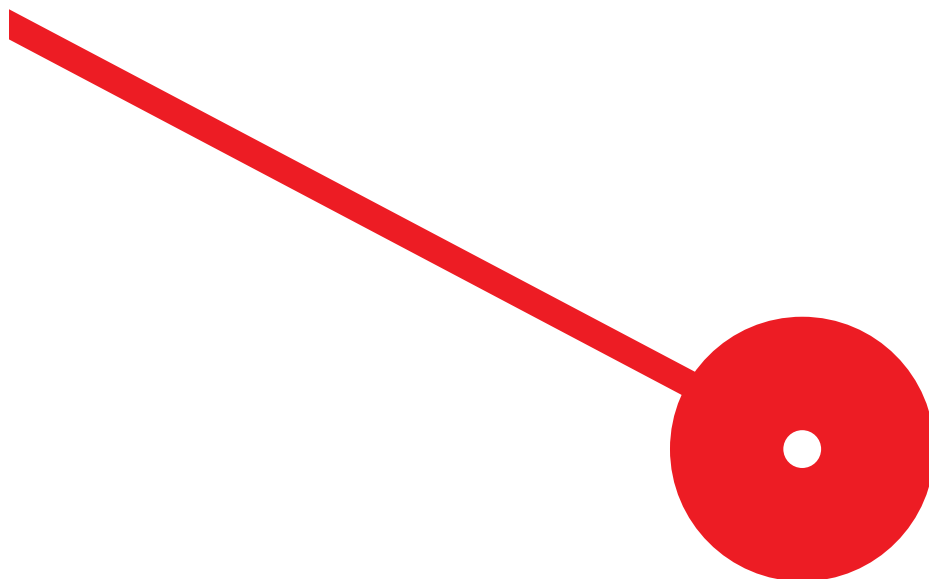




Estratégias digitais para alavancar marcas e promover negócios: Relatório de estágio na RSB – Comunicação Na Imagem

Ana Cláudia Esteves Macedo

06/2023





Estratégias digitais para alavancar marcas e promover negócios: Relatório de estágio na RSB – Comunicação Na Imagem

Ana Cláudia Esteves Macedo

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Ana Lima.



Dedicatória

A todas as minhas pessoas,
porque não há nada mais importante
do que o vosso apoio.

Agradecimentos

Este relatório representa o meu último trabalho enquanto estudante e por isso, quero a todos aqueles que, ao longo da minha tão desejada caminhada no Mestrado em Marketing Digital tiveram comigo e me deram o seu apoio.

O meu primeiro agradecimento é à minha mãe, Carla, por me ter apoiado na decisão de continuar o meu ciclo de estudos e por estar tão perto, mesmo estando a km's de distância. Ao meu irmão, Adriano, pela disponibilidade em ajudar-me e por todos as chamadas diárias a fazer-me companhia.

Ao meu namorado, Cris, por me mostrar que todos os problemas têm solução e que no final do dia, tudo está como tem de estar. Por me ensinar que nada está fora do meu alcance se for o que realmente eu quero.

À minha grande amiga, Raquel, que conheci no ISCAP e que sei que vai ficar comigo para sempre. Por todas as vezes que me deu a mão quando eu precisei e por todos os momentos felizes que vivemos por causa desta casa.

À minha querida colega que se tornou uma boa amiga, Jacinta, por ter sido a melhor surpresa durante este mestrado, foi fácil reconhecer a sua bondade e amizade.

Às melhores colegas de turma, pela ajuda, pelo companheirismo e pela dedicação, por todas as aulas e trabalhos juntos.

Por último, mas também crucial, à professora Ana Lima, por todo o apoio e disponibilidade que mostrou dar quando precisei, por me ter acompanhado neste percurso tão bonito e a todos os outros meus professores que contribuíram para o meu desenvolvimento académico e profissional.

A todos, o meu obrigada!

Resumo:

Estamos perante uma era em constante evolução, diante de um crescente avanço da tecnologia e da internet, de onde surgiu o marketing digital, que possibilita a interação online entre as marcas e os seus consumidores. Para que uma empresa tenha uma boa presença online é preciso escolher as estratégias digitais certas, focadas nas necessidades do seu público-alvo e que apresentem conteúdo relevante e valioso para o mesmo.

O presente relatório descreve as atividades realizadas durante o estágio curricular de três meses (400 horas), realizado na RSB - Comunicação Na Imagem, uma agência de comunicação sediada no Porto. O estágio teve como objetivo o desenvolvimento e melhoria da presença online da empresa e desta forma, foram abordadas e utilizadas diversas estratégias e ferramentas, tais como: o website; blog; SEO; redes sociais; e-mail marketing; e publicidade online, sempre suportadas pelo conhecimento teórico salientado pela literatura. Foi ainda desenvolvido um Plano de Marketing Digital, que teve como base o modelo SOSTAC elaborado por Chaffey & Smith (2022), que permitiu a adaptação da RSB às novas tendências e competir com os diversos concorrentes existentes no mercado das soluções digitais, dos stands para feiras e da produção *new media*.

Ao longo do relatório foram feitas sugestões e recomendações à RSB, para que no futuro a equipa de marketing consiga melhorar as suas estratégias digitais, de modo a obter um melhor posicionamento, assim como uma melhor relação com os seus clientes. A oportunidade deste estágio na RSB permitiu não só aplicar os conhecimentos lecionados ao longo do mestrado em marketing digital, mas também arrecadar novos conhecimentos que só seriam possíveis de adquirir através da inserção numa equipa de marketing em contexto de trabalho.

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing de Conteúdos, Plano de Marketing Digital, Redes Sociais

Abstract:

We are facing an era in constant evolution, facing a growing advance in technology and the internet, from which digital marketing emerged, which enables online interaction between brands and their consumers. For a company to have a good online presence, it is necessary to choose the right digital strategies, focused on the needs of its target audience and that present relevant and valuable content for it.

This report describes the activities carried out during the three-month internship (400 hours), carried out at RSB - Comunicação Na Imagem, a communication agency based in Porto. The objective of the internship was to develop and improve the company's online presence and, in this way, various strategies and tools were approached and used, such as: the website; blog; SEO; social media; email marketing; and online advertising, always supported by theoretical knowledge highlighted by the literature. A Digital Marketing Plan was also developed, based on the SOSTAC model prepared by Chaffey & Smith (2022), which allowed RSB to adapt to new trends and compete with the various existing competitors in the digital solutions market, from stands to fairs and new media production.

Throughout the report, suggestions and recommendations were made to RSB, so that the marketing team could improve its digital strategies in the future, in order to obtain a better positioning, as well as a better relationship with its customers. The opportunity of this internship at RSB allowed not only to apply the knowledge taught throughout the master's degree in digital marketing, but also to acquire new knowledge that would only be possible to acquire through insertion in a marketing team in a work context.

Key words: Digital Marketing, Content Marketing, Digital Marketing Plan, Social Media

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I - Revisão da Literatura	5
1.1 Marketing Digital	6
1.2 Marketing de Conteúdo	7
1.2.1 Website	8
1.2.2 Blog	9
1.3 Redes Sociais	10
1.3.1 Facebook	11
1.3.2 LinkedIn	12
1.3.3 Instagram	13
1.4 Publicidade Online	13
1.4.1 Facebook <i>Ads</i>	14
1.4.2 LinkedIn <i>Ads</i>	15
1.5 E-mail Marketing	16
1.5.1 <i>Newsletters</i>	18
1.6 SEO	18
2 Plano de Marketing Digital	20
2.1 Modelo 1 - Vasco Marques (Marketing Digital 360)	21
2.2 Modelo 2 - Adolpho (8 P's do Marketing Digital)	23
2.3 Modelo 3 - Chaffey & Smith (SOSTAC)	25
Capítulo II - Projeto de Estágio	29
3.1 Caracterização da Entidade Institucional	30
3.1.1 História	30
3.1.2 Missão, Visão e Valores	30
3.1.3 Localização Geográfica	31
3.1.4 A Equipa	31
3.1.5 Clientes	32
3.2 Atividades Desenvolvidas	33
3.2.1 Reestruturação do Portfólio do Website	33
3.2.2 Análise dos Parâmetros de SEO no Blog	36
3.2.3 Redação de Artigos para o Blog	38
3.2.4 Desenvolvimento de um Plano para Criação da Rede Social Instagram.....	40
3.2.5 Criação de Conteúdo para as Redes Sociais	43
3.2.6 Criação de Campanhas de Social <i>Ads</i>	57
3.2.7 Desenvolvimento de um Plano de E-mail Marketing	61
3.2.8 Criação de Campanhas de E-mail Marketing	63
3.2.9 Plano de Marketing Digital	66
3.2.10 Outras Atividades	67

Capítulo III - Resultados	68
Capítulo IV - Conclusão	73
Referências Bibliográficas	76
Apêndices	84
Apêndice I - Artigos para o Blog	85
Apêndice II - Plano de Criação da Rede Social Instagram	89
Apêndice III - Plano Editorial Facebook	91
Apêndice IV - Plano Editorial LinkedIn	94
Apêndice V - Plano Editorial Instagram	97
Apêndice VI - Plano de E-mail Marketing	98
Apêndice VII - <i>Newsletters</i>	100
Apêndice VIII - Plano de Marketing Digital	102
Apêndice IX - Aplicação Para a NAU Hotels & Resorts.....	150
Anexos	151
Anexo I - Grelha de Avaliação do Estágio	152

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo RSB	30
Figura 2 - Localização Geográfica RSB	31
Figura 3 - Organograma da RSB	32
Figura 4 - Clientes da RSB	32
Figura 5 - Página do Portfólio da RSB - Antes	34
Figura 6 - Alteração dos Nomes dos Trabalhos no Portfólio	34
Figura 7 - Página do Portfólio da RSB – Depois	35
Figura 8 - Análise ao Website da RSB Após Alterações	35
Figura 9 - Parâmetros SEO Artigo Vodafone – Antes	37
Figura 10 - Parâmetros SEO Artigo Vodafone – Depois	37
Figura 11 – Parâmetros SEO	39
Figura 12 - Visualização da Página do Blog da RSB	40
Figura 13 - Calendário Editorial Instagram Março de 2023.....	43
Figura 14 - Publicações Facebook da RSB – Antes	45
Figura 15 - Plano Editorial Facebook da RSB	46
Figura 16 - Publicações Facebook da RSB – Depois	48
Figura 17 – Seguidores no Facebook da RSB	48
Figura 18 – Perfil do LinkedIn da RSB – Antes	49
Figura 19 - Botão “visitar site” no LinkedIn da RSB	50
Figura 20 - Perfil do LinkedIn da RSB – Depois	50
Figura 21 - Publicações LinkedIn da RSB - Antes.....	51
Figura 22 - Plano Editorial LinkedIn da RSB	52
Figura 23 - Publicações LinkedIn da RSB – Depois	53
Figura 24 - <i>Engajamento</i> das Publicações no LinkedIn da RSB - Antes e Depois	53
Figura 25 - Análise Geral do LinkedIn da RSB - Antes e Depois	54
Figura 26 - Seguidores no LinkedIn da RSB	54
Figura 27 - Plano Editorial Instagram da RSB	55
Figura 28 - Sugestão Informações do Perfil Instagram da RSB	56
Figura 29 - Sugestão Grelha Primeiras Publicações no Instagram da RSB	57
Figura 30 - Campanha Facebook	58
Figura 31 – Estatísticas Campanha Facebook	59
Figura 32 - Campanha LinkedIn	60
Figura 33 - Comparação Estatísticas Conteúdo LinkedIn	60
Figura 34 - Calendário Editorial E-mail Marketing Março de 2023	63

Figura 35 - <i>Newsletter Brand News</i> – RSB	65
Figura 36 - <i>Newsletter Welcome To</i> RSB	65
Figura 37 - Páginas Exemplo do Protótipo da Aplicação para a Empresa NAU Hotels & Resorts	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro Resumo das Tarefas Delineadas e os Meses Correspondentes em Que Foram Desenvolvidas e Realizadas	4
Tabela 2 - Quadro Resumo Comparativo de Modelos de Planos de Marketing Digital	28

Lista de Abreviaturas

ADS	Adwords
BCG	Boston Consulting Group
B2B	Business to Business
CTA	Call to Action
ISCAP	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
KPI	Key Performance Indicator
PEST	Política, Económica, Social e Tecnológica
PPC	Pay Per Click
ROI	Retorno do Investimento
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Attainable, Realistic
SOSTAC	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats
URL	Uniform Resource Locator

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O marketing digital possibilita a interação online entre as marcas e os seus consumidores. Segundo Cruz e Silva (2014), neste contexto atual, para uma organização implementar esse marketing, precisa de seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes.

A mudança para um mundo cada vez mais digital veio para inovar e integrar ao campo empresarial, contudo, também veio substituir muitas técnicas de marketing que simplesmente já não funcionam (Verma et al., 2018). É preciso analisar o novo consumidor, diferente do tradicional, um consumidor mais exigente e que se adapta mais facilmente aos novos canais de negócios, nomeadamente aos ambientes digitais (Costa et al., 2020).

O crescimento das tecnologias digitais transformou várias práticas do marketing tradicional (Kotler et al., 2019). Com este crescimento surgem alguns canais para as marcas marcarem presença no online, como o website, as redes sociais, o blog, o e-mail marketing, entre outros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Kotler et al., (2019), para uma empresa ser bem-sucedida nas estratégias de marketing digital, é fundamental planejar, implementar e medir essas estratégias, de forma a seguirem os interesses e necessidades do novo consumidor.

Em suma, o marketing digital está a alterar e liderar o caminho na oferta de novos recursos para alcançar, informar, converter, oferecer e vender produtos/serviços aos clientes, e espera-se que continue na frente desta revolução tecnológica (Kim & Lee, 2021). Neste mundo virtual, é recomendável contemplar o marketing digital sob pena de não sobreviver no mercado atual (Fernandes, 2022).

O presente relatório pretende demonstrar os conhecimentos teóricos e práticos que foram adquiridos durante toda a formação académica, mas principalmente durante o Mestrado em Marketing Digital e o estágio curricular na RSB - Comunicação Na Imagem. Este trabalho permitiu adquirir competências não só a nível pessoal, mas também a nível profissional e pode servir de referência para outros profissionais de marketing ou para a equipa de marketing da RSB.

Programa de Estágio

Para finalizar o Mestrado em Marketing Digital, tive a oportunidade de integrar a equipa de marketing da RSB - Comunicação na Imagem, sendo que o estágio teria início a 28 de novembro de 2022, mas por motivos internos da empresa foi adiado para 2 de janeiro de 2023 e terminou a 28 de março de 2023, tendo lugar na sede da empresa no Porto.

Este estágio surgiu da necessidade que a RSB tinha de aumentar a equipa responsável pelo marketing da própria empresa e destinava-se a auxiliar o desenvolvimento da presença online da marca, sendo que as principais tarefas seriam: fazer uma análise interna e externa da empresa; otimizar o website (que teria falhado recentemente); e desenvolver um plano de marketing digital (de modo a melhorar a presença online da RSB).

Contudo, novas responsabilidades e tarefas foram adicionadas ao programa de estágio, tais como: ficar responsável por gerir as redes sociais da RSB, desenvolver uma proposta para criar conta na rede social Instagram, desenvolver uma proposta para começar a utilizar e-mail marketing, redação de artigos para o blog; e também auxiliar em trabalhos para outras empresas clientes.

Foram alguns os atrasos e alterações nas tarefas planeadas, que levaram a múltiplas alterações ao calendário de trabalho e às etapas do estágio. A Tabela 1 resume o conjunto das tarefas delineadas e os meses correspondentes em que as tarefas foram desenvolvidas e realizadas/propostas.

Tarefas	Janeiro	Fevereiro	Março
Análise Interna e Externa	X		
Otimização do Website	X		
Gestão das Redes Sociais	X	X	X
Redação de Artigos	X	X	X
Instagram		X	X

E-mail Marketing		X	X
Plano de Marketing Digital	X	X	X

Tabela 1: Quadro Resumo das Tarefas Delineadas e os Meses Correspondentes em Que Foram Desenvolvidas e Realizadas

Fonte: Elaboração Própria

Estrutura do Relatório

Após a introdução, este relatório divide-se em quatro capítulos principais: o capítulo I apresenta o enquadramento da literatura sobre as tarefas executadas no decorrer do estágio curricular, nomeadamente: marketing digital, marketing de conteúdo, redes sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram), publicidade online (Facebook e LinkedIn *Ads*), e-mail marketing (*newsletter*), SEO, website, blog e plano de marketing digital (modelos abordados). O capítulo II aborda a caracterização da entidade institucional e faz uma descrição detalhada das tarefas realizadas durante o estágio curricular. O capítulo III apresenta os resultados e o capítulo IV aborda as conclusões dos mesmos.

Para além destes quatro capítulos, este relatório apresenta ainda as referências bibliográficas utilizadas, assim como os apêndices e anexos onde se encontram as evidências das atividades realizadas e outras informações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Marketing Digital

“Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/ marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, e-mail, aplicações móveis, etc) e de aparelhos eletrônicos”.

(Faustino, 2019, p.21)

O marketing digital é um elemento difusor da interação entre os clientes e as organizações. O marketing tornou-se um difusor para a ampliação da relação entre organizações e os clientes, visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda (Cruz & Silva, 2014).

O marketing digital vem complementar o marketing tradicional, sendo que as grandes diferenças são o facto de que no digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento e segmentar o público-alvo de uma forma precisa, de forma a direcionar a mensagem às pessoas certas (Faustino, 2019).

Para Chaffey & Smith (2017), o marketing digital centrado no cliente, pode ajudar a criar um negócio onde para além de haver um diálogo dinâmico, são expressos os interesses e solicitados os serviços e produtos, assim como sugestões de melhoria e um *feedback*.

Posicionar uma marca no mercado e promover os seus produtos e serviços, dando-lhe maior notoriedade e destacando-a dos concorrentes é um dos objetivos do marketing digital, que aplica os conceitos básicos de marketing aos meios e ferramentas digitais existentes atualmente (Gouveia, 2022).

Segundo o mesmo autor, o marketing digital integra as redes sociais, o *search engine marketing (SEM)*, a otimização para os motores de pesquisa (SEO), o *inbound marketing*, o marketing de conteúdo, a publicidade online paga e o e-mail marketing.

O cliente exige um relacionamento mais próximo com a marca à medida que a interação aumenta, e é nessa fase que o marketing digital desempenha um papel fundamental, de promover a ação e a defesa da marca, sempre com o foco em promover resultados (Kotler, 2021).

O mercado vai sofrendo alterações, acompanhando as novas tecnologias e aprimorando-se para acompanhar o seu público e assim atrair mais consumidores. Para isso, é preciso para além da publicidade, delinear estratégias de marketing, neste caso, de marketing digital (Oliveira et al., 2022).

Chaffey & Smith (2022), observam que o marketing digital pode ser usado para identificar as necessidades do público, antecipar as informações que o público procura para realizar a compra e assim satisfazer as necessidades do mesmo.

Em suma, para Boeira (2019), o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de seis ações estratégicas (marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online), cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente geram resultados, como se apresenta de seguida.

1.2 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing digital que não deve ser vista como uma mera tendência, mas sim como uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação (Rez, 2018).

Este tipo de marketing, constitui uma ferramenta que modifica a cultura das organizações (Wang et al., 2017). Ajuda na relação das marcas com os seus consumidores, através da criação de engajamento, da confiança e do relacionamento estreito entre estes (Hollebeek et al., 2019).

Um princípio fundamental do marketing de conteúdo é definir de forma clara o público-alvo, de forma a criar conteúdo interessante, relevante e útil (Kotler et al., 2021). Quando uma marca apresenta conteúdos interessantes, tende a cativar o seu público-alvo, que vai indicar a marca a amigos e familiares, o que origina *worth of mouth* (Arcanjo et al., 2020).

Segundo os mesmos autores, o ambiente digital pode proporcionar uma maior velocidade na disseminação desse conteúdo, pois as plataformas digitais possibilitam uma maior interação entre empresas e consumidores, permitindo dessa forma maior proximidade a identificar características do público-alvo e assim oferecer conteúdos relevantes para o mesmo.

Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), o marketing de conteúdo é importante para fazer pesquisas, campanhas, para as redes sociais, para o e-mail marketing, entre outros, pois todos precisam de conteúdo que aumente a visibilidade da marca e que cativa o público-alvo.

Quanto mais conteúdo de qualidade for produzido, maiores serão as probabilidades de o potencial cliente encontrar a empresa em pesquisas ou de o conteúdo ir ao encontro dele, de algum modo, esta é a melhor forma de criar uma relação e cativar, sem estar a vender (Marques, 2022).

1.2.1 Website

Um website é a primeira impressão que o público terá com uma empresa/ marca, posto isto, um site precisa ser atraente e deve transmitir a sua marca de maneira apropriada e eficaz (Millard, 2021).

O planeamento de um website deve ser previamente preparado, refletindo sobre algumas questões importantes para a sua estrutura, nomeadamente: o domínio a ser registado; que tipo de alojamento vai ser contratado; os principais objetivos; o tipo de site; as fontes de tráfego; os tipos de conteúdos; e a integração com outros meios (Marques, 2022).

Os sites integram todos os canais e meios de marketing, facilitam a pesquisa conversacional e aceleram o acesso do usuário à informação, um site é necessário para mudar, adaptar e evoluir (Wilson, 2019).

É fundamental que numa estratégia digital tudo esteja integrado com o website (o blog, a loja online, uma *landing page*, entre outros). Um site é importante porque reflete a organização, permite ter controlo dos dados; pode ser partilhado noutras plataformas; é indicado para receber tráfego; entre outras (Marques, 2022).

Segundo Millard (2021), o usuário deve conseguir encontrar qualquer informação no *site* com no máximo de três cliques, sendo que um *site* de sucesso deve ter três elementos principais: ser responsivo (compatível com dispositivos móveis e *desktops*); ter as informações de contacto; e ter um bom design e recursos visuais. É necessário escolher e analisar bem as opções para o website tendo em conta a especificidade do negócio; a estética e funcionalidade; a velocidade de carregamento; e os erros de programação (Gouveia, 2022).

Para Marques (2022), um site deve apresentar algumas características que melhoram a experiência do utilizador e tornam possível servir melhor os interesses do mesmo, tais como: ser simples; ser rápido; ter uma versão *mobile*; ser atrativo; ser coerente; apresentar conteúdo original, importante e relevante; e ter CTA's (call to action).

É fundamental que as empresas otimizem os websites de maneira a aparecerem na primeira página de resultados quando é feita uma pesquisa, pois é certo que a grande parte dos utilizadores não vê a segunda (Halligan & Shah, 2014).

1.2.2 Blog

Marques (2022) descreve um blog como um tipo de site orientado para publicações regulares em torno de determinado tema, que desperta mais interesse ao público e ao motor de pesquisa. O objetivo de um blog de uma empresa é publicar conteúdos que tenham interesse para o público-alvo, relacionados com a atividade do negócio, novidades da empresa e âmbito institucional;

Os blogs apresentam conteúdo gerado pelo usuário, e incluem colunas de notícias, perfis de mídia social e sites nos quais se compartilha pensamentos sobre tópicos da sua escolha, como comida, viagens, moda e política (Raposo et al., 2022). Pode-se então dizer que um blog é uma parte muito importante de uma estratégia de marketing de conteúdo (Rez, 2018).

É importante que o menu de navegação seja simples e composto por certas informações, tais como: sobre o autor ou organização; categorias do blog, contactos e menus adicionais, como por exemplo a *newsletter* e o portefólio (Marques, 2022).

Segundo Rez (2018), para ter um blog de sucesso é necessário planear todos os passos do projeto, desde o estudo das ferramentas, escolha da plataforma, definição do segmento de mercado e os resultados esperados.

Marques (2022) informa ainda sobre alguns cuidados que são necessários ter, como não copiar conteúdos; cumprir a legislação caso sejam recolhidos dados em formulários; indicar sempre a fonte de conteúdos de terceiros; pedir a terceiros que revejam o conteúdo antes de publicado; e ter em atenção a usabilidade e rapidez do blog.

1.3 Redes sociais

O marketing das redes sociais tornou-se uma ferramenta indispensável para todas as marcas e empresas, com oportunidades para construir relacionamentos, interagir com os clientes e aumentar as vendas (Macarthy, 2021).

As redes sociais permitem partilhar informações, experiências, conhecimentos, interesses e são uma maneira de uma marca comunicar e divulgar (Raposo, 2017). As redes sociais podem existir com diferentes propósitos e apesar de os objetivos serem os mesmos, cada uma tem as suas características. Numa rede social é construído um perfil ou página, que vai construindo uma rede de contactos e interagindo e trocando conteúdos (imagens, vídeos, entre outros).

As empresas anunciam nas redes sociais para atingir e engajar o seu público, o conteúdo é compartilhado e as mensagens são encaminhadas para ajudar a aumentar a notoriedade e, em alguns casos, gerar respostas (Chaffey & Chadwick, 2019).

Segundo Raposo (2017), as redes sociais são ótimas ferramentas de comunicação pois são gratuitas e tornam possível uma comunicação em todo o mundo, a uma velocidade rápida e de uma maneira bastante acessível e simples. Devem ser escolhidas em função do objetivo, e a mensagem deve ser adaptada, dado que têm características diferentes (Marques, 2018).

As redes sociais passaram a ser exploradas como ferramentas publicitárias por causa da sua natureza interativa, vislumbrando-se um canal de comunicação rentável com os usuários (Castro & Bonfim, 2020).

As empresas devem descobrir em quais redes sociais o seu público está a marcar presença (Lima e Figueiredo, 2020). De forma a tornar a experiência do consumidor mais interessante, o conteúdo que a empresa oferece deve ser adaptado consoante as características de cada rede social. Por fim, é importante monitorizar o desempenho e acompanhar de perto os resultados das campanhas na internet, para entender o que funciona e o que não funciona com determinado público.

Segundo Chen e Lee (2018), as empresas usam diversas plataformas de redes sociais, como por exemplo o Facebook, e a escolha de qual plataforma utilizar deve depender do público-alvo e da estratégia de marketing previamente delineada. As redes sociais ajudam a aumentar a confiança e a lealdade a uma marca/ empresa e tornam mais fácil para os consumidores obter informações sobre os seus produtos e/ou serviços (Puspaningrum, 2020).

Para uma marca/empresa retirar a melhor vantagem das redes sociais, é importante construir relacionamentos fortes e duradouros com o público-alvo e partilhar conteúdo que seja do seu interesse e que o faça partilhar com os seus amigos, familiares e colegas (Macarthy, 2021).

Para Marques (2018), é fundamental que uma empresa comunique regularmente com o seu público-alvo nas redes sociais, como por exemplo no LinkedIn, no Instagram, no Facebook, entre outras.

Segundo os dados do estudo da DataReportal(2023), 78,5% da população portuguesa tem uma conta registada nas redes sociais e passam em média 2h25m nessas plataformas diariamente, sendo que o Facebook tem 5,90 milhões, o LinkedIn 4,30 milhões e o Instagram 5,30 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2022.

Esse estudo refere ainda que 47,1% dos utilizadores procuram informação sobre marcas ou produtos nas redes sociais, o que torna também relevante observar os dados referente aos resultados dos anúncios, que indicam que no Facebook a publicidade atinge 67,6% da população internauta portuguesa, no LinkedIn 49,3% e no Instagram 60,7%.

1.3.1 Facebook

Esta rede social permite criar relações de amizade e estabelecer contactos profissionais, assim como divulgar novos negócios, novos produtos e encontrar clientes em todo o mundo, que estejam interessados no que aquela página tem para oferecer (Larrossa, 2019).

Segundo Marques (2018), uma página nesta rede social é cada vez mais fundamental para qualquer tipo de negócio. É importante que cada página seja configurada e personalizada de uma forma correta e otimizada, e deve ser utilizada uma boa estratégia de conteúdos para facilitar a criação e manutenção de uma relação de proximidade com os clientes e com o público-alvo.

O Facebook é a rede social mais visitada do mundo, pelo que é quase garantido que o público-alvo de uma marca/empresa estará lá (Macarthy, 2021). Nesta plataforma, é importante criar uma página e não um perfil pessoal; manter o nome da página curto; obter um endereço da *web* do Facebook personalizado para a página; preencher as informações comerciais com precisão e detalhes; criar um *plug-in* da página do Facebook com redireccionamento para o website; criar uma foto de capa com um CTA; entre outros.

Uma página do Facebook permite publicar ofertas de produtos e serviços, partilhar publicações com imagens, de modo a dar uma sensação incomparável da personalidade e do carácter de uma empresa (Rajalakshmi, 2021). Oferece o seu próprio tipo de publicidade e executa sorteios ou desafios, outra metodologia de promoção nesta plataforma que permite criar consciência da marca.

1.3.2 LinkedIn

Para Raposo (2017), o LinkedIn é a rede social de cariz profissional mais conhecida mundialmente. É uma rede social profissional que oferece vantagens de promoção de negócio, de produtos e até mesmo dos colaboradores de uma determinada marca, permitindo-lhes encontrar valiosos contactos e empresas para parcerias. Esta rede social facilita também o recrutamento de colaboradores qualificados (Marques, 2018).

Segundo ainda o mesmo autor, nesta rede social é importante adotar um comportamento profissional, ou seja: pensar a longo prazo, criar boas ligações, oferecer valor e estar sempre atento ao que se passa nos perfis, páginas e grupos, de modo a ter o maior sucesso possível, seja a nível pessoal ou profissional.

O LinkedIn é a plataforma principal para profissionais e empresas se conectarem e comercializarem as suas marcas, conhecimentos e habilidades para o resto do mundo. Nesta rede social, uma empresa pode fornecer informações sobre a mesma, os seus produtos/serviços, oportunidades de trabalho, entre outras (Macarthy, 2021).

Segundo ainda a mesma autora, esta rede social aumenta a possibilidade de uma marca/empresa ser conhecida, dado que permite que qualquer usuário possa seguir a conta, para receber e interagir com atualizações na sua página inicial. É importante adicionar uma foto de perfil, logotipo e imagens de *banner*; ter um *URL (uniform resource locator)* personalizado; adicionar conteúdo interessante como imagens; utilizar palavras-chave relevantes; entre outros.

Para Marques (2022), a estratégia de conteúdos nesta plataforma deve ser ajustada aos interesses do público-alvo. É possível partilhar diversos tipos de conteúdo: texto, *link*, imagem, vídeo, *live*, artigos e ficheiros, e podem ainda ser utilizadas *hashtags*.

1.3.3. Instagram

É uma rede social principalmente visual, no qual seus utilizadores publicam fotos e vídeos curtos, onde é também possível interagir com publicações exteriores. É a segunda maior rede social do mundo, e o seu marketing é um modelo de marketing para redes sociais, que envolve mover uma marca nessa mesma rede. Tem como vantagem o facto de as marcas se conectarem com um público imenso, crescendo o reconhecimento de marca, e aumentando as vendas (Oliveira et al., 2022).

Para Marques (2022), o Instagram é uma rede social para partilhar fotografias, vídeos no feed e *stories*. É uma plataforma que permite captar e partilhar momentos do dia a dia de uma forma simples, utilizando *hashtags* e identificando a localização ou outras contas.

O Instagram foi criado com o propósito de exibir conteúdo no momento. Isto é, conteúdo atual, do dia a dia, do agora (Collins 2018). Para que uma marca seja relevante no Instagram, deverá investir os recursos requeridos para publicar de uma forma regular e coesa, levando assim ao aumento da notoriedade da mesma. Assim sendo, a página da marca deve estar sempre atualizada de acordo com as mais recentes tendências, mantendo assim os seus seguidores por perto e envolvidos.

Nesta plataforma, é importante partilhar não apenas uma foto do produto, mas também algo mais criativo e inspirador, usar ideias e seguir dicas da comunidade existente do Instagram, especialmente de *hashtags* populares (Macarthy, 2021).

1.4 Publicidade Online

A publicidade é uma forma de comunicação. Através das redes sociais uma empresa/marca pode dar a conhecer os seus produtos ou serviços e vendê-los de uma forma mais direta e eficaz (Kotler et al., 2017). É também conhecida como *PPC (pay-per-click)*, e é uma estratégia que tem como objetivo direcionar tráfego e vendas através de anúncios pagos nas redes sociais, em *links* patrocinados do Google, entre outros (Faustino, 2019).

Para Newswire (2021), o mercado de publicidade nas redes sociais é o segundo maior mercado dentro da publicidade online. O benefício de apostar neste tipo de publicidade é a sua expansão e visibilidade, que torna possível que pequenas empresas façam concorrência para grandes conglomerados (Kotler et al., 2017).

Marques (2022) apresenta também alguns benefícios, tais como a segmentação, o poder social, a notoriedade e o envolvimento. A segmentação pode atingir detalhes relevantes para as empresas, o que torna esta publicidade online num forte potencial.

Segundo o mesmo autor, para realizar uma campanha é preciso definir três pontos: o objetivo da campanha (divulgação da marca, alcance, tráfego, geração de *leads*, conversões, entre outros); a segmentação (localização, dados demográficos, interesses, entre outros) e características da campanha (orçamento, horário, entre outros); e os anúncios (que podem ser uma imagem, várias imagens em carrossel, vídeo ou vídeo com imagens).

Os anunciantes online têm usado as redes sociais para conectar clientes com empresas, desenvolvendo novas oportunidades para os clientes conhecerem as suas marcas e os seus produtos (Tran, 2017). Segundo os dados do estudo da DataReportal (2023), os anúncios nas redes sociais representam 34% da decisão de compra.

Faustino (2019), escreveu ainda que é preciso dar atenção a alguns aspetos, de forma que uma campanha seja bem-sucedida, como por exemplo: identificar previamente o público-alvo; configurar atempadamente a parte técnica (pixel de conversão, código de remarketing, medição de conversões, entre outros); definir os objetivos e resultados; entre outros.

O marketing das redes sociais tem um enorme potencial para as empresas e os seus consumidores, contudo, a publicidade em algumas plataformas, como o Facebook, pode ser vista como uma invasão da privacidade dos usuários, o que resultará em repercussões importantes (Lin & Kim, 2016).

1.4.1 Facebook Ads

A publicidade nesta plataforma é um dos principais meios utilizados para campanhas *PPC*, pois oferecem uma enorme versatilidade em termos de segmentação de público-alvo, formatos de anúncio e também a possibilidade de anunciar diretamente em outras plataformas (Faustino, 2019).

O Facebook oferece variadas opções de seleção do público-alvo que podem permitir que os anunciantes façam a segmentação de uma maneira mais refinada do que nas plataformas tradicionais de publicidade online como o Google (Silva et al., 2020). Para além das opções de segmentação tradicionais, é possível segmentar por usuários que façam anos no próximo mês ou que estejam interessados em certos jogos ou comida, por exemplo.

Para Preace (2021), o Facebook tornou-se uma plataforma eficaz para publicidade online, tendo como vantagens a capacidade de fornecer campanhas de marketing em pequena escala, para todos os orçamentos e a capacidade de atingir clientes individuais, com base nas suas atividades na rede.

Segundo Faustino (2019), esta rede social continua a ser a que tem um custo mais baixo para fazer publicidade online. Para conseguir fazer um bom anúncio é preciso ter em atenção alguns pontos, nomeadamente: as cores (devem destacar-se no feed de notícias); o *copy*; os emojis; o formato; entre outros.

Para Dehghani & Tumer (2015), a publicidade no Facebook atua como uma verificação da credibilidade das marcas, oferecendo aos usuários a oportunidade de interagir ativamente com os anúncios, dando-lhes a possibilidade de gostar e compartilhar e de ver quem mais ou quais amigos gostaram e compartilharam os mesmos anúncios.

1.4.2 LinkedIn Ads

Para Faustino (2019), apesar de esta rede social ser mais direcionada para profissionais, fazer publicidade online na mesma é uma boa opção para campanhas que tenham como alvos negócios *B2B* (*business to business*).

Segundo o mesmo autor, duas das vantagens de anunciar nesta plataforma são: o público-alvo ser constituído apenas por profissionais e empresas; e nos anúncios haver a possibilidade de hipersegmentar o público-alvo (direcionar os anúncios a públicos muito específicos, baseados em cargos ou empresas específicas).

Para Kashyap & Verkroost (2021), um dos principais aspectos do LinkedIn é gerar receita através da publicidade por meio de seu gerenciador de campanhas publicitárias. O anunciante consegue ter acesso prévio ao número aproximado de quantos indivíduos correspondem ao público-alvo.

Esta plataforma disponibiliza quatro formatos de anúncios diferentes: *Sponsored Content*, *Sponsored InMail*, *Dynamic Content* e *Text Ads*, sendo necessário decidir qual tipo funcionará melhor para a campanha delineada (Breedlove, 2019).

1.5 E-mail Marketing

A mudança para um mundo cada vez mais digital veio para inovar e integrar o campo empresarial, contudo, também veio substituir muitas técnicas de marketing que já não funcionam (Verma et al., 2018). Nos canais digitais, é mais fácil alcançar clientes em menos tempo, é mais fácil de os reter e converter, e o e-mail marketing é um dos métodos preferidos e mais poderosos de contacto pelas empresas (Djeundje et al., 2021).

Para Rosário (2021), o e-mail marketing ajuda a promover qualquer negócio online, enviando e-mails para atuais ou potenciais clientes e é usado para anunciar conteúdo, descontos, eventos ou direcionar o cliente para o site ou loja da empresa.

São várias as estratégias usadas através do e-mail marketing, Desai (2019), destaca o convencer o público-alvo a comprar, através por exemplo, de uma oferta personalizada com base nas necessidades e desejos dessa pessoa ou o remarketing, ou seja, relembrar o cliente de um artigo “esquecido” no seu carrinho.

A estratégia de e-mail marketing utiliza o e-mail como um canal de comunicação com os clientes. As suas comunicações podem ser personalizadas de acordo com o perfil dos consumidores, podendo ser usado para melhorar e transformar o relacionamento entre o cliente e a marca, através de interações personalizadas e exclusivas (Netto, 2022).

O e-mail marketing sendo uma ferramenta de marketing direto é essencialmente uma opção para as empresas devido aos altos e crescentes custos para atingir o mercado empresarial com uma equipa de vendas. “(...) Além disso, permite testar meios e mensagens alternativas em procura da abordagem com a melhor relação custo-benefício e torna a oferta e estratégia da empresa menos visíveis à concorrência”, Kotler & Keller (2006, p.608).

Segundo Arnol (2011), a audiência da marca inclui grupos que respondem a diferentes tipos de ofertas, então esta deve ser dividida em diferentes segmentos baseados nas ofertas às quais irá responder e ajustá-las de acordo com os seus interesses.

Para Cordeiro (2018), o e-mail marketing pode ser classificado pelas seguintes três formas: e-mails promocionais; e-mails relacionais; e-mails transacionais. Estes, são categorizados de acordo com o tipo de conteúdo que carregam. Os e-mails promocionais apresentam conteúdos que promovem ou divulguem algo, podem estar relacionados com as vendas dos produtos de uma empresa, como por exemplo cupões de desconto; os e-mails

relacionais pretendem criar e nutrir uma relação com o seu público, para poder assim, aumentar o engajamento dos clientes e melhorar a relação entre os mesmos e a marca. Um exemplo deste tipo de e-mails são as *newsletters*; os e-mails transacionais são os e-mails automáticos, como por exemplo os de confirmação de uma compra.

Segundo Dave Chaffey & Leszczynski (2017), a utilização destes e-mails acima referidos, tornam possível que as empresas forneçam informação detalhada sobre qualquer questão de interesse do seu público de uma forma simples. Nestes e-mails é possível incorporar vídeos, imagens, gifs, áudios, esquemas, entre outros.

A utilização do e-mail, permite ao destinatário uma maior facilidade em poder dar resposta, trazendo assim um maior *feedback* da parte do mesmo, pois um e-mail pode ser visualizado quando for mais oportuno, o que leva a uma maior tendência à resposta rápida. O e-mail marketing permite ainda, uma grande geração de *leads*; um aumento no que toca a transações comerciais e aumenta a taxa de conversação (Dave Chaffey & Leszczynski, 2017).

Segundo Scheinbaum et al. (2017), para criar uma campanha de e-mail marketing que chame à atenção do público-alvo, é necessário compreender que existem uma série de fatores que influenciam diretamente a eficácia da mesma e construir um e-mail com base nesses fatores, sendo esses: utilizar um bom título; utilizar CTA; utilização de um e-mail de resposta válido; utilização de dimensões de texto e imagem adequadas.

Também para os autores Sahni et al. (2018), existe uma vantagem na personalização do e-mail. Estes referem que, adicionar certas informações específicas que o utilizador procura é uma mais valia para a realização de campanhas de e-mail marketing. Acrescentam ainda, que adicionar o nome do destinatário na linha de ‘assunto’ da mensagem eletrónica, aumenta em 20% a chance da mesma ser aberta, fator esse que leva a um aumento de vendas provenientes de leads em 31% e uma redução da taxa de cancelamento de receção de campanhas em 17%.

Marques (2022), afirma que são várias as formas de utilização do e-mail marketing, como por exemplo: enviar e-mail com uma proposta; com uma resposta automática depois de submeter um formulário ou inserir os dados numa *landing page*; com a confirmação depois de comprar um produto ou de registar-se num site; com uma campanha; entre outros.

O e-mail continua a ser um dos canais mais poderosos de marketing, é um recurso que quase todas as pessoas usam e torna-se cada vez mais importante na vida das pessoas em todo

o mundo, alguns profissionais afirmam que o e-mail é a maneira número um de desenvolver negócios (Samantaray & Pradhan, 2020).

1.5.1 *Newsletter*

Uma *newsletter* não é diferente de uma publicação tradicional (jornal, televisão, site) e pode ser dedicada a uma ampla gama de assuntos ou pode ser anexada a certos tópicos (por exemplo, notícias importantes, política, desporto, tecnologia, entre outros) (Seely e Spillman, 2021). Pode ser enviada diariamente, semanalmente ou conforme necessário e costuma ter um *feedback* positivo.

O e-mail marketing não existe sem as *newsletters* que seguem um formato editorial consistente e coeso, tendo em atenção a importância da segmentação do mercado. As *newsletters* são muitas vezes utilizadas para a construção ou até mesmo manutenção de relações fortes com os clientes, ao fornecer dicas úteis, informações relevantes e as novidades da marca, Rez (2018).

Uma *newsletter* é usada para informar o mercado acerca das notícias mais recentes, dicas, ou atualizações sobre o produto ou serviço, podendo assumir diferentes formas, *designs* e *layouts*, New (2018). Devem ser muito personalizadas, mantendo-se dentro do orçamento com seu público, comunicam de maneira altamente específica com seus clientes e são capazes de entregar *ROI* e receitas para a empresa (Samantaray & Pradhan, 2020).

Segundo os mesmos autores, a *newsletter* é um meio de comunicação que permite fornecer informações aos potenciais consumidores/clientes; conduzir e influenciar os leitores para encomendar serviços e produtos; ajudar a aumentar a confiabilidade de uma marca; recordar a marca e receber *feedback*.

1.6 SEO

“(…) O SEO é a arte de alcançar tráfego gratuito e qualificado que gere conversões, consubstanciando-se num conjunto de boas práticas que facilitam a indexação de páginas nos motores de busca (…)”

(Gouveia, 2022, p.135)

Faustino (2019) afirma que SEO (search engine optimization) é um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de websites e blogs. Esta otimização tem como finalidade tornar os projetos mais facilmente entendidos pelos robôs dos motores de busca, gerando assim um melhor posicionamento das páginas nos resultados orgânicos de pesquisa, o que consequentemente vai originar mais *leads* e mais vendas.

Segundo o mesmo autor, são várias as vantagens de trabalhar com uma estratégia de SEO, como por exemplo: obter um maior tráfego orgânico para o website ou blog; aumentar as vendas; aumentar o número de páginas visualizadas do website; aumentar o número de *leads*; entre outras. O SEO ajuda a fornecer as informações mais precisas ao usuário, melhorando a relevância dos resultados da pesquisa (Sharma et al., 2019).

Para Teixeira (2022), uma estratégia de SEO eficaz deve assentar na definição de objetivos como: gerar tráfego para publicitar um produto ou serviço novo; atrair atenção para a marca; encaminhar para a loja online; e gerar *leads* para criar confiança e reputação.

O SEO está em constante mudança, pois os algoritmos de otimização mudam frequentemente, da mesma forma que os hábitos de pesquisa dos utilizadores. O objetivo desta estratégia é otimizar para captar visitas legítimas, através das palavras-chave (Marques, 2022).

Ainda segundo Marques (2022), executar uma boa estratégia de SEO, utilizando as *keywords* certas e criando conteúdo original de qualidade demora bastante tempo, contudo, os resultados são melhores. A notoriedade de uma marca facilita esta estratégia, pois o cliente vai pesquisar mais a marca e sentir-se-á mais confiante acerca da mesma.

Quando se fala em otimização de uma página, há alguns aspetos a ter em conta, nomeadamente: a *title tag* (define o título da página e informa o mecanismo de pesquisa sobre o tema do website); a descrição *meta tag* (fornece a descrição de uma página); *URL* (deve ser simplificado, autoexplicativo e legível); o conteúdo (conteúdo principal deve estar no topo da página, deve ter as palavras-chave de destino e deve descrever adequadamente o tema/ideia do site); *tags* de cabeçalho (informam o usuário sobre o conteúdo da página e variam de <h1> a <h6>); e palavras-chaves (é um dos fatores de decisão mais importantes na classificação do site no resultado da pesquisa, devendo ser colocadas nos lugares mais eficazes e importantes da página) (Sharma et al., 2019).

O SEO pode ser dividido em *on-page* SEO (otimização do conteúdo de forma a melhorar a qualidade e estrutura do website) e o *off-page* SEO (ações como o *link building*, de forma a aumentar a credibilidade, autoridade e confiabilidade do website). O *off-page* SEO acaba por ser mais exigente do que o *on-page* SEO, pois requer muitos recursos para adquirir *links* legítimos (Nadeem et al., 2020).

Normalmente os usuários pesquisam apenas na primeira página dos resultados e se não encontrarem o que estão a procurar, preferem alterar as palavras-chave a ter de ver a segunda página (Sharma et al., 2019). É por isso que é muito importante que um proprietário ou desenvolvedor de websites atualize e faça uma manutenção constante de seu site, para manter a melhor classificação nos resultados da pesquisa.

2 Plano de Marketing Digital

Desenvolver um plano é muito importante para qualquer organização, pois vai orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos (Marques, 2022). O plano deve ser simples, eficaz, e facilmente ajustável em função das variáveis (ambiente externo, alterações tecnológicas, novo comportamento do cliente, novas funcionalidades em ferramentas, alterações do algoritmo, entre outras).

Piñeiro & Martínez (2016), abordam a ideia de um plano de marketing digital como um documento estratégico, no qual se analisa a situação atual de uma organização para poder delinear alguns objetivos e determinar as estratégias e os meios para os alcançar.

Um plano de marketing digital deve ser orientado para resultados, mas focado no cliente, e na sua definição deve ser incluída a visão estratégica do negócio, os ativos relevantes da empresa e em que contexto a internet pode ter produzido um novo paradigma (Marques, 2018).

São vários os autores que abordam o desenvolvimento de um plano de marketing digital. No próximo ponto, será feita uma análise dos modelos dos seguintes autores: Marques (2018), Adolpho (2019) e por último Chaffey & Smith (2022). O objetivo desta análise é poder selecionar o modelo que melhor se adequa para a realização de um plano de marketing digital para a entidade institucional de estágio.

Posto isto, serão então agora abordados os diferentes modelos, nos quais cada autor aborda o desenvolvimento de um plano de marketing digital seguindo a sua visão.

2.1 Modelo 1- Vasco Marques (Marketing Digital 360)

Para Marques (2018), um plano de marketing digital deve ser direcionado para os resultados e seguir uma estratégia de *blended* marketing (que é a integração do marketing tradicional com o digital). Este modelo apresenta as seguintes etapas:

- **Introdução**

Nesta etapa, Marques (2018), refere que deve ser feita uma breve introdução sobre o que a empresa pretende com o plano de marketing digital e devem ser conjugadas as estratégias de marketing tradicional e digital. É também importante analisar que ativos relevantes a empresa já detém e ser flexível de modo a poder ajustar o plano em função de variáveis imprevisíveis que possam surgir.

- **Blended Marketing**

Esta etapa conjuga o marketing tradicional com o marketing digital, e é fundamental para definir qual a estratégia para comunicação, venda e distribuição, que poderá ser online, offline ou online e offline.

- **Análise Interna e Externa**

Na análise interna é feita uma análise da empresa, ao histórico de objetivos, às taxas de sucesso, ao que correu bem e menos bem em algumas ações, aos relatórios de estatísticas *web* e por fim, aos orçamentos.

Por outro lado, na análise externa, é feita uma análise PEST (análise política, económica, social e tecnológica), da procura e de tendências baseadas na pesquisa dos utilizadores, da oferta, da concorrência (*benchmarking*) e dos parceiros.

Nesta etapa é também feita uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) de forma a definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos, e as tendências na envolvente global da empresa.

Por fim, importa também realizar uma Matriz BCG (Boston *Consulting Group*), que tem como objetivo alocar recursos para atividades de gestão de marcas e de produtos, para planeamento estratégico.

- **Objetivos**

Neste ponto, os objetivos são definidos tendo em conta a realidade e a estratégia atual da empresa. É utilizada a técnica SMART (specific, measurable, attainable, realistic) para definir os objetivos, ou seja, estes devem ser específicos (dizer de forma clara o que a empresa pretende fazer), mensuráveis (quantificar o que a empresa pretende), alcançáveis (serem possíveis de alcançar) e realistas (em função dos recursos que a empresa dispõe).

- **Estratégia**

Nesta etapa é feita uma segmentação, com base em critérios demográficos, geográficos, sociais, econômicos, estilo de vida, gostos e comportamentos; importa ainda definir com quem a empresa quer comunicar e como quer posicionar-se, ou seja, definir a sua proposta de valor online.

- **Ferramentas**

Esta etapa serve para identificar as plataformas que a empresa vai utilizar e implementar, como por exemplo: website, redes sociais, e-mail marketing, SEO, *Google Ads*, entre outros.

- **Analítica e ROI**

Este ponto é importante para definir o orçamento correto e as métricas corretas que façam sentido para a empresa, de forma a haver uma monitorização do desempenho das táticas definidas e a determinar o ROI.

- **Resumo Executivo**

Na última etapa é feito um breve resumo do plano, que apresenta a análise, estratégia, objetivos, ferramentas, orçamento, recursos e o que for classificado como importante para a empresa.

O autor sugere ainda umas dicas finais, nomeadamente: estar preparado para atualizar e ajustar o plano; estar preparado para ter ideias inovadoras e diferentes das da concorrência; tentar que o plano seja curto e simples; manter o plano facilmente visível; focar na relação com os clientes; proporcionar experiências

personalizadas aos clientes; apostar em nichos; utilizar ferramentas para ajudar a recolher e tratar dados; e ler livros regularmente sobre marketing.

2.2 Modelo 2- Adolpho (8 P's do Marketing Digital)

Adolpho (2019) aborda um modelo direcionado para os 8 P's do marketing digital, um método circular que se inicia no consumidor e termina no mesmo e que nunca se dá por finalizado, de forma a haver uma constante evolução para ir de encontro ao que o consumidor necessita e quer.

- **Pesquisa**

Este primeiro P, é o primeiro passo para qualquer projeto digital. Na pesquisa é feita uma recolha de dados sobre o consumidor e um determinado produto ou serviço, o que vai permitir que as empresas descubram factos que desconheciam sobre os seus consumidores e façam uma segmentação com base nessa descoberta (o autor refere ainda que, quanto melhor for a pesquisa, melhor será feito o próximo P).

Neste ponto é também importante efetuar pesquisas sobre as principais palavras-chaves para o negócio, de modo a aumentar a visibilidade e interação com o público-alvo no online.

- **Planeamento**

O segundo P, (que o autor refere como o mais importante a ser estudado e implementado), é o planeamento de marketing digital, um documento fundamental para planear todos os outros pontos e partir para a implementação das ferramentas operacionais. No planeamento deve ser definido o que será feito nos outros P's, como por exemplo: o *layout*, o estudo das melhores palavras-chaves, o trabalho das redes sociais e dos indicadores de resultados a serem medidos pelo *Google Analytics*, entre outros.

- **Produção**

No terceiro P, produção, é executado tudo o que foi planeado no P anterior (planeamento). O autor refere que neste ponto, em suma, é quando se aprende a ter um website pronto para ser uma plataforma de negócios.

- **Publicação**

O quarto P, contempla a produção e publicação de conteúdo (tanto *in site* quanto *off-site*) relevante para o público-alvo (com base na informação que foi descoberta no primeiro P), nas redes sociais e no website, com o objetivo de o conquistar.

- **Promoção**

O quinto P, promoção, promove o conteúdo do ponto anterior na internet, com o objetivo de que o consumidor se identifique e que partilhe, de forma a chegar a outros potenciais consumidores. Em suma, fazer do consumidor também um gerador de comunicação.

- **Propagação**

O sexto P, propagação, é sobre comunicação viral, ou seja, estimular o consumidor a espalhar o conteúdo da empresa pela internet, de forma a atingir consumidores do restante mercado. Através deste ponto, da comunicação pessoa a pessoa, uma empresa ganha reputação.

- **Personalização**

O sétimo P é a personalização, principalmente da comunicação. Esta personalização deve ser feita de acordo com os critérios de segmentação definidos no planeamento, e sempre com o objetivo de gerar um melhor relacionamento com o consumidor.

- **Precisão**

No último P, precisão, é feita uma medição do resultado de cada ação, o que mais resultou e o que precisa de ser melhorado. Este ponto ensina quais as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado, como através destas podem ser extraídos

dados relevantes para o negócio, como os interpretar e como transformá-los em informação pertinente.

O autor concluiu este modelo, afirmando que uma marca já não é propriedade da empresa, mas sim dos seus consumidores. Ou seja, uma empresa tem de aprender a gerir esta nova realidade voltada para os consumidores e para os seus interesses.

2.3 Modelo 3- Chaffey & Smith (SOSTAC)

Chaffey & Smith (2022) abordam um modelo de plano de marketing digital que é guiado pela estrutura SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*) e que é constituído por seis etapas. Os autores afirmam que há alguma sobreposição durante cada etapa, ou seja, as etapas anteriores podem ser revisitadas e refinadas.

Este modelo é abrangente e flexível, o que permite que empresas diferentes o possam adaptar. No entanto, é também bastante detalhado, o que faz com que seja muito utilizado.

- **Análise da Situação**

A primeira etapa é a análise da situação, que é o ponto de partida de um plano de marketing digital e que remete para a questão “onde estamos agora?”.

A análise da situação é feita através da análise do microambiente (consumidores e concorrentes), da análise do macro ambiente (análise PEST) e da análise SWOT (que analisa as forças e fraquezas internas da empresa e as suas oportunidades e ameaças num contexto externo à empresa).

- **Objetivos**

A segunda etapa são os objetivos, que remetem para a questão “onde queremos estar?”, ou seja, o que é que a empresa pretende atingir com as estratégias deste plano. O autor refere que devem ser escritos cinco principais objetivos, razões ou benefícios de ficar online.

Definir objetivos SMART ajudam a empresa a focar-se no que precisa de alcançar e a alocar os recursos apropriados para a concretização dos mesmos. Nesta etapa são também definidos os 5's (*sell, serve, sizzle, speak, save*), que ajudam a

aumentar as vendas, a acrescentar valor ao cliente, a criar novos laços com os clientes, a reduzir custos e a adicionar valor único ao cliente.

- **Estratégia**

A terceira etapa é a elaboração da estratégia a ser seguida para cumprir os objetivos anteriormente definidos e que remete para a questão “como chegamos lá?”. Nesta fase é necessário ter em conta os recursos disponíveis, a segmentação, o público-alvo, qual o posicionamento, a proposta de valor e os canais digitais que devem ser utilizados.

A estratégia pode ser de curto, médio ou longo prazo e é a partir desta que deve ser decidido os canais (online ou offline), o propósito dos social media e quais plataformas devem ser priorizadas, entre outros.

Nesta etapa o *marketing-mix* pode ser afetado, pois a presença online altera vários pontos, como por exemplo: o produto está presente no online, o local de compra é expandido para loja online, o preço também é comunicado online, a comunicação online, o website, entre outros.

- **Táticas**

A quarta etapa são as táticas e segundo os autores, estas são os detalhes da estratégia e cada uma é uma série de ações que precisam ser gerenciadas, ou seja, cada tática se torna um miniplano de projeto.

As táticas correspondem à escolha da ferramenta de comunicação digital ideal para atingir as estratégias definidas na etapa anterior, que podem incluir, por exemplo, a *landing page* do website ou o *email marketing*.

- **Ações**

A quinta etapa são as ações e referem-se ao plano de ação e execução das táticas. É fundamental recolher dados, prever eventuais erros, criar planos de contingência e efetuar revisões constantemente, mesmo após a implementação das ações, para que as execuções das ações ocorram da forma positiva desejada.

- **Controlo**

A última etapa, o controlo, remete para a questão “como sabemos que estamos a chegar lá?” e é responsável por monitorizar e analisar se os objetivos estão a ser cumpridos e como as estratégias e as táticas podem ser melhoradas, caso necessário, de forma a obter melhores resultados.

O plano de controlo deve ser feito com frequência, para que a empresa possa perceber o que está a correr bem e também o que está a correr pior e deve também especificar as métricas *KPI*, o que se irá medir, quem irá medir e com que frequência.

De modo a uma melhor compreensão dos modelos de Planos de Marketing Digital abordados, apresenta-se na Tabela 2 um quadro resumo comparativo dos mesmos.

Autor	Modelo	Estrutura
Marques (2018)	Modelo direcionado para os resultados e focado nos clientes	Introdução; <i>Blended</i> Marketing; Análise Interna e Externa; Objetivos SMART; Estratégia; Ferramentas; Analítica e ROI; Resumo Executivo.
Adolpho (2019)	8 P's do Marketing Digital	Pesquisa; Planeamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização; Precisão.
Chaffey & Smith (2022)	SOSTAC	Análise da Situação; Objetivos; Estratégias; Táticas; Ações; Controlo.

Tabela 2: Quadro Resumo Comparativo de Modelos de Planos de Marketing Digital

Fonte: Elaboração Própria

Após esta análise detalhada destes três modelos sugeridos por os autores referenciados, o modelo SOSTAC de Chaffey & Smith foi o selecionado como mais adequado para a elaboração do Plano de Marketing Digital deste relatório em específico, pois apesar de ser simples e lógico, apresenta uma estrutura bastante abrangente (é composto por várias etapas, que podem ser analisadas e alteradas ao longo do plano).

CAPÍTULO II – PROJETO DE ESTÁGIO

3.1 Caracterização da Entidade Institucional

Nos pontos subjacentes, será feita uma apresentação da entidade institucional onde foi realizado o estágio curricular. Serão ainda referidos tópicos como a história, missão, visão, valores da empresa, localização geográfica, a equipa e os clientes.

3.1.1 História

Fundada em 2015, por Ricardo Benta (CEO), a RSB - Comunicação Na Imagem (Figura 1) é uma agência de comunicação, sediada no Porto e com um negócio B2B (*business to business*). Inicialmente, a empresa dedicava-se apenas a gerir a comunicação de empresas clientes (como por exemplo: identidade corporativa, *web design e new media*, vídeos promocionais, produções fotográficas, entre outros), mas posteriormente alargou a sua área de negócio, passando a trabalhar com soluções digitais para uma comunicação mais interativa e a fazer o *design* de stands para feiras.



Figura 1: Logótipo RSB

Fonte: RSB (2023)

3.1.2 Missão, Visão e Valores

A RSB afirma que a sua missão é “ajudar os clientes a construir identidades únicas comunicando de forma eficaz”, tendo como visão “estar entre os principais *players* do mercado e ser referência de excelência em serviços de comunicação através do recurso a ferramentas tecnológicas diferenciadoras”.

“A magia da imagem empresarial acontece aqui”, é a frase que a empresa mais utiliza para falar de si, e os seus valores regem-se por aí, sendo estes: Proximidade ao cliente; Acrescentar valor; Sustentabilidade; e Transparência.

3.1.3 Localização Geográfica

A RSB está situada na R. do Covelo 232, 4200-238 Porto, Portugal. A sua localização geográfica encontra-se ilustrada na Figura 2.

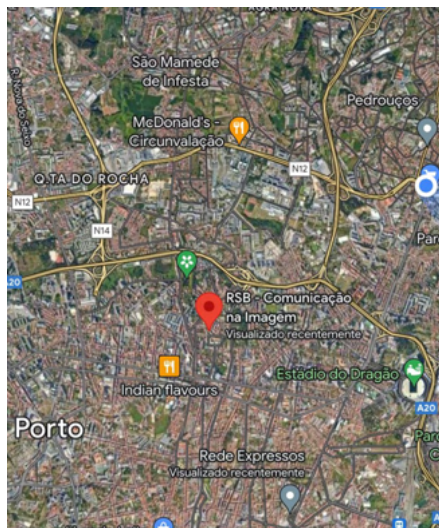


Figura 2: Localização Geográfica - RSB

Fonte: Elaboração Própria

3.1.4 A Equipa

O trabalho em equipa é fundamental para as empresas, pois reúne profissionais com diferentes talentos e habilidades, o que permite uma visão mais ampla dos negócios, além de diferentes formas de pensar e agir. Os colaboradores da RSB são uma parte muito importante para a imagem da marca, uma vez que são os melhores influenciadores que esta pode ter.

A equipa colaborativa é composta por uma média de 15 funcionários especializados nas diversas áreas de atuação da empresa, sendo a sua maioria profissionais de marketing e comunicação. A Figura 3, apresenta o organograma da empresa, assim como os departamentos existentes.

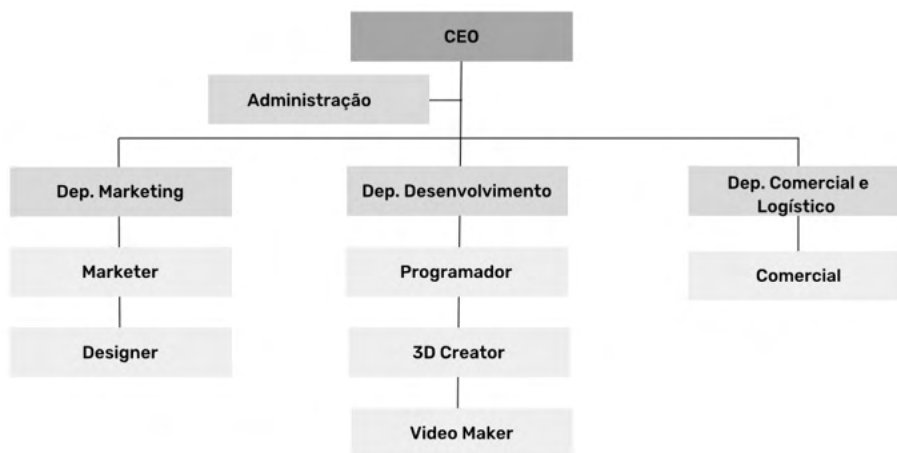


Figura 3: Organograma da RSB

Fonte: Elaboração Própria

3.1.5 Clientes

A RSB conta com uma carteira de clientes composta por várias empresas consolidadas no mercado português. São mais de 100 clientes (Figura 4), de áreas de negócio diferenciadas (tais como: produtos farmacêuticos, hotéis, beleza, futebol, entre outros), que possuem presença online, utilizam as redes sociais e precisam de ajuda na comunicação da marca.



Figura 4: Clientes da RSB

Fonte: Elaboração Própria

3.2 Atividades Desenvolvidas

Nos pontos subjacentes, serão especificadas as tarefas realizadas durante o estágio curricular de 400 horas, no departamento de marketing da RSB. As tarefas desempenhadas serão apresentadas seguindo a ordem de execução que a empresa priorizava, sendo que algumas foram desenvolvidas simultaneamente e as evidências da sua realização encontram-se nos apêndices.

3.2.1 Reestruturação do Portfólio do Website

O website da RSB apresentava algumas falhas e como referido anteriormente, pouco antes do estágio começar, deixou de funcionar durante alguns dias. Apesar de ser uma empresa externa que está responsável pelo site, a equipa de marketing da RSB também auxilia e essa foi a primeira tarefa delineada.

Foram várias as vezes que os clientes entraram em contacto com o CEO da empresa a informar que queriam ver os exemplos de trabalhos realizados anteriormente, mas que a página não carregava, o que aparentava pouco profissionalismo da empresa.

Primeiramente, foi feita uma análise a vários parâmetros do website (que pode ser consultada no ponto 3.2.9 Plano de Marketing Digital), e concluiu-se que a página do site era bastante pesada (71.7 kb), possivelmente devido ao número de imagens que apresentava numa só página e ao tamanho das mesmas ser demasiado grande. Posto isto, a página do Portfólio precisava de ser reestruturada, de forma a acabar com esses problemas.

A sugestão passou por uma reestruturação completa da página, com as seguintes mudanças:

- Alterar a estrutura da página, em vez de aparecer todas as imagens em formato corrido e conforme o utilizador andasse para baixo na página (Figura 5), as imagens passariam a estar divididas por outras páginas e assim passar da 1 para 2, da 2 para a 3, etc;

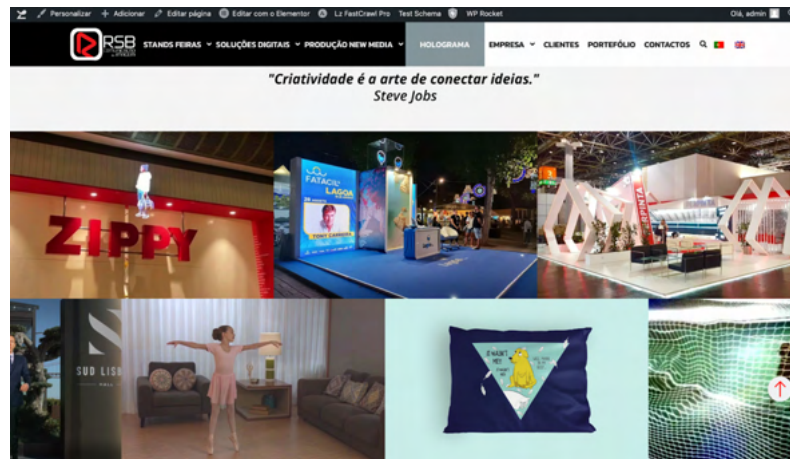


Figura 5: Página do Portfólio da RSB - Antes

Fonte: Website da RSB (2023)

- Alterar o nome dos trabalhos inseridos no Portfólio, de forma a serem mais facilmente encontrados pelos utilizadores (como por exemplo, aparecer o nome da empresa e a categoria do trabalho realizado, assim os trabalhos poderiam ser pesquisados e encontrados conforme a categoria de interesse - Figura 6);

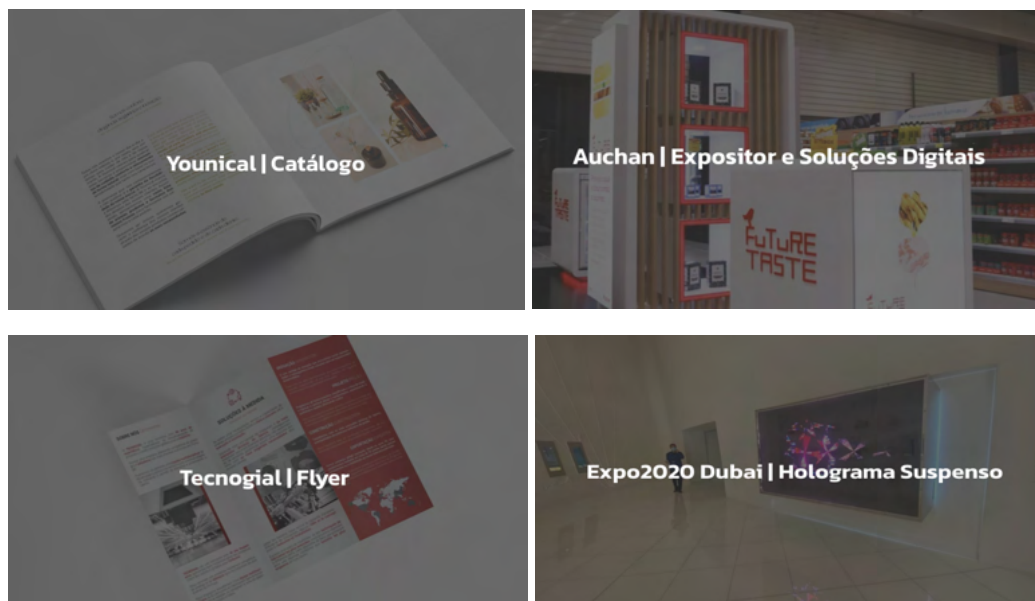


Figura 6: Alteração dos Nomes dos Trabalhos no Portfólio

Fonte: Website da RSB (2023)

- Carregar imagens com as dimensões corretas;
- Utilizar imagens com melhor qualidade (para a equipa de marketing esse também era um dos principais problemas, não havia um colaborador responsável por

fotografar os trabalhos realizados e muitas vezes as imagens estavam desfocadas e sem qualidade);

- Melhorar o texto (não havia uma preocupação com a escrita, com o tom de voz usado ou com a utilização de *keywords*).

Após estas sugestões (que foram aceites pelo CEO e pela equipa de marketing), em auxílio com a empresa externa que auxilia no website, foram então feitas alterações na estrutura da página, que passou a ter as imagens divididas por outras páginas, como observado na Figura 7.



Figura 7: Página do Portfólio da RSB - Depois

Fonte: Website da RSB (2023)

Importa ainda salientar que, apesar de o peso da página ainda ser demasiado, é notória a diferença de menos 10 kb no peso da página após esta ter sido reestruturada (Figura 8).




Download optimization	
 Page weight	The page weight is too high. 61.7 kb to download to get your HTML page.
 Execution time	Execution time does not exceed 0.5 seconds. 276 ms
 Compression	Server uses file compression. 90% of compression ratio gzip. The real weight of your page is 767.59 kb .

Figura 8: Análise ao Website da RSB Após Alterações

Fonte: Site Analyser

3.2.2 Análise dos Parâmetros de SEO no Blog

Apesar de esta tarefa não ter sido previamente delineada para o estágio, rapidamente foi perceptível que seria necessária. A equipa de marketing da RSB utiliza o programa Wordpress para a redação de artigos e uma das vantagens desse programa é ter acesso aos parâmetros de SEO e à sua análise.

Os marketers da RSB têm pouco tempo disponível para trabalhar o marketing da própria empresa, pois dedicam-se a trabalhar em função das empresas clientes, o que para eles justifica a forma como as coisas têm sido realizadas, como por exemplo: ao escrever um artigo não procuram *keywords* adequadas para o mesmo, não adicionam *SEO title* ou *meta description*, entre outros.

Posto isto e utilizando a Figura 9 como exemplo, são vários os pontos que precisam de atenção na altura de criar um artigo, pelo que as sugestões foram as seguintes:

- Utilizar adequadamente *keywords* (que inclui analisar o volume de pesquisa e a concorrência);
- Ter em atenção o título do artigo (que deve ir de encontro às boas práticas);
- Adicionar *meta description*;
- Guardar as imagens com o nome a conter a *focus keyword* e com as dimensões certas;
- Ter em atenção o número de palavras e a densidade das *keywords*;
- Utilizar a *keyword* no *SEO title*.

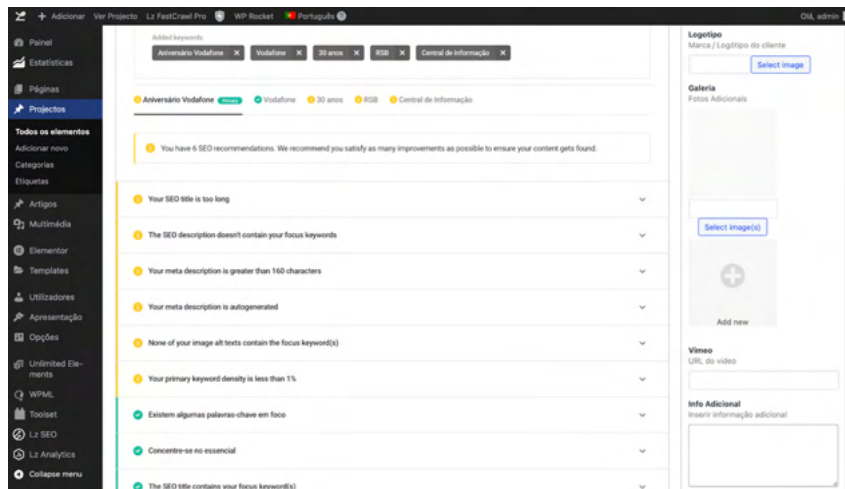


Figura 9: Parâmetros SEO Artigo Vodafone - Antes

Fonte: Wordpress RSB

Após as sugestões referidas, os artigos passaram a ser desenvolvidos com mais atenção e trabalho, o que levou a que rapidamente houvesse diferenças a nível dos parâmetros de SEO, como comprovado na Figura 10.

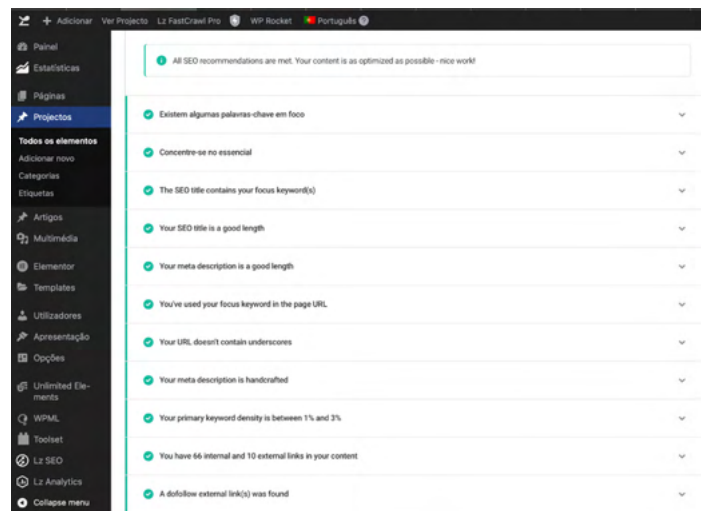


Figura 10: Parâmetros SEO Artigo Vodafone - Depois

Fonte: Wordpress RSB

Dar atenção a estes parâmetros é uma mais valia para qualquer empresa com blog, pois estes vão fazer diferença na altura em que um utilizador procure por saber mais sobre o tema mencionado no artigo. Quando as estratégias de SEO para blog são otimizadas, o site torna-se mais visível para quem está a procurar palavras-chave associadas à marca, produto/serviço, através dos mecanismos de pesquisa.

3.2.3 Redação de Artigos para o Blog

A redação de artigos foi uma das novas tarefas acrescentadas ao estágio e como não havia uma estratégia de conteúdo para o blog, a mesma foi definida voluntariamente e tendo por base a teoria lecionada em marketing de conteúdos e também a prática, de forma a criar uma linha editorial do projeto.

Na RSB, a redação de artigos não é previamente definida ou pensada e realizada com atenção (como abordado no ponto anterior), conforme surja algum tema que o CEO considere mais importante ou interessante, o artigo é criado. Posto isto, as sugestões recaíram nos seguintes aspetos:

- Em relação ao título: deve ser curto, claro e descrever concisamente o conteúdo do artigo; ter cerca de 50 caracteres e incluir a *keyword* do artigo; sempre que possível, deve incluir numeração no início; e não devem conter negrito, pontos de exclamação, reticência, sublinhados ou *links*.
- Em relação às imagens: devem ser utilizadas imagens para ilustrar o conteúdo do artigo; devem ser apelativas e claras; devem evitar-se imagens óbvias e que estejam muito próximas do rosto de pessoas; não devem ser utilizadas imagens negativas; não devem ser utilizadas imagens com palavras noutras línguas; a imagem da capa deve ser nomeada com a *keyword* do artigo e as imagens interiores devem ser nomeadas com uma descrição do que apresentam e conter a *keyword*; e não se deve usar acentos, letras maiúsculas e outros caracteres especiais.
- Em relação ao estilo editorial: é aconselhada a utilização de verbos no presente do indicativo; as maiúsculas e minúsculas devem ser cuidadosamente utilizadas; o itálico e sublinhado devem ser usados com moderação; as expressões latinas ou gregas e estrangeirismos devem aparecer em itálico; os números devem aparecer em forma de algarismo; nos títulos e subtítulos, após um algarismo é utilizada letra minúscula; as horas devem aparecer no seguinte formato: 17h32; as percentagens devem aparecer em forma de algarismo e símbolo; a pontuação deve ser simples, utilizada de forma a facilitar a leitura, de acordo com as regras de escrita; as datas devem aparecer no seguinte formato: 3 de abril de 2022; entre outros.

- Periodicidade: 1 a 2 artigos por semana.

É fundamental criar conteúdo relevante para os leitores, transmitir as informações de forma simples e com uma linguagem de fácil entendimento. Os artigos devem seguir uma estratégia 4-2-1, ou seja: 4 artigos que não façam referência à marca, 2 artigos em que a marca é mencionada disfarçadamente e 1 artigo onde a marca é mencionada.

A primeira etapa na redação de um artigo deve ser sempre fazer uma pesquisa para levantamento das *keywords* mais relevantes e estratégicas, através do planeador de palavras-chaves do Google *Ads* e da plataforma *Keyword Tool*, de forma a analisar como o público pesquisa. As *keywords* foram selecionadas de acordo com a média de pesquisas mensais e a concorrência.

Após a primeira etapa, foi então feita a redação dos artigos no Wordpress, tendo sempre por base a criação de conteúdo autêntico e com interesse para os leitores, respeitando sempre todas as normas previamente referidas, para uma melhor otimização de SEO. A Figura 11 apresenta um exemplo de um artigo que cumpria essas normas:

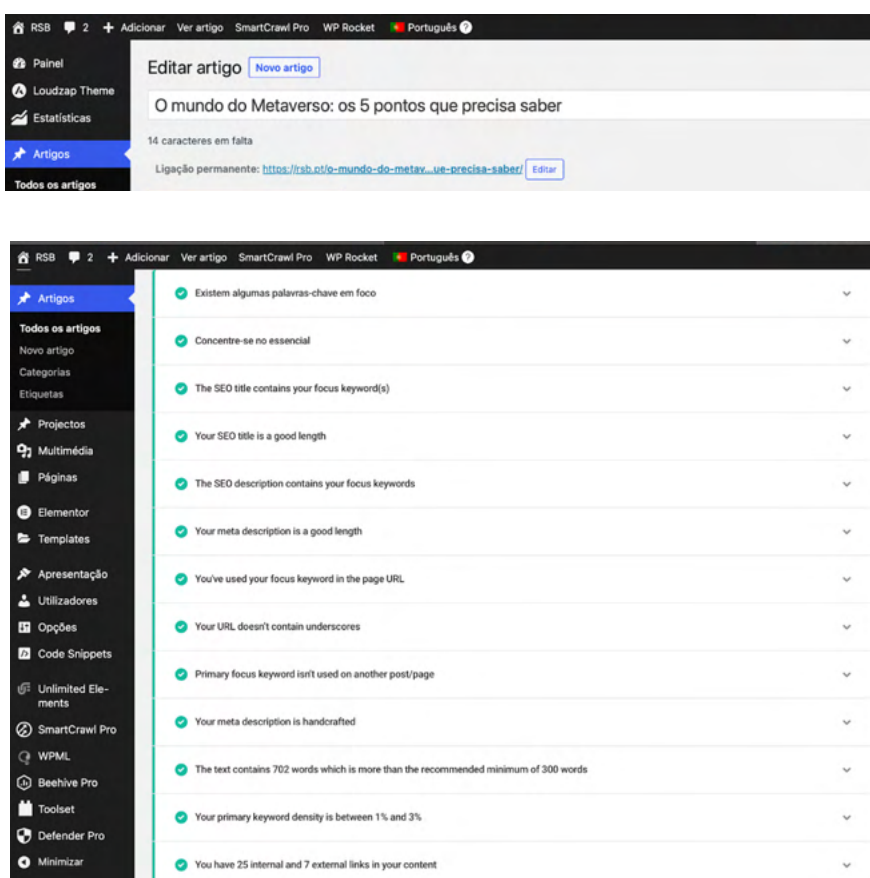


Figura 11: Parâmetros SEO

Durante o estágio foram redigidos os seguintes artigos (consultar o Apêndice I):

- Vamos falar de Hologramas: o top 3 da RSB;
- O mundo do Metaverso: 5 pontos que precisa saber;
- As 12 principais feiras onde a RSB marcou presença;
- 6 dicas de como inovar no *design* da sua marca.

Após estas mudanças, foi notória a evolução da RSB no blog, analisando a Figura 12, é possível observar que nos primeiros três meses do ano de 2023, em comparação com os primeiros três meses do ano de 2022, as visualizações da página do blog tiveram um aumento de 38.76% e um aumento do tempo médio na página de 226.81%.


Página ?	Visualizações de página ?	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?
	39,76% ▲ 116 vs 83	55,10% ▲ 76 vs 49	226,81% ▲ 00:01:10 vs 00:00:21	366,67% ▲ 14 vs 3
1. /blog/ 				
01/01/2023 - 31/03/2023	116 (100,00%)	76 (100,00%)	00:01:10	14 (100,00%)
01/01/2022 - 31/03/2022	83 (100,00%)	49 (100,00%)	00:00:21	3 (100,00%)
% de alteração	39,76%	55,10%	226,81%	366,67%

Figura 12: Visualização da Página do Blog da RSB

Fonte: Google Analytics

3.2.4 Desenvolvimento de um Plano para Criação da Rede Social Instagram

Um dos primeiros assuntos abordados na entrevista para o estágio curricular foi o facto de a RSB ainda não possuir conta na rede social Instagram, o que era algo negativo para uma agência de comunicação. O consumidor atual procura mais informação online e as redes sociais são um dos canais mais utilizados para essa procura e sendo o Instagram uma das plataformas mais utilizadas, torna-se fundamental pertencer a essa comunidade.

Esta questão já teria sido reunida internamente (antes do estágio curricular), entre o CEO e a equipa de marketing, no entanto, devido à falta de tempo, teria sido adiado. Posto isto, e

apesar de não fazer parte das tarefas delineadas para o estágio, foi desenvolvido voluntariamente um plano para propor a criação desta rede social.

A primeira etapa foi a definição dos objetivos:

- Criar e lançar Instagram em março de 2023;
- Valorizar a marca;
- Aumentar os *leads* provenientes das redes sociais.

Em seguida, seria importante fazer um estudo, de forma a analisar a empresa, analisar a concorrência e analisar também o público-alvo, pois só assim seria possível definir o que ia ser comunicado, de que forma e para quem.

Após este estudo, seriam então definidos outros pontos, tais como:

- Em relação ao perfil: deve conter a imagem do logótipo como foto de perfil; apresentar as informações certas no perfil; escolher uma linha visual a seguir para as publicações e capas de destaque; e criar destaques que façam sentido.
- Em relação às publicações no feed: definir uma frequência; pensar no *copy* adequado ao público-alvo; analisar quais *hashtags* a serem utilizadas; e que tipo de conteúdo partilhar, de forma a ser interessante para o público-alvo.
- Em relação às histórias: definir uma frequência; pensar no *copy* adequado ao público-alvo; e que tipo de conteúdo partilhar, de forma a ser interessante para o público-alvo.
- Em relação aos reels: definir uma frequência; e que tipo de conteúdo partilhar, de forma a ser interessante para o público-alvo.

Em relação ao calendário editorial, seria importante fazer o calendário de publicações antecipadamente, para que possam ser previamente aceites pelos restantes elementos da equipa de marketing e pelo CEO.

Por fim, seria também bastante importante haver uma monitorização desta rede social, quando criada, de forma a acompanhar os resultados da mesma, tendo sido definidas as seguintes métricas:

- *Engagement* (gostos, comentários, partilhas);
- Visitas ao perfil;
- Impressões;
- Impressões via *hashtags*;
- Taxa de cliques nos *links*;
- Respostas às histórias.

Abordados estes pontos acima referidos, as sugestões práticas para que fosse criada uma conta nesta rede social seriam as seguintes:

- As publicações no *feed* deveriam ser publicadas às segundas, quartas e sextas-feiras, às 11 horas;
- As histórias deveriam ser publicadas idealmente todos os dias;
- Os *reels* deveriam ser publicados 1 a 2 vezes por mês;
- As *hashtags* utilizadas deveriam ser: #RSB, #ComunicaçãoNaImagem, #SoluçõesDigitais, #SoluçõesTecnológicas, #AtivaçãoDaMarca, #Hologramas, #StandParaFeiras;
- Inicialmente as publicações deveriam ser a dar a conhecer a empresa e só depois publicar exemplos de trabalhos;
- Deveria ser pensado, nesta fase inicial, a utilização de publicidade online nesta plataforma, dado que havia interesse em ganhar seguidores muito rapidamente.

Foi ainda desenvolvido um plano editorial (Figura 13) para o mês de março, tanto para as publicações no *feed*, como para as histórias, seguindo a linha temporal previamente definida.

DATA	TÍTULO	TIPO
01/03	Post nome da empresa e boneco (dividido em 3)	Imagem
03/03	Post a apresentar	Carrossel
06/03	Post Fundador e uma frase	Imagem
08/03	Post Stand Auchan ou Dia da Mulher	Imagem
10/03	Post Nau	Reels
13/03	Post Holograma Sporting	Carrossel
15/03	Post Soluções Digitais Vodafone	Imagem
17/03	Post Flyer Tecnogial	Carrossel
20/03	Post Primavera	Imagem
22/03	Post Soluções Digitais Expo Dubai	Carrossel
24/03	Post Holograma Zippy	Imagem
27/03	Post Lipor vídeo de apresentação	Carrossel
29/03	Post de montagem numa feira	Reels
31/03	Post Inspiracional	Imagem

DATA	TÍTULO
01/03	História Post
02/03	História a apresentar o showroom
03/03	História Post
06/03	História Post
07/03	História Dica
08/03	História Dia da Mulher & História Post
09/03	História conhecer a empresa: portas a mostrar os "departamentos"
10/03	História Post
13/03	História Post
14/03	História Dica
15/03	História Post
16/03	História Sabias Que: Hologramas
17/03	História Post
20/03	História Post
21/03	História Sabias Que: Stands
22/03	História Post
23/03	História Sabias Que: Soluções Digitais
24/03	História Post
27/03	História Post & História engraçado sobre ter mudado a hora
28/03	História "Questionário"
29/03	História Post
30/03	História sobre as respostas do questionário
31/03	História Post & História "Faz-me uma pergunta"

Figura 13: Calendário Editorial Instagram Março de 2023

Fonte: Elaboração Própria

De salientar, que este plano (que pode ser consultado no Apêndice II), foi aceite pelos restantes elementos da equipa de marketing e pelo CEO, pelo que posteriormente foi desenvolvido o conteúdo para estas publicações e que será abordado no ponto seguinte.

3.2.5 Criação de Conteúdo para as Redes Sociais

A RSB não seguia uma estratégia de conteúdo para as redes sociais, não havia um plano editorial pré-definido, o que resultava numa frequência mensal de publicações muito baixa. Posto isto, tornou-se fundamental acrescentar também esta tarefa ao estágio curricular, sendo que em reunião com o CEO teria sido referido que o maior interesse seria apenas partilhar nas redes sociais trabalhos realizados, não havendo então liberdade para conteúdo mais divertido ou que não fosse diretamente sobre a empresa.

Os objetivos da criação de conteúdo para as redes sociais que serão referidas seriam:

- Divulgar a RSB;
- Aumentar o número de seguidores;

- Aumentar a interação com o público através de gostos, comentários e partilhas;
- Aumentar o número de visitas ao website.

O conteúdo para as redes sociais deve ser detalhadamente pensado e planeado, de forma a ter interesse para o público-alvo. Na elaboração do plano de marketing digital (abordado no ponto 3.2.9), foi feita uma pesquisa às redes sociais dos concorrentes, de modo a analisar o que estes publicam, em que formato e com que frequência.

De forma a tirar o melhor proveito das publicações nas redes sociais, era importante delinear os seguintes pontos:

- Qual o público-alvo (abordado no ponto 3.2.9);
- Que conteúdo;
- Qual o formato (imagem, imagens em carrossel, vídeo);
- Qual o dia e o horário para publicar;
- Quantas publicações por semana;
- Quais *hashtags*;
- Que plataforma de agendamento.

O plano editorial seria planeado com um mês de antecedência, contudo, poderia vir a ser alterado caso fizesse sentido substituir alguma publicação (por exemplo: um trabalho de última hora que fosse mais conveniente partilhar do que o que já estava previamente definido).

Posto isto, serão abordadas individualmente as 3 redes sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram) utilizadas, assim como o seu plano editorial e a criação de conteúdos.

- **Facebook**

Como já referido várias vezes, a equipa de marketing da RSB não tinha muito tempo para as suas redes sociais, pelo que acabava por publicar conteúdos sem seguir uma estratégia definida ou com interesse para o público-alvo, em horários que não eram pré-definidos, o *copy* não era pensado de forma a chamar a atenção e cativar o público e não utilizavam *keywords*. Toda essa falha de planeamento resultava em publicações com uma média de 5 a 7 gostos, sem

nenhuma interação do público através de comentários ou partilhas (Figura 14) e em um baixo alcance.



Figura 14: Publicações Facebook da RSB - Antes

Fonte: Facebook RSB

De forma a começar a seguir uma estratégia, foi importante começar por definir os seguintes pontos:

- Conteúdo: publicações sobre os trabalhos realizados, publicações sobre artigos do blog e publicações de datas comemorativas;
- Formato: imagem ou vídeo;
- Dia e horário: terças-feiras e sextas-feiras às 11 horas (a sugestão inicial era publicar às segundas, quartas e sextas-feiras, mas a mesma não foi aprovada);
- Periodicidade: Duas vezes por semana;
- Hashtags: #RSB #ComunicaçãoNaImagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesInovadoras e também *hashtags* do tipo de negócio e da empresa para onde foi desenvolvido o trabalho, por exemplo: #LedWall #Mercedes.

Após estes pontos estarem definidos, foi então elaborado o plano editorial para a segunda quinzena do mês de janeiro, para o mês de fevereiro e para o mês de março (o plano completo destes 3 meses pode ser encontrado no Apêndice III).

Na Figura 15 é possível observar algumas partes do plano editorial, que contém o plano de publicações do mês completo, assim como o seu *copy*, imagens e *hashtags*.

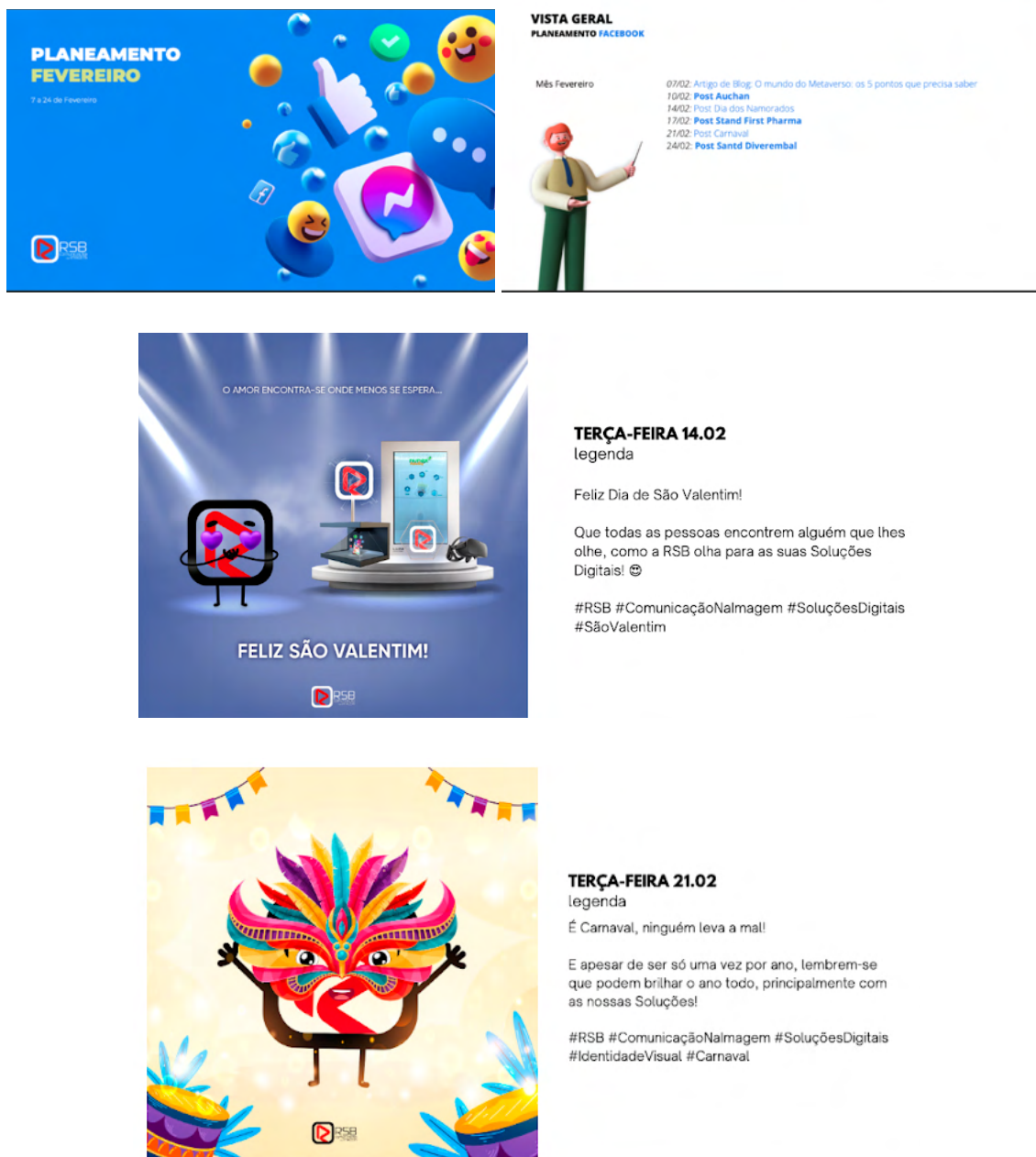


Figura 15: Plano Editorial Facebook da RSB

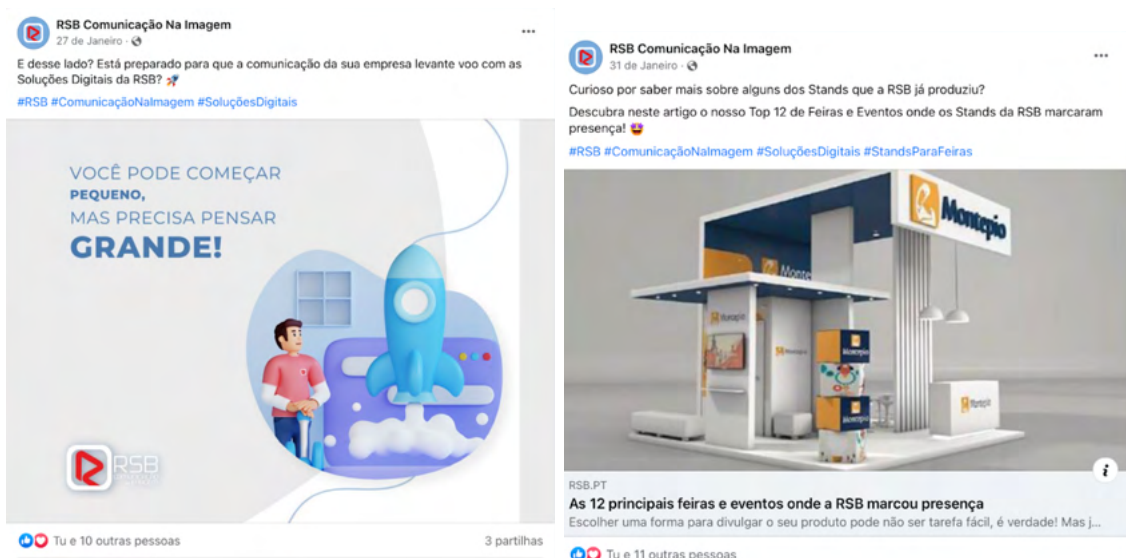
Fonte: Elaboração Própria

Para criar conteúdo para esta rede social, foram utilizadas algumas plataformas para as imagens: como o Canva, o Adobe Illustrator e o Photoshop; para os vídeos: o Adobe Premiere; e para transferir imagens, ícones ou músicas: o Envato Elements.

Foi também importante criar um *layout* homogêneo, dentro dos mesmos tons, tipografia e estilo, de forma a captar a atenção do público. O *copy* foi igualmente pensado de modo a ser interessante, utilizando sempre emojis, *hashtags* e uma frase mais chamativa para gerar interesse em visitar o website.

Por fim, todas as publicações eram previamente agendadas, na própria plataforma de agendamento do Facebook, no dia e horário definido, para não haver nenhum esquecimento ou atraso.

Após estas mudanças, foi notória a evolução da RSB nesta rede social, analisando a Figura 16, é possível observar que o número de gostos e a interação do público através de comentários ou partilhas foi aumentando gradualmente.



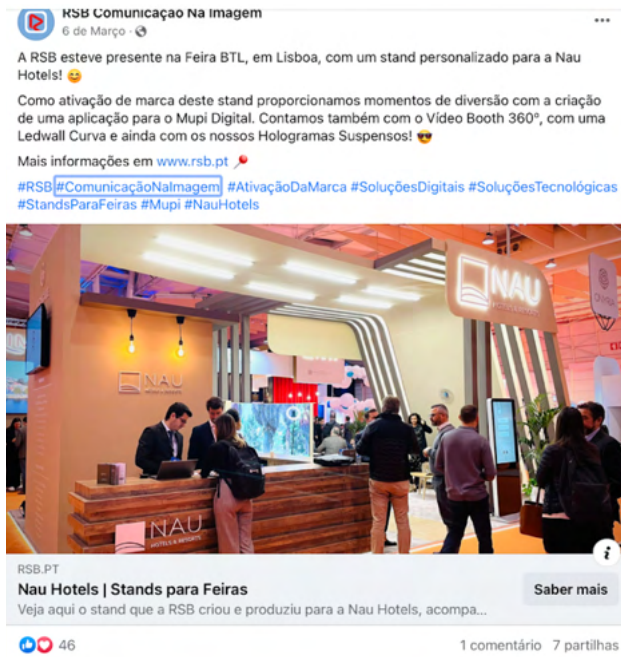


Figura 16: Publicações Facebook da RSB - Depois

Fonte: Facebook RSB

Importa ainda notar, que no final dos três meses de estágio, a RSB passou de 903 gostos na sua página no Facebook, para 995 gostos e 1000 seguidores (Figura 17). Este aumento de quase 100 gostos pode ser justificado pela estratégia definida, pelo aumento de publicações, assim como a otimização das mesmas.



Figura 17: Seguidores no Facebook da RSB

Fonte: Facebook RSB

- **LinkedIn**

Enquanto no Facebook eram feitas publicações (apesar da pouca frequência), no LinkedIn simplesmente não era publicado conteúdo nenhum, apenas eram partilhadas publicações que o CEO fazia na sua página pessoal.

Esta rede social era a mais desatualizada, as informações da página não eram apelativas nem interessantes e a imagem de capa não correspondia à imagem de capa do Facebook, que apresentava um *design* mais recente, com as cores novas a serem utilizadas pela RSB (Figura 18).



Figura 18: Perfil do LinkedIn da RSB - Antes

Fonte: LinkedIn RSB

O botão “visitar site”, que é possível observar na figura acima, também não estava funcional, ao carregar nesse botão nenhuma outra página abria. Depois de analisar qual o erro, simplesmente não havia nenhum *link* inserido no campo para o *URL* (Figura 19). Este tipo de falhas, apesar de serem de fácil resolução, podem originar problemas, pois um possível cliente poderia ter chegado até ao LinkedIn da RSB e ter interesse em saber mais no website e como o botão não funcionava, simplesmente ficar sem o visitar.

Figura 19: Botão “visitar site” no LinkedIn da RSB

Fonte: LinkedIn RSB

Após esta análise, a página da RSB foi alterada (Figura 20), de forma a garantir que utilizava as mesmas imagens e tons que as outras plataformas (para haver harmonia entre as contas da marca), as informações do perfil foram reescritas com um *copy* mais interessante e simples e o botão passou a estar funcional.



Figura 20: Perfil do LinkedIn da RSB - Depois

Fonte: LinkedIn RSB

O facto de não haver uma estratégia definida, com conteúdos de interesse para o público-alvo, publicados com frequência e em horários previamente delineados, e com um *copy* pensado de forma a chamar a atenção e cativar o público e com *keywords* otimizadas, resultava em publicações com uma média de 2 a 5 gostos, sem nenhuma interação do público através de comentários ou partilhas (Figura 21) e em um baixo alcance.

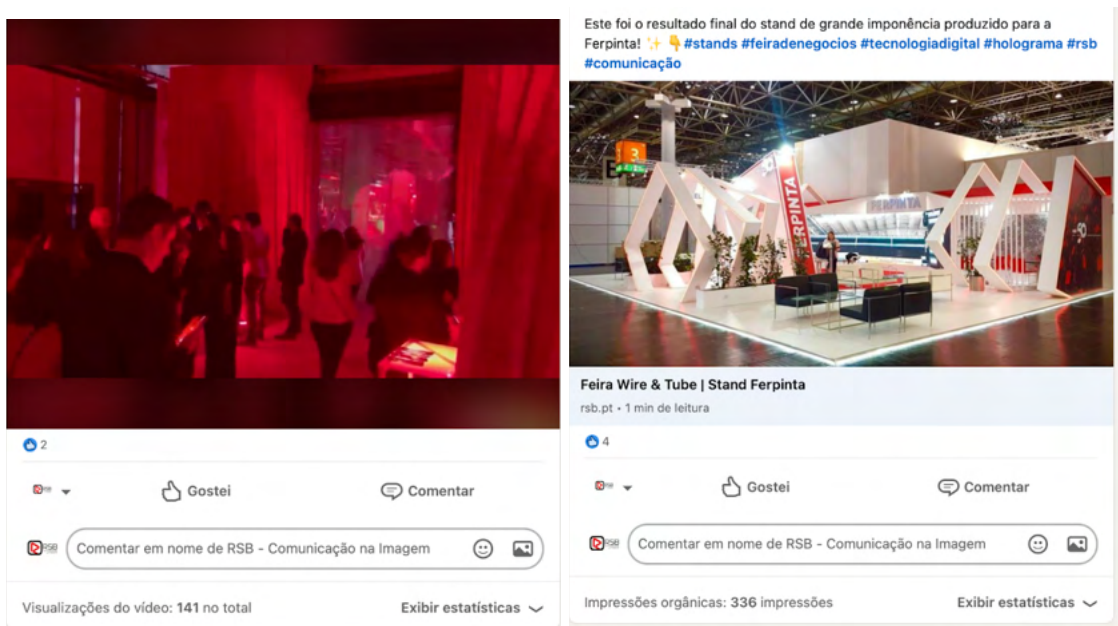


Figura 21: Publicações LinkedIn da RSB - Antes

Fonte: LinkedIn RSB

De forma a começar a seguir uma estratégia, foi importante começar por definir os seguintes pontos:

- Conteúdo: publicações sobre os trabalhos realizados ou sobre soluções inovadoras (nesta rede social, o CEO apenas queria este tipo de conteúdo, diferente do da rede social Facebook);
- Formato: imagem, imagem em carrossel ou vídeo;
- Dia e horário: terças-feiras e sextas-feiras às 11 horas (a sugestão inicial era publicar às segundas, quartas e sextas-feiras, mas a mesma não foi aprovada);
- Periodicidade: Duas vezes por semana;
- Hashtags: #RSB #ComunicaçãoNaImagem #SoluçõesDigitais
#AtivaçãoDaMarca #SoluçõesInovadoras e também *hashtags* do tipo de negócio e da empresa para onde foi desenvolvido o trabalho, por exemplo: #LedWall #Mercedes.

Após estes pontos estarem definidos, foi então elaborado o plano editorial para a última semana do mês de janeiro, para o mês de fevereiro e para o mês de março (o plano completo destes 3 meses pode ser encontrado no Apêndice IV).

Na Figura 22 é possível observar algumas partes do plano editorial, que contém o plano de publicações do mês completo, assim como o seu *copy*, imagens e *hashtags*.



PLANEAMENTO LINKEDIN
3 a 24 de fevereiro
RSB

VISTA GERAL
PLANEAMENTO LINKEDIN

Mês Fevereiro

- 03/02 - Post Video Nike
- 07/02 - Post Video Hologramas em Festival
- 10/02 - Post Auchan
- 14/02 - Post Video Dia dos Namorados
- 17/02 - Post Expofarma
- 20/02 - Post Carnaval
- 24/02 - Post Diveremba!

SEXTA-FEIRA 03.02
legenda

Como celebrar o 35º aniversário das Air Max?

Colocando outdoors 3D das caixas da Nike e vários designs personalizados da Air Max a flutuar por Shinjuku claro!

Well done Nike

Solução Digital brevemente disponível para si na RSB...
Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca
#SoluçõesDigitais#SoluçõesTecnológicas

Figura 22: Plano Editorial LinkedIn da RSB

Fonte: Elaboração Própria

Para criar conteúdo para esta rede social, foram utilizadas as mesmas plataformas descritas para o Facebook. Não foi possível criar um *layout* homogêneo, dentro dos mesmos tons, tipografia e estilo, pois nem sempre o conteúdo era próprio da RSB, mas sim vídeos de outras empresas, com os seus próprios tons e estilo.

Contudo, o *copy* era pensado de modo a ser interessante, utilizando sempre uma frase mais chamativa para gerar interesse em visitar o website, emojis e *hashtags*. Importa ainda salientar que todas as publicações eram previamente agendadas, na própria plataforma de agendamento do LinkedIn, no dia e horário definido.

Após estas mudanças, foi notória a evolução da RSB nesta rede social, analisando a Figura 23, é possível observar que o número de gostos e a interação do público através de comentários ou partilhas foi aumentando gradualmente.

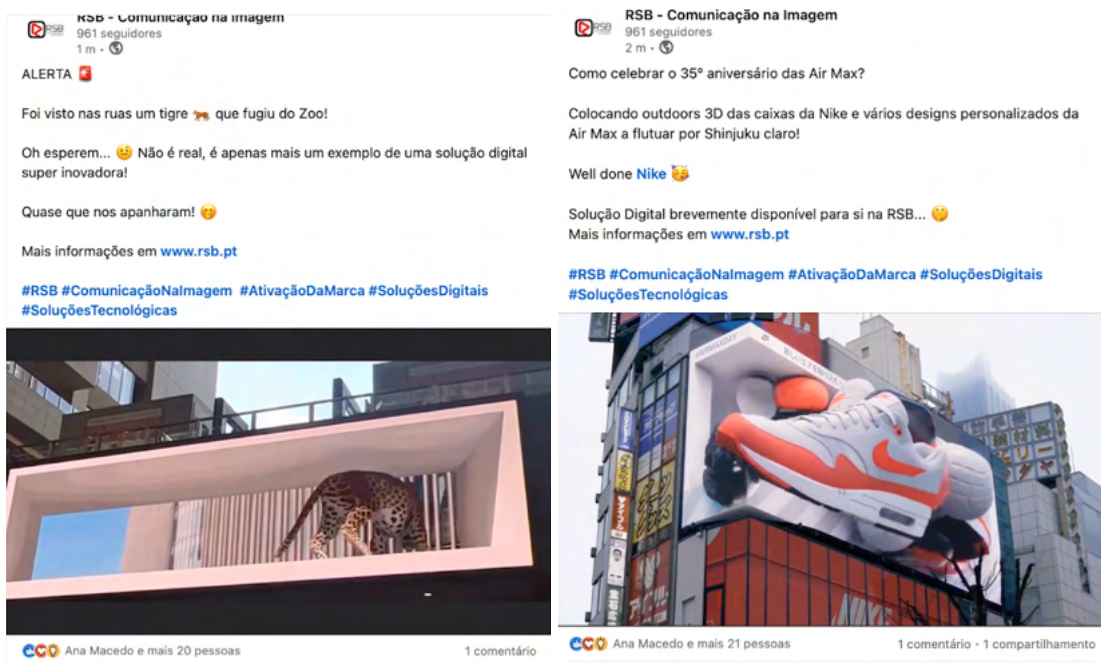


Figura 23: Publicações LinkedIn da RSB - Depois

Fonte: LinkedIn RSB

Por consequência, o engajamento também foi aumentando gradualmente, sendo que na primeira publicação feita no estágio, a taxa de engajamento aumentou praticamente para o dobro (de 3,64% para 7.69%), como demonstra a Figura 24.



Figura 24: Engajamento das publicações no LinkedIn da RSB - Antes e depois

Fonte: LinkedIn RSB

No final de 1 mês, os resultados já eram notáveis, como observado na Figura 25. Em apenas 1 mês, as ocorrências em resultados de pesquisa aumentaram 31,3%; os visitantes em 155%; os seguidores em 425,8%; as impressões em 377%; e os cliques no botão em 100%, resultados bastante positivos.



Figura 25: Análise Geral do LinkedIn da RSB - Antes e Depois

Fonte: LinkedIn RSB

Importa ainda notar, que no final dos três meses de estágio, a RSB passou de 585 seguidores na sua conta no LinkedIn, para 961 seguidores (Figura 26). Este aumento de quase 400 seguidores pode ser justificado pela estratégia definida, pelo aumento de publicações e pela otimização das mesmas.



Figura 26: Seguidores no LinkedIn da RSB

Fonte: LinkedIn RSB

- **Instagram**

Como tinha sido referido anteriormente, a RSB ainda não possui conta nesta rede social e previamente foi feita uma sugestão de um plano para criar uma conta no Instagram, onde já tinham sido definidos alguns pontos como o conteúdo, o formato, dia e horário, periodicidade e *hashtags*.

Foi então elaborado o plano editorial para o mês de março (que pode ser consultado no Apêndice V), tanto das publicações no *feed*, como das histórias. Na Figura 27 é possível observar algumas partes do plano editorial, que contém o plano de publicações do mês completo, assim como o seu *copy*, imagens e *hashtags*.

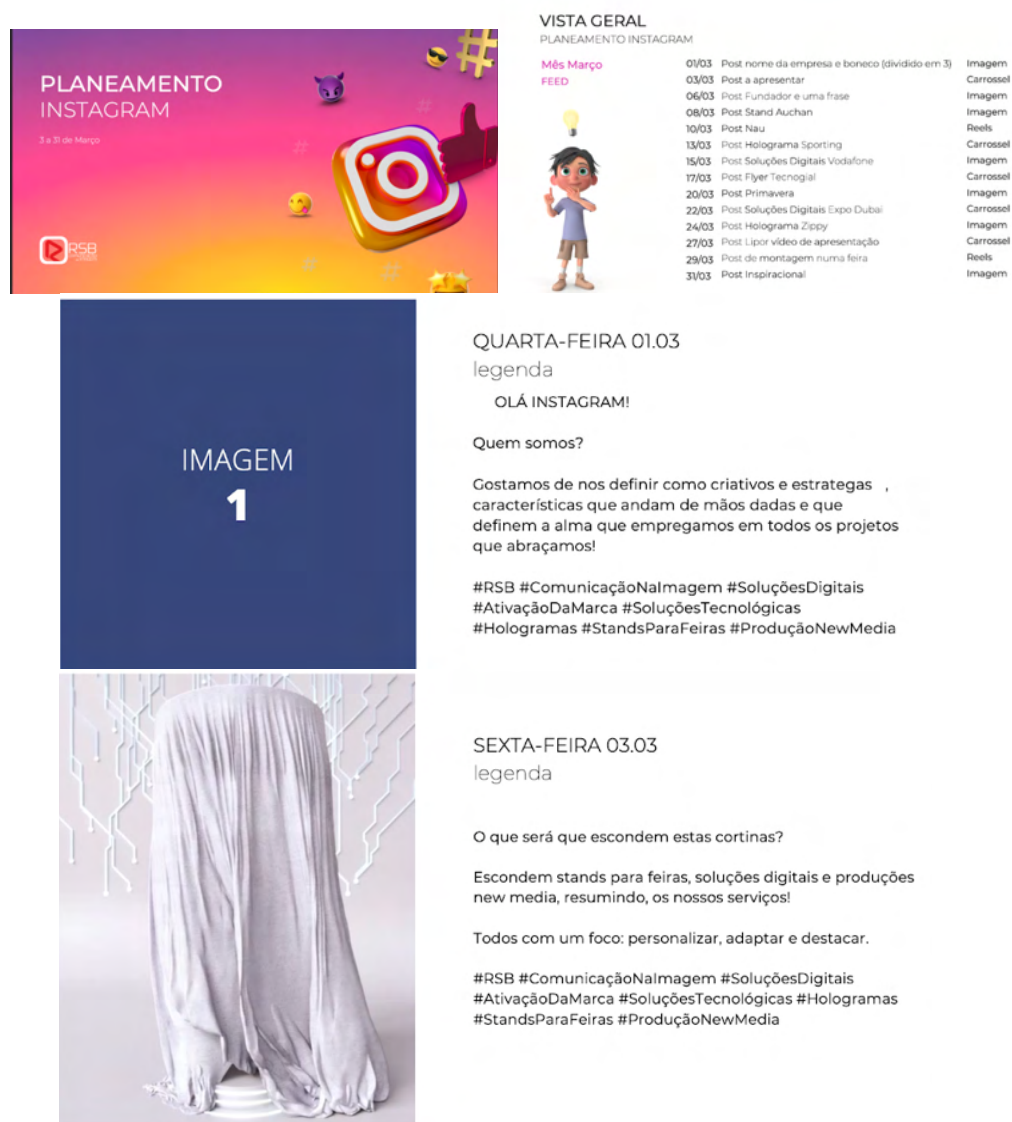


Figura 27: Plano Editorial Instagram da RSB

Fonte: Elaboração Própria

Para criar conteúdo para esta rede social, foi feita uma pesquisa inspiracional na rede social Pinterest e nas redes sociais dos concorrentes, de forma a: desenvolver um *layout* homogêneo, com a tipografia e estilo adequado (de forma a captar a atenção do público); e a utilizar um *copy* interessante, utilizando sempre uma frase mais chamativa, emojis e *hashtags*, de modo a gerar interesse na marca.

Foram utilizadas algumas plataformas para as imagens: como o Canva, o Adobe Illustrator e o Photoshop; para os vídeos: o Adobe Premiere e a própria ferramenta de *reels* do Instagram; e para transferir imagens, ícones ou músicas: o Envato Elements.

Por fim, todas as publicações seriam previamente agendadas, na própria plataforma de agendamento do Instagram, no dia e horário definido, para não haver nenhum esquecimento ou atraso.

Apesar de estes pontos já estarem definidos, o processo de criar uma conta no Instagram em março de 2023 não iria ter continuidade. O CEO optou por adiar essa atividade devido à equipa ter ficado menor, pois tornava-se difícil dar resposta a todos os atuais clientes, o que consequentemente tornava impossível arrecadar mais clientes.

Posto isto, não existem resultados a demonstrar sobre este ponto, apenas a proposta das informações do perfil (Figura 28), *layout* e primeiras publicações. Como demonstrado na Figura 29, a grelha das publicações sugeridas segue o mesmo estilo de cores e tipografia, tendo sido primeiramente desenvolvido conteúdo a apresentar a RSB e o seu CEO, e só depois conteúdo sobre trabalhos.



Figura 28: Sugestão Informações do Perfil Instagram da RSB

Fonte: Elaboração Própria

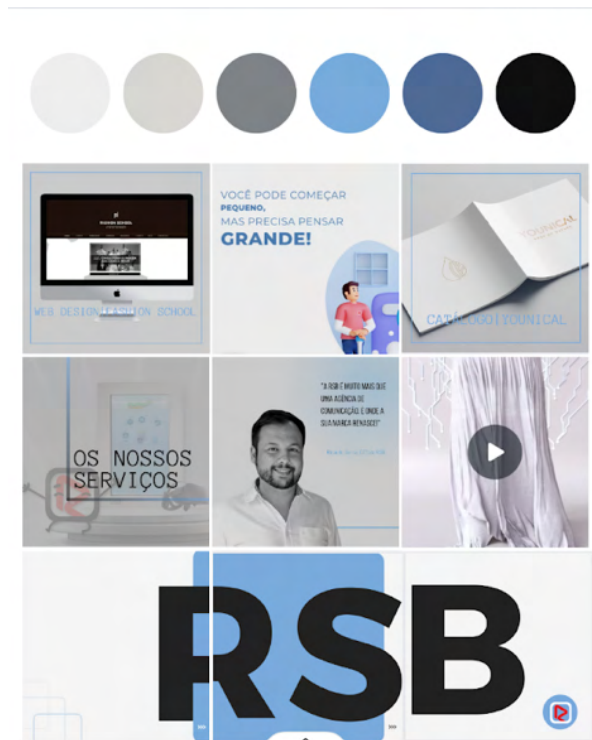


Figura 29: Sugestão Grelha Primeiras Publicações no Instagram da RSB

Fonte: Elaboração Própria

3.2.6 Criação de Campanhas de Social Ads

Esta tarefa, que também não estaria inicialmente definida no plano do estágio curricular, surgiu após serem realizados trabalhos para certos clientes e que a RSB queria que chegassem a um determinado público. Para delinear estas campanha seria importante começar por definir previamente alguns pontos, nomeadamente:

- Identificar o público-alvo;
- Configurar atempadamente a parte técnica;
- Definir os objetivos e resultados;
- Definir o orçamento.

Posto isto, foi criada uma campanha que decorreria no Facebook e outra campanha diferente que decorreria no LinkedIn.

A campanha no Facebook (Figura 30), consistia na apresentação do trabalho realizado para a NAU Hotels & Resorts. O objetivo desta campanha seria a divulgação do trabalho, de

forma a gerar interesse na página, aumentando o número de seguidores e alcançando um público de extrema relevância para visitar o website (dado que o anúncio levava os visualizadores para o website), tendo então sido definidos os seguintes pontos:

- A campanha decorreria no período de 6 a 13 de março de 2023;
- O orçamento total seria de 80€;
- O público-alvo seria definido com base na localização, dados demográficos e interesses;
- O anúncio seria apresentado no *feed* e nas histórias.



Figura 30: Campanha Facebook

Fonte: Facebook

No final da campanha, conforme indicado na Figura 31, foram registadas 106 970 impressões de publicação, com um alcance de 44 756, o que resultou em 1699 interações, com 1069 cliques nas ligações para o website, valores bastante positivos para a RSB.



Figura 31: Estatísticas da Campanha Facebook

Fonte: Gestor de Anúncios

No LinkedIn, a campanha consistia na apresentação de um vídeo do trabalho realizado para a Mercedes. O objetivo desta campanha seria igualmente a divulgação do trabalho, de forma a gerar interesse na página, aumentando o número de seguidores e alcançando um público de extrema relevância para visitar o website (dado que o anúncio levava os visualizadores para o website), tendo então sido definidos os seguintes pontos:

- A campanha decorreria no período de 15 a 29 de março de 2023;
- O orçamento total seria de 110€ (maior do que no Facebook dado que existe um mínimo obrigatório);
- O público-alvo seria igualmente definido com base na localização, dados demográficos e interesses;
- O anúncio seria apresentado no *feed*.

No final da campanha foram registados os seguintes resultados que podem ser visualizados na Figura 32: 41 073 impressões de publicação, o que resultou num aumento no número de cliques, na taxa de cliques e na taxa de engajamento.



Figura 32: Campanha LinkedIn

Fonte: Gestor de Anúncios

Apesar de esta campanha não ter originado, por exemplo, um aumento no número de seguidores e no número de comentários na publicação, o número de impressões, a percentagem de cliques e a taxa de engajamento aumentaram imenso face às publicações que não foram patrocinadas (Figura 33), o que é bastante positivo para a RSB.

Tipo de publicação	Público	Impressões	Visualizações	Cliques
Imagem	Todos os seguidores	161	-	32
Vídeo	Todos os seguidores	210	74	9
Vídeo	Todos os seguidores	41.541	9.342	96
Artigo	Todos os seguidores	389	-	20

Figura 33: Comparação Estatísticas Conteúdo LinkedIn

Fonte: Estatísticas Conteúdo LinkedIn

Ambas as campanhas foram acompanhadas durante o seu período de execução, de forma a haver um melhor controlo de se os objetivos estariam a ser atingidos, e caso contrário, seria necessário alterar alguns dados ou até mesmo suspender a campanha.

3.2.7 Desenvolvimento de um Plano de E-mail Marketing

O facto de a RSB ainda não utilizar e-mail marketing é algo negativo na sua comunicação (ou neste caso, na falta de comunicação). O e-mail marketing ajuda a promover um negócio através do envio de e-mails para atuais ou potenciais clientes, o que tornou necessário acrescentar esta tarefa ao estágio curricular, apesar de não ser um tema pensado e discutido entre a equipa de marketing e o CEO.

A RSB possui uma base de dados com bastantes contactos de clientes, apesar de a mesma não estar atualizada e não ser possível encontrar informação sobre a última vez que esses clientes trocaram algum contacto com a empresa.

Posto isto, foi desenvolvido voluntariamente um plano para propor a utilização de campanhas de e-mail marketing. A primeira etapa foi definir quais os objetivos, que seriam:

- Começar a utilizar E-mail Marketing em março de 2023;
- Valorizar a marca;
- Fortalecer o relacionamento com os clientes;
- Nutrir leads.

Em seguida, seria importante fazer um estudo, de forma a analisar a empresa, analisar a concorrência (para isso foi feita uma subscrição de *newsletters* no site dos concorrentes) e analisar também o público-alvo, pois só assim seria possível definir o que ia ser comunicado, de que forma e para quem.

Após este estudo, seriam então definidos os tipos de e-mail, que poderiam ser:

- A informar sobre atualizações e novidades relevantes sobre o negócio;
- Atualizações do blog;
- A promover a oferta de produtos dos serviços ou de produtos digitais gratuitos (*e-books*, ferramentas, *webinars*);

- E-mails editoriais;
- E-mails transacionais;
- E-mails sazonais: datas especiais para enviar uma mensagem personalizada;
- E-mails relacionais: conteúdos e informações como mensagem de boas-vindas, inquéritos, atualizações informativas;
- E-mails para clientes inativos.

Ao planear esta proposta de criação de campanhas de e-mail marketing, tornou-se necessário ter em conta várias características, nomeadamente:

- Objetivo da campanha: 1 objetivo por campanha;
- Público-alvo;
- Lista de contactos: inserir formulários no website;
- Criar *landing pages*;
- Oferecer conteúdos e materiais ricos em troca do contacto;
- Segmentação: características demográficas, interesses, histórico de interação (ex.: clientes antigos que não compram há 1 ano), etapa do funil;
- Conteúdo e *copy*: elementos de destaque no topo, 40% de imagens e 60% texto, as imagens devem pesar no máximo 100 kbs;
- Explorar como chamar à atenção: CTA's (máximo 3 CTA's diferentes no e-mail)
- Plataforma: MailChimp
- Frequência de envio: 1/2x por semana, idealmente à terça-feira ou quinta-feira, às 10 horas ou 14 horas;
- Inserir a opção de remover subscrição;
- Assunto: ter entre 20 a 41 caracteres e usar *keywords*;
- Fazer teste A/B antes de enviar;

- Métricas: taxa de entrega, taxa de abertura, taxa de clique, taxa de conversão, taxa de crescimento da lista de contactos (subscritores), taxa de subscrição, denúncias de *spam*, taxa de rejeição, entre outras.

Foi ainda desenvolvido um plano editorial (Figura 34) para o mês de março, seguindo a linha temporal previamente definida.



Figura 34: Calendário Editorial E-mail Marketing Março de 2023

Fonte: Elaboração Própria

De salientar, que este plano (que pode ser consultado no Apêndice VI), foi aceite pelos restantes elementos da equipa de marketing e pelo CEO, pelo que posteriormente foi desenvolvido o conteúdo para estas publicações e que será abordado no ponto seguinte.

3.2.8 Criação de Campanhas de E-mail Marketing

As *newsletters* que serão aqui abordadas correspondem aos primeiros e-mails a serem enviados após a criação da conta na plataforma MailChimp. As estratégias foram previamente definidas, com base nos pontos abordados anteriormente, como o horário de envio ou a opção para subscrever, por exemplo.

Como referido no ponto anterior, a RSB já possuía uma base de dados de clientes (apesar de não estar atualizada), pelo que fazia sentido atualizar essa base, de forma a contornar o *spam*, e começar por enviar e-mail a esses clientes, enquanto no website se inseria um campo de subscrição de *newsletters*, de modo a angariar novos contactos.

Foi importante ter a noção de que os e-mails deviam ser diferentes para os contactos que já estavam na base de dados (ou seja, contactos que já conheciam a RSB) e para os que só naquele momento visitaram o website e fizeram a subscrição (ou seja, contactos que ainda não conheciam a RSB).

Nesta fase inicial, o *layout* da *newsletter* foi construído diretamente na plataforma utilizada para o seu envio, sendo que posteriormente a parte visual iria ser construída pelo designer no *Adobe Illustrator*.

O conteúdo foi pensado de forma a captar a atenção do leitor, de o levar a visualizar o e-mail por completo e a ter curiosidade de carregar nos CTA 's. Uma parte fundamental para gerar interesse seria também o “assunto” do e-mail, assim como o pré-cabeçalho.

Posto isto, foi então criada a primeira *newsletter* para os contactos já pertencentes à base de dados e para os novos contactos, sendo essas, respetivamente:

- “Brand News”: nesta fase o objetivo era simplesmente informar o cliente das novidades atuais (Figura 35), ou seja, da possibilidade de receber e-mails, com o intuito de criar curiosidade sobre as novas atualizações da RSB. O *layout* escolhido era harmonioso através das cores, imagens e tipografia já utilizadas pela RSB para conteúdo noutras plataformas. Foi também bastante importante definir quais CTA 's seriam utilizados, pois estes seriam a ligação entre o leitor e o website.



BRAND NEWS

As Newsletter chegaram à RSB!

Navegamos sempre com o objetivo de estar a um passo dos nossos clientes, depois do nosso novo instagram, decidimos lançar a nossa âncora nos mares das Newsletters. Não perca nenhuma.

Suba a bordo connosco! ⚓

Figura 35: Newsletter Brand News - RSB

Fonte: MailChimp

- “Welcome To RSB”: nesta fase o objetivo era parabenizar o leitor por fazer parte da RSB (Figura 36), com o intuito de criar uma ligação mais próxima com o mesmo e de suscitar curiosidade sobre os serviços e trabalhos da RSB. O *layout* escolhido era igualmente harmonioso através das cores, imagens e tipografia já utilizadas pela RSB para conteúdo noutras plataformas. Foi também bastante importante definir quais CTA 's seriam utilizados, pois estes seriam a ligação entre o leitor e o website.



Figura 36: Newsletter Welcome To RSB

Fonte: MailChimp

Esta novidade seria também divulgada nas redes sociais, de forma a arrecadar mais subscrições e visitas ao website.

Apesar destas newsletters já estarem finalizadas para serem enviadas, esse processo não se sucedeu. No mês de março, quando seriam enviadas, o CEO optou por adiar o envio das mesmas devido à equipa ter ficado menor, o que tornava difícil dar resposta a todos os atuais clientes, o que consequentemente tornava impossível arrecadar mais clientes.

Posto isto, não existem resultados a demonstrar sobre este ponto, apenas as propostas de *newsletters* construídas, que podem ser consultadas no Apêndice VII.

3.2.9 Plano de Marketing Digital

Uma das principais e mais desafiadoras tarefas delineadas para o estágio curricular seria a elaboração de um plano de marketing digital de curto prazo, que contempla diversos objetivos que a RSB deverá atingir até ao final do ano de 2023.

O desenvolvimento deste Plano de Marketing Digital teve por base o modelo SOSTAC, elaborado por Chaffey & Smith (2022). Este plano surgiu da necessidade da empresa em melhorar a sua estratégia de comunicação digital, permitindo a sua adaptação às novas tendências e competir com os diversos concorrentes existentes no mercado das soluções digitais, dos stands para feiras e da produção *new media*.

De modo a obter bons resultados e atingir os objetivos propostos até ao final do ano de 2023, a RSB deverá proceder novamente à realização de um novo plano de marketing digital. Será igualmente importante recolher dados primários acerca do desempenho do website, blog e redes sociais, de forma a obter um *feedback* dos mesmos e analisar assim que mudanças e melhorias serão necessárias fazer.

Com uma monitorização constante será mais fácil cumprir os objetivos delineados neste plano, a RSB poderá assim alcançar uma maior notoriedade da marca, através da uma melhor usabilidade e retenção no website e de um maior aproveitamento dos canais digitais.

O plano de marketing digital aqui referido, pode ser consultado no Apêndice VIII.

3.2.10 Outras Atividades

Ao longo deste relatório foram abordadas outras atividades para além das que teriam sido delineadas para o estágio curricular, mas que por serem referentes à RSB foram abordadas noutros pontos. Contudo, foram também atribuídas outras atividades referentes a empresas clientes, nomeadamente à NAU Hotels & Resorts.

Esta tarefa consistiu no auxílio no desenvolvimento de uma aplicação (Figura 37), nomeadamente na parte do *copy*, para a NAU sortear prémios na Feira de Turismo em Lisboa. Foi apresentada uma proposta de um protótipo (que pode ser consultada no Apêndice IX), em português e também em inglês (dado que havia a possibilidade de o utilizador escolher entre esses dois idiomas) e de modo a desenvolver esta tarefa da melhor forma, foi feito um estudo sobre a empresa, para analisar informações como: o tom de voz, o estilo, o *slogan*, entre outros.

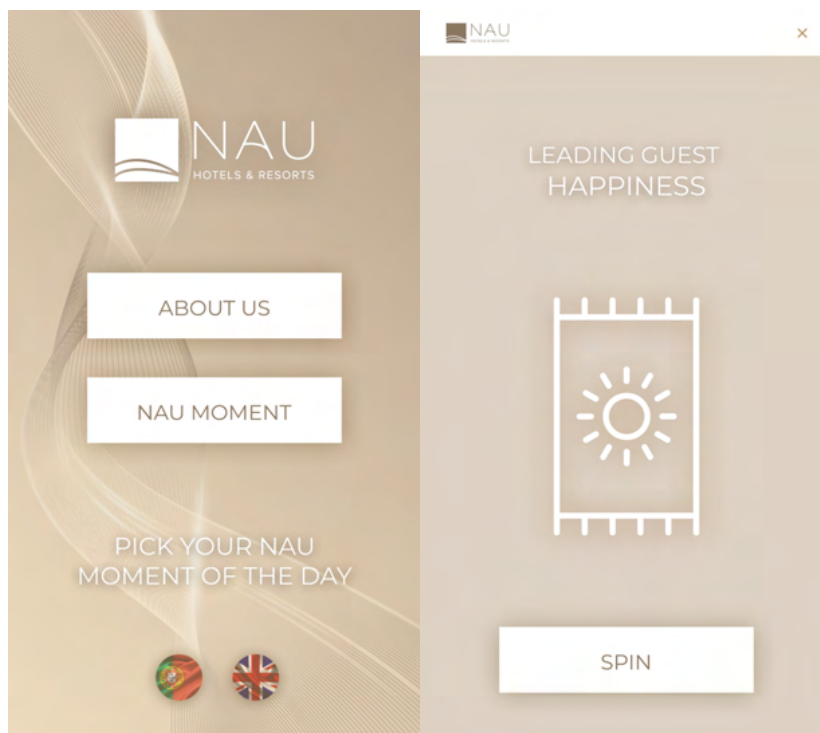


Figura 37: Páginas Exemplo do Protótipo da Aplicação Para a Empresa NAU Hotels & Resorts

Fonte: Figma

Neste capítulo, será feita uma análise geral aos resultados obtidos de cada uma das tarefas desenvolvidas, dado que no capítulo anterior já foi feita uma análise mais específica dos mesmos. Serão ainda abordadas as limitações sentidas na realização das atividades.

I. Reestruturação do Portfólio do Website

Nesta tarefa, foi elaborada uma nova estrutura para a página "Portfólio" do website da RSB, que se encontrava muito pesada e desorganizada, o que resultava num tempo demasiado alto de carregamento de página, chegando por vezes a não carregar.

Após as sugestões de reestruturação serem implementadas e de haver uma nova avaliação ao website, constatou-se que a página se tornou menos pesada e mais organizada.

Contudo, houve algumas dificuldades no decorrer desta tarefa, nomeadamente na parte de organizar a página "Portfólio" por subpáginas, mas que facilmente foram superadas com o auxílio da empresa externa contratada para gerir o website.

II. Análise dos Parâmetros de SEO no Blog

Nesta tarefa, foi feita uma análise aos parâmetros de SEO no blog, de modo a otimizar os mesmos, a utilizar adequadamente *keywords*, ter em atenção o título do artigo, a *meta description*, entre outros fatores.

Otimizar estes parâmetros não apresenta resultados de curto prazo, pelo que não é possível demonstrá-los. No entanto, ao a RSB otimizar as estratégias de SEO para blog, o website torna-se mais visível para quem está a procurar palavras-chave associadas à marca, produto/serviço.

Neste ponto não foram sentidas dificuldades.

III. Redação de Artigos para o Blog

Nesta tarefa, pretendia-se redigir artigos com mais frequência e com conteúdo mais interessante para o leitor. Foram então desenvolvidos 4 artigos para o blog da RSB, de forma a angariar visitas ao website e *leads*.

Após a publicação destes artigos, a página do blog da RSB aumentou as visualizações em 38.76%, assim como um aumento do tempo médio na página de 226.81%.

Durante o desenvolvimento desta tarefa houve algumas dificuldades, nomeadamente o facto de os textos sobre os trabalhos do portfólio também serem publicados no blog, o que não ia de encontro com a estratégia definida para o mesmo.

IV. Desenvolvimento de um Plano para Criação da Rede Social Instagram

Esta tarefa foi desenvolvida com o objetivo de melhorar a presença online da RSB, dado que ainda não utilizava a rede social Instagram e esta ser uma plataforma com um forte potencial.

Apesar deste plano ter sido aceite pelo CEO e pela equipa de marketing, não apresenta concretamente resultados, apenas foi tido em conta e foram desenvolvidas publicações no ponto posterior, com base nesse plano.

Houve algumas dificuldades no decorrer desta tarefa, nomeadamente a falta de auxílio de um designer para desenvolver as imagens a serem publicadas.

V. Criação de Conteúdo para as Redes Sociais

Nesta tarefa, foi desenvolvido um plano editorial para os três meses do estágio curricular (janeiro, fevereiro e março), para as redes sociais Facebook, LinkedIn e Instagram, assim como o conteúdo para as mesmas.

Fazer esta gestão das redes sociais era bastante importante uma vez que a RSB não tinha nenhum colaborador da equipa de marketing responsável por este trabalho, o que resultava em publicações com pouca ou nenhuma frequência e com conteúdo não desenvolvido consoante os interesses do público-alvo.

Durante a realização desta tarefa, foi notório os resultados positivos: no Facebook, houve um aumento do número médio de gostos, comentários e partilhas, sendo que a RSB passou de 903 gostos na sua página para 995 gostos e 1000 seguidores; no LinkedIn, houve igualmente um aumento do número médio de gostos, comentários e partilhas, sendo que a RSB passou de 585 seguidores na sua conta para 961 seguidores.

No desenvolvimento desta tarefa houveram algumas dificuldades, nomeadamente a pouca oportunidade de criatividade para as publicações (dado que havia diretrizes para que o conteúdo fosse quase sempre em torno dos trabalhos realizados), a demora na aprovação das mesmas e o

facto de não ter sido criada conta no Instagram, e por consequência esse conteúdo não ter sido publicado e não haver resultados do mesmo.

VI. Criação de Campanhas de Social Ads

Nesta tarefa foram desenvolvidas duas campanhas de social *Ads*, nas redes sociais Facebook e LinkedIn.

Após a promoção da campanha no Facebook, foram registadas 106 970 impressões de publicação, com um alcance de 44 756, o que resultou em 1699 interações, com 1069 cliques nas ligações para o website.

Em relação à campanha no LinkedIn, foram registadas 41 073 impressões de publicação, o que resultou num aumento no número de cliques, na taxa de cliques e na taxa de engajamento.

Durante o desenvolvimento desta tarefa houve algumas dificuldades, nomeadamente o curto tempo definido para a campanha.

VII. Desenvolvimento de um Plano de E-mail Marketing

Esta tarefa foi desenvolvida com o objetivo de melhorar a presença online da RSB, dado que ainda não utilizava e-mail marketing e esta ser uma forma bem-sucedida de promover um negócio.

Apesar deste plano ter sido aceite pelo CEO e pela equipa de marketing, não apresenta concretamente resultados, apenas foi tido em conta e foram desenvolvidas duas *newsletters* no ponto posterior.

Houve algumas dificuldades no decorrer desta tarefa, nomeadamente a falta de auxílio de um *designer*.

VIII. Criação de Campanhas de E-mail Marketing

Nesta tarefa, foi desenvolvido um plano editorial para o mês de março, para os e-mails a serem enviados, assim como o conteúdo para os mesmos.

Fazer esta gestão de e-mail marketing era bastante importante uma vez que a RSB não tinha nenhum colaborador da equipa de marketing responsável por este trabalho e por isso, o mesmo nunca tinha sido feito.

Apesar de terem sido desenvolvidos conteúdos para duas campanhas de e-mail marketing, as mesmas não chegaram a ser enviadas, pelo que não existem resultados a serem demonstrados. Contudo, num futuro, a RSB pode aproveitar esse conteúdo e realizar as campanhas quando achar mais oportuno.

Durante o desenvolvimento desta tarefa houve algumas dificuldades, nomeadamente a falta de auxílio da equipa de marketing.

IX. Plano de Marketing Digital

Por fim, esta tarefa foi desenvolvida com o objetivo de melhorar a presença online da RSB, dado que as redes sociais e o website da empresa eram pouco exploradas e era notória a necessidade de haver uma melhoria.

Um plano de marketing digital não apresenta resultados a curto prazo e dada a curta duração deste estágio curricular, não é então possível apresentá-los. No entanto, ao monitorizar constantemente e ao cumprir os objetivos delineados neste plano, a RSB estará a melhorar as suas estratégias e consequentemente a sua presença online.

Durante o desenvolvimento desta tarefa houve algumas dificuldades, nomeadamente a falta de tempo para a execução do plano (dado que simultaneamente eram desenvolvidas outras tarefas), a falta de apoio em alguns pontos do plano e a não aprovação do questionário aos clientes.

Em suma, sempre que foi possível obter resultados, os mesmos foram bastante positivos face ao que a empresa costumava obter. As tarefas que não demonstraram resultados foi por serem de resultados a longo prazo ou por terem ficado como sugestão e não ter avançado para a sua execução, não tendo nenhuma tarefa obtido maus resultados.

As estratégias de marketing estão em constante evolução, de modo a acompanhar também a evolução tecnológica e dos consumidores, que são cada vez mais exigentes. O marketing digital, através de algumas ferramentas, possibilita a interação online entre as marcas e os seus consumidores, pelo que uma boa estratégia de gestão do website, das redes sociais, de e-mail marketing, entre outros, tem um impacto positivo no público-alvo.

O presente relatório abordou o estágio curricular realizado na RSB - Comunicação e Imagem, que teve como principal objetivo auxiliar o desenvolvimento da presença online da marca.

A experiência de estágio foi uma oportunidade de contacto com o mercado de trabalho, bastante desafiadora e que resultou numa evolução a nível profissional e pessoal. Com a execução destas atividades foram arrecadados conhecimentos técnicos mais aprofundados, sobre como gerir redes sociais, criar conteúdo interessante e autêntico, elaborar calendários editoriais, criar campanhas de publicidade online, desenvolver campanhas de e-mail marketing, analisar *keywords* de forma a melhorar o SEO, desenvolver todas as etapas de um plano de marketing digital, entre outros.

Houve ainda a oportunidade de aquisição de novas competências através da utilização de novas ferramentas, tais como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe Premiere, que trazem mais autonomia a nível do *design* na criação de conteúdo, por exemplo.

A nível pessoal, este estágio ajudou a adquirir competências comportamentais, nem sempre a execução das tarefas decorre da forma esperada, assim como nem sempre trabalhar em equipa é de facto um trabalho em equipa, o que requer muitas vezes bastante autonomia, proatividade e resiliência.

Contudo, e analisando o capítulo anterior (“Resultados”), é possível concluir que as tarefas delineadas no início do estágio foram desenvolvidas com total empenho e a avaliação realizada pela empresa vai de encontro a esta conclusão, conforme evidenciado no Anexo I.

Este relatório pretende ainda servir de exemplo para outras empresas que também pretendam aumentar a sua presença online, de modo que entendam a importância de desenvolver um plano que ajude a traçar objetivos e a delinear as estratégias que vão guiar até os mesmos, tendo sempre um acompanhamento e controlo dessas estratégias, de forma a assegurar a sua melhor resolução.

Em relação ao trabalho futuro da equipa de marketing da RSB, e na sequência das atividades realizadas neste estágio, foram feitas algumas sugestões/recomendações. Seria importante continuar a desenvolver **campanhas de publicidade online**, mas havendo um aumento do orçamento ao longo do mês, por exemplo: no final da segunda semana aumentar em 10% o orçamento, de forma a haver uma maior progressão da campanha.

O **design do website** poderia ser reestruturado, a RSB é conhecida pelas suas soluções inovadoras através de hologramas e efeitos 3D, pelo que incorporar essas tecnologias no seu site seria uma mais-valia, como por exemplo: apresentar o desenho em 3D dos stands para feiras. Outra sugestão aliada ao website seria a criação de **landing pages**, divulgadas através de CTA's dentro do site, de forma a converter os visitantes em *leads*.

Dado que nunca foi feito, seria também interessante realizar um **estudo ao consumidor** mais aprofundado, com a participação dos clientes da RSB, através de entrevistas ou questionários, de forma a ter uma maior proximidade com o consumidor e com quem este é.

Por último, e de forma a aumentar ainda mais a presença online da RSB, que era o objetivo principal deste estágio, seria benéfico para a empresa criar conta em novas redes sociais, mais concretamente no **Tik Tok**. Esta plataforma tem vindo a crescer e a ser utilizada pela faixa etária correspondente ao público-alvo da RSB, pelo que pode ser uma oportunidade de angariar *leads* e clientes.

Por fim, importa dizer que se havia alguma dúvida ou insegurança em relação à escolha da área de especialização, o marketing digital, a mesma foi ultrapassada não só durante estes meses de estágio, mas também ao longo de todas as fases deste mestrado.

Esta é sem dúvida a área com a qual há uma maior identificação e terminado este percurso fica uma sensação de felicidade por esta oportunidade e experiência vivida. Não é possível saber o futuro, mas com certeza conta com muitas mais estratégias de marketing digital a serem desenvolvidas e bem-sucedidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.
- Arcanjo, T. S., de Souza, M. C., Franco, M. L., de Souza Pompermayer, R., da Costa, A. S. V., Souza, A. O., & Novais, A. F. O. (2020). O marketing de conteúdo em plataforma digital: análises bibliométrica e textual. *Research, Society and Development*, 9(10), e4159108783-e4159108783.
- Arnold, J. (2011). *E-mail Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Belmont, F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. Editora Senac.
- Boeira, L. A. D. S., & Possamai, V. A. (2019). Marketing digital nas redes sociais. *Projetos e relatórios de estágios*, 1(1).
- Breedlove, E. (2019). Getting Started With LinkedIn Ads. *Inventors' Digest*, 35(12), 14–15.
- Bruno Fediuk de Castro, P. P., & Gilberto Bomfim, P. P. (2020). A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. *E-Civitas*, 13(2), 072-092.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
- Chaffey, D., Jones, R., & Leszczynski, M. (2018). *Email Marketing and Marketing Automation Excellence 2018*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697-714.

Cordeiro, Marina. Marketing de Conteúdo e Email Marketing: uma parceria de sucesso. 2018. Disponível em: Marketing de Conteúdo e email marketing funcionam juntos?

Costa, J. W. N., de Oliveira, R. J., & Lepre, T. R. F. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499.

Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).

da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2).

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). Uma pesquisa sobre a eficácia da publicidade no Facebook no aprimoramento da intenção de compra dos consumidores. *Computadores no comportamento humano*, 49, 597-600.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Djeundje, V. B., Crook, J., Calabrese, R., & Hamid, M. (2021). Enhancing credit scoring with alternative data. *Expert systems with applications*, 163, 113766.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Fernandes, A. F. (2022). O desafio do marketing digital no século xxi. *BIUS-Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia*, 35(29), 1-5.

Godin, S. (2019). *Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar*. Alta Books Editora.

- Gouveia, M. (2022). Marketing digital – o guia completo.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023.
- Kashyap, R., & Verkroost, F. C. (2021). Analisando lacunas globais de gênero profissional usando dados de publicidade do LinkedIn. *Ciência de Dados EPJ*, 10(1), 39.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Kotler, P. (2021). Marketing 4.0 do tradicional ao digital.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. –São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349.
- Larrossa, L. (2019). Facebook *para Negócios*. Editorial Presença.
- Lee Wilson. (2019). *30-Minute website Marketing: A Step By Step Guide: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited.

- Lima, R. L., & de Souza Figueiredo, G. L. A. (2020). Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. *Facit Business and Technology Journal*, 1(21).
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology-acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718.
- Lopes, H. S. S., Medeiros, M. G. D., Silva, J. R., Medeiros Júnior, F. A., Santos, M. N. D., & Batista, R. O. (2012). Biomassa microbiana e matéria orgânica em solo de Caatinga, cultivado com melão na Chapada do Apodi, Ceará. *Revista Ceres*, 59, 565-570.
- Macarthy, A. (2021). *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, pinterest, Google+, Youtube, Instagram, LinkedIn, and mor.*
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Leya.
- Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Leya.
- Miceli, A. L. C., & Salvador, D. O. (2017). *Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)*. Brasport.
- Millard, D. (2021). creating a website. *dear colleague*, 20(1), 20.
- Netto, L. F. (2022). Preferência de Acesso a Conteúdo–E-mail Marketing ou Redes Sociais.
- New, K. (2018, Agosto 21), Why Email Newsletters Need to Be Part of Your Digital Marketing Strategy.
- Oliveira, A. B. A., da Monteiro Costa, Í. M., de Jesus, L. S. D. C., & de Sousa, P. M. (2022). Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. *Revista multidisciplinar do amapá*, 2(2), 125-138.

Pistol, L., & Bucea-Manea, R. Ț. (2017). Os "7Ps" e "1G" que governam no mundo digital o mix de marketing. Nos Anais da Conferência Internacional de Excelência Empresarial (Vol. 11, No. 1, pp. 759-769).

PR Newswire. (2021, March 18). Social Media Advertising Market Is The Second Biggest Market Within Digital Advertising. *PR Newswire US*.

Puspaningrum, A. (2020). Marketing de Mídia Social e Lealdade à Marca: O Papel da Confiança na Marca. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

Rajalakshmi, K. (2021). A STUDY ON FACEBOOK AS A TOOL FOR DIGITAL MARKETING. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 380-386.

Raposo Junior, A. E., Mainardes, E. W., & Cruz, P. B. da. (2022). Antecedents of trust in product review blogs and their impact on users' behavioral intentions. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 32(3), 266–292. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2042714>

Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Editorial Presença.

Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.

Robert, B. (2019). *Marketing 3.0 E As Redes Sociais*. Clube de Autores.

Rosário, A. T. (2021). E-mail Marketing: Research and Challenges. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 63-83.

Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application of DEA in benchmarking: a systematic literature review from 2003–2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175-222. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.13406>

Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.

Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in E-mail Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. DOI 10.1287/mksc.2017.1066.

Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: why email with video trumps text-only emails for brands. *European Journal of Marketing*, 51(3), 627–645. DOI 10.1108/EJM-09-2015-0624.

Seely, N., & Spillman, M. (2021). Email Newsletters: An Analysis of Content From Nine Top News Organizations. *Electronic News*, 15(3-4), 123-138.

Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K., & Kumar, S. (2019, janeiro). Uma breve revisão sobre otimização de mecanismos de busca. Em *2019, a 9a conferência internacional sobre computação em nuvem, ciência e engenharia de dados (confluência)* (pp. 687-692). IEEE.

Silva, M., Santos de Oliveira, L., Andreou, A., Vaz de Melo, P. O., Goga, O., & Benevenuto, F. (2020, April). Facebook ads monitor: An independent auditing system for political ads on Facebook. In *Proceedings of The Web Conference 2020* (pp. 224-234).

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). *eMarketing Excellence*. Routledge.

Smith, P. (2018). *SOSTAC®: The Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing Success.

Teixeira, S. (2022). Marketing e Estratégias Digitais. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 39-65). Porto. CEOS Edições, <https://doi.org/10.56002/ceos.0015ch>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.

Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.

Zen, M. C., & Chiminelli, C. (2022). Aplicação do método de rede PERT/CPM e gráfico de Gantt no processo de fabricação de uma máquina vibro prensa em uma indústria metalúrgica de pequeno porte. *Revista da unifebe*, 1(27).

Apêndice I – Artigos para o Blog

• Vamos falar de Hologramas: o top 3 da RSB

JANEIRO 18, 2023
ECRÃ VAPOUR DE ÁGUA, HOLOGRAMA SUSPENSO, HOLOGRAMAS, SOLUÇÕES DIGITAIS, VITRINA HOLOGRÁFICA

Apesar de não ser uma novidade, os **hologramas** continuam a causar surpresa e admiração! Afinal, como é possível criar uma **imagem 3D** a levitar? Porque é que este tipo de comunicação se torna numa forte **ativação de marca** para a sua empresa?

Na RSB temos as respostas que tanto procura! Só lhe pedimos uns minutinhos da sua atenção!

MAS AFINAL O QUE É UM HOLOGRAMA?

O **holograma** é uma imagem tridimensional virtual, que é criada a partir da interferência de feixes de luz que “refletem” objetos físicos. Esta tecnologia preserva todas as propriedades do objeto real, inclusive a sua profundidade.



Estes são ótimos para apresentar conceitos técnicos mais complexos de uma forma simples, e até mesmo para expor produtos de uma forma atraente e diferenciadora.

COMO FUNCIONA A TECNOLOGIA HOLOGRÁFICA?

A tecnologia holográfica é um método que cria uma ilusão de ótica nos objetos, projectando uma imagem em 3D, que atinge o efeito de suspensão no ar. Este tipo de soluções permite dar tridimensionalidade a tudo o que o rodeia, desde fotografias, vídeos, personagens que estão no seu imaginário, entre muitos outros projetos 2D/3D que deseja dar uma vida mais personalizada.

Nos dias de hoje, a tecnologia holográfica já é utilizada em diferentes meios e para diferentes fins, sendo os mais comuns:

- **Ativação de marca:** os hologramas de produto têm como objetivo atrair a atenção dos clientes, pois a imagem em 3D de um produto torna-o visível através de todas as suas faces.
- **Entretenimento:** em espetáculos e representações de celebridades que ganharam um marco na história.
- **Telecomunicações:** já é possível fazer chamadas holográficas utilizando a tecnologia 5G.
- **Educação:** este é o setor que mais tem a ganhar com os hologramas, pois tornam possível transmitir conhecimentos e ensinar de uma forma muito mais dinâmica através de imagens tridimensionais.

QUAL É O NOSSO TOP 3 DE EXEMPLOS DE HOLOGRAMAS?

#1- Holograma Suspenso



A nossa escolha número 1 é uma solução digital com uma forte ferramenta de divulgação, devido ao impacto visual que provoca ao projetar uma imagem 3D. Tendo como recurso tecnologia de luzes led, este **Holograma** vai mexendo e brincando com a percepção do espetador.

#2- Holograma Vapor de Água



Com este **Holograma** é certo afirmar que vai conseguir um efeito visual inovador e impactante, e como? Porque com esta solução digital é possível projetar imagens a partir de uma retroprojeção em vapor de água.

#3- Vitrina Holográfica



A **Vitrina Holográfica** fecha o nosso top 3 devido à sua capacidade de potencializar a comunicação de diferentes produtos e as suas marcas. Esta solução digital transmite o produto de uma forma impactante, dando a impressão de que há uma imagem flutuando dentro da pirâmide, com movimentos e animações desenvolvidas sempre de forma personalizada.

O QUE SE PODE ESPERAR DESTA TECNOLOGIA NO FUTURO?

O que o futuro reserva vai ser sempre uma incógnita, porém, é possível assegurar que os Hologramas vão ser cada vez mais potencializados.

Ficou curioso sobre as nossas Soluções Digitais? Nós desvendamos um bocadinho dos nossos segredos aqui!

Conheça mais sobre estas e outras Soluções Digitais

Entre em contacto connosco!

• O mundo do Metaverso: 5 pontos que precisa saber

FEVEREIRO 7, 2023 # HOLOGRAMAS, METAVERSO, MUNDO VIRTUAL, TECNOLOGIAS

Para quem gosta de estar a par das tendências tecnológicas este pode já não ser um tema atual, mas a verdade é que o mundo do **Metaverso** continua a ser uma incógnita para um grande número de pessoas.

Se for o seu caso não se preocupe, a **RSB** preparou este artigo para que fique a conhecer alguns pontos chave! 😊

#1- O QUE É O METAVERSO E COMO SURTIU?

Criado pelo escritor Neal Stephenson no seu livro de ficção científica "Snow Crash", publicado em 1992, pode ser definido como uma espécie de nova camada da realidade que integra o **mundo real** e o **mundo virtual**, usando um design envolvente e dinâmico e os recursos que dão vida a esse design.

Neste mundo, as pessoas podem interagir umas com as outras, trabalhar, estudar e ter uma vida social por meio dos seus **avatares** (bonecos virtuais customizados).

#2- QUAIS SÃO AS TECNOLOGIAS ENVOLVIDAS NO METAVERSO?

O **Metaverso** é um **ambiente virtual** imersivo construído por meio de diversas tecnologias, tais como:

- **Realidade Aumentada** – integração de dados virtuais no mundo real;
- **Realidade Virtual** – ambiente tridimensional construído por meio de softwares. Para ter acesso a essa simulação da realidade, os usuários precisam de computadores, óculos de realidade virtual, entre outros;
- **Hologramas** – uma imagem tridimensional virtual, que é criada a partir da interferência de feixes de luz que "refletem" objetos físicos;
- **Blockchain** – banco de dados público e descentralizado;
- **Criptomoedas** – moedas virtuais;
- **NFTs** – itens digitais únicos, em que é possível movimentar valores e realizar o registo de propriedades virtuais.

#3- JOGOS E EMPRESAS QUE APOSTAM NO METAVERSO

O mundo dos jogos é o exemplo mais óbvio de como o **Metaverso** funciona. Os jogadores interagem entre si através de continentes, virtualmente, enquanto participam simultaneamente em atividades.

São exemplos jogos como o Fortnite, Roblox e Minecraft.

São várias as empresas que também já se inseriram no mundo do **Metaverso**: **Nike** – criou a Nikeland, uma plataforma dentro do jogo Roblox, onde é possível que adquiram NFTs de moda; **Coca Cola** – lançou também uma coleção de NFTs, em um leilão on-line; **Gucci** – colaborou com a Roblox, onde vendeu vários itens raros da Gucci numa exposição de jardim virtual.



Coleção de NFT's da Coca-Cola

#4- A ECONOMIA DO METAVERSO

A pergunta que mais cria curiosidade é como funciona a economia dentro do **Metaverso**, por isso damos a conhecer 4 pontos de economia dentro deste mundo:

- **Música** – alguns cantores e Djs já realizam eventos em ambientes digitais;
- **Publicidade** – proprietários de imóveis construíram outdoors, e passaram a vender esses espaços para jogadores que querem fazer algum tipo de anúncio;
- **Casinos** – existem casinos em plataformas do Metaverso, onde os jogadores podem apostar, em criptomoedas;
- **Arte** – artistas virtuais também já comercializam as suas obras de arte registradas em NFTs.

#5- COMO UMA MARCA SE PODE INSERIR NO MUNDO DO METAVERSO?

Mas afinal como é que uma marca também pode pertencer a este **mundo virtual**?

Por ser um assunto ainda pouco abordado no dia a dia empresarial, pode-se tornar muitas vezes difícil o saber como inserir uma marca neste mundo, por isso, preparamos 4 ideias para que possa experimentar:

- **E-commerce imersivo** – compra de bens físicos por meio do mundo virtual;
- **Gamification** – utilização do conceito e do ambiente de um jogo online para implementação de ações da marca;
- **Showrooms Virtuais** – experienciar uma exposição no ambiente online;
- **Eventos Virtuais** – eventos transmitidos online, através das redes sociais ou de plataformas de transmissão.

Ficou curioso sobre o mundo do **Metaverso** e quer saber mais sobre as suas tecnologias? Veja aqui o nosso artigo sobre os Hologramas!

Conheça esta e outras Soluções Digitais

Entre em contacto connosco!

• As 12 principais feiras onde a RSB marcou presença

JANEIRO 31, 2023 # STANDS PARA FEIRAS, STANDS PERSONALIZADOS

Escolher uma forma para divulgar o seu produto pode não ser tarefa fácil, é verdade! Mas já pensou em soluções como, por exemplo, ter um stand nas feiras relacionadas com a sua área de negócio? Este é realmente um mundo maravilhoso onde pode dar a conhecer os seus produtos a um número de pessoas elevado e, até uma excelente forma de arranjar novos clientes. Perfeito, não acha? 😊

A juntar a isto, só mesmo o facto de ter um stand que o vai ajudar em todo o processo de divulgação, criatividade e diferenciação que tanto se procura hoje em dia!

Na RSB apresentamos soluções digitais e interativas para stands que cativam e são conhecidos exatamente pelo fator de diferenciação. Adicionamos a isto o facto de cada stand ser completamente personalizado e único de acordo com o que cada cliente deseja. O mais surpreendente é que conseguimos associar as nossas soluções digitais a este espaço.

Já o conseguimos convencer mais um bocadinho a apostar neste mundo? Para ajudar ainda mais, apresentamos-lhe as 12 principais feiras e eventos em que já atuamos:

1. **Feira Wire & Tube** – a Wire & Tube é uma feira internacional e é considerada a mais importante para todas as empresas que trabalham no setor siderúrgico. Aqui serão apresentadas novas tendências, tecnologias e inovações que trazem o melhor desenvolvimento para este setor.

Na última edição desta feira fomos desafiados pela Ferpinta a viajar até à Alemanha com a criação e construção de um stand totalmente personalizado:



2. **Expodentária** – esta é a maior e mais importante feira a nível nacional de equipamentos e material dentário, onde estão representadas as mais reconhecidas marcas do setor. Nesta feira também estão presentes vários especialistas da área da medicina dentária para alguns eventos, sessões e palestras sobre o assunto em foco!

Eis o resultado do último stand que criamos e produzimos para a Faqim Dental que esteve presente na Expodentária:

3. **Expocarne** – a feira Expocarne é uma feira profissional de máquinas e equipamentos para a indústria de carne e logística associada. Esta é uma importante feira para os fabricantes, importadores e distribuidores de máquinas e equipamentos deste setor apresentarem os seus novos produtos e serviços!

Na última edição da Expocarne fomos desafiados pela Tecnopack e viajamos até à Batalha com a criação e construção de mais um stand:



4. **MCE** – A MCE (Mostra Convegno Expocomfort) é uma expo conferência internacional que está relacionada com climatização, refrigeração, técnica sanitária, tratamento de águas e serviços hidrossanitários, onde são apresentadas novas tecnologias aplicadas para o conforto, eficiência e economia da energia.

A última edição da MCE decorreu em Itália e viajamos até lá com a Heliroma. Este foi o resultado final do stand que criamos e produzimos:

5. **Expomecânica** – Esta é uma feira associada ao mercado de reposição automóvel, que apresenta inovações e soluções nas áreas de peças e sistemas, acessórios, reparação e manutenção, TI e gestão de estação de serviço automóvel. Assim, trata-se de uma forma ideal para promover produtos e serviços para este setor, bem como apresentar as novas tendências do mercado, impulsionar vendas, fortalecer a imagem das marcas, analisar a concorrência e fidelizar e conquistar novos clientes.

Desafiados pela MCoutinho estivemos presentes na Expomecânica:

6. **Intertraffic** – Esta é a maior feira global que apresenta o que de mais inovador existe para a segurança e gestão de trânsito. Aqui são apresentados novos serviços neste setor que promovem a melhor qualidade de vida, mobilidade e segurança de todos!

Na sua última edição fomos desafiados pela Mobilis e viajamos até à Holanda com a criação e construção de mais um stand:

7. **Web Summit** – A Web Summit é considerada a maior conferência da Europa de tecnologia. Desde 2016 que esta conferência se realiza em Portugal, mais concretamente em Lisboa, e junta, anualmente, pessoas e empresas a nível global.

A HUB desafiou-nos a estar presentes e este foi o resultado final do stand que idealizamos e construímos:

8. **Feira Alumínio** – esta é uma feira líder mundial e de plataforma B2B para a indústria do alumínio. Aqui são apresentadas soluções para as engenharias de automóvel, mecânica, construção civil, aeroespacial, eletrónica, embalagem e de transporte!

Desafiados pela Portalex, criamos e construímos um stand que roubou todas as atenções nesta feira:

9. **Tektónica** – A feira Tektónica considera-se como sendo um Marketplace do setor da construção, um espaço privilegiado para o negócio, network e para novos produtos e inovações. São 4 dias repletos de exposição, oportunidades de negócio, apresentações comerciais, seminários e networking.

Este foi o resultado final do stand que criamos e construímos para a Danosa:

10. **Productronica** – Esta é considerada uma feira líder mundial em desenvolvimento e produção de produtos eletrónicos. E como não podia deixar de ser, fomos desafiados pela Mecalbi e viajamos até à Alemanha com a criação e construção de mais um stand!

11. **EASD** – Esta é uma Associação Europeia para o Estudo da Diabetes e é considerada uma organização académica sem fins lucrativos. Os objetivos principais desta associação são encorajar e apoiar a pesquisa no campo da diabetes, a rápida difusão do conhecimento adquirido e facilitar a sua aplicação.

Em 2017 estivemos presentes neste evento com a criação e construção de dois stands:

12. **Congresso da Academia Europeia de Neurologia** – O objetivo deste congresso passa por reunir cidadãos nacionais, instituições, médicos e pesquisadores, oferecendo um espaço para pesquisa, aprendizagem, networking e melhores práticas para os respetivos pacientes.

A RSB teve o prazer de marcar presença no 4º Congresso da Academia Europeia de Neurologia com a Natus, para quem criamos e construímos um stand:

Ficou curioso sobre este mundo das feiras e já está a imaginar um stand para as próximas edições das feiras apresentadas? Nós explicamos como pode proceder à criação do seu stand aqui! 😊

Conheça os nossos serviços de Stands para Feiras

Entre em contacto connosco

- **6 dicas de como inovar no *design* da sua marca**

Artigo para o Blog 28/02



6 Dicas para inovar no design da sua marca

Já parou para pensar na importância que o **design** tem para a sua **marca**? Sabemos que nem sempre é fácil estar por dentro de todos os assuntos, mas a verdade é que um mau design vai sempre dar origem a uma marca sem sucesso.

Se não sabe como pode melhorar, este é o artigo certo para si! A RSB preparou 6 dicas de como pode **inovar no design da sua marca**, e promete que estas são um trunfo para conquistar o público pelos olhos! 😊

O que é o design de uma marca?

O **design**, por palavras simples e diretas: é o desenho da **marca**. Mas como assim "desenho da marca"...? Este desenho é o formato da mesma, é a forma como essa marca se vai apresentar **visualmente** ao seu público, é aqui que acontece a magia da imagem empresarial.

Mas quais são as 6 dicas para inovar no design da sua marca?

#1 - Identidade

O objetivo de qualquer empresa passa por deixar uma marca na memória do consumidor, atrair e **fidelizar clientes**.

Para que tal seja possível, a construção de uma **identidade gráfica** é muito importante, **comunicar** de forma eficaz e diferenciadora é também prioridade.

Mas qual é a **mensagem** que pretende transmitir ao seu **público**? A RSB aconselha e ajuda no Rebranding, Naming, Logótipo / Logomarca, Economato / Linha gráfica, Manual de normas e Packaging.



#2 - Web Design e New Media

Ter uma marca e não marcar presença online não faz sentido, é um erro muito grande. Nos dias de hoje toda a gente usa o meio online (quer seja site, redes sociais, entre outros), para procurar uma marca em que possa estar interessado.

A RSB criou um conjunto de opções para que possa apresentar o seu produto ou serviço ao mundo. **Sites** funcionais e esteticamente atrativos, **soluções web design** para as **redes sociais** e muitas mais soluções para criar **notoriedade** e excelência da sua marca.



#3 - Design Editorial

O Design Editorial é a organização de conteúdos, passando pela **fotografia**, **infografia** e **ilustração**. A RSB garante a produção de todos os elementos necessários para garantir uma solução apelativa, que vá ao encontro das necessidades dos seus clientes.



#4 - Motion Design

O Motion Design é um requisito transversal a todo o tipo de marcas, a indústria do design de comunicação está em constante mutação. O **movimento** e a **animação** são elementos fulcrais na captação de atenções e interesses de diferentes públicos.

#5 - 3D Design

Esta é uma forma de criar a ideia de profundidade. A criação de um ambiente intangível muito próximo da realidade diferencia marcas e empresas.

A **identidade** de um produto ou serviço molda a forma como os clientes pensam e agem perante a aquisição ou aceitabilidade de uma marca, com os melhores profissionais de **design** e **animação 3D**, a RSB apresenta soluções às quais a sua marca não ficará indiferente.



#6 - Design Vídeo Brochuras

Este produto inovador de comunicação é a solução perfeita para **campanhas de marketing**, **promoção de empresa**, **produtos** e **serviços**. Numa era em que a consciência da nossa pegada ecológica está tão presente, a Vídeo Brochura é um exemplo de um passo na direção certa.

Conseguiu perceber a importância que o design da sua marca tem e ficou com interesse em apostar no seu? Veja [aqui](#) o design de um catálogo que a RSB desenvolveu.

Fique a conhecer os nossos trabalhos de Design.

Entre em contacto connosco!

Apêndice II – Plano de Criação da Rede Social Instagram



DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO PARA AS REDES SOCIAIS:

- INSTAGRAM

RSB- Comunicação Na Imagem

MARKETER
ANA MACEDO



OBJETIVOS:

- Criar e lançar Instagram em Março de 2023;
- Valorizar a marca;
- Aumentar os leads provenientes das redes.

ESTUDO A FAZER:

- Analisar a empresa;
- Analisar a concorrência;
- Analisar o público alvo.

PLANO:

O PERFIL:

- Imagem do logótipo como foto de perfil;
- Informações no perfil;
- Escolher uma linha visual a seguir para as publicações e capas de destaque;
- Criar destaques que façam sentido.

PUBLICAÇÕES:

- Frequência;
- Copy;
- Hashtags;
- Que tipo de conteúdo.

HISTÓRIAS:

- Frequência;
- Copy;
- Que tipo de conteúdo.

REELS:

- Frequência;
- Que tipo de conteúdo.

Dica: as histórias servem para que os seguidores sintam que acompanham a empresa todos os dias, a fazer as coisas normais do dia a dia.

Exemplo: tirar uma foto de manhã quando chegar à empresa, com ela vazia, a dizer "Aqui já começamos, bom dia" - emojis e horas.



CALENDÁRIO EDITORIAL

- Fazer o calendário de publicações antecipadamente, para que possam ser previamente aceites pela marca.

MONITORIZAÇÃO

- Engagement (likes, comentários, partilhas);
- Visitas ao perfil;
- Impressões;
- Impressões via hashtags;
- Taxa de cliques nos links;
- Respostas aos stories.

SUGESTÃO:



PERFIL

RSB- Comunicação Na Imagem

Uma agência de criativos, com soluções inovadoras de comunicação!

-Soluções Digitais, Stands & Hologramas

Porto, Portugal

www.rsb.pt



HOLOGRAMAS



STANDS



SOLUÇÕES
DIGITAIS



EVENTOS



SABIAS QUE



SOBRE NÓS

— Meter opção de contacto.



HASHTAGS

- #RSB
- #ComunicaçãoNaimagem
- #SoluçõesDigitais
- #SoluçõesTecnológicas
- #AtivaçãoDaMarca
- #Hologramas
- #StandParaFeiras

Procurar volume das palavras chaves no Google Ads

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência
ativação da marca	10 - 100	0%	0%	Baixo
comunicação na imagem	--	--	--	--
hologramas	1 mil - 10 mil	0%	0%	Alto
muji	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baixo
rsb	100 - 1 mil	0%	+900%	Baixo
soluções digitais	10 - 100	0%	0%	Baixo
soluções tecnológicas	10 - 100	0%	0%	Baixo



PUBLICAÇÕES HISTÓRIAS REELS

Frequência:

- Publicações: Segunda, Quarta e Sexta-Feira às 11h
- Histórias: Idealmente todos os dias
- Reels: 1/2x por mês

CALENDÁRIO EDITORIAL

MARÇO

HISTÓRIAS

DATA	TÍTULO
01/03	História Post
02/03	História a apresentar o showroom
03/03	História Post
06/03	História Post
07/03	História Dica
08/03	História Dia da Mulher & História Post
09/03	História conhecer a empresa: portas a mostrar os "departamentos"
10/03	História Post
13/03	História Post
14/03	História Dica
15/03	História Post
16/03	História Sabias Que: Hologramas
17/03	História Post
20/03	História Post
21/03	História Sabias Que: Stands
22/03	História Post
23/03	História Sabias Que: Soluções Digitais
24/03	História Post
27/03	História Post & História engraçado sobre ter mudado a hora
28/03	História "Questionário"
29/03	História Post
30/03	História sobre as respostas do questionário
31/03	História Post & História "Faz-me uma pergunta"

CALENDÁRIO EDITORIAL

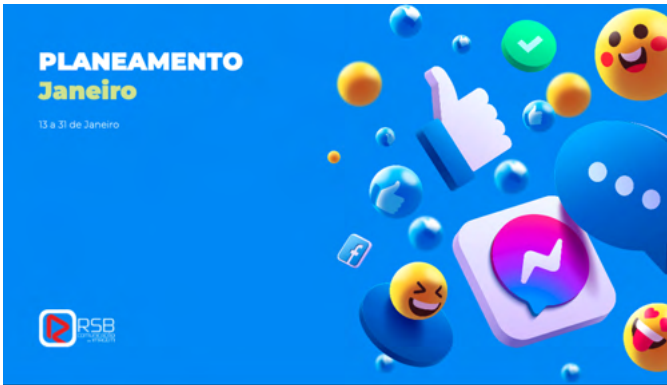
MARÇO

PUBLICAÇÕES NO FEED

DATA	TÍTULO	TIPO
01/03	Post nome da empresa e boneco (dividido em 3)	Imagem
03/03	Post a apresentar	Carrossel
06/03	Post Fundador e uma frase	Imagem
08/03	Post Stand Auchan	Imagem
10/03	Post bastidores: vídeo de um stand 3D a ser criado	Reels
13/03	Post Holograma Sporting	Carrossel
15/03	Post Soluções Digitais Vodafone	Imagem
17/03	Post Flyer Tecnogial	Carrossel
20/03	Post Primavera	Imagem
22/03	Post Soluções Digitais Expo Dubai	Carrossel
24/03	Post Holograma Zippy	Imagem
27/03	Post Lipor vídeo de apresentação	Carrossel
29/03	Post de montagem numa feira	Reels
31/03	Post Inspiracional	Imagem

Todos os posts serão partilhados nas histórias.

Apêndice III – Plano Editorial Facebook



SEXTA-FEIRA 13.01
legenda

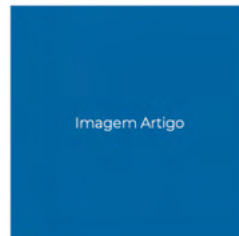
Prometemos que com as nossas Soluções Digitais não vai passar mal, nem neste dia, nem em nenhum outro! 🍀

#RSB #ComunicaçãoNalMagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca

VISTA GERAL PLANEAMENTO FACEBOOK

Mês Janeiro

- 13/01: Post criativo
- 17/01: Post Artigo Blog
- 20/01: Post Stands
- 24/01: Post Criativo
- 27/01: Post Artigo Blog



TERÇA-FEIRA 17.01
legenda

Os nossos Hologramas são uma das nossas Soluções Digitais de eleição, quer saber mais sobre o que são? Aprenda aqui!

#RSB #ComunicaçãoNalMagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #Hologramas



SEXTA-FEIRA 20.01
legenda

Stands Interativos? Temos! Stands personalizados? Também temos! Na RSB somos diariamente desafiados a tornar o seu Stand de sonho em realidade!

Conhece mais em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalMagem #SoluçõesDigitais #StandsParaFeiras



SEXTA-FEIRA 27.01
legenda

Curioso por saber mais sobre os incríveis Stands que a RSB já produziu?

Descubra neste artigo o nosso Top 5 Feiras onde os Stands da RSB marcaram presença!

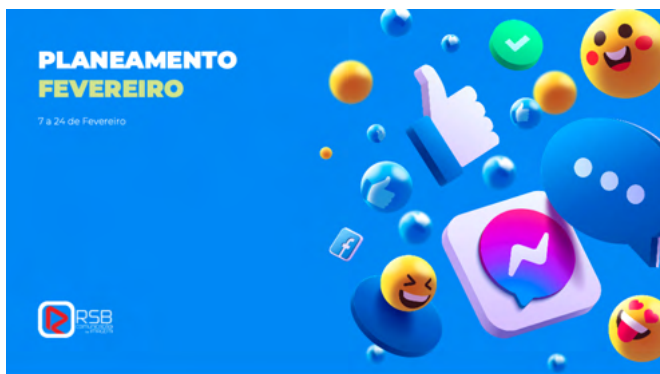
#RSB #ComunicaçãoNalMagem #SoluçõesDigitais #StandsParaFeiras



TERÇA-FEIRA 24.04
legenda

E desse lado? Está preparado para que a comunicação da sua empresa levante voo com as Soluções Digitais da RSB?

#RSB #ComunicaçãoNalMagem #SoluçõesDigitais



TERÇA-FEIRA 07.02
legenda

Muito se falou, e muito ainda está por vir!
Mas afinal o que é o Metaverso? Como é que a sua marca se pode inserir neste mundo?
Descubra tudo neste artigo

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #Metaverso

VISTA GERAL
PLANEAMENTO FACEBOOK

Mês Fevereiro

- 07/02: Artigo de Blog: O mundo do Metaverso: os 5 pontos que precisa saber
- 10/02: Post Auchan
- 14/02: Post Dia dos Namorados
- 17/02: Post Stand First Pharma
- 21/02: Post Carnaval
- 24/02: Post Santd Diveremba



SEXTA-FEIRA 10.02
legenda

A RSB de mãos dadas com o Auchan!
Produzimos e fizemos chegar a várias lojas os novos expositores Future Taste da Auchan, desta vez na loja das Amoreiras.
Assim até é mais divertido fazer compras! Também concordam?

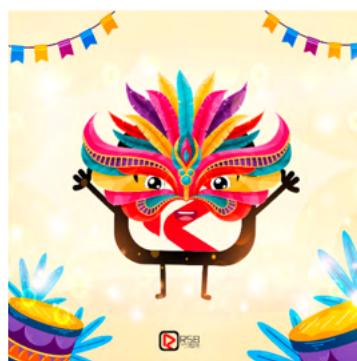
#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #Holograma



TERÇA-FEIRA 14.02
legenda

Feliz Dia de São Valentim!
Que todas as pessoas encontrem alguém que lhes olhe, como a RSB olha para as suas Soluções Digitais! 🥰

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #SãoValentim



TERÇA-FEIRA 21.02
legenda

É Carnaval, ninguém leva a mal!
E apesar de ser só uma vez por ano, lembrem-se que podem brilhar o ano todo, principalmente com as nossas Soluções!

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #IdentidadeVisual #Carnaval



SEXTA-FEIRA 17.02
legenda

Hoje mostramos-vos este Stand que a RSB produziu para a FirstPharma marcar presença na Expofarma!
O que acharam desta presença?

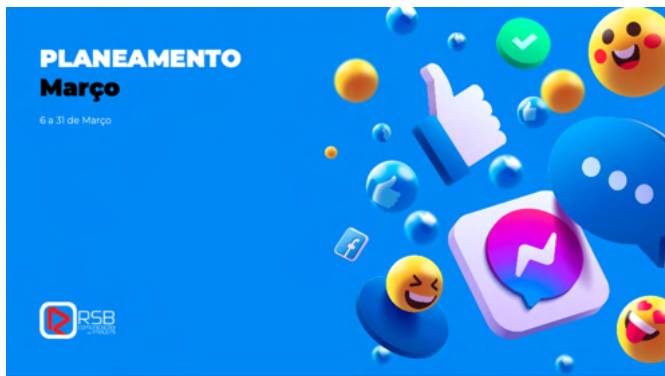
#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #StandParaFeiras



SEXTA-FEIRA 24.02
legenda

Desta vez foi a Diveremba que se deixou levar pelo nosso trabalho! 🥰
Criamos e construímos um Stand totalmente personalizado! Assim fica fácil marcar presença não acham? 🥰

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #StandParaFeiras #Hologramas #Mupi



SEGUNDA-FEIRA 06.03
legenda

A RSB esteve presente na Feira BTL, em Lisboa, com um stand personalizado para a Nau Hotels!

Como ativação de marca deste stand proporcionamos momentos de diversão com a criação de uma aplicação para o Mupi Digital. Contamos também com o Vídeo Booth 360°, com uma Ledwall Curva e ainda com os nossos Hologramas Suspensos!

Mais informações em www.rsb.pt

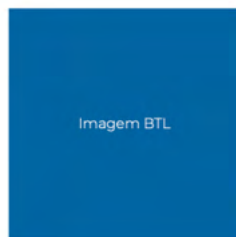
#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #StandsParaFeiras #Mupi #NauHotels

VISTA GERAL
PLANEAMENTO FACEBOOK

Mês Março



- 03/03: Post Instagram - CANCELADO
- 06/03: Post Stand Nau
- 07/03: Post Newsletter - CANCELADO
- 10/03: Post Artigo do Blog - CANCELADO
- 15/03: Post BTL
- 17/03: Post Mercedes
- 21/03: Post Artigo do Blog - CANCELADO
- 24/03: Post Criativo
- 28/03: Post Zurich
- 31/03: Post Artigo do Blog



QUARTA-FEIRA 15.03
legenda

Este ano a RSB marcou dupla presença na feira BTL, em Lisboa! 🎉

Desta vez colaboramos na ativação de marca da Câmara Municipal de Matosinhos através do nosso Holograma Suspenso de 70 cm!

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas



SEXTA-FEIRA 17.03
legenda

Mais uma ativação de marca da RSB, desta vez com o lançamento do novo EQS SUV da Mercedes, que não podia ser mais interativo e dinâmico! 🎉

Para tal, usamos o Ecrã Holograma Vapor de Água, Ecrã Ledwall Transparente, Vitrina Holográfica e Hologramas Suspensos.

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #Mercedes



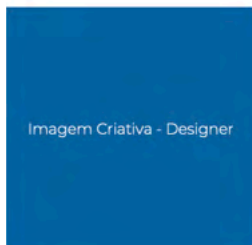
TERÇA-FEIRA 28.03
legenda

Através da Cortina Holográfica conseguimos fazer com que os CEO's da Zurich entrassem em palco e interagissem com o apresentador Pedro Fernandes!

Aceitamos de braços abertos o desafio da agência Tedcom e estivemos presentes no congresso da Zurich para fazer magia holográfica em escala humana e realista!

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #Zurich



SEXTA-FEIRA 24.03
legenda

É hora de criar espaço para uma nova ideia

A RSB é a oportunidade que precisa para começar a comunicar a sua marca de uma forma diferente e inovadora! Quer saber como?

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas



SEXTA-FEIRA 31.03
legenda

Quer usar o nosso ecrã LED transparente, mas está sem ideias?

Está à distância de um clique para ter 4 ideias para usar no seu próximo evento!

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca

Apêndice IV – Plano Editorial LinkedIn

PLANEAMENTO

Janeiro



exemplo

TERÇA-FEIRA 24.01
legenda

Ano novo, resoluções novas!

A RSB quer estar um pouco mais perto de si, por isso, para este ano novo, gostávamos de ter a vossa opinião sobre que publicações têm mais curiosidade em ver.

Partilhem também connosco, nos comentários, as vossas resoluções para 2023! 🍷

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais

Temas:

Stands para Feiras criados pela RSB;
Videos da construção 3D dos stands;
A nossa equipa;
Hologramas desenvolvidos pela RSB;
Feiras onde vamos estar presentes;

VISTA GERAL

PLANEAMENTO LINKEDIN

Mês Janeiro
TERÇA - SEXTA
FEIRA

24/01: Post Criativo
27/01: Post Zippy
31/01: Post Auchan



SEXTA-FEIRA 27.01
legenda

Podemos revelar que a RSB é a "culpada" por a nova atração das lojas @Zippy!

Os nossos Hologramas Suspensos roubam as atenções, não concordam? 🍷

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #Hologramas



TERÇA-FEIRA 31.01
legenda

A RSB de mãos dadas com o @Auchan!

Produzimos e fizemos chegar a várias lojas os novos expositores Future Taste da Auchan.

Assim até é mais divertido fazer compras! Também concordam?

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #Hologramas



PLANEAMENTO LINKEDIN

3 a 24 de fevereiro



VISTA GERAL PLANEAMENTO LINKEDIN

Mês Fevereiro

- 03/02 - Post Vídeo Nike
- 07/02 - Post Vídeo Hologramas em Festival
- 10/02 - Post Auchan
- 14/02 - Post Vídeo Dia dos Namorados
- 17/02 - Post Expofarma
- 20/02 - Post Carnaval
- 24/02 - Post Diverrembal



SEXTA-FEIRA 10.02 legenda

A RSB de mãos dadas com o Auchan Retail Portugal!

Produzimos e fizemos chegar a várias lojas os novos expositores Future Taste da Auchan, desta vez na loja das Amoreiras.

Assim até é mais divertido fazer compras! Também concordam? 🍷

Conheça estas e outras Soluções em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas#AtivaçãoDaMarca #Hologramas #ExpositoresInovadores #Auchan



SEXTA-FEIRA 03.02 legenda

Como celebrar o 35º aniversário das Air Max?

Colocando outdoors 3D das caixas da Nike e vários designs personalizados da Air Max a flutuar por Shinjuku claro!

Well done Nike

Solução Digital brevemente disponível para si na RSB... Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais#SoluçõesTecnológicas



TERÇA-FEIRA 07.02 legenda

Será 2023 o ano dos efeitos visuais nos festivais?

Os hologramas são cada vez mais a chave para criar arte digital, não acha?

Solução Digital disponível para si na RSB... Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas#AtivaçãoDaMarca #Hologramas



SEXTA-FEIRA 17.02 legenda

Hoje apresentamos o Stand que a RSB idealizou e produziu para a FirstPharma SA que esteve presente na Expofarma Portugal! 🍷

Com inspiração base no logótipo da marca, enquadrámos a identidade visual com os elementos presentes no stand.

Conheça estas e outras Soluções em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca#SoluçõesTecnológicas #Hologramas



TERÇA-FEIRA 14.02 legenda

Dear Paris...

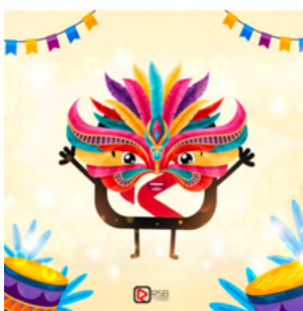
Não há dia melhor para partilhar esta Arte Digital do Ian Padgham!

Já imaginaram os nossos hologramas a fazer estes corações?

Love, RSB. ❤️

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca#SoluçõesTecnológicas #Paris #SãoValentim



SEGUNDA-FEIRA 20.02 legenda

É Carnaval, ninguém leva a mal!

E apesar de ser só uma vez por ano, lembrem-se que podem brilhar o ano todo, principalmente com as nossas Soluções!

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #IdentidadeVisual#Carnaval



SEXTA-FEIRA 24.02 legenda

A RSB foi desafiada pela Diverrembal, Lda, e este foi o resultado final do Stand que criamos e construímos! 🍷

Conheça estas e outras Soluções em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalimagem #SoluçõesDigitais #StandsParaFeiras#Hologramas



VISTA GERAL
PLANEAMENTO LINKEDIN

Mês Março

- 03/03: Post Stand Nau
- 07/03: Post Blog
- 10/03: Post Mercedes
- 14/03: Post Anunciar Instagram
- 17/03: Post Camara de Matosinhos
- 21/03: Post Primavera (convívio)
- 24/03: Post Video Solução Inovadora
- 28/03: Artigo Video Booth
- 31/03: Enquete de final de mês "O que mais gosta de ver"



SEXTA-FEIRA 10.03
legenda

Alguém por aí que seja team @Mercedes?

A RSB marcou presença no seu evento privado, com soluções digitais diferenciadoras, como hologramas e um ecrã vapor de água!

Também gostavam de ter essa experiência? 🤖

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas

TERÇA-FEIRA 14.03
legenda

Boatos antigos diziam que a RSB não fazia parte dos vossos amigos no Instagram!

Decidimos mudar isso e temos uma novidade: Já lançamos o nosso Instagram!

Já nos seguem? @rsbcomunicacao

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas

SEXTA-FEIRA 24.03
legenda

ALERTA

Foi visto nas ruas do Japão um tigre que fugiu do Zoo!

Oh esperem... Não é real, é apenas mas um exemplo de uma solução digital super inovadora!

Quase que nos apanharam!

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas



- Falta (caso aprovado):
- Cortar o video
 - Adicionar música

SEXTA-FEIRA 03.03
legenda

Em contagem decrescente para junho... Quem é que por aí já só pensa em ➔ ?

A RSB teve presente na Feira BTL, em Lisboa, com um stand personalizado para a @NAUHOTEIS

Desenvolvemos também uma aplicação para o Mupi, assim ninguém foi para casa sem brindes! 🎁

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #StandsParaFeiras #Mupi #NauHotels

TERÇA-FEIRA 07.03
legenda

Pensa, repensa e tornar a pensar e ainda não sabe como melhorar o Design da sua Marca?

Então este artigo é para si! Descubra as 6 dicas de como inovar no seu design que a RSB tem para dar! 🤖

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas

SEXTA-FEIRA 17.03
legenda

Este ano a RSB marcou dupla presença na Feira BTL, em Lisboa!

Desta vez, mostramos-vos as nossas soluções digitais escolhidas pela @Camara Municipal de Matosinhos!

Com certeza não passaram despercebidos com o nosso Holograma Suspense! 🤖

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas

TERÇA-FEIRA 21.03
legenda

Imaginam uma melhor forma de celebrar o início da Primavera do que este?

Por aqui achamos que a nossa equipa merecia uma folga, e nada melhor do que um desafio de paintball!

E por aí? Qual o vosso teambuilding favorito?

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #TeamBuilding

TERÇA-FEIRA 28.03
legenda

Sabia que podemos dar uma volta de 360° sobre nós próprios?

Ainda não conhece a nova solução digital da RSB, o Video Booth 360?

Neste artigo explicamos tudo o que precisa de saber sobre esta tecnologia!

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #VideoBooth

SEXTA-FEIRA 31.03
legenda

Final de mês significa olhar para trás e fazer uma análise!

Para isso lançamos-vos um desafio! O que mais gostaram de ver no nosso LinkedIn durante este mês?

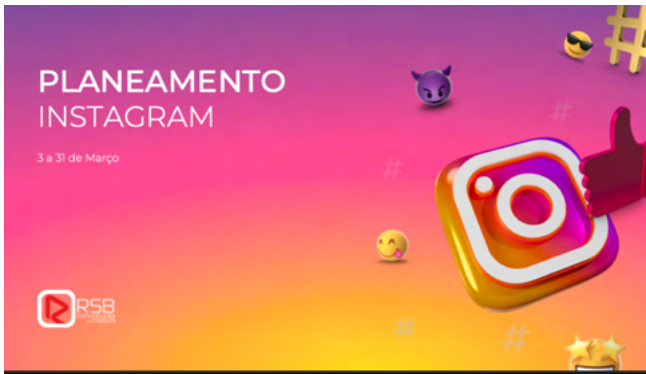
Não fomos nós que dissemos, mas quem não responder é um !

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas



Apêndice V – Plano Editorial Instagram



VISTA GERAL
PLANEAMENTO INSTAGRAM

Mês Março
HISTÓRIA

01/03	História Post
02/03	História a apresentar o showroom
03/03	História Post
06/03	História Post
07/03	História Dica
08/03	História Dia da Mulher & História Post
09/03	História conhecer a empresa, portas a mostrar os "departamentos"
10/03	História Post
13/03	História Post
14/03	História Dica
15/03	História Post
16/03	História Sabias Que: Hologramas
17/03	História Post
20/03	História Post
21/03	História Sabias Que: Stands
22/03	História Post
23/03	História Sabias Que: Soluções Digitais
24/03	História Post
27/03	História Post & História engraçado sobre ter mudado a hora
28/03	História "Questionário"
29/03	História Post
30/03	História sobre as respostas do questionário
31/03	História Post & História "Faz-me uma pergunta"

VISTA GERAL
PLANEAMENTO INSTAGRAM

Mês Março
FEED



01/03	Post nome da empresa e boneco (dividido em 3)	Imagem
03/03	Post a apresentar	Carrossel
06/03	Post Fundador e uma frase	Imagem
08/03	Post Stand Auchan	Imagem
10/03	Post Nau	Reels
13/03	Post Holograma Sporting	Carrossel
15/03	Post Soluções Digitais Vodafone	Imagem
17/03	Post Flyer Tecnogial	Carrossel
20/03	Post Primavera	Imagem
22/03	Post Soluções Digitais Expo Dubai	Carrossel
24/03	Post Holograma Zippy	Imagem
27/03	Post Lipor vídeo de apresentação	Carrossel
29/03	Post de montagem numa feira	Reels
31/03	Post Inspiracional	Imagem



QUARTA-FEIRA 01.03

legenda

OLÁ INSTAGRAM!

Quem somos?

Costamos de nos definir como criativos e estrategas , características que andam de mãos dadas e que definem a alma que empregamos em todos os projetos que abraçamos!

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas #StandsParaFeiras #ProduçãoNewMedia



QUARTA-FEIRA 01.03

legenda

Somos visionários , samurais armados até aos dentes com tecnologias digitais, mas temos os pés bem assentes na terra!

Somos exímios na arte de ultrapassar obstáculos , mas acima de tudo, idealizamos soluções!

Somos uma agência de comunicação com sede no Porto mas também atuamos em Lisboa e Scarborough!

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas #StandsParaFeiras #ProduçãoNewMedia



SEXTA-FEIRA 03.03

legenda

O que será que escondem estas cortinas?

Escondem stands para feiras, soluções digitais e produções new media, resumindo, os nossos serviços!

Todos com um foco: personalizar, adaptar e destacar.

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas #StandsParaFeiras #ProduçãoNewMedia



QUARTA-FEIRA 01.03

legenda

Não somos um gabinete de estética... mas fazemos liftings à imagem das empresas! 🤖

Não somos rainhas do drama... mas fazemos filmes (daqueles sem aspas, filmes mesmo)!

Não pintámos a Capela Sistina (só porque não somos desse tempo) ... mas construímos stands que são obras primas!

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas #StandsParaFeiras #ProduçãoNewMedia



QUARTA-FEIRA 08.03

legenda

A RSB de mãos dadas com o @Auchan Retail Portugal!

Produzimos e fizemos chegar a várias lojas os novos expositores Future Taste da Auchan, desta vez na loja das Amoreiras.

Assim até é mais divertido fazer compras! Também concordam? 🤖

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #SoluçõesDigitais #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesTecnológicas #Hologramas #Auchan



SEXTA-FEIRA 10.03

legenda

Em contagem decrescente para junho... Quem é que por aí já só pensa em ➔ ?

A RSB teve presente na Feira BTL, em Lisboa, com um stand personalizado para a @NAUHOTELS

Desenvolvemos também uma aplicação para o Mupi, assim ninguém foi para casa sem brindes! 🤖

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #StandsParaFeiras #Mupi #NauHotels



SEXTA-FEIRA 31.03

legenda

Lançamos-vos um desafio para acabar o mês!

Comentem qual a primeira palavra que acharam das nossas soluções!

P.s.: Não vale fazer batota, é mesmo a primeira! 🤖

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas



SEGUNDA-FEIRA 20.03

legenda

Imaginam uma melhor forma de celebrar o início da Primavera do que este?

Por aqui achamos que a nossa equipa merecia uma folga, e nada melhor do que um desafio de paintball!

E por aí? Qual o vosso teambuilding favorito?

Mais informações em www.rsb.pt

#RSB #ComunicaçãoNalmagem #AtivaçãoDaMarca #SoluçõesDigitais #SoluçõesTecnológicas #TeamBuilding

Apêndice VI – Plano de E-mail Marketing

DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE E-MAIL MARKETING

- NEWSLETTERS

RSB- Comunicação Na Imagem

MARKETER
ANA MACEDO



OBJETIVOS:

- Começar a utilizar E-mail Marketing em Março de 2023;
- Valorizar a marca;
- Fortalecer o relacionamento com os clientes;
- Nutrir leads.

ESTUDO A FAZER:

- Analisar a empresa;
- Analisar a concorrência;
- Analisar o público alvo.

TIPOS DE E-MAIL:

- Newsletters
 - informar sobre atualizações e novidades relevantes sobre negócio.
- Atualizações do blog
- E-mails Promocionais
 - promover a oferta
 - de produtos físicos;
 - de produtos/serviços digitais (softwares e ferramentas pagas);
 - de produtos digitais gratuitos (e-books, ferramentas, webinars).
- E-mails Editoriais
- E-mails Transacionais
- E-mail Sazonal
 - datas especiais para enviar uma mensagem personalizada (e.g. aniversários, datas comemorativas).
- E-mail Relacional
 - conteúdos e informações como mensagem de boas-vindas, inquéritos, atualizações informativas, etc.
- E-mail para Clientes Inativos

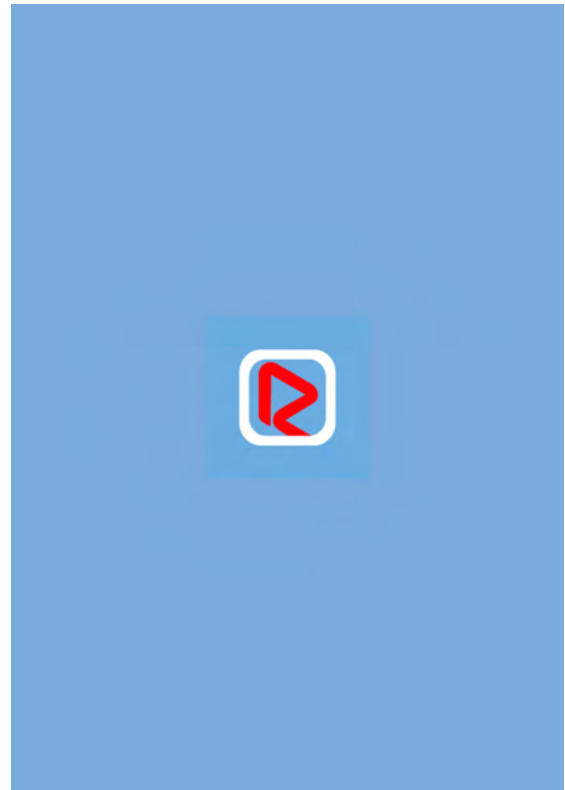


Tabela 1 Tipos de e-mail marketing

	Serviço consumidor	Conhecimento da marca	Lead Generation	Retenção Lealdade	Compromisso Nutrição	Vendas Subvendas
Transacional	X	X	X	X	X	X
Relacional		X	X	X	X	X
Promocional			X	X	X	X

Fonte: Adaptado de Diamond, S. (2019)

PLANEAR UMA CAMPANHA DE E-MAIL MARKETING

- Objetivos da campanha
- Persona
- Lista de contactos
 - inserir formulários no site;
 - criar landing pages;
 - oferecer conteúdos e materiais ricos em troca do contato;
- Segmentação
 - características demográficas (ex: localização, idade, gênero etc.);
 - interesses (ex: pessoas que gostam de natação, para um e-commerce esportivo);
 - histórico de interação (ex: clientes antigos que não compram há 1 ano);
 - etapa do funil (ex: pessoas que já pediram orçamento).
- Conteúdos e copy
 - Texto curto;
 - Linguagem adequada
 - Explorar como chamar à atenção
 - CTA's
- Como enviar
 - MailChimp
- Frequência (Calendário), Dia e Hora
 - Ideal: 1/2x por semana
 - Terça/Quinta/Quarta-feira: 10h, 20h, 14h e 6h
- Métricas
- Boas práticas
- Fazer teste A/B antes de enviar

ASPETOS A TER EM ATENÇÃO

- Elementos de destaque no topo
- 40% de imagens e 60% texto
- Imagem deve pesar no máx. 100kbs
- 1 objetivo por campanha e no máximo 3 CTAs diferentes no e-mail
- Inserir a opção de remover subscrição
- Assunto
 - entre 20 a 41 caracteres
 - usar emojis
 - usar palavras-chave

DIVIDIR OS CLIENTES POR ÁREAS DE INTERESSE

- Clientes com interesse nos Stands para Feiras
- Clientes com interesse nas Soluções Digitais
- Clientes com interesse nos Hologramas
- Clientes com interesse na Produção New Media

DIVIDIR OS CLIENTES POR FASES DAS ETAPAS DO FUNIL

- Clientes que se encontram na 1ª Fase
 - Visitantes
- Clientes que se encontram na 2ª Fase
 - Leads
- Clientes que se encontram na 3ª Fase
 - Oportunidades
- Clientes que se encontram na 4ª Fase
 - Clientes

Os e-mails serão enviados para a base de dados já existentes

CALENDÁRIO EDITORIAL

MARÇO

E-MAIL MARKETING

DATA	TÍTULO
02/03	Newsletter - Dar a conhecer
07/03	E-mail Promocional - Falar sobre os produtos/ serviços
14/03	Newsletter - "Venha passar algum tempo connosco neste evento"
21/03	E-mail Sazonal - Deixe-se inspirar pela primavera
28/03	E-mail Atualização do Blog
Outras ideias	"Aqui está um facto interessante que eu aposto que você não sabia!" Queríamos partilhar isto consigo Novidade na RSB! É o Nosso Aniversário Em breve na RSB

Sempre que alguém novo subscrever a Newsletter, receberá um e-mail, independentemente do dia.

Se durante o mês sair algum artigo novo no blog, será também enviada um e-mail sobre isso.

MÉTRICAS

- Taxa de entrega
- Taxa de abertura
- Taxa de clique (CTR)
 - A taxa de cliques em relação à quantia de mensagens enviadas.
 - Total de cliques dividido pelo número de e-mails enviados.
 - A proporção de pessoas que clicou em mais do que um link contido numa mensagem de e-mail.
- Taxa de conversão
 - % destinatários que clicaram num link num e-mail e concluíram uma ação desejada, como preencher um formulário de geração de leads ou comprar um produto.
- Taxa de crescimento da lista de contactos (subscribers)
- Taxa de unsubscribe
- Denúncias de Spam
- Quantidade de inscritos nas newsletters
- Taxa de rejeição
 - % total de e-mails enviados que não puderam ser entregues na caixa de entrada o destinatário, conhecida como "devolução".
- Erros definitivos (hard bounces)
 - e-mails foram digitados incorretamente ou as contas desativadas.
- Erros Temporários (soft bounces)
 - ex. servidor indisponível, bloqueio anti-spam, conta indisponível, onde o provedor pode voltar a responder em algumas horas ou é possível modificar ações no próprio conteúdo do envio para que seja aceito em um das caixas de email.

SUGESTÃO

Exemplo Campo de Subscrição de Newsletters no Site

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER!

acemacedo@gmail.com ✓

Subscrever

Ao subscrever na nossa [Política de Privacidade](#) para podermos tratar os dados obtidos através da sua interação com a RSB - Comunicação Na Imagem e, consequentemente, termos a possibilidade de lhe oferecer um conteúdo personalizado.

Apêndice VII – Newsletters

- Clientes Atuais



BRAND NEWS

As Newsletter chegaram à RSB!

Navegamos sempre com o objetivo de estar a um passo dos nossos clientes, depois do nosso novo instagram, decidimos lançar a nossa âncora nos mares das Newsletters. Não perca nenhuma. Suba a bordo connosco! ↓

CONSULTE O NOSSO PORTEFÓLIO



Soluções Digitais
Hologramas

[Veja Aqui »](#)



Stands Feiras
Personalizados

[Veja Aqui »](#)



Produção New Media
Design Editorial

[Veja Aqui »](#)

latest from the blog:

6 Dicas para inovar no design da sua marca

Já parou para pensar na importância que o design tem para a sua marca? Sabemos que nem sempre é fácil estar por dentro de todos os assuntos, mas a verdade é que um mau design vai sempre dar origem a uma marca sem sucesso.

[LER MAIS](#)



RSB - Comunicação Na Imagem

+351 223 210 450 | geral@rsb.pt | [RSB_PT](#)



CONTACTE-NOS

Portugal - Rua do Covelo 232, 4200-238 Porto

Se quiser cancelar a sua subscrição, [clique aqui](#).

Copyright © 2023 RSB - Comunicação Na Imagem. All rights reserved | [Política de Privacidade](#)

- **Novos Subscritores**



view this email in your browser

WELCOME TO RSB

[FNAME], you made it! 🎉

Agora faz parte da RSB - Comunicação Na Imagem, o que significa que será o primeiro a saber sobre as nossas novidades.

Somos visionários, samurais armados até aos dentes com tecnologias digitais, mas temos os pés bem assentes na terra. O nosso foco é sempre: personalizar, adaptar e destacar!



SOLUÇÕES DIGITAIS

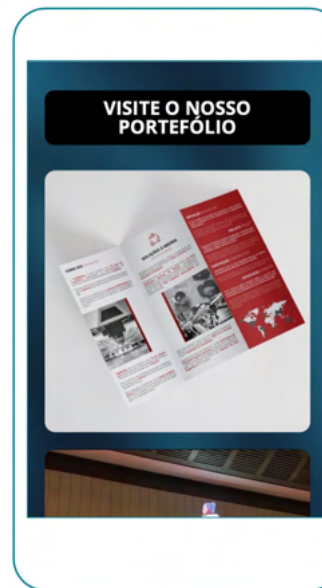
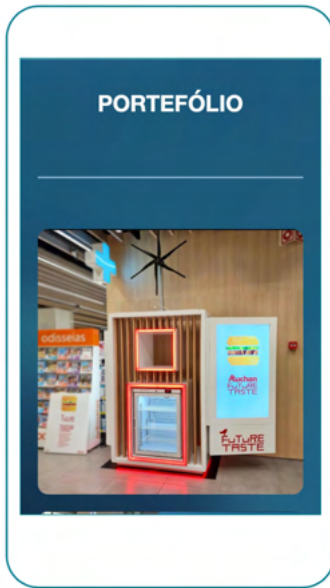
Reunimos soluções tecnológicas de aplicação abrangente, que são meios de comunicação avançados, originais e aos quais ninguém fica indiferente.

[VEJA MAIS](#)

PRODUÇÃO NEW MEDIA

A magia da imagem empresarial acontece aqui. Traçamos estratégias criativas que potenciam a identidade corporativa dos nossos clientes.

[VEJA MAIS](#)



RSB - Comunicação Na Imagem

+351 223 210 450 | geral@rsb.pt | RSB_PT

CONTACTE-NOS

Portugal - Rua do Covelo 232, 4200-238 Porto

Se quiser cancelar a sua subscrição, [clique aqui](#).

Copyright © 2023 RSB - Comunicação Na Imagem, All rights reserved | [Política de Privacidade](#)

Apêndice VIII – Plano de Marketing Digital



PLANO DE MARKETING DIGITAL

RSB - Comunicação Na Imagem

MARKETER
ANA MACEDO



PLANO DE MARKETING DIGITAL RSB

1. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Para poder desenvolver este Plano de Marketing Digital, é crucial começar por realizar uma análise interna sobre a situação atual da empresa, de modo a perceber os pontos a melhorar. É igualmente essencial realizar uma análise externa, para entender o que poderá vir a influenciar a estratégia de comunicação da RSB.

1.1. ANÁLISE INTERNA

A **RSB – Comunicação e Imagem** é uma agência de comunicação com sede no Porto, mas que também possui escritório em Lisboa. Atua em várias áreas de negócio, nomeadamente:

- **Stands para feiras** (*design* de stands, stands personalizados, construção de stands, ecrã transparente, óculos interativos 360° VR, promotora virtual, vitrinas holográficas/digitais);
- **Soluções digitais** (ecrã transparente, óculos interativos 360° VR, promotora virtual, módulo de levitação, vitrina holográfica/digital, monitor interativo multi touch, vídeo mapping, video brochuras, vidro inteligente, áudio-guias);
- **Produção de filmes, vídeos e spots** (publicitários, promocionais, institucionais, corporativos, filmes 360° VR, estereoscópio, spots de rádio, gravação de áudio guias, escrita de guião);
- **Design** (identidade corporativa, *web design* e *new media, design* editorial, *motion design*, *3D design*, vídeo-brochuras);
- **Fotografia** (fotografia de produto, produções fotográficas, tratamento de imagem e pós-produção, cobertura de eventos, aluguer de estúdio);
- **Hogramas.**

1.1.1 ANÁLISE DO DESEMPENHO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E ANÁLISE DO CONSUMIDOR

A RSB apenas dispõe de meios de comunicação online para divulgar os seus serviços. No âmbito digital, a empresa possui um website onde apresenta algumas informações úteis sobre o seu negócio, como por exemplo o seu portfólio, as moradas das sedes, a história e um formulário de contacto; contas em várias **redes sociais** - Facebook, LinkedIn, Youtube e Vimeo, onde partilha publicações sobre os seus serviços e outras informações, sendo que as mais ativas e aquelas que vão sendo atualizadas com mais regularidade são as páginas do Facebook e LinkedIn; e um blog, onde são publicados artigos sobre temas relacionados com os seus serviços e produtos.

De modo a ir de encontro às necessidades atuais da empresa, o foco deste Plano de Marketing Digital irá recair sobre a análise do website e das redes sociais utilizadas pela empresa (sendo o Facebook e o LinkedIn as únicas plataformas que ainda são utilizadas, serão estas o foco deste plano).

1.1.2 WEBSITE

O website é composto por um menu superior (Figura 1) onde apresenta as categorias: stands feiras, soluções digitais, produção *new media*, holograma, empresa, clientes, portfólio e contactos. No canto superior esquerdo apresenta o seu logótipo e no canto superior direito apresenta a barra de pesquisa, assim como a opção de mudar o idioma.



Figura 1: *Homepage* do website da RSB em *desktop*

Fonte: Website RSB - Comunicação Na Imagem (2023)

No rodapé (Figura 2) são apresentadas algumas informações, como por exemplo: o e-mail, as moradas, o telefone e as redes sociais onde está presente.



Figura 2: Rodapé do website da RSB em *desktop*

Fonte: Website RSB - Comunicação Na Imagem (2023)

Desta primeira análise em termos visuais, retiram-se alguns pontos positivos tais como: o facto de a empresa apresentar na *homepage* as redes sociais onde está presente; estar disponível também no idioma inglês e o facto de que ao percorrer a *homepage* são apresentados os destaques do portfólio. No entanto, apresenta também alguns aspetos negativos, tais como o não ter campo de submissão para *newsletter*, e a categoria “sobre nós” não apresentar a missão, os valores e os valores da empresa.

De modo a analisar o desempenho geral do website da RSB, foi realizada uma análise através do Site *Analyzer*, em que o mesmo apresentou uma pontuação global de 80.3 pontos em um máximo de 100 pontos (Figura 3).

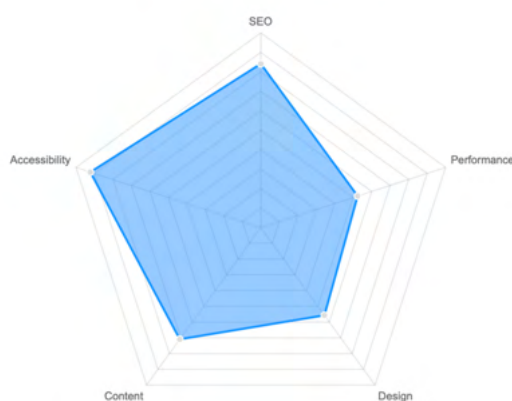


Figura 3: Desempenho geral do website da RSB

Fonte: Site Analyzer (2023)

Os valores mais baixos ocorrem no parâmetro do Desempenho (52.4), do *design* (55.7) e do Conteúdo (70.9). De acordo com os resultados fornecidos por este site, é possível observar alguns pontos negativos, tais como:

- O website da RSB é pesado (71,36Kb necessário carregar para abrir uma página e com um tempo de execução de 246 ms);
- Existem muitos títulos H3 na página;
- A relação texto/código é muito baixa (3,15% do conteúdo da página é tipo de texto);
- Apresenta um número demasiado elevado de *links*;
- Não apresenta texto alternativo (que pode ser útil para pessoas com deficiência e será exibido em caso de problema com o carregamento de imagens).

Por outro lado, os valores mais altos ocorrem no parâmetro da Acessibilidade (92.2) e de SEO (84.1). O website da RSB é responsivo (tem compatibilidade móvel) e apresenta um título da página e uma meta descrição que cumprem os caracteres ideais (Figura 4).



Figura 4: *Homepage* do website da RSB em *mobile*

Fonte: Site Analyzer (2023)

De modo a analisar a evolução do website da RSB, foi feita uma análise dos principais indicadores de desempenho através do Google *Analytics*, tendo-se optado por fazer uma análise aprofundada dos dados a partir de 1 de janeiro de 2022 até 01 de janeiro de 2023, perfazendo um ano.

Pela análise da Figura 5, verifica-se um total de 9077 utilizadores, dos quais 8960 foram novos utilizadores. É possível observar que o número de utilizadores tem vindo a crescer ligeiramente nos últimos meses do ano, talvez por começar a ser a altura em que as empresas procuram soluções para preparar o próximo ano.

É ainda possível observar que a taxa de rejeição é demasiado alta e que se situa nos 61,35%, com uma duração média de visitas ao website de 3 minutos e 14 segundos e a visualização de aproximadamente 3 páginas por sessão em média. Pela análise da figura verifica-se ainda, que a percentagem de retorno dos visitantes se situa nos 11,1%, indicando uma baixa fidelização.

Assim, é importante que a equipa de marketing pense numa estratégia de modo a obter uma maior percentagem de retenção dos clientes.

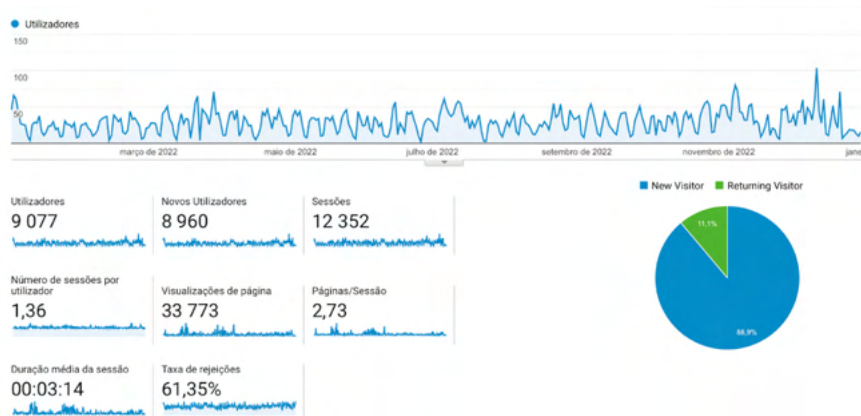


Figura 5: Utilizadores ativos no website da RSB de 1 de janeiro de 2022 até 01 de janeiro de 2023

Fonte: Google *Analytics* (2023)

Na Figura 6, verifica-se um domínio do mercado nacional (65,96%), seguido da presença do mercado internacional como os Estados Unidos (9,36%) e o Brasil (7,66%). Os indicadores de comportamento revelam um desalinhamento do website com os padrões americanos, uma vez que apresentam uma taxa de rejeição de 72,73% nos

Estados Unidos e de 94,44% no Brasil, apresentando uma duração média de 9 segundos e 44 segundos por sessão, respetivamente.

Por sua vez, os indicadores de comportamento relativos ao mercado português, apresentam uma taxa de rejeição de 56,59%, uma duração média de 3 minutos e 6 segundos por sessão e a visualização de 2 páginas por sessão em média. O facto de a população ser maioritariamente residente em Portugal, poderá dever-se ao facto de a carteira de clientes da empresa ser maioritariamente portuguesa.

País ?	Aquisição		Comportamento			
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?	Taxa de rejeições ?	Páginas/Sessão ?	Duração média da sessão ?
	235 % do total: 100,00% (235)	216 % do total: 100,00% (216)	286 % do total: 100,00% (286)	63,29% Média por visualização de propriedade: 63,29% (0,00%)	1,87 Média por visualização de propriedade: 1,87 (0,00%)	00:02:26 Média por visualização de propriedade: 00:02:26 (0,00%)
1. Portugal	155 (65,96%)	139 (64,35%)	205 (71,68%)	56,59%	2,09	00:03:06
2. United States	22 (9,36%)	22 (10,19%)	22 (7,69%)	72,73%	1,27	00:00:09
3. Brazil	18 (7,66%)	17 (7,87%)	18 (6,29%)	94,44%	1,06	00:00:44
4. Canada	5 (2,13%)	4 (1,85%)	6 (2,10%)	50,00%	1,67	00:00:41
5. Finland	4 (1,70%)	4 (1,85%)	4 (1,40%)	100,00%	1,00	00:00:00
6. China	3 (1,28%)	3 (1,39%)	3 (1,05%)	66,67%	1,67	00:00:43
7. France	3 (1,28%)	3 (1,39%)	3 (1,05%)	100,00%	1,00	00:00:00
8. Ireland	3 (1,28%)	3 (1,39%)	3 (1,05%)	100,00%	1,00	00:00:00
9. (not set)	3 (1,28%)	3 (1,39%)	3 (1,05%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. Colombia	2 (0,85%)	2 (0,93%)	2 (0,70%)	100,00%	1,00	00:00:00

Figura 6: Cobertura geográfica do website

Fonte: Google *Analytics* (2023)

Dado que é em Portugal que se situa geograficamente a maior parte da população, é importante analisar qual a cidade mais predominante. Segundo a Figura 7, verifica-se que a cidade de Lisboa (22,54%) e a cidade do Porto (8,61%) são as principais regiões onde se encontram os utilizadores. Na avaliação dos indicadores de comportamento, as cidades Porto e Aveiro são as mais recetivas, apresentando taxas de rejeição de 41,67% e 50,00%, respetivamente.

Cidade	Aquisição			Comportamento		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão
	235 % do total: 100,00% (235)	216 % do total: 100,00% (216)	286 % do total: 100,00% (286)	63,29% Média por visualização de propriedade: 63,29% (0,00%)	1,87 Média por visualização de propriedade: 1,87 (0,00%)	00:02:26 Média por visualização de propriedade: 00:02:26 (0,00%)
1. Lisbon	55 (22,54%)	44 (20,37%)	68 (23,78%)	63,24%	1,96	00:04:27
2. (not set)	35 (14,34%)	33 (15,28%)	37 (12,94%)	62,16%	1,65	00:01:51
3. Porto	21 (8,61%)	18 (8,33%)	36 (12,59%)	41,67%	2,33	00:02:13
4. Montijo	12 (4,92%)	9 (4,17%)	20 (6,99%)	55,00%	2,05	00:00:36
5. Almada	7 (2,87%)	7 (3,24%)	7 (2,45%)	57,14%	2,14	00:03:51
6. Vila Nova de Gaia	6 (2,46%)	3 (1,39%)	7 (2,45%)	57,14%	1,86	00:00:28
7. Barreiro	5 (2,05%)	5 (2,31%)	5 (1,75%)	80,00%	1,20	00:00:09
8. Ashburn	5 (2,05%)	5 (2,31%)	5 (1,75%)	100,00%	1,00	00:00:00
9. Helsinki	4 (1,64%)	4 (1,85%)	4 (1,40%)	100,00%	1,00	00:00:00
10. Aveiro	4 (1,64%)	4 (1,85%)	4 (1,40%)	50,00%	2,00	00:01:41

Figura 7: Utilizadores por zona do website

Fonte: Google Analytics (2023)

Observando a Figura 8, podemos concluir que os utilizadores acedem ao website, maioritariamente, via *desktop* (71,91%) e via *mobile* (28,09%), contudo, este dispositivo apresenta uma taxa de rejeição elevada de 75,90%, demonstrando ser necessária uma melhor otimização do website para dispositivos móveis.

Categoria do Dispositivo	Aquisição			Comportamento			Conversões	
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Destino (Taxa de Conversão do Objetivo 1)	Destino (Conclusões do Objetivo 1)
	235 % do total: 100,00% (235)	216 % do total: 100,00% (216)	286 % do total: 100,00% (286)	63,29% Média por visualização de propriedade: 63,29% (0,00%)	1,87 Média por visualização de propriedade: 1,87 (0,00%)	00:02:26 Média por visualização de propriedade: 00:02:26 (0,00%)	12,94% Média por visualização de propriedade: 12,94% (0,00%)	37 % do total: 100,00% (37)
1. desktop	169 (71,91%)	153 (70,83%)	203 (70,98%)	58,13%	2,04	00:02:41	13,79%	28 (75,68%)
2. mobile	66 (28,09%)	63 (29,17%)	83 (29,02%)	75,90%	1,43	00:01:48	10,84%	9 (24,32%)

Figura 8: Dispositivos de acesso ao website

Fonte: Google Analytics (2023)

Por sua vez, na Figura 9 pode-se verificar que os utilizadores tendem a ter acesso ao website através de pesquisa orgânica (62,07%).

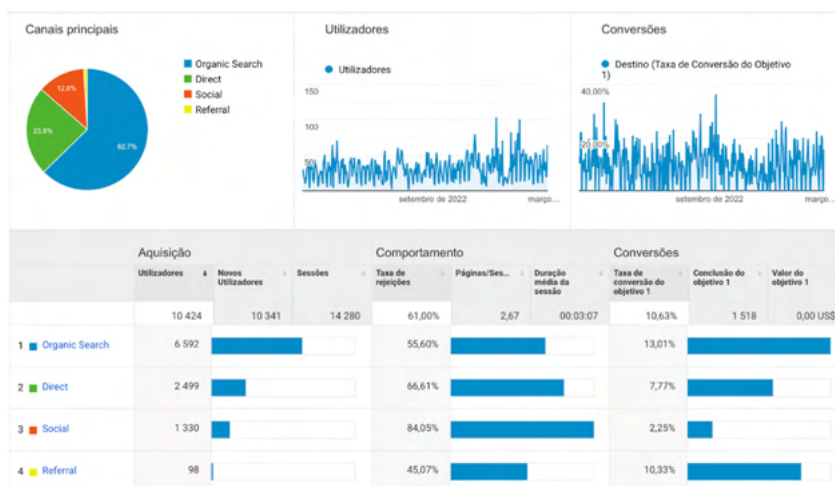


Figura 9: Origem do tráfego do website

Fonte: Google Analytics (2023)

As visitas ao website centralizam-se, sobretudo, na *homepage* com 23,41%, seguido a página dos stands para feiras com 9,93% e o portfólio com 9,74% (Figura 10).

Página	Visualizações de página	Visualizações de página únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeições	% de saídas
	534 % do total: 100,00% (534)	452 % do total: 100,00% (452)	00:02:48 Média por visualização de propriedade: 00:02:48 (0,00%)	286 % do total: 100,00% (286)	63,29% Média por visualização de propriedade: 63,29% (0,00%)	53,56% Média por visualização de propriedade: 53,56% (0,00%)
1. /	125 (23,41%)	97 (21,46%)	00:01:10	95 (33,22%)	34,74%	32,80%
2. /stands-para-feiras/	53 (9,93%)	47 (10,40%)	00:02:38	38 (13,29%)	65,79%	66,04%
3. /portefolio/	52 (9,74%)	37 (8,19%)	00:01:39	5 (1,75%)	80,00%	42,31%
4. /contacto/	39 (7,30%)	37 (8,19%)	00:03:35	10 (3,50%)	80,00%	53,85%
5. /holograma/	39 (7,30%)	28 (6,19%)	00:06:13	21 (7,34%)	66,67%	51,28%
6. /solucoes-digitais/	25 (4,68%)	22 (4,87%)	00:10:03	6 (2,10%)	83,33%	66,00%
7. /o-que-e-um-holograma/	19 (3,56%)	19 (4,20%)	00:00:28	19 (6,64%)	94,74%	94,74%
8. /agencia-de-comunicacao/	13 (2,43%)	12 (2,65%)	00:04:28	4 (1,40%)	50,00%	46,15%
9. /mas-afinal-o-que-e-realidade-au-mentada-a-rsb-explica/	10 (1,87%)	8 (1,77%)	00:04:17	8 (2,80%)	75,00%	80,00%
10. /en	9 (1,69%)	9 (1,99%)	00:00:00	1 (0,35%)	100,00%	100,00%

Figura 10: Páginas mais visitadas no website

Fonte: Google Analytics (2023)

Não é possível obter alguns dados nesta mesma data, a partir do Google Analytics, nomeadamente: a faixa etária e gênero do segmento alvo dos clientes da RSB, devido ao facto de apenas se começarem a registar os dados relativos ao público-alvo a partir do dia 10 de fevereiro de 2023.

No entanto, os dados obtidos (Figura 11) a partir desse dia indicam que o segmento alvo dos clientes da RSB se situa principalmente na faixa etária dos 25 aos 44 anos, sendo maioritariamente direcionada para o público masculino (56,38%).

idade	Utilizadores	Utilizadores
	5 150 % do total: 42,47% (12 126)	5 150 % do total: 42,47% (12 126)
1. ■ 25-34	1 627	31,59%
2. ■ 18-24	1 493	28,99%
3. ■ 35-44	1 014	19,69%
4. ■ 45-54	555	10,78%
5. ■ 55-64	296	5,75%
6. ■ 65+	165	3,20%

Gênero	Utilizadores	Utilizadores
	5 532 % do total: 45,62% (12 126)	5 532 % do total: 45,62% (12 126)
1. ■ male	3 119	56,38%
2. ■ female	2 413	43,62%

Figura 11: Indicadores de idade e gênero do website

Fonte: *Google Analytics* (2023)

Em suma, o cruzamento dos dados adquiridos pela plataforma *Site Analyzer* e pelo *Google Analytics*, indicam que o website da RSB tem uma necessidade urgente de reformulação, de modo a melhorar a experiência para o seu consumidor.

1.1.3 REDES SOCIAIS

De modo a analisar a evolução das páginas da RSB nas redes sociais Facebook e LinkedIn, foi feita uma análise dos dados a partir de 1 de janeiro de 2022 até 01 de janeiro de 2023, perfazendo um ano.

- **Facebook**

Em relação ao número de seguidores, no final do ano de 2022 existiam 903 pessoas que seguiam a página, isto é, que optaram por ver as atualizações da página da RSB nos seus morais de notícias. Este gráfico (Figura 12) indica-nos que uma pequena maioria dos seguidores da página da RSB são do sexo feminino (51,5%) e com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

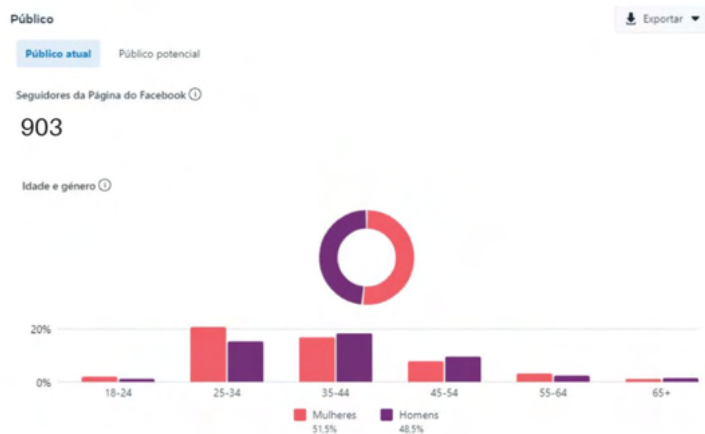


Figura 12: Número de seguidores da página de Facebook da RSB e indicadores de idade e gênero, no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do Facebook da RSB (2023)

Conforme o que se pode observar na Figura 13, os seguidores da página da RSB são maioritariamente de Portugal, seguindo-se China e Brasil. Destacam-se ainda, como principais cidades: o Porto, Matosinhos e Vila Nova de Gaia.

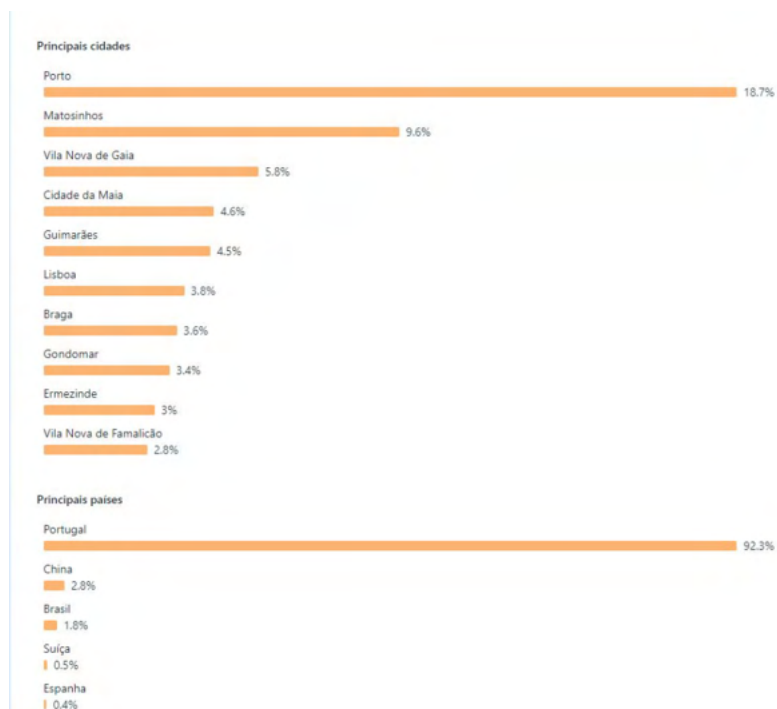


Figura 13: Origem geográfica dos seguidores da RSB no Facebook no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do Facebook da RSB (2023)

Observando a Figura 14, é possível verificar que o alcance da página da RSB varia ao longo do ano, sendo mais constante o baixo alcance. Os picos de crescimento do alcance podem ser justificados devido às publicações, a página tem um maior alcance quando as mesmas são feitas.

Por outro lado, o número de visitas à página mantém-se baixo quase o ano todo, à exceção da aproximação do final do ano, que é quando começa a aumentar. Semelhante ao website, talvez por começar a ser a altura em que as empresas procuram soluções para preparar o próximo ano e procuram então conhecer a RSB nas redes sociais.

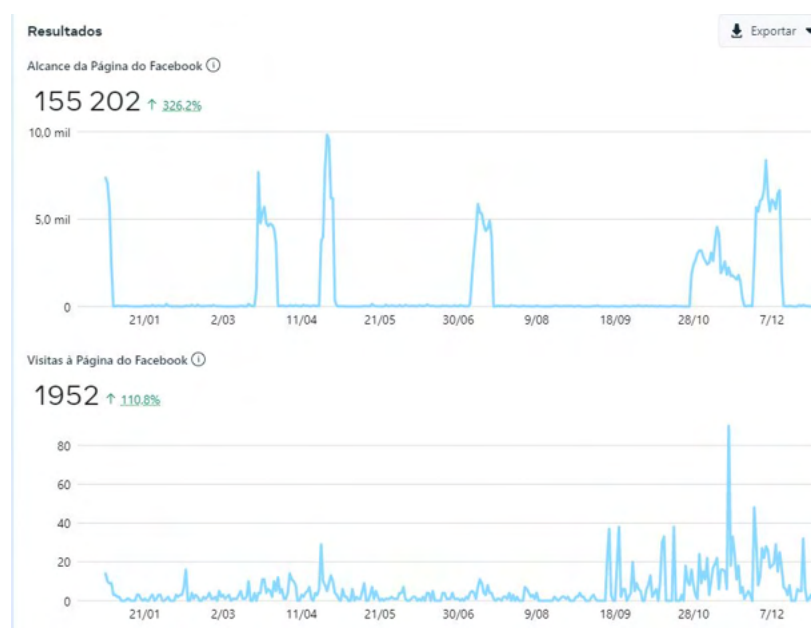


Figura 14: Alcance e visitas à página do Facebook da RSB no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do Facebook da RSB (2023)

- **LinkedIn**

Na rede social LinkedIn, a RSB registou a 1 de janeiro de 2023, 585 seguidores (Figura 15). Já segundo a Figura 16, podemos observar que o número de seguidores da página da RSB mantém-se constante a maior parte do ano, havendo em alguns meses um pico crescente de seguidores, principalmente entre agosto e setembro.



Figura 15: Número de seguidores da página do LinkedIn da RSB, no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do LinkedIn da RSB (2023)

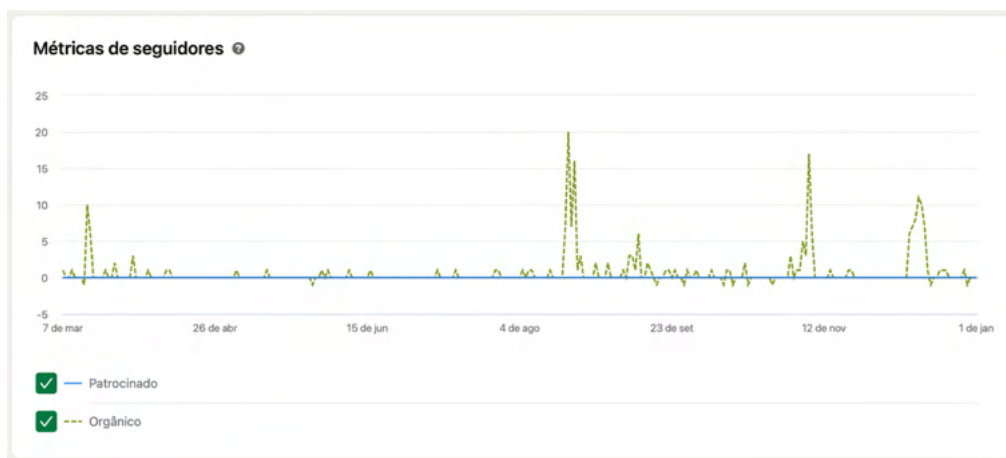


Figura 16: Número de novos seguidores conquistados por anúncios e *Sponsored Content* do LinkedIn da RSB, no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do LinkedIn da RSB (2023)

Analisando os dados demográficos dos seguidores, pode-se observar pela Figura 17, que os seguidores do LinkedIn são maioritariamente de Portugal, mais concretamente do Porto (42,6%) e de Lisboa (11,4%). Contudo, tal como no website e no Facebook, o Brasil também aparece nos primeiros lugares.

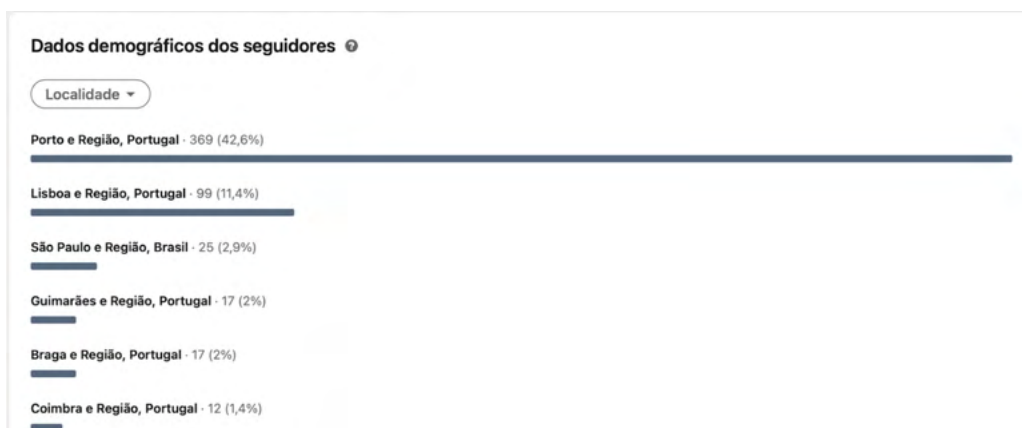


Figura 17: Origem geográfica dos seguidores da RSB no LinkedIn no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do LinkedIn da RSB (2023)

Por fim, e ainda analisando os dados demográficos dos seguidores, é também interessante observar que a maioria estão ligados à função de Arte e *Design* (21,8%), Vendas (6,8%) e Mídia e Comunicação (6,1%) (Figura 18).

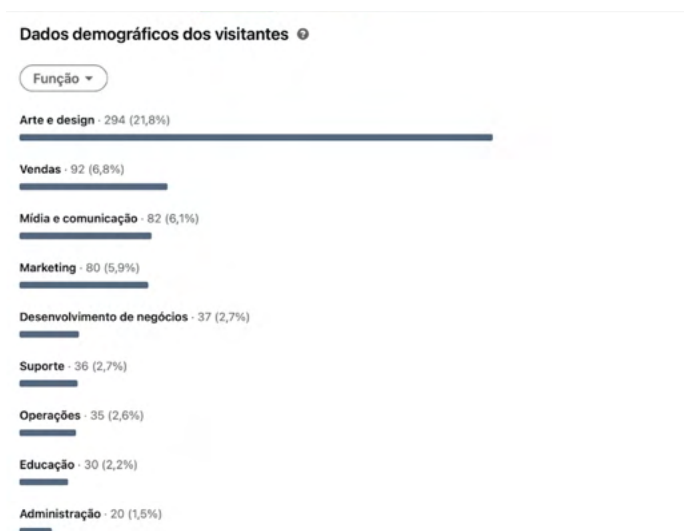


Figura 18: Função dos visitantes do LinkedIn da RSB no ano de 2022

Fonte: Estatísticas do LinkedIn da RSB (2023)

Foi colocada uma proposta de fazer um questionário aos consumidores da RSB, de forma a poder fazer um estudo mais aprofundado sobre os mesmos, mas por decisão do CEO, o mesmo não foi realizado.

Posto isto, tendo por base a análise do Google *Analytics* e das redes sociais, encontram-se reunidas as informações essenciais sobre o estudo do consumidor, que se resumem nestes seguintes pontos:

- Homens (maioritariamente) e mulheres na faixa etária dos 25 aos 44 anos;
- Residentes em Portugal;
- Utilizadores das redes sociais para procurar informações;
- Interessados na evolução tecnológica;
- Valorizadores de características diferenciadas.

1.2. ANÁLISE EXTERNA

A RSB é uma agência de comunicação com sede principal em Portugal, na cidade do Porto, com uma oferta de serviços diversificados. Para além disso, atua num mercado amplo, que não se cinge apenas à cidade do Porto, mas que cobre também todo o mercado nacional.

Posto isto, a análise que se segue abordará o ambiente externo que envolve a RSB e que pode influenciar o seu negócio.

1.2.1 BENCHMARKING

O *benchmarking* é um método eficaz para as empresas aumentarem o seu desempenho e o dos seus serviços. O objetivo é fazer uma comparação entre o seu desempenho e o de empresas que atuam no mesmo mercado, de forma a conhecer as suas vantagens e desvantagens (Rostamzadeh et al., 2021).

Tendo em conta que a RSB detém diversos concorrentes para cada um dos seus serviços, importa selecionar os mesmos de acordo com alguns critérios previamente definidos:

- Tipo de público-alvo;
- Oferta de serviços de stands para feiras;
- Oferta de serviços de soluções digitais;

- Oferta de serviços de produção *new media*;
- Presença digital (em que plataformas e os dados disponíveis do seu desempenho - velocidade do website, seguidores nas redes sociais, entre outros).

Apesar de a RSB ter variados concorrentes, serão tidas como principais pontos de referência as seguintes empresas: Displax; Gema Digital; e Spormex.

DISPLAX

Fundada em 2000 em Braga, a Displax é um fabricante de tecnologia multitoque capacitivo projetado. Atualmente, possui sede na Europa (Portugal), mas tem também presença direta nos Estados Unidos da América e em Taiwan. A sua comunicação online é realizada através de um website, disponível em apenas dois idiomas (inglês e chinês). Na *homepage* do website (Figura 19) são apresentadas 6 categorias principais (sinalização, colaboração, recursos, galeria, sobre nós e carreiras), um acesso ao suporte, ao contacto com a empresa e a opção de alterar o idioma.

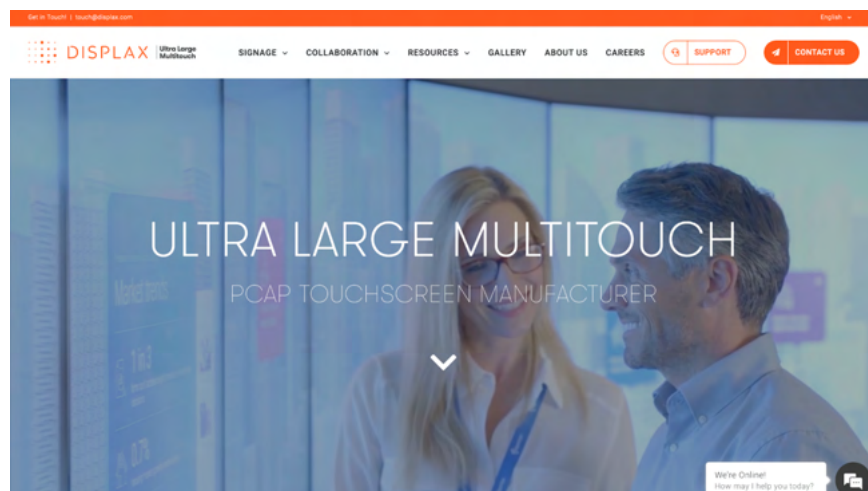


Figura 19: *Homepage* do website da Displax

Fonte: Website da Displax (2023)

Ao percorrer a *homepage* o cliente tem acesso a alguns produtos, a oportunidade de descarregar um *e-book* que encaminha para um *landing page*, a *webinars*, à galeria de fotos dos produtos/serviços, aos parceiros e a *feedbacks* de clientes.

O rodapé da *homepage* (Figura 20) dispõe de informações sobre os seus produtos e serviços, os contactos, as redes sociais onde está presente, *webinars* realizados e um campo de subscrição para a sua *newsletter*.

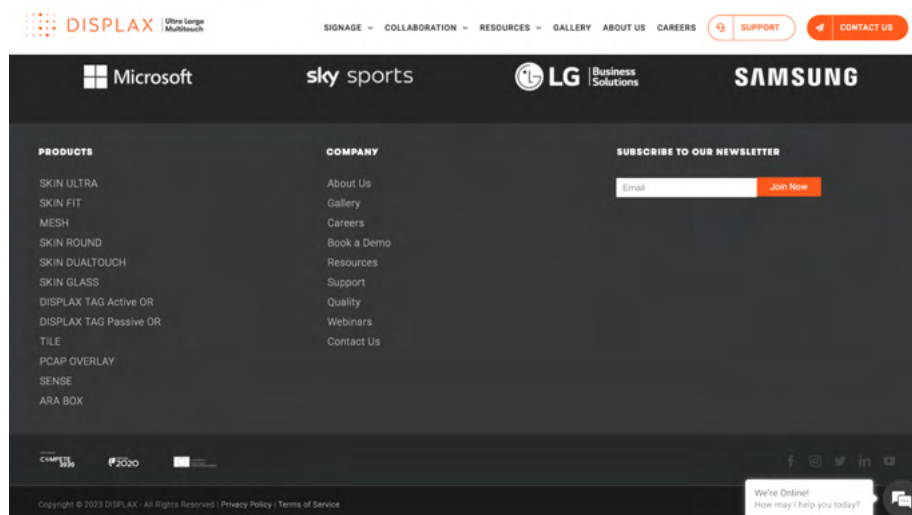


Figura 20: *Homepage* do website da Displax

Fonte: Website da Displax (2023)

Na análise realizada pelo *Site Analyzer*, o website possui uma avaliação global considerada boa, de 80.5 pontos em um total de 100 pontos. A nível de *design* apresentou uma avaliação muito boa de 95.8 pontos (bastante superior à RSB). Em termos de SEO teve a cotação de 72.1 e de desempenho de 59.8, encontrando-se na categoria C, com um peso de página de 32,82 kb e um tempo de execução de 107 ms. A nível de usabilidade e de conteúdo detêm uma avaliação de 79.8 e 68.8 respetivamente.

A Displax tem também uma página de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube.

No Facebook (Figura 21), não são apenas apresentadas as opções base de: mensagem, gosto e pesquisar, como também o contacto da empresa (telefone e e-mail) e um *link* direto para o website. As publicações nesta rede social não apresentam um horário definido, tendo sido feitas entre 9 a 10 publicações por mês nos últimos 3 meses através de imagens e vídeos, comunicando sempre em inglês. A página contém 2,4 mil gostos e 2,5 mil seguidores.

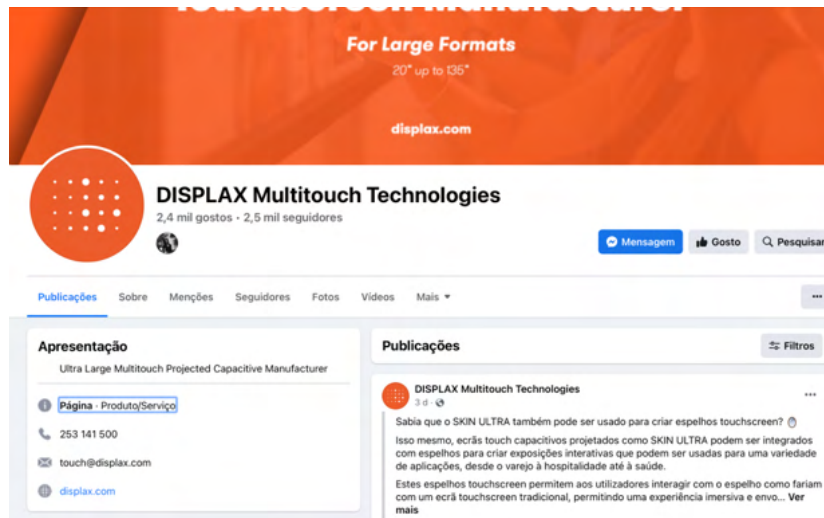


Figura 21: Página de Facebook da Displax

Fonte: Facebook da Displax (2023)

No seu Instagram (Figura 22), que apresenta 1089 seguidores, a descrição da biografia apresenta o *link* direto para o website, uma pequena descrição sobre a empresa e o país da sua sede. Nesta conta, a empresa publica entre 8 a 11 vezes por mês, comunicando sempre em inglês. No entanto, raramente apresenta histórias e, portanto, não possuiu destaques para as mesmas. O conteúdo apresentado no Instagram difere do conteúdo da rede social Facebook, mas comunica igualmente através de imagens e vídeos.

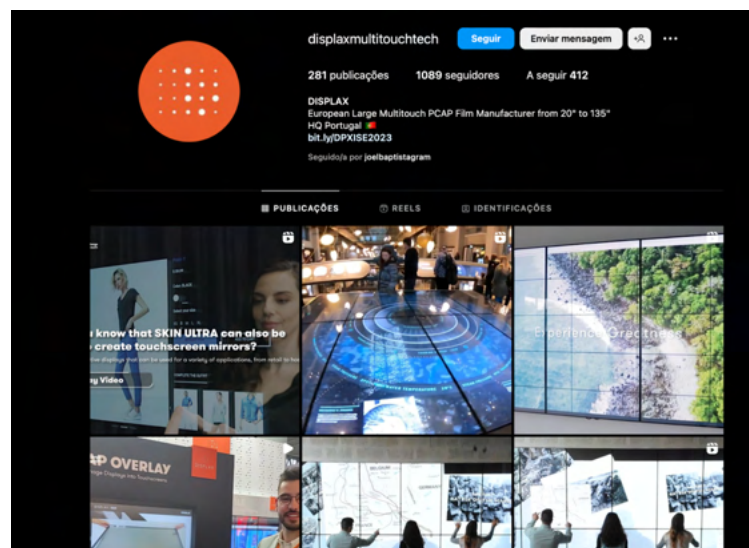


Figura 22: Página de Instagram da Displax

Fonte: Instagram da Displax (2023)

No LinkedIn (Figura 23), a empresa é seguida por 3230 pessoas. Na biografia apresenta uma breve descrição da empresa (diferente da rede social Instagram), o mercado onde a empresa se insere, o distrito da sua sede principal, funcionários e um botão com um *link* para visitar o website. Nesta página, a empresa publica entre 8 a 11 vezes por mês, comunicando sempre em inglês e o conteúdo apresentado é o mesmo que na rede social Instagram.

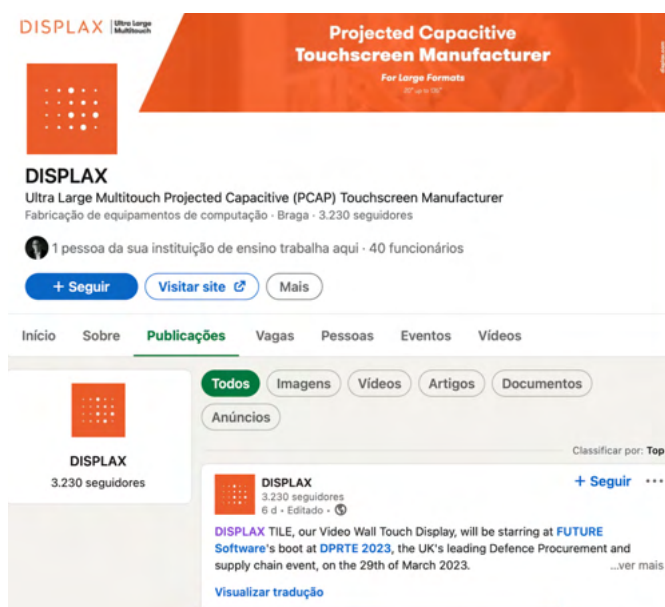


Figura 23: Página de LinkedIn da Displax

Fonte: LinkedIn da Displax (2023)

No Twitter (Figura 24), a Displax conta com 1371 seguidores. Na biografia apresenta o *link* direto para o website e uma pequena descrição sobre a empresa e o país da sua sede (semelhante à da rede social Instagram). Nesta página, a empresa *tweeta* entre 8 a 11 vezes por mês, comunicando sempre em inglês e o conteúdo apresentado é o mesmo que nas redes sociais Instagram e LinkedIn.

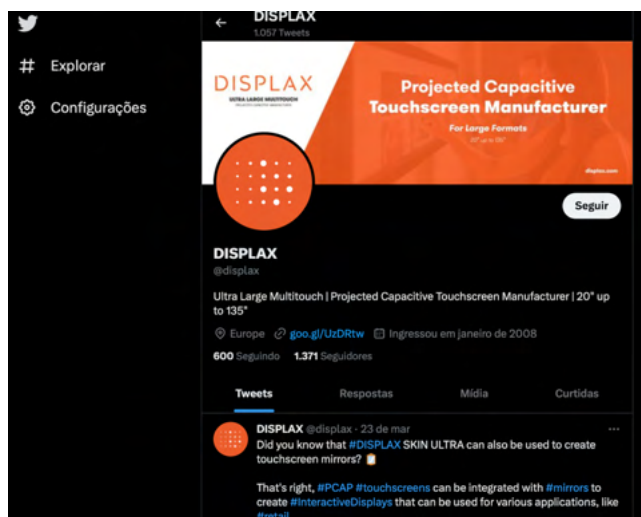


Figura 24: Página do Twitter da Displax

Fonte: Twitter da Displax (2023)

Por fim, no Youtube (Figura 25) a Displax tem 703 subscritores e apresenta vídeos (em inglês) de dicas e “*how to*” com os seus produtos. No entanto, não publica periodicamente. Na descrição da conta é possível ver uma breve apresentação da empresa, assim como *links* para o website e as redes sociais da mesma.

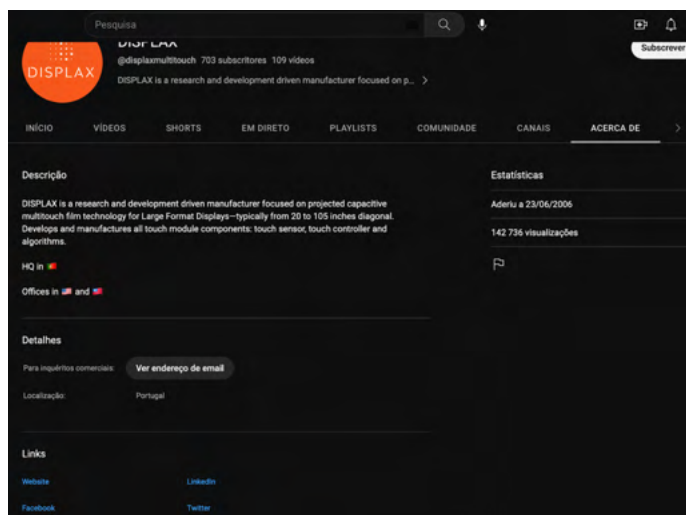


Figura 25: Página do Youtube da Displax

Fonte: Youtube da Displax (2023)

GEMA DIGITAL

Fundada em 2007 no Porto, a Gema Digital é uma agência digital e tecnológica, especialista no desenvolvimento de experiências imersivas e interativas para eventos, ativações de marca e museus. A sua comunicação online é realizada através de um website, disponível apenas no idioma inglês. Na *homepage* do website (Figura 26) são apenas apresentados 2 ícones, um para fazer pesquisa e outro com 5 categorias principais (página inicial; sobre; trabalho; junte-se a nós; contacto).



Figura 26: *Homepage* do website da Gema Digital

Fonte: Website da Gema Digital (2023)

Ao percorrer a *homepage* o cliente tem acesso a alguns serviços, aos destaques da sua coleção e aos clientes. O rodapé da *homepage* (Figura 27) dispõe de um campo de subscrição para a sua *newsletter*, assim como as redes sociais onde marca presença.



Figura 27: *Homepage* do website da Gema Digital

Fonte: Website da Gema Digital (2023)

Na análise realizada pelo Site *Analyzer*, o website possui uma avaliação global razoável de 71.9 pontos em um total de 100 pontos. A nível de *design* apresentou uma avaliação boa de 81.9 pontos (superior à RSB). Em termos de SEO teve a cotação de 63.4 e de desempenho de 59.8, encontrando-se na categoria C com um peso de página de 32,92 kb e um tempo de execução de 443 ms. A nível de usabilidade e de conteúdo detêm uma avaliação de 66.4 e 55.8 respetivamente.

A Gema Digital tem também uma página de Facebook, LinkedIn, Youtube e Vimeo.

No Facebook (Figura 28), não são apenas apresentadas as opções base de: mensagem, gosto e enviar e-mail, como também o contacto da empresa (telefone e e-mail), morada, horário de funcionamento e um *link* direto para o website. As publicações nesta rede social não apresentam um horário definido, tendo sido feitas entre 2 a 4 publicações por mês nos últimos 3 meses através de imagens e vídeos, comunicando sempre em inglês. A página contém 3 mil gostos e 3 mil seguidores.

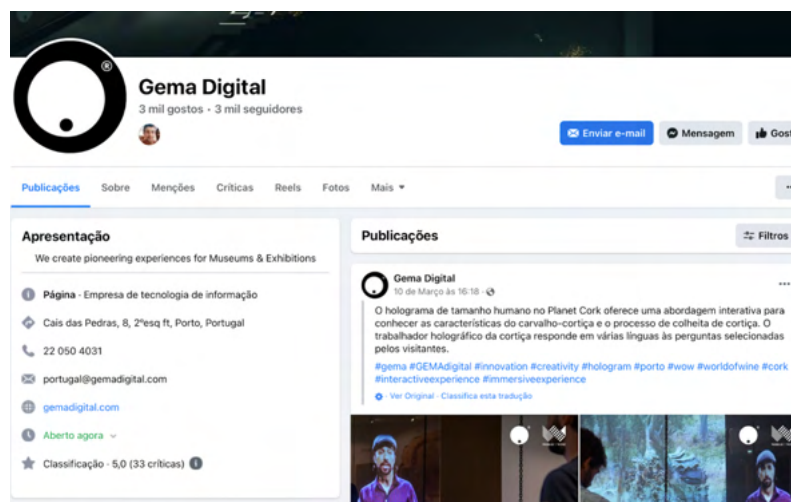


Figura 28: Página de Facebook da Gema Digital

Fonte: Facebook da Gema Digital (2023)

No LinkedIn (Figura 29), a empresa é seguida por 2411 pessoas. Na biografia apresenta uma breve descrição da empresa, o mercado onde se insere, o distrito da sua sede, funcionários e um botão com um *link* para visitar o website. Nesta página, a empresa publica entre 2 a 3 vezes por mês, comunicando sempre em inglês e o conteúdo apresentado é o mesmo que na rede social Facebook.

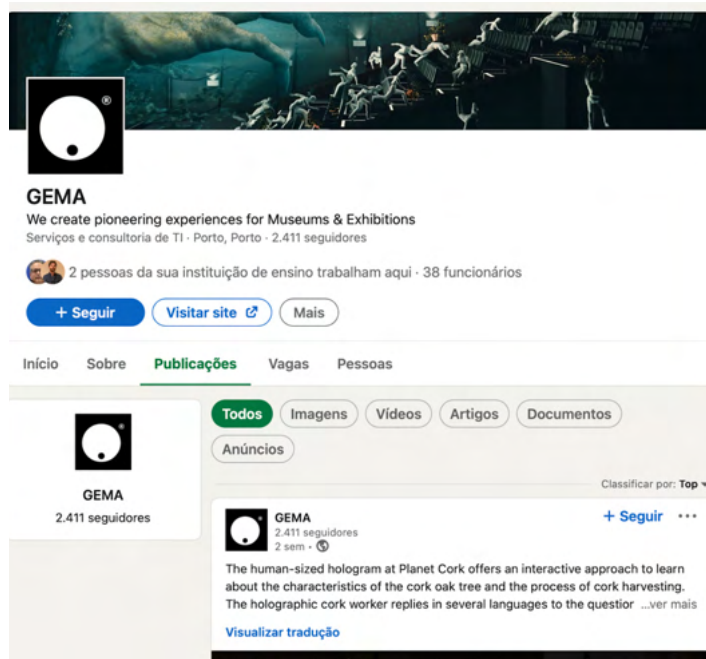


Figura 29: Página de LinkedIn da Gema Digital

Fonte: LinkedIn da Gema Digital (2023)

No Youtube (Figura 30) a Gema Digital tem 60 subscritores e apresenta vídeos (em inglês) de trabalhos que realizou. Semelhante às redes sociais acima referidas, não publica periodicamente. Na descrição da conta é possível ver uma breve apresentação da empresa, assim como um *link* para o seu website.

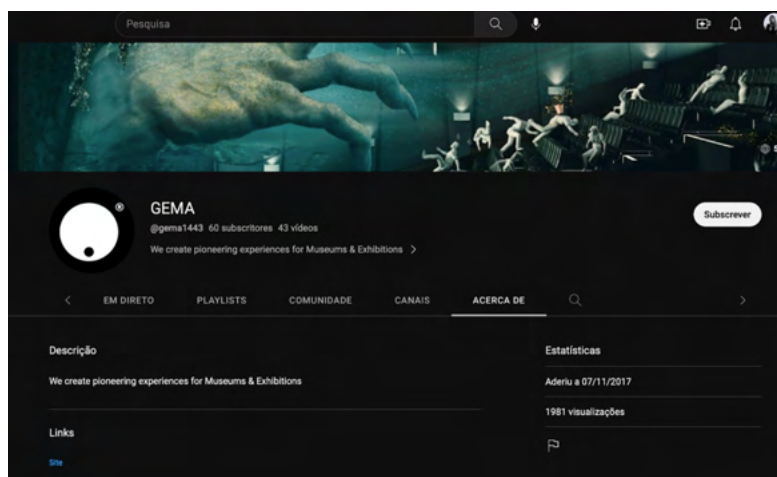


Figura 30: Página do Youtube da Gema Digital

Fonte: Youtube da Gema Digital (2023)

Por fim, no Vimeo (Figura 31) a empresa conta com 100 seguidores. Na sua descrição, apresenta uma breve introdução à empresa, assim como um contacto (e-mail) e um *link* direto para o website. Semelhante à rede social Youtube, não publica periodicamente e o conteúdo são de trabalhos que realizou.

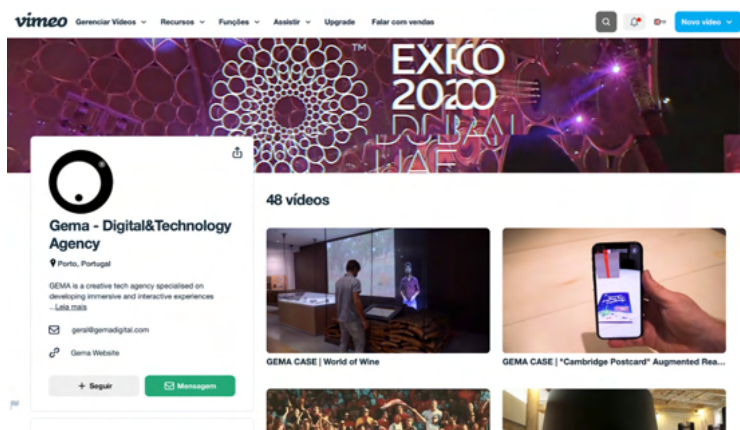


Figura 31: Página do Vimeo da Gema Digital

Fonte: Vimeo da Gema Digital (2023)

SPORMEX

Fundada em 1993 em Braga, a Spormex oferece aos seus clientes um serviço desde o *design* até à produção, montagem e decoração de feiras completas, bem como a criação de stands, carpintaria, publicidade e fotografia, móveis, tendas e estruturas, audiovisuais, iluminação, paisagismo, entre outros. Além disso, oferece serviços de arquitetura e *design* de interiores, incluindo reformas, construção e decoração de salas de exposição, lojas e escritórios, atuando em mais de 20 países. A sua comunicação online é realizada através de um website, disponível em dois idiomas (português e inglês). Na *homepage* do website (Figura 32) são apresentadas 7 categorias principais (grupo; blog; serviços; portfólio; catálogo; contactos; Portugal 2020).



Figura 32: *Homepage* do website da Spormex

Fonte: Website da Spormex (2023)

Ao percorrer a *homepage* o cliente tem acesso a alguns serviços, a imagens de destaque do seu portfólio, aos clientes e os seus testemunhos e a notícias sobre a empresa.

O rodapé da *homepage* (Figura 33) dispõe da opção para alterar o idioma, as redes sociais onde a Spormex marca presença, um contacto (telefone) e candidaturas para quem quiser trabalhar na empresa.



Figura 33: *Homepage* do website da Spormex

Fonte: website da Spormex (2023)

Na análise realizada pelo *Site Analyzer*, o website possui uma avaliação global de 57.2 pontos em um total de 100 pontos. A nível de *design apresentou* uma avaliação de 50.3 pontos (semelhante à RSB). Em termos de SEO teve a cotação de 62.6 e de desempenho de 73.2, encontrando-se na categoria B com um peso de página de 10,23 kb e um tempo de execução de 133 ms. A nível de usabilidade e de conteúdo detêm uma avaliação de 47.6 e 42.2 respetivamente.

A Spormex tem também uma página de Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube.

No Facebook (Figura 34), não são apenas apresentadas as opções base de: mensagem, gosto e pesquisar, como também o contacto da empresa (e-mail), morada, horário de funcionamento e um *link* direto para o website. As publicações nesta rede social não apresentam um horário definido, tendo sido feitas entre 14 a 20 publicações por mês nos últimos 3 meses através de imagens e vídeos, comunicando tanto em português como em inglês. A página contém 8 mil gostos e 8,7 mil seguidores.

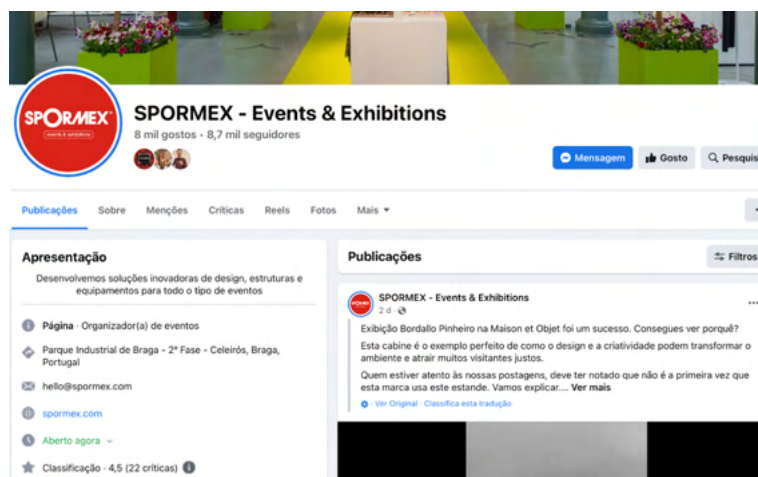


Figura 34: Página do Facebook da Spormex

Fonte: Facebook da Spormex (2023)

No Instagram (Figura 35), que apresenta 1282 seguidores, a descrição da biografia apresenta o *link* direto para o website, assim como uma pequena descrição sobre a empresa. Nesta conta, a empresa publica entre 19 a 22 vezes por mês, comunicando tanto em português como em inglês. Publica também histórias e possuiu destaques para as mesmas. O conteúdo apresentado no Instagram difere do conteúdo da rede social Facebook, mas comunica igualmente através de imagens e vídeos.

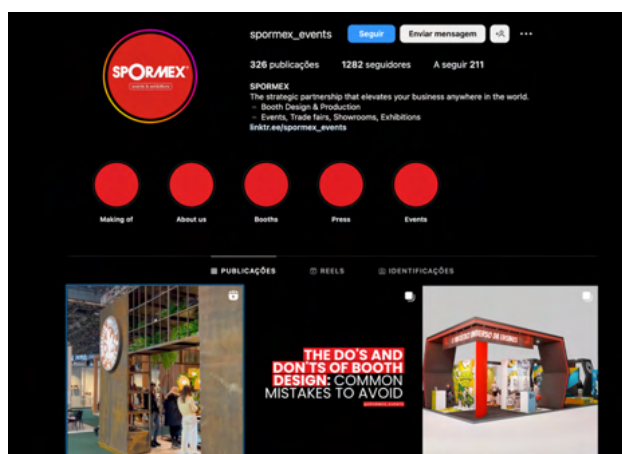


Figura 35: Página do Instagram da Spormex

Fonte: Instagram da Spormex (2023)

No LinkedIn (Figura 36), a empresa é seguida por 1435 pessoas. Na biografia apresenta uma breve descrição da empresa com o mercado onde se insere, um hashtag do seu *slogan*, o distrito da sua sede, funcionários e um botão com um *link* para visitar o website. Nesta página, a empresa publica entre 19 a 22 vezes por mês, comunicando em português e inglês e o conteúdo apresentado é semelhante ao da rede social Instagram.

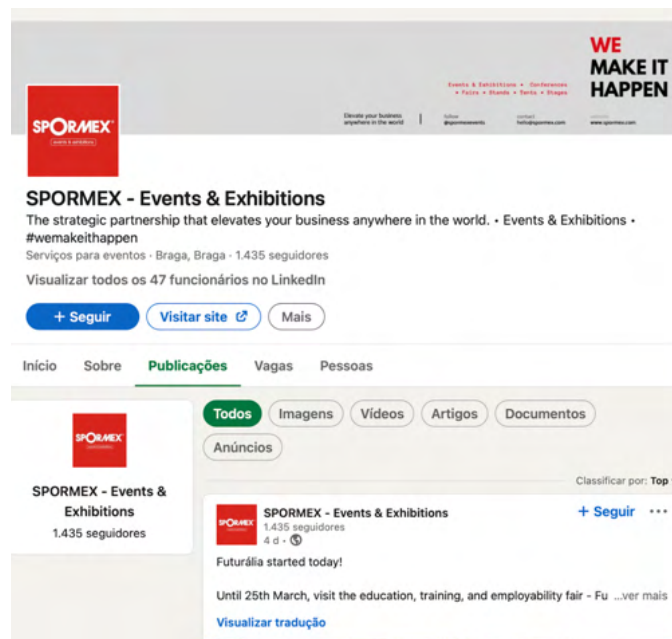


Figura 36: Página do LinkedIn da Spormex

Fonte: LinkedIn da Spormex (2023)

Por fim, no Youtube (Figura 37) a Spormex tem 43 subscritores e apresenta vídeos (em português e inglês) de trabalhos que realizou. Contrariamente às redes sociais acima referidas, não publica periodicamente. Na descrição da conta é possível ver uma breve apresentação da empresa, assim como um e-mail e *links* para o website e redes sociais.

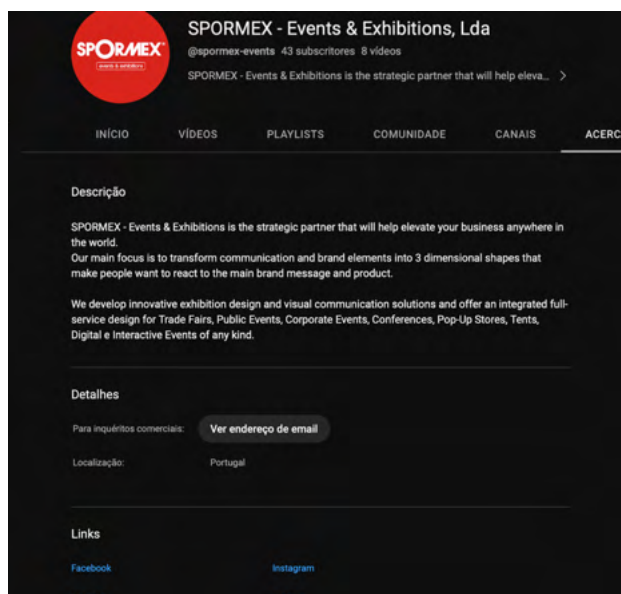


Figura 37: Página do Youtube da Spormex

Fonte: Youtube da Spormex (2023)

Terminada esta análise, é possível concluir que todas as empresas analisadas possuem website e presença nas mesmas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Youtube) que a RSB. Contudo, marcam presença em outras redes sociais: Instagram e Twitter. Os websites carecem de um melhor acompanhamento em alguns parâmetros, sendo que a Gema Digital e a Spormex apresentam pontuações inferiores à RSB. É possível encontrar informações acerca das empresas e dos seus produtos/serviços, sendo que a Spormex apresenta ainda um blog, onde se encontram artigos de “*How to*” e “Dicas”.

Nas redes sociais todas as empresas referidas comunicam informações sobre as mesmas, utilizando imagens, imagens em carrossel e vídeos. O conteúdo das diferentes redes sociais costuma ser muito similar, à exceção da Displax que faz comunicações diferentes conforme a rede onde está a comunicar. Em termos da periodicidade, ambas as empresas costumam comunicar com bastante regularidade, principalmente a Spormex.

É então importante que a RSB procure as táticas certas para implementar estratégias de comunicação mais eficazes, de modo a diferenciar-se da concorrência e a ganhar quota de mercado.

1.2.2 ANÁLISE PEST

A análise “PEST” consiste numa macro análise do ambiente que envolve a organização em causa, ou seja, uma análise a nível político, económico, social e tecnológico, podendo ainda haver uma análise a nível ambiental e legal, caso se enquadre. Estes indicadores serão abordados na Tabela 1, de acordo com as causas que influenciam a RSB - Comunicação Na Imagem.

Fatores	Previsão de Evolução	Avaliação	Impacto	Probabilidade de Ocorrência
POLÍTICOS				
Instabilidade Política	Aumento causado pela pós pandemia	Ameaça	Moderado	Moderada
Políticas Governamentais	Tendência para estabilização	Oportunidade	Moderada	Moderada
Políticas de Incentivos e Financiamento	Aumento dos apoios financeiros para combater a inflação atual	Oportunidade	Moderado	Forte
ECONÓMICOS				
Rendimento Disponível	Diminuição do rendimento devido ao pós pandemia	Ameaça	Moderado	Moderada
PIB	Tende a diminuir devido à crise económica	Ameaça	Forte	Forte

Taxas de Inflação	Aumento acima do previsto	Ameaça	Moderado	Moderada
Evolução do Setor	Crescimento	Oportunidade	Moderado	Moderada
Taxas de Desemprego	Aumento causado pela crise económica	Ameaça	Forte	Forte
SOCIAIS				
Mais de metade da população portuguesa é população ativa (entre os 15 e os 64 anos)	O público da RSB é caracterizado pela população dos 25 aos 34 anos	Oportunidade	Moderado	Moderada
Crescimento do número de pessoas que concluiu o ensino superior	Aumento do interesse por novas tecnologias	Oportunidade	Forte	Moderada
TECNOLÓGICOS				
Uso das tecnologias	Crescimento significativo	Oportunidade	Forte	Forte
Comunicação	Evolução das plataformas de comunicação	Oportunidade	Forte	Forte

Tabela 1: Análise *PEST* da RSB

Fonte: Elaboração própria

Concluída a análise *PEST*, pode-se concluir que a RSB detém alguns indicadores a seu favor. Em relação aos fatores políticos, a tendência para estabilização e o aumento dos apoios financeiros são uma oportunidade para os seus negócios. Contrariamente, os fatores económicos são uma ameaça, uma vez que a tendência é que o rendimento

disponível e o PIB diminuam, e as taxas de inflação e desemprego aumentem, o que resulta em um decréscimo da economia e um menor poder de compra. Por outro lado, há uma tendência na evolução do setor, o que pode resultar num investimento nesta área. Nos fatores Sociais, pode-se verificar que a maioria da população portuguesa ativa se enquadra com a faixa etária da RSB, e que o crescimento do número de pessoas que conclui o ensino superior tem vindo a aumentar, o que pode originar também um aumento do interesse por novas tecnologias. Por fim, os fatores tecnológicos demonstram um crescimento no uso das tecnologias e uma evolução das plataformas de comunicação, o que é uma oportunidade para empresas deste setor.

1.3 ANÁLISE SWOT

Após analisar a informação sobre a análise interna e externa da empresa, será efetuada uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, em português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), referente ao meio digital.

Esta análise é essencial para definir o tipo de estratégia de Marketing Digital a aplicar. Permite analisar diversos fatores que caracterizam ou afetam uma empresa, e com a sua análise é possível fortalecer a marca, maximizando os pontos fortes, eliminando os pontos fracos, combatendo as ameaças e não desperdiçando as oportunidades. Este tipo de análise permite perceber como usar os recursos disponíveis de forma inteligente de modo a potencializar o sucesso da empresa.

Posto isto, será então feita a análise SWOT (Tabela 2) da RSB:

Forças	Fraquezas	
<p>S1- Marca começa a ser reconhecida internacionalmente;</p> <p>S2- Adaptável a necessidades diferentes dos clientes;</p> <p>S3- Equipa jovem e recetiva na implementação de novas ideias;</p>	<p>W1- Baixa presença no digital;</p> <p>W2- Estratégia de marketing pouco planeada;</p> <p>W3- Falta de ferramentas para ajudar na criação de conteúdo e de inexistência de cenários para criação de conteúdo;</p>	

S4- Solução tecnológica inovadora e diferenciadora;	W4- Necessidade de reforçar a equipa de marketing e de <i>design</i> ;	
S5- Diversas áreas de atuação.	W5- Qualidade do website; W6- Preço.	
Oportunidades	Ações possíveis: Alavancagem	Ações possíveis: Limitações
O1- Internacionalização; O2- Mercado com muita procura; O3- Novas tecnologias.	O1*O2*S2*S4*S5- Apostar na divulgação e comunicação das redes sociais, em estratégias de SEO e SEA e em estratégias de e-mail marketing.	O1*W1*W2*W3*W4*W5- Contratação de novos elementos para a equipa de marketing; O1*O2*O3*W6- Investir em estratégias de marketing, de forma a valorizar a marca.
Ameaças	Ações possíveis: Vulnerabilidade	Ações possíveis: Problemas
T1- Concorrência nacional e internacional; T2- Mercado com procura sazonal.	T1*S1- Apostar em estratégias de SEO e SEA para ultrapassar os concorrentes na pesquisa dos motores de busca e apostar num posicionamento diferenciador.	T1*W1*W2*W3*W5- Apostar numa melhor divulgação da marca e reestruturar o website, de forma a ultrapassar os concorrentes nos resultados de pesquisa.

Tabela 2: Análise SWOT da RSB

Fonte: Elaboração própria

Após analisar esta SWOT, conclui-se que a RSB tem vários fatores a seu favor, não só a nível de forças internas, mas também de oportunidades de mercado. Contudo, apresenta também bastantes fraquezas internas, assim como algumas ameaças externas.

As soluções tecnológicas inovadoras e diferenciadoras são certamente uma grande força que deverá ser aproveitada, de forma a também criar maior valor junto dos clientes, tornando-se uma empresa com uma maior notoriedade. A oportunidade de haver novas tecnologias pode ser um aliado a esta força, uma vez que se a empresa continuar a apostar nas novas tecnologias (que ainda não estão disponíveis nos concorrentes), continua a estar diferenciada no mercado.

As fraquezas acentuam-se principalmente na sua presença online e na falta de recursos humanos disponíveis dedicados ao marketing, tanto a nível de equipa, como a nível de ferramentas. O facto de a empresa possuir apenas uma equipa de marketing voltada para os clientes, condiciona a presença no digital da RSB. Relativamente às ameaças, o fator predominante é o facto de a RSB atuar num mercado com procura sazonal, tendo meses em que não tem capacidade de dar resposta a todos os clientes, e outros meses em que tem pouco trabalho.

Deste modo, é crucial que a RSB se adapte melhor aos meios digitais e procure responder aos interesses do público, para que consiga ter uma forte e positiva presença online e, conseqüentemente, aumentar o seu grau de competitividade e notoriedade.

2. OBJETIVOS

Com este trabalho pretende-se realizar um plano de marketing digital aplicado à RSB e às plataformas onde atualmente já atua (de modo a ocupar uma posição forte nos canais onde já está presente), e às que faz sentido começar a atuar.

Após a análise da empresa efetuada anteriormente, percebeu-se que o website e as redes sociais são pouco exploradas estrategicamente e estão voltadas para os interesses da entidade, ao invés dos interesses dos seus públicos. É notório que tanto o website como as redes sociais, necessitam que haja melhorias, para conseqüentemente aumentar também o *engagement*.

É fundamental definir objetivos e uma estratégia que vá de encontro às necessidades atuais da empresa, através de um melhor aproveitamento dos canais digitais. Posto isto, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Utilizar E-mail Marketing em Março de 2023;
- Alcançar 150 subscritores até ao final do ano de 2023;
- Diminuir a taxa de rejeição para 50% através de uma reestruturação do website e do seu *design* até ao final do ano de 2023;
- Alcançar 20 mil novos utilizadores no website através de estratégias de SEO e SEA, aliadas ao desenvolvimento do blog;

- Criar Instagram em Março de 2023;
- Alcançar 500 seguidores no Instagram até ao final de 2023;
- Alcançar 1000 seguidores no LinkedIn até ao final de 2023;
- Alcançar um número total médio mensal de 20 interações, comentários e partilhas por post no Facebook e no LinkedIn no segundo trimestre de 2023, aumentando 10% a cada trimestre seguinte, através da criação de conteúdos relevantes e da promoção de publicações.

Para concretizar estes objetivos, é necessário definir uma estratégia a seguir, direcionada a um determinado público-alvo e que será a base para determinar as táticas e ações deste plano.

3. ESTRATÉGIAS

No plano de marketing é abordado um ponto de estratégias, que vão definir como é que os objetivos serão atingidos.

A estratégia definida terá como principais objetivos aumentar a notoriedade da RSB perante o seu atual público e fidelizá-lo através do combate dos pontos fracos ligados à presença online (nas redes sociais) e às estratégias de marketing pouco definidas, e aumentar o número de visitas ao website.

Posto isto, é importante definir a segmentação do mercado e o target. Devido ao facto deste plano de marketing ser focado ao âmbito online, analisou-se os dados recolhidos anteriormente na análise interna relativamente ao perfil dos utilizadores do website e das redes sociais.

Através dessa análise, a segmentação da marca verifica-se pelo consumidor atual da RSB, sendo caracterizado por um público masculino, com idade compreendida entre os 25 e 34 anos maioritariamente, inserido num ambiente empresarial com necessidade e gosto por soluções digitais e tecnológicas inovadoras e sofisticadas, utilizando as redes sociais Facebook e LinkedIn para procurar informações e novas tendências. A nível geográfico, Portugal é o país onde os utilizadores da RSB mais se encontram, sendo as cidades do Porto e de Lisboa as mais predominantes.

Uma *persona* é uma ou mais personagens fictícias criadas para simbolizar os diversos tipos de consumidores que uma empresa tem. Estas personagens estão inseridas dentro de parâmetros específicos como idade, área demográfica e comportamento que a empresa, marca ou produto já definiu previamente (público-alvo). Assim sendo, neste sentido definiram-se 2 *personas* que representam o cliente ideal da RSB.

- **PERSONA 1**

Mariana Sousa, de 28 anos, é licenciada em ciências da nutrição e vive no Porto com a Beni, a sua cadela de estimação. Recentemente despediu-se do sítio onde trabalhava para finalmente se dedicar ao seu sonho: abrir uma clínica de nutricionistas aliada a um estúdio de *personal trainers*. Estando ainda a ganhar posicionamento no mercado, o seu rendimento não é certo e muito alto, pelo que precisa urgentemente de estratégias para ganhar presença digital e ser reconhecida, de forma a atrair mais clientes. Apesar de utilizar as redes sociais para procurar sobre outras marcas, não tem jeito para as mesmas, pelo que sente que precisa de ajuda para divulgar a sua empresa. Como *hobbies* gosta de passear com a sua cadela pela praia, sair com os amigos e ir ao ginásio.

- **PERSONA 2**

Luís Monteiro, de 33 anos, é licenciado em marketing. Recentemente, foi promovido a diretor de marketing na empresa onde trabalha desde que se licenciou, cargo que lhe garante um melhor rendimento mensal e torna possível viver numa casa sozinho com a sua companheira em Lisboa. Não gosta de acumular trabalho nem de confusões, pelo que costuma procurar ajuda externa para algumas tarefas.

Além disso, o seu gosto e interesse por tecnologias, faz com que como *hobbie* procure estar sempre dentro das novas novidades e tendências, através das redes sociais, livros, *webinars*, congressos, entre outros. Adora ainda viajar, onde aproveita para ficar a par das soluções digitais e tecnológicas das empresas internacionais.

As duas *personas* referidas têm em comum a utilização de meios digitais para procurar informação útil. Tendo em conta o público-alvo da RSB, esta irá posicionar-se

na mente dos seus consumidores como sendo uma marca atenta às necessidades dos seus clientes e das tendências digitais e tecnológicas atuais. Através da melhoria da experiência do consumidor nas plataformas digitais, pretende-se com este plano atingir os objetivos definidos, começando por reconstruir o website, melhorar o conteúdo nas redes sociais onde estão presentes e começar a utilizar novos meios de comunicação digital. Deste modo, espera-se que a RSB aumente a notoriedade e se torne uma referência no mercado onde atua.

4. TÁTICAS

Após definir a estratégia, que deve ser pensada a longo prazo, é necessário então definir as táticas. Estas, são o detalhe das estratégias definidas, que são flexíveis e de curto prazo, e que correspondem ao marketing mix, comunicação, canais e cronograma (Chaffey & Smith, 2022).

Serão então abordadas todas as estratégias desenvolvidas para maximizar o uso dos recursos que o digital oferece e potencializar um crescimento mais rápido da empresa.

4.1 MARKETING MIX

A estrutura do Marketing Mix sofreu alterações de forma a englobar todas as oportunidades oferecidas pelo mundo digital. Deste modo, o Marketing Mix abordado neste plano de marketing digital, aborda os principais 4 P's (*Product, Promotion, Price, Place*) e engloba ainda mais 3 P's (*People, Physical Evidence, Process*), uma proposta estudada por Chaffey & Smith (2022).

- **PRODUTO**

A RSB oferece produtos e serviços. Começando pelos produtos, a empresa cria e produz stands para feiras (totalmente personalizados), dispõe de várias soluções digitais como hologramas, ecrãs, *led walls*, *Mupis*, entre outras. Em relação aos serviços, a empresa produz vídeos, trata da identidade (*rebranding*; logotipo; *packaging*; entre outros) e do *design* (catálogos; *e-books*; revistas; entre outros) de outras marcas, produz *designs* em 3D, desenvolve o *web design e new media* (criação de websites e lojas online; remodelações de website; aplicações *web*; *design* para redes sociais).

O website da empresa é utilizado para procurar informações sobre estes produtos e serviços oferecidos, o que resulta na importância emergente de reestruturar o website, de modo que o mesmo proporcione uma melhor experiência do utilizador, seja mais intuitivo e *user friendly*. Com estas melhorias na estrutura do website, o tempo do consumidor irá ser economizado, pois este irá encontrar mais facilmente os produtos e serviços que tem interesse, como por exemplo nas imagens do portfólio que demoram a carregar por serem muitas e pesadas.

De modo a acrescentar um valor adicional quando o cliente visita o website da RSB, esta deverá apostar na melhor utilização do blog, aumentar o número de publicações de artigos e apresentar conteúdos de interesse para o seu público-alvo. Nas redes sociais é fundamental apostar na mesma estratégia de criação de conteúdo e periodicidade, criando ainda perfil noutras redes sociais com interesse para a marca e para o seu público-alvo (nomeadamente o Instagram).

- **PREÇO**

O digital permite que os clientes tomem decisões de compra mais informadas e que haja uma maior competitividade entre concorrentes. Atualmente, os clientes procuram preços cada vez mais baixos, logo deve-se optar por estratégias de preço atrativas.

A RSB não apresenta um preço fixo para os seus produtos ou serviços, dado que variam conforme a personalização dos seus clientes. Para o seu negócio, também não se enquadra fazer campanhas de oferta ou parcerias para atribuição de cupões, assim como descontos caso subscrevam a *newsletter* (quando tiverem).

- **DISTRIBUIÇÃO**

O objetivo deste ponto é assegurar que os produtos e serviços da empresa estejam facilmente disponíveis para o consumidor, através do aumento da representação da marca em variados canais (Chaffey & Smith, 2022). Os canais selecionados para distribuir a marca RSB são essencialmente o seu website e as suas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram - quando criada a conta).

- **COMUNICAÇÃO**

Em relação ao mix comunicacional, a RSB deverá estar essencialmente presente no website, nas redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn. Assim sendo, deverá desenvolver conteúdos virais para alcançar o maior número de pessoas possível e gerar *word of mouth*. Deve também optar por publicidade paga, mais precisamente por campanhas no *Google Ads* e *Social Ads* no Facebook, Instagram e LinkedIn. É igualmente importante que a RSB opte por estratégias de e-mail marketing, como *newsletters* e publique mais no blog.

Para que esta comunicação seja eficaz, é importante a utilização das diversas ferramentas do mix promocional. É fundamental ser criativo na forma de comunicar; saber interagir com o público; ter em atenção que estando presente no mundo digital se está a globalizar a marca e por isso há certas precauções que devem ser tidas em consideração; e a disponibilidade de recursos, que devem ser escolhidos com atenção (Chaffey & Smith, 2022).

- **PESSOAS**

A qualidade do serviço é um diferencial importante, tanto no contexto online como no contexto offline. Logo, deve contratar-se as pessoas ideais para desempenhar as diferentes funções e incentivá-las, de forma a cumprirem os objetivos da organização.

Para a RSB, seria essencial dividir os profissionais pela administração e pelo departamento de marketing. Em relação à administração, esta seria composta pelo CEO da empresa. No departamento de marketing, seriam necessários 6 profissionais, mais precisamente: 2 profissionais de marketing, 1 profissional de *design*, 2 profissionais de *design* 3D e ainda 1 profissional de multimédia. Estes profissionais iriam focar-se na criação de conteúdos para as redes sociais e gestão das mesmas, assim como conteúdo para o blog, na gestão do e-mail marketing, na atualização constante do website, no estudo das métricas e no planeamento e implementação de novas estratégias de marketing.

Outro ponto importante consiste em decidir qual a melhor forma de atendimento ao cliente. No caso da RSB deve-se optar pelo atendimento virtual ou presencial (caso o cliente sinta necessidade de ver fisicamente alguns dos produtos). Através da presença nas redes sociais é possível obter o *feedback* dos clientes relativamente aos produtos e

serviços, o que permite uma constante melhoria da experiência do consumidor. Desta forma, os clientes tornam-se parte integrante da RSB.

- **EVIDÊNCIAS FÍSICAS**

Os clientes, quando realizam uma compra, procuram evidências físicas de que a marca é de confiança. No contexto online, as evidências físicas estão relacionadas com a qualidade do website. Este, passou a ser uma componente essencial da estratégia digital das organizações, pois permite aos utilizadores encontrarem todas as informações sobre a empresa num único local, superando barreiras temporais e geográficas (Lopes & Melão, 2013).

O website deve apresentar um *design* e *layout* atrativo, assim como conteúdo de valor para o cliente. Deve-se garantir que inclui informações como avaliações, garantias, políticas de privacidade, entre outros. Para além disso, deve-se ter em consideração a velocidade do mesmo, a navegabilidade, a acessibilidade, tipos de multimédia e a segurança/privacidade.

As evidências físicas devem ser geridas ao longo de toda a jornada do consumidor. Para além do website, existem múltiplas evidências que devem ser uma preocupação da empresa, como por exemplo, o blog, o e-mail marketing e as redes sociais.

- **PROCESSOS**

O marketing online é um processo evolutivo contínuo. Estando ciente de todos os novos aplicativos, sistemas e programas, o negócio pode ter uma evolução suave e consistente. Para tornar este processo fluente, as empresas têm de usar tecnologias para obter um panorama completo e relevante do negócio, dos indicadores-chave de desempenho, da expectativa do cliente e dos recursos do mercado. As empresas têm de equilibrar tudo isto, tendo em conta os recursos internos para estabelecer a estratégia de marketing (Luminita Pistol et al., 2017).

A RSB deverá contratar colaboradores para serem responsáveis pela análise de dados do website, redes sociais e e-mail marketing. Estes colaboradores, para além de responsáveis pela atualização do website e pela gestão das redes sociais e do e-mail, devem também analisar constantemente os dados, de modo a irem ajustando a sua estratégia aos resultados obtidos. Analisada a informação, esta deve constar em relatórios

mensais que deverão ser entregues ao CEO da empresa, de modo que o mesmo possa acompanhar o retorno dos investimentos feitos na comunicação da marca e tomar decisões relativamente aos dados e possíveis propostas de melhoria.

Posto isto, o próximo ponto tem como finalidade a organização temporal das várias atividades.

4.2 CRONOGRAMA

O cronograma tem como finalidade a organização temporal do uso de cada ferramenta tática, de modo a simplificar o processo e a guiar os profissionais. Para tal, será utilizado o modelo da tabela de Gantt.

Um dos fatores que diferencia esta tabela de todas as outras é a capacidade de comparar o trabalho executado e o trabalho previsto, inserindo informações de previsão e de tempo realmente utilizado para cada tarefa, ou seja, representa uma relação entre o tempo planejado e o tempo realizado (Zen & Chiminelli, 2022).

De seguida encontra-se apresentado o diagrama de Gantt que permite uma visão temporal de todos os objetivos mencionados anteriormente para o ano de 2023 (Tabela 3).

Ferramenta tática e descrição	J 23	F 23	M 23	A 23	M 23	J 23	J 23	A 23	S 23	O 23	N 23	D 23
Website: - Reestruturação do website e do seu <i>design</i> ; - Estratégias de SEO.	X	X										
Blog: - Criação de conteúdo interessante e com mais frequência.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

E-mail Marketing: - Começar a utilizar e-mail marketing; - Criação de <i>newsletters</i> mensais.			X										
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais já utilizadas: - Análise, interação e criação de conteúdo para as redes sociais.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redes Sociais novas: - Criar conta no Instagram; - Análise, interação e criação de conteúdo para o Instagram.			X										
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campanhas Social Ads: - Publicidade paga através das plataformas sociais.			X	X	X		X		X		X		X

Tabela 3: Diagrama de Gantt

Fonte: Elaboração própria tendo por base o diagrama de Gantt de Chaffey & Smith (2022)

Cada tática foi atribuída a um determinado mês tendo em conta o momento mais oportuno para o desenvolvimento da mesma. Dado que a reestruturação do website é de máxima prioridade (devido às constantes falhas, as páginas demoram a carregar e por vezes não carregam), considera-se que janeiro é o mês indicado para começar a elaborar propostas para a nova estrutura e *design* do website, de forma que em abril todas as mudanças já tenham sido implementadas e se possa dar início às estratégias de SEO.

No blog e nas redes sociais que já são utilizadas pela RSB, pretende-se a criação de conteúdo relevante, semanalmente, todos os meses até ao final do ano. Em relação à nova rede social, o Instagram, pretende-se criar uma conta nessa plataforma em março e, semelhante às outras redes, criar conteúdo relevante todos os meses até ao final do ano.

Nos meses de fevereiro, março e abril deverá investir-se em publicidade paga nas redes sociais (*social Ads*), alternado entre as diferentes redes e passando depois desses meses a serem feitas campanhas de mês a mês.

Por fim, deverá ser criada uma conta no MailChimp para começar a utilizar e-mail marketing em março e criar *newsletters* mensalmente até ao final do ano.

Após definir as táticas e a ordem cronológica, é necessário explicar de que modo as mesmas serão executadas, ou seja, determinar quem fica responsável por cada tarefa e quando.

5. AÇÕES

Esta etapa corresponde à execução das táticas. É definido em detalhe o trabalho a ser realizado, de acordo com a análise da situação da empresa efetuada anteriormente sobre o *benchmarking*, os pontos fracos e a análise dos consumidores da RSB).

Ao tratar de ações de marketing digital, é preciso ter em mente indicadores que englobam tanto a estrutura organizacional de uma empresa, como as bases do comportamento humano, passando então pelo estudo das tendências de mercado (Cardoso & Salvador, 2017).

De seguida, serão então abordadas as seguintes ações:

- **WEBSITE**

As funcionalidades e o *design* do website serão reestruturadas e deve-se ter em atenção os principais aspetos que a empresa deve mudar no seu atual website para que este seja mais *user-friendly* e dinâmico.

Na avaliação do website pelo *Site Analyzer*, efetuada no tópico da análise da situação atual, pode-se observar que existem algumas melhorias a implementar. Na análise efetuada pode-se constatar que o website da RSB é demasiado pesado e por consequência tem uma velocidade baixa, demora muito tempo a carregar algumas páginas devido ao tamanho e quantidade das imagens. Uma forma de otimizar as páginas será o carregamento de imagens mais leves e também uma mudança na estrutura do portfólio das imagens (organizar por páginas e não ter as imagens todas corridas, por exemplo), o

que poderá resultar em uma diminuição da taxa de rejeição e em um aumento de páginas visitadas no website.

Os parâmetros do Desempenho, *Design* e Conteúdo são os que têm uma pior pontuação, pelo que devem ser melhorados de forma a melhorar o desempenho do website, sendo que uma melhoria deste último parâmetro irá ajudar a que a empresa consiga uma melhor posição nos motores de busca.

Dado que a RSB contratou uma empresa externa para desenvolver o website e fazer a sua manutenção, esta reestruturação deverá ser feita pela mesma, mas sempre com a ajuda de um dos elementos da equipa de marketing da RSB, que será também responsável pela análise das métricas necessárias para o controlo desta ação.

- **BLOG**

Apesar de a RSB já ter blog, não está a ser retirado o melhor aproveitamento do mesmo. Deverá ser feita uma análise sobre que conteúdos, relacionados com os seus serviços/ produtos e que são relevantes para o seu público-alvo, devem ser englobadas no plano do blog, e também a periodicidade dos artigos (sendo que o ideal seria publicar semanalmente).

Esta plataforma vai complementar o website com informações extra educativas, factuais e interessantes, que vão ao encontro dos vários temas e trabalhos abordados pela RSB: novas soluções digitais, tendências tecnológicas, ativação da marca, imagem da marca, comunicação da marca, entre outros. Todos estes conteúdos podem ser acompanhados de conteúdos multimédia, e preferencialmente de conteúdos próprios da empresa. Os artigos devem ser partilhados nas redes sociais e também numa *newsletter*, tendo ainda a opção de meter um gosto ou fazer um comentário.

A monitorização e avaliação do desempenho do blog deverá estar à responsabilidade de um dos elementos da equipa de marketing. Era importante ter um colaborador que estivesse apenas responsável por essa função de monitorar, analisar e desenvolver relatórios, mas dado o baixo número de elementos na equipa de marketing da RSB, o mesmo não será possível.

- **E-MAIL MARKETING**

Na análise do *benchmarking*, verificou-se que todas as empresas analisadas enviam *Newsletters*, desenvolvendo diversos conteúdos relacionados aos seus produtos e que são relevantes para o seu público. Deste modo, é importante que a RSB desenvolva também campanhas de e-mail marketing.

Para a base de dados já existente, será enviado um e-mail para dar a conhecer a novidade das *Newsletters* na RSB. Na reestruturação do website, será criado um campo de subscrição de *newsletter*, de forma a aumentar a base de dados, que enviará automaticamente um e-mail quando o utilizador subscrever.

Serão enviadas, semanalmente, para a base de dados *newsletters* de boas-vindas, sazonais, promocionais, a dar a conhecer um novo artigo do blog, entre outras. É importante fazer uma segmentação na base de dados e enviar e-mails sobre os serviços da RSB conforme haja interesse nessa área (por exemplo, um cliente que só contaCTA porque está interessado em fazer um stand para uma feira não vai receber um e-mail sobre produção *new media*).

A plataforma de automação de marketing e serviço de e-mail marketing escolhida será o MailChimp, por ser fácil de utilizar e ter um baixo custo. A gestão do e-mail marketing, o desenvolvimento da *newsletter* e a análise dos resultados ficará ao encargo de um elemento da equipa de marketing, com o auxílio de um *designer*.

- **REDES SOCIAIS**

Depois de analisar as redes sociais da RSB e das empresas tidas como exemplo/ inspiração no *benchmarking*, é crucial criar conta no Instagram e produzir para o Facebook, LinkedIn e Instagram, conteúdos mais interessantes (imagens, imagens em carrossel, vídeos curtos) para o seu público-alvo, não continuando a produzir conteúdo apenas dos produtos e serviços da mesma.

É também importante aumentar a frequência de partilha, de forma a garantir que a RSB se mantenha atual. As publicações devem ser diárias, sendo que no Instagram devem ser feitas pelo menos duas a três publicações por dia, juntamente com publicações diárias na história.

Um dos elementos da equipa de marketing ficará responsável pela produção de conteúdos, gestão das redes sociais, respostas a comentários e a mensagens privadas, com o auxílio de um *designer* para as imagens. Deverá ainda ser feita, semanalmente, uma análise de todos os parâmetros fornecidos nas estatísticas destas redes sociais, de modo a efetuar eventuais mudanças (alterações do dia ou hora das publicações, por exemplo).

Estas plataformas devem ser abordadas individualmente (dado que têm características diferentes), mas de uma forma integrada, de forma a haver uma comunicação coerente.

- **CAMPANHAS DE SOCIAL ADS**

De modo a dar a conhecer a nova rede social (Instagram) mais rapidamente e a um maior número de pessoas do público-alvo, serão promovidas algumas das publicações cujo conteúdo seja mais atrativo.

Para a promoção das publicações nas outras redes sociais (Facebook e LinkedIn), será tido em atenção o tipo de conteúdo que é relevante para a empresa promover (quando houver uma publicação sobre um trabalho para uma empresa nacionalmente reconhecida, por exemplo), de modo a obter mais curiosidade e interesse na RSB e no seu website.

As campanhas devem ser planeadas e analisadas por dois elementos da equipa de marketing e pelo CEO, que dará as diretrizes sobre os orçamentos máximos para cada campanha em concreto, por exemplo.

De seguida, na Tabela 4, encontram-se os orçamentos das ações definidas para o ano de 2023.

Ações	Orçamento
Reestruturação do website	79€ / mensal
Gestão de e-mail marketing, redes sociais e SEO	900€ / mensal

Campanhas de <i>Social Ads</i>	100€ / por campanha e plataforma
MailChimp	18,71€ / mensal
Total até ao final de 2023	12635,1€

Tabela 4: Orçamento das ações

Fonte: Elaboração própria

Apesar do orçamento total anual ser elevado, deve-se ter em atenção que serão feitas várias campanhas de *social Ads* de modo a obter resultados mais rápidos, mas que no próximo ano não vão ser feitas em tanta quantidade, esperando-se assim que em 2024, após a elaboração de um novo plano de marketing digital, o orçamento venha a ser mais reduzido, consoante a avaliação dos resultados atingidos ou não.

Após abordar as ações a tomar para a concretização das estratégias, é então importante definir mecanismos de controlo que ajudem a monitorizar se as mesmas estão a ir de encontro aos objetivos definidos.

6. CONTROLO

A análise de resultados é imprescindível quando avaliando estratégias online como as que foram aqui abordadas. Os indicadores-chave de desempenho ou *KPIs* (*Key Performance Indicators*) são um conjunto de ferramentas que permitem medir o desempenho das ações estratégicas implementadas e tirar conclusões a nível de falhas e melhoramentos, ajudando na tomada de decisões. Sem o auxílio dos *KPIs*, torna-se difícil compreender quais são os pontos fortes e fracos da organização e elaborar um possível plano de melhoria. Os *KPIs* devem ser planeados de acordo com o segmento, necessidades e expectativas que a empresa deseja atingir (Allan Santos et al., 2019).

Na Tabela 5 encontra-se descrito quais os *KPIs* utilizados, assim como os respetivos mecanismos de controlo e a sua frequência.

KPI	Mecanismo de controlo	Frequência de controlo
Alcançar 150 subscritores das <i>newsletters</i> até ao final do ano de 2023.	Estatística da Plataforma	Mensal
Diminuir a taxa de rejeição para 50% através de uma reestruturação do website e do seu <i>design</i> , até ao final do ano de 2023.	Google <i>Analytics</i>	Mensal
Alcançar 20 mil novos utilizadores no website através de estratégias de SEO e SEA, aliadas ao desenvolvimento do blog, até ao final do ano de 2023.	Google <i>Analytics</i>	Mensal
Alcançar 500 seguidores no Instagram, até ao final do ano de 2023.	Estatísticas do Instagram	Mensal
Alcançar 1000 seguidores no LinkedIn, até ao final do ano de 2023.	Estatísticas do LinkedIn <i>Business</i>	Mensal
Alcançar um número total médio mensal de 20 interações, comentários e partilhas por post no Facebook e no LinkedIn no segundo trimestre de 2023, aumentando 10% a cada trimestre seguinte.	Estatísticas do Facebook e LinkedIn <i>Business</i>	Mensal

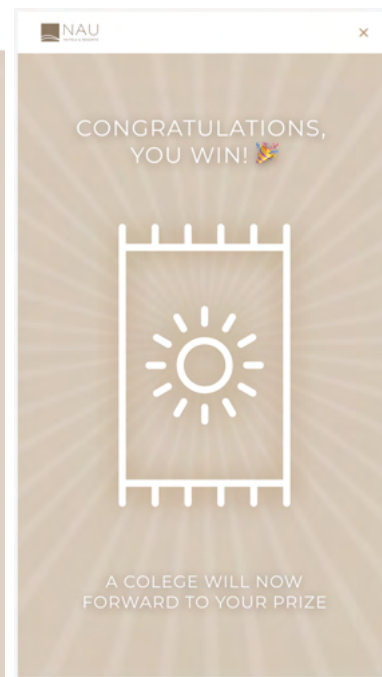
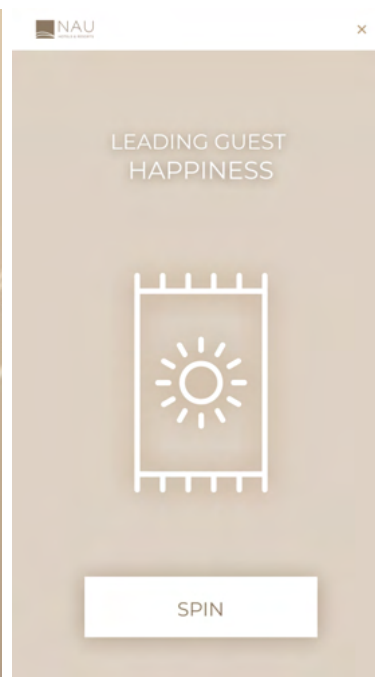
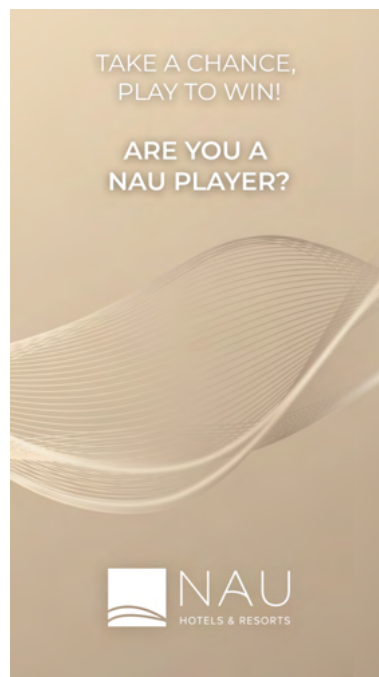
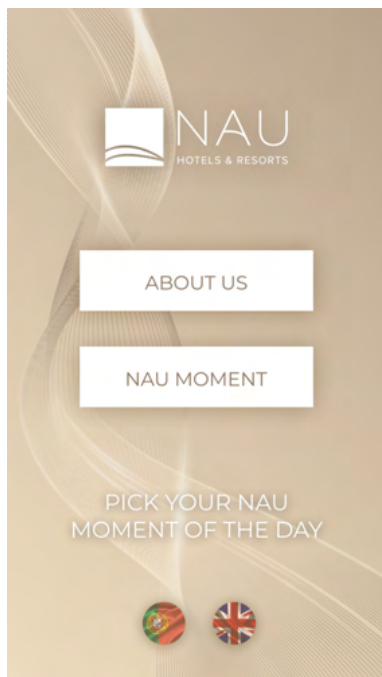
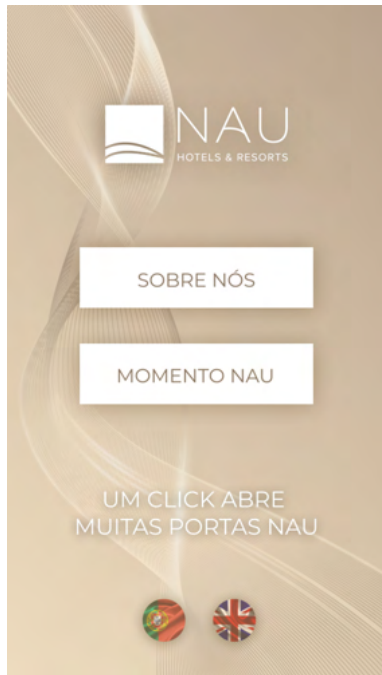
Tabela 5: Mecanismos de controlo dos *KPI* e frequência

Fonte: Elaboração própria com base nos autores Chaffey & Smith (2022)

De modo a obter bons resultados e atingir os objetivos propostos até ao final do ano de 2023, a RSB deverá proceder novamente à realização de um novo plano de marketing digital. Será igualmente importante recolher dados primários acerca do desempenho do website, blog e redes sociais, de forma a obter um *feedback* dos mesmos e analisar assim que mudanças e melhorias serão necessárias fazer.

Com uma monitorização constante será mais fácil cumprir os objetivos delineados neste plano, a RSB poderá assim alcançar uma maior notoriedade da marca, através da uma melhor usabilidade e retenção no website e de um maior aproveitamento dos canais digitais.

Apêndice IX – Aplicação para a NAU Hotels & Resorts



Anexo I – Grelha de Avaliação do Estágio

P.PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO
ESTUDANTE Nº - _2170209.

Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Ana Cláudia Esteves Macedo

Nome:

Empresa

RSB – Comunicação na Imagem

Nome:

Joana Sofia Meireles Gomes Coelho

Tutor:

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

				X
				X

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X
				X

3 - PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de Intervenção desenvolvido ^(a)
- f - _____

				X
				X
				X
				X
				X

* Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom

(a) Caso se aplique

ESTUDANTE Nº - 2170209 .

4 - POSTURA

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

1	2	3	4	5
				x
				x

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

_Aluna bastante interessada e empenhada nas tarefas que lhe foram propostas! Apresentou ideias próprias em todos os trabalhos e mostrou-se sempre disponível para aprender.

24/03/2023_

Assinatura da entidade de acolhimento: Joana Coelho