

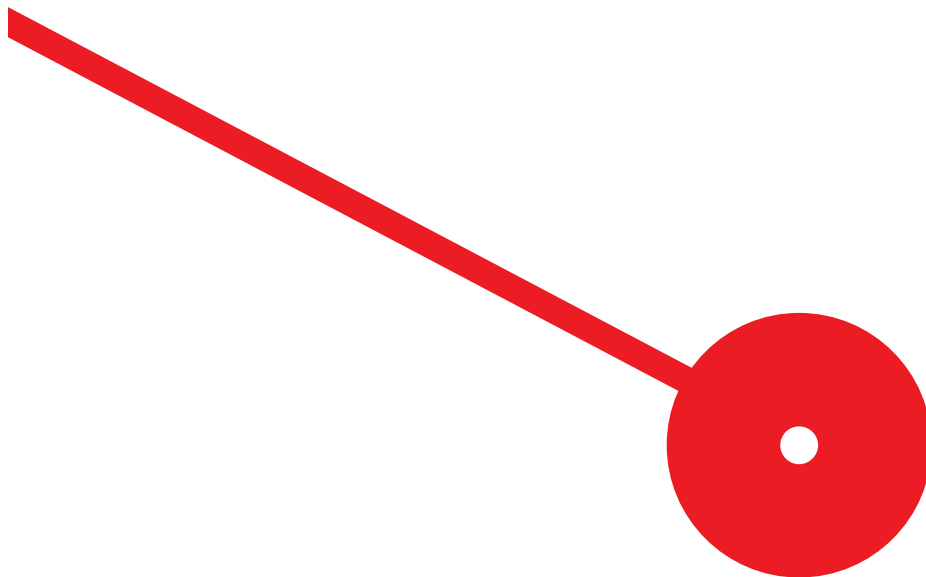


Estágio na OpenVision Group – Estratégia de *Marketing* Digital da DomSoeiro

Maria Carolina Machado Martins 2222190

Versão final (Esta versão contém as críticas e
sugestões dos elementos do júri)

07/2024





Estágio na OpenVision Group – Estratégia de *Marketing* Digital da DomSoeiro

Maria Carolina Machado Martins nº2222190

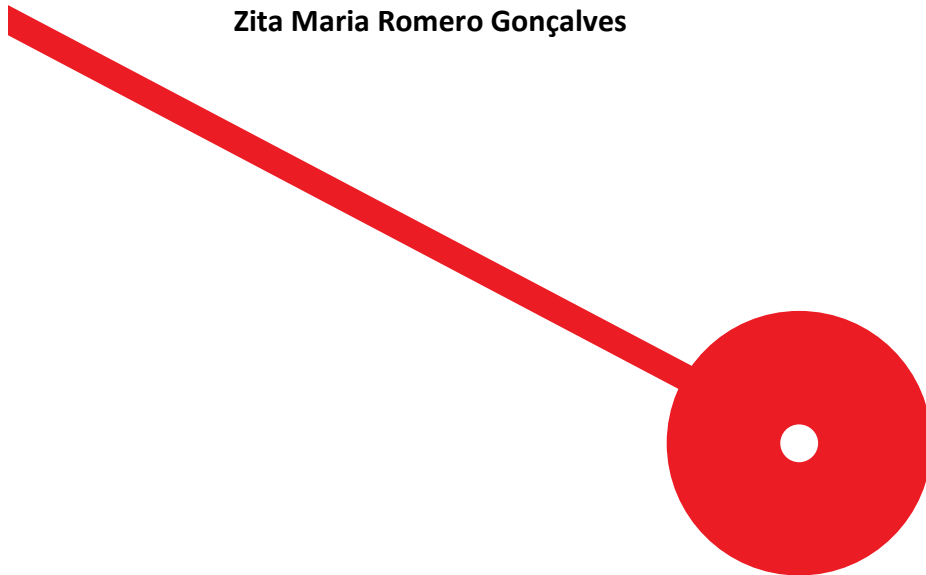
Relatório de Estágio

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e

Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em

Assessoria de Administração, sob orientação de Professora Doutora

Zita Maria Romero Gonçalves



Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, por apoiarem-me sempre em todas as decisões e em toda a caminhada académica. Por permitirem que tudo isto fosse possível e por me ensinarem que com trabalho e dedicação consigo realizar todos os meus sonhos.

Seguidamente, ao meu irmão, cunhada e sobrinhos, por todos os conselhos em decisões mais difíceis e pelo apoio e incentivo ao longo destes anos.

Como não podia deixar de ser, um agradecimento à Professora Doutora Zita Romero, por todo o apoio, incentivo, disponibilidade e principalmente pelas palavras de carinho que sempre facilitaram o processo.

Um especial agradecimento, ao Luís Antunes e à Stephanie Hierro, os meus orientadores de estágio na entidade de acolhimento, que passaram todo o conhecimento possível ao longo do período de estágio. Por sempre estarem lá para me motivarem e por me proporcionarem a melhor experiência possível no meu primeiro contacto com o mundo do trabalho. Para além de ótimos profissionais, tornaram-se ótimos amigos.

A toda a equipa da OpenVision, agradeço pelos momentos bem passados e pelo ótimo ambiente de trabalho que me proporcionaram em todo o meu estágio. Por sempre me terem feito sentir bem vinda e por serem uma empresa tão inclusiva.

Por último, a todos os meus amigos que estão comigo em todas as minhas conquistas e que sempre me apoiam em todas as minhas decisões.

"The only thing standing between you and your goal is the story you keep telling yourself as to why you can't achieve it."

- Jordan B. Peterson

Resumo:

Objetivo – O objetivo do estágio passa por compreender a estrutura e os objetivos de *marketing* da marca DomSoeiro, aplicar na prática estratégias de *marketing* no setor da publicidade e desenvolver habilidades de comunicação e colaboração dentro de um ambiente empresarial.

Metodologia – A metodologia empregue foi um acompanhamento direto da execução das atividades previstas no plano de estágio. Foi realizada uma pesquisa de mercado de modo a realizar uma estratégia de *marketing* para a marca DomSoeiro, seguida de um levantamento e análise de dados.

Resultados – Os principais resultados são as vendas geradas e o crescimento nas redes sociais da marca, fazendo com que esta tenha ganho visibilidade e notoriedade pelo público-alvo, gerando conversões.

Conclusão – As contribuições deste estágio foram o apoio no *marketing* da marca, fornecendo novos dados, sobre o público-alvo, através da análise de campanhas, permitindo que as próximas tenham mais sucesso.

Palavras chave: estratégia de *marketing*, comunicação, pesquisa de mercado, campanhas

Abstract:

Objective - The objective of the internship is to understand the structure and marketing objectives of the DomSoeiro brand, to apply marketing strategies in practice in the advertising sector and to develop communication and collaboration skills within a business environment.

Methodology - The methodology employed was direct monitoring of the execution of the activities set out in the internship plan. Market research was carried out to develop a marketing strategy for the DomSoeiro brand, followed by data collection and analysis.

Results - The main results are the sales generated and the growth in the brand's social networks, meaning that the brand has gained visibility and notoriety among the target audience, generating conversions.

Conclusion - The contributions of this internship have been to support the brand's marketing, providing new data on the target audience through campaign analysis, allowing future campaigns to be more successful.

Key words: marketing strategy, communication, market research, campaigns

Índice

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Contexto do estágio	4
1 Plano de estágio	5
2 Entidade de Acolhimento – OpenVision	7
2.1 História.....	7
2.2 Estrutura da empresa.....	10
2.3 Responsabilidade Social Corporativa	11
2.4 Cultura organizacional	12
Capítulo II – Revisão da Literatura	17
3 <i>Marketing</i> e a sua história.....	18
4 <i>Marketing</i> Digital (<i>Marketing</i> 4.0).....	20
4.1 Evolução do <i>Marketing</i> Digital	22
4.2 <i>Marketing</i> 5.0	23
4.3 Ferramentas de <i>Marketing</i> Digital.....	24
4.3.1 <i>Inbound Marketing</i>	24
4.3.2 <i>Marketing</i> de conteúdo.....	25
4.3.2.1 <i>Website</i>	26
4.3.2.2 Redes Sociais	27
4.3.3 SEO (Search Engine Optimization).....	31
5 Amazon.....	34
5.1 SEO na Amazon	34
5.2 Campanhas Amazon	37
Capítulo III – Atividades Realizadas	39
6 Pesquisa de mercado	40
6.1 Pesquisa na Amazon	41
6.2 Pesquisa no Google.....	43

7	Estratégias de <i>Marketing</i> Digital.....	43
7.1	Planeamento e definição dos objetivos da campanha.....	44
7.1.1	Campanhas Meta	44
7.1.2	Campanhas Amazon	46
7.2	Criação	49
8	Criação de Conteúdo	54
9	Análise de Dados.....	57
10	Atividades adicionais e não realizadas	65
	Capítulo IV –Reflexão Pessoal e Conclusão	68
11	Reflexão Pessoal.....	69
12	Conclusão.....	70
12.1	Recomendações Futuras.....	70
	Referências bibliográficas.....	72
	Apêndices	81
	Apêndice I – Instalações OpenVison	82
	Apêndice II- Conteúdo Básico na Amazon	83
	Apêndice III- Conteúdo sobre a História da marca na Amazon	86
	Apêndice IV– Estúdio de criação de conteúdo	87
	Apêndice V – Calendário Editorial	88
	Apêndice VI – Página “Sobre Nós”	89
	Anexos	90
	Anexo I – Recursos humanos OpenVison	91
	Anexo II – Sino Das conquistas	92
	Anexo III – <i>Team Building</i>	93
	Anexo IV – Pesquisa das Palavras-Chave no Helium 10	94
	Anexo V – Processo de colocação das Palavras-Chave na Amazon.....	96
	Anexo VI – Representação da campanha nas diferentes secções	98

Anexo VII – Sessão Fotográfica 99

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo da empresa.....	8
Figura 2- Logotipo DomSoeiro	10
Figura 3- Organigrama OpenVision.	11
Figura 4- Modelo de valores competitivos.....	14
Figura 5-Redes Sociais mais utilizadas, no mundo.	27
Figura 6- Redes sociais mais utilizadas, em Portugal no terceiro trimestre de 2023	28
Figura 7: Barra de Pesquisa Amazon.....	41
Figura 8: Criação da campanha Meta, 1º passo.....	49
Figura 9: Criação da campanha Meta, 2º passo.....	50
Figura 10: Criação da campanha Meta, 3º passo.....	50
Figura 11: Criação da campanha Meta, 4º passo.....	51
Figura 12: Criação da campanha Meta, 5º passo.....	51
Figura 13: Criação da campanha Amazon, 1º passo.....	52
Figura 14: Criação da campanha Amazon, 2º passo.....	52
Figura 15: Criação da campanha Amazon, 3º passo.....	53
Figura 16: Criação da campanha Amazon, 4º passo.....	53
Figura 17: Criação da campanha Amazon, 5º passo.....	54
Figura 18: Criação da campanha Amazon, 6º passo.....	54
Figura 19: Artigos Blog DomSoeiro.....	56
Figura 20: Desempenho Campanha Meta 1	57
Figura 21: Público Campanha Meta 1.....	58
Figura 22: Posicionamento Campanha Meta 1.....	58
Figura 23: Localizações Campanha Meta 1	59
Figura 24: Público Campanha Meta 2.....	60
Figura 25: Alcance estimado Campanha Meta 2.....	60
Figura 26: Público Campanha Meta 3.....	61

Figura 27: Público Campanha Meta 4.....	62
Figura 28: Público Campanha Meta 5.....	62
Figura 29: Seguidores do Instagram	63
Figura 30: Distribuição de utilizadores do Instagram em todo o mundo até janeiro de 2024, por faixa etária	64
Figura 31: Métricas Campanha Amazon.....	65
Figura 32: Logo Blog Brindes Únicos	66

Lista de abreviaturas

CSR - *Corporate Social Responsibility*

UC- Unidade Curricular

iOS - *iPhone Operating System*

SEO - *Search Engine Optimization*

CVM - *Competing Value Model*

IA – Inteligência Artificial

VPN - Virtual Private Network

ACOS – Custo de Publicidade sobre as Vendas

ROAS - Retorno sobre os Gastos com Anúncios

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio tem como objetivo relatar a minha experiência na empresa OpenVision, mais concretamente na marca DomSoeiro. A escolha do estágio derivou da minha vontade de ter um primeiro contato com o mundo profissional, para desenvolver uma visão realista do ambiente laboral e para orientar a minha perspetiva de carreira futura.

Este estágio permitiu desempenhar atividades na área do *marketing* digital, desenvolvendo uma estratégia para a marca DomSoeiro, através de pesquisas de mercado, criação de conteúdo e análise de dados. Assim, foi possível pôr em prática aquilo que aprendi na teoria, durante o mestrado.

Com o aparecimento da internet e o seu constante sucesso junto das pessoas e das organizações, verificou-se uma alteração das estratégias de informação organizacional, tanto a nível interno como externo, mudando as relações que as organizações tinham com o mercado e com os *stakeholder* (Peretti et al., 2021).

Assim, o *marketing* digital veio criar uma relação de proximidade com os clientes da empresa, uma vez que, permite que as empresas tenham uma maior interatividade com seu público e um relacionamento mais próximo com seus clientes por meio de canais digitais em tempo real, produzindo conteúdos de qualidade e fazendo com que a empresa ganhe visibilidade, tenha uma imagem positiva e alcance o seu público-alvo, ajudando na consolidação da marca e fazendo com que mais pessoas procurem e confiem nos seus serviços (Bento, 2020).

Pode-se então verificar que este tipo de *marketing* se torna essencial para o bom funcionamento das organizações, visto provocar o alcance do público-alvo pretendido e criar uma melhor relação com os clientes, logo é importante que as empresas invistam na utilização desta estratégia, na criação do respetivo departamento especializado, assim como na contratação de profissionais em *marketing* digital.

O relatório de estágio encontra-se estruturado da seguinte maneira:

- Capítulo I – Contexto do estágio e descrição da entidade de acolhimento
- Capítulo II – Revisão da Literatura
- Capítulo III – Atividades previstas no plano de estágio, realizadas e não realizadas

- Capítulo IV – Conclusão e Reflexão Pessoal acerca do estágio, pontos fortes e pontos fracos, limitações das atividades e sugestões para outras investigações

CAPÍTULO I – CONTEXTO DO ESTÁGIO

O estágio é uma das 3 formas de finalizar o curso de Mestrado de Assessoria de Administração, do ISCAP-PP, previstas na lei. O objetivo desta UC é que o aluno realize um estágio e apresente resultados tendo em conta os objetivos traçados, aplicando os conhecimentos aprendidos e evidenciando um espírito crítico nas suas escolhas. Pretende-se ainda que o estudante seja capaz de realizar atividades de forma autónoma e independente, sugerindo soluções para as diversas situações diárias, aplicando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Deste modo, estágio pretendido teve como temática o *marketing* digital. A escolha do estágio derivou da minha vontade de ter um primeiro contato com o mundo profissional, o qual considero crucial para desenvolver uma visão realista do ambiente laboral e para orientar a minha perspetiva de carreira futura.

O interesse por esta área surgiu ainda durante a minha licenciatura, influenciado pelas disciplinas relacionadas com o tema. Além disso, o *marketing* digital apela ao espírito criativo e inovador, características essas em que me revejo. Assim, a procura por este estágio reflete o meu desejo de explorar e aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos, numa perspetiva prática, enquanto desenvolvo as minhas competências no campo do *marketing* digital.

A motivação em estagiar na OpenVision revelou-se através do contato com indivíduos familiarizados com a empresa. Ao longo da sua história, a empresa sempre acolheu estagiários e se empenhou em transmitir-lhes os melhores conhecimentos.

Neste capítulo, será apresentado o plano de estágio definido para executar durante o período de estágio, bem como uma apresentação sobre a entidade de acolhimento, que é a OpenVision. Esta entidade especializa-se na área de publicidade e serão apresentados a sua história, marcas, valores e áreas de atuação.

1 Plano de estágio

O plano de estágio foi desenvolvido pela empresa, a OpenVision, e aprovado, posteriormente, pela diretora de curso. Ele foi redigido de modo a ir ao encontro de

funções desejadas pela empresa, conjugadas com tarefas desempenháveis e enquadradas no âmbito do curso de mestrado.

I. Objetivos

Os objetivos gerais, deste estágio, foram compreender a estrutura e os objetivos de *marketing* da OpenVision, mais concretamente da DomSoeiro (marca OpenVision), aplicar na prática estratégias de *marketing* no setor da publicidade e desenvolver habilidades de comunicação e colaboração dentro de um ambiente empresarial.

II. Descrição das Atividades

- Pesquisa de Mercado: Realizar pesquisas de mercado para compreender o posicionamento da OpenVision em relação aos concorrentes e identificar oportunidades de crescimento.
- Estratégias de Marketing Digital: Colaborar na criação e implementação de campanhas de *marketing* digital, incluindo redes sociais, *marketing* por e-mail e publicidade online.
- Criação de Conteúdo: Apoiar na produção de conteúdo relevante para os canais de *marketing*, como *blogs*, newsletters e materiais promocionais.
- Análise de Dados: Recolher e analisar dados de desempenho das campanhas de *marketing*, fornecendo insights para futuras iniciativas.
- Apoio em Eventos: Prestar apoio na organização de eventos de *marketing*, feiras comerciais e conferências relevantes para a OpenVision.
- Relacionamento com Clientes: Participar no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com clientes, incluindo inquéritos de satisfação e programas de fidelização.

III. Acompanhamento e Feedback

O acompanhamento e o feedback são fundamentais para o desenvolvimento profissional e pessoal em qualquer contexto laboral. Estas, são práticas destinadas a assegurar um contínuo equilíbrio entre os objetivos individuais e os organizacionais, promovendo um ambiente propício ao crescimento e ao aperfeiçoamento das competências. Assim, ao longo dos estágio foram feitas:

- Reuniões mensais para discutir o progresso, desafios e oportunidades de crescimento.
- Avaliações periódicas para monitorizar o desempenho e fornecer feedback construtivo.
- Mentoria para fornecer orientação e apoio durante todo o estágio.

IV. Resultados Esperados

- Um entendimento aprofundado das práticas de *marketing* na indústria de tecnologia.
- Habilidades aprimoradas em pesquisa de mercado, análise de dados e comunicação empresarial.
- Contribuições tangíveis para as iniciativas de *marketing* da OpenVision.

V. Duração e Horário

Cumprindo o estipulado no regulamento de Estágio de Mestrado de Assessoria e Administração, o estágio teve a duração de 700 horas, a serem distribuídas conforme acordado entre a estagiária e o supervisor responsável. O mesmo decorreu entre 27 de novembro de 2023 a 17 de abril de 2024.

2 Entidade de Acolhimento – OpenVision¹

2.1 História

Esta empresa não representava a minha única alternativa, contudo, após uma análise abrangente de todas as possibilidades, resultado de pesquisas, entrevistas e diversos contactos, foi a que despertou maior interesse e se revelou mais desafiadora.

A OpenVision Group é uma sociedade por quotas, sediada em Guimarães, que atua no setor da publicidade há mais de 20 anos. O seu foco principal está no domínio do *merchandising*, abrangendo a criação de produtos físicos e ofertas têxteis.

¹ <https://ovgroup.pt>

A sua localização estratégica no vale do rio Ave, permitiu que a empresa crescesse bastante e continue a crescer na oferta têxtil, nos últimos anos. Obteve essa percepção durante uma reunião informal, na qual foi discutido o balanço referente ao ano de 2023. Mesmo face aos desafios decorrentes da guerra em curso às portas da Europa e das questões económicas associadas, a empresa verificou um aumento de 10%, comparando os anos de 2022 e 2023.

Esta empresa dedica-se a entender as necessidades exclusivas dos seus clientes, reconhecendo que cada negócio é distinto e adaptando os seus serviços de acordo com as necessidades do mesmo (OpenVision, sd).

A *OpenVision* dispõe de instalações de última geração ([apêndice I](#)) e emprega tecnologias de ponta para dar vida às suas visões. Seja na conceção de mercadorias personalizadas ou na elaboração de soluções têxteis, estes possuem as ferramentas e a experiência necessárias para concretizar com excelência os seus projetos (OpenVision, sd).

Esta empresa é constituída por 4 marcas sendo estas a “Brands in...”, “Cottonland”, “Wear Your Brand” e “DomSoeiro”. A última ainda não está muito associada à empresa, possuindo um *website* e uma plataforma online própria de venda. Não aparece também no logotipo da mesma, constituído apenas pelas 3 primeiras marcas, como podemos verificar na figura 1.

Figura 1 - Logotipo da empresa



Fonte: OpenVision, sd

Vejamos cada uma por si:

A “Brands in...” dedica-se à produção de produtos personalizados de brindes corporativos e roupas exclusivas. Tem como missão melhorar a sua visibilidade por meio de produtos exclusivos e personalizados. O seu objetivo é deixar uma impressão duradoura e memorável nos seus clientes e parceiros. O seu público-alvo é mais nacional, apesar de realizarem também exportações (OpenVision, sd).

A “Cottonland especializa-se na produção e venda de toalhas, sendo estas totalmente produzidas em Portugal (idem, sd).

Já a “Wear Your Brand” é uma marca que se especializa em produtos completamente personalizados e 100% produzidos em Portugal, seguindo altos padrões de qualidade, a preços competitivos e com um curto tempo de produção. Os seus produtos pretendem transmitir uma mensagem de segurança e confiança aos seus clientes e tem como objetivo crescer e ajudar os clientes a crescer na mesma medida. Tem como principais valores o trabalho em equipa, a organização, o rigoroso controlo de qualidade, a consistência, a competitividade e a parceria (idem, sd).

Passando agora para a “DomSoeiro”, que é a marca em que o meu estágio está focado, esta foi fundada em 2023, começando apenas pela venda de toalhas, a partir de fevereiro de 2023. Só em outubro de 2023 é que esta começou a comercialização de mantas e capas para edredões e almofadas. A venda destes produtos é feita através da plataforma “Amazon”, e de um *website* próprio, que esteve a ser desenvolvido no decorrer do meu estágio, por uma entidade exterior.

O seu público-alvo são os países da União Europeia, uma vez que os seus produtos, dentro da plataforma da Amazon, estão disponíveis em países como a Espanha, Alemanha, Itália, França, Polónia, Suécia, Bélgica e Holanda. Apesar disso, a marca tem especial foco na Espanha, na Amazon e na Alemanha, no *website*.

A “DomSoeiro” é uma marca ideal para quem pretender obter um perfeito balanço entre o luxo e a simplicidade (DomSoeiro, 2024), estas características podem ser confirmadas a partir do seu logotipo (figura 2), que apesar de ser minimalista apresenta um toque de elegância e luxo, representados pela coroa. No logotipo, destaca-se ainda a frase "Made in Portugal", pois é de relevância para o público-alvo, que é a população da União

Europeia. Este elemento é significativo, não apenas porque indica que se trata de uma marca portuguesa, mas também devido à importância dos têxteis portugueses no mercado exportador, uma vez que acrescenta valor ao produto. O nome da marca surgiu através da rua em que a empresa, fundadora da marca, está inserida, sendo esta a Rua Dom Soeiro de Brito.

A sua missão é criar, continuamente, coleções de artigos têxteis para os lares, distinguindo-se pela sua excepcional qualidade. Esta marca, considera o bem-estar dos seus colaboradores como uma prioridade máxima, esforçando-se por proporcionar condições de trabalho excecionais, priorizar a segurança e cultivar uma atmosfera serena e otimista, apresentando isto como valores (DomSoeiro, 2024).

Figura 2- Logotipo DomSoeiro



Fonte: DomSoeiro

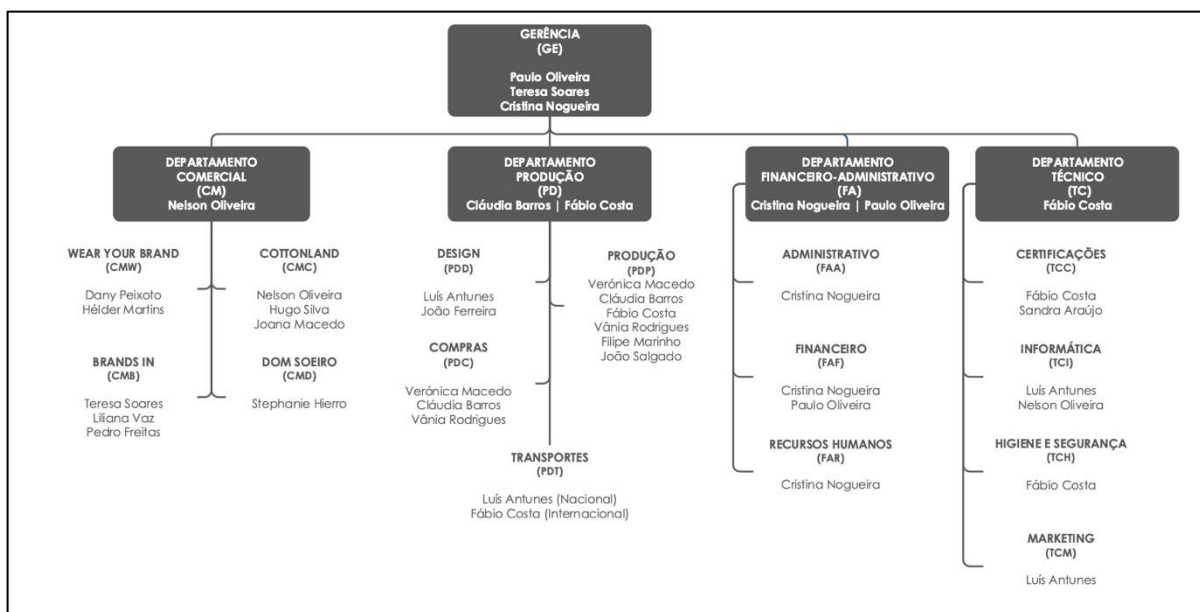
2.2 Estrutura da empresa

Os recursos humanos, da OpenVision Group, são constituídos por um conjunto de 19 profissionais ([anexo I](#)) altamente qualificados, divididos pelo departamento comercial, de produção, financeiro-administrativo e técnico, apresentando ainda 3 CEOs. Podemos verificar, por observação da figura seguinte que esta agência de publicidade apresenta uma estrutura linear ou hierárquica, porque tem linhas de comando bem definidas, uma estrutura em linhas de operação, com um formato piramidal (Picchiai, 2010). Este é um organograma do tipo clássico, também conhecido como vertical, sendo este o tipo mais comum, elaborado com retângulos que representam os órgãos e linhas que estabelecem a ligação hierárquica e de comunicação entre eles (Berwanger, 2013). No entanto, pela convivência e conversa tida com os sócios e funcionários, considero que se trata de uma estrutura matricial, em que cada uma das quatro marcas, funciona como centro de custos

e lucros. Todavia, a direção da empresa não se sente confortável com esta forma de funcionamento (das quatro marcas) e está a pensar seriamente numa centralização focando-se na marca “matriz” OpenVision.

Enquanto estagiária, desempenhei funções no departamento comercial, na marca DomSoeiro, e no departamento técnico, na área do *marketing*.

Figura 3- Organigrama OpenVision.



Fonte: OpenVision (2023)

2.3 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social emerge como um tema de crescente importância no comportamento das organizações, exercendo impacto nos seus objetivos, estratégias e na própria conceção de empresa. As empresas estão cada vez mais conscientes de que adotar um comportamento exemplar não só é ético, como também vantajoso em termos comerciais (Oliveira, 2005).

A OpenVision Group é uma empresa comprometida com práticas comerciais éticas e responsáveis, tendo certificações da Auditoria do Comércio Ético dos Membros Sedex

(em inglês, *Sedex Members for Ethical Trade Auditor (SMETA 4 Pilares)*) e *Corporate Social Responsibility (CSR)* (OpenVision, sd).

A certificação da SMETA 4 Pilares, garante que a empresa adira estritamente aos padrões éticos de trabalho, abordando questões essenciais, tais como, trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança no trabalho e direitos fundamentais dos trabalhadores. Isto demonstra o seu compromisso em proteger os direitos e o bem-estar dos colaboradores em toda a sua cadeia (OpenVision, sd).

Além disso, o plano de CSR destaca a dedicação da OpenVision Group nas causas sociais. A empresa não se concentra apenas em práticas comerciais responsáveis, mas também se envolve ativamente em iniciativas sociais, apoiando comunidades e causas relevantes. Assim a empresa tornou-se um exemplo de como outras podem fazer a diferença, não só em termos de lucro, como também contribuindo para um mundo mais sustentável e justo (OpenVision, sd).

Nas suas causas a OpenVision Group engloba a Guimarães [IN]volve, que é uma Associação de Apoio a Migrantes e Refugiados, com operações abrangentes nas áreas de educação, assistência social, habitação e jurídico, que promove a integração, igualdade e justiça nos desafios migratórios. Também apoia a Casa da Criança (*Child Support Association*), que é uma instituição privada de solidariedade social, sem fins lucrativos, na cidade de Guimarães, que tem como objetivo fornecer abrigo temporário a crianças vítimas de abuso, negligência ou abandono. Para além dessas duas associações, a empresa ainda colabora com a CERCIGUI (Cooperativa de Educação e Reabilitação de Cidadãos com Incapacidades de Guimarães) que tem como missão promover a inclusão social de pessoas com deficiência de acordo com o Código de Ética (idem, sd).

2.4 Cultura organizacional

Assim como cada indivíduo é singular, possuindo hábitos, valores, estilos e crenças próprios, desenvolvidos desde o momento do nascimento até o estágio atual da vida, é possível analisar de maneira análoga as organizações, sob essa perspectiva. Desde o momento de sua criação ou institucionalização, as organizações começam a adquirir

características únicas, assumindo uma forma de vida própria e independente da influência de seus membros, o que caracteriza a sua cultura organizacional (Costa et al., 2023).

Atualmente, as organizações deparam-se com um ambiente extremamente dinâmico e competitivo. As incertezas presentes no mercado atual aumentam a cada dia e as alterações no ambiente organizacional são cada vez mais constantes, principalmente devido à influência de fenômenos como a globalização, fusões e aquisições. Perante este cenário, torna-se de primordial importância a compreensão dos fatores que influenciam a cultura organizacional e a sua gestão (Costa et al., 2023).

Assim, a cultura representa o conjunto de comportamentos a serem seguidos por uma sociedade ou por um grupo de pessoas, delineando o modo de conduta a ser adotado para promover convivência mutuamente benéfica. Este comportamento respeita o que foi estabelecido como regra ou padrão a ser compartilhado e vivenciado por todos (Costa et al., 2023).

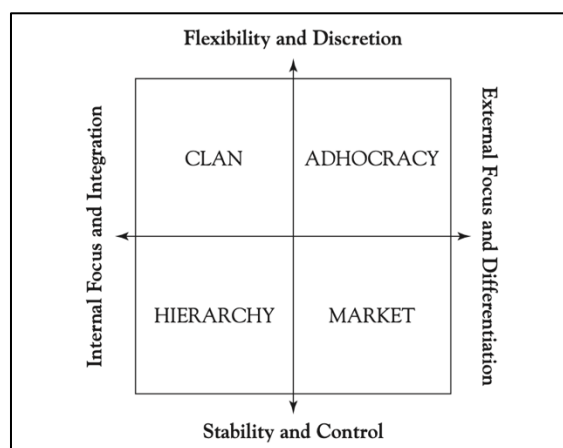
No contexto organizacional, pode-se afirmar que toda e qualquer organização, independentemente do seu porte, detém uma cultura própria. Nessa cultura, são difundidos valores, crenças, costumes, tradições e símbolos específicos. Neste sentido, a cultura compreende um conjunto de características do ambiente de trabalho, percebidas e seguidas pelos colaboradores, constituindo, assim, uma força significativa que influencia o comportamento das pessoas (Costa et al., 2023).

O *Competing Value Model* (CVM), proposto por Cameron e Quinn (2006), tem sido amplamente empregado em diversos estudos, seja de natureza qualitativa ou quantitativa (Paiva et al., 2016). Assim, o CVM será o modelo adotado para a caracterização da cultura organizacional da OpenVision.

Este modelo desdobra-se em duas dimensões centrais de valores: a primeira diz respeito à valorização da flexibilidade e liberdade em contraste com a estabilidade e controle, e a segunda relaciona-se com o foco interno e integração, em contraposição com o foco externo e diferenciação no mercado (idem, 2016).

Neste contexto, a partir destas duas dimensões, emergem quatro tipos de cultura (cultura de clã, cultura inovadora, cultura de mercado e cultura hierárquica), como podemos verificar na figura seguinte (idem, 2016).

Figura 4- Modelo de valores competitivos



Fonte: Cameron e Quinn (2006)

A cultura hierárquica manifesta-se por um ambiente de trabalho formalizado e estruturado, onde as ações das pessoas são regidas por procedimentos. Líderes eficazes destacam-se pela habilidade de coordenação e organização, sendo a manutenção de um funcionamento organizacional fluido considerada crucial. As preocupações de longo prazo da organização concentram-se na estabilidade, previsibilidade e eficiência, com regras e políticas formais sendo estes elementos fundamentais. Esta cultura é tipicamente caracterizada por um extenso conjunto de procedimentos padronizados, a presença de múltiplos níveis hierárquicos e uma ênfase marcada na aplicação rigorosa de normas (Cameron & Quinn, 2006).

Já uma cultura de mercado, configura-se como um ambiente de trabalho orientado para resultados. Os líderes evidenciam-se como produtores e competidores incansáveis, demonstrando rigidez e exigência. O elemento que coesa a organização reside na ênfase da obtenção de vitórias. A preocupação de longo prazo concentra-se nas ações competitivas e na execução de metas e objetivos ambiciosos. O sucesso é definido em termos de quota de mercado e penetração. Superar a concorrência e alcançar a liderança de mercado são elementos de extrema importância (idem, 2006).

Passando agora para a cultura de clã, esta inclui a crença de que o ambiente pode ser mais eficientemente gerido por meio do fomento ao trabalho em equipa e do desenvolvimento contínuo dos colaboradores. Nesse contexto, os clientes são percebidos como parceiros estratégicos, e a missão central da organização é a criação de um ambiente de trabalho

humanizado. A gestão, por sua vez, assume como principal responsabilidade capacitar os colaboradores, facilitando ativamente a sua participação e fidelização à empresa. O sucesso é conceituado em termos do clima interno e da atenção dedicada às necessidades das pessoas. A organização atribui grande valor ao trabalho em equipa, participação ativa e consenso (idem, 2006).

A cultura de adhocracia (inovadora) valoriza um ambiente de trabalho dinâmico e criativo, onde as pessoas assumem riscos e enfrentam desafios. A liderança eficaz destaca-se pela visão, inovação e disposição para arriscar. O foco principal é manter-se à frente em conhecimento, produtos e serviços, demonstrando prontidão para mudanças. A organização procura o crescimento ágil e a aquisição de recursos, com sucesso definido pela criação de produtos e serviços únicos (idem, 2006).

Na minha perspetiva, a OpenVision enquadra-se no segmento da cultura organizacional de clã, uma vez que atribui valor ao trabalho em equipa e demonstra preocupação com as necessidades dos seus colaboradores, acolhendo de forma positiva sugestões para melhorias. Conforme já mencionado, os seus produtos pretendem transmitir uma mensagem de segurança e confiança aos seus clientes e a empresa tem como objetivo crescer e ajudar os clientes a crescer na mesma medida, sendo por isso, os mesmos, considerados como parceiros estratégicos. Assim, para a criação de um ambiente de trabalho humanizado e incentivo aos seus colaboradores à participação e fidelização à empresa, destacam-se as seguintes atividades:

- **Pequeno-almoço coletivo:** Todas as segundas-feiras, é adotado um sistema rotativo em que duas pessoas são responsáveis por trazer o pequeno-almoço para todos os colaboradores da empresa, incluindo os superiores hierárquicos. Às 9h30/10h00, a atividade da empresa é temporariamente suspensa para que todos possam desfrutar de um pequeno-almoço em conjunto. Este momento proporciona a oportunidade de convívio e partilha de experiências do fim de semana.
- **Celebração de aniversário:** Quando alguém faz anos é comum a compra e partilha de um bolo com todos os colaboradores da empresa. É habitual que o bolo sirva como lanche para toda a empresa, nesses dias, interrompendo temporariamente as atividades normais para cantar os parabéns e a partilha do lanche.

- **Atividades físicas:** Todas as segundas e quintas-feiras, no fim do dia de trabalho, é facultado aos colaboradores a participação em atividades físicas nas instalações, em conjunto com os dirigentes da empresa. Encontra-se disponível uma televisão, mediante o qual são apresentados vídeos de exercícios físicos, os quais possuem uma duração média de 30 a 40 minutos.

- **Sino das conquistas:** Encontra-se presente no espaço de trabalho um sino, cujo propósito é ser acionado sempre que um funcionário da empresa atinge um determinado objetivo, previamente estabelecido, de baixo do mesmo. O número de toques do sino corresponde diretamente ao número da conquista alcançada. ([anexo II](#))

- **Horário de trabalho:** Todas as sextas-feiras, é estabelecido um horário de término antecipado para os colaboradores, com uma redução de 30 minutos em relação ao horário de trabalho habitual.

- **Grupo do WhatsApp:** A maior parte dos comunicados e temas coletivos são partilhados num grupo do WhatsApp, onde todos os membros da empresa têm acesso. Este grupo também serve para discutir sobre diversos assuntos, mesmo que estes não tenham relevância empresarial. Constitui uma abordagem mais informal para manter todos os colaboradores conectados e informados sobre novidades.

- **Reuniões:** Ao longo do estágio, ocorreram diversas reuniões nas quais participei. Estas foram caracterizadas por um ambiente de informalidade, marcado por uma significativa proximidade entre a chefia e os colaboradores.

- **Atividades Coletivas:** São preparadas e executadas atividades coletivas fora do local de trabalho. Durante o período do meu estágio, foi planeada uma atividade durante o horário laboral, consistindo numa experiência de "Escape Room" pela manhã, seguida de uma visita à empresa SuperBock à tarde, complementada por um almoço num restaurante local ([anexo III](#)).

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo foca-se na revisão da literatura, onde se apresenta a descrição dos principais conceitos e temas que se abordaram ao longo do estágio e que são referentes a algumas áreas do *marketing* digital, numa perspetiva mais estratégica. Para este enquadramento foi adequado começar com o conceito e a evolução do *marketing*, focando no *marketing* digital.

3 *Marketing* e a sua história

A palavra "marketing" teve a sua origem no latim "mercare", termo que aludia ao ato de comercializar produtos, na Roma Antiga. Contudo, foi nos Estados Unidos, na década de 40, que a prática do *marketing* surgiu, impulsionada pela necessidade de um esforço adicional para aumentar as vendas. Anteriormente, tal esforço não era requerido, visto que tudo o que era produzido, era vendido (Santos et al., 2009).

Foi, apenas, no início do século XX que o *marketing* emergiu como uma área de conhecimento distinta das demais atividades comerciais. Apesar desta disciplina ser considerada relativamente recente, especialmente quando comparada a outras ciências como a física ou a matemática, é crucial reconhecer que, desde a sua origem até os dias atuais, ela tem passado por inúmeras mudanças e transformações. O *marketing* desenvolveu-se num contexto específico, acompanhando o próprio evoluir do mercado, gerando novas perspetivas que o distinguem de outras práticas organizacionais e, ademais, sendo moldado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo da sua história (Santos et al., 2009).

Assim, após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, com os significativos avanços industriais, desde a Revolução Industrial, surgiu a necessidade da criação de estratégias de *marketing* num ambiente mais globalizado, competitivo e seletivo (Santos et al., 2023).

No atual contexto da globalização, o *marketing* assume uma posição fundamental para o êxito das empresas e organizações no mercado. Este processo contou com dois marcos significativos: a invenção do rádio em 1905, com sua primeira transmissão, e a invenção da televisão em 1935, proporcionando formas rápidas e seguras de difundir informações ao público. O rádio e a televisão desempenham papéis cruciais no desenvolvimento e aprimoramento das estratégias de publicidade e oferta de produtos para fins empresariais. Após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, com os significativos avanços

industriais, desde a Revolução Industrial, surgiu a necessidade da criação de estratégias de *marketing* num ambiente mais globalizado, competitivo e seletivo (Santos et al., 2023).

O *marketing* tem como finalidade lidar com um mercado em constante mudança e, para entender como seria o *marketing* de ponta, é preciso entender como o mercado evoluiu nos últimos anos (Kotler et al., 2017).

Segundo Gilbert e Churchill, 2017, o *marketing* é processo de conceção, planificação e execução, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com o intuito de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Já a definição de Kotler e Armstrong, disponibiliza uma visão abrangente sobre a essência do *marketing*: "*Marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros" (2003, p.14).

Essa definição destaca o *marketing* como um processo de troca, onde as organizações procuram suprir as necessidades e desejos humanos, enquanto consumidores procuram satisfazê-los por meio de produtos. A organização distribui e promove esses produtos, utilizando estratégias para facilitar a venda e distribuição de forma eficiente. Os consumidores passam por diversas etapas no processo de decisão de compra, sendo estas: o reconhecimento das suas necessidades, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a compra, a avaliação da experiência pós-compra e, por último, o consumo ou rejeição do produto (Santos et al., 2023).

Além da venda de produtos, o *marketing* coordena processos de troca, permitindo que uma organização corrija mercados, aumente a conscientização dos consumidores sobre determinados produtos e explore diversas possibilidades (Kotler et al. 2017). Assim, para implementar uma estratégia de *marketing* eficaz, as empresas devem aderir aos quatro elementos fundamentais conhecidos como o *mix* de *marketing* ou os 4 Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção, popularizados por Philip Kotler (Santos et al., 2023).

Outro aspeto importante, interligado com o *marketing*, é compreender a evolução das suas fases. Ao abordar a teoria desenvolvida por Philip Kotler, destaca-se ao afirmar que o *marketing* passou por diversas fases, nomeadamente o *marketing* 1.0, *marketing* 2.0, *marketing* 3.0 e, por último, o *marketing* 4.0. Essa evolução sucede em resposta às

mudanças no mercado, na sociedade, na tecnologia e no comportamento do consumidor (Santos et al., 2023).

Após as fases definidas do *marketing* 1.0 (focado no produto), *marketing* 2.0 (focado no consumidor) e *marketing* 3.0 (focado no ser humano), Kotler et al. (2017) destacam o surgimento do *marketing* 4.0. Nesta última fase, as empresas e os consumidores estão imersos num mundo totalmente conectado, que requer a integração de interações *online* e *offline*. (Santos et al., 2023).

4 Marketing Digital (Marketing 4.0)

Perante o desenvolvimento tecnológico e a imperativa expansão das empresas, reconheceu-se a oportunidade de integrar as duas áreas (computação e *marketing*), originando o conceito de *marketing* digital, o qual é utilizado para simplificar o processo de compra e venda de produtos/serviços (Almeida, 2019).

Como já referido, o mundo vem desenvolvendo-se tecnologicamente e o *marketing* também está presente nesse meio tecnológico, mas o *marketing* digital não veio para substituir o *marketing* tradicional, os dois devem coexistir, pois ambos apresentam papéis fundamentais. Na etapa inicial de relacionamento entre a empresa e o consumidor, o *marketing* tradicional desempenha um papel importante na promoção da consciência e do interesse pelo bem, e o *marketing* digital tem como papel mais importante fomentar a ação, defesa da marca e resultados (Kotler et al., 2017).

Deste modo, as estratégias de *marketing* digital têm revelado ser eficazes em diversos tipos de negócios, tanto para aqueles que operam exclusivamente online como para aqueles que combinam o comércio físico com o comércio eletrónico, através de múltiplas plataformas de atendimento. Esta abordagem permite identificar novas estratégias e promoções de preços como parte do processo de comunicação, bem como identificar o público-alvo específico, estabelecer objetivos claros e desenvolver mensagens persuasivas para atrair novos consumidores (Cintra, 2010).

Kotler et al. (2017) explicam que o *marketing* 4.0 representa um desenvolvimento natural do *marketing* 3.0, caracterizado pela convergência tecnológica que resulta numa harmonização entre o *marketing* digital e o *marketing* tradicional. Essa evolução reflete a interconexão cada vez mais próxima entre os mundos *online* e *offline*, promovendo uma abordagem mais adaptada e holística nas estratégias de *marketing*. Assim, no *marketing* 4.0, a tecnologia desempenha um papel fulcral na criação de experiências mais personalizadas e envolventes para os consumidores, tendo em consideração a crescente digitalização da sociedade e o aumento da conectividade. Essa abordagem procura uma interação mais significativa com os consumidores, reforçando a importância das etapas digitais e físicas (Santos et al., 2023).

Ainda segundo Kotler et al. (2017), tanto o *marketing* digital como o *marketing* tradicional exprimem as mesmas propostas teóricas, a diferença reside no facto de que o *marketing* digital tem à sua disposição a utilização da internet e das tecnologias inerentes, para alcançar o seu público-alvo. Porém, no *marketing* digital o conteúdo da mensagem não é o único aspeto importante, sendo fundamental também desenvolver uma relação com os clientes. Consiste numa ferramenta para conceber, consolidar e manter o conhecimento da marca.

Além disso, segundo, Sosa e Bergmann (2020) (*apud* Chaoubah & Barquette, 2007), para a conceção de uma estratégia de *marketing* que cumpra os objetivos das empresas, é aconselhável realizar uma pesquisa de *marketing*. Desta forma, as empresas obterão informações acerca do mercado em que operam, dos seus clientes e concorrentes. Com uma análise apropriada dos dados recolhidos, poderão identificar problemas, encontrar soluções, compreender o consumidor e avaliar oportunidades, permitindo tomar decisões fundamentadas com base no contexto real e atual do mercado.

Assim, o surgimento das tecnologias de comunicação de informação veio disponibilizar um diversificado conjunto de vantagens tais como mais informações, preços competitivos, diversidade de produtos, eficiência, conveniência e redução de custos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007).

4.1 Evolução do *Marketing Digital*

O *marketing* digital surge com o aparecimento da era digital, como já referido anteriormente. A *internet* foi objeto de um processo de evolução, de acordo com Aghaei et al. (2012), a *web* 1.0 foi a primeira geração, que começou em 1989 até 2005, onde apenas era possível a leitura das informações. O objetivo central passava por criar uma presença *online*, fazendo com que as informações nela presentes fossem acessíveis a todas as pessoas, em todos os momentos. Assim, a ideia consistia em criar um espaço comum de informações, na *internet*, e trocar informações por meio do compartilhamento de informações. A *web* 1.0 gerou o e-mail, o número de telefone, o endereço e disponibilizou também folhetos para anúncios em jornais e revistas (Rodrigues, 2019).

Seguidamente, surgiu a *web* 2.0 também conhecida como a *web* centrada nas pessoas, do conhecimento e participativa, proporcionando o ler/escrever (Rodrigues, 2019). Com a *internet* a evoluir, organizações procuravam acompanhar esta evolução implementando estratégias de forma a possuírem presença no mundo conectado e em evolução (Rodriguez, 2011). A *web* 2.0 procurava familiarizar os utilizadores para esta nova era, através de uma *internet* mais interativa, útil e inter-relacionada, motivando para tal o uso de tecnologias. Esta *web* consistia na possibilidade de os seus utilizadores criarem *blogs*, conversações, áudio, calendário, e-mail, *e-commerce*, jogos, *e-learning*, fóruns, mapas, portais, entre outros (Rodrigues, 2019).

Posteriormente, apareceu a *web* 3.0 também conhecida como “*Web Semântica*”, baseada na integração de dados. Ou seja, a *web* 3.0 diminuiu as tarefas e decisões do utilizador e deixou-as por conta de máquinas, de maneira a fornecer conteúdo legível na *web* (Rodrigues, 2019).

Por fim, a *web* 4.0 considerada por Fowler e Rodd (2013) como um “Agente Eletrónico Ultra-Inteligente”. Resumindo, a inteligência das máquinas permite que elas leiam o conteúdo da *web* e reajam de forma a entenderem o que devem executar em primeiro com a finalidade de permitir que os sites sejam rápidos e simultaneamente tenham qualidade e desempenho superiores (Rodrigues, 2019). A sociedade atual encontra-se neste enquadramento.

4.2 *Marketing 5.0*

Os profissionais de *marketing* viram-se obrigados a adaptar às novas realidades digitais. Nesse sentido, considerou-se que devia-se começar a fazer uma nova abordagem ao *Marketing 4.0* sendo esta o *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. As empresas devem explorar o potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias, táticas e operações de *marketing*. Há consenso quanto à ideia de que a tecnologia deve ser empregue para o bem da humanidade. Assim, o *Marketing 5.0* é fundamentado na abordagem centrada no ser humano do *Marketing 3.0* e na sofisticação tecnológica do *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2021).

Esta vertente do *marketing* é definida como a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano com o propósito de criar, comunicar, entregar e otimizar valor ao longo da experiência global do cliente. Inicia-se pela análise minuciosa da jornada do cliente, identificando os pontos em que as tecnologias de *marketing* podem agregar valor e otimizar o desempenho dos seus profissionais (idem, 2021).

Um dos aspetos críticos no âmbito do *Marketing 5.0* reside na abordagem da chamada "próxima tecnologia", que engloba um conjunto de tecnologias destinadas a emular as capacidades dos profissionais de *marketing* humanos. Este conjunto inclui inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), Internet das Coisas (IoT) e blockchain. A integração destas tecnologias constitui o catalisador do *Marketing 5.0*. Assim, as empresas que adotam o *Marketing 5.0* devem possuir uma abordagem orientada por dados desde o início, pois a construção de um ecossistema de dados é fulcral para a implementação dos casos de uso (idem., 2021).

Durante muitos anos, a IA tem sido alvo de desenvolvimento com o objetivo de reproduzir as habilidades cognitivas humanas, especialmente no que diz respeito à capacidade de aprender com dados não estruturados dos clientes e descobrir *insights* relevantes para os profissionais de *marketing*. Quando combinada com outras tecnologias habilitadoras, a IA pode também ser empregue para fornecer as ofertas mais adequadas a cada cliente. A análise de *big data* permite aos profissionais de *marketing* personalizar a sua estratégia para cada cliente, um processo conhecido como *marketing* de "segmentos de um". Atualmente, esta prática está a tornar-se cada vez mais comum (idem., 2021).

Como já referido, esta abordagem possibilita aos profissionais de *marketing* a execução de estratégias de *marketing* preditivo (prever o comportamento do consumidor por meio da análise de dados), estimando o retorno potencial de cada investimento. Além disso, viabiliza a oferta de *marketing* personalizado e contextualizado a cada cliente individual, no momento da venda (idem., 2021).

Por fim, os profissionais de *marketing* podem desenhar uma interface perfeita com os clientes por meio do *Marketing 5.0*. Todos esses elementos de execução demandam agilidade corporativa, a fim de proporcionar uma resposta em tempo real às mudanças do mercado (idem, 2021).

4.3 Ferramentas de *Marketing* Digital

O *marketing* digital é um conceito cada vez mais presente e para as empresas desenvolverem as estratégias mais adequadas é indispensável selecionar as ferramentas que mais se adequam aos objetivos das mesmas. De seguida são apresentadas algumas das ferramentas que abordei no estágio.

4.3.1 *Inbound Marketing*

O *marketing* digital implica principalmente na construção de uma relação de confiança e fidelização com o cliente, sendo o *inbound marketing* o elemento central desta estratégia (Patruti-Baltes, 2016). Antes de abordar especificamente o *inbound marketing*, é pertinente conceituar o *outbound marketing* (Almeida, 2019).

O *outbound marketing* pode ser descrito como estratégias convencionais de *marketing*, que englobam publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, *outdoors*, *banners* em *sites* ou *blogs*, entre outros. Nesse tipo de estratégia, a empresa expõe potenciais clientes a formas de publicidade que, por vezes, podem ser percebidas como intrusivas e indesejadas. A vantagem desse método reside no facto de o profissional de *marketing* ter controlo sobre todas as variáveis da mensagem transmitida ao mercado. Por outro lado, requer que a empresa conheça profundamente o seu público-alvo, pois a mensagem deve alcançá-lo e ser adequadamente compreendida (idem, 2019).

Por sua vez, no *inbound marketing*, as estratégias devem ser direcionadas para os interesses individuais dos consumidores, apresentando alternativas e permitindo que estes procurem e interajam com a marca. Dessa forma, ocorre o envolvimento do cliente com a marca de forma voluntária, enquanto o fornecedor da informação se torna uma autoridade no assunto. O objetivo do *inbound marketing* é posicionar a empresa como especialista no assunto, oferecendo informações ao seu público-alvo e incentivando-os a procurar a marca para consumir o que esta tem para oferecer (idem, 2019).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o *inbound marketing* é uma forma de *marketing* que exige uma segmentação muito cuidadosa do público-alvo e uma comunicação personalizada através de conteúdo de alta qualidade.

Este tipo de *marketing* possibilita uma comunicação aberta e perspicaz com os clientes, que direcionaram a sua atenção para os produtos ou serviços da empresa, estabelecendo, assim, uma relação personalizada ao promover conteúdo adaptado às suas necessidades. Essencialmente, o *inbound marketing* consiste na adaptação do conteúdo à "persona do comprador" que se aproximou de forma natural e voluntária à empresa. Neste contexto, a definição precisa da "persona do comprador" desempenha um papel crucial, uma vez que uma identificação incorreta comprometeria toda a estratégia (Patrutiu-Baltes, 2016).

4.3.2 Marketing de conteúdo

Atualmente, o *marketing* tradicional revela-se insuficiente para manter a competitividade das marcas, dado que ocorreu uma mudança de paradigma, exigindo ajustes nas estratégias. Este período é reconhecido como a nova era digital, onde o *marketing* de conteúdo se destaca como um dos elementos determinantes para o sucesso, emergindo-se como uma ferramenta crucial do *marketing* digital (Balio & Casais, 2021).

Apesar de a sua relevância ter aumentado apenas na última década, a realidade é que o *marketing* de conteúdo já estava presente nos anos noventa. Foi necessário, então, estabelecer uma distinção entre o *marketing* de conteúdo e a publicidade. Deste modo, sustentou-se a ideia de que a publicidade se focasse nas vendas e na promoção da aquisição, ao passo que o *marketing* de conteúdo se dedica ao estabelecimento de relacionamentos com o cliente, valendo-se da narrativa para reforçar a sua mensagem e posicionamento de marca (Balio & Casais, 2021).

Assim, o *marketing* de conteúdo é uma abordagem de *marketing* que engloba a criação, a organização, a distribuição e a extensão de conteúdos interessantes, fundamentais e úteis para um público-alvo claramente definido, com a finalidade de originar conversas sobre esses conteúdos (Kotler, 2017). Desta forma, é importante que as empresas se preocupem em criar conteúdo para os diversos canais existentes, de forma convergente, visando a criação de valor para a marca e seu público (Gambin & Dandolini, s.d.).

Este conteúdo representa uma compilação de ideias, informações sobre um tema específico e mensagens, apresentadas de maneira eficiente em formato escrito, visual ou auditivo, concebido para ser consumido e posteriormente disseminado através da web. Detém também potencial para suscitar e instigar a ação, provocar conversas e interações, desempenhando um propósito definido, seja de informar, entreter, estabelecer conexões emocionais, influenciar, educar, construir confiança, converter, entre outras finalidades (Diachuk et al., 2019).

4.3.2.1 Website

Um *website*, também conhecido em português como sítio *web*, constitui uma coleção estruturada de páginas *web*, que representam uma entidade (empresa, organização, grupo) ou um indivíduo. Cada página é acessível ao utilizador por meio de um navegador *web* (Carvalho et al., 2005).

Do ponto de vista do utilizador, um *website* é composto por páginas, diversos ficheiros e hiperligações, identificadas por um nome de domínio, sendo estas internas (no próprio *site*) e externas (para outros *sites*). A página inicial de um *website*, frequentemente referida como "página principal", geralmente contém informações relevantes e hiperligações que permitem ao utilizador aceder a outras secções do *site* (Carvalho et al., 2005). Os conteúdos podem incluir texto, gráficos e informações multimédia, e podem ser acedidos por um dispositivo com ligação à internet, através de um endereço que o encaminhará para o conteúdo (Gomes & Reis, 2015).

O desenvolvimento da *World Wide Web* inaugurou uma nova etapa no domínio do *marketing*, proporcionando oportunidades tanto aos consumidores como às corporações no âmbito das relações sociais e práticas comerciais (Tatar & Eren-Erdog̃muş, 2016).

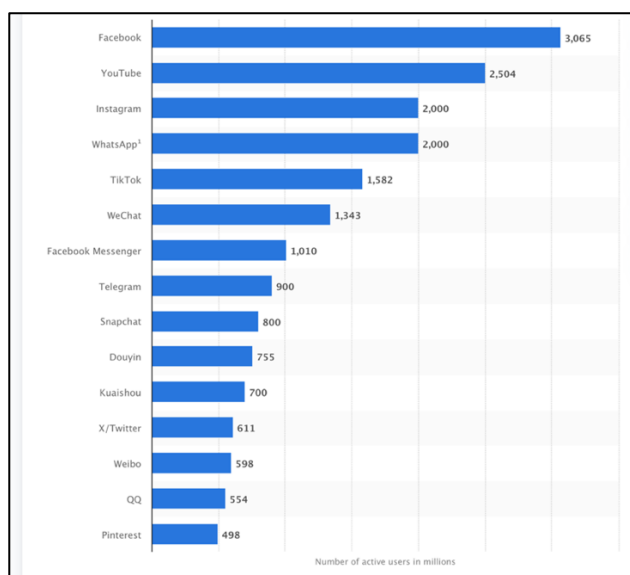
4.3.2.2 Redes Sociais

As redes sociais tiveram um crescimento muito acelerado, pois beneficiaram de uma grande diversificação, alcançando diversas necessidades de diferentes públicos (Marques, 2018). Estas são uma das maiores ferramentas do *marketing*, segundo Gouveia (2018). Através deste meio digital é possível conhecer os clientes e *leads* (potenciais clientes) de uma maneira mais fiel e simples, de uma forma que não era possível antes.

Deste modo, para uma organização conseguir adquirir o maior retorno possível, em *leads*, através das redes sociais, é fundamental estipular estratégias e táticas, sempre com o foco no seu público-alvo. Sendo o conteúdo a base para conseguir captar interessados, torna-se assim num ponto essencial para o êxito da presença da empresa nas redes sociais. Além de criar conteúdos que interessem ao seu público-alvo, é igualmente importante dominar cada ferramenta e entender as necessidades do mesmo (Romano, 2018).

Conforme os dados mais recentes fornecidos pela Statistas, as redes sociais predominantes em todo o mundo, em 2023, foram o Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, TikTok, WeChat e Facebook Messenger. Estas sete plataformas digitais registam mensalmente uma audiência superior a um bilhão de utilizadores ativos, conforme ilustrado na figura seguinte.

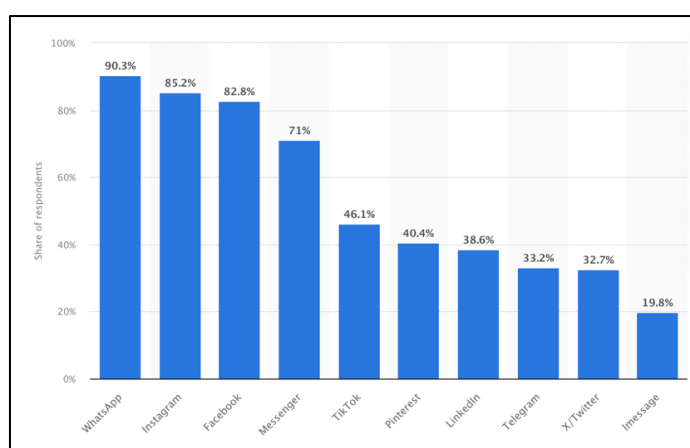
Figura 5-Redes Sociais mais utilizadas, no mundo.



Fonte: Statistas, 2024a

Em território português, os indicadores não apresentam variações significativas. De acordo com as estatísticas disponibilizadas pelo site Statista, durante o terceiro trimestre de 2023, as redes sociais mais utilizadas pelos residentes em Portugal foram o WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, TikTok e Pinterest. No contexto global, Portugal destaca-se por apresentar uma menor base de utilizadores no WeChat e Youtube em comparação com a perspetiva global, enquanto se observa uma expressiva presença no Pinterest, como podemos verificar na figura 6.

Figura 6- Redes sociais mais utilizadas, em Portugal no terceiro trimestre de 2023



Fonte: Statista, 2024b

Serão então aprofundadas, de seguida, as redes de criação de conteúdo mais utilizadas em Portugal (Facebook, Instagram, TikTok e Pinterest).

4.3.2.2.1 Facebook

O "Thefacebook", que em agosto de 2005 adotou a designação simplificada "Facebook", foi lançado em fevereiro de 2004 como uma rede social exclusivamente académica para estudantes da Universidade de Harvard. Contudo, a plataforma expandiu-se rapidamente para incluir estudantes de outras instituições de ensino superior nos Estados Unidos e, em 2006, tornou-se acessível ao público global, possibilitando a participação de qualquer indivíduo nesta rede (Coutinho, 2014).

Desde a sua criação que o Facebook tem estado em constante evolução, caracterizada por alterações frequentes no *layout* da plataforma e pela introdução de novas funcionalidades (Coutinho, 2014). É esta capacidade de adaptação que tem permitido acompanhar e ditar as tendências, sendo, ainda hoje, a rede social mais utilizada no mundo como podemos verificar em informações anteriores.

O Facebook assume uma posição de grande importância nas estratégias de comunicação e *marketing* de empresas de todas as dimensões. Desde empresários individuais até multinacionais, a vasta congregação de pessoas num único ambiente proporciona uma ampla janela de oportunidades para diversos empreendimentos (Porto, 2014).

O que distingue esta rede social de outros meios de comunicação de massa é a sua capacidade única de segmentação. Esta é uma característica crucial para empresas globais que procuram comunicar com públicos distintos. Esta diferença é igualmente significativa para empreendedores de menor escala, pois a capacidade de direcionar a sua comunicação representa também uma das vantagens mais relevantes oferecidas pela plataforma. Para além da capacidade de segmentação dentro do universo de utilizadores, outra vantagem da utilização do Facebook é a flexibilidade orçamental que a plataforma proporciona (Porto, 2014).

4.3.2.2 Instagram

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de software, lançaram o *Instagram* como uma aplicação gratuita para *iPhone*, concebida para partilhar fotografias com amigos. No mesmo dia do seu lançamento, a aplicação tornou-se a mais descarregada na *Apple Store* e, até dezembro desse mesmo ano, alcançou a notável marca de 1 milhão de utilizadores (Phillips, 2017).

No ano seguinte, a empresa, inicialmente composta por apenas 6 colaboradores, já contava com 10 milhões de utilizadores na sua plataforma. Em 2012, após o aguardado lançamento da aplicação para *Android*, o Instagram foi adquirido pelo Facebook (Phillips, 2017).

Atualmente, estas duas redes sociais (Facebook e Instagram), em conjunto com o WhatsApp e Facebook Messenger, fazem parte da empresa Meta (Meta, 2024).

O Instagram, fruto de sucessivas atualizações, consolidou-se como uma rede social conceituada, com uma forte componente visual. Esta permite a partilha de fotos e vídeos, disponibilizando inúmeras opções de filtros, diretamente no telemóvel. Adicionalmente, possibilita a realização de transmissões ao vivo, partilha de conteúdo nas *Stories* - conteúdo efémero disponível apenas durante 24 horas - e a troca de mensagens privadas ou em grupo através do Instagram *Direct* (Valpaços, 2022).

Segundo o Instagram, 2024, a sua missão é “*Give people the power to build community and bring the world closer together.*”

O *e-commerce* (comércio eletrónico), está a incorporar o Instagram de maneira significativa. A publicidade orgânica não é apenas uma forma bem aceite de *marketing* na aplicação, como também envolve significativamente os utilizadores, conferindo ao Instagram uma posição única no apoio ao *e-commerce* (Phillips, 2017).

Esta rede social foi pioneira ao disponibilizar ferramentas de *call-to-action* para anunciantes, apresentadas sob a forma de *links*, como, "Instalar Agora" ou "Comprar Agora". No âmbito do comércio, o Instagram oferece intimidade e imediatismo tanto para os consumidores quanto para as empresas, fatores que estão a atrair um número crescente de utilizadores (idem, 2017).

4.3.2.2.3 TikTok

A empresa chinesa "ByteDance" detém a rede social TikTok, denominada por Douyin nesse país (Jaipong, 2023). Esta rede social é uma aplicação onde as pessoas podem assistir, partilhar e criar vídeos curtos, com duração de 15 segundos a dez minutos (Ma & Hu, 2021). Foi lançado no mercado chinês em setembro de 2016, conhecido como Douyin, na China, e na versão internacional, como TikTok. Fora da China continental, o TikTok foi lançado pela primeira vez na maioria das regiões em 2017 para iOS e *Android*. No entanto, tornou-se disponível globalmente em 2 de agosto de 2018, quando se fundiu com outra plataforma de redes sociais chinesa (Jaipong, 2023).

O TikTok destaca-se como uma das aplicações de extrema relevância no âmbito da publicidade paga, encontrando-se diretamente associado ao *marketing* digital praticado por empresários no setor do *e-commerce*. O *marketing* digital representa uma presença

assídua no panorama empresarial, sendo exemplo disso a *TikTok Shop*. Esta última, configura-se como uma nova funcionalidade na aplicação TikTok, tendo sido oficialmente lançada em abril de 2020. A *TikTok Shop* alcançou uma considerável popularidade entre os negócios de *e-commerce* e os consumidores habituais de compras online, proporcionando uma interface apelativa e de fácil utilização para a promoção e aquisição de produtos (Rosiyana et al., 2021). Esta funcionalidade ainda não está disponível em todos os países, sendo Portugal um deles. Apesar disso, mesmo ao postar vídeos, no TikTok, uma marca alcança uma maior visibilidade e consegue atingir novos públicos.

4.3.2.2.4 Pinterest

O Pinterest é uma rede social, lançada em 2010, voltada para o estilo de vida, que oferece a possibilidade de criar um quadro visual online, organizado em torno de tópicos à escolha do utilizador por categoria. Como ferramenta de *marketing* digital o Pinterest tem a opção de adicionar a conta "*For Businesses*", no menu da página inicial. Este fez questão de fornecer às empresas ideias sobre como melhorar seu desempenho no site (Leland, 2013).

4.3.3 SEO (Search Engine Optimization)

O *Search Engine Optimization* (SEO), era, anteriormente, uma atividade altamente ligada às equipas de desenvolvimento de *websites*, sendo agora, associada como uma prática de *marketing*. Este fenómeno pode ser atribuído a três tendências emergentes de destaque (Enge et al., 2012):

- A relevância dos motores de pesquisa na condução de grandes volumes de tráfego qualificado, composto por utilizadores com intenções claras de pesquisa e compra. Tendo-se evidenciado a capacidade das empresas em capitalizar a qualidade e pertinência deste tráfego para fins de vendas diretas, aquisição de clientes e campanhas de *branding* e consciencialização.

- O estabelecimento de um efeito de endosso implícito associado à visibilidade nos motores de pesquisa, onde os utilizadores atribuem qualidade, relevância e confiança aos *websites* que obtêm classificações elevadas para as suas consultas.
- O crescimento exponencial da interação entre as estratégias de *marketing offline* e *online*, exigindo investimento por parte das organizações em estratégias de pesquisa eficazes.

O SEO, embora estabelecido numa prática técnica, é, na sua essência, uma função de *marketing* que requer uma abordagem cuidadosamente delineada. Os profissionais desta área devem compreender os serviços, produtos, estratégia de negócio, ambiente competitivo e direção futura do desenvolvimento do *website* da empresa. Da mesma forma que em qualquer outra função de *marketing*, é imperativo estabelecer metas e objetivos específicos. A mensurabilidade desses objetivos é essencial para a avaliação da eficácia do retorno do SEO. Esta deve ser considerada como um processo iterativo e contínuo, exigindo um compromisso constante por parte dos *stakeholders* da organização pois a chave para o seu sucesso reside na sua integração como uma escolha de estilo de vida para a organização (Enge et al., 2012).

Os *sites* são, atualmente, a principal fonte de informação para todos os tipos de usuários da *internet* e por isso, assumem um papel muito importante. Como o Google representa a maior parte dos resultados de pesquisa no mundo, aparecer no mesmo pode constituir a diferença entre o sucesso ou o fracasso de uma empresa (Arias, 2013).

Normalmente, dados ou informações acerca de um tema desconhecido são pesquisados na primeira página dos motores de pesquisa. Após a análise das primeiras cinco páginas de resultados, as restantes não são, usualmente, avaliadas pelos utilizadores. Este facto sublinha a importância de posicionar uma página *web* nos primeiros lugares dos motores de pesquisa, com a finalidade de promover uma melhor visibilidade (Yalçin & Köse, 2010).

Para alcançar este objetivo, deve-se recorrer à otimização para motores de pesquisa (SEO). Esta prática permite posicionar um *website* na primeira página desses motores, através da implementação de regras de otimização essenciais. Assim, é crucial que uma página *web* seja eficaz, bem estruturada e esteticamente atraente para uma apresentação adequada da empresa, serviços ou produtos relacionados. Além disso, é de extrema

importância que os clientes consigam localizar facilmente um *site* relevante através das suas pesquisas (Yalçin & Köse, 2010).

Deste modo, o *Search Engine Optimization* é uma ferramenta que realiza uma série de processos conduzidos sistematicamente com o objetivo de melhorar o volume e a qualidade do fluxo de visitas dos mecanismos de pesquisa que levam a *sites* específicos. Resumidamente, o SEO é uma técnica de aplicação de otimização de surgimentos de um *site* (Achmady & Irawan, 2014).

Assim, o SEO pode ser utilizado para diferentes finalidades, tendo cada uma o seu plano específico. De seguida serão apresentadas as diferentes estratégias de utilização de otimização de pesquisa utilizadas no estágio:

a) SEO para tráfego direto

A otimização para motores de pesquisa e a criação de conteúdo focado em palavras-chave contribuem para a classificação de um site em termos-chave de pesquisa, o que frequentemente se traduz em tráfego direto e links de referência, à medida que um número crescente de pessoas encontra, utiliza e aprecia o material produzido (Enge et al., 2012).

b) SEO para o ECommerce

Uma das estratégias mais diretas de monetização para SEO é encaminhar o tráfego relevante para uma loja de comércio eletrónico, visando impulsionar as vendas. O tráfego proveniente de pesquisas é considerado de elevada qualidade na *web*, sobretudo devido ao facto de o utilizador expressar um objetivo específico através da sua pesquisa. Quando este objetivo corresponde a um produto ou marca disponível na loja online, as taxas de conversão tendem a ser mais elevadas (Enge et al., 2012).

Vários fatores devem ser considerados ao delinear uma estratégia de SEO para aumentar as vendas de comércio eletrónico (idem., 2012):

- A publicidade paga em pesquisa constitui uma estratégia eficaz para avaliar a eficácia e o retorno do investimento potencial dos alvos de palavras-chave. Assim, identificar termos com tráfego e elevadas taxas de conversão é crucial para orientar os esforços do SEO.

- É comum observar que quanto mais específica for a pesquisa, maior a probabilidade de conversão por parte dos visitantes. Por essa razão, é essencial concentrar-se em termos genéricos mais desafiadores para avaliar a sua viabilidade em termos de esforço e retorno.
- A criação e otimização de páginas e conteúdo requerem um esforço significativo de construção de *links* e otimização interna para obter altas classificações em palavras-chave competitivas e de alto valor, que direcionam tráfego altamente segmentado para conversões.

5 Amazon

A Amazon é um *marketplace*, destinado à compra e venda de produtos online. Além de ser uma plataforma onde é possível apresentar os seus produtos, a Amazon também pode armazenar, embalar e entregar os produtos aos clientes, bem como gerir todo o processo pós-venda. Ou seja, é a solução ideal para empresas de pequena e média dimensão que não dispõem de estrutura ou capacidade financeira para se encarregarem de todas as etapas do processo de vendas online (Portugal Exporta, 2024).

5.1 SEO na Amazon

Quando introduzimos uma frase na barra de pesquisa da plataforma Amazon, os resultados apresentados derivam do seu *ranking* de pesquisa subjacente. Melhorar a posição nos resultados de pesquisa pode ser alcançado através da aplicação de técnicas de otimização (SEO), destinadas a aprimorar as listas dos produtos, promovendo assim uma visibilidade mais destacada nos referidos resultados (Amazon, 2023).

O SEO na Amazon pode ser descrito como um estudo de otimização de palavras-chave visando possibilitar que os vendedores posicionem os seus produtos logo na primeira página de pesquisa. Uma classificação eficiente nessas pesquisas contribui, por sua vez, para um aumento orgânico das vendas. A realização desses estudos na Amazon pode ampliar a visibilidade de produtos e marcas, sendo que a qualidade das imagens e as avaliações dos clientes também impactam nesse processo (idem, 2023).

Deste modo, a lógica subjacente ao SEO na Amazon é semelhante às estratégias utilizadas nos motores de pesquisa convencionais. A premissa central para os vendedores consiste na seleção de palavras-chave relevantes para suas lojas, permitindo que os clientes encontrem facilmente seus produtos. Além das palavras-chave, o SEO na Amazon opera com um algoritmo distinto dos motores de pesquisa tradicionais, classificando os produtos com base em dois critérios fulcrais: o desempenho de vendas e o nível de interesse. Dessa forma, a Amazon assegura que produtos com alto desempenho de vendas alcancem posições mais elevadas nas classificações (idem, 2023).

a) Porque é que o SEO da Amazon é crucial?

Os consumidores, normalmente, procuram produtos na Amazon, por meio de consultas na barra de pesquisa, deparando-se com diversos vendedores, tendo preferência por aqueles com melhores classificações. Assim, estar no topo dos resultados de pesquisa na Amazon está intrinsecamente ligado ao processo de otimização. Utilizando as palavras-chave adequadas, os vendedores podem alcançar uma elevada classificação nas pesquisas, contribuindo para o fator primordial que é o aumento das vendas. Deste modo, um SEO bem feito (Amazon, 2023):

- Permite atingir uma base de usuários mais abrangente;
- Auxilia os clientes a encontrar os produtos facilmente, direcionando-os ao público-alvo;
- Evita que os clientes se dispersem entre diversos concorrentes e empresas do mesmo setor;
- Proporciona um portfólio e uma variedade em constante expansão.

b) Como melhorar a classificação dos produtos com o SEO na Amazon?

A Amazon promove a ascensão dos produtos por meio de práticas contínuas de otimização. É essencial que os comerciantes que desejam conquistar clientes e atingir seu público-alvo estejam visíveis nas primeiras páginas. Para alcançar esse objetivo, as palavras-chave devem ser pesquisadas detalhadamente e constantemente otimizadas (Amazon, 2023).

É importante, igualmente, saber que a Amazon não classifica apenas listagens com mais palavras-chave, mas também aquelas que geram mais conversões. Diversos critérios, incluindo características, utilidade e preço do produto, influenciam significativamente a classificação no algoritmo (idem, 2023).

Outro aspeto relevante, é que mesmo que um produto detenha a posição de mais vendido em uma categoria, ele pode conquistar o selo "Escolha da Amazon" devido a uma palavra-chave específica. Esse é um dos critérios que impactam a decisão de compra dos usuários, visto que produtos que ganham a confiança da Amazon também ganham a confiança dos consumidores (idem, 2023).

c) Seis etapas para o SEO na Amazon

Existem diversos elementos que devem ser considerados para o êxito do SEO na Amazon. Destacar-se organicamente é imperativo para obter tráfego e incrementar as vendas. As palavras-chave são o elemento mais crucial para o algoritmo da Amazon. No entanto, o sucesso deve ser alcançado em diferentes áreas, como título, imagens e descrição, para que os comerciantes na Amazon possam ampliar sua visibilidade (Amazon, 2023).

1. **Título:** Selecionar o título certo é essencial, incorporando palavras-chave relacionadas ao produto com limite a 80 caracteres. É importante também, incluir a marca no título, para facilitar o acesso dos clientes.
2. **Preço:** O preço desempenha um papel crítico no contexto do SEO na Amazon. Deve-se definir um preço competitivo, considerando os concorrentes.
3. **Imagens:** Utilizar imagens nítidas e originais, com fundo branco para a imagem principal e zoom em todas as fotos.
4. **Características do Produto:** Destacar as características que diferenciam o produto, para atrair clientes em potencial.
5. **Descrição:** Elaborar descrições detalhadas, com parágrafos curtos e linguagem clara, respondendo a possíveis perguntas dos clientes.

6. **Termos de Pesquisa:** Reforçar o SEO mediante estratégias de termos de pesquisa relevantes, posicionados nos lugares certos e com frequência adequada. Deve-se incluir termos que motivem os usuários.

Assim, ao seguir estas etapas, os vendedores na Amazon podem otimizar significativamente a visibilidade de seus produtos, atraindo mais clientes e impulsionando as vendas (Amazon, 2023).

5.2 Campanhas Amazon

O processo de concepção de uma campanha envolve todas as áreas da empresa, sendo que para cada cliente é desenvolvida uma estratégia distinta, com o intuito de satisfazer necessidades específicas, corrigir lacunas identificadas e estabelecer um canal eficaz de comunicação entre a empresa e o cliente (Borella, 2014).

A “Amazon Ads”, como o nome indica, é uma plataforma de publicidade oferecida pela Amazon que permite às empresas promoverem os seus produtos e marcas dentro deste *marketplace*. Esta oferece diversas opções de formatos de anúncios e segmentação e ajudam as empresas a alcançarem uma audiência específica, gerando resultados mensuráveis e impulsionando o crescimento dos negócios online (Amazon Ads, sd).

As opções de campanha possíveis são três, sendo estas:

- *Sponsored Products*
- *Sponsored Brands*
- *Sponsored Display*

Começando pelos *Sponsored Products*, esta é uma campanha de custo por clique (CPC) que promove listas individuais de produtos na Amazon. O anunciante pode selecionar os produtos que pretende anunciar e escolher palavras-chave para segmentar, ou permitir que os sistemas da Amazon segmentem automaticamente as palavras-chave relevantes. Além disso, este tem controlo sobre o valor que pretende gastar em licitações e orçamentos, podendo medir o desempenho dos seus anúncios. Quando os clientes clicam

no anúncio, estes são direcionados para a página de detalhes do produto anunciado (Amazon Ads, sd).

Os *Sponsored Products* ajudam a promover os produtos, aumentar as vendas e melhorar a visibilidade da marca na Amazon. Esta é uma solução económica e baseada em dados, ideal para anunciantes novos, permitindo planejar, lançar e otimizar campanhas com maior agilidade (idem, sd).

Passando agora para as *Sponsored Brands*, esta é uma solução de publicidade que ajuda os clientes a descobrir uma marca na loja da Amazon. Ademais, promovem a descoberta através da utilização de vídeos criativos sobre a marca, ajudando a direcionar o cliente para a loja da marca. O objetivo desta campanha é ajudar a crescer a marca e envolver os compradores ao longo do percurso da compra (idem, sd).

Por último, o *Sponsored Display*, é uma solução de publicidade concebida para todas as empresas, quer vendam na loja Amazon ou não. Este tipo de anúncio tem poucos requisitos de entrada e estruturas de custos flexíveis que se adaptam a diferentes necessidades. O *Sponsored Display* tem como finalidade ajudar os anunciantes a descobrir, alcançar e envolver o público-alvo certo, no contexto adequado, ao longo do percurso de compra (idem, sd).

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS

Tendo em conta os objetivos do estágio, apresentados no plano, é nesta secção que serão descritas as tarefas realizadas ao longo do tempo relativamente à estratégia de *marketing* digital na marca DomSoeiro, da OpenVision.

6 Pesquisa de mercado

Esta atividade teve como propósito conduzir investigações de mercado para compreender a posição da DomSoeiro em relação aos seus concorrentes e identificar oportunidades de crescimento. Inicialmente, foi essencial analisar a concorrência da DomSoeiro no seu único *marketplace*, a Amazon. No início do estágio, a marca limitava-se a vender os seus produtos exclusivamente nesta plataforma, o que resultava numa concorrência direta apenas com os produtos disponíveis nesse mesmo espaço.

Os produtos da DomSoeiro, inseridos na plataforma da Amazon, estão acessíveis em diversos países, incluindo a Espanha, Alemanha, Itália, França, Polónia, Suécia, Bélgica e Holanda. Uma pesquisa exaustiva foi conduzida dentro deste *marketplace* para compreender como os seus concorrentes se posicionavam no mercado, desde a apresentação dos produtos até à descrição e catalogação dos mesmos.

Subsequentemente, várias métricas foram reestruturadas, incluindo títulos, detalhes, descrições e até mesmo a loja DomSoeiro dentro da plataforma da Amazon, com o intuito de otimizar a presença em todos os países abrangidos. Todas estas ações foram realizadas dentro do âmbito desta plataforma de vendas online.

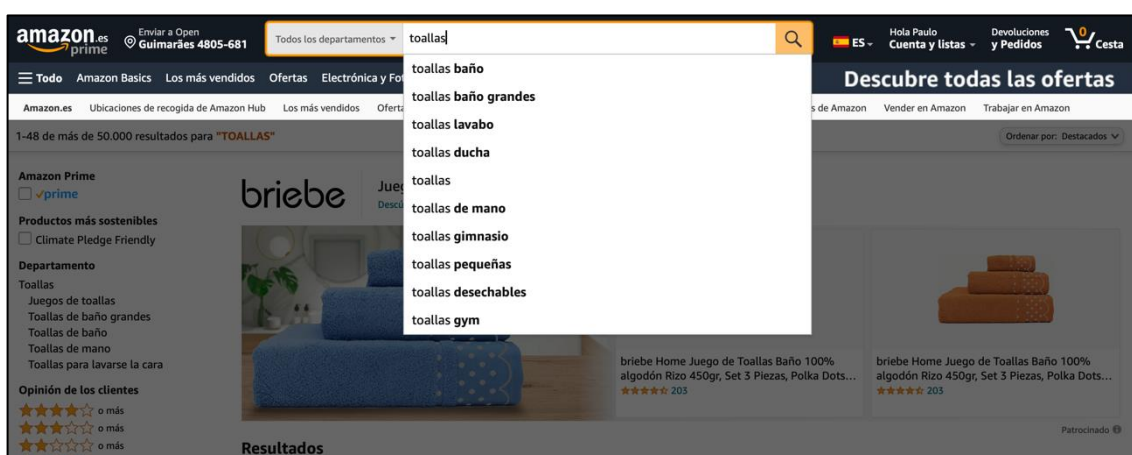
Após a conclusão desta fase, o *website* da marca foi lançado, passando a oferecer a opção de venda direta através do mesmo. Neste contexto, tornou-se imperativo analisar a concorrência no motor de pesquisa Google.

De seguida serão descritas detalhadamente as atividades realizadas desde a Amazon até ao *website*.

6.1 Pesquisa na Amazon

Para uma análise de mercado na plataforma Amazon, procedeu-se inicialmente à realização de uma pesquisa para identificar os termos mais frequentemente utilizados pelas pessoas ao procurarem os produtos da marca DomSoeiro. Este processo envolveu inserir os produtos da marca na barra de pesquisa da plataforma e observar os termos sugeridos pela própria Amazon.

Figura 7: Barra de Pesquisa Amazon



Fonte: Amazon Espanha, 2024

Na figura anterior, foi possível visualizar um exemplo deste procedimento, destacando as palavras mais procuradas quando se pretende adquirir toalhas na Amazon Espanha. Esta abordagem foi repetida para todos os produtos comercializados pela DomSoeiro em todos os países onde estão disponíveis para venda na plataforma da Amazon, mencionados anteriormente.

Este passo revelou-se fundamental para compreender como os consumidores procuram os produtos da marca e, conseqüentemente, permitiu posicionar a DomSoeiro de forma estratégica em relação à concorrência, utilizando estas palavras como palavras-chave dos produtos.

Posteriormente, procedeu-se à pesquisa dos produtos que se perfilam como concorrência direta. Para tal, foi essencial procurar os produtos similares aos que comercializamos e

analisar quais são os que aparecem nas primeiras páginas de resultados de pesquisa. É de salientar que os primeiros produtos exibidos geralmente são os patrocinados, ou seja, aqueles que investem mais recursos financeiros para determinadas palavras-chave, uma vez que a Amazon opera num modelo de leilão publicitário.

Foram então analisadas métricas como os títulos, descrição do produto, preços, detalhes, descrição e apresentação da marca na plataforma e palavras-chave utilizadas nos produtos desses concorrentes. Para esta última, para além da pesquisa manual, foi, também, utilizado o programa pago, Helium 10.

O Helium 10 é um programa que foi desenvolvido para ajudar a capitalizar oportunidades na Amazon, para qualquer tipo de empreendedores. Este permite que se adquira uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, otimizando as vendas através de ferramentas para pesquisa de produtos e palavras-chave, lançamentos, entre outras funcionalidades (Helium 10, sd). Sendo a primeira - otimização as vendas através de ferramentas para pesquisa de produtos e palavras-chave - a única que utilizei ao longo do estágio.

Neste programa, através do código ASIN - código identificador de catálogo interno utilizado pela Amazon para seus produtos, em que cada ASIN é único e está sempre vinculado a um produto específico ou a uma variação desse produto e da função “Cérebro”, foi possível adquirir as palavras-chave utilizadas pelos nossos concorrentes, melhor posicionados, e aplicá-las aos produtos da DomSoeiro. Estes concorrentes podem ser identificados manualmente, conforme descrito anteriormente, ou selecionados na própria aplicação Helium 10. Estas palavras-chaves foram selecionadas pelo critério de maior percentagem de conversão e foram colocadas nos detalhes do produto, dentro da plataforma da Amazon. Todo este processo encontra-se detalhado nos [anexos IV](#) e [V](#). Importante também de ressaltar que apesar do processo estar demonstrado para apenas um produto e país, o processo foi repetido para todos os produtos e para todos os países em que vendemos.

Além disso, é importante não só para os clientes, mas também para a Amazon, que os produtos tenham boas classificações, uma vez que isso influencia o seu posicionamento nas pesquisas. Deste modo, um comentário negativo tem um impacto mais significativo do que um comentário positivo.

6.2 Pesquisa no Google

No Google, as métricas operam de forma ligeiramente distinta em comparação com as da Amazon. Para que um *site* alcance uma posição favorável, ou seja, apareça nas primeiras páginas do Google, é necessário possuir um *blog*. Como Enge et al. (2012), afirma, para a otimização de um site é necessário que a criação do conteúdo seja focada em palavras-chave. E é por meio dos artigos do *blog* que se colocam as palavras-chave de maior interesse para os nossos clientes, e a partir daí, estabelecer a legitimidade do nosso *website*.

Para determinar os conteúdos a serem abordados nesses artigos, foi conduzida uma pesquisa para identificar as tendências que as pessoas procuravam relacionadas aos nossos produtos, para isso utilizou-se o site “Answer the Public”. Esta é uma ferramenta que ajuda na pesquisa das palavras-chave e identifica as perguntas e tópicos mais procurados no momento. Para isto, ela recolhe dados de pesquisa do Google e gera palavras-chave em formato de *tags* ou gráficos, destacando as perguntas mais frequentes, os termos relacionados com os nossos produtos e as tendências de pesquisa. Esta ferramenta é extremamente útil para desenvolver conteúdo relevante para o Google e otimizar as estratégias de SEO.

Para além disso, o Google oferece, assim como a Amazon, na barra de pesquisa, as palavras mais procuradas pelas pessoas naquele país. Procedeu-se então à inserção dos produtos da DomSoeiro na barra de pesquisa para identificar algumas palavras que estejam em tendência. Este método também pode ser utilizado em diferentes países através de uma VPN.

7 Estratégias de *Marketing Digital*

Ao longo do estágio foi-me, também, proposto realizar estratégias de *marketing* digital em que consistiram colaborar na criação e implementação de campanhas, nas redes sociais e publicidade online.

Foram então concebidas diversas campanhas tanto nas plataformas de redes sociais (Meta), como também na Amazon. Estas campanhas foram delineadas seguindo o

processo de pesquisa, uma vez que, segundo Sosa e Bergmann (2020), para desenvolver uma estratégia de *marketing* que cumpra os objetivos das empresas, é necessária uma pesquisa de *marketing*, onde se obtêm informações sobre o mercado.

7.1 Planeamento e definição dos objetivos da campanha

Nesta fase serão descritos detalhadamente todos os parâmetros usados em cada uma das campanhas desenvolvidas. Desde o conteúdo da campanha, o objetivo, o público-alvo e os seus interesses, o orçamento, a duração e ainda de que forma será apresentada a mesma ao público, nas campanhas da Meta. E os produtos usados, as palavras-chave, o objetivo, a estratégia de licitação e o orçamento, nas campanhas da Amazon.

Como já mencionado na revisão de literatura, por Borella (2014), é necessário ser desenvolvida uma estratégia diferente, para cada cliente, estando isso representado nas campanhas de seguida apresentadas.

7.1.1 Campanhas Meta

Foram desenvolvidas cinco campanhas para a Meta, no Instagram da DomSoeiro, cuidadosamente planeadas e executadas, concebidas para alcançar uma variedade de objetivos específicos, apresentados de seguida.

Meta 1:

Na primeira campanha realizada, foi utilizado um *reel*, de realização própria, da manta da DomSoeiro. Este *reel* apresentava a manta de forma detalhada, em diversos *frames* e planos, procurando caracterizá-la como uma peça macia, pesada, luxuosa e quente. Este vídeo continua disponível no Instagram da marca.

O objetivo do vídeo era gerar visitas ao *site*, uma vez que este tinha sido lançado há pouco tempo, ou seja, visar estabelecer notoriedade e visibilidade da marca para, potencialmente, gerar vendas, no futuro. No planeamento foi traçado que o público-alvo seria a Alemanha, com foco em cidades como Berlim, Hamburgo e Bayern, e abrangendo uma faixa etária entre os 18 e os 65 anos. Selecionou-se ainda interesses como *design* de

casas, *design* de interiores, moda, têxteis, entre outros, pois assumiu-se que estes seriam os indivíduos mais propensos a demonstrar interesse nos nossos produtos.

Por ser o primeiro anúncio realizado, optou-se por conduzir uma experiência mantendo o público-alvo com idades amplas para posteriormente obter mais informações precisas por meio dos resultados da publicidade.

Para além disso, estabeleceu-se um orçamento diário de 5EUR, com duração indeterminada. A decisão de não definir uma duração específica para o anúncio foi tomada com o propósito de cancelá-lo apenas quando se considerasse que dados suficientes, sobre os nossos *leads*, tivessem sido obtidos. Assim, como podemos verificar através da [figura 12](#), que o alcance diário previsto para esta campanha seria de 960 a 2500 indivíduos.

Esta publicidade, assim como todas as outras, será apresentada ao público-alvo nas secções de *Stories*, *Reels*, *Feed* e *Explore*, como podemos confirmar no [anexo VI](#).

Meta 2:

A segunda campanha sucedeu a um *Giveaway* realizado na página de Instagram da marca DomSoeiro, por meio de um *reel*. Esta publicação consistia na oferta de 3 *packs* de toalhas a diferentes pessoas, assim que a conta do Instagram da marca atingisse os 1000 seguidores, tendo na altura 600.

O *Giveaway* decorreu durante uma semana de forma orgânica, conseguindo apenas adquirir 32 novos seguidores para a marca. Assim, para impulsioná-lo, recorreu-se à publicidade paga, criando uma campanha com o objetivo de aumentar as visitas ao perfil, aumentar o número de seguidores e incentivar as pessoas a participar na oferta.

O planeamento implementado passava por direcionar a campanha a um público-alvo italiano, com idades entre os 25 e os 50 anos, cujos interesses incluíam itens de luxo, *giveaways*, casa, toalhas, *design* de interiores, entre outros. O orçamento diário definido foi de 5EUR e a campanha teve a duração de 3 dias.

A escolha do público-alvo para esta campanha baseou-se na definição de pessoas de um país diferente da primeira campanha, mas com interesse e relevância semelhantes para a marca. Quanto à faixa etária, esta foi determinada com base na análise de dados do

anúncio anterior, que será apresentada mais à frente no relatório. Passando para a duração, esta foi curta porque a ideia era, posteriormente, promover o *reel* em diferentes países para adquirir públicos diversos, dos diferentes países alvo da marca.

Meta 3:

A terceira campanha foi orientada pelos objetivos estabelecidos na Campanha da Meta 2, mantendo inalterados tanto o conteúdo (*reel*) quanto o planeamento previamente estabelecidos, com a única modificação direcionada ao público-alvo, que foi ajustado para o mercado alemão.

Meta 4:

A quarta campanha também teve como objetivo primordial a reprodução da estratégia adotada na Campanha da Meta 2, mantendo o conteúdo (*reel*) e planeamento, porém direcionando-se para o mercado espanhol e segmentando a faixa etária entre 30 e 60 anos. A adaptação das faixas etárias foi realizada com o intuito de permitir experimentações com todo o público-alvo, cuja identificação derivou da análise dos dados obtidos na campanha da Meta 1.

Meta 5:

A quinta campanha também teve como objetivo principal reproduzir a estratégia adotada na Campanha Meta 2, mantendo o conteúdo em formato de *reel* e o planeamento, mas direcionando-se para o mercado português e segmentando a faixa etária entre os 25 e os 60 anos. Esta campanha foi realizada devido à necessidade de aumentar o número de seguidores da conta, que ainda não havia atingido os 1000 seguidores necessários para anunciar o vencedor do *Giveaway*.

7.1.2 Campanhas Amazon

Transitando para as campanhas na Amazon, um total de três publicidades foram executadas para atingir diferentes públicos e objetivos. Os *Sponsored Products* foi solução adotada em todas as campanhas, uma vez que, como já referido na revisão de literatura, o objetivo deste tipo de campanha é promover os produtos, aumentar as vendas e melhorar

a visibilidade da marca na Amazon. E ainda é uma solução económica ideal para anunciantes novos. Sendo esta a melhor opção para a marca DomSoeiro.

Amazon 1:

A primeira campanha foi realizada no *marketplace* italiano. Para isso, foi empregue o procedimento delineado na fase de pesquisa na Amazon, visando definir as palavras-chave e identificar os concorrentes. O produto selecionado para esta campanha foram as mantas.

A escolha de direcionar a campanha para a Itália foi motivada por duas razões fundamentais. Em primeiro lugar, destacou-se a ausência de qualquer iniciativa prévia de *marketing* direcionada a este país para esse produto. Em segundo lugar, a decisão foi influenciada pela não presença dos produtos anunciados no *ranking* da Amazon na região italiana.

Para além disso, foi imperativo estabelecer uma estratégia de licitação adequada para a campanha. Assim, a estratégia utilizada foi a de licitações dinâmicas (para cima e para baixo), que consiste no ajuste das licitações em tempo real, aumentando-as quando o anúncio apresenta maior probabilidade de conversão em venda e reduzindo-as quando essa probabilidade for menor. Segundo a Amazon (2022), este método permite uma gestão mais eficaz dos recursos financeiros investidos nas campanhas publicitárias, maximizando o retorno sobre o investimento e aumentando as vendas. O aumento selecionado para a licitação foi de 20%.

Por último, o orçamento diário atribuído a esta campanha assemelhou-se ao padrão estabelecido para as campanhas da Meta, fixado em 5€.

Amazon 2:

A segunda campanha assemelhou-se à primeira, com a adaptação das palavras-chave e dos concorrentes para abranger capas de edredão e almofadas, continuando no mercado da Itália, com a mesma estratégia de licitação e orçamento diário.

Amazon 3:

Esta terceira campanha foi realizada na Alemanha, tendo sido selecionadas as capas de edredão e almofadas como produtos principais. O objetivo primordial desta campanha foi mais uma tentativa de penetração no mercado alemão. Segundo o Portugal Exporta, este país, é a quarta maior economia mundial e o maior mercado da União Europeia, assim como um dos principais exportadores e importadores a nível global (ocupando a 3ª posição em ambos os fluxos), apresentando-se como um alvo estratégico para expansão comercial.

É relevante notar que a Alemanha é um dos principais parceiros comerciais de Portugal. Portanto, é recomendável adotar uma abordagem estratégica, estruturada e persistente ao explorar este mercado. Em termos de oportunidades de negócios, a Alemanha oferece um ambiente favorável em setores têxteis (Portugal Exporta, sd).

A definição das palavras-chave seguiu o procedimento adotado durante a pesquisa de mercado na Amazon, enquanto o orçamento diário foi mantido consistente com o das outras campanhas. Contudo, no que diz respeito à estratégia de licitação, optou-se por experimentar uma abordagem diferente. Para esta campanha, foi adotada a estratégia de licitação fixa, na qual apenas o lance exato é utilizado, juntamente com quaisquer ajustes manuais definidos, sem alterações com base na probabilidade de venda.

Esta decisão foi tomada em resposta ao elevado custo por clique na campanha. Na Alemanha, os custos por clique das palavras-chave tendem a ser significativamente elevados, e para evitar o esgotamento rápido do orçamento, esta estratégia foi considerada a mais eficaz.

Campanhas Google Ads:

Após o lançamento do *website*, o objetivo era desenvolver campanhas no Google para impulsionar as vendas. No entanto, a conta foi suspensa antes mesmo de qualquer publicidade ser lançada. Durante todo o período, esforços foram feitos para resolver o problema, porém, sem sucesso devido à escassez de canais de contato fornecidos pela Google. Consequentemente, não foi possível executar nem analisar o processo e os resultados dessas campanhas.

7.2 Criação

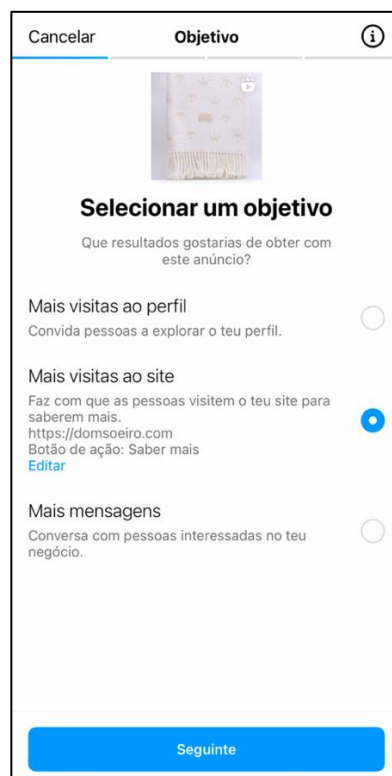
Aqui será exemplificado o processo de criação de uma campanha na Meta e Amazon. O processo de criação de cada uma delas é igual para todas, da mesma categorias, só alterando as métricas já referidas na fase do planeamento e definição dos objetivos.

Campanhas Meta:

Estas campanhas podem ser conduzidas diretamente na plataforma do Instagram ou através do Meta *Business Suite*, sendo este último um local centralizado para gerir todas as atividades de *marketing* e publicidade no Facebook e no Instagram. Durante o período de estágio, todas as ações de promoção foram realizadas no Instagram, e é através deste método que serão exemplificadas a seguir.

1º Passo: Definição do objetivo.

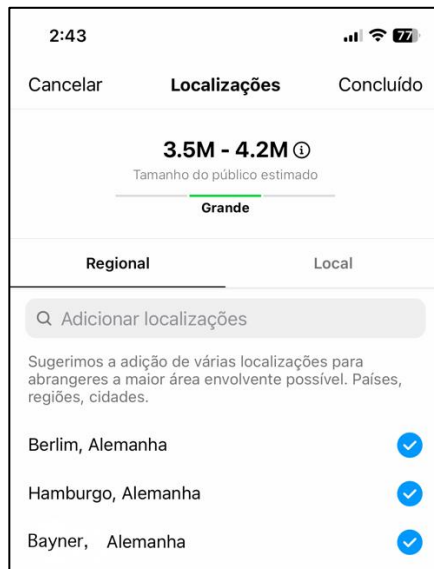
Figura 8: Criação da campanha Meta, 1º passo



Fonte: Instagram da marca

2º Passo: Escolha das localizações onde se quer publicitar.

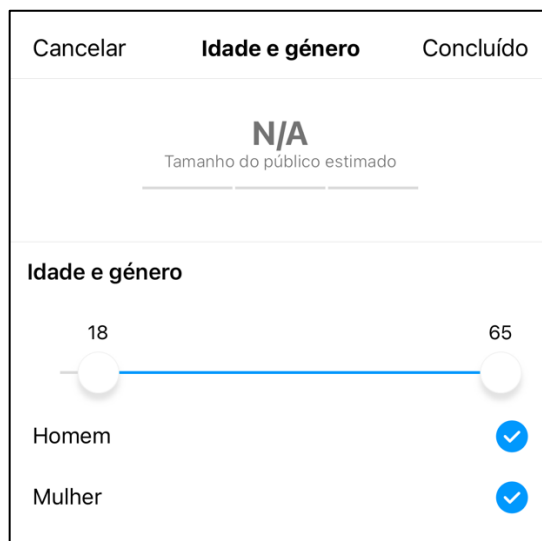
Figura 9: Criação da campanha Meta, 2º passo



Fonte: Instagram da marca

3º Passo: Determinação das idades e género do público-alvo.

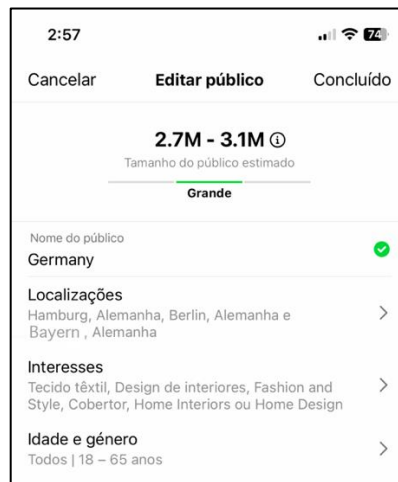
Figura 10: Criação da campanha Meta, 3º passo



Fonte: Instagram da marca

4º Passo: Delimitação do interesses do público-alvo.

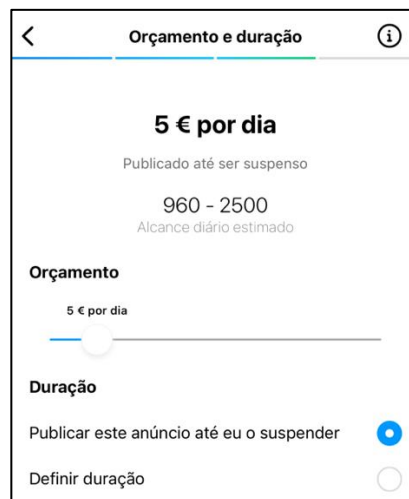
Figura 11: Criação da campanha Meta, 4º passo



Fonte: Instagram da marca

5º Passo: Seleção do orçamento e duração da campanha.

Figura 12: Criação da campanha Meta, 5º passo



Fonte: Instagram da marca

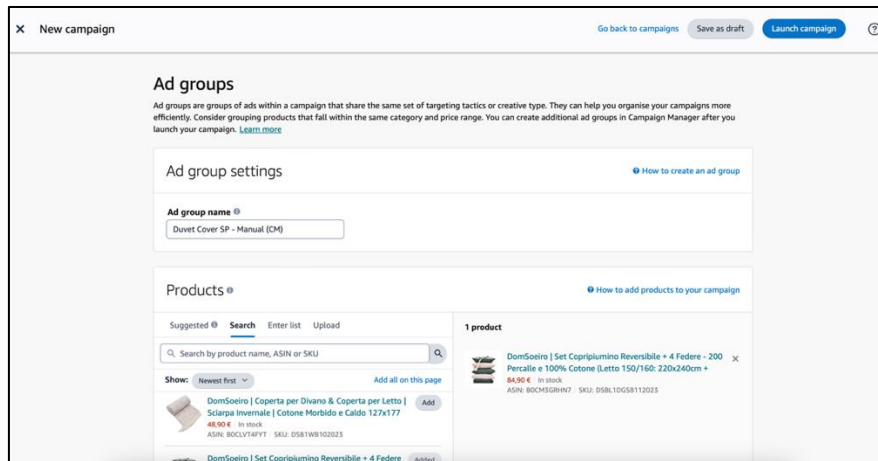
Campanhas Amazon:

Todas as publicidades pagas foram criadas utilizando a plataforma *Amazon Ads*, seguindo um processo específico que se adequou às métricas previamente definidas na fase de

planeamento, adaptando-as conforme cada campanha. De seguida, será exemplificado o método de criação dentro desta plataforma.

1º Passo: Adicionar um nome ao anúncio.

Figura 13: Criação da campanha Amazon, 1º passo

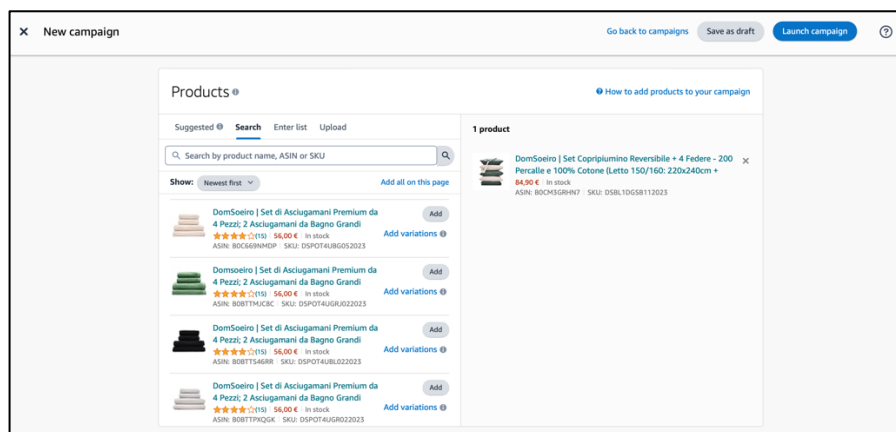


Fonte: Amazon Ads da marca

Nota: É crucial definir um nome descritivo para a campanha, de modo a torná-la facilmente identificável no meio de todas as outras.

2º Passo: Definir o produto que se quer publicitar.

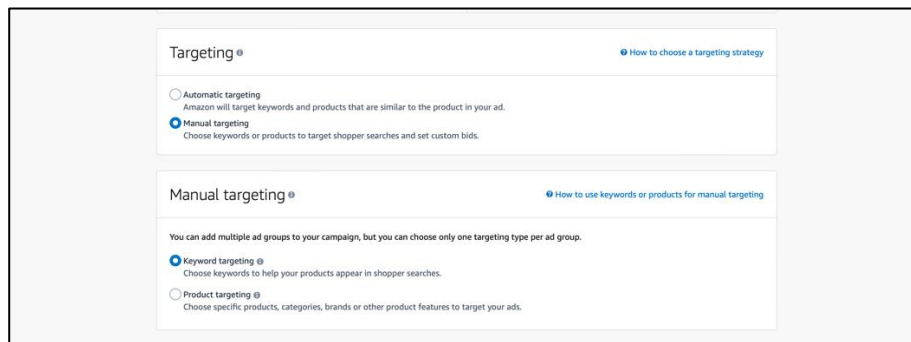
Figura 14: Criação da campanha Amazon, 2º passo



Fonte: Amazon Ads da empresa

3º Passo: Escolher a segmentação pretendida.

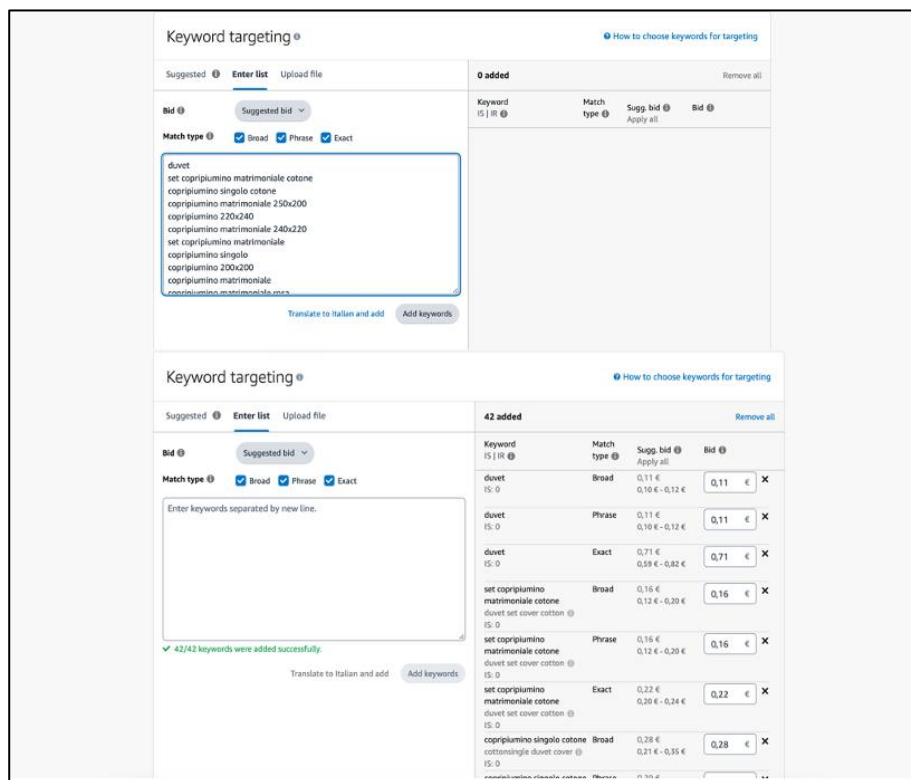
Figura 15: Criação da campanha Amazon, 3º passo



Fonte: Amazon Ads da marca

4º Passo: Adicionar as palavras-chave previamente procuradas.

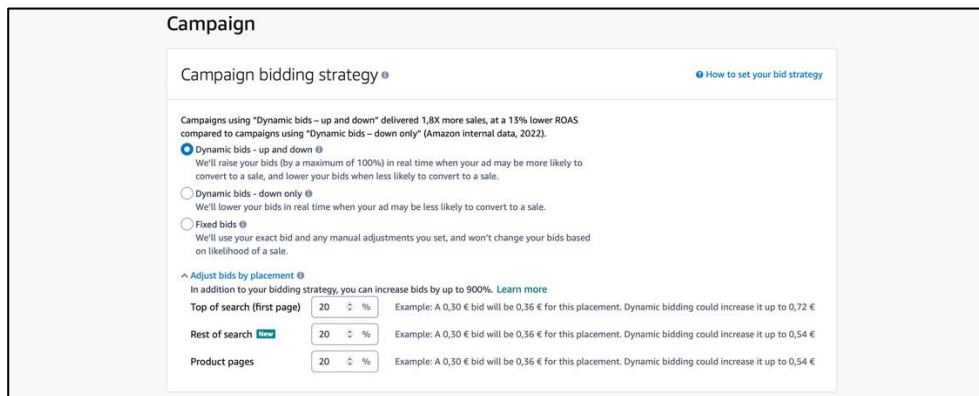
Figura 16: Criação da campanha Amazon, 4º passo



Fonte: Amazon Ads da marca

5º Passo: Selecionar a estratégia da campanha.

Figura 17: Criação da campanha Amazon, 5º passo

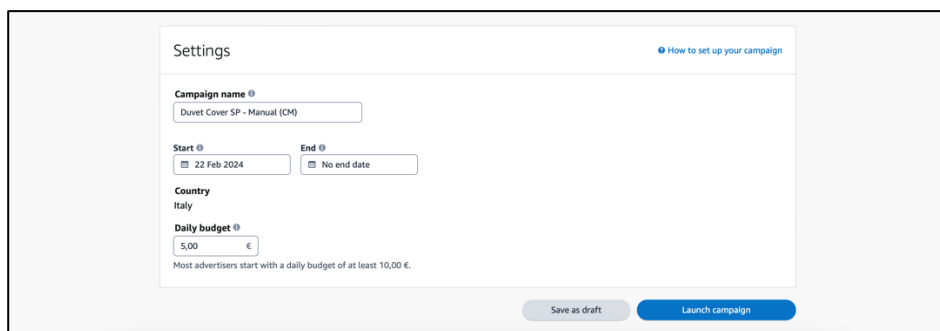


The screenshot shows the 'Campaign bidding strategy' selection interface. It features a title 'Campaign bidding strategy' with a link 'How to set your bid strategy'. Below the title, there is explanatory text: 'Campaigns using "Dynamic bids - up and down" delivered 1.8X more sales, at a 13% lower ROAS compared to campaigns using "Dynamic bids - down only" (Amazon internal data, 2022)'. Three radio buttons are present: 'Dynamic bids - up and down' (selected), 'Dynamic bids - down only', and 'Fixed bids'. A fourth option, 'Adjust bids by placement', is expanded to show three categories: 'Top of search (first page)', 'Rest of search', and 'Product pages', each with a bid amount of 20 and a percentage sign. Each category includes an example: 'Example: A 0,30 € bid will be 0,36 € for this placement. Dynamic bidding could increase it up to 0,72 €' for 'Top of search', and 'Example: A 0,30 € bid will be 0,36 € for this placement. Dynamic bidding could increase it up to 0,54 €' for 'Rest of search' and 'Product pages'.

Fonte: Amazon Ads da marca

6º Passo: Estabelecer o orçamento.

Figura 18: Criação da campanha Amazon, 6º passo



The screenshot shows the 'Settings' screen for an Amazon Ads campaign. It includes a title 'Settings' with a link 'How to set up your campaign'. The 'Campaign name' field contains 'Duvet Cover SP - Manual (CM)'. The 'Start' date is set to '22 Feb 2024' and the 'End' date is 'No end date'. The 'Country' is set to 'Italy'. The 'Daily budget' is set to '5,00 €'. A note states: 'Most advertisers start with a daily budget of at least 10,00 €'. At the bottom, there are two buttons: 'Save as draft' and 'Launch campaign'.

Fonte: Amazon Ads da marca

8 Criação de Conteúdo

Nesta etapa, foi essencial apoiar na produção de conteúdo relevante para os canais de *marketing*, como *blogs*, redes sociais e Amazon. Como Gambin e Dandolini afirmavam, é importante que as empresas criem conteúdos para os diferentes canais para criar valor para a marca e para o público-alvo.

Adicionalmente às campanhas, a Amazon oferece um espaço, para quem tenha o plano de vendas profissional e marca registada, aprovada pelo registo de marcas deste

marketplace, que tem a funcionalidade de criar conteúdo personalizado para a loja pessoal.

Esta funcionalidade é denominada “A+ Content”, e é importante no fornecimento de informações adicionais sobre os produtos, aumentando assim, o tráfego, as taxas de conversão e as vendas. Na conceção de conteúdo nesta plataforma foi também fulcral considerar todas as análises realizadas na pesquisa de mercado da Amazon, a fim de estudar o perfil dos consumidores e basear-me nesse conhecimento em conjunto com a identidade da marca. Assim, nesta etapa foram realizados dois tipos de conteúdos:

- Básico ([apêndice II](#))
- História da marca ([apêndice III](#))

O primeiro consiste na elaboração de até 5 módulos que destacam as características dos produtos, enquanto o segundo, como o nome indica, fornece informações sobre a história da marca e responde a algumas questões sobre a mesma. Foi necessário criar conteúdo básico para todos os produtos e países, apresentando as principais características dos produtos, acompanhadas de imagens, e as instruções de cuidado de cada um. Quanto à história da marca, esta foi desenvolvida de igual forma para todos os produtos, com ajustes na língua para cada país onde a DomSoeiro possui lojas.

Passando agora para o conteúdo das redes sociais, durante o estágio, foram produzidos 12 vídeos e 22 fotografias para o Instagram e Facebook, 11 vídeos para o TikTok e 30 fotografias para o Pinterest. Estes foram apresentados sob o formato de *reels*, publicações, *stories* ou *pins*. Para a produção deste conteúdo, a empresa dispõe de um pequeno estúdio ([ver apêndice IV](#)), onde são conduzidas as gravações e as sessões fotográficas ([anexo VII](#)).

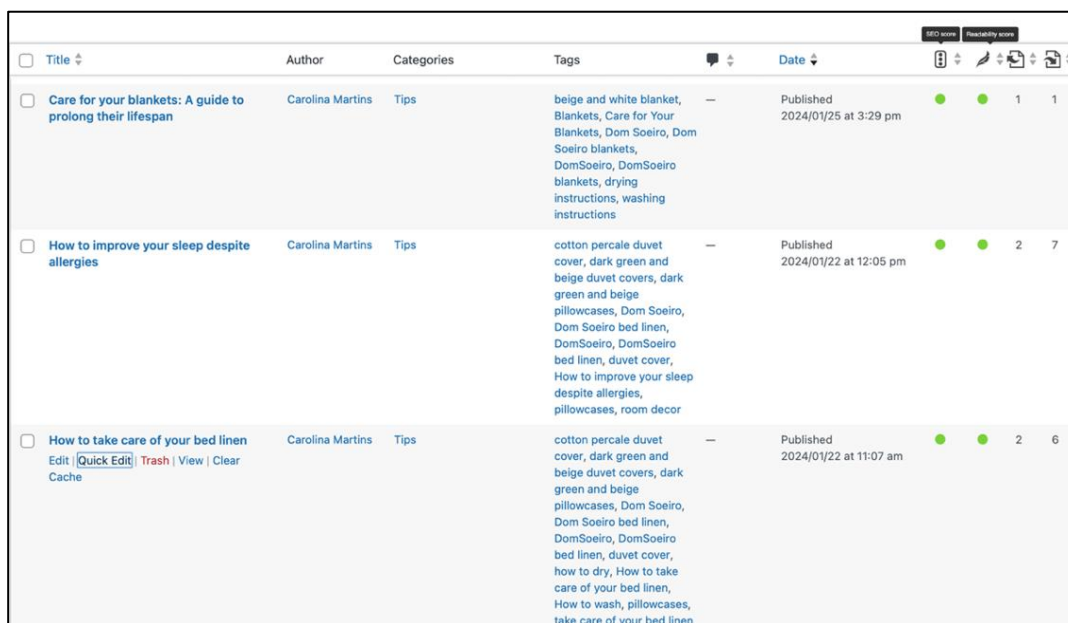
Antes de cada sessão, é elaborado um planeamento meticuloso de todos os conteúdos a serem gravados e fotografados, visando facilitar a organização e otimizar o processo no dia da realização das atividades. Além do planeamento das sessões também foi realizado um calendário editorial, para as redes sociais, no início do estágio, para ter uma pequena noção dos conteúdos que podiam ser publicados, de acordo com datas comemorativas e datas que remetem ao tema da empresa. Esse calendário editorial está representado no [apêndice V](#), em que as publicações assinaladas a verde foram as realizadas e a vermelho as não realizadas. É de salientar que os conteúdos não foram realizados entre fevereiro e

março devido à falta de equipamento necessário para os mesmos, tendo este só chegado no início de março.

Foram também criados 3 artigos para o *blog* do *website* da DomSoeiro, como podemos verificar na figura 19. É através dos artigos do *blog* que o *website* pode alcançar classificações mais elevadas nos resultados de pesquisa do Google. Por conseguinte, é de extrema relevância que todos os artigos sejam devidamente potencializados para o SEO, pois é assim, que, segundo Yalçin e Köse (2010), o objetivo de posicionar o *website* na primeira página, desse motor de pesquisa, é alcançado.

O *website* foi desenvolvido utilizando o sistema *WordPress*, e, portanto, nesta fase, utilizou-se o mesmo para a criação de conteúdo na página do *blog*.

Figura 19: Artigos Blog DomSoeiro



Title	Author	Categories	Tags	Date	SEO score	Health score	Views	Comments
<input type="checkbox"/> Care for your blankets: A guide to prolong their lifespan	Carolina Martins	Tips	beige and white blanket, Blankets, Care for Your Blankets, Dom Soeiro, Dom Soeiro blankets, DomSoeiro, DomSoeiro blankets, drying instructions, washing instructions	Published 2024/01/25 at 3:29 pm	●	●	1	1
<input type="checkbox"/> How to improve your sleep despite allergies	Carolina Martins	Tips	cotton percale duvet cover, dark green and beige duvet covers, dark green and beige pillowcases, Dom Soeiro, Dom Soeiro bed linen, DomSoeiro, DomSoeiro bed linen, duvet cover, How to improve your sleep despite allergies, pillowcases, room decor	Published 2024/01/22 at 12:05 pm	●	●	2	7
<input type="checkbox"/> How to take care of your bed linen <small>Edit Quick Edit Trash View Clear Cache</small>	Carolina Martins	Tips	cotton percale duvet cover, dark green and beige duvet covers, dark green and beige pillowcases, Dom Soeiro, Dom Soeiro bed linen, DomSoeiro, DomSoeiro bed linen, duvet cover, how to dry, How to take care of your bed linen, How to wash, pillowcases, take care of your bed linen	Published 2024/01/22 at 11:07 am	●	●	2	6

Fonte: WordPress da empresa

Este programa permite a elaboração de artigos completamente otimizados através do *plugin Yoast SEO*. O recurso simplifica o processo de criação de conteúdo, orientando em todos os passos necessários para garantir que o mesmo contenha toda a informação necessária para se posicionar favoravelmente no Google. Com base nos marcadores

verdes na figura 19, é possível constatar que todos os artigos estão devidamente otimizados em sua totalidade.

9 Análise de Dados

Por fim, houve a recolha e análise de dados de desempenho das campanhas e publicações de *marketing*, fornecendo *insights* para futuras iniciativas. Começando pelas campanhas realizadas na Meta.

Na primeira campanha realizada na plataforma Meta, alcançou-se um total de 6781 contas, o que representa o número de visualizações do anúncio. Este indicador reflete quantas contas foram expostas à nossa mensagem durante a campanha publicitária, embora nem todas tenham necessariamente interagido clicando no anúncio. Registrou-se 201 cliques, direcionando os utilizadores para o *website* da DomSoeiro, como já foi referido anteriormente. Esta métrica é crucial para avaliar o interesse despertado pelo anúncio no público-alvo. Podemos observar todos estes dados na figura 20.

Figura 20: Desempenho Campanha Meta 1

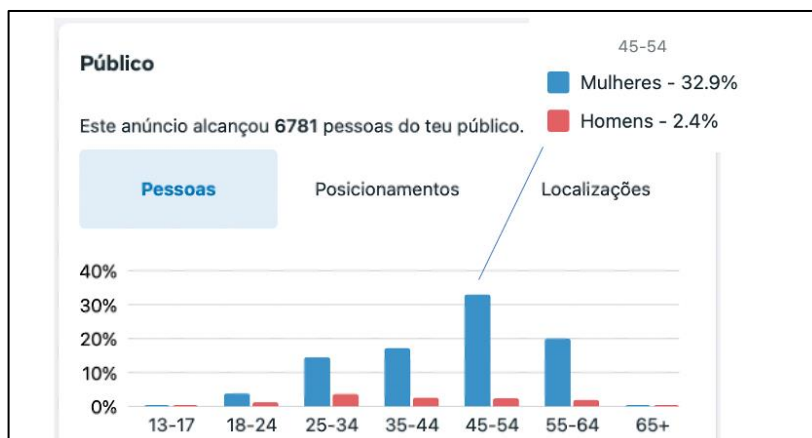


Fonte: Meta Business Suite

No que diz respeito ao perfil demográfico, observamos um maior interesse nas faixas etárias entre os 45 e 54 anos. No gráfico em baixo podemos verificar também que o sexo

com mais alcance é o feminino, com 32,9%, sendo a faixa etária com mais alcance nos homens dos 25 aos 34 anos.

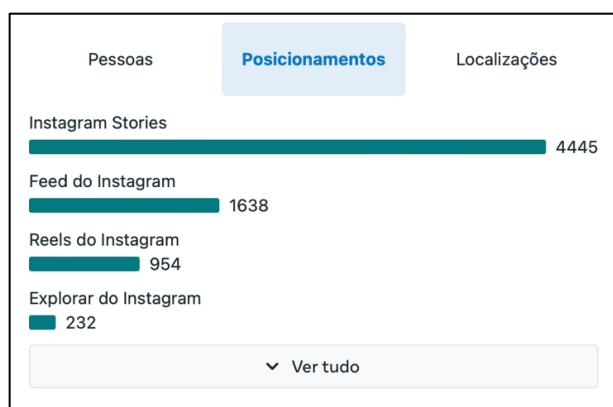
Figura 21: Público Campanha Meta 1



Fonte: Meta Business Suite

Quanto ao posicionamento, os Instagram Stories destacaram-se como o principal canal, alcançando mais da metade do público, com 4445, seguidos pelo Feed, com 1638 contas alcançadas. É relevante notar que a soma dos diferentes posicionamentos excede o alcance total, uma vez que um mesmo anúncio pode ser exibido em múltiplos locais para uma única conta.

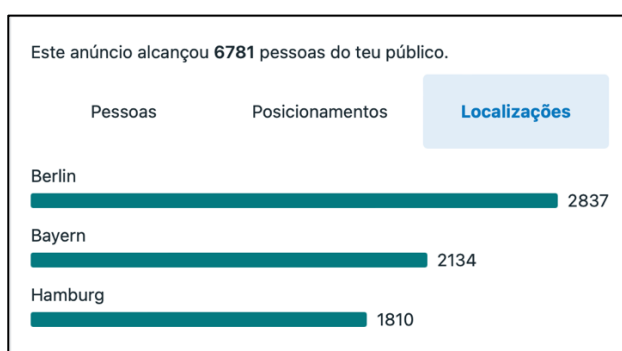
Figura 22: Posicionamento Campanha Meta 1



Fonte: Meta Business Suite

Passando agora para a análise das localizações, esta campanha teve como *targeting* a população da Alemanha, especificamente, as cidades de Berlim, Hamburgo e Bayern, como já explicado na estratégia de *marketing* digital, e como podemos verificar na figura a seguir. A cidade que teve mais alcance foi a de Berlim, seguida de Bayern e por último a de Hamburg.

Figura 23: Localizações Campanha Meta 1

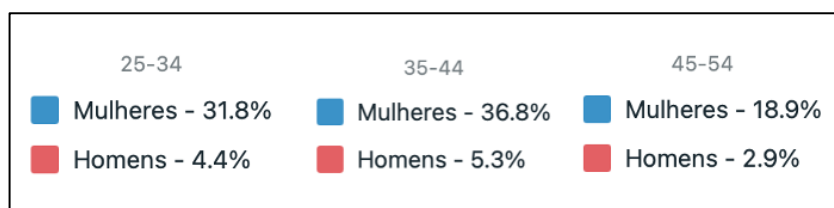


Fonte: Meta Business Suite

O alcance diário previsto para esta campanha era de 960 a 2500 indivíduos, como já foi apresentado na [figura 12](#), sendo que este anúncio esteve ativo durante 12 dias e o alcance total foi de 6781 contas, podemos concluir que em média o alcance diário ficou aquém do previsto, sendo apenas de 565.

Na segunda campanha, denominada Meta 2, alcançaram-se 1367 contas, com 77 cliques, sendo o clique reencaminhado para o perfil da página, já que, como mencionado, o objetivo era aumentar os seguidores. Desta vez, observamos uma concentração do público-alvo nas faixas etárias entre os 35 e 44 anos, seguido pelos 25 aos 34 anos e, por último, pelos 45-54 anos., nos dois géneros, sendo contraditório com o que verificamos no anúncio anterior. Apesar desse dado ser diferente, o sexo feminino mantém-se como aquele que tem maior alcance.

Figura 24: Público Campanha Meta 2

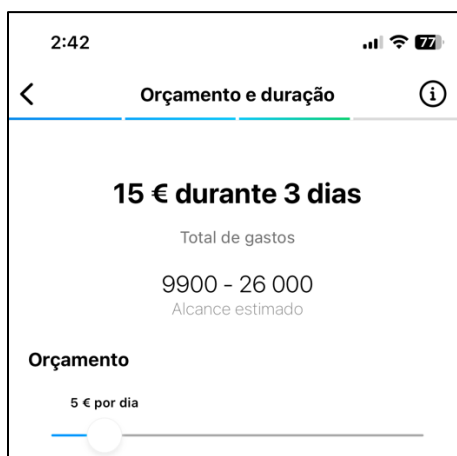


Fonte: Meta Business Suite

Em relação ao posicionamento, ou seja, onde mais contas viram a campanha, este também é diferente da primeira campanha, destacando-se o *feed* do Instagram, com 977 contas alcançadas, seguida dos Instagram *Stories* com 348. As quatro localizações de Itália com mais alcance foram Lombardia (203), Campania (161) e Puglia e Lazio (135). Com este dado pudemos concluir que o anúncio alcançou zonas muito diferentes de Itália.

No entanto, o alcance real representou apenas 13,81% do alcance mínimo estimado, evidenciando uma discrepância significativa entre as estimativas e os resultados reais, figura 25. Esta constatação levanta questões sobre a confiabilidade das estimativas fornecidas pelo Instagram.

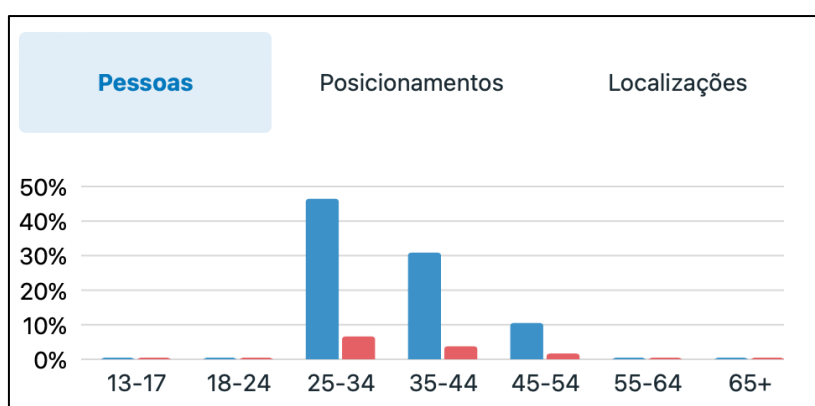
Figura 25: Alcance estimado Campanha Meta 2



Fonte: Instagram da marca

O alcance da terceira campanha na plataforma Meta foi de 773 contas, e esta registou 85 cliques. No que diz respeito ao público-alvo, conforme ilustrado na figura 26, a faixa etária com maior adesão foi dos 25 aos 34 anos, seguida pelos 35 aos 44 anos. Estes dados contrastam significativamente com os da primeira campanha, na qual o público-alvo era quase idêntico, exceto por diferenças no conteúdo e na localização, que passou de três cidades para toda a Alemanha, além da redução do intervalo etário, mantendo, no entanto, a faixa etária que obteve o maior alcance.

Figura 26: Público Campanha Meta 3

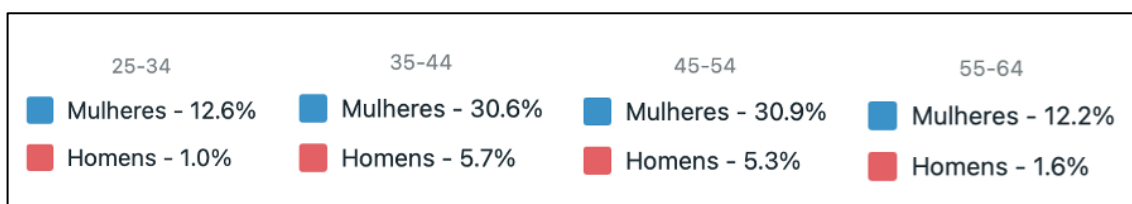


Fonte: Meta Business Suite

Quanto ao posicionamento, o *feed* continua a ser o local com o maior alcance, com 588 contas alcançadas, seguido, como anteriormente, pelos *Instagram Stories*, com um alcance de 116 contas. Os três estados da Alemanha nos quais o anúncio foi mais visualizado foram Nordrhein-Westfalen, Bayern e Baden-Württemberg.

No quarto anúncio realizado na Meta, o alcance foi de 1296 contas, registrando 70 cliques na ligação. Em Espanha, o público mais interessado situou-se na faixa etária dos 35-44 anos, seguido de perto pelo grupo dos 45-54 anos. As mulheres mantiveram-se como as mais interessadas em todas as faixas etárias. Por outro lado, a faixa etária que teve mais alcance entre os homens foi dos 35 aos 44 anos.

Figura 27: Público Campanha Meta 4

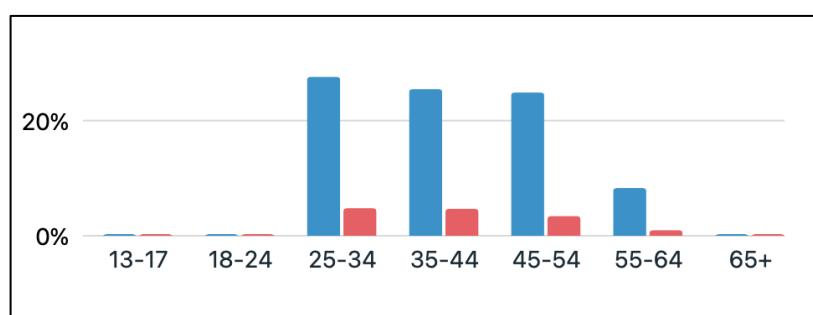


Fonte: Meta Business Suite

Tal como nas campanhas anteriores, o posicionamento desta campanha também obteve a maioria do seu alcance através do *feed* do Instagram (872 contas), seguido pelos Instagram *Stories* (400 contas). Por fim, as regiões com maior afluência ao *post* foram a Catalunha, a Comunidade de Madrid e a Andaluzia, alcançando, respetivamente, 303, 213 e 178 contas.

A última campanha da Meta, intitulada "Campanha Meta 5", teve Portugal como público-alvo. Esta campanha foi a mais bem-sucedida em termos de alcance e número de cliques de todas as realizadas para o *Giveaway*, alcançando um total de 1895 contas e 113 cliques. Em relação às faixas etárias, foi a faixa dos 25 aos 34 anos que registou um maior alcance, embora estivesse muito próxima das faixas dos 35-44 e 45-54 anos, conforme confirmado na figura 28.

Figura 28: Público Campanha Meta 5

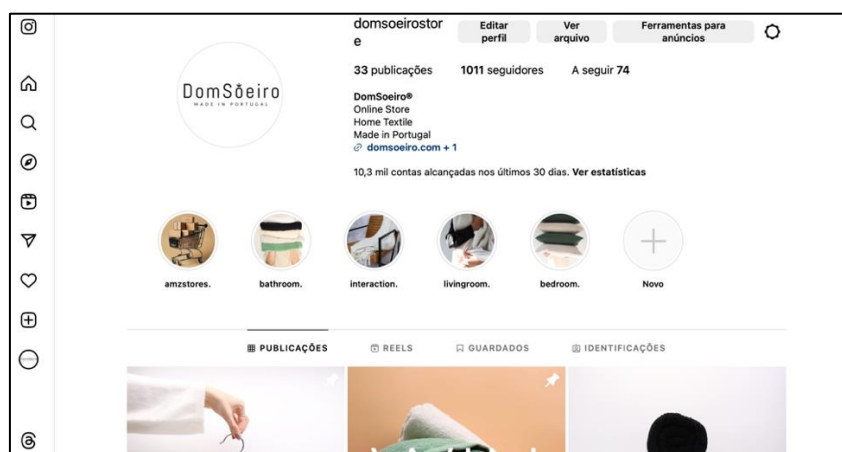


Fonte: Meta Business Suite

O posicionamento predominante continuou a ser o *feed* do Instagram, seguido pelos Instagram *Stories*, e os distritos onde o anúncio teve maior visibilidade foram Lisboa, Porto e Setúbal.

O propósito final das campanhas 2, 3, 4 e 5 era conseguir seguidores até alcançar os 1000. Os anúncios que tiveram mais sucesso, de acordo com esse objetivo final, foram os da campanha 2 e 5, cada um conseguindo mais de 100 seguidores durante o período em que estiveram ativos. É de referir também que foi nestas campanhas que o número de cliques converteu na totalidade para seguidores. No fim de todas estas campanhas foi realizado o *Giveaway*, e o Instagram da DomSoeiro cresceu dos 600 seguidores para os 1011, figura 29.

Figura 29: Seguidores do Instagram

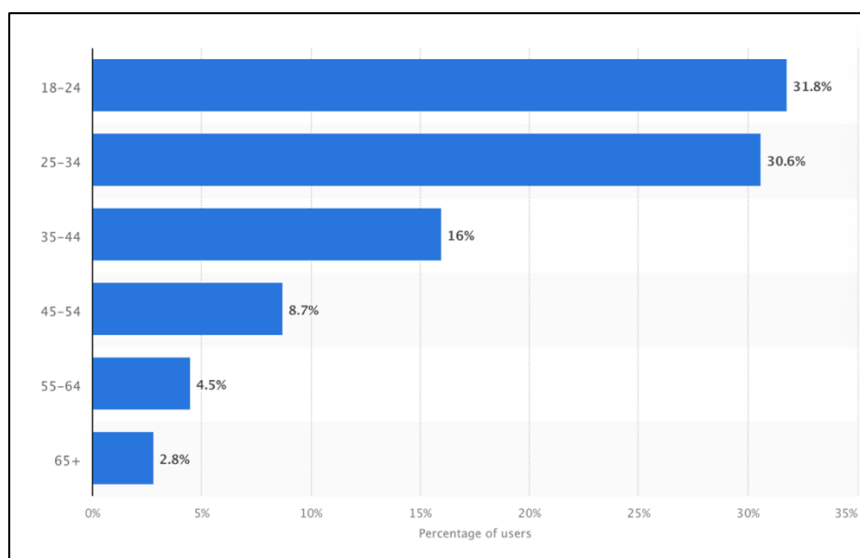


Fonte: Instagram da marca

Pode-se então concluir, com base nas várias campanhas realizadas, que o público mais interessado na marca e nos seus produtos é predominantemente do género feminino, variando a faixa etária consoante o país e o conteúdo, mas geralmente situando-se entre os 25 e os 54 anos. Estes resultados são coerentes, uma vez que os produtos vendidos são direcionados para o lar, e é comum as mulheres demonstrarem mais interesse por este tipo de produtos. Além disso, de acordo com um artigo do Jornal de Negócios de 2023, a idade média em que os jovens da União Europeia saem de casa dos pais é aos 26 anos, o que leva a um aumento do interesse por produtos para o lar, justificando assim o início

da faixa etária aos 25 anos (Fernandes, 2023). Adicionalmente, dados da Statista indica que há uma percentagem reduzida de utilizadores no Instagram com mais de 54 anos, como evidenciado na figura 30.

Figura 30: Distribuição de utilizadores do Instagram em todo o mundo até janeiro de 2024, por faixa etária



Fonte: Statista, 2024c

Passando agora para as campanhas na Amazon, estas foram divididas em três, como já mencionado anteriormente. A primeira campanha realizada foi a que teve um maior sucesso e a única que apresentou algum resultado e por isso será a única apresentada na análise de resultados.

Como já referido anteriormente, houve uma necessidade de realizar uma campanha para Itália, visto que nunca tinha sido realizada nenhuma e por isso o produto em questão não estava no ranking da Amazon.

A campanha foi lançada dia 22 de fevereiro e obteve a sua primeira venda no dia 25 de fevereiro. Com essa venda o produto passou a estar na posição 180. Isto reflete uma posição muito favorável uma vez que mais próximo da 1ª posição melhor é. Ao estar nesta posição o produto conseguiu atingir mais consumidores e, assim foi possível vender mais 2 unidades, até à conclusão do meu estágio.

Nas imagens seguintes estão apresentadas as métricas, que a Amazon avalia nas suas campanhas, até ao dia da primeira venda.

Figura 31: Métricas Campanha Amazon

Active	Campaigns ⓘ	Start date ⓘ	End date ⓘ	Budget ⓘ	Cost type ⓘ	Impressions ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/>	Blankes SP - Manual (CM) Italy	22 Feb 2024	No end date	€5.00 €5.00 Daily	CPC	6,423

Clicks ⓘ	Spend ⓘ	CPC ⓘ	Orders ⓘ	Sales ⓘ	ACOS ⓘ	ROAS ⓘ
23	€18.13 €18.13	€0.79 €0.79	1	€48.90 €48.90	37.08%	2.70

Fonte: Amazon Ads da marca

Podemos constatar que esta campanha, em menos de quatro dias, despendeu 18,13€, tendo gerado receitas de 48,90€. Deste modo, o ACOS foi de 37,08%, um valor bastante satisfatório, dado que este índice nunca deve aproximar-se ou ultrapassar os 100%. Relativamente ao ROAS, este apresentou um valor de 2,70. Conforme indicado pela Amazon (2024), idealmente, uma marca deveria atingir um ROAS próximo de 3 ou 4. Considerando que o valor de 2,70 está próximo de 3, pode-se afirmar que, embora seja passível de melhoria, este desempenho não é de todo insatisfatório.

10 Atividades adicionais e não realizadas

Para além das atividades previstas no plano de estágio, foram realizadas diversas atividades adicionais que complementaram alguns dos pontos do referido plano. Durante

a minha permanência na empresa, iniciou-se o desenvolvimento de um novo *website* para uma das marcas previamente mencionadas, a BrandsIn.

Com o objetivo de assegurar que o *website* aparecesse nas primeiras páginas dos resultados de pesquisa do Google, conforme explicado anteriormente, foi criado um *blog*. Este foi desenvolvido com um domínio novo e um nome distinto do da marca, permitindo que, no futuro, seja utilizado para todas as marcas da empresa OpenVision. Para tal, foi necessário conceber um novo nome e criar um logótipo.

Foi-me proposto o desafio de fazer o design do logótipo do *website* da Brindes Únicos, nome escolhido para o *blog* da BrandsIn. O logótipo elaborado e aprovado pela direção está apresentado na figura seguinte.

Figura 32: Logo Blog Brindes Únicos



Fonte: Realização própria

Após a escolha do nome e do logótipo, procedeu-se à produção de conteúdo para o *blog*. Nesta etapa, foram concretizados 7 artigos realizados no mesmo programa utilizado no *site* da Domsoeiro, o Wordpress com o plugin Yoast SEO. Todos estes artigos apresentavam sugestões de brindes disponíveis no *website* da BrandsIn, incluindo ligações diretas para o referido *website* tratando-se de um SEO para tráfego direto, segundo Enge et al. (2012). Na segunda semana, tanto a página do *blog* como alguns dos artigos já se encontravam na primeira página dos resultados do Google ao pesquisar por “brindes únicos”.

Ademais dos artigos, foi-me também proposto conceber o design da página “Sobre Nós” deste mesmo *blog* ([apêndice VI](#)). Para tal, utilizei a plataforma WordPress, onde todo o *website* foi desenvolvido.

Estas atividades adicionais vieram substituir algumas atividades não realizadas, apesar de estarem previstas no plano de estágio. Sendo estas:

- Apoio em Eventos: Prestar apoio na organização de eventos de *marketing*, feiras comerciais e conferências relevantes para a OpenVision.
- Relacionamento com Clientes: Participar no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com clientes, incluindo inquéritos de satisfação e programas de fidelização.

O impedimento da realização destas tarefas deveu-se ao facto de, aquando da elaboração do plano de estágio, não se ter definido uma marca específica da empresa. Após a primeira reunião, ficou definido que iria trabalhar no *marketing* da DomSoeiro. Sendo esta uma marca ainda bastante recente, conforme já mencionado anteriormente no relatório, não participa em feiras e conferências, ao contrário das restantes marcas da empresa.

Relativamente à participação no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com os clientes, a DomSoeiro por ser uma marca que apenas vendia no *marketplace* da Amazon, não possui uma base de dados de clientes. Isto dificulta a realização de questionários de satisfação e programas de fidelização, uma vez que essas opções não estão disponíveis na plataforma.

CAPÍTULO IV – REFLEXÃO PESSOAL E CONCLUSÃO

11 Reflexão Pessoal

O estágio realizado na OpenVision, no âmbito da unidade curricular “Estágio Profissional” para a conclusão do mestrado em Assessoria de Administração, do ISCAP-PP, foi uma experiência bastante enriquecedora uma vez que foi o meu primeiro contacto com o mercado de trabalho. Este proporcionou-me um aprofundamento dos conhecimentos obtidos na teoria sobre o *marketing*, ao longo do meu percurso académico, podendo passá-los para a prática. Foi possível pôr à prova a minha criatividade, responsabilidade, proatividade, trabalho em equipa e criar hábitos, rotinas, na convivência com novas pessoas.

Para mim o estágio era a única opção que fazia sentido para concluir esta etapa académica e foi-me possível encontrar um na área que procurava, o que foi uma mais-valia para minha entrega em todo o processo. Todo o conhecimento que me foi passado associada à experiência, no ambiente de trabalho da OpenVision, trouxe-me muitas ferramentas e noções para trabalhos futuros.

O processo de lidar com pessoas diferentes, com ideias diferentes e com ritmos diferentes de trabalho, sinto que me acrescentou muito valor pessoal e uma perspetiva e experiência diferente do mercado de trabalho, que era impossível de ser passado em contexto de sala de aula. Sinto também que aprendi a trabalhar em muitas ferramentas importantes na área do *marketing* digital, como é o caso do Photoshop, uma plataforma de edição de foto.

A minha maior dificuldade foi entrar numa nova rotina, com novas pessoas e com zero conhecimento do mundo do trabalho. Apesar disso, esta dificuldade foi rapidamente ultrapassada devido ao bom ambiente em que estava inserida, tornando essas inseguranças quase nulas, e sendo sempre possível dar a minha opinião sobre os diversos assuntos e problemas que surgiam.

O estágio fez-me perceber que realmente a área, do *marketing* digital, é aquela onde me vejo a trabalhar no futuro.

12 Conclusão

O estágio realizado na OpenVision foi o ponto de partida para a realização deste relatório. O principal objetivo do relatório foi realizar uma estratégia de *marketing* digital para a marca DomSoeiro, através de campanhas, criação de conteúdo e de análise SEO, e fornecer um relatório de análise dados sobre essa estratégia. Para complemento de tudo isso foi necessário realizar também uma revisão de literatura.

O contributo teórico para o desenvolvimento deste relatório de estágio, foi desenvolvido tendo por base pesquisas na internet, livros, artigos de publicação e ainda experiência adquirida com as funções desenvolvidas na empresa.

Com realização deste relatório é esperado que o objetivo tenha sido cumprido e que contribua para o desenvolvimento contínuo da entidade de acolhimento. Assim, é possível afirmar que as maiores contribuições deste relatório foram:

- A apresentação e desenvolvimento de um calendário editorial que facilita a organização do conteúdo a ser desenvolvido ao longo do ano, pela marca;
- Levantamento de resultados das campanhas realizadas, de forma a ser mais fácil de perceber como agir em campanhas futuras;

Todos os objetivos foram concluídos com sucesso, sendo que a marca cresceu em termos de visibilidade e conversões.

12.1 Recomendações Futuras

Durante o meu estágio, identifiquei algumas oportunidades de melhoria nas diferentes marcas da empresa e sugestões com vista ao futuro. Uma delas passa pela implementação de campanhas publicitárias não apenas na Amazon, Meta e Google, como tem sido feito até agora, mas também no Pinterest, quando a marca DomSoeiro crescer, uma vez que, é uma estratégia eficaz para aumentar a sua visibilidade. Esta rede social gera tráfego para o *website*, uma vez que permite adicionar links aos pins, aumentando assim as conversões.

Além disso, outra estratégia de crescimento seria a colaboração com influenciadores que partilhem os mesmos interesses da marca, provenientes de diferentes países, de modo a atingir mais facilmente o público-alvo.

Para além da marca DomSoeiro, a empresa possui outras três marcas que poderiam ser mais bem exploradas no âmbito do *marketing* digital, dado que a sua presença é praticamente inexistente. O *website* da empresa também necessitaria de ser reformulado, de modo a tornar o conceito, a missão, a visão e os valores mais transparentes para clientes, fornecedores e potenciais investidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achmady S, Irawan B, (2014) Analysis Teknik Search Engine Optimization pada Website terhadap Search Engine Results Page Google. *International Journal of Science*, 10, 15- 30.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., Farsani, H.K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
<https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Almeida, S. S. (2019). Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. *Revista Gestão Da Produção Operações E Sistemas*, 14(3), 1.
<https://doi.org/10.15675/gepros.v14i3.2527>
- Amazon. (2023, julho 31). SEO na Amazon. *Amazon*.
<https://venda.amazon.com.br/sellerblog/seo-na-amazon>
- Amazon Ads. (n.d). *Ad products and formats*.
https://advertising.amazon.com/products?ref =a20m_us_hnav_smb_p
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
<https://books.google.com.br/books?id=AijcCgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=OqMUxyqs3%20D&dq=SEO%20marketing&lr&hl=pt-%20PT&pg=PT6#v=onepage&q=SEO%20marketing&f=false>
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (Vol.1, pp. 320–336).
https://www.researchgate.net/publication/353196058_A_Content_Marketing_Framework_to_Analyze_Customer_Engagement_on_Social_Media
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352–366.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>
- Bento, R. P. (2020). *A importância do marketing digital nas empresas presentes em angola*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62867898/AMP_RPB_FINAL20200407-35208-zin8za-%20libre.pdf?1586328170=&response-content-%20disposition=inline%3B+filename%3DA_IMPORTANCIA_DO_MARKETING_DIGITAL_NA%20S_E.pdf&Expires=1672181174&Signature=NRzmfDot3DCYzFTSQFSTRfHJlrn9mXx76EWZ%20sGg6FPnPAF~pCTDSSXkPeUJ1JO6zIL-%20VqYEKHgCITH04RpEaVKsswhJYcBN4aCjDtfTTYRi5021VtJc4LPQo~DDYjMiYkUkQ3nN%20Tj4jQJpX18CEmqgbglT6JOjPJ4efubq9VHk5eglqtipdgrcWMJNPG-wqbjW6i9-%20QnzwWHyMG1M5mFkwWl4CHiv7PPD3cUbjNkEqZCjnmFamIMgw-%20G0GIJBrJHsuPLPgpG0RNoz4xn7zVkWF39Gpvc5nFR1fljSRh5KLR8XokMusmGfiPagN9Grb%20WMUI~uSoj2CpvpVP~Vcxpg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Berwanger, P. R. (2013). *Modelo de organograma integrado entre setores*.
http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5516/PAULO+ROBERTO+BERWANGER_.pdf?sequence=1

Borella, L. C. (2014). *Marketing digital: como criar e desenvolver campanhas no ambiente virtual*.
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/111958/000949434.pdf?sequence=1>

Carvalho, A. A. A., Simões, A., & Silva, J. P. (2005). *Indicadores de qualidade e de confiança de um site*.
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7774/1/05AnaAmelia.pdf>

Cameron, K. S.; Quinn, R. E (2006). *Diagnosing and changing organizational culture*.
<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=CAMERON%2C+K.+S.%3B+QUINN%2C+R.+E.+Diagnosing+and+changing+organizational+culture.+San+Francisco%3A+Jossey-Bass%2C+2006.&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, 10(1), 6-12.
<https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>

- Costa, J. M., Silva, K. P., Neto, P. B. S., Soares, F. I. L., Morais, H. A. R., Silva, M. C. G. & Oliveira, A. M. (2023). Analysis of the organizational culture in the company SESI clínica in Mossoró/RN. *Revista GeSec*, 14(4), 4724–4736
<http://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.1937>
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book - Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*.
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=3nGmAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=a+historia+do+facebook&ots=uWZ49TMoZb&sig=zoG0VZ6JsZeHdQRbUbhMFkrCygk#v=onepage&q=a%20historia%20do%20facebook&f=false>
- Diachuk, I., Britchenko, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). *Content marketing model for leading web content management*.
https://www.researchgate.net/publication/333569923_Content_marketing_model_for_leading_web_content_management
- DomSoeiro. (2024). *About us*. <https://domsoeiro.com/about-us/>
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO*.
https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=CZ-tm_5f4WcC&oi=fnd&pg=PR13&dq=seo&ots=Aju-WmveRa&sig=vK0gCifa9E8btg75vPrtrmhi7tY#v=onepage&q=seo&f=false
- Fernandes, D. M. (2023). *Jovens portuguesas saem de casa dos pais quase aos 30 anos*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/jovens-portuguesas-saem-de-casa-dos-pais-quase-aos-30-anos-e-a-oitava-media-mais-elevada-da-ue>
- Gambin, A., & Dandolini, K. S. (s.d.). *O Marketing de Conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas: Um estudo de caso da empresa Resultados Digitais*.
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15023/1/Conexoes%20digitais.pdf#page=25>
- Gilbert A., & Churchill JR. (2017). *Marketing*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing+&ots=44>

[u_KciUsk&sig=-TUL-e09BRvNMyNBvOOOnsj0vWo#v=onepage&q=marketing&f=false](https://www.kci.go.kr/jsp/view/journal.naver?u_KciUsk&sig=-TUL-e09BRvNMyNBvOOOnsj0vWo#v=onepage&q=marketing&f=false)

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no brasil. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53–62. <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>

Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-%20turismo/>

Helium 10. (n.d.). *The Story of Helium 10 - About Us*. https://www.helium10.com/about/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=20693885694&gl=1*xfmpub*up*MQ..&gclid=CjwKCAiArLyuBhA7EiwA-qq80KyxhespJLtJBQcX2a8o3vEVkR5Se1mhh4hZOBYoQKKdZGxHkMTI7BoC48YQAvD_BwE

Instagram. (2024). *About Instagram's Official Site*. <https://about.instagram.com>

Jaipong, P. (2023). Business Model and Strategy: A Case Study Analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives*, 2(12), 1-18. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4335962

Kemp, S. (2024). *Digital 2023: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=KOTLER,+P%3B+ARMSTRONG,+G.+Princ%C3%ADpios+de+marketing.&ots=IgGk4fH3Rr&sig=BP_HqDNq47DfAMF8WkkdGD42KglM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[PT&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+5.0&ots=QoLuskKMIS&sig=IIPycWu3afWwoqfN2vyF3BHy0II#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=marketing+5.0&ots=QoLuskKMIS&sig=IIPycWu3afWwoqfN2vyF3BHy0II#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false)

Leland, K. (2013). *Ultimate Guide to Pinterest for Business*.
https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=nd9aAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=pinterest+for+business&ots=9q3fXnXIaR&sig=AMs422DI2k_67FyWj4XY1NXQ0Uc#v=onepage&q=pinterest%20for%20business&f=false

Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 1–7. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/057C8387EC953C14ED10AA8996F53947/S1740877620000698a.pdf/business-model-innovation-and-experimentation-in-transforming-economies-bytedance-and-tiktok.pdf>

Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360*. Actual Editor.

Meta. (2023). *Company info*. <https://about.meta.com/company-info/>

Oliveira, G. (2005). *Responsabilidade social corporativa nas empresas*.
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/10012/1/9950492.pdf>

OVGGroup. (n.d.). Retrieved January 12, 2024 from <https://ovgroup.pt>

Paiva, L. E. B., Pio, J. A., & Ferraz, S. F. de S. (2016). Tipologias da cultura organizacional no setor atacadista de confecção. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 10(2), 141.
<https://doi.org/10.12712/rpca.v10i2.749>

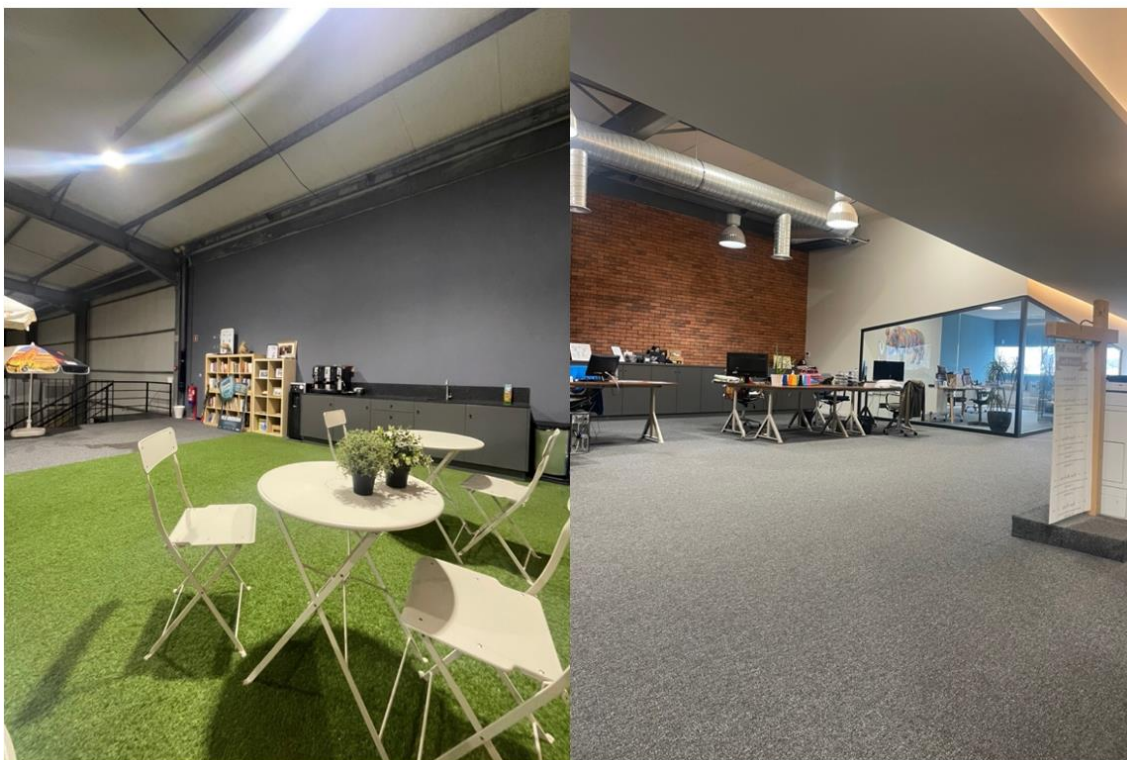
Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 61–68.
https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/3946/3116

- Peretti, B. C., Ribeiro, L. G., Assunção, R. A., Santos, R. G., & Leme, S. M. (2021). *A evolução do marketing digital*. http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/10291/1/tecnico_em_administracao_2021%202_beatriz_de_carvalho_peretti_a_evolucao_do_marketing_digital.pdf
- Phillips, K. W. (2017). *Ultimate Guide to Instagram for Business*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=ww-dDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=business+on+instagram&ots=CbG4Ftxw7&sig=5MXZxmh6QfdOwXyN3ZvgMxg-7CU#v=onepage&q=business%20on%20instagram&f=false>
- Picchiai, D. (2010). *Estruturas organizacionais modelos*. <https://keillalopes.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/02/texto-de-fundamentac3a7c3a3o-da-aula-estrutura-org-modelos-de-estruturas-org.pdf>
- Porto, C. (2014). *Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=Fa6TAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA27&dq=a+historia+do+facebook&ots=TegdqOlZsb&sig=prkYc3Q8MBAAsSkfZNn3weZLQ1vA#v=onepage&q=a%20historia%20do%20facebook&f=false>
- Portugal Exporta (n.d). *Mercado Alemanha*. <https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/de/alemanha?setorProduto=-1>
- Portugal Exporta. (2024). *7 vantagens de vender na Amazon*. Portugal Exporta. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/vender-na-amazon>
- Quaker, D. (2023, April 14) Guide to Amazon Best Sellers and Sales Rank. *Amazon Sell*. <https://sell.amazon.com/blog/amazon-best-sellers-rank>
- Rodriguez, M. (2011). Marketing Social Media Effective in Real Estate. *Keller Center Research Report*, 1-5. <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/194319.pdf>

- Rodrigues, C. S. (2019). *Relatório de Estágio: Marketing Digital no Sector Imobiliário*. Coimbra.
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31848/1/Carina_Rodrigues.pdf
- Romano, R. M. (2018). *Relatório de Estágio na Ytravel: Marketing Digital*.
https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3651/1/relatorio_estagio_Rafael_Romano_%20etapa%20%201.pdf
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A new digital marketing area for e-commerce business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech/article/view/6765/2935>
- Santos, R. G., Hollyeg, D. S. & Zonatto P. A. F. (2023). Digital Marketing Analysis at Alfa Footwear: A Case Study on Social Media. *Revista FSA*, 20(10), 3–28.
<https://doi.org/10.12819/2023.20.10.1>
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *REGE Revista de Gestão*, 16(1), 89–102.
<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>
- Sosa, A. P. B., Bergmann, B. (2020). Pesquisa de mercado para o diagnóstico das demandas de comércios e serviços no bairro são joão do rio vermelho. *Revista GEINOVE*, 2(1), 1-26.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=8c283ca2-cc7e-4c5d-a422-ed36cbdce914%40redis>
- Statista. (2024a). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2024b). *Most used social media platforms in Portugal in 3rd quarter 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1373637/portugal-most-used-social-media-platforms/>

- Statista. (2024c). *Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2023, by Age Group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Valpaços, A. (2022). *O Instagram como ferramenta complementar ao ensino de História — Dois casos práticos em contexto escolar*. https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Valpacos/publication/366496372_O_Instagram_como_ferramenta_complementar_ao_ensino_de_Historia_-_Dois_casos_praticos_em_contexto_escolar/links/63a3b36bc3c9bb1647fc5b10/O-Instagram-como-ferramenta-complementar-ao-ensino-de-Historia-Dois-casos-praticos-em-contexto-escolar.pdf
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9(9), 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Apêndice I – Instalações OpenVision



Apêndice II- Conteúdo Básico na Amazon

Módulo 1



Anillo Colgador

Pensando en aquellos que prefieren colgar sus toallas en posición horizontal, cada una de nuestras toallas de Domsoeiro viene equipada con un práctico colgador del mismo color que la toalla.



100% Algodón & 500GSM

Un producto excepcionalmente suave y cómodo al tacto. La combinación de materiales de alta calidad garantiza su gran capacidad de absorción, mientras que su durabilidad asegura que se mantendrán en óptimas condiciones durante mucho tiempo.



Hecho en Portugal

Toallas fabricadas en Portugal, específicamente en Guimarães, reflejan la tradición artesanal y la calidad distintiva de esta región.



Juego de Cuatro Toallas

2x Toalla de baño: 70 x 140 CM

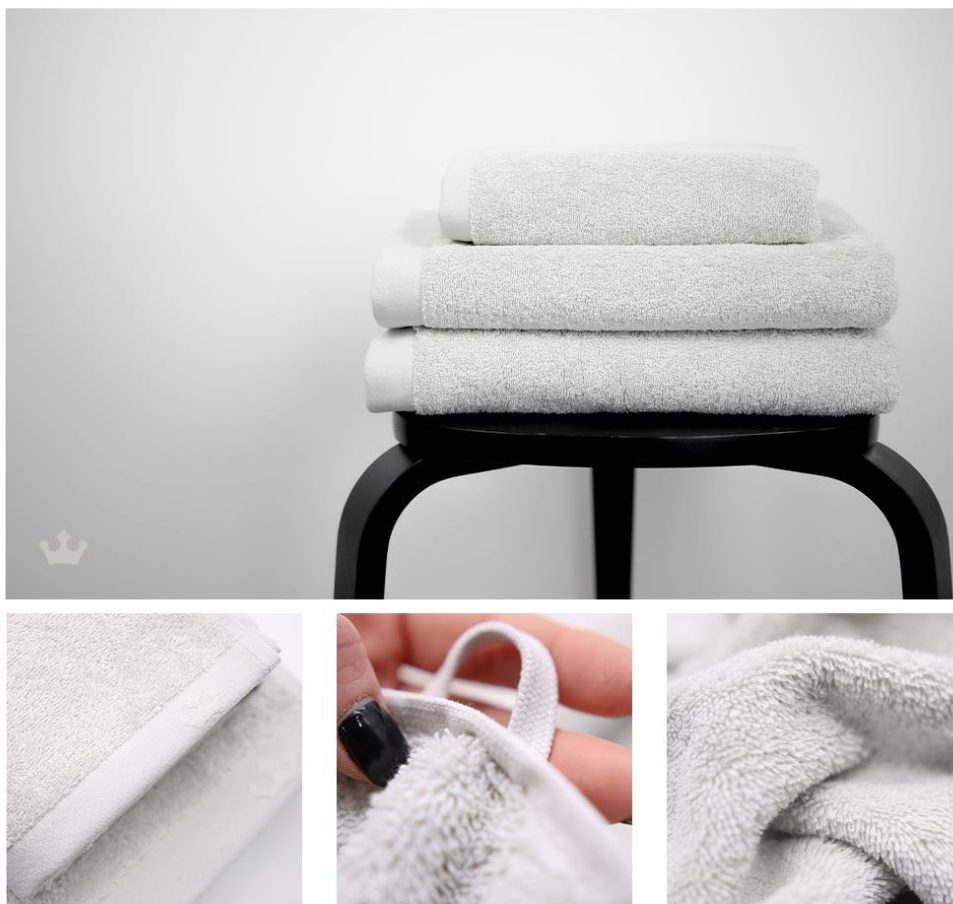
2x Toalla de mano: 50 x 100 CM

Perfectas para usar en el cabello y el rostro, mientras que las toallas más grandes son ideales para el cuerpo.

Módulo 2

Made in Portugal

Módulo 3



Módulo 4



Es importante lavarlas correctamente para que duren más tiempo y sigan siendo efectivas en su función.

- Recomendamos lavar las toallas antes de usarlas para eliminar el exceso de pelusa del proceso de fabricación.
- Separar las toallas de otra ropa de vestir para evitar transferencia de pelusas.
- Use menos cantidad de detergente misturado con vinagre blanco para disminuir la pérdida de color y de esponjosidad.
- Máximo a 40°C en la máquina para evitar pérdida de color.
- No utilizar blanqueador.



Sacudir las toallas para que las fibras de su superficie se mantengan esponjosas.

- No sobrecargar la máquina de toallas.
- Ciclo de menor calor durante un período más largo.
- Sacar las toallas a un 97% secas, y colgarlo en una área con buen flujo de aire. No colgar las toallas unas sobre otras.
- Secar las toallas luego después de lavarlas para evitar creación de moho.
- No usar plancha.

Módulo 5

DomSõeiro®
Made in Portugal

Apêndice III- Conteúdo sobre a História da marca na Amazon

De la marca

The screenshot displays the DomSoeiro online store interface. At the top right, the brand name "DomSoeiro" is prominently displayed with a crown icon, and "Made in Portugal" is written below it. The main content area features several product listings:

- DomSoeiro | Online Store**
Productos de Textiles Premium para el Hogar.
Fabricados en Portugal.
- Juego de 4 Toallas Premium**
500 GSM & 100% Algodón | Hecho en Portugal
Juego de 4 Toallas: 2 Toallas de Baño & 2 Toallas de Mano
- Baño: Toallas.**
[Visita la tienda](#)
- Juego Func**
200 Percal | 10
Incluye: 4 Func
Nórdica (220x)

The background of the store features a hand holding a white towel on a hanger, and other images of folded towels in various colors (white, green, black).

Apêndice IV– Estúdio de criação de conteúdo



Apêndice V – Calendário Editorial

Programação Redes sociais e website DomSoeiro

novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril
1					21 Dia das mães - sites (sem alguma promoção (se parecer melhor))
2					22 Dia da Interp. - sites
3					23 Dia da Interp. - sites
4	Shooting fotos e vídeos para website e redes				
5	Shooting fotos e vídeos para website e redes				
6	Publicação de Rese e Tênis - café, Música				
7	Publicação de Rese e Tênis - café, Música				
8					
9					
10					
11	Shooting fotos e vídeos para website e redes				
12	Shooting fotos e vídeos para website e redes				
13	Publicação de Rese e Tênis - café, Música				
14	Publicação de Rese e Tênis - café, Música				
15	Publicação de Natal				
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					

- Lista de celebrações relevantes e feriados:
- 1) Restauração da Independência
 - 2) Dia da Mulher
 - 3) Dia da Liberdade
 - 4) Início do Inverno
 - 5) Carnaval
 - 6) Ano Novo
 - 7) Dia das Reis
 - 8) Dia Internacional do Cigandeiro
 - 9) Dia Internacional da Criança
 - 10) Dia Mundial da Liberdade
 - 11) Dia Mundial da Saúde
 - 12) Carnaval
 - 13) Carnaval
 - 14) Dia Internacional da Criança com Cancro
 - 15) Dia Internacional da Mulher
 - 16) Dia Internacional da Juventude
 - 17) Início do Primavera
 - 18) Dia do Pai
 - 19) Dia Mundial da Água
 - 20) Páscoa
 - 21) Dia Mundial da Saúde
 - 22) Dia Mundial da Saúde
 - 23) Dia da Liberdade
 - 24) Dia Internacional da Cor

Legenda:

- Foto de arquivo
- Fotografia
- Ilustração
- Não Visualizar

Apêndice VI – Página “Sobre Nós”

Sobre nós

OLÁ, FICA A CONHECER UM POUCO SOBRE BRINDES ÚNICOS!

Somos um blog dedicado a fornecer conteúdo útil ao público. Acreditamos que há muito conteúdo inútil online que torna as vossas pesquisas simples em algo longo e sem substância. Estamos aqui para oferecer exatamente o que procuram!



SOBRE O QUE ESCRREVEMOS?

Especificamente, abordamos brindes e artigos promocionais para empresas e clientes. Procuramos abranger o maior número possível de produtos e categorias, para que possam encontrar o que procuram com facilidade.

Anexo I – Recursos humanos OpenVison

The Team

Cristina Nogueira
CEO

Paulo Oliveira
CEO

Teresa Soares
CEO

Dany Peixoto
Sales Specialist

Helder Martins
Sales Specialist

Hugo Silva
Sales Specialist

Joana Macedo
Sales Specialist

Liliana Vaz
Sales Specialist

Nelson Oliveira
Sales Specialist

Pedro Freitas
Sales Specialist

Cláudia Barros
Production Manager

Fábio Costa
Logistics Manager

Filipe Marinho
Production

João Salgado
Production

Vânia Rodrigues
Production Manager

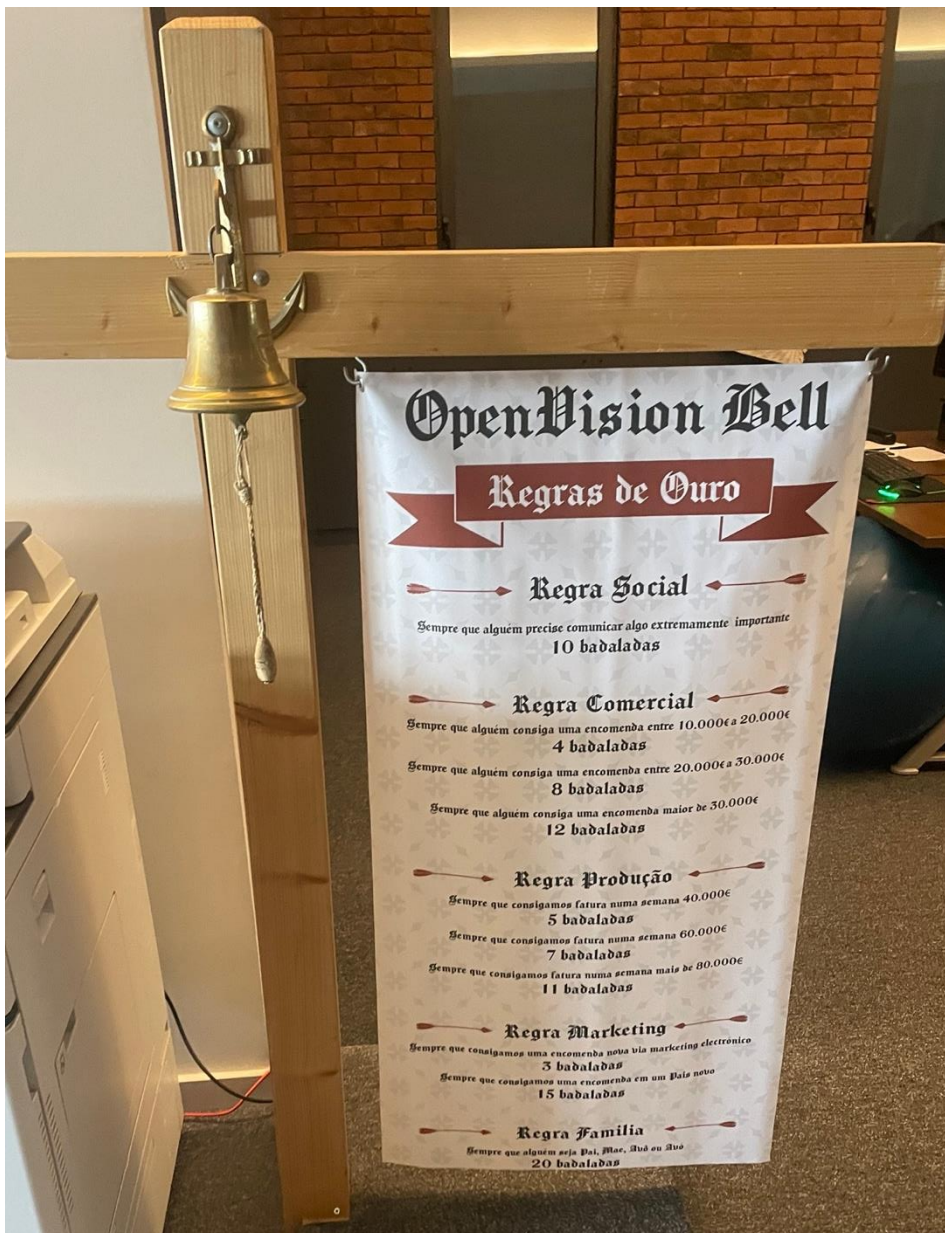
Verónica Macedo
Production Manager

João Ferreira
Designer

Luis Antunes
Web Designer

Stephanie Hierro
Marketing

Anexo II – Sino Das conquistas

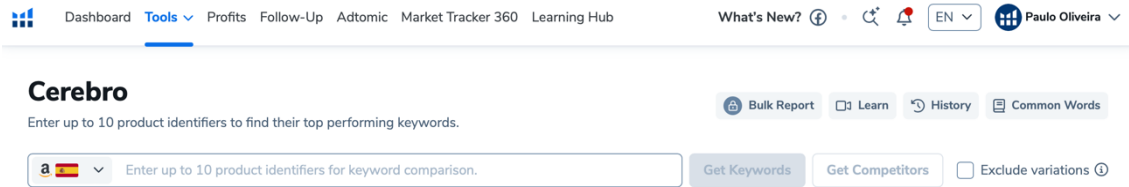


Anexo III – Team Building

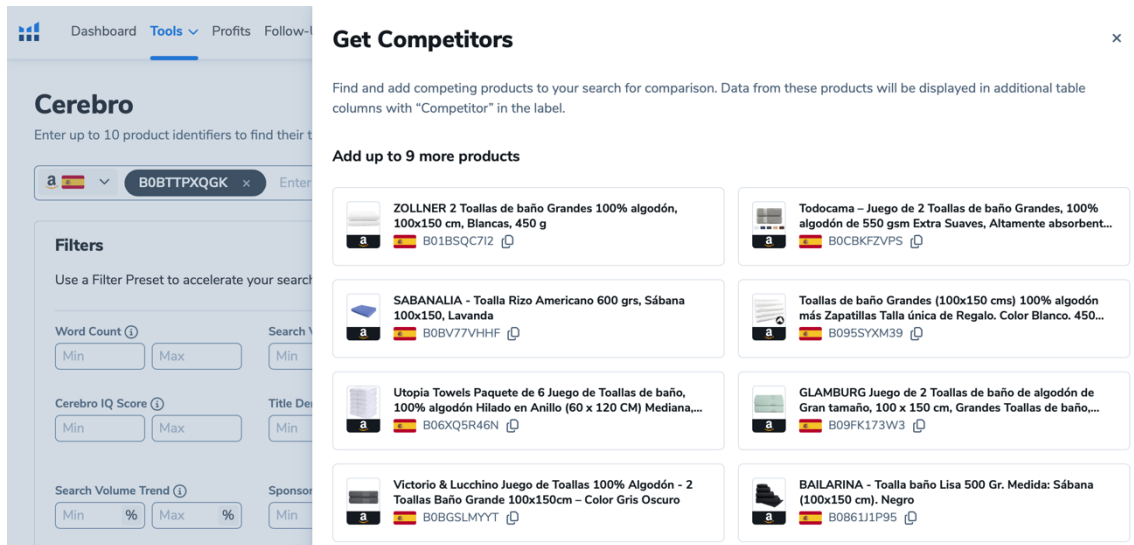
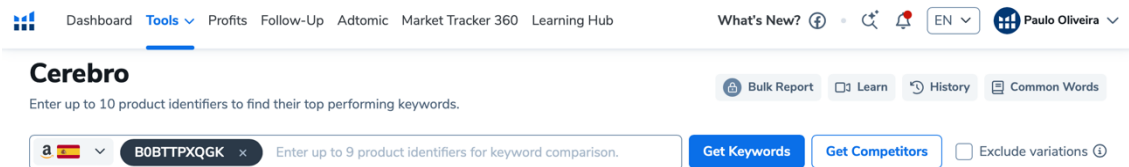


Anexo IV – Pesquisa das Palavras-Chave no Helium 10

1º Passo: Abrir o “Cerebro” no Helium 10, através das “Tools” no menu



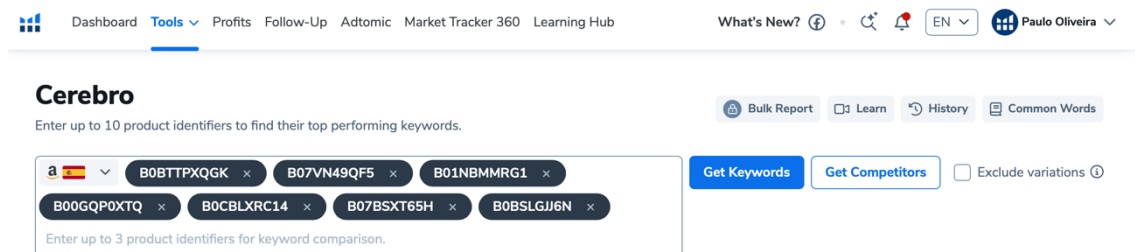
2º Passo: Colocar o ASIN do teu produto e clicar em “Get Competitors”



3º Passo: Escolher os concorrentes com melhores classificações e mais semelhantes aos nossos produtos (máximo de nove produtos) e clicar em “Add Competitors”



4º Passo: Clicar em “Get Keywords”

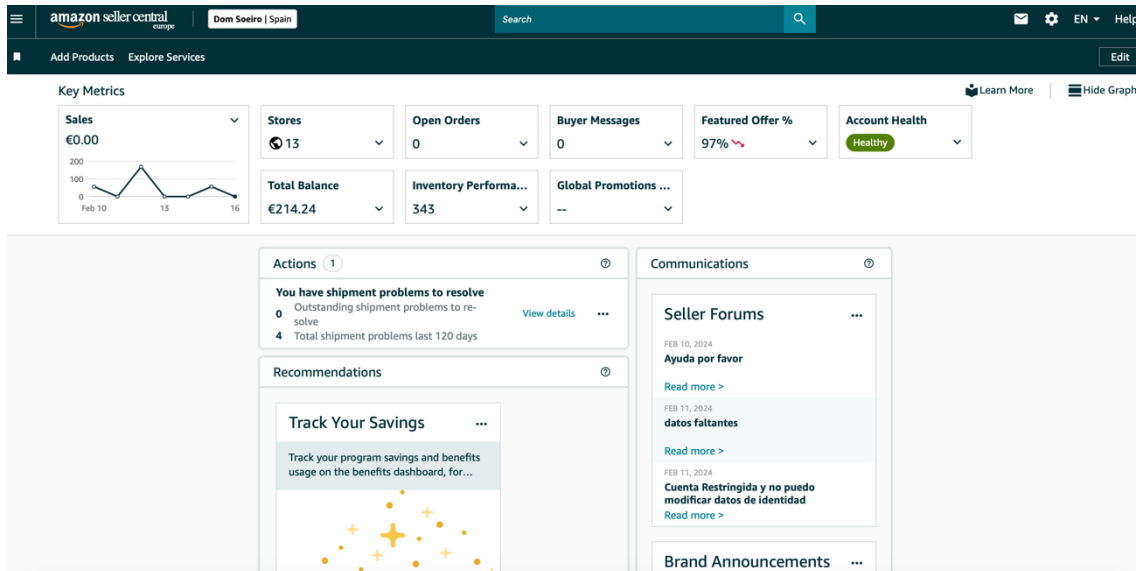


5º Passo: Analisar todas as *keywords* com melhor percentagem de conversão e seleccionar as que se adequam ao nosso produto

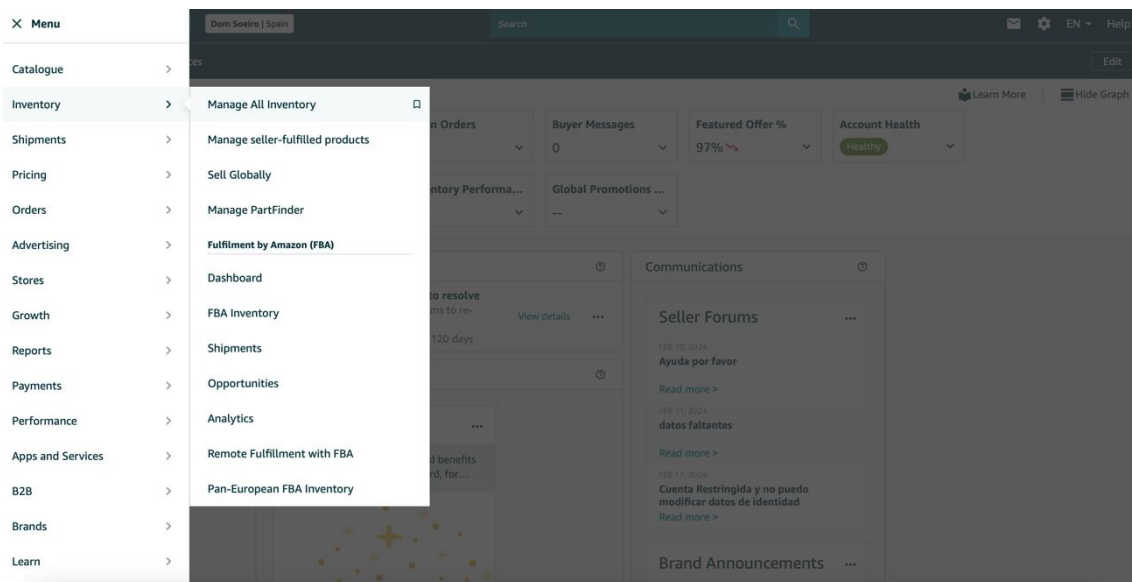
<input type="checkbox"/>	Keyword Phrase	ABA Total Click Share	ABA Total Conv. Share	Cerebro IQ Score	Search Volume	Search Volume Trend	Sponsored ASINs	Competing Products	CPR	Title Density
<input type="checkbox"/>	toallas de manos lav...	32.5%	100%	120	239	32% ↑	141	>2,000	8	0
<input type="checkbox"/>	amazon home decor...	25.5%	100%	57	343	-14% ↓	276	>6,000	8	0
<input type="checkbox"/>	toallas hotel	53.3%	100%	5	275	70% ↑	95	>60,000	8	0
<input type="checkbox"/>	pippi calzaslargas	55.2%	100%	172	172	1% ↑	51	>1,000	8	18
<input type="checkbox"/>	lagavulin	59.5%	100%	2,114	482	-43% ↓	215	228	9	14
<input type="checkbox"/>	aperol spritz	69%	100%	3,033	458	-30% ↓	103	151	8	0
<input type="checkbox"/>	juego de toallas de b...	45.7%	100%	6	282	-7% ↓	229	>50,000	8	6
<input type="checkbox"/>	toallas cara	33.3%	100%	6	235	110% ↑	162	>40,000	8	0
<input type="checkbox"/>	fernet branca	82.7%	92.3%	4,985	683	-36% ↓	161	137	10	22
<input type="checkbox"/>	toallitas agua bebe	62.2%	83.3%	741	226	68% ↑	116	305	8	0
<input type="checkbox"/>	manley	41.9%	70%	897	262	-5% ↓	161	292	8	48
<input type="checkbox"/>	toallas algodón egip...	43.1%	66.7%	1,382	467	53% ↑	188	338	8	1
<input type="checkbox"/>	tiras cetosis	66.4%	57.7%	14,833	890	260% ↑	43	60	12	1

Anexo V – Processo de colocação das Palavras-Chave na Amazon

1º Passo: Abrir a Conta “Seller Central” da Amazon



2º passo: Aceder ao menu e clicar em “Inventory” e “Manage All Inventory”



3º Passo: Clicar em “Edit” conforme o produto que se deseja editar

Manage Inventory [Learn more](#) Add a Variation Add a product Preferences: 10 columns hidden

Action on 0 selected Search 3 product(s) Prices are Inclusive Exclusive of VAT

Filters: Listing Status: All Active Inactive Incomplete Listing removed Search Suppressed Improve listing quality Fulfillment Type: All Amazon Merchant Additional filters


Status	Image	SKU Condition	Product Name ASIN	Date Created Status Changed Date	Available	Estimated fee per unit sold	Price + Shipping Pricing status	Business Price + Postage	Save all
Variations (1)		NO-2EPX-PU6V	DomSoeiro Juego de Funda Nórdica Reversible - Ropa de Cama con 5 Piezas Funda Nórdica (240x220cm) + 4 Fundas de Almohada (50x70cm) - 200 Percal & 1 00% Algodón BOCM3H6DIT	30/10/2023 09:26:49 30/10/2023 09:26:33		-		Add quantity discounts Edit	
Variations (1)		OJ-Z7HR-FTN8	DomSoeiro Manta para Sofá Reversible & Manta Cómoda para Cama de Algodón Orgánico Suave, Caliente y Gruesa - 127x177cm - Jacquard de 380G BOCLVV22NG	26/10/2023 17:54:40 26/10/2023 17:54:42		-		Add quantity discounts Edit	
Variations (5)		B5-20QH-I0T3	DomSoeiro Juego de 4 Toallas Premium 100% Algodón 2 Toallas de Baño (70 x140cm) + 2 Toallas de Mano (50x100cm) - 500g/m² - Secado Rápido, Suaves y Absorbentes BOBTPCJT3	03/02/2023 17:33:07 03/02/2023 17:33:39		-		Add quantity discounts Edit	

Page 1 of 1 Go 25 results per page

Help [Programme Policies](#) English [Download the Amazon Seller mobile app](#) © 1999-2024, Amazon.com, Inc. or its affiliates

4º Passo: Ir a “Product Details” e alterar os “Search Terms”

amazon seller central



DomSoeiro | Juego de 4 Toallas Premium 100% Algodón | 2 Toallas de Baño (70x140cm) + 2 Toallas de Mano (50x100cm) - 500g/m² - Secado Rápido, Suaves y Absorbentes

EUR 56,90 prime

ASIN: BOBTPCJT3
Amazon Sales Rank: 39660

Competing Marketplace Offers:
No current offers

[View Listings on Amazon](#)
[More info >](#)

Product Details Images Variations Offer Safety & Compliance

Attributes [?](#)

Required
 Recommended
 All attributes

A/B Experiments [?](#) New!

[?](#) When multiple sellers sell the same product through a single detail page, we combine and present the best product data to ensure customers get the best experience.

Show content currently live on the detail page

Search Terms [?](#) juego toallas baño domsoeiro dom soeiro blancas hotel toallas baño 4 piezas toallas baño completo toallas ba

Anexo VI – Representação da campanha nas diferentes secções

The image displays four different representations of a sponsored Instagram campaign for 'domsoeirostore'. Each representation features a high-quality photograph of a cream-colored blanket with a subtle pattern of crowns and umbrellas, and a fringed edge. The campaign is promoted through various Instagram features:

- Top Left:** A static post showing the blanket hanging on a white hanger. A blue 'SHOP NOW' button is positioned at the bottom.
- Top Right:** A Reel showing a stack of folded blankets. A blue 'Shop now' button is located below the video. The caption reads: 'You get the coffee ☕, we'll get you the blanket ...'. A 'Sponsored' label is visible at the bottom.
- Bottom Left:** A post featuring a stack of folded blankets. A blue 'Shop now' button is at the bottom. The caption reads: 'domsoeirostore You get the coffee ☕, we'll get you the blanket! Wrap yourself in our elegant home essential.'
- Bottom Right:** A Reel showing a person wearing a long, fringed blanket. The text 'Dom Soeiro made in Portugal' is overlaid on the video. A blue 'Shop now' button is at the bottom. The caption reads: 'domsoeirostore You get the coffee ☕, we'll get you the blanket! Wrap yourself in our elegant home essential. Shop now on our website or Amazon 🛒.'

Anexo VII – Sessão Fotográfica

