do Projeto

O futuro do projeto da barbearia envolve um crescimento estratégico, voltado para a ampliação da presença online e a ampliação no mercado junto aos clientes. A gestão do Instagram e TikTok possibilitará o fortalecimento da marca, estabelecendo uma conexão estreita com o público por meio de conteúdos pertinentes e interativos. Manter e desenvolver um website profissional proporcionará uma plataforma robusta para agendar serviços e comunicar com os clientes. Campanhas mensais de Google Ads e da Meta Ads contribuirão para atrair novas leads e clientes e ainda incrementar o tráfego, ao passo que a publicação constante de artigos no blog manterá o site atualizado, consolidando a reputação da barbearia.

Com um equilíbrio entre a administração de redes sociais, campanhas de publicidade e conteúdo relevante, o projeto está apto a se desenvolver e se sobressair no competitivo setor de *grooming*, proporcionando aos clientes uma experiência única e contemporânea.

19 Principais Conclusões

O principal foco deste projeto foi a aplicação de táticas de marketing digital na Barbershop 19, visando ampliar a presença online, atrair novos clientes e manter a clientela atual. Por meio de uma minuciosa avaliação dos meios digitais e da implementação de estratégias modernas, é viável criar um plano de marketing completo, que esteja em sintonia com as exigências atuais dos clientes e as tendências do mercado.

Investindo em ferramentas digitais como redes sociais, website e blog, a Barbershop 19 consegue estabelecer uma conexão mais próxima e personalizada com os seus clientes, conforme apontado por este estudo. Estas plataformas proporcionaram uma comunicação mais eficiente e direta, permitindo à barbearia não só divulgar os seus serviços, mas também criar uma comunidade em torno da marca. Este fator revela-se crucial no mercado atual, onde o comportamento dos consumidores é fortemente influenciado pelas experiências digitais.

Além disso, é essencial produzir conteúdos de qualidade e usar técnicas como SEO e SEA para melhorar o alcance de visitantes orgânicos e pagos, sendo essenciais também para atrair leads. A avaliação digital da competição mostrou que a indústria de barbearias está a tornando-se mais competitiva e que ter uma presença digital forte é crucial para se destacar. A Barbershop 19 fortalece a sua posição e amplia a sua base de clientes ao adotar estas estratégias, evidenciando os benefícios do marketing digital nas suas operações.

A análise SWOT feita possibilitou a identificação não apenas dos pontos fortes da barbearia, como a fidelidade dos clientes e a excelência dos serviços oferecidos, mas também das fraquezas, como a falta de espaço e a escassez de funcionários. Contudo, as chances de crescimento online, como a comercialização de produtos para cabelo pelo site, proporcionaram novas oportunidades de aumento e variação de lucros.

Finalmente, a digitalização do projeto da barbearia Barbershop 19 afeta de forma relevante as várias etapas do processo de marketing e vendas. Aumentar a interação com o público, aprimorar a presença online e implementar estratégias de marketing de atração contribuem para o crescimento sustentável da empresa. Este estudo demonstra, assim, a importância do marketing digital para pequenas e médias empresas no setor dos serviços, especialmente em mercados de nicho como o das barbearias, onde a personalização e a experiência do cliente são fatores determinantes para o sucesso.

Resumidamente, a aplicação das estratégias digitais não apenas aprimora o desempenho da Barbershop 19 a curto prazo, mas também pavimenta o caminho para futuras expansões e aumenta a competitividade no mercado. A prosperidade deste plano enfatiza a importância de se ajustar constantemente às novas tecnologias e tendências digitais para assegurar o desenvolvimento e a viabilidade de empresas locais num cenário digital e dinâmico em constante evolução.

20 Limitações

O projeto tem algumas restrições, como a necessidade de contar com um orçamento reduzido para as campanhas de marketing digital, o que limita a abrangência das iniciativas. Outra limitação é o próprio tamanho da barbearia, o que impacta nas possibilidades de atendimento e crescimento futuro. O projeto também verificou uma grande dependência de funcionários com recursos limitados, o que pode afetar a qualidade e a regularidade dos serviços fornecidos.

21 Trabalhos Futuros

No futuro, é aconselhável que a Barbershop 19 prossiga com os investimentos em conteúdo relevante e aprimore as campanhas pagas. É essencial para alcançar o sucesso, manter uma constante gestão das redes sociais, assim como o website sempre atualizado. Adicionalmente, estudos futuros poderiam explorar a implementação de plataformas de redes sociais e tecnologias inovadoras, como a utilização de inteligência artificial visando aprimorar a satisfação do consumidor. É igualmente aconselhável ampliar a área física e contratar mais pessoal para dar resposta ao aumento da procura pelos serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. D. (2011). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0468>
- Ahmad, N. N., & Masroor, F. (2020). The Study of Generic Patterns of Mission and Vision Statements of the Universities. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (Lassij)*. <https://doi.org/10.47264/idea.lassij/4.2.13>
- Anis, M. S., & Hassali, M. A. (2022). Pharmaceutical Marketing of Over-the-Counter Drugs in the Current Digital Era: A Review. *Pharmaceutical Sciences Asia*. <https://doi.org/10.29090/psa.2022.02.21.102>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arroio, L. F. G., Lima Lopes, J. de, Bottura Barros, A. L., de Lima, E. A., Lopes, C. T., & Santos, V. B. (2023). Development and Content Validity of a Website for Patients With Coronary Artery Disease. *Revista Brasileira De Enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0302>
- Auf Auf, A. I. (2023). Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.48227>
- Aulia, N. R. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram on Interest in Buying Books at Gramedia.Com. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4650>
- Badchikar, A., & Bhat, V. S. (2019). Search Engine Optimization With a/B Testing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b3278.078219>
- Bansal, D. (2024). How Search Engine Optimization (SEO) Grew From Nascent Stages

- to AI. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.14151>
- Bar-Ilan, J. (2005). Information Hub Blogs. *Journal of Information Science*.
<https://doi.org/10.1177/0165551505054175>
- Baranchenko, Y., Aksom, H., Zhylynska, O., Firsova, S., & Datskova, D. (2019). Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-Commerce. *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Brenčič, V. (2016). The Impact of Craigslist's Entry on Competing Employment Websites. *Iza Journal of Labor Economics*. <https://doi.org/10.1186/s40172-016-0047-7>
- Bruns, A. (2017). *Blog*. <https://doi.org/10.1002/9781118430873.est0578>
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The Role of Social Media in Affective Trust Building in Customer–supplier Relationships. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>
- Castelein, A., Fok, D., & Paap, R. (2019). Dynamics in Clickthrough and Conversion Probabilities of Paid Search Advertisements. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3439291>
- Chari, S., Seneviratne, O., Ghalwash, M., Shirai, S., Gruen, D., Meyer, P., Chakraborty, P., & McGuinness, D. L. (2023). Explanation Ontology: A General-Purpose, Semantic Representation for Supporting User-Centered Explanations. *Semantic Web*. <https://doi.org/10.3233/sw-233282>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2023). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement With TikTok News

- Videos. *Social Science Computer Review*.
<https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Chi, T.-Y., Olfman, L., & Lin, F. Y.-S. (2014). *Exploring the Feasibility of Conducting Software Training in a Peer Learning Context With the Aid of Student-Produced Screencasts*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.607>
- Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The Impact of Digitalization On marketing Activities In manufacturing Companies. *The TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/tqm-11-2022-0329>
- Cooper, B., Concilla, A., Albrecht, J., Bhukhan, A., Laughter, M. R., Anderson, J. B., Rundle, C. W., McEldrew, E. C., & Presley, C. L. (2022). Social Media as a Medium for Dermatologic Education. *Current Dermatology Reports*.
<https://doi.org/10.1007/s13671-022-00359-4>
- de Chaves, F. K., Menezes Souza, L. M., Santos, V. N., & Roberto, J. (2021). Proposta De Implementação Da Ferramenta Inbound Marketing: Estudo De Caso Na Empresa Guerreiros Soluções Gastronômicas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*.
<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-inbound>
- de Silva, N. S., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos Das Mídias Digitais Nas Novas Vendas B2B: Um Ensaio Sobre Inbound Marketing, Mídias Pagas E Ganhas on-Line. *Revista Eletrônica De Ciência Administrativa*.
<https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>
- Erdmann, A., & Ponzoa Casado, J. M. (2021). Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery E-Commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2007). A Macromarketing Ethics Framework: Stakeholder Orientation and Distributive Justice. *Journal of Macromarketing*.
<https://doi.org/10.1177/0276146707311290>
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital Technology and Marketing Management Capability: Achieving Growth in SMEs. *Qualitative Market*

Research an International Journal. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0014>

Fung, I. C.-H., Blankenship, E. B., Goff, M. E., Mullican, L. A., Chan, K. C., Saroha, N., Duke, C. H., Ereemeeva, M. E., Fu, K., & Ho Tse, Z. T. (2017). Zika-Virus-Related Photo Sharing on Pinterest and Instagram. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. <https://doi.org/10.1017/dmp.2017.23>

Gregurec, I. (2024). The Role of Educational Content Marketing – Case Study Analysis of Ict Companies. *Ekonomska Misao I Praksa*. <https://doi.org/10.17818/emip/2024/1.6>

Grieve, J., Biber, D., Friginal, E., & Nekrasova, T. (2010). *Variation Among Blogs: A Multi-Dimensional Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9178-9_14

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Gu, J., Abrams, L. C., Broniatowski, D. A., & Evans, W. D. (2022). An Investigation of Influential Users in the Promotion and Marketing of Heated Tobacco Products on Instagram: A Social Network Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031686>

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

Hasby, N. (2023). Student's Views on Learning English on TikTok Application. *English Education Journal of English Teaching and Research*. <https://doi.org/10.29407/jetar.v8i2.21082>

Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive*

Marketing. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>

- Hookway, N. (2008). 'Entering the Blogosphere': Some Strategies for Using Blogs in Social Research. *Qualitative Research*. <https://doi.org/10.1177/1468794107085298>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International Aaai Conference on Web and Social Media*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- IANKOVETS, T. (2024). *Search Engine Marketing in Creating Website User Impressions*. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03)
- Iredale, S., & Heinze, A. (2016). *Ethics and Professional Intimacy Within the Search Engine Optimisation (SEO) Industry*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44805-3_9
- James, E. E., Etim, G. S., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: A New-Normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- Jansen, B. J., & Clarke, I. (2017). Conversion Potential: A Metric for Evaluating Search Engine Advertising Performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2016-0073>
- Jevtić, A., & Milovanović, G. (2023). Impact of Digital Marketing on Sustainable Business: Case of the Unilever Company. In *Economics of Sustainable Development*. <https://doi.org/10.5937/esd2301015j>
- Jia, L., & Liang, F. (2021). The Globalization of TikTok: Strategies, Governance and Geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*. https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals. *Lead Journal of Economy and Administration*. <https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Kai, L., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). *Running and Chasing -- The Competition Between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.640>

- Kalesná, K. (2023). Relevant Market - Digital Challenges. *Bratislava Law Review*.
<https://doi.org/10.46282/blr.2023.7.1.371>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies Using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.11634/216796061504676>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization From Key Articles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kobsa, A., & Teltzrow, M. (2005). *Contextualized Communication of Privacy Practices and Personalization Benefits: Impacts on Users' Data Sharing and Purchase Behavior*. https://doi.org/10.1007/11423409_21
- Koob, C. (2021). Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings From a Managerial Perspective. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. Pearson, 1–898.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Kusumo, A. H. (2023). *Has Website Design Using Website Builder Fulfilled Usability Aspects? A Study Case of Three Website Builders*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-288-0_45
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the Customer: Inbound Ad Strategies Gain Traction. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y., Karreman, J., & de Jong, M. D. T. (2022). *Cultural Differences in Web Design on Chinese and Western Websites: A Literature Review*. <https://doi.org/10.1109/procomm53155.2022.00023>
- Lichtenthaler, U. (2009). Outbound Open Innovation and Its Effect on Firm Performance: Examining Environmental Influences. *R and D Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00561.x>
- Ližbětínová, L., Weberová, D., Štarchoň, P., & Tišlerová, K. (2019). *Using Selected Attributes of Marketing Communications Management Within SMEs in Slovakia*. <https://doi.org/10.2991/emt-19.2019.33>
- Lu, X., & Zhao, X. (2014). Differential Effects of Keyword Selection in Search Engine Advertising on Direct and Indirect Sales. *Journal of Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300411>
- Madiyah, M. (2024). Wix for Web Development and the Application of the Waterfall Model and Project Based Learning for Project Completion: A Case Study. *Journal of Informatics and Web Engineering*. <https://doi.org/10.33093/jiwe.2024.3.2.16>
- Malizia, A., Bassetti, T., Menicagli, D., Patuelli, A., D'Arcangelo, S., Lattanzi, N., Bossi, F., & Mastrogiorgio, A. (2022). Not All Sales Performance Is Created Equal: Personality and Interpersonal Traits in Inbound and Outbound Marketing Activities. *Archives Italiennes De Biologie*. <https://doi.org/10.12871/000398292021341>
- Mark, J., Rice, L., Punyanunt-Carter, N. M., & Snidman, H. R. (2023). Motivations for Instagram Use: Personal Validation and Enhancing Close Relationships. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13014>
- McMillan, S. J. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Cyber-Places

- Are More Interactive Than Others. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/146144480200400208>
- Meyers, C., Gracey, K., Irlbeck, E., & Akers, C. (2015). Exploring the Uses and Gratifications of Agricultural Blog Readers. *Journal of Applied Communications*.
<https://doi.org/10.4148/1051-0834.1064>
- Michelino, F., Caputo, M., Cammarano, A., & Lamberti, E. (2014). Inbound and Outbound Open Innovation: Organization and Performances. *Journal of Technology Management & Innovation*. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242014000300005>
- Mishina, V. (2021). What Digital Marketing Strategies: Promoting International Higher Education. *Rere Āwhio - The Journal of Applied Research and Practice*.
<https://doi.org/10.34074/rere.00105>
- Mosa, R. A. (2022). Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement. *International Journal of Business Economics & Management*.
<https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1871>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nabout, N. A. (2015). A Novel Approach for Bidding on Keywords in Newly Set-Up Search Advertising Campaigns. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/ejm-08-2013-0424>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing Communication Objectives Through Digital Content Marketing on Social Media. *Fórum Empresarial*. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18496>
- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing Principles for Industry 4.0 — A Conceptual Framework. *Engineering Management in Production and Services*.
<https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016>
- O’Cass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O’Neill, S., & Curran, K. (2013). *The Core Aspects of Search Engine Optimisation*

- Necessary to Move Up the Ranking*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2041-4.ch022>
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using It Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*. <https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (Ijim)*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Parveen, S. (2023). Reconnoitering the Nexus Between Organizational Culture and Open Innovation Systems. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440231200319>
- Paul, J., & Hanna, J. B. (1997). Applying the Marketing Concept in Health Care. *Health Marketing Quarterly*. https://doi.org/10.1300/j026v14n03_02
- Petrie, H., Savva, A., & Power, C. (2015). *Towards a Unified Definition of Web Accessibility*. <https://doi.org/10.1145/2745555.2746653>
- Plessis, C. Du. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Qian, Y. (2023). The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583>
- Rachbini, W. (2023). The Power of Social Media Marketing, Innovativeness, and Customer Engagement Strategies in Building Brand Advocacy Through Brand Reputation in Full-Service Airlines. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4674>
- Rey, A., Manguin, J.-L., Olivier, C., Pacton, S., & Courrieu, P. (2019). Spelling Performance on the Web and in the Lab. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226647>

- Roberts, K. P., Wood, K. R., & Wylie, B. E. (2021). Children's Ability to Edit Their Memories When Learning About the Environment From Credible and Noncredible Websites. *Cognitive Research Principles and Implications*. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00305-1>
- Rod, M., & Ashill, N. J. (2013). The Impact of Call Centre Stressors on Inbound and Outbound Call-centre Agent Burnout. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604521311312255>
- Salim, B. (2024). The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City. *Enterpreunership Journal for Finance and Bussiness*. <https://doi.org/10.56967/ejfb.v5i1.379>
- Schneider, J. A., & Holland, C. P. (2017). eHealth Search Patterns: A Comparison of Private and Public Health Care Markets Using Online Panel Data. *Journal of Medical Internet Research*. <https://doi.org/10.2196/jmir.6739>
- Schuchmann, B. M., & Figueira, A. A. (2020). Do Marketing Tradicional Ao Marketing Digital Uma Análise a Partir Dos Programas De Marketing Digital Online. *Business Journal*. <https://doi.org/10.6008/cbpc2674-6433.2020.002.0001>
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *Commit (Communication and Information Technology) Journal*. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- Shen, W., Maceli, K., Zhao, Y., Baack, D. W., & Bacon, D. R. (2014). The impact of gender and national culture on electronic word of mouth communications. *Patrick D. Fountain*, 239.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. (2019). Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-Being in Women. *Psychology of Popular Media Culture*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000182>
- Shetty, H. K. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior:A Comparative Study of Traditional Marketing Channelsand Digital Platforms. *Bijamr*. <https://doi.org/10.54646/bijamr.2024.31>

- Silva, P., & Abegão, L. H. (2023). Inbound Marketing: Melhoria Em Comunicação E Vendas. *International Journal of Business Marketing*. <https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.1.256>
- Skiera, B., & Nabout, N. A. (2013). Practice Prize Paper—PROSAD: A Bidding Decision Support System for Profit Optimizing Search Engine Advertising. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0735>
- Song, S., Zhao, Y., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021). Short Video Apps as a Health Information Source: An Investigation of Affordances, User Experience and Users' Intention to Continue the Use of TikTok. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2020-0593>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Susila Andriyati, Muhammad Iqbal Fasa, & S. (2022). Sharia bank marketing management concepts. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Amp;*
- Svensson, G. (2002). A Conceptual Framework of Vulnerability in Firms' Inbound and Outbound Logistics Flows. *International Journal of Physical Distribution \& Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/09600030210421723>
- Svensson, G. (2005). The Spherical Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510571981>
- Syihab, B. H. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3100>
- Takagi, S. (2020). Literature Survey on the Economic Impact of Digital Platforms. *International Journal of Economic Policy Studies*. <https://doi.org/10.1007/s42495-020-00043-0>
- Trisyanti, F. S. (2024). The Influence of Content Marketing on Customer Engagement With Social Media Marketing Mediating Variables at the Idaman Hati Inpatient Clinic, Malang. *Journal of Economics Finance and Management Studies*.

<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-08>

- Trustrum, L. B. (1989). Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum0000000000560>
- Tuhin, M. S. (2024). The Recent Trend for Marketing Mix in the Context of E-Commerce: A Literature Review. In *International Journal for Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20983>
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin, N. (2021). The Important Role of Customer Bonding Capability to Increase Marketing Performance in Small and Medium Enterprises. In *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>
- Unger, S. D., Merian, W. R., & Rollins, M. (2022). Virtual Coverboarding: Using Local Biodiversity to Engage Science Majors. *Interdisciplinary Journal of Environmental and Science Education*. <https://doi.org/10.21601/ijese/12016>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Vo, D.-T. (2023). Examining Authenticity on Digital Touchpoint: A Thematic and Bibliometric Review of 15 Years' Literature. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2023-0042>
- Wagner, K. B. (2022). TikTok and Its Mediatic Split: The Promotion of Ecumenical User-Generated Content Alongside Sinocentric Media Globalization. *Media Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437221136006>
- Wijayani, Q. N. (2023). *The Potential for Tourism Development Based on Natural Wealth With a Digital Marketing Approach*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_41
- Xing-hai, W. (2023). Reimagining Website Usability: A Conceptual Exploration of SEO and UX Design Integration. *Journal of Digitainability Realism & Mastery (Dream)*.

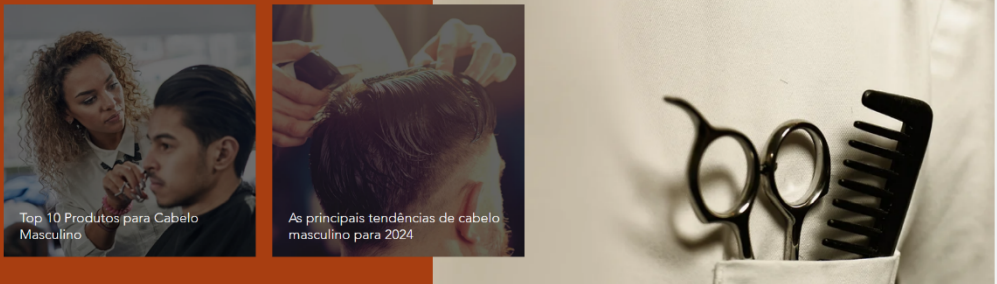
<https://doi.org/10.56982/dream.v2i03.99>

- Yang, J. (2023). *Democratizing Personal Website Creation: An AI- Driven Approach for Effortless, Cost-Efficient, and High-Quality Web Page Generation*. <https://doi.org/10.5121/csit.2023.131917>
- Yang, S., & Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence? *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0552>
- Yang, Y. (2020). *How Search Engine Advertising Affects Sales Over Time: An Empirical Investigation*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2008.06809>
- Yao, S., & Mela, C. F. (2011). A Dynamic Model of Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0626>
- Yusoff, S. M., & Mohd Azmel, A. A. (2022). Brand Awareness: The Influence of Social Media During the Covid-19 Pandemic. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.1.68-82>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2023). ‘\#OkBoomer, Time to Meet the Zoomers’: Studying the Memefication of Intergenerational Politics on TikTok. <https://doi.org/10.4324/9781003374718-6>
- Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C., & Scott, J. F. (2020). Acne and Social Media: A Cross-sectional Study of Content Quality on TikTok. *Pediatric Dermatology*. <https://doi.org/10.1111/pde.14471>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Apêndice I – Páginas do Website

BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)

O BLOG DA BARBEARIA



Top 10 Produtos para Cabelo Masculino

As principais tendências de cabelo masculino para 2024

BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)

YOU WANT IT? WE GOT IT

Na Barbershop 19, temos o orgulho de oferecer uma ampla gama de serviços de cabelo e barba para clientes de todos os estilos. Os nossos barbeiros, experientes e qualificados, orgulham-se do seu ofício e dedicam-se a oferecer o que há de melhor. Não desista de atender a todos e ao seu estilo personalizado e renovado.

Os Nossos Serviços

Degradê/Fade	12 €	Book Now
Cabelo e Barba	17 €	Book Now
Barba	7 €	Book Now
Lavar	2 €	Book Now

[Ver tudo](#)


BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)

OS NOSSOS BARBEIROS

MIGUEL ÂNGELO

BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)


MIGUEL ÂNGELO



Barbeiro Fundador

Com anos de experiência no ramo, o Miguel traz um olhar atento aos detalhes e uma paixão genuína pelo ofício. Especialista em cortes clássicos e modernos, ele é conhecido por transformar uma simples visita ao barbeiro numa experiência única e personalizada.

DANIEL LEAL



Barbeiro

O Daniel é a mais recente adição à nossa equipa, trazendo consigo uma vontade imensa de aprender e evoluir na arte da barbearia. Sob a orientação cuidadosa do Miguel, ele está rapidamente a aperfeiçoar as suas habilidades e está dedicado a oferecer cortes e serviços que atendam às expectativas dos nossos clientes.

BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)



Barbeiro Fundador

Com anos de experiência no ramo, o Miguel traz um olhar atento aos detalhes e uma paixão genuína pelo ofício. Especialista em cortes clássicos e modernos, ele é conhecido por transformar uma simples visita ao barbeiro numa experiência única e personalizada.

Vem conhecer o Miguel e deixa o teu visual nas mãos de quem realmente entende do assunto.



Barbeiro


O Daniel é a mais recente adição à nossa equipa, trazendo consigo uma vontade imensa de aprender e evoluir na arte da barbearia. Sob a orientação cuidadosa do Miguel, ele está rapidamente a aperfeiçoar as suas habilidades e está dedicado a oferecer cortes e serviços que atendam às expectativas dos nossos clientes.

Vem apoiar e acompanhar a evolução do Daniel, e aproveita para vivenciar a dedicação e o entusiasmo de alguém que está verdadeiramente apaixonado por essa profissão.

BARBERSHOP 19 [Home](#) [A loja](#) [Blog](#)

A NOSSA BARBEARIA

Bem-vindo à Barbershop 19, a melhor adição à comunidade de cuidados pessoais. A nossa barbearia é uma versão moderna da experiência clássica de barbearia, oferecendo cortes de primeira linha, cortes especializados e serviços personalizados. Procuramos a excelência não apenas nos nossos serviços, mas também no atendimento ao cliente.



Máquinas de topo de gama



Acomodações confortáveis




Música ambiente



Televisão gigante



Produtos de complemento



Serviço personalizado

Anexo I

[Inserir um novo anexo por página. Anexos são desenvolvidos por autores que não o da tese]