

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

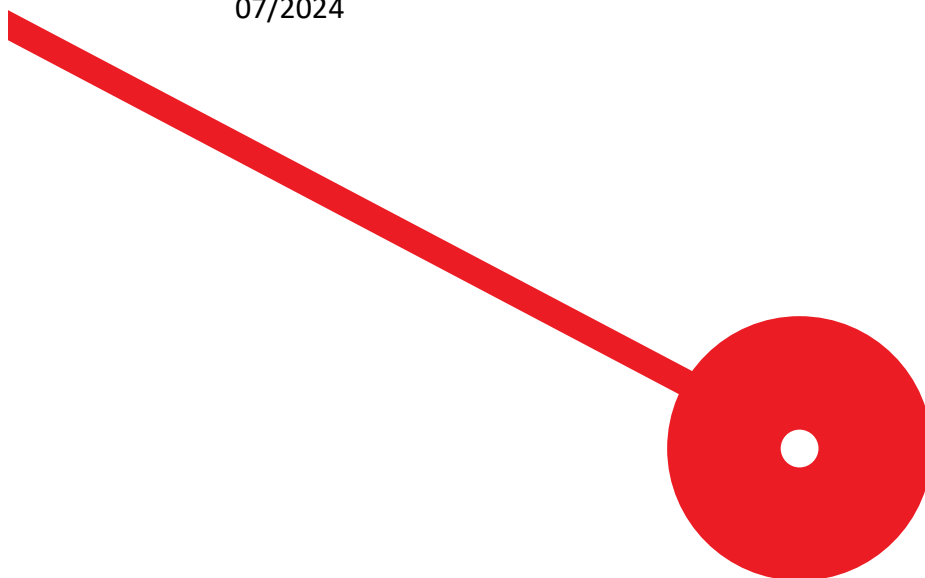
M

MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# Relatório de Estágio: "Invictus Gloves"

Carlos Manuel e Silva Neto Cabanelas Bessa

07/2024

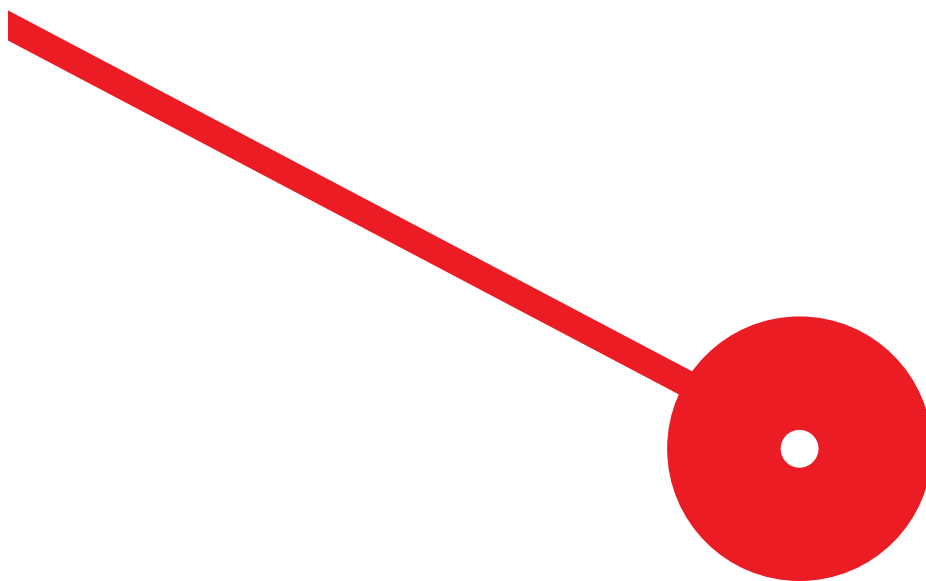




# Relatório de Estágio: "Invictus Gloves"

Carlos Manuel e Silva Neto Cabanelas Bessa

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 de Sara Raquel de  
Paiva Abreu Teixeira



## **Dedicatória**

Gostaria de dedicar este relatório de estágio à Invictus Gloves, uma empresa canadiana de renome no setor de luvas de desporto de alta qualidade. A oportunidade de integrar uma organização tão inovadora, jovem e ambiciosa foi uma experiência inestimável para o meu desenvolvimento profissional.

Dedico este relatório a todos aqueles que acreditam no poder da colaboração internacional e no impacto positivo que experiências interculturais podem trazer para a vida pessoal e profissional. Que esta seja apenas a primeira de muitas conquistas.

## **Agradecimentos**

Este relatório marca o encerramento de uma etapa acadêmica e o início da minha carreira profissional numa área de grande interesse para mim. Ao longo desta jornada, recebi o apoio de diversas pessoas, e desta forma, gostaria de ter um momento para expressar-lhes a minha gratidão.

Agradeço especialmente à Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira, a minha orientadora de estágio, pelo seu tempo e orientação dedicados. Na empresa Invictus Gloves, fui acolhido por uma equipa que se mostrou sempre disponível para me ajudar e ensinar sobre os mais diversos temas relativamente ao Marketing Digital.

Expresso minha gratidão aos meus pais, Carlos Emanuel Cabanelas Bessa e Paula Alexandra da Silva Carneiro Neto, por me proporcionarem a oportunidade de frequentar este mestrado e pelo apoio ao longo da minha trajetória académica. Um agradecimento especial à minha irmã, que apesar de estar a 1946 km de distância, esteve sempre presente e apoiou todo este processo.

Também agradeço a todos que contribuíram para o meu crescimento como estudante, profissional e pessoal, incluindo professores, colegas de mestrado leais e amigos próximos.

## **Resumo:**

O presente relatório surge como parte integrante da conclusão do segundo ciclo de estudos em Marketing Digital, realizado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Tem como propósito detalhar minuciosamente as atividades realizadas durante o estágio na empresa canadiana Invictus Gloves.

O estágio curricular foi conduzido remotamente durante um período de 4 meses. Durante esse período, foram aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing Digital em um ambiente de trabalho real, visando complementar e aprimorar as competências práticas. A experiência na Invictus Gloves proporcionou a aquisição de um amplo conjunto de competências, conferindo-me autonomia e confiança para uma transição fluída para o mercado de trabalho.

Este documento engloba uma introdução teórica, que inclui uma análise bibliográfica e académica dos temas abordados, bem como uma descrição detalhada das atividades realizadas durante o estágio e uma apresentação da empresa em questão.

Para a empresa a minha contribuição passou por melhorar bastante mais a presença digital da empresa, melhorando a sua forma de comunicação, algo mais alinhado aos valores da mesma, melhorar a sua respetiva imagem visual e também na definição de estratégias mais eficientes. Para mim, foi extremamente vantajoso visto que consegui expandir muito mais o meu portefólio, ter uma experiência internacional e essencialmente ganhar mais experiência profissional no que toca ao Marketing Digital.

Desta forma, fiquei responsável pela parte de criação de conteúdo e relações-públicas. Exerci a produção de marketing de conteúdo onde desempenhei tarefas como produção de campanhas de e-mail, vídeos e designs de posts em redes sociais. Relativamente a relações-públicas, estabeleci conexões com atletas profissionais e organizações.

**Palavras-Chave:** Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Relações-Públicas

**Abstract:**

The present report is part of the conclusion of the second cycle of studies in Digital Marketing, carried out at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Its purpose is to detail thoroughly the activities carried out during the internship at Invictus Gloves.

The curricular internship was conducted remotely for 4 months. During this period, the knowledge acquired throughout the Digital Marketing master's program was applied in a real work environment, aiming to complement and enhance practical skills. Interning at Invictus Gloves, enabled the acquisition of a wide range of competencies, providing me with autonomy and confidence to smoothly transition into the job market.

This document includes a theoretical introduction, featuring a bibliographic and academic analysis of the topics covered, as well as a detailed description of the activities carried out during the internship and a presentation of the company in question.

My contribution to the company was to improve its digital presence, improving their communication, more aligned with their values, improve their image and to define more efficient strategies. To me, it was extremely advantageous because I had the opportunity to expand my portfolio, have an international experience and essentially gain more professional experience in Digital Marketing

This way, I was responsible for the content creation and public relations. I took care of content marketing where I did tasks such as emails campaigns, videos and the designs of posts on social media. Regarding the public relations part, I established connections with professional athletes and organizations.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Public Relations

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Revisão da literatura</b> .....	<b>4</b>
1 Marketing.....	5
1.1 <i>Marketing Mix</i> .....	5
1.1.1 Produto.....	5
1.1.2 Preço .....	5
1.1.3 Praça (Distribuição) .....	5
1.1.4 Promoção .....	5
1.2 Comunicação de <i>Marketing</i> .....	6
1.3 Comunicação Integrada de <i>Marketing</i> .....	6
1.4 Mix de Comunicação Integrado no <i>Marketing</i> .....	6
1.4.1 Publicidade.....	6
1.4.2 Promoção de Vendas.....	7
1.4.3 Marketing direto.....	7
1.4.4 Venda Pessoal .....	7
1.4.5 Relações Públicas.....	7
1.5 Plano de Comunicação Integrada de Marketing .....	7
1.5.1 Análise da Situação.....	7
1.5.2 Definição de Objetivos .....	8
1.5.3 Segmentação e Posicionamento .....	9
1.5.4 Desenvolvimento de Mensagens.....	9
1.5.5 Seleção de Ferramentas CIM .....	9
1.5.6 Orçamento e Alocação de Recursos .....	9
1.5.7 Implementação e Controlo.....	9
1.6 Vantagens e Desvantagens da Comunicação Integrada de Marketing.....	10
1.6.1 Vantagens.....	10

1.6.1.1	Consistência da Mensagem.....	10
1.6.1.2	Maior eficiência .....	10
1.6.1.3	Maior Impacto.....	10
1.6.1.4	Melhor Medição e Controlo.....	10
1.6.2	Desvantagens .....	10
1.6.2.1	Complexidade na implementação .....	10
1.6.2.2	Custo Inicial Elevado.....	11
1.6.2.3	Resistência Interna .....	11
1.6.2.4	Necessidade de Monitoramento Contínuo .....	11
1.7	Marketing Digital .....	11
1.8	<i>Marketing Mix</i> .....	11
1.9	Elementos do <i>Marketing</i> Digital de 7 P's .....	12
1.9.1	Produto.....	12
1.9.2	Preço .....	12
1.9.3	Praça (Distribuição) .....	12
1.9.4	Promoção .....	12
1.9.5	Pessoas .....	12
1.9.6	Processos.....	13
1.9.7	Evidências Físicas.....	13
1.10	Elementos do Marketing Digital de 8 P's .....	13
1.10.1	Parcerias.....	13
1.11	Ferramentas de Marketing Digital.....	13
1.11.1	SEO (Search Engine Optimization).....	13
1.11.2	SEM (Search Engine Marketing).....	14
1.11.3	Marketing de conteúdo .....	14
1.11.4	Email Marketing .....	14
1.11.5	Redes Sociais .....	14

1.11.6	Publicidade Online.....	14
1.11.7	Análise de dados .....	14
1.11.8	Automação de Marketing.....	14
1.12	Plano de Marketing Digital .....	15
1.12.1	Análise da situação .....	15
1.12.2	Definição de objetivos .....	15
1.12.3	Segmentação e Posicionamento.....	15
1.12.4	Desenvolvimento de Estratégias de Marketing Mix.....	15
1.12.5	Implementação.....	15
1.12.6	Monitoramento e Controlo.....	15
1.13	Marketing de Conteúdos .....	16
1.13.1	Definição e importância do Marketing de Conteúdos .....	16
1.13.2	Evolução e tendências recentes.....	16
1.13.3	Estratégias eficazes do Marketing de Conteúdo .....	17
1.13.4	Desafios no Marketing de Conteúdo.....	17
1.14	Relações Públicas no Marketing Digital .....	17
1.14.1	Definição e importância de relações públicas no Marketing Digital ....	18
1.14.2	Evolução e tendências recentes.....	18
1.14.3	Estratégias Eficazes de Relações Públicas no Marketing Digital .....	18
1.14.4	Desafios de Relações Públicas no Marketing Digital .....	19
	<b>Capítulo II – A Empresa .....</b>	<b>20</b>
2	Estágio na empresa Invictus Gloves .....	21
2.1	Apresentação da empresa.....	21
2.1.1	Missão.....	21
2.1.2	Equipa .....	21
2.1.3	Modelo de Negócio.....	21
2.1.4	Produtos .....	22

2.2	Estágio.....	22
2.2.1	Apresentação do Estágio.....	22
2.2.2	Impacto Estratégico do Estágio .....	22
2.2.3	Potencial de Crescimento.....	23
<b>Capítulo III – Atividades Desenvolvidas .....</b>		<b>24</b>
3	Planeamento do Estágio.....	25
3.1	Formação e Adaptação .....	25
3.2	Atividades Desenvolvidas .....	25
3.2.1	Marketing de Conteúdo Invictus Gloves .....	26
3.2.2	Relações Públicas Invictus Gloves .....	27
3.2.2.1	Projeto Back to Origin Camp.....	27
3.2.2.2	Projeto Invictus Baseball Gloves .....	29
3.2.2.3	Projeto Flag Plus Football.....	30
3.2.2.4	Projeto Tampa Flag Football World Championship 2024.....	31
3.2.2.5	Projeto de colaboração de luvas limitadas do jogador de NFL Benjamin St-Juste .....	31
3.3	Plano de <i>Marketing</i> Digital .....	32
3.3.1	Análise de Situação.....	32
3.3.2	Análise Interna .....	32
3.3.2.1	Contextualização Empresarial .....	32
3.3.2.2	Missão .....	33
3.3.2.3	Visão .....	33
3.3.2.4	Valores .....	33
3.3.2.5	Clientes .....	33
3.3.3	Análise Externa.....	34
3.3.3.1	Análise PESTEL .....	34
3.3.3.2	Análise da concorrência.....	35

3.3.3.3	Análise dos consumidores.....	35
3.3.3.4	Análise dos Consumidores do Mercado de Futebol Americano.....	35
3.3.3.5	Análise dos Consumidores do Mercado de <i>Golf</i> .....	37
3.3.3.6	Análise dos Consumidores do Mercado de Basebol.....	38
3.3.3.7	Análise SWOT .....	39
3.3.4	Objetivos.....	40
3.3.5	Estratégia.....	41
3.3.6	Táticas .....	41
3.3.7	Ações.....	42
3.3.8	Controlo .....	44
3.3.9	Plano de Contingência .....	46
3.3.9.1	Melhorar a comunicação nas plataformas digitais.....	46
3.3.9.2	Melhoramento e manutenção do website.....	47
3.3.9.3	Anúncios <i>Online</i> .....	47
<b>Capítulo IV – Resultados .....</b>		<b>48</b>
4	Resultados.....	49
4.1	Resultados das campanhas de email.....	49
4.2	Resultados de <i>Posts</i> nas Redes Sociais .....	53
4.2.1	Vídeos desenvolvidos .....	53
4.2.2	Posts estáticos desenvolvidos .....	61
4.2.3	Publicidades pagas desenvolvidas .....	67
4.3	Designs de campanhas de e-mail desenvolvidos.....	69
4.4	Discussão dos resultados.....	77
<b>Capítulo V – Conclusão do relatório.....</b>		<b>78</b>
5	Conclusão do Relatório de Estágio na empresa Invictus Gloves .....	79
5.1	Pontos marcantes da experiência.....	79
5.1.1	Aperfeiçoamento de habilidades técnicas .....	79

5.1.2	Estratégias de conteúdo.....	79
5.1.3	Campanhas de publicidade <i>online</i> .....	79
5.1.4	Análise de dados e ajustes estratégicos.....	79
5.1.5	Integração e colaboração.....	80
5.1.6	Desenvolvimento pessoal e profissional .....	80
5.2	Conclusão final.....	80
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>82</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Análise SWOT

Figura 2 – Análise PESTEL

Figura 3 – Objetivos SMART

Figura 4 – Resultado da campanha de email “*Happy New Year 2024*”

Figura 5 – Resultado da campanha de email “*Planet Gloves*”

Figura 6 – Resultado da campanha de email “*Baseball Announcement*”

Figura 7 – Resultado do segmento de campanhas de email “*Boxing Day*”

Figura 8 – Resultado do segmento de campanhas de email “*Black Friday*”

Figura 9 – Resultado do segmento de campanhas de email “*Limited Edition Gloves St-Juste*”

Figura 10 – Vídeo desenvolvido de promoção à edição especial de luvas “*St-Juste*”

Figura 11 – Vídeo desenvolvido de pré-promoção ao “*Black Friday*”

Figura 12 – Vídeo desenvolvido de promoção de às luvas de *golf* “*Imperio*”

Figura 13 – Vídeo desenvolvido de promoção ao “*Black Friday*”

Figura 14 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a “*Giveaway* de Férias de Natal”

Figura 15 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa

Figura 16 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa.

Figura 17 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa.

Figura 18 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a “*Giveaway 2* de Férias de Natal”

Figura 19 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a “*Giveaway 3* de Férias de Natal

Figura 20 – Vídeo desenvolvido de “*Recap 2023*”

Figura 21 – Vídeo desenvolvido de promoção à presença Invictus Gloves no evento *World Championship USA Tampa 2024*

Figura 21 – Vídeo desenvolvido de promoção às luvas de golf “Imperio”

Figura 22 – Vídeo desenvolvido para a Páscoa 2024

Figura 23 – Vídeo desenvolvido de promoção às luvas de golf “Imperio”

Figura 24 – Vídeo desenvolvido para a Páscoa 2024

Figura 25 – Fotografia desenvolvida de promoção à roupa “*Pullover*”

Figura 26 – Fotografia desenvolvida de promoção à roupa “*Pullover*”

Figura 27 – *Design* desenvolvido da parceria com FPF

Figura 28 – Fotografia desenvolvida de promoção às luvas “Imperio”

Figura 28 – Design desenvolvido de promoção a uma série patrocinada pela empresa no Youtube

Figura 27 – Design desenvolvido das luvas “Imperio”

Figura 28 – Fotografia desenvolvida de promoção às luvas “Imperio”

Figura 29 – Design desenvolvido de promoção a uma série patrocinada pela empresa no Youtube

Figura 30 – Design desenvolvido das luvas “Imperio”

Figura 31 – Design desenvolvido da parceria com *Mark Lumber*

Figura 32 – Design desenvolvido do lançamento de luvas de Basebol

Figura 33 – Design desenvolvido do lançamento de luvas “*Planet Gloves*”

Figura 34 – Design desenvolvido para *reviews* de consumidores através de QR CODE

Figura 35 – Ad luvas customizáveis Instagram *Stories* 1

Figura 36 – Ad luvas customizáveis Instagram *Stories* 2

Figura 37– Vídeo Ad Roupas Instagram Reels

Figura 38– Vídeo Ad Luvas “Armis 3.0” Instagram *Stories* e *Reels*

Figura 39– Campanha de Email “*Second Holidays Giveaway*”

Figura 40 – Campanha de Email “*Back To Origin Camp 2024*”

Figura 41 – Campanha de Email “*Happy New Year 2024*”

Figura 42 – Campanha de Email “*Black Friday*”

Figura 43– Campanha de Email “*Boxing Day*”

Figura 44 – Campanha de Email “*Tampa World Championship 2024*”

Figura 45 – Campanha de Email “*FPF Partnership*”

Figura 46 – Campanha de Email “*Easter 2024*”

Figura 47– Campanha de Email “*B2B Coaches*”

Figura 48 – Campanha de Email “*Planet Gloves Giveaway*”

Figura 49 – Campanha de Email “*Mark Lumber Partnership*”

Figura 50 – Campanha de Email “*Baseball Gloves*”

Figura 51 – Campanha de Email “*Planet Gloves Announcement*”

Figura 52 – Campanha de Email “*Beginning Golf Season*”

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Portefólio Invictus Gloves de Produtos

Tabela 2 – Segmentação Luvas de Basebol Invictus Gloves

Tabela 3 – Análise PESTEL Invictus Gloves

Tabela 4 – Segmentação Luvas de Futebol Americano Invictus Gloves

Tabela 5 – Segmentação Luvas de Golf Americano Invictus Gloves

Tabela 6 – Segmentação Luvas de Basebol Invictus Gloves

Tabela 7 – Análise SWOT Invictus Gloves

Tabela 8 – Estratégias Invictus Gloves

Tabela 9 – Ações Invictus Gloves

Tabela 10 – Cronograma de Ações e Recursos Invictus Gloves

Tabela 11 – Controlo e Monitorização Invictus Gloves

## **Lista de abreviaturas**

B2B – *Business to Consumer*

CIM – *Comunicação Integrada de Marketing*

CPC – *Custo por Clique*

CTA – *Call to Action*

CTR - *Click Through Rate*

SMART - *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*

IA – *Inteligência Artificial*

KPI – *Key Performance Indicator*

PE – *Pequena Empresa*

PESTEL – *Political, Economical, Social, Technological, Environmental, Legal*

PME – *Pequena Média Empresa*

ROI – *Return on Investment*

RP – *Relações Públicas*

SEO – *Search Engine Optimization*

SEM – *Search Engine Marketing*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

USA – *United States of America*

UI – *User Interface*

UX – *User experience*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

No segundo ano do mestrado em *Marketing Digital*, diante da oportunidade de escolha entre uma vertente científica ou profissional, optou-se pela realização de um estágio curricular, considerando ser mais vantajoso.

Assim foi realizado um estágio numa empresa canadiana, Invictus Gloves, com vista aprofundar a sua compreensão da complexidade e das habilidades específicas, com um nível alto de autonomia. Estando presente e incorporado numa empresa estrangeira, permitiu-me sair da zona de conforto e confrontar com uma realidade mais adversa, mas de mais crescimento visto que o meio de comunicação e métodos de trabalho são bastante diferenciados.

Este relatório final de estágio descreve todas as atividades desenvolvidas, destacando a componente de integração profissional e desenvolvimento prático. Além disso, o relatório visa proporcionar uma análise autocrítica do trabalho realizado durante o estágio, utilizando os conhecimentos teóricos e técnicos adquiridos ao longo dos 18 meses do período letivo.

Coerentemente, descreve-se ao longo do relatório estratégias e abordagens aprendidas e postas em prática, desde o desenvolvimento de campanhas de email, todos os processos por detrás até ao lançamento das mesmas, as maneiras mais eficientes e eficazes no que toca à captação de atenção do público-alvo norte americano, e essencialmente, toda a compreensão relativamente ao *marketing* de uma outra cultura.

Este trabalho na Invictus Gloves, foi elaborado com o intuito de auxiliar a empresa na melhoria da sua presença digital. Para alcançar este objetivo, foi necessário compreender em profundidade o comportamento do consumidor online e especialmente no contexto B2C (*Business to Consumer*), visto que a Invictus Gloves se concentra na produção de luvas diretamente ao consumidor.

Segundo a Invictus Gloves (2023), esta é uma marca de design que produz luvas de alta qualidade e de luxo focando-se nos atletas de alta performance e nos seus desempenhos em campo. Devido ao principal produto ser algo físico, o comportamento do consumidor offline é extremamente necessário de compreender.

Segundo Kotler e Keller (2005), a maneira de como o consumidor age e se comporta, é influenciado por múltiplos fatores, sendo estes, culturais, sociais e psicológicos. Os que mais exercem a maior e a mais profunda influência, neste caso, são

os culturais. Desta forma conseguimos perceber que este é influenciado por fatores externos e internos.

A compreensão do comportamento do consumidor online é crucial para o sucesso das empresas, pois permite avaliar e responder face às mudanças de mercado. Constatase que dos fatores que mais moldam o consumidor é o preço pelas opiniões de pessoas próximas, seguidas de terceiros e de *digital influencers* (Laher, 2020).

A realização deste estágio na Invictus Gloves trouxe valiosas contribuições para ambos os lados. Para a empresa, foi possível identificar áreas de melhoria na presença digital, resultando em estratégias de marketing digital mais eficazes e melhor compreensão do comportamento do consumidor *online* e *offline*. Para mim, o estágio proporcionou uma experiência prática e significativa, permitindo a aplicação de conhecimentos teóricos adquiridos durante o mestrado e no desenvolvimento de habilidades profissionais num ambiente desafiador e real. Adicionalmente, o relatório contribui para o campo do marketing digital ao demonstrar a aplicação de técnicas avançadas de análise e estratégias de comunicação digital, reforçando a relevância da integração cultural no marketing

Para implementar essa abordagem de forma eficaz, considerou-se importante dividir o relatório de estágio em diversos capítulos, sendo que, existe um introdutório denominado de “Introdução”.

O primeiro capítulo é dedicado à revisão da literatura, o segundo foca-se na caracterização da empresa Invictus Gloves, o terceiro transmite tudo o que é relevante relativamente à apresentação do estágio, planeamento e tarefas realizadas. Para terminar, no que toca à empresa, o quarto capítulo corresponde aos resultados e provas de tarefas desenvolvidas. Por fim, demonstra-se o último capítulo, o quinto, que faz uma conclusão final do estágio e do relatório.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA**

---

# **1 Marketing**

Desde os primórdios das simples trocas até aos complexos procedimentos de marketing contemporâneos, esta ciência e arte tem evoluído de uma forma notável.

O conceito de marketing continua a evoluir à medida que as necessidades dos consumidores e as tecnologias progridem. Este foco não apenas visa satisfazer as necessidades dos clientes, mas também garantir a respetiva lealdade e retorno contínuo de valor para a empresa (Kotler, 2017).

## **1.1 Marketing Mix**

O *marketing mix*, ou os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), é uma estrutura fundamental no marketing. Esta continua a ser uma ferramenta vital para os profissionais de marketing ao formularem as suas respetivas estratégias (Keller & Kotler, 2019).

### **1.1.1 Produto**

O produto corresponde ao que é oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Desta forma, inclui a variedade, qualidade, design, características, marca e embalagem (Armstrong et al., 2018).

### **1.1.2 Preço**

Envolve a determinação do valor que será cobrado pelos produtos ou serviços. As estratégias de precificação afetam a perceção do consumidor e a lucratividade (Marn, Roegner & Zawada, 2020).

### **1.1.3 Praça (Distribuição)**

Diz respeito aos canais pelos quais um produto ou serviço é disponibilizado ao consumidor. Envolve a seleção de canais de distribuição, cobertura de mercado e logística (Christopher, 2016).

### **1.1.4 Promoção**

A promoção inclui todas as atividades que comunicam o produto ao consumidor. Abrange publicidade, relações-públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto (Belch & Belch, 2021).

## **1.2 Comunicação de *Marketing***

A comunicação de *marketing* é essencial para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos ou serviços oferecidos. Envolve o uso estratégico de diferentes ferramentas de comunicação para construir uma marca forte e promover a compra (Keller, 2016).

## **1.3 Comunicação Integrada de *Marketing***

A comunicação integrada de *marketing* (CIM) coordena todas as formas de comunicação de marketing para fornecer uma mensagem clara e consistente (Clow & Baack, 2018). A CIM garante que todas as formas de comunicação estejam perfeitamente alinhadas, criando, assim, sinergia e aumentando a eficácia das campanhas de marketing.

O conceito de CIM envolve a integração de todas as ferramentas e canais de comunicação para transmitir uma mensagem unificada e coerente ao consumidor. A CIM é projetada para melhorar a eficiência das comunicações de marketing, garantindo que todas as mensagens e imagens de marca sejam consistentes em todos os pontos de contacto (Blakeman, 2018).

A CIM é fundamental para a estratégia de marketing atual e moderna visto que garante que as comunicações sejam coerentemente coordenadas e trabalhem juntas para atingir os objetivos de marketing da organização. Esta abordagem integrada ajuda a construir uma marca forte e coesa, aumentando a lealdade do cliente e a eficácia do marketing (Percy, 2018).

## **1.4 Mix de Comunicação Integrado no *Marketing***

O mix de comunicação integrado no *marketing* inclui várias ferramentas e técnicas que são usadas para comunicar com o público-alvo ou *target*.

### **1.4.1 Publicidade**

Ferramenta paga de comunicação não pessoal que visa atingir um grande público através de meios como televisão, rádio, internet e entre outros. É eficaz para construir a conscientização da marca (Keller & Kotler, 2019).

#### **1.4.2 Promoção de Vendas**

Ferramenta a curto prazo que visa estimular a compra de produtos ou serviços, por exemplo, cupões, amostras grátis e promoções (Shimp & Andrews, 2018).

#### **1.4.3 Marketing direto**

Comunicação direta com consumidores individuais através de meios, como por exemplo, o e-mail. O *Marketing* direto permite uma segmentação extremamente precisa, e também, personalização das mensagens (Armstrong et al., 2018).

#### **1.4.4 Venda Pessoal**

Interação direta entre representantes de vendas e consumidores potenciais. A venda pessoal revela ser extremamente eficaz no que toca a produtos de alto valor, permitindo uma abordagem personalizada (Ingram et al., 2018).

#### **1.4.5 Relações Públicas**

Gestão da comunicação entre a organização e o seu público de forma a construir uma imagem positiva e lidar com crises. Inclui comunicados de imprensa, eventos e gestão dos *media* (Smith, 2020).

### **1.5 Plano de Comunicação Integrada de Marketing**

Um plano de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) detalha as estratégias e táticas usadas para comunicar de forma eficaz com o público-alvo. Este processo envolve várias etapas fundamentais.

#### **1.5.1 Análise da Situação**

Compreensão do ambiente interno e externo que afeta a comunicação de *marketing*. Isso inclui análise SWOT (Figura 1), pesquisa de mercado e estudo do comportamento do consumidor (Belch & Belch, 2021). É de notar também que a análise PESTEL (Figura 2) é extremamente necessário relativamente à análise geral de um ambiente tanto a nível externo e interno.

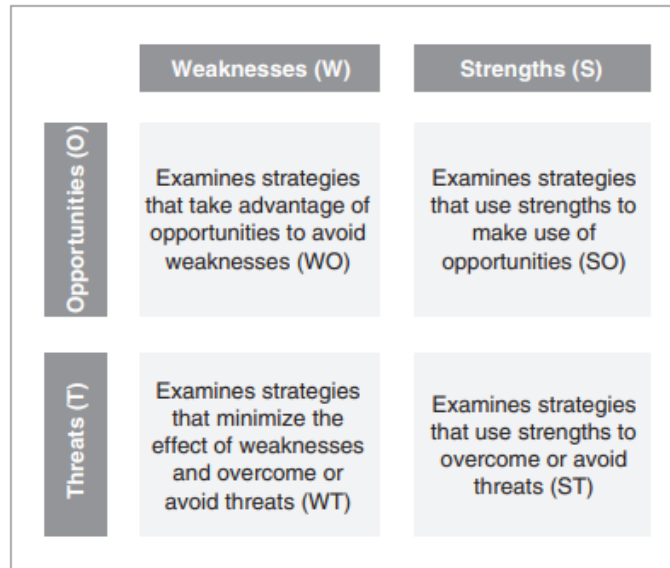


Figura 1 – Análise SWOT

Fonte: Sammut-Bonnici (2015)

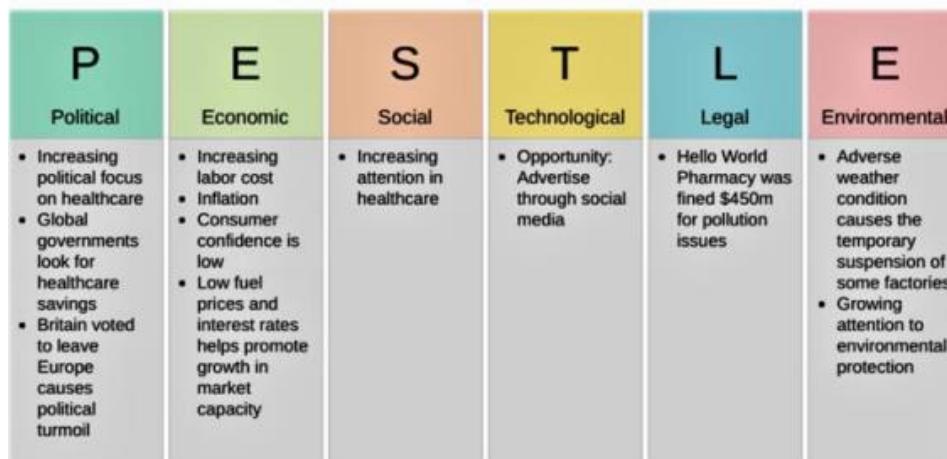


Figura 2 – Análise PESTEL

Fonte: Siddiqui (2021)

### 1.5.2 Definição de Objetivos

Consiste no estabelecimento de metas claras, específicas para a comunicação de *marketing*. Esses objetivos devem ser alinhados com os objetivos gerais da empresa e podem incluir o aumento de reconhecimento de marca, geração de *leads* ou crescimento das vendas (Kotler & Keller, 2016).

### **1.5.3 Segmentação e Posicionamento**

No que respeita a este aspeto, visa a identificação dos segmentos de mercado e desenvolvimento de uma mensagem de posicionamento adequada que ressoe com estes respetivos segmentos. A segmentação eficaz permite personalizar a comunicação para diferentes grupos de clientes, aumentando a relevância e o impacto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Relativamente ao posicionamento, no mix de comunicação, isto é a estratégia de definir como uma marca pretende ser percebida no mercado, assegurando toda uma comunicação coerente à mesma, fortalecendo a sua identidade e melhorando a eficácia das campanhas de marketing (Belch & Belch, 2021).

### **1.5.4 Desenvolvimento de Mensagens**

Criação de mensagens claras, consistentes e relevantes que comuniquem os benefícios do produto ou serviço de maneira persuasiva. As mensagens devem ser adaptadas aos diferentes canais e formatos utilizados no plano de CIM (Percy, 2018).

### **1.5.5 Seleção de Ferramentas CIM**

A seleção de ferramentas CIM corresponde à escolha de ferramentas e canais mais eficazes para alcançar os objetivos de comunicação. Isso pode incluir publicidade tradicional, *marketing* digital, relações-públicas, promoções de vendas, *marketing* direto e redes sociais (Shimp & Andrews, 2018).

### **1.5.6 Orçamento e Alocação de Recursos**

Determinação dos recursos financeiros, humanos e tecnológicos necessários para implementar o plano de acordo com as prioridades e potencial de retorno sobre o investimento (Clow & Baack, 2018).

### **1.5.7 Implementação e Controlo**

Execução do plano de CIM e monitoramento contínuo dos resultados para fazer ajustes conforme necessário. Isso envolve a utilização de métricas de desempenho e ferramentas de análise para avaliar a eficácia das campanhas e garantir que os objetivos estão a ser alcançados (Belch & Belch, 2021).

## **1.6 Vantagens e Desvantagens da Comunicação Integrada de Marketing**

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) envolve toda uma coordenação de todas as ferramentas e canais de comunicação de uma empresa para transmitir uma mensagem clara ao *target* respectivo. Esta abordagem envolve vantagens e desvantagens.

### **1.6.1 Vantagens**

As vantagens proporcionadas pela CIM permitem toda uma imagem de marca mais forte e mais coesa.

#### **1.6.1.1 Consistência da Mensagem**

A CIM garante que todas as comunicações transmitam uma mensagem unificada e coerente, fortalecendo a imagem da marca (Keller & Kotler, 2019).

#### **1.6.1.2 Maior eficiência**

A integração das ferramentas de comunicação pode levar a uma utilização mais eficiente dos recursos financeiros e humanos, evitando duplicações e redundâncias (Clow & Baack, 2018).

#### **1.6.1.3 Maior Impacto**

Mensagens coordenadas podem aumentar o impacto geral das campanhas de marketing, resultando num melhor reconhecimento da marca e uma resposta mais forte do consumidor (Blakeman, 2018).

#### **1.6.1.4 Melhor Medição e Controlo**

A CIM facilita a avaliação dos resultados das campanhas, permitindo ajustes rápidos e precisos para otimizar o desempenho (Belch & Belch, 2021).

### **1.6.2 Desvantagens**

Apesar dos seus benefícios, existem também algumas repercussões relativamente á CIM.

#### **1.6.2.1 Complexidade na implementação**

Coordenar diversas ferramentas e canais de comunicação pode ser complexo e exigir um planeamento rigoroso (Clow & Baack, 2018).

### **1.6.2.2 Custo Inicial Elevado**

Desenvolver uma estratégia de CIM pode exigir um investimento inicial significativo em termos de tempo e recursos financeiros (Keller & Kotler, 2019).

### **1.6.2.3 Resistência Interna**

Integrar várias funções de departamentos dentro da organização pode encontrar resistência, especialmente em culturas organizacionais que trabalham em silos (Blakeman, 2018).

### **1.6.2.4 Necessidade de Monitoramento Contínuo**

A CIM requer um monitoramento constante para garantir que todas as partes da estratégia estejam alinhadas e a funcionar de uma forma coerente (Belch & Belch, 2021).

## **1.7 Marketing Digital**

O marketing digital é essencialmente o uso de tecnologias digitais para atingir os respectivos objetivos da empresa. Desta forma, isto inclui a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais como redes sociais, e-mail, motores de pesquisa, entre outros. Este conceito pretende dar realce à utilização da Internet e das tecnologias digitais para alcançar e interagir com consumidores de maneira mais eficiente e eficaz (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

É de notar também que o marketing digital envolve estratégias muito baseadas em dados. Assim, é nos permitida uma segmentação precisa e personalizada da mensagem distribuída ao consumidor e público-alvo, aumentando desta forma a sua respetiva relevância e impacto das campanhas (Ryan, 2020). A capacidade de medir e analisar o comportamento do consumidor em tempo real é uma das principais vantagens do marketing digital, permitindo ajustes rápidos e eficazes nas estratégias (Kannan, 2017).

## **1.8 Marketing Mix**

O marketing mix digital adapta os elementos tradicionais do marketing mix, sendo estes, (produto, preço, praça e promoção) para o ambiente digital. Este ajuste é necessário para aproveitar as vantagens das tecnologias digitais e para responder às mudanças no comportamento do consumidor online (Kotler et al., 2017).

## **1.9 Elementos do Marketing Digital de 7 P's**

Os 7 P's do marketing digital expandem, essencialmente, o modelo tradicional de 4 P's do marketing mix (produto, preço, praça e promoção) para incluir pessoas, processos e evidências físicas). Este modelo mais abrangente é especialmente relevante no marketing digital onde a experiência com o cliente e a interação online desempenham papéis extremamente cruciais.

### **1.9.1 Produto**

No contexto digital, o produto pode incluir não apenas bem físicos, mas também serviços digitais, software e conteúdo. A personalização e a adaptação dos produtos às necessidades dos consumidores são facilitadas pela recolha e respetiva análise dos dados online (Chaffey & Smith, 2017).

### **1.9.2 Preço**

O preço no marketing digital pode ser mais dinâmico e flexível. Ferramentas da análise permitem ajustes de preços em tempo real com base na necessidade e na respetiva concorrência. Estratégias como a utilização do sistema “*Freemium*” e descontos online são comuns (Kotler et al., 2017).

### **1.9.3 Praça (Distribuição)**

A distribuição digital inclui a entrega de produtos físicos através de plataformas de e-commerce e a distribuição de produtos digitais diretamente através da internet. Relativamente à logística e gestão de cadeias de entregas de produtos e/ou serviços são otimizados com tecnologia digital (Laudon & Traver, 2018).

### **1.9.4 Promoção**

As estratégias de promoção no marketing Digital incluem SEO, marketing de conteúdo, social media marketing, publicidade paga e email marketing. Estas estratégias são muitas vezes combinadas para criar campanhas integradas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **1.9.5 Pessoas**

No marketing digital, a experiência do cliente é altamente influenciada pela interação com funcionários através de canais digitais, como apoio ao cliente e redes

sociais. Assim, a formação e capacitação de equipas especializadas são essenciais para oferecer um serviço de qualidade (Ryan, 2020).

### **1.9.6 Processos**

Os processos no marketing digital referem-se aos sistemas e procedimentos usados para entregar o produto ou serviço ao cliente. Assim, isto inclui desde a navegação no website até o processo do checkout e a entrega do produto. A eficiência e a eficácia destes processos são cruciais para a satisfação do cliente (Kannan, 2017).

### **1.9.7 Evidências Físicas**

No ambiente digital, o meio físico contínuo a ser importante, não sendo só o digital. Desta forma, elementos como o design do website, a qualidade das imagens de produtos e o conteúdo visual, são importantes para criar confiança e atrair clientes. Certificar de que uma boa apresentação profissional e usabilidade do website (UI & UX (*User Interface & User Experience*) são aspetos críticos (Chaffey & Smith, 2017).

## **1.10 Elementos do Marketing Digital de 8 P's**

O modelo 8 P's do marketing digital expande os tradicionais 7 P's, adicionando, assim, "Parcerias", que essencialmente sublinha a importância das colaborações estratégicas no cenário digital.

### **1.10.1 Parcerias**

Parcerias estratégicas no mundo do *marketing* digital com outras empresas, *influencers* e plataformas são essenciais para ampliar o alcance e melhorar a oferta de valor. Parcerias podem incluir colaborações para criação de conteúdo, campanhas conjuntas e integrações tecnológicas (Kotler et al., 2017).

## **1.11 Ferramentas de Marketing Digital**

As ferramentas do *marketing mix* digital são diversas, sendo que, abrangem tanto opções pagas quanto orgânicas. Algumas das principais ferramentas incluem:

### **1.11.1 SEO (*Search Engine Optimization*)**

O SEO é, de certa forma, o conjunto de práticas que visam melhorar a visibilidade e respetivo posicionamento de um website, aumentando o tráfego orgânico através da melhoria da relevância do conteúdo e da estrutura do *website* (Clarke, 2019).

### **1.11.2 SEM (*Search Engine Marketing*)**

Envolve a promoção de *websites* através de publicidade paga nos motores de busca, como Google Ads, para aumentar a visibilidade e atrair tráfego (Ryan 2020).

### **1.11.3 Marketing de conteúdo**

O marketing de conteúdo é essencialmente o desenvolvimento de uma estratégia que permite a criação e distribuição de conteúdo relevante e pertinente, com o objetivo de atrair e interagir com um público-alvo claramente definido, e respetivamente, com o objetivo de criar ações rentáveis do cliente (Pulizzi, 2020).

### **1.11.4 Email Marketing**

Utilização de email para enviar mensagens comerciais, ofertas e informações aos clientes. É uma ferramenta eficaz para a nutrição de leads e respetiva fidelização de clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

### **1.11.5 Redes Sociais**

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn são usadas para promover produtos e serviços, interagir com os clientes e construir comunidades *online* (Tuten & Solomon, 2018).

### **1.11.6 Publicidade Online**

O uso de *banners* e anúncios visuais em websites e plataformas digitais para promover produtos ou serviços e aumentar o reconhecimento da marca (Kotler et al., 2017).

### **1.11.7 Análise de dados**

Ferramentas de análise e dados, como Google Analytics, são usadas para monitorar e medir o desempenho das campanhas de marketing digital, permitindo ajustes e otimizações baseadas em dados concretos (Laudon & Traver, 2018).

### **1.11.8 Automação de Marketing**

Plataformas *onlines* como HubSpot, MailChimp, Klavyio, entre outras, permitem automatizar tarefas de marketing, como envio de emails, *posts* em redes sociais e gestão de *leads*, melhorando assim a sua respetiva eficiência e a personalização das campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## **1.12 Plano de Marketing Digital**

Um plano de e-marketing é essencial para a implementação bem-sucedida das estratégias de marketing digital. Este plano deve incluir várias etapas.

### **1.12.1 Análise da situação**

Avaliação do ambiente interno e externo, incluindo a análise SWOT, para identificar oportunidades e ameaças no mercado digital (Ryan, 2020).

### **1.12.2 Definição de objetivos**

Estabelecimento de objetivos claros e mensuráveis para o e-marketing, alinhados com os objetivos gerais de marketing da organização. Exemplos incluem aumentar o tráfego do website, melhorar a taxa de conversão e aumentar o envolvimento nas redes sociais (Chaffey & Smith, 2017).

### **1.12.3 Segmentação e Posicionamento**

Identificação dos segmentos de mercado e desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento que diferencie a oferta da empresa no ambiente digital (Kotler et al., 2017).

### **1.12.4 Desenvolvimento de Estratégias de Marketing Mix**

Planeamento das táticas de produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos, evidências físicas e parcerias, adaptadas ao ambiente digital (Laudon & Traver, 2018).

### **1.12.5 Implementação**

Execução das estratégias de e-marketing, incluindo a criação de conteúdo, otimização de SEO, email marketing e gestão de redes sociais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **1.12.6 Monitoramento e Controlo**

O uso de ferramentas de análise de métricas para monitorar o desempenho das campanhas de e-marketing, permitindo ajustes e otimizações contínuas para alcançar os objetivos estabelecidos (Ryan, 2020).

## **1.13 Marketing de Conteúdos**

O marketing de conteúdo tem se tornado numa estratégia fundamental para empresas que procuraram alcançar os seus públicos e interagir com os mesmos, contruindo também uma presença sólida no mercado digital. Com a evolução das tecnologias e das preferências dos consumidores, as práticas de marketing de conteúdo têm-se adaptado, oferecendo visões valiosas sobre como as marcas podem atrair e manter a atenção dos seus público-alvo.

### **1.13.1 Definição e importância do Marketing de Conteúdos**

O marketing de conteúdo refere-se à criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver, atrair e converter um público-alvo claramente definido, com o objetivo de conduzir ações lucrativas dos consumidores (Pulizzi, 2020). Esta definição destaca a importância de fornecer valor ao consumidor, em vez de apenas promover produtos ou serviços.

Não obstante, o marketing de conteúdo pode ser bastante diverso, tendo a possibilidade de alcançar diferentes objetivos no marketing. Assim, os diferentes tipos de conteúdo são o educativo (informar o público sobre um determinado tópico), o de entretenimento (atrair e entreter o público), inspiracional (motivar e inspirar o público) e o de conversão (conduzi o público a realizar uma ação específica) (Dilys et al., 2022).

Seguidamente, todas estas tipologias são absolutamente fundamentais, mas necessitam de formatos para que sejam publicados e expostos. Alguns destes formatos passam por ser artigos e blogs, vídeos, podcasts, e-books, webinars e redes sociais (Huo, 2023).

### **1.13.2 Evolução e tendências recentes**

De acordo com Chaffey e Smith (2021), a evolução do marketing de conteúdo pode ser vista em várias frentes, incluindo a personalização de conteúdo, o uso de inteligência artificial e a crescente importância do vídeo e de outros formatos multimédia. A personalização permite que as empresas entreguem conteúdo específico para diferentes segmentos de seu público, aumentando a relevância e o engajamento.

Além disso, a inteligência artificial tem sido utilizada para analisar grandes volumes de dados, permitindo que os profissionais de marketing compreendam melhor as

preferências dos consumidores e otimizem as suas estratégias de conteúdo (Kaplan, 2020). A popularidade do vídeo também cresceu significativamente, com plataformas como Youtube, TikTok e Instagram Reels tornando-se essenciais para a distribuição de conteúdo visual e interativo (Holliman & Rowley, 2021).

### **1.13.3 Estratégias eficazes do Marketing de Conteúdo**

Diversas estratégias têm sido destacadas como eficazes no marketing de conteúdo. Uma abordagem centrada no consumidor, que envolve entender profundamente as necessidades e desejos do público-alvo, é crucial. Segundo uma pesquisa efetuado por Lee e Kotler (2022), empresas que utilizam *storytelling* e narrativas envolventes conseguem criar uma conexão emocional mais forte com os seus consumidores, o que pode levar a uma maior lealdade à marca.

Outra estratégia importante é a otimização para motores de busca (SEO). Conforme discutido por Patel e Gubbi (2021), a integração de práticas de SEO no marketing de conteúdo ajuda a aumentar a visibilidade online, direcionando mais tráfego orgânico para os websites das empresas.

### **1.13.4 Desafios no Marketing de Conteúdo**

Embora o marketing de conteúdo ofereça várias oportunidades, este também apresenta bastantes desafios. A produção de conteúdos de alta qualidade e relevante de forma consistente pode ser difícil e cara.

Conseqüentemente, a medição do ROI de esforços de marketing de conteúdo ainda é uma área complexa e em desenvolvimento. Segundo Verma et al. (2023), as empresas devem adotar métricas claras e ferramentas de análise para avaliar a eficácia de suas estratégias de conteúdo.

## **1.14 Relações Públicas no Marketing Digital**

As relações públicas desempenham um papel crucial no marketing digital, ajudando as organizações a construir e manter uma imagem positiva junto ao público. Com a rápida evolução das tecnologias digitais, as práticas de RP têm-se adaptado para aproveitar novas plataformas e ferramentas, permitindo uma comunicação mais eficaz e estratégica.

### **1.14.1 Definição e importância de relações públicas no Marketing Digital**

Relações Públicas no contexto do marketing digital referem-se ao uso de estratégias e táticas para gerenciar a percepção pública de uma marca através de canais digitais. Essas atividades incluem a criação e distribuição de conteúdo, gestão de crises, engajamento em redes sociais e desenvolvimento de relações com *influencers* e jornalistas (Waddington, 2020). As RP no marketing digital são essenciais para fortalecer a reputação da marca, aumentar a visibilidade e fomentar a confiança e a lealdade entre os consumidores.

### **1.14.2 Evolução e tendências recentes**

Desde 2019, a integração de RP com marketing digital, tem visto várias inovações e tendências emergentes. De acordo com Macnamara (2021), a adoção de tecnologias como IA tem permitido uma análise mais precisa do comportamento do público e a personalização das mensagens. A IA, por exemplo, está a ser utilizada por monitorizar menções à marca em tempo real e prever possíveis crises de RP antes que elas ocorram (Galloway, 2020).

Outra tendência significativa é o uso crescente de *influencers* digitais. *Influencers* têm-se tornado uma parte integral das estratégias de RP, ajudando as marcas a alcançar nichos específicos e engajar o público de maneira autêntica e confiável (Freberg, 2020). A colaboração com *microinfluencers*, em particular, tem mostrado ser eficaz devido à sua capacidade de gerar interação, atração e confiança com os seus respetivos seguidores.

### **1.14.3 Estratégias Eficazes de Relações Públicas no Marketing Digital**

As estratégias eficazes de RP no marketing digital envolvem várias abordagens. Segundos estudos de Smith e Taylor (2022), a criação de conteúdo relevante e de alta qualidade é fundamental para atrair e interagir com o público. O uso de narrativas envolventes que ressoem com os valores e interesses do público-alvo, muitas vezes, fortalece a conexão emocional com a marca.

Além disso, a gestão de crises digitais é uma crítica. Estudos de Coombs (2021) indicam que a transparência e a comunicação rápida são essenciais para mitigar danos à reputação durante uma crise. As empresas devem ter planos de contingência e estar preparadas para responder rapidamente através de seus canais digitais.

A construção de relacionamentos sólidos com jornalistas e influenciadores também é uma estratégia vital. A pesquisa de Li e Su (2020) destaca a importância de desenvolver parcerias duradouras e mutuamente benéficas com esses *stakeholders*, facilitando a amplificação de mensagens positivas sobre a marca.

#### **1.14.4 Desafios de Relações Públicas no Marketing Digital**

Embora as RP no marketing digital ofereçam oportunidades, elas também apresentam desafios. A velocidade e a natureza em constante mudança do ambiente digital podem dificultar a manutenção de uma estratégia coesa. Segundo estudos de Wright e Hinson (2021), o excesso de informação e a fragmentação do meio digital pode dificultar a transmissão eficaz da mensagem da marca.

Outro desafio significativo é a gestão da reputação online. As marcas devem estar constantemente vigilantes e prontas para responder a feedbacks negativos ou crises que possam surgir nas plataformas digitais, de acordo com Veil (2020).

Não obstante, os influenciadores digitais desempenham um papel importantíssimo no marketing digital, onde conseguem proporcionar uma maneira eficaz de alcançar e interagir com o público-alvo. De acordo com Brown e Hayes (2018), os influenciadores podem aumentar significativamente a visibilidade e credibilidade de uma marca através das suas recomendações e dos seus conteúdos.



## **2 Estágio na empresa Invictus Gloves**

### **2.1 Apresentação da empresa**

A *Invictus Gloves* é atualmente uma empresa que presta um serviço de venda de luvas de alta competição, fundada em 2016 em Montréal, Canada.

Quando a mesma foi fundada, esta apenas desempenhava o serviço de venda das suas próprias luvas de futebol americano, mas com o passar do tempo, a empresa divergiu-se para mais áreas.

Hoje, mais do que uma marca de luvas de futebol americano, produzindo a sua própria linha também de golf, basebol, roupa e criação de eventos, é também muito conceituada no mundo da alta competição, representada por diversos jogadores de NFL e inúmeros atletas de renome de golf.

#### **2.1.1 Missão**

A missão da empresa é focada em permitir que todos os atletas, equipas e organizações no mundo consigam expressar a sua identidade única acoplando também com a maximização do desempenho em campo.

#### **2.1.2 Equipa**

A equipa da *Invictus Gloves* é constituída por todo um total de 10 colaboradores. O fundador Karl Lavallé-Rodrigue, o Co-Fundador Martin Love, a Facilitadora Administrativa e Recursos Humanos Karine Lavallé, a Facilitadora de campanhas Maude Mainville, o Procurador de Aquisições Alexis Mandon, o Gestor de Redes Sociais Anthony Hanfield, o criador de visuais de produtos concessionados Émile Sitbon, a criadora de visuais de campanhas especiais Maya Monterrubio e por fim eu, o criador de conteúdo, relações-públicas e Lead-Link do departamento de Marketing.

Esta equipa contém um conhecimento vasto e especializado nas diversas de venda e marketing, realçando valores como ambição, profissionalismo e eficiência.

#### **2.1.3 Modelo de Negócio**

Marca de *design* e *marketing* que se especializa em criar luvas de alta qualidade altamente pensadas e concebidas comercializadas com um modelo estrutural de marca própria.

## 2.1.4 Produtos

Atualmente, a Invictus Gloves dedica-se à venda de diversos produtos em diversas áreas, como se pode verificar na Tabela 1.

Tabela 1 – Portefólio Invictus Gloves de Produtos

Desporto	Luvas
Futebol Americano	Armis 2.0 / Armis 3.0 / Double Rotor / The St-Juice / Invictus Planet Gloves / Custom Gloves
Golf	Imperios / Slingers / Custom Gloves
Baseball	Invictus Baseball Gloves / Gloves

## 2.2 Estágio

Neste capítulo, será realizada uma abordagem abrangente do estágio realizado na renomada empresa Invictus Gloves, destacando a organização estrutural do programa e as diversas tarefas desempenhadas durante o período de estágio. Além disso, será apresentado um plano estratégico de e-marketing elaborado especificamente para a Invictus Gloves, visando potencializar sua presença e impacto no mercado digital.

### 2.2.1 Apresentação do Estágio

A Invictus Gloves é uma empresa reconhecida no setor de artigos desportivos, destacando-se como uma PME que abraça desafios de grande magnitude, mantendo da mesma forma um portefólio diversificado e cativante de atividades. A gestão flexível da empresa permite uma exploração de estratégias de marketing digital de forma sinérgica com o seu núcleo de negócios, resultando de uma integração harmoniosa de iniciativas de marketing com as suas operações principais.

### 2.2.2 Impacto Estratégico do Estágio

O estágio realizado na Invictus Gloves representa um marco significativo para mim visto que marca pela primeira vez no meu percurso profissional uma posição organizacional apenas focada no marketing e no desenvolvimento de atividades relacionadas com este departamento. Com o meu contributo neste projeto, foi possível ampliar a visibilidade da empresa e, conseqüentemente, atrair uma base mais ampla de clientes em potencial.

### **2.2.3 Potencial de Crescimento**

A presença de um departamento de marketing dedicado tem o potencial de impulsionar o crescimento tanto externo como interno para Invictus Gloves. A projeção ampliada da empresa no mercado resultará num aumento das oportunidades de negócios bem como uma maior procura e pedido pelo produto. Com o estágio que desempenhei, foi possível verificar que de facto, a minha contribuição foi benéfica para a visibilidade da empresa e, seguidamente, vendas.

## **CAPÍTULO III – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

---

### **3 Planeamento do Estágio**

Após uma reunião presencial com o Dr. Karl Lavallée-Rodrigue e consequentemente uma segunda reunião virtual com o Dr. Martin Love e por final, a aceitação da proposta por parte do ISCAP, o estágio teve início do mês de outubro de 2024. Nestas entrevistas, foi definido o plano de projetos da Invictus Gloves em que iria colaborar, que foi posteriormente apresentado e aprovado pela Comissão Científica do Mestrado em Marketing Digital.

Para além dos projetos definidos inicialmente, foram realizadas outras tarefas sendo adicionadas ao calendário de atividades.

O estágio decorreu ao longo de quatro meses em regime *full-time*, via *online* visto que a sede da empresa é de momento no Canadá.

#### **3.1 Formação e Adaptação**

Logo depois de ter sido definido como seria o horário ao qual o estagiário iria ter de se submeter e as respetivas tarefas a serem desempenhadas durante o período previamente descrito, foram então dedicadas duas semanas de adaptação às rotinas de trabalho e de relacionamento com a equipa.

Não obstante, também foi utilizado este período para a capacitar e lecionar o novo elemento respetivamente ao funcionamento estrutural e organizacional da equipa, das plataformas que a empresa utiliza para trabalhar, e, respetivamente, da empresa em si.

Desta forma, algumas das plataformas em que o estagiário teve que aprender a trabalhar foram:

- Wordpress;
- Klavyio.

#### **3.2 Atividades Desenvolvidas**

Na empresa em destaque, as funções foram diversas, começando por destacar os seguintes pontos:

- Marketing de Conteúdo Invictus Gloves;
- Relações Públicas Invictus Gloves;
- Projeto Back To Origin Camp;

- Projeto Invictus Baseball Gloves;
- Projeto FPF Plus;
- Projeto Tampa Flag Football World Championship 2024;
- Projeto de colaboração de luvas limitadas do jogador de NFL Benjamin St-Juste;

### **3.2.1 Marketing de Conteúdo Invictus Gloves**

Esta foi a tarefa que, de certa forma, descreve grande parte do que foi desempenhado pelo estagiário durante estes quatro meses na empresa.

Faz-se revelante notar que este tipo de marketing é um tipo de marketing que visiona muito a criatividade relativamente a como a criação do conteúdo é desenvolvida e a respetiva distribuição de maneira a atingir o objetivo principal, a atração, envolvimento e conversão do público-alvo. Ou seja, em vez de apenas existir a promoção diretamente de um produto ou serviço, aqui procura-se abordar este conceito fornecendo informações úteis, educacionais ou até entretenimento que atendam às necessidades do público-alvo.

Todo o marketing de conteúdo foi desenvolvido através de conhecimentos em Design e Audiovisual devido a uma licenciatura prévia em Comunicação e Multimédia, UTAD.

Esta tarefa foi essencialmente crucial visto que era necessário um elemento na equipa completamente disponível para estar sobre esta função a tempo inteiro de maneira a contribuir para um maior sucesso do marketing da empresa.

Desta forma, tudo o que foi focado em realizar designs para campanhas de email, *posts* para redes sociais, vídeos, entre outros, vieram diretamente do conhecimento do estagiário.

Para a conceção deste conteúdo, foi tudo feito essencialmente através de programas externos, tal como:

- Adobe Photoshop;
- Adobe Illustrator;
- Adobe Lightroom;
- DaVinci Resolve.

Devido à empresa em que o estagiário frequentou ser uma marca de desporto, todo o estágio foi um trabalho de marketing nesta empresa, sendo, por si só, já uma tarefa contínua e constante durante os 4 meses frequentados.

Assim, para além de todos estes pontos previamente mencionados, o foco na otimização de redes sociais, *leads* através do *e-mail marketing* e vendas da empresa estava sempre presente.

Tarefas que foram desenvolvidas para a empresa que não estão presentes em projetos realizado, mas que, foi desenvolvido para a empresa em si foram:

- Vídeos e designs de promoção às luvas de golf
- Vídeo e fotografia promocional de produto da linha de roupa da empresa
- Campanhas e *giveaways* e descontos dos produtos presentes em épocas festivas, onde foram realizados designs e vídeos para as mesmas tal como: *Black Friday*, Dia de Natal, *Boxing Day* e Ano Novo.

### **3.2.2 Relações Públicas Invictus Gloves**

Relações Públicas ou *Teammate Facilitator*, precisamente o nome do cargo desta função, é um cargo vocacionado à gestão da comunicação entre uma organização e o seu *target* ou público-alvo. Isto envolve a criação e manutenção de uma imagem positiva da organização, bem como o estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos como a comunidade, defensores de marca e os *media*.

Desta forma, aqui existiu a responsabilidade de conseguir angariar mais atletas defensores da marca, conseguir manter uma boa relação com aqueles que já o eram, e por fim, manter uma boa relação com os *media* de maneira a conseguir obter bom conteúdo do outro continente onde a empresa tem base.

Convém notar que, para que seja possível isto acontecer, o estagiário teve autonomia para escolher possíveis atletas que achasse interessante trazer para a empresa, bem como, total autonomia para definir como as parecerias funcionariam, enviando equipamento ou qualquer outra maneira que fosse benéfica para ambos os lados.

#### **3.2.2.1 Projeto Back to Origin Camp**

O projeto Back To Origin Camp é uma associação fundada pelo jogador de NFL Benjamin St-Juste em parceria com a empresa Invictus Gloves de ajuda a crianças dos 12

aos 18 anos que queiram ajuda a melhorar o seu futebol americano. Desta forma, todo este intuito é ajudar cerca de 600 crianças a jogarem melhor o desporto previamente descrito. Consequentemente, este projeto ajuda tremendamente a promoção das luvas de futebol americano que a empresa vende.

A Invictus Gloves foi responsável pela identidade corporativa, apenas modificando o logótipo visto que é um projeto com já 1 ano de existência. A empresa foi também responsável pela criação de estratégias de comunicação e *marketing*.

Quando o estágio foi iniciado, este projeto já estava a ser executado e alguns dos pontos como o nome e slogan e uma primeira versão do logótipo já tinham sido criados previamente, pelo que a participação foi na conceção e uma versão final do logótipo relativamente à parte da identidade corporativa.

O plano de comunicação, marketing e e-marketing da associação Back To Origin Camp foi elaborado tendo em conta a vertente educativa e ambiciosa de todo o projeto. Visto que é pretendido nesta associação ser a maior associação educativa e de treino de crianças de futebol americano no Canadá, era necessário transmitir todo este pensamento por de trás do *marketing* desempenhado, a educação, a inovação e a ambição.

A associação divide o seu público-alvo em dois diferentes segmentos:

- Crianças dos 12 aos 18 anos;
- Atletas de futebol americano.

Consideram-se pontos fortes da associação a boa infraestrutura e ambiente de trabalho, assim como a qualidade do ensino e aprendizagem dada a contínua formação na área desportiva por parte dos professores que, neste caso, são jogadores profissionais de NFL. Relativamente aos pontos fracos, considera-se que os preços altos, número baixo de vagas e pouca reputação. Isso limita o serviço a um segmento específico de crianças, oriundas de famílias com um padrão financeiro médio-alto, particularmente aquelas de origem canadense. Além disso, o fato de estar no início da carreira profissional apenas atrai o interesse de crianças que estão familiarizadas apenas com os jogadores.

Na elaboração deste plano, foram utilizadas ações de *marketing* digital, tal como previamente lecionado no mestrado. Devido a não a ver propriamente um lugar específico em que este programa toma lugar e que, de facto, pode ser qualquer campo de treino

localizado na região de Montréal, não fazia sentido não houve qualquer aproximação a estratégias no que toca a um ponto de vista físico.

Relativamente à presença nas redes sociais, sugeriu-se dinamizar o Instagram já existente e modificar o logótipo previamente utilizado. Com isto, a página ir-se-ia manter mais atual, o logótipo teria mais impacto, e, conseqüentemente, mais leads e mais exposição iria ser atraído ao programa, que, de momento, teria baixa reputação ainda.

Devido a este programa ser uma parceria com a empresa em que o estagiário estava a trabalhar, a venda dos bilhetes para este evento seria feita através do website desta mesma empresa. Desta maneira, seria utilizado este programa Back To Origin Camp como uma maneira de também promover os produtos da empresa Invictus Gloves, aumentando a exposição a ambos os lados. Desta forma, e devido a este ser o intuito de ambos os lados, não foi necessário existir a criação do website.

### **3.2.2.2 Projeto Invictus Baseball Gloves**

Neste projeto em destaque, a empresa Invictus Gloves decidiu expandir o negócio para mais uma área de desporto: o Basebol.

Para que, de facto o lançamento deste produto tivesse sucesso, foi essencial recorrer a uma análise previamente realizada pela empresa de maneira a perceber a segmentação e o público-alvo do produto. Com isto, foi possível perceber que tipo de marketing poderia ser realizado com este lançamento, bem como perceber de que forma se poderia atingir o novo público-alvo e retê-lo.

De acordo com dados recolhidos pela empresa, o *target* de pessoas interessadas em luvas de Basebol, demograficamente falando, está inserido na faixa etária dos 6 aos 30 anos de idade do género masculino. Estes normalmente ou são estudantes ou profissionais sendo que o estado da fase de vida é indiferente. Geograficamente, a região é Estados Unidos da América e a densidade populacional é urbana. Relativamente à segmentação psicográfica, a classe social, por norma, é média ou alta e os estilos de vida revelam efetivamente ser apaixonados por Basebol e Atletas (Tabela 2).

Tabela 2 – Segmentação Luvas de Basebol Invictus Gloves

Segmentação	Target	
<b>Demográfica</b>	<b>Idade</b>	8 – 30 anos
	<b>Gênero</b>	Masculino
	<b>Ocupação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudantes</li> <li>• Profissionais</li> </ul>
	<b>Fase da vida</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	<b>Região</b>	Estados Unidos da América
	<b>Densidade Populacional</b>	Urbana
<b>Psicográfica</b>	<b>Classe Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média</li> <li>• Alta</li> </ul>
	<b>Estilos de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apaixonados por Basebol</li> <li>• Atletas</li> </ul>

Consequentemente, este projeto requisitou da equipa a conceção de um *brainstorm* de maneira a identificar a melhor aproximação a uma estratégia de *marketing* digital vocacionada no *e-mail marketing* e no *marketing* de conteúdo através das redes sociais. O estagiário ficou encarregue de definir estratégias de comunicação, marketing de conteúdo e *e-marketing*.

Ao iniciar este projeto, desenvolvemos designs para o lançamento das luvas, criamos campanhas de e-mail, foi desenvolvido também um vídeo promocional e uma página dedicada ao basebol no nosso website. Além disso, procuramos estabelecer parcerias com influenciadores e organizações do setor, visando atrair e cativar o público interessado em basebol. Essa abordagem não só promoveu um *marketing* eficaz, mas também foi benéfica para todas as partes envolvidas, resultando numa boa estratégia de comunicação e promoção do produto a ser lançado.

### 3.2.2.3 Projeto Flag Plus Football

A organização Flag Plus Football é uma liga amadora de Flag Football, um deporte parecido com futebol americano, que essencialmente procurou a Invictus Gloves de maneira a promover a sua liga e, essencialmente, também ajudar a promover as luvas por si só também. O estagiário aqui ajudou esta parceria desenvolvendo toda a parte criativa de designs e estratégias de marketing para uma parceria eficaz.

As tarefas realizadas aqui foram:

- Design para as redes sociais de oficialização de parceria
- Designs para as redes sociais de prémios para os melhores jogadores
- Designs para as redes sociais de votações
- Designs para as redes sociais de códigos de desconto
- Design para o website da organização de oficialização de parceira

Para além disto, o estagiário teve a autonomia de, em conjunto com o departamento de marketing, decidir de que maneira é que o *marketing* da Invictus Gloves seria realizado, e, neste caso, foi a oferecer luvas aos jogadores com melhor desempenho para além das propostas acima mencionadas.

#### **3.2.2.4 Projeto Tampa Flag Football World Championship 2024**

Tampa Flag Football World Championship 2024 foi um evento em que a empresa já iria frequentar pela 2ª edição consecutiva. Sendo que o planeamento e o *marketing* já se seguiam em andamento, o estagiário ficou apenas responsável pelo *marketing* de conteúdo da empresa, ajudando a promover o evento em que a marca iria estar presente bem como conteúdo após o decorrer do mesmo.

Desta forma, foi desenvolvido:

- Vídeos de promoção do evento;
- Designs para as redes sociais.

#### **3.2.2.5 Projeto de colaboração de luvas limitadas do jogador de NFL Benjamin St-Juste**

Este foi um projeto em que a empresa já estava há meses a trabalhar, e que, o estagiário teve a oportunidade de ingressar e ser benéfico para o mesmo. Isto essencialmente consistia numa colaboração entre a empresa Invictus Gloves e um jogador do grande palco de NFL dos Estados Unidos da América, o Benjamin St-Juste que atualmente é *defensive back* dos *Washington Commanders*. Esta colaboração focou-se no desenvolvimento de 2 luvas de futebol americano onde todo o dinheiro que era angariado através da compra deste produto era utilizado para a conceção do projeto anteriormente mencionado, o projeto Back To Origin Camp.

Devido a ser um projeto que já tinha começado previamente antes do estagiário ter ingressado na empresa, este ficou responsável apenas pela conceção do *marketing* de conteúdo, não tendo participado na estratégia a ser desenvolvida.

Não obstante, o que foi desenvolvido neste projeto por parte do estagiário foi essencialmente:

- Designs de promoção das luvas;
- Vídeo promocional;
- Campanhas de e-mail.

### **3.3 Plano de *Marketing* Digital**

Um plano de *e-marketing*, é um documento estratégico que detalha as atividades que uma empresa realizará para promover seus produtos ou serviços na internet. Define metas, estratégias, ações, recursos e métricas de avaliação de desempenho.

#### **3.3.1 Análise de Situação**

Para adaptar o plano de e-marketing à situação da Invictus Gloves, é crucial realizar uma análise tanto interna quanto externa. Isso envolve examinar de perto os recursos e capacidades da organização, bem como avaliar o contexto externo e as influências do mercado.

#### **3.3.2 Análise Interna**

A análise interna é uma análise que, essencialmente, incide sobre diversos aspetos, tal como: contextualização empresarial, missão, visão e valores e os tipos de clientes.

##### **3.3.2.1 Contextualização Empresarial**

A Invictus Gloves é uma empresa e marca de desporto que foi constituída em 2016 por um atleta, atual CEO. É uma PME que vende e faz o design dos seus próprios de luvas de futebol americano e futebol de bandeira, golf e basebol, vendendo também assim, a sua própria linha de roupa. Ao longo destes 8 anos presente no mercado, esta tem vindo a ter uma grande reputação no mercado desportivo, contando com diversos jogadores profissionais a representar e defender a marca em questão, sendo que os produtos se encontram à venda via online e lojas de retalho localizadas no Canadá. A maior premissa desta empresa, e o que a realmente a faz separar de todas as outras é a possibilidade de customização das mesmas.

A empresa possui uma organização estrutural que conta com cerca de 9 colaboradores, maioria sendo licenciados e/ou formados nas suas áreas que desempenham a função na empresa.

Relativamente às infraestruturas da Invictus Gloves, esta possui um escritório no centro de Montréal, no entanto 90% dos colaboradores trabalham via online.

#### **3.3.2.2 Missão**

A missão de uma empresa é o propósito existencial da mesma. A missão deve ser algo perpétuo, descrevendo a razão de ser do negócio, o seu núcleo fundamental e a sua sustentabilidade (Kotler et al., 2019). Neste sentido, a missão da Invictus Gloves é permitir que cada atleta consiga exprimir a sua identidade em campo, maximizando a sua *performance*.

#### **3.3.2.3 Visão**

A visão é a ideia antecipada da projeção da empresa no futuro e transmite um conjunto de intenções e aspirações e aspirações. É aquilo que uma empresa pretende criar, se tornar ou fazer acontecer (Kotler et al., 2019). Assim, a Invictus Gloves definiu a sua visão como ser a marca número 1 de luvas para atletas.

#### **3.3.2.4 Valores**

Os valores da Invictus Gloves definem os seus princípios e atitudes na sua atuação de mercado. Os principais valores definidos são permitir autenticidade, a coragem, ambição e o destemor.

#### **3.3.2.5 Clientes**

A Invictus Gloves, tem 4 diferentes tipos de mercado, sendo assim, um público sistemático de pessoas que, em média, contando com estes 4 mercados (futebol americano, golf, basebol e roupa) varia entre os 6 aos 50 anos. Estes são maioritariamente atletas que pretendem aumentar o seu desempenho em campo, normalmente localizados nos Estados Unidos da América.

### 3.3.3 Análise Externa

A análise externa é uma análise que, essencialmente, incide sobre diversos aspetos, tal como: Análise PESTEL, Análise de mercado, Análise de concorrência e Análise dos consumidores.

#### 3.3.3.1 Análise PESTEL

Tabela 3 – Análise PESTEL Invictus Gloves

P	E	S	T	E	L
<p>- Políticas de acordos comerciais entre o Canadá e outros países pode impactar a exportação e importação de mercadorias;</p> <p>- A estabilidade política do Canadá, bem como nos mercados-alvo é essencial para operações comerciais;</p> <p>- Regulamentações governamentais relacionadas a padrões de fabricação podem influenciar os processos de produção.</p>	<p>- As condições económicas nos Estados Unidos, como o crescimento do PIB e gastos do consumidor podem afetar a procura de luvas de desporto;</p> <p>- Oscilações nas taxas de câmbio entre as duas moedas (Dólar Canadense e Dólar Americano) pode impactar a estratégia de marketing e preços;</p> <p>- Estabilidade económica geral e confiança do consumidor tanto no Canadá como nos EUA podem influenciar decisões de compra.</p>	<p>- Mudanças demográficas e tendências de estilo de vida nos mercados-alvo pode afetar preferências de consumidores nos diferentes produtos que a empresa vende;</p> <p>- A crescente consciencialização dos benefícios para a saúde e a forma física pode impulsionar a procura de luvas para indivíduos que decidam praticar estes desportos;</p> <p>- Diferenças culturais e tradições relacionadas com os desportos que a empresa em destaca vende os produtos, pode influenciar o design dos mesmos e até mesmo estratégias de marketing.</p>	<p>- Avanços na ciência dos materiais e tecnologias de fabricação podem levar a inovações no design das luvas e da roupa;</p> <p>- A integração de tecnologias inteligentes, como sensores de rastreamento de desempenho ou regulação de temperatura, podem diferenciar os produtos da marca no mercado;</p> <p>- Plataformas de comércio eletrónico e ferramentas de marketing digital oferecem oportunidades para alcançar e se envolver com os clientes de forma eficaz.</p>	<p>- A crescente consciencialização ambiental e preocupações com a sustentabilidade podem impulsionar na procura por materiais e processos de produção ecologicamente corretos na fabricação dos produtos;</p> <p>- A conformidade com regulamentações ambientais, consumo de energia e emissões de carbono pode adicionar a custos operacionais;</p>	<p>- A conformidade com padrões e regulamentações de segurança do produto tanto no Canadá como nos EUA e mercados-alvo é crucial para garantir a qualidade e segurança das luvas desportivas.</p> <p>- A proteção dos direitos de propriedade intelectual é essencial para proteger designs, marcas registadas e patentes da marca;</p> <p>- Tarifas, impostos e regulamentações de importação e exportação podem afetar as atividades comerciais internacionais da marca e os custos de distribuição.</p>

### **3.3.3.2 Análise da concorrência**

Analisar a concorrência é absolutamente necessário num plano de *e-marketing* visto reunir concorrentes diretos e indiretos de uma organização num determinado mercado ou num mercado mundial. Esta análise revela ser absolutamente crucial visto que determina os atributos e características organizacionais que devem ser salientadas, enquanto facilita o processo de definição do público-alvo. Desta forma, é possível determinar características organizacionais que devem ser salientadas, enquanto facilita o processo de definição do público-alvo. Assim, divide-se a concorrência em dois tipos: concorrência direta e concorrência indireta.

Concorrentes diretos são empresas que oferecem produtos ou serviços muito similares aos da empresa em destaque e atendem diretamente o mesmo público-alvo. Desta forma, considera-se que os concorrentes diretos da Invictus Gloves empresas como a Nike, Adidas e Under Armour.

Contrariamente, concorrentes indiretos são aqueles que oferecem exatamente o mesmo produto ou serviço, mas ainda competem pelo mesmo público-alvo ou necessidade do consumidor. Um exemplo de concorrência indireta da empresa em destaque poderia ser a Decathlon visto que tem a sua própria marca de luvas de futebol americano, por exemplo, mas não oferece as mesmas qualidades que as de cima mencionadas. Não obstante, atende o mesmo consumidor final como uma opção.

### **3.3.3.3 Análise dos consumidores**

Uma análise dos consumidores é essencial por múltiplas razões, tal como a compreensão de necessidades, desejos e preferências de clientes, ao segmentar o *target*, permite identificar grupos específicos de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes, personalização de ofertas de maneira a atender a preferências individuais, identificação de preferências do consumidor e melhoria da experiência do cliente.

### **3.3.3.4 Análise dos Consumidores do Mercado de Futebol Americano**

Analisando o mercado de futebol americano, é crucial compreender que este público-alvo é representado por pessoas que variam de idades entre os 10 e 30 anos, praticando regularmente numa liga ou equipas amadoras/profissionais. Este público passa por um processo decisório a cada ano para comprar luvas de futebol para as suas

respetivas temporadas. Esta decisão final de compra varia por diversos fatores externos tal como características individuais e influência ambiental.

Não obstante, é de referir que para além destas pessoas, um *target* extremamente importante são estas equipas de futebol visto que contêm orçamentos significativos para a compra de equipamentos e matérias do desporto, incluindo assim, luvas.

De maneira a ser fácil segmentar melhor esta análise do consumidor, foi segmentado em 3 grupos etários:

- Idades 10 - 16;
- Idades 17 – 25;
- Idades 25 – 30.

Idades 10-16:

Embora esta faixa etária não jogue num nível alto, estes procuram sempre reconhecimento e criar a sua identidade. Normalmente são crianças e jovens que praticam desporto como um hobby e outros que tem como intuito tornar-se profissionais.

Idades 17-25:

Os jogadores entre 17 e 25 anos representam principalmente os jogadores de futebol do ensino médio e universitário no Canadá, bem como os jogadores seniores do ensino médio e jogadores universitários nos Estados Unidos.

Idades 26-30:

Os adultos entre 26 e 30 anos podem ser representados por jogadores de futebol profissionais ou por aqueles que consideram o futebol como um hobby ou lazer

Apresenta-se na Tabela 4 uma segmentação relativamente ao *target* para o futebol americano:

Tabela 4 – Segmentação Luvas de Futebol Americano Invictus Gloves

<b>Segmentação</b>	<b>Target</b>	
<b>Demográfica</b>	<b>Idade</b>	12 – 30 anos
	<b>Género</b>	Masculino
	<b>Ocupação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudantes;</li><li>• Trabalhadores;</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais.</li> </ul>
	<b>Fase da vida</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	<b>Região</b>	Estados Unidos da América
	<b>Densidade Populacional</b>	Urbana
<b>Psicográfica</b>	<b>Classe Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média;</li> <li>• Alta.</li> </ul>
	<b>Estilos de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apaixonados por Futebol Americano;</li> <li>• Atletas.</li> </ul>

### 3.3.3.5 Análise dos Consumidores do Mercado de *Golf*

Relativamente ao mercado de *golf*, é de notar que este é um dos desportos mais caros, e, bastante renomeado por pessoas com grande poder económico e financeiro. Assim, é de notar que é um desporto mais popular e direcionado para jovens adultos e adultos mais velhos, que são praticamente regulares ou entusiastas deste desporto.

É de referir, então, que estas pessoas são indivíduos que têm os recursos e o interesse em investir neste equipamento para que seja possível efetuar uma prática de qualidade deste desporto (Tabela 5).

Tabela 5 – Segmentação Luvas de *Golf* Invictus Gloves

<b>Segmentação</b>	<b>Target</b>	
<b>Demográfica</b>	<b>Idade</b>	25 – 60 anos
	<b>Género</b>	Masculino
	<b>Ocupação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profissionais.</li> <li>• Trabalhadores.</li> </ul>
	<b>Fase da vida</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	<b>Região</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• América do Norte;</li> <li>• Europa</li> </ul>
	<b>Densidade Populacional</b>	Urbana
<b>Psicográfica</b>	<b>Classe Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta.</li> </ul>
	<b>Estilos de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apaixonados por <i>Golf</i>;</li> <li>• Amantes de natureza.</li> </ul>

### 3.3.3.6 Análise dos Consumidores do Mercado de Basebol

De facto, é crucial mencionar a análise de mercado das luvas de basebol. Este mercado é parecido, em termos de público-alvo, com o de futebol americano visto que segue muito o conceito de haver crianças a praticar o desporto, existem adolescentes a praticarem e também adultos quer seja como hobby quer seja profissionalmente.

De maneira a ser fácil segmentar melhor esta análise do consumidor, foi segmentado em 2 grupos etários:

- Idades 8 – 18;
- Idades 18 – 30.

Idades 8 – 18:

Aqui compreende-se jovens que estão envolvidos em ligas juvenis ou escolares. Estes representam uma parte significativa do mercado, visto que muitas vezes é necessário luvas de beisebol para participar em treinos e jogos organizados.

Idades 18 – 30:

Este grupo inclui jovens adultos que continuam a praticar o basebol em níveis amadores, universitários, semiprofissionais e profissionais. Estão muitas vezes envolvidos em ligas locais, clubes recreativos, equipas universitárias e profissionais (Tabela 6).

Tabela 6 – Segmentação Luvas de Basebol Invictus Gloves

<b>Segmentação</b>	<b>Target</b>	
<b>Demográfica</b>	<b>Idade</b>	8 – 30 anos
	<b>Género</b>	Masculino
	<b>Ocupação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudantes</li><li>• Profissionais</li></ul>
	<b>Fase da vida</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	<b>Região</b>	Estados Unidos da América
	<b>Densidade Populacional</b>	Urbana
<b>Psicográfica</b>	<b>Classe Social</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Média</li><li>• Alta</li></ul>
	<b>Estilos de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apaixonados por Basebol</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atletas</li> </ul>
--	--	---

### 3.3.3.7 Análise SWOT

Tabela 7 – Análise SWOT Invictus Gloves

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do equipamento;</li> <li>• Não existe horário de funcionamento podendo-se realizar compras a toda a hora através do website;</li> <li>• Diversificação dos produtos;</li> <li>• Parcerias estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco reconhecimento de mercado;</li> <li>• Custos de produção;</li> <li>• Dependência sazonal;</li> <li>• Competitividade do mercado;</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem de marca e imagem de moda em expansão;</li> <li>• Oferta de personalização;</li> <li>• Inovação de produtos;</li> <li>• Expansão global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças e tendências de mercado;</li> <li>• Instabilidade do mercado;</li> <li>• Economia dos países do mercado-alvo;</li> <li>• Riscos de fornecimento.</li> </ul>

É de notar que entre os pontos fortes, destaca-se a qualidade do equipamento e diversificação dos produtos que permite à Invictus Gloves ter uma vantagem competitiva no mercado. Pode-se considerar também ainda que através de estratégias bem definidas através de colaborações com organizações e jogadores bem como uma loja online que funciona a toda a hora, sendo possível comprar os produtos sempre que desejar, permite á empresa ter uma margem de crescimento tanto a nível económico e financeiro bem como a nível de reputação por parte do mercado e respetivos consumidores, clientes e público-alvo.

Não obstante, é de referir que o ponto mais forte da empresa é definitivamente a qualidade dos produtos, sendo que, muito raramente existem más críticas do mesmo, pelo que, sempre que um cliente compra um produto Invictus Gloves, este mantém-se fiel à marca ajudando assim o crescimento orgânico da empresa.

Relativamente às fraquezas da empresa, revela-se que existe de momento um pouco reconhecimento de mercado, ou seja, consumidores irão estar mais apropriados para comprar produtos de concorrentes apesar dos mesmo serem de uma qualidade

semelhante e/ou superior. É de notar também que, como os desportos não ocorrem durante o ano inteiro, e existem épocas destinadas aos mesmos, o consumo de luvas nunca vai ser constante ao longo do ano, havendo assim uma grande flutuação das compras ao longo do ano, podendo ser uma época muito baixa no início do ano e muito alta a meio do mesmo.

Analisando fatores externos, observando as oportunidades, destaca-se o contínuo crescimento do mercado de marcas de roupa, moda e equipamentos. Desta forma, olhando para este ponto, com a premissa de personalização em cada produto produzido associando à constante inovação dos mesmos e a longo prazo uma possível expansão global, é possível observar pontos cruciais do desenvolvimento de uma PME.

Contrariamente, nas ameaças é impossível não mencionar a instabilidade do mercado e a economia dos países público-alvo visto que o mundo atravessa uma instabilidade financeira incerta depois do surto de 2020. É de notar que, devido a isto, preços de confeção das luvas podem variar que faz com que o fornecimento tenha dificuldade em ser certo tanto em preços como em entregas por parte, então, do fornecedor.

### **3.3.4 Objetivos**

Como discutido anteriormente, os objetivos devem ser claros, mensuráveis, realistas, alcançáveis e ter um prazo definido. Realça-se também que, para que uma empresa tenha o seu respetivo sucesso, estes parâmetros devem ser sempre cumpridos. Assim, espera-se:

**Melhorar a presença online:** Aqui prevê-se uma consolidação e fortalecimento da presença da empresa nos canais digitais relevantes, incluindo website, redes sociais e outras plataformas online pertinentes.

**Aumentar o número de visitas no website:** Neste ponto, é expectado a implementação de estratégias e otimização de mecanismos de busca (SEO), publicidade online (SEM), *marketing* de conteúdo e outras táticas para atrair um maior tráfego qualificado para o *website* da empresa.

**Melhorar a reputação e credibilidade no mercado:** Aqui realça-se o desenvolvimento de uma imagem de marca positiva e confiável, através de comunicação consistente, interação proativa com os clientes, gestão eficaz de avaliações e feedbacks,

e por fim, oferecendo produtos de alta qualidade, que neste caso, de acordo com clientes e críticas, todos os produtos têm essa conotação.

Cumprindo, então assim, com estes objetivos, espera-se que a Invictus Gloves consiga aumentar o número de clientes e consiga manter um crescimento orgânico constante, proporcionando assim, um aumento de vendas, visibilidade e notoriedade da marca e empresa.

### 3.3.5 Estratégia

Na era atual, é amplamente reconhecido que a maioria dos consumidores realiza pesquisas online antes de tomar decisões de compra. Neste contexto, adotar uma estratégia de marketing direto online pode representar uma vantagem competitiva significativa, potencialmente resultando num aumento substancial do número de clientes, e efetivamente, *leads*.

De maneira a cumprir, com precisão, os objetivos previamente definidos, propõe-se à Invictus Gloves três estratégias:

**Estratégia Keyword:** Utilização de palavras-chave que se identificam com a empresa em questão tais como *Invictus, Gloves, Invictus Gloves, invictus gloves, sports gloves, football gloves, golf gloves, baseball gloves*.

**Estratégia de SEM e SEO:** Otimizar o website de maneira a manter o *page rank* no primeiro lugar, trabalhando *keywords* selecionadas no conteúdo do mesmo.

**Estratégia de Social Media:** Utilização de redes sociais para promoção de equipamento e publicação de conteúdo interativo para clientes.

### 3.3.6 Táticas

No próximo quadro é possível identificar as ações a serem realizadas conforme as estratégias previamente definidas, bem como ferramentas que irão apoiar a execução destas ações (Tabela 8).

Tabela 8 – Estratégias Invictus Gloves

Estratégia	Ação	Ferramentas
Estratégia de anúncios	<ul style="list-style-type: none"><li>Colocação de anúncios <i>online</i>.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><i>Google Ads;</i></li><li><i>Google Adwords;</i></li></ul>

<b>Estratégia Website, SEO &amp; SEM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise <i>Website</i>: - Validador de PHP; - Validador de <i>Bootstrap</i>; - Validador <i>Mobile</i>; - Validador <i>Laravel</i>;</li> <li>• Avaliação de <i>links</i>;</li> <li>• Avaliação de SEO;</li> <li>• <i>Link Building</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Google Keywords</i>;</li> </ul> <p><i>Outsourcing.</i></p>
<b>Estratégia de Social Media Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestão mais eficiente e personalizada da página de Instagram, Facebook e Tiktok;</li> <li>• Procurar criar mais <i>engagement</i> através das mesmas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Tiktok</li> </ul>

### 3.3.7 Ações

Em relação às ações realizadas durante o estágio, foi elaborada uma matriz 6W3H para detalhar e esclarecer essas atividades de maneira minuciosa e abrangente. A matriz 6W3H tem como objetivo responder às seguintes perguntas: porquê, o quê, onde, quem, para quem, quanto, como, custos e quando (Tabela 9).

Tabela 9 – Ações Invictus Gloves

Ação	Porquê?	O quê?	Onde?	Quem?	Para quem?	Quanto?	Como?	Custos?
<b>Estratégia de Anúncios</b>	De maneira a publicitar publicidade paga da empresa de maneira a angariar mais <i>leads</i> e clientes.	Anúncios relacionados com os respetivos produtos da marca.	Google, Instagram, Facebook e Tiktok.	Responsável pelo departamento de Marketing e de como o budget mensal para Ads é gerido e distribuído.	Para possíveis leads e futuros clientes.	Investido mensalmente um budget definido pela equipa de marketing dedicado apenas para publicidade paga.	Devem ser investidos regularmente e atento aos constantes preços de keywords e preços de publicidade paga.	Custos laborais da empresa.
<b>Estratégia de Website, SEM &amp; SEO</b>	De maneira a atualizar o conteúdo do <i>website</i> , aumentar o respetivo tráfego, o número de	O website tem a obrigatoriedade de ser atualizado mensalmente quer seja em blogs quer seja noutra tipo de conteúdo e de, consequentemente	Google Chrome, Safari, Microsoft Edge, Firefox, Bing etc.	Responsável pelo desenvolvimento do website e consequentemente SEM & SEO	Para potenciais leads, e futuros clientes.	Deve ser partilhado de forma regular no website artigos de blog, notícias, newsletters etc.	Deve ser partilhado de forma regular no website	Custos laborais outsourcing da Empresa.

	leads geradas e também a classificação na <i>rank page</i> .	proporcionar um UX extremamente apelativo ao consumidor e ao navegador.							
<b>Estratégia de Social Media Marketing</b>	De maneira a captar a atenção de mais leads e abranger com o público alvo.	Conteúdo relacionado com produtos da marca, histórias interativas por trás da criação dos mesmos, conteúdo sobre atletas que representam a marca.	Instagram, Facebook e Tiktok.	Gestor das redes sociais da empresa.	Seguidores da marca e respetivamente potenciais leads e futuros clientes.	3 a 4 publicações por semana diante de todas as plataformas mencionadas.	Devem ser partilhados intercaladamente em todas as plataformas.	Custos laborais da empresa.	

Conforme observado, as ações realizadas durante o estágio foram explicadas de forma detalhada. Após a definição e implementação dessas ações, é necessário proceder ao controle e monitoramento das mesmas, como será discutido no próximo ponto (Tabela 10).

Tabela 10 – Cronograma de Ações e Recursos Invictus Gloves

Ações	Duração em semanas	1	2	3	4	5	6	7	8
Análise do Website									
Submissão motor de busca									
Link Building									
Campanhas de Ads Online (Google AdWords)									
Seleção de Keywords									

(Google KeyWords)								
Campanha Instagram								
Campanha Facebook								

Planeamento
  Implementação
  Avaliação

### 3.3.8 Controlo

Tabela 11 – Controlo e Monitorização Invictus Gloves

<b>Ações</b>	<b>Formas de mediação</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Período de Controlo</b>
<b>Melhorar a comunicação nas plataformas digitais</b>	Engagement com seguidores mais desenvolvido; Aumentar número de seguidores; Aumentar número de leads.	Aumento de Seguidores – <b>Plano de Contingência.</b>	Mensal
<b>Melhoramento e manutenção do website</b>	Diminuir Bounce Rate; Quantificação de <i>Leads</i> ; Aumentar número de visitas no <i>website</i> ;	Bounce Rate superior a 22% - <b>Plano de Contingência.</b>	Mensal
<b>Anúncios online</b>	Aumentar Impressões; Aumentar CTR; Diminuir CPC.	Necessário captar mais <i>Leads</i> – <b>Plano de Contingência.</b>	Mensal

A Tabela 11 tem como objetivo esclarecer que as ações planejadas ao longo do período serão monitoradas e avaliadas. Para possibilitar a extração de conclusões, foram definidos métodos de medição ou KPI's (*Key Performance Indicators*).

Os KPI's são ferramentas essenciais para analisar e avaliar o desempenho do negócio, identificar tendências e fundamentar as tomadas de decisão. Assim, os KPI's selecionados foram:

- Taxa de Rejeição (*Bounce Rate*);
- Número de Seguidores;
- Quantificação de *Leads*;
- CTR;
- CPC;
- Impressões.

Na hipótese de alguma ação não alcançar o sucesso esperado, é fundamental desenvolver um plano de contingência para garantir que os objetivos não sejam comprometidos. Isso permite assegurar o cumprimento dos objetivos SMART previamente estabelecidos.



Figura 3 – Objetivos SMART

Fonte: Chaffey (2024)

### **3.3.9 Plano de Contingência**

Um plano de contingência num plano de e-marketing, é essencialmente uma estratégia desenvolvida para lidar com possíveis falhas ou imprevistos nas atividades de marketing digital, garantindo que a empresa esteja preparada para enfrentar situações adversas, minimizando, assim, impactos negativos nas campanhas e iniciativas online.

Este plano começa com a identificação dos riscos, avaliando possíveis problemas que podem afetar as campanhas,

Seguidamente, são desenvolvidas estratégias alternativas assegurando que haja ações substitutas prontas para serem implementadas rapidamente.

Assim, consta-se que o desenvolvimento de plano de contingência revela-se extremamente benéfico aquando do desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* digital.

#### **3.3.9.1 Melhorar a comunicação nas plataformas digitais**

##### **Objetivo principal:**

Aumentar o *engagement* e a interação com o público nas plataformas digitais.

##### **Possíveis Riscos e Ações de Contingência:**

Se houver baixo engajamento do público, será realizada uma análise aprofundada do público-alvo para ajustar o conteúdo. Serão implementadas campanhas de engajamento, como sorteios e desafios, e a frequência de postagens será aumentada, diversificando os tipos de conteúdo (vídeos, *stories*, fotografias, etc.).

No caso de feedback negativo ou críticas, as plataformas serão monitoradas em tempo real para responder rapidamente. Será criado um plano de gerenciamento de crises para lidar com feedback negativo de forma eficaz e feedbacks construtivos serão utilizados para melhorar continuamente a comunicação. Se houver falta de consistência nas postagens, serão utilizadas ferramentas de agendamento de postagens para manter uma presença constante. Um calendário editorial mais detalhado será desenvolvido e uma equipe dedicada será designada para gerenciar e criar conteúdo regularmente.

### **3.3.9.2 Melhoria e manutenção do website**

#### **Objetivo principal:**

Garantir uma experiência de usuário otimizada e a funcionalidade contínua do site.

#### **Possíveis Riscos e Ações de Contingência:**

Se ocorrerem problemas técnicos no *website*, será implementado monitoramento constante do site para detectar problemas rapidamente, manter um contrato de suporte com uma empresa de hospedagem confiável e realizar backups regulares do site para facilitar a restauração rápida. Em caso de falta de atualizações e melhorias contínuas, será estabelecido um cronograma regular para revisões e atualizações do site, realizados testes de usabilidade para identificar áreas que necessitam de melhorias e garantida a disponibilidade de uma equipe de desenvolvedores para manutenção contínua. Para problemas de segurança, serão implementadas medidas de segurança robustas, como firewall e certificados SSL, realizadas auditorias de segurança periódicas e um plano de resposta a incidentes de segurança será criado para lidar com possíveis brechas.

### **3.3.9.3 Anúncios Online**

#### **Objetivo principal:**

Aumentar a visibilidade e atrair leads qualificados através de campanhas de anúncios online.

#### **Possíveis Riscos e Ações de Contingência:**

Se a taxa de conversão dos anúncios for baixa, o público-alvo e as palavras-chave serão analisados e ajustados. Diferentes formatos de anúncios e mensagens serão testados (*A/B testing*) e a *landing page* será revisada e otimizada para garantir que ela seja atraente e funcional. Se o custo por clique (CPC) for elevado, a estratégia de lances será redefinida para maximizar o retorno sobre investimento (ROI), focando em palavras-chave de cauda longa que podem ter menor concorrência e aumentando a relevância dos anúncios para melhorar o índice de qualidade e reduzir custos. Em caso de não cumprimento dos regulamentos de anúncios, será mantida a atualização com as políticas e diretrizes das plataformas de anúncios, todos os anúncios serão revisados antes de sua publicação para garantir conformidade e a equipe responsável por criar e gerenciar anúncios será treinada sobre os regulamentos aplicáveis.



## 4 Resultados

### 4.1 Resultados das campanhas de email

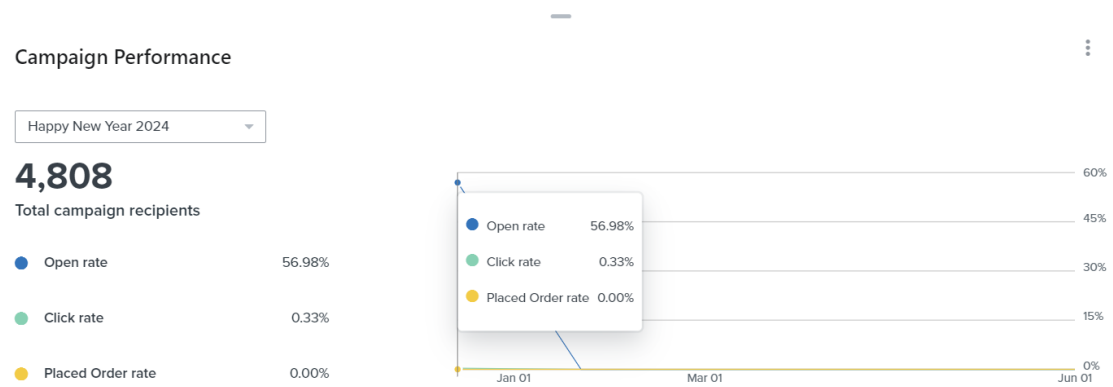


Figura 4 – Resultado da campanha de email “Happy New Year 2024”

Fonte: Klaviyo Invictus Gloves

É de referir aqui que a campanha de e-mail de Ano Novo obteve um sucesso de 56,98% de Open Rate (Figura 4) que é essencialmente a percentagem média de todos os emails enviados face aos que realmente foram abertos.

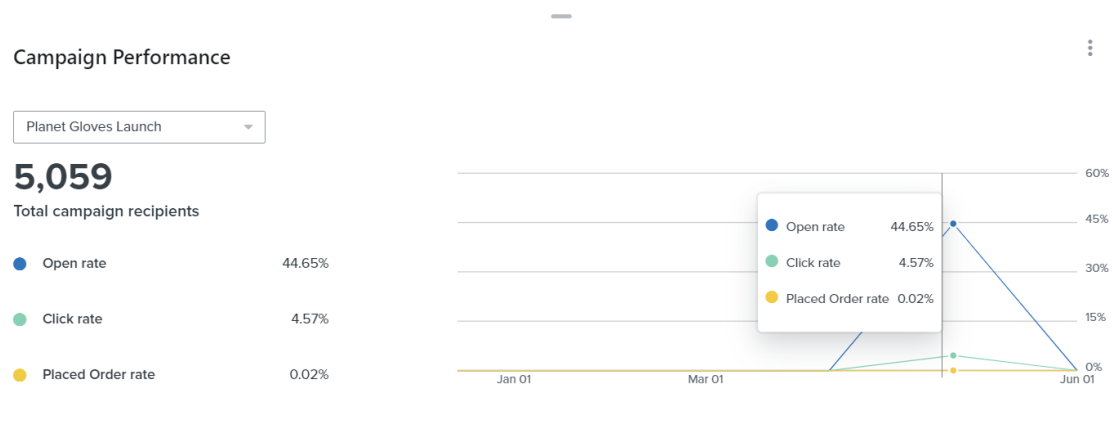


Figura 5 – Resultado da campanha de email “Planet Gloves”

Fonte: Klaviyo Invictus Gloves

Na Figura 5 verifica-se que a campanha de e-mail de Planet Gloves obteve um sucesso de 44,55% de *Open Rate* e respetivamente 4,57% de *Click Rate*.

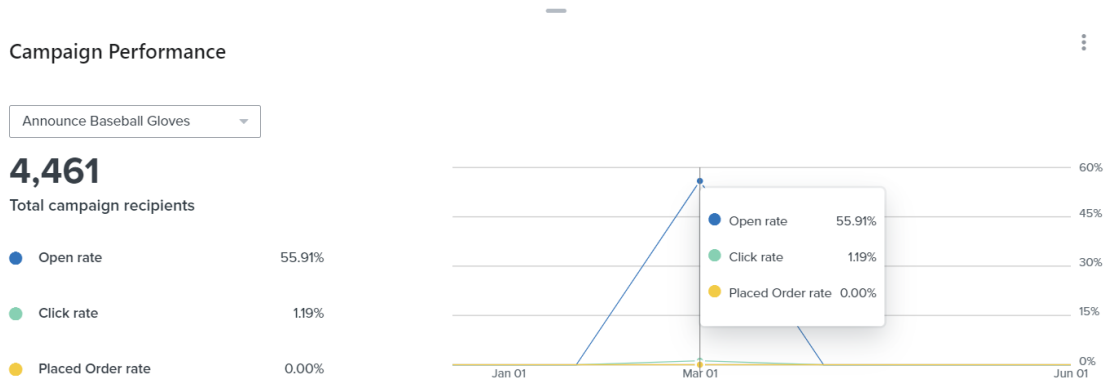
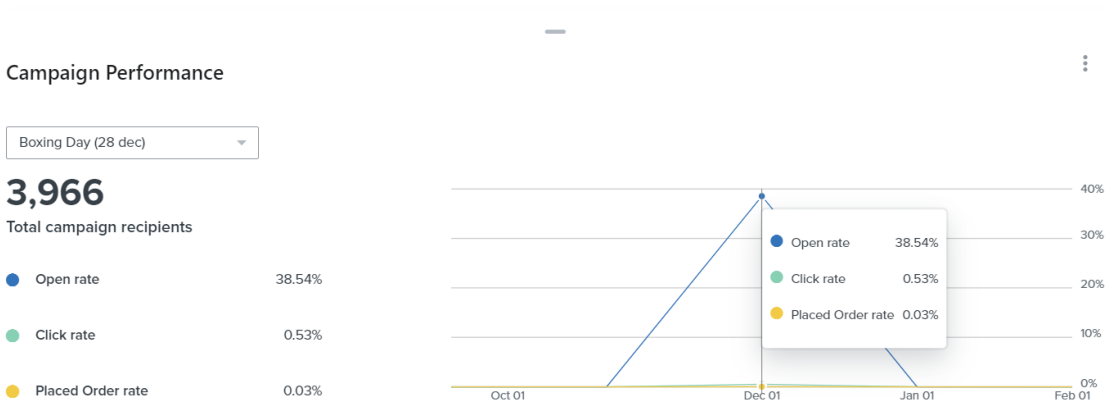
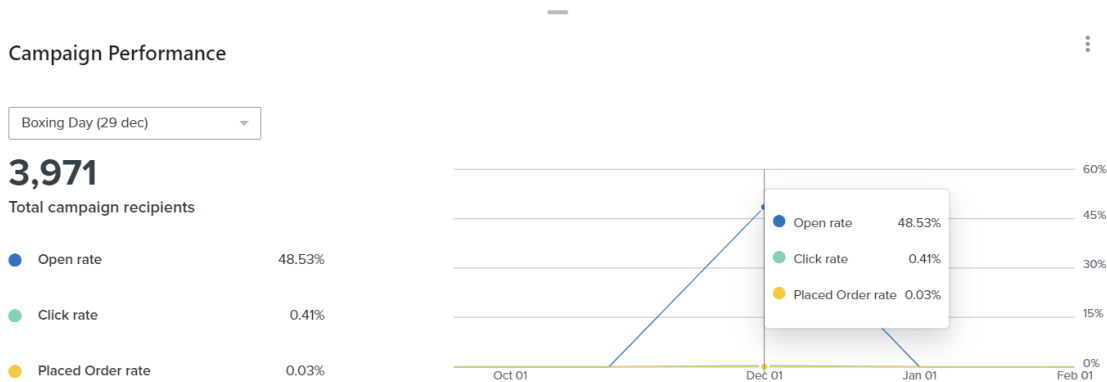


Figura 6 – Resultado da campanha de email “Baseball Announcement”

Fonte: Klaviyo Invictus Gloves

A campanha de e-mail de Baseball Gloves obteve um sucesso de 55.97% de *Open Rate* (Figura 6).



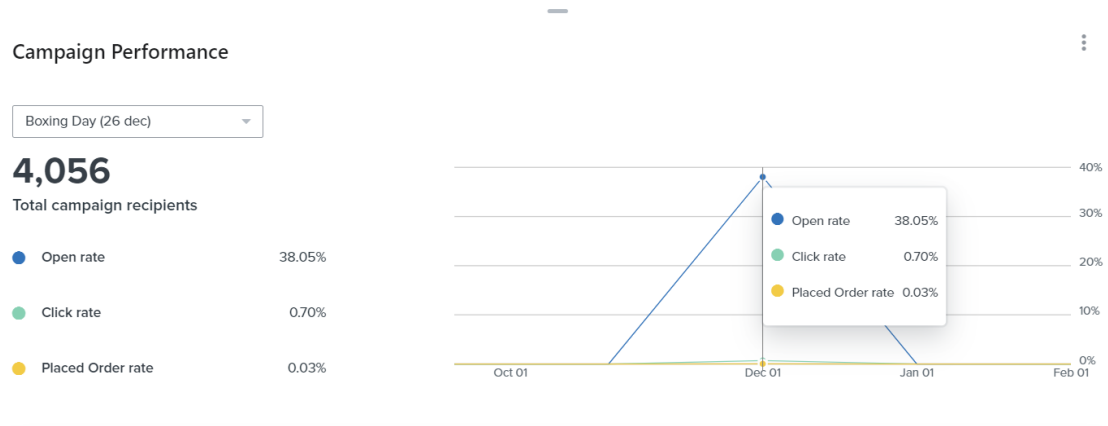


Figura 7 – Resultado do segmento de campanhas de email “Boxing Day”

Fonte: Klaviyo Invictus Gloves

É de notar que esta campanha teve uma duração de desde o dia 26 de dezembro ao dia 31 de dezembro (Figura 7) e também uma taxa de Open Rate média de 38%.





Figura 8 – Resultado do segmento de campanhas de email “Black Friday”

Fonte: Klavyio Invictus Gloves

A campanha de “Black Friday” teve uma duração de 3 dias (Figura 8) e que teve em média uma percentagem de Open Rate correspondente a 36% sendo que no último e-mail, a equipa obteve um sucesso de 53,19%.

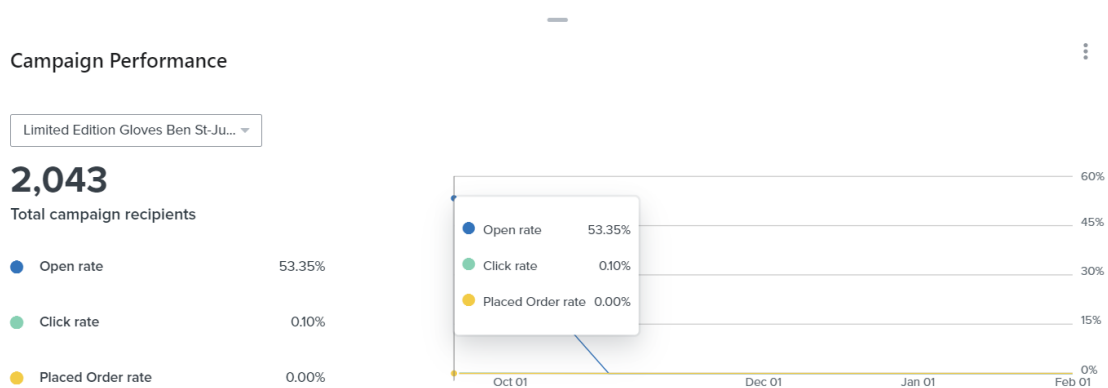


Figura 9 – Resultado do segmento de campanhas de email “Limited Edition Gloves St-Juste”

Fonte: Klavyio Invictus Gloves

Aqui verifica-se que o lançamento das luvas do jogador de NFL (Figura 9) obtiveram pouco sucesso no que toca à compra das mesmas através do e-mail, no entanto, conseguiram atrair algum público sendo que se obteve uma percentagem de 53,35% em *Open Rate*.

## 4.2 Resultados de *Posts* nas Redes Sociais

### 4.2.1 Vídeos desenvolvidos

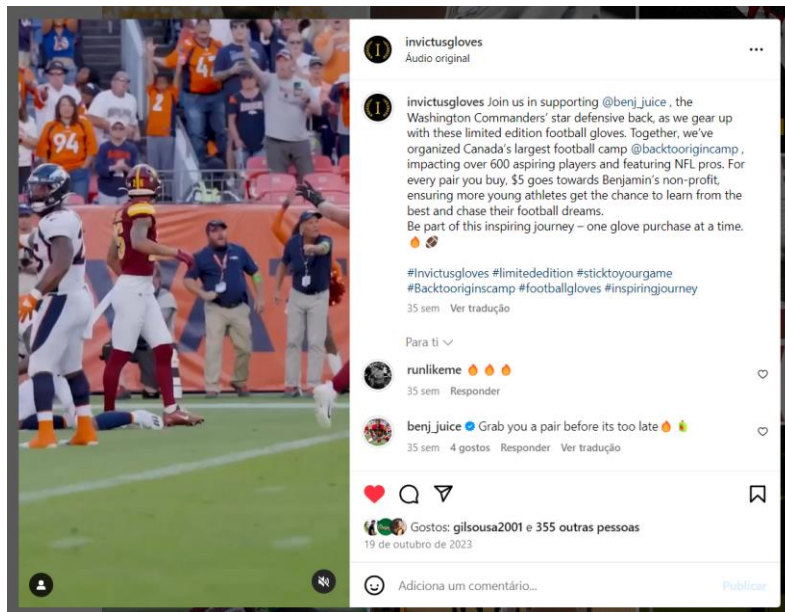


Figura 10 – Vídeo desenvolvido de promoção à edição especial de luvas “St-Juste”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

É de referir que este vídeo (Figura 10) obteve um total de 355 likes e um total de 12.9 mil visualizações no Instagram.

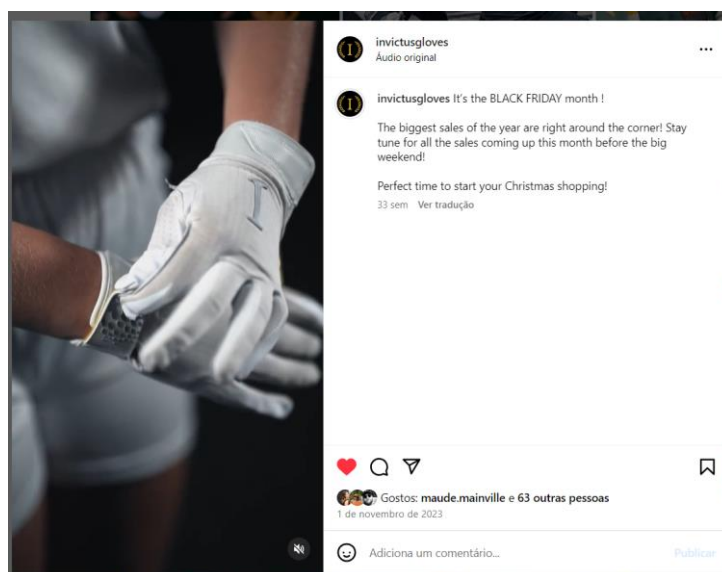


Figura 11 – Vídeo desenvolvido de pré-promoção ao Black Friday

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo de Black Friday (Figura 11) obteve um total de 4.9 mil visualizações e mais tarde foi usado para Facebook Ads.

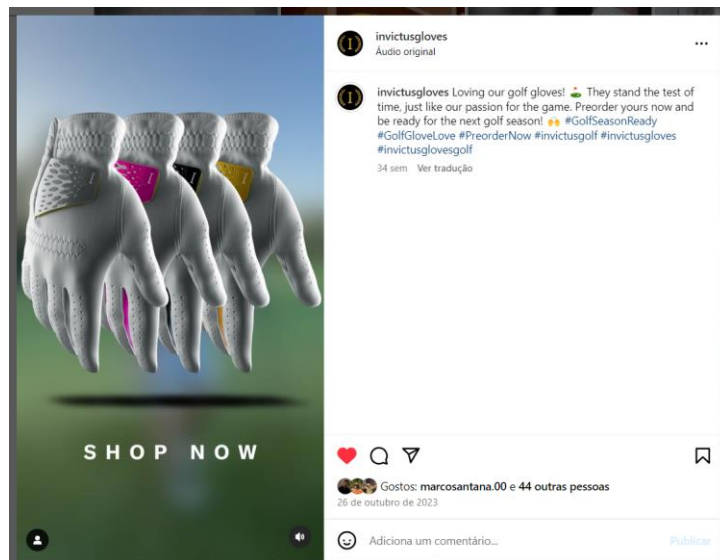


Figura 12 – Vídeo desenvolvido de promoção das luvas de golf “Imperio”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

No que respeita ao vídeo desenvolvido de promoção das luvas de golf “Imperio” este obteve um total de 2 mil visualizações (Figura 12).

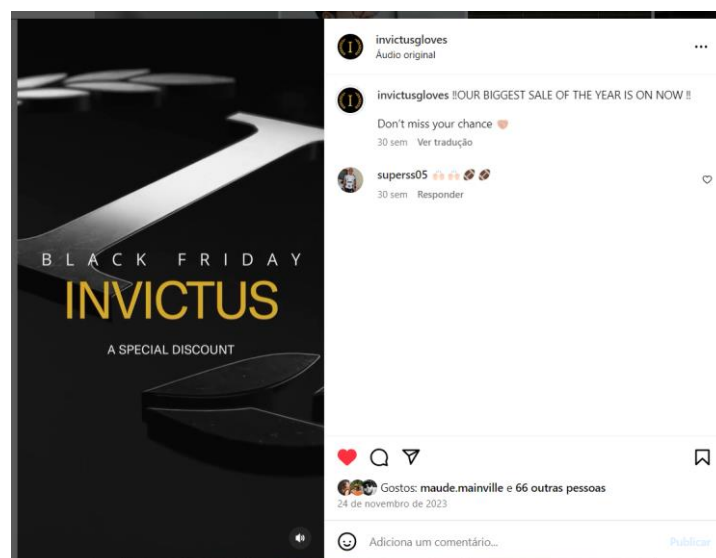


Figura 13 – Vídeo desenvolvido de promoção ao Black Friday

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo de promoção do Black Friday no Instagram obteve um total de 16 mil visualizações e 67 likes (Figura 13).

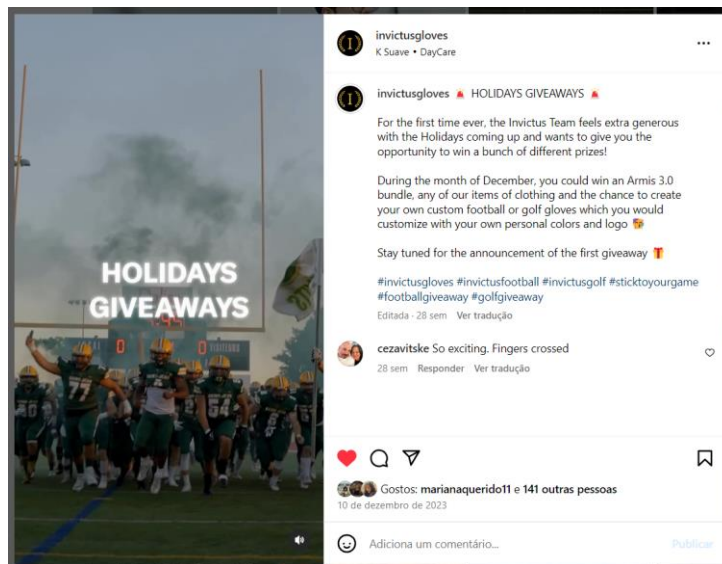


Figura 14 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a Givieaway de Férias de Natal

Fonte: Instagram Invictus Gloves

É de referir que o vídeo (Figura 14) obteve um total de 13 mil visualizações e 142 likes.

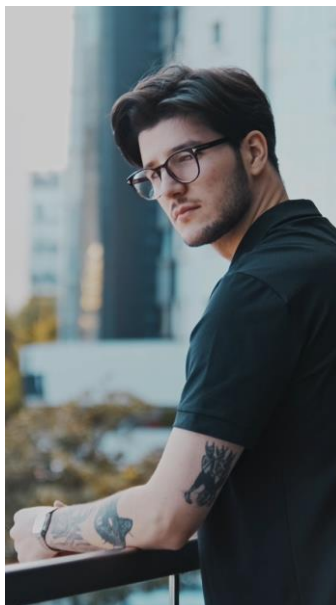


Figura 15 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa.

Fonte: Instagram Invictus Gloves

Foi desenvolvido um vídeo promocional em particular para o Polo Invictus Gloves (Figura 15).



Figura 16 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa.

Fonte: Instagram Invictus Gloves

Também, foi desenvolvido um vídeo promocional para o Pullover Invictus Gloves (Figura 16).



Figura 17 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional à linha de roupa da empresa.

Fonte: Instagram Invictus Gloves

Na Figura 17 está expresso o vídeo desenvolvido para a campanha promocional do *Raincoat* Invictus Gloves.

Este segmento de vídeos permitiu desenvolver posteriormente outros vídeos para diferentes campanhas, publicidades etc.



Figura 18 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a Giveaway 2 de Férias de Natal

Fonte: Instagram Invictus Gloves.

É de referir que o vídeo da Figura 18 obteve um total de 6.9 mil visualizações e 64 likes.

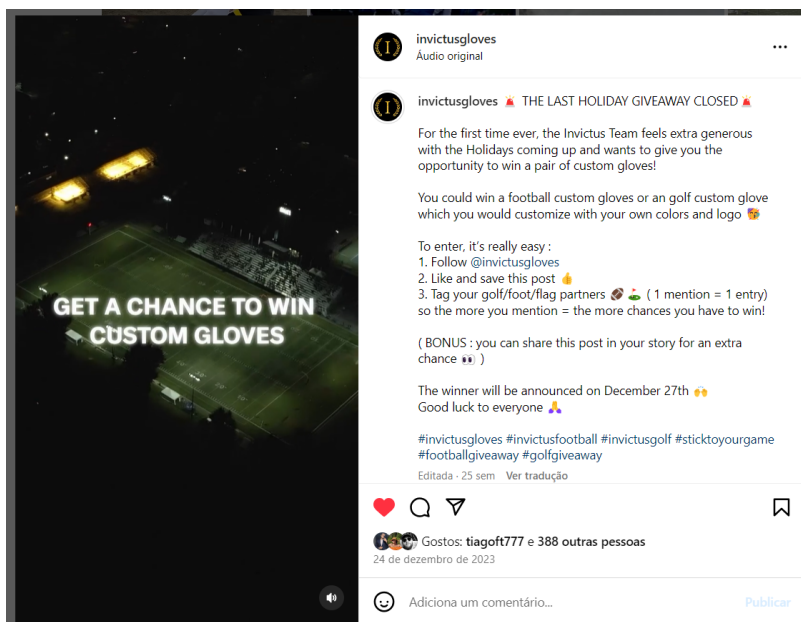


Figura 19 – Vídeo desenvolvido de campanha promocional a Giveway de Férias de Natal

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo desenvolvido de campanha promocional de Giveway de Férias de Natal obteve um total de 30 mil visualizações e 389 likes (Figura 19).

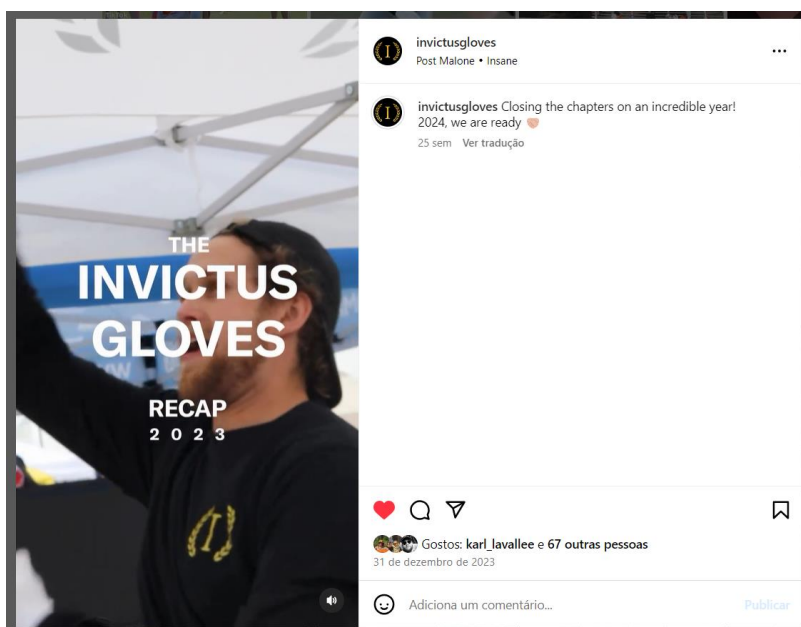


Figura 20 – Vídeo desenvolvido de Recap 2023

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo desenvolvido de Recap 2023 (Figura 20) obteve um total de 2.1 mil visualizações e 68 likes.

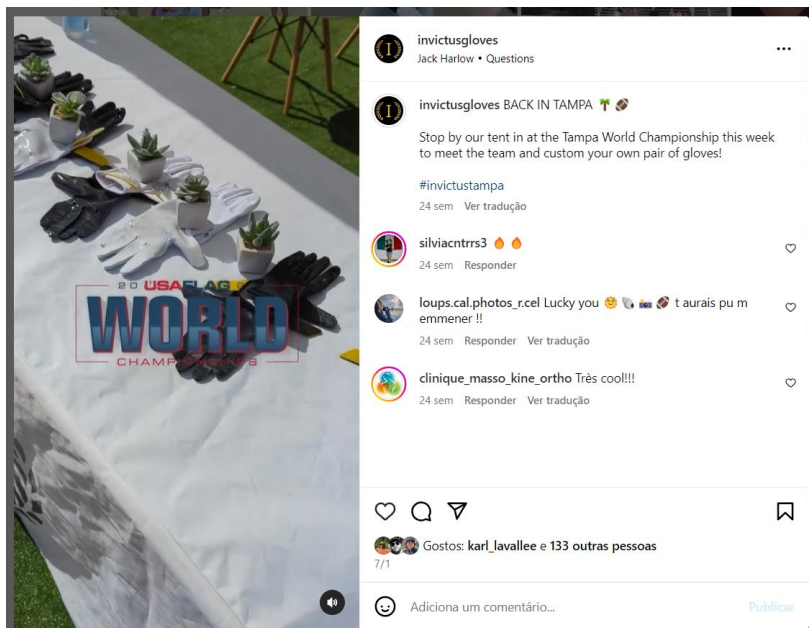


Figura 21 – Vídeo desenvolvido de promoção à presença Invictus Gloves no evento World Championship USA Tampa 2024

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo da Figura 21 obteve um total de 7.8 mil visualizações e 133 likes.

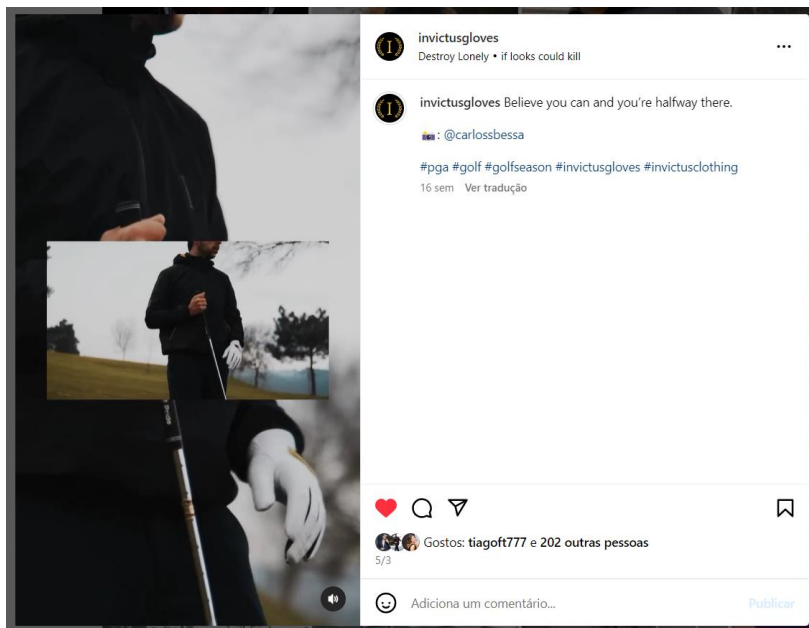


Figura 21 – Vídeo desenvolvido de promoção às luvas de golf “Imperio”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo da Figura 21 obteve um total de 2.3 mil visualizações e 202 likes.

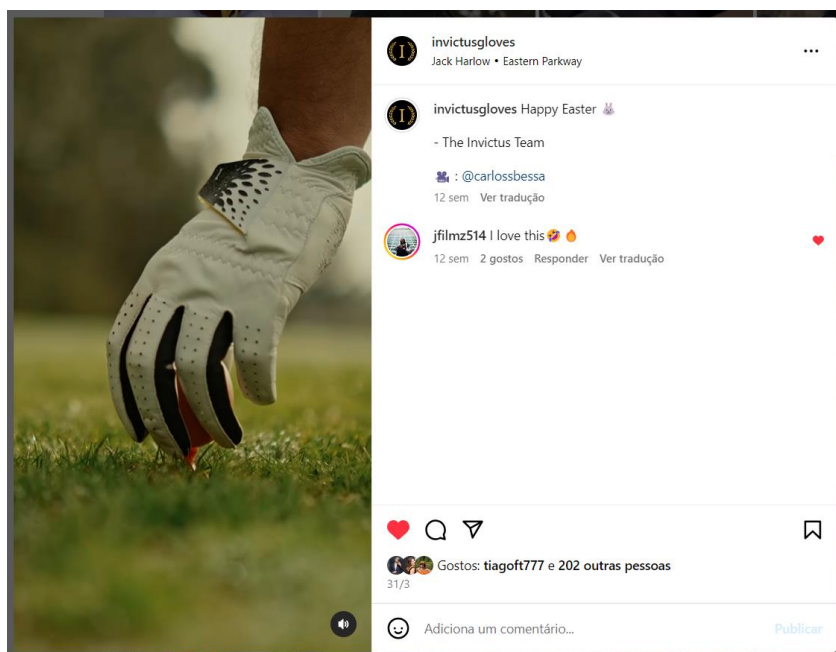


Figura 22 – Vídeo desenvolvido para a Páscoa 2024

Fonte: Instagram Invictus Gloves

É de referir que o vídeo obteve um total de 2.8 mil visualizações e 202 likes (Figura 22).

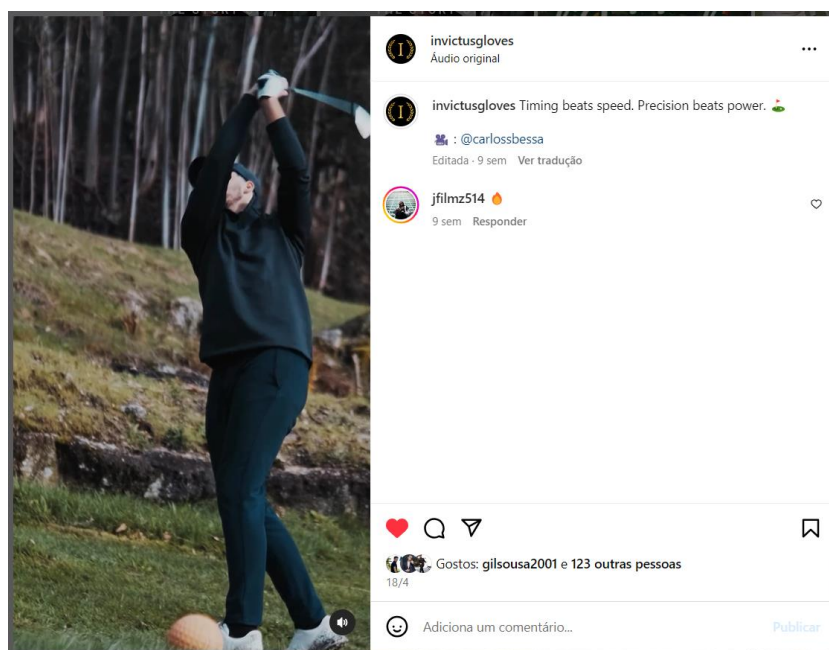


Figura 23 – Vídeo desenvolvido de promoção às luvas de golf “Imperio”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

No vídeo desenvolvido de promoção às luvas de golf “Imperio” (Figura 23) alcançou-se um total de 2.8 mil visualizações e 202 likes.



Figura 24 – Vídeo desenvolvido para a Páscoa 2024

Fonte: Instagram Invictus Gloves

O vídeo acima (Figura 24) obteve um total de 2.2 mil visualizações e 167 likes.

É de notar que estes vídeos de Golf foram previamente gravados durante a duração do estágio, mas apenas postados mais tarde.

#### 4.2.2 Posts estáticos desenvolvidos

Nas figuras que se seguem são apresentados exemplos de posts estáticos desenvolvidos (Figura 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34).



Figura 25 – Fotografia desenvolvida de promoção à roupa “Pullover”

Fonte: Instagram Invictus Gloves



Figura 26 – Fotografia desenvolvida de promoção à roupa “Pullover” 2

Fonte: Instagram Invictus Gloves

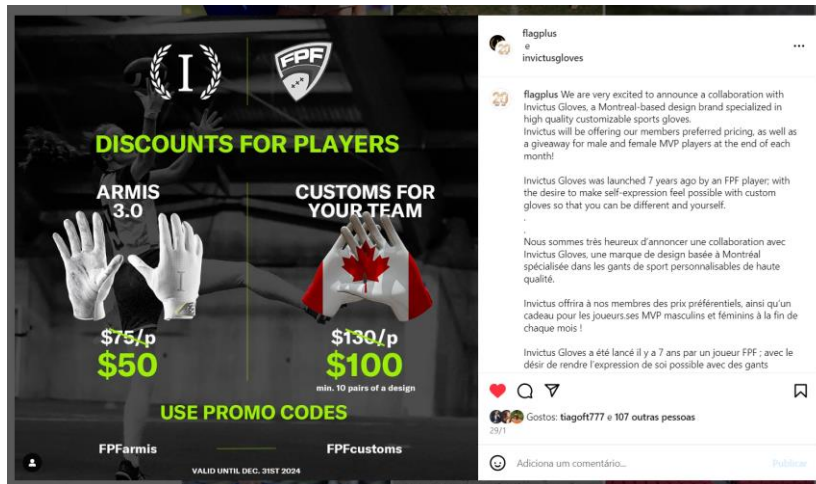


Figura 27 – Design desenvolvido da parceria com FPF

Fonte: Instagram Invictus Gloves

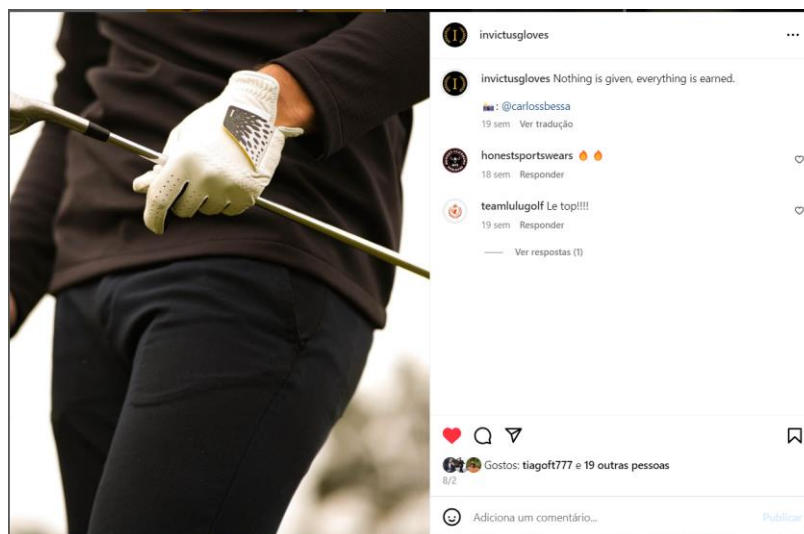


Figura 28 – Fotografia desenvolvida de promoção às luvas “Imperio”

Fonte: Instagram Invictus Gloves



Figura 29 – Design desenvolvido de promoção a uma série patrocinada pela empresa no Youtube

Fonte: Instagram Invictus Gloves

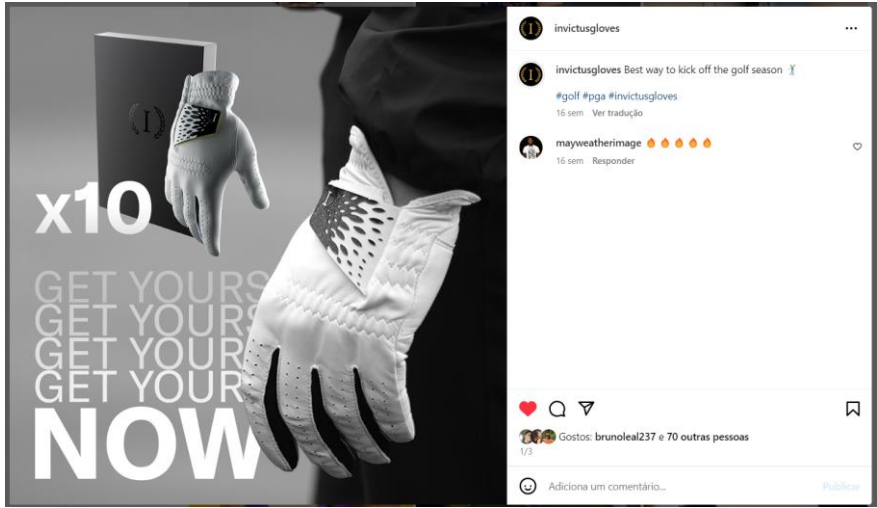


Figura 30 – Design desenvolvido das luvas “Imperio”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

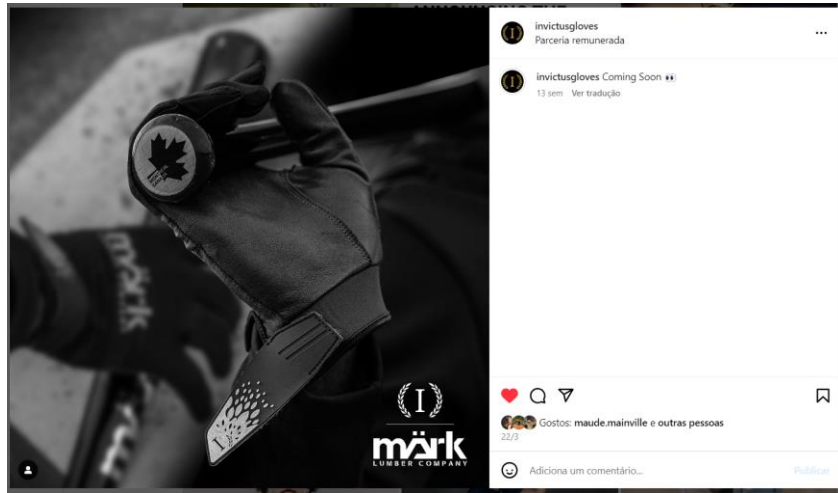
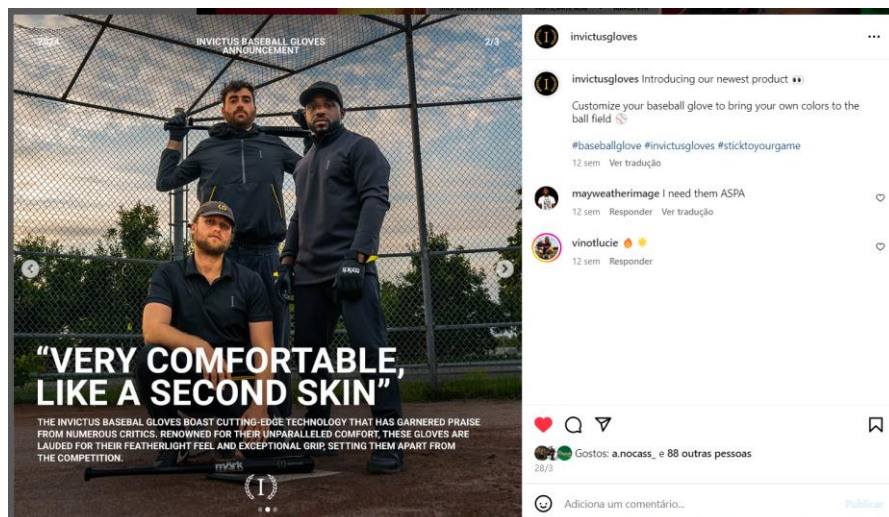
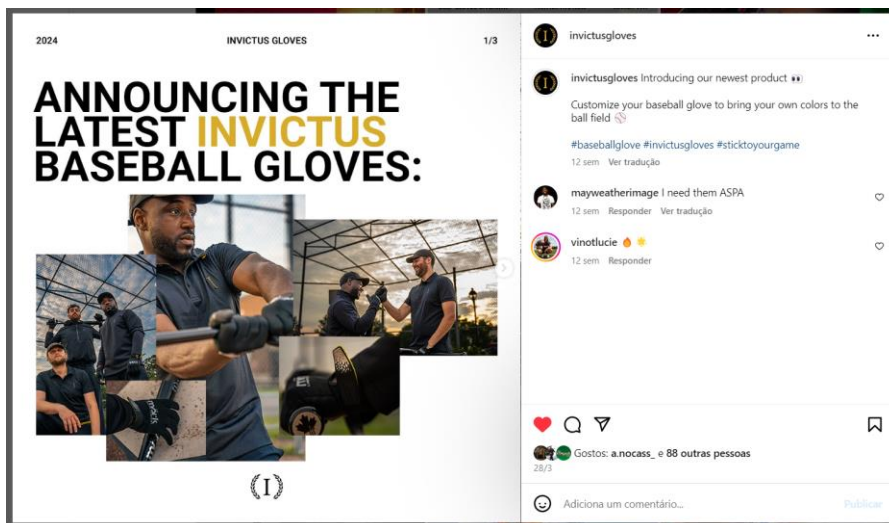


Figura 31 – Design desenvolvido da parceria com Mark Lumber

Fonte: Instagram Invictus Gloves



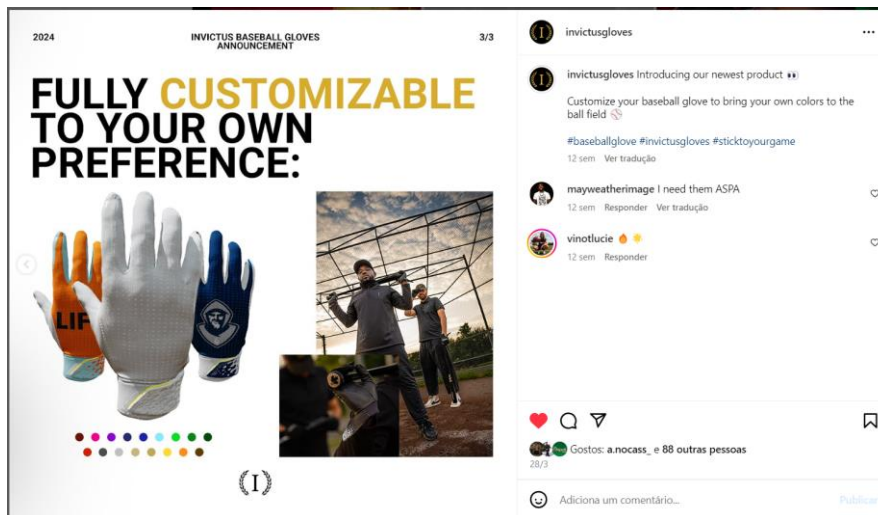


Figura 32 – Design desenvolvido do lançamento de luvas de Basebol

Fonte: Instagram Invictus Gloves



Figura 33 – Design desenvolvido do lançamento de luvas “Planet Gloves”

Fonte: Instagram Invictus Gloves

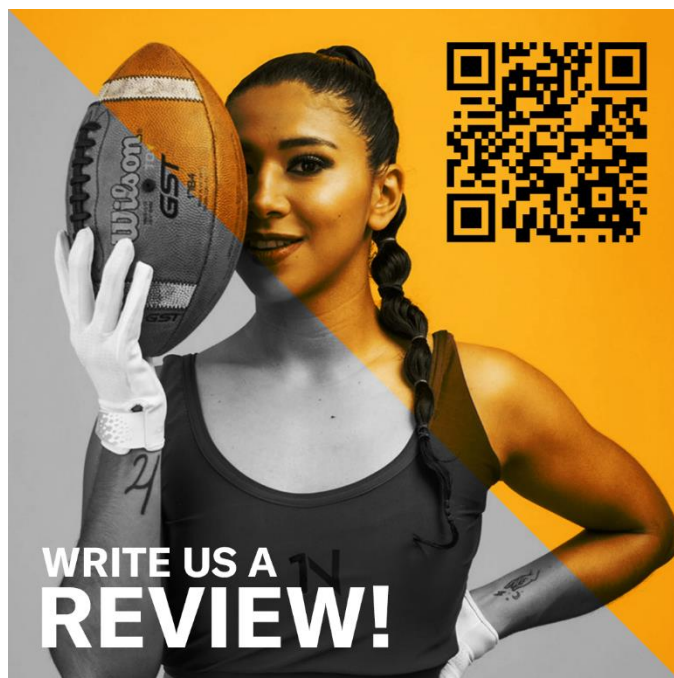


Figura 34 – Design desenvolvido para *reviews* de consumidores através de QR CODE

Fonte: Instagram Invictus Gloves

#### 4.2.3 Publicidades pagas desenvolvidas

Apresentam-se nas Figura 35, 36, 37 e 38 exemplos de publicidades pagas desenvolvidas.



Figura 35 – Ad luvas customizáveis Instagram Stories 1

Fonte: Instagram Invictus Gloves

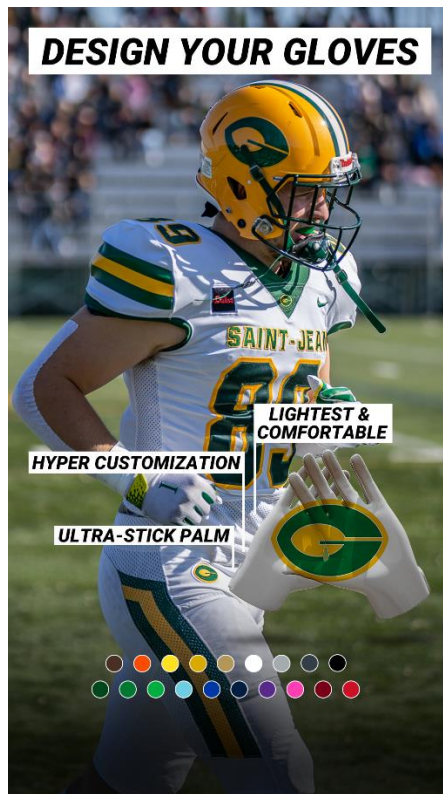


Figura 36 – Ad luvas personalizáveis Instagram Stories 2

Fonte: Instagram Invictus Gloves

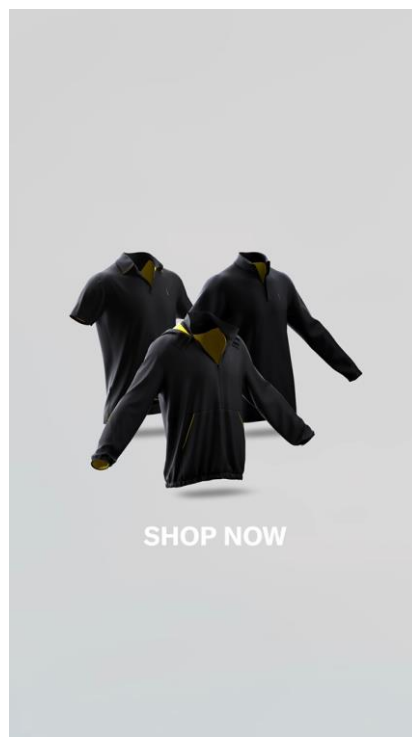


Figura 37– Vídeo Ad Roupas Instagram Reels

Fonte: Instagram Invictus Gloves



Figura 38– Vídeo Ad Luvas “Armis 3.0” Instagram *Stories* e *Reels*

Fonte: Instagram Invictus Gloves

### **4.3 Designs de campanhas de e-mail desenvolvidos**

Neste ponto são apresentados os designs de campanhas de e-mail marketing desenvolvidos durante o estágio.

**SECOND HOLIDAYS GIVEAWAY**

**SPECIAL OFFER**

For the first time ever, the Invictus Team feels extra generous with the Holidays coming up and wants to give you the opportunity to win one of these clothing items!

**YOU COULD WIN**

**RAINCOAT**      **PULLOVER**

**POLO**

**STAY TUNED FOR OUR SPECIAL GIVEAWAYS COMING UP**

**WINNERS WILL BE ANNOUNCED ON DECEMBER 20TH**

InvictusGloves.com

**STICK TO YOUR GAME.**

**ON EST DE RETOUR**

**RETOUR A L'ORIGINE**

**2024**

**LÈVE-TÔT PROMO**

**12TH DEC - 12TH JAN**

**PRIX DES LÈVES-TÔT**

~~100\$~~  
**80\$**

**LIMITE**

**400 ENFANTS**

Ce camp s'adresse uniquement aux enfants nés avant le 1er octobre 2011.

**REGISTER NOW**

**EARLY BIRD PROMO**

**12TH DEC - 12TH JAN**

**EARLY BIRD PRICE**

~~100\$~~  
**80\$**

**LIMIT**

**400 KIDS**

You'll have to be born before the 1st of octobre of 2011 to participate.

Figura 39– Campanha de Email “Second Holidays Giveaway”

Figura 40 – Campanha de Email “Back To Origin Camp 2024”

Aqui foram desenvolvidas duas campanhas de email de giveaway e preparação para um evento (Figura 39 e 40).



**HAPPY NEW YEAR**

THANK YOU FOR SUPPORTING US THIS YEAR!

**CHEERS TO 2024!**

THIS YEAR WE WANTED TO MAKE A DIFFERENCE

**EVENTS ORGANIZED**  
 BACK TO ORIGIN CAMP  
 INVICTUS SHOWCASE  
 INVICTUS COMBINE

**NUMBER OF KIDS HELPED**  
 600 KIDS

**PRODUCTS**  
 CLOTHING LINE LAUNCH  
 BENJAMIN ST-JUSTE GLOVES

**AND MUCH MORE!**

**WHAT'S NEW IN 2024?**

**NEW EVENTS**  
 BACK TO ORIGIN CAMP 2024  
 TAMPA 2024

**PRODUCTS**  
 PADDED GLOVES FOR FOOTBALL AND MUCH MORE!

**BASEBALL**  
 BASEBALL GLOVES AND MUCH MORE!

**STAY TUNED FOR OUR SPECIAL HOLIDAY GIVEAWAYS!**

INVICTUSGLOVES.COM



**Deals**

**BLACK FRIDAY**

DO NOT MISS THE BIGGEST SALE OF THE YEAR

**SHOP NOW**

**BLACK FRIDAY OFFERS**

**Football**  
 Armis 2.0 : 50\$ 25\$  
 Armis 3.0 : 65\$ 45\$  
 Bundle 3.0 : 110\$ 80\$

**Golf**  
 Imperio : 30\$ 25\$  
 Duo bundle : 60\$ 45\$  
 XS bundle : 150\$ 120\$  
 Slingers : 40\$ 30\$

**Clothing**  
 Polo : 110\$ 80\$  
 Pullover: 150\$ 90\$  
 Rain Jacket: 250\$ 175\$  
 Bundle : 455\$ 340\$

**Customs**  
 10% off all customs gloves

FREE Shipping on all orders over 150\$

DON'T MISS YOUR CHANCE TO SHINE ON THE FIELD NEXT SEASON

Black Friday discounts are valid until November 26th, and quantities are limited

**SHOP NOW**

**OVER 10,000 SATISFIED ATHLETES**



Shipping Worldwide    Over 10,000 satisfied athletes worldwide    30 days money back guarantee    4.7/5 on Facebook review

Figura 41 – Campanha de Email “Happy New Year 2024”

Figura 42 – Campanha de Email “Black Friday”

Na Figura 41 e 42 estão expressas duas campanhas de email focadas no início do Ano Novo e no *black friday*.

  
**DEALS**  
**BOXING DAY**

DO NOT MISS THE  
BIGGEST SALE OF THE  
YEAR



**SHOP NOW**

**BOXING DAY OFFERS**

**FOOTBALL**  
 Armis 2.0 : 60\$ 25\$  
 Armis 3.0 : 65\$ 45\$  
 Bundle 3.0 : 110\$ 80\$

**GOLF**  
 Imperio : 30\$ 25\$  
 Duo bundle : 60\$ 45\$  
 X5 bundle : 150\$ 120\$  
 Slingers : 40\$ 30\$

**CLOTHING**  
 Polo : 110\$ 80\$  
 Pullover: 150\$ 90\$  
 Rain Jacket: 250\$ 175\$  
 Bundle : 455\$ 340\$

**CUSTOMS**  
 10% off all customs gloves

FREE Shipping on all orders over 150\$

DON'T MISS YOUR CHANCE TO SHINE ON  
THE FIELD NEXT SEASON

Boxing day discounts are valid until december 31th, and  
quantities are limited

**SHOP NOW**

**OVER 10,000  
SATISFIED ATHLETES**

 Shipping Worldwide  
 Over 10 000 satisfied customers worldwide  
 30 days return  
 4,7/5 on Facebook review

Figura 43– Campanha de Email “Boxing Day”

  
 20 **USAFLAG** 24  
**WORLD**  
 CHAMPIONSHIPS

**JANUARY  
10TH TO 14TH**

Tournament Sportsplex of Tampa Bay  
9330 E Columbus Dr, Tampa  
FL 33619

**COME  
FIND US!**

TOURNAMENT SPORTSPLEX OF TAMPA BAY  
 9330 E Columbus Dr, Tampa, FL 33619



**AND CREATE YOUR OWN  
CUSTOM GLOVES  
AT OUR TENT!**

**MORE INFO**

Figura 44 – Campanha de Email “Tampa World Championship 2024”

Foram desenvolvidas duas campanhas de email, uma para *boxing day*, e a outra para um evento nos Estados Unidos (Figura 43 e 44).



Figura 45 – Campanha de Email “PF Partnership”



Invictus Wishes You A  
**HAPPY EASTER DAY**

The secret for a Happy Easter gift is to give your family a special gift for their favourite hobbies. So maybe skip the chocolate and give them a glove for their favourite sport. Could be either our Imperio's for golf, could be our Armis 3.0 for football, you could even get a customizable glove or even a piece of clothing. It doesn't matter, it's Easter and everyone wants to have something special in this new spring season.

[Shop](#)

**Discount Coupon Code**

From the latest products to the most exciting blog articles, our website is your daily destination for glove and sports lovers. Head there and get a **limited 15% discount** on your purchases.

Coupon: **EasterInvictus**

[Get Started](#)

More for Easter's Day



**THE ST-JUICE**

St-Juice Custom Gloves

**Slings**

Marc Boucher Custom Gloves



**Invictus Clothing Bundle**

Clothing

**Armis 2.0**

Football gloves

[Shop](#)

Figura 46 – Campanha de Email “Easter 2024”

Na Figura 45 e 46 são apresentados dois designs de campanhas de email, uma em colaboração com a organização FPF e a outra campanha de Páscoa.

**NEW OFFER OPPORTUNITY**

DID YOU KNOW THAT...

PERSONALIZED GLOVES REINFORCE A SENSE OF BELONGING AND COMMITMENT TO THE TEAM?

**WE ARE READY TO DESIGN THE DREAM GLOVES FOR YOUR TEAM**

ALL FREE OF CHARGE, NO OBLIGATION!

**REQUEST YOUR QUOTE**

**LET'S COLLABORATE AND CREATE THE PERFECT GLOVES FOR YOUR TEAM**

**YOUR CHALLENGES**

- MAXIMIZING PERFORMANCE OF PLAYERS AND INCREASE PROGRAM GROWTH AND SUCCESS
- INCREASE SENSE OF BELONGING AND UNITY
- EXPOSE PLAYERS TO EQUAL OPPORTUNITY BY NOT HAVING THEIR PERFORMANCES HINDERED BY SOCIAL DEMOGRAPHIC FACTORS

**OUR SOLUTIONS**

- EQUIP PLAYERS WITH THE BEST GLOVES TO IMPROVE THEIR PERFORMANCE AND OVERALL TEAM SUCCESS
- HAVE A UNIQUE AND CUSTOMIZED GLOVE TO EXPRESS TEAM IDENTITY & CORE CULTURE
- EQUIP PLAYERS WITH THE BEST GLOVES IN THE GAME TO IMPROVE THE PERFORMANCE AND CONTRIBUTE TO OVERALL TEAM SUCCESS

**REQUEST YOUR QUOTE**

OR YOU CAN ALSO JUST ANSWER THIS EMAIL

WWW.INVICTUSGLOVES.COM  
Get the latest news, discounts & information. [Learn more](#)

**PLANET GLOVES GIVEAWAY**

The Latest Invictus Gloves Launch | Football

**PARTICIPATE NOW IN THE GIVEAWAY!**

Want to win a pair? Here's how:  
Go to our Instagram Giveaway Post and follow the instructions!  
Elevate your game with the all-new Planet Gloves from Invictus!  
Crafted for stellar performance, these gloves embody the resilience of Neptune, Mars, and Earth. Designed to empower you on the field, ensuring you're ready to conquer any challenge!  
Hurry, giveaway ends soon! Don't miss out!

**Participate Now!**

While you enjoy these, why not more?

The St-Juice      Armis 3.0 - Black

Invictus Clothing Bundle      Armis 3.0 - White

**Shop**

**SHOOT FOR THE STARS!**

Figura 47– Campanha de Email “B2B Coaches”

Figura 48 – Campanha de Email “Planet Gloves Giveaway”

Aqui foram desenvolvidas duas campanhas de email dedicadas a uma nova oferta para luvas customizáveis e um *giveaway* das luvas “Planet Gloves” (Figura 47 e 48).



Figura 49 – Campanha de Email “Mark Lumber Partnership”




Figura 50 – Campanha de Email “Baseball Gloves”

Na Figura 49 e 50 apresentam-se duas campanhas de email, uma para a colaboração com a empresa Mark Lumber sobre basebol e a outra a promoção das novas luvas de basebol.

WWW.INVICTUSGLOVES.COM  
Get the latest news, discounts & information. [Learn more](#)

The Latest Invictus Gloves Launch | Football

# INVICTUS PLANET GLOVES





**YOUR NEW CELESTIAL EXPERIENCE**



This is it Invictus members - Introducing the all-new Planet Gloves, where wonders of the universe converge with a high-performance design. Crafted with the same durability and breathability as the renowned Armis 3.0 series, these gloves encapsulate the power and resilience of our solar system's planets: Neptune, Mars & Earth (Gaia). Whether you're reaching for the stars in training or competing at the highest level, the Planet Gloves are designed to empower you on the field, ensuring you're ready to conquer any challenge and shoot for the stars.

[Shop now!](#)

While you enjoy these, why not more?


The St. Juice | ARMIS 3.0 - Black

Invictus Clothing Bundle | Armis 3.0 - White

[Shop](#)

**SHOOT FOR THE STARS!**




# GOLF SEASON IS HERE!

LOOKING FORWARD TO IT?

## GRAB YOUR GEAR AND START THE RIGHT WAY!

---

### IMPERIO GLOVES



### INVICTUS CLOTHING



**DISCOUNT 10% OFF**

**COUPON: GOLFSEASON**

\*\*APPLY THIS PROMO CODE AT CHECKOUT TO GET THIS SPECIAL OFFER\*\*

[SHOP NOW](#)

---

**HIGH PERFORMANCE QUALITY MATERIAL**

-  SIMPLE AND ELEGANT DESIGN
-  HIGH QUALITY MATERIALS
-  EXTRA DURABLE & SECURED FIT
-  COMFORTABLE, LIGHT & BREATHABLE

Figura 51 – Campanha de Email “Planet Gloves Announcement”

Figura 52 – Campanha de Email “Beginning Golf Season”

Por último na Figura 51 e 52 foram desenvolvidas duas campanhas de email focadas na promoção das novas luvas “Planet Gloves” e ao lado, uma campanha de email focada na abertura da nova época de Golf.

#### 4.4 Discussão dos resultados

Os resultados benéficos alcançados pela Invictus Gloves refletem um esforço contínuo e estratégico em diversas frentes. O sucesso nas campanhas de *email marketing*, caracterizadas por taxas de abertura e envolvimento crescentes, demonstrou a eficácia de uma comunicação direta e personalizada com os clientes. A presença online fortalecida, através de uma gestão eficiente das redes sociais e do aumento significativo do tráfego no website, ampliou a visibilidade da marca e consolidou uma posição mais assertiva no mercado digital.

Seguidamente, a qualidade do conteúdo, com a criação de materiais mais atraentes e informativos, não apenas captou atenção do público-alvo, mas também criou uma maior fidelização dos clientes. A combinação desses fatores resultou num aumento significativo nas vendas e no reconhecimento da marca, comprovando que a estratégia adotada está alinhada com as expectativas e necessidades do mercado.

No que toca a dificuldades de tarefas realizadas durante o estágio, pode-se afirmar que tive algumas dificuldades na fase inicial relativamente ao desenvolvimento de campanhas de email, conseguir encaixar bons CTA's (*Call to Actions*) por todo o e-mail que fossem relevantes e também o aspeto do design que sempre foi algo que nunca trabalhei muito, mas que de facto, me permitiu melhorar bastante e ultrapassar a respetiva lacuna.

Em suma, a Invictus Gloves conseguiu não apenas superar desafios, mas também estabelecer um caminho sólido para o crescimento contínuo e sustentável, reafirmando o seu compromisso de excelência e inovação no setor de luvas desportivas.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÃO DO RELATÓRIO**

---

## **5 Conclusão do Relatório de Estágio na empresa Invictus Gloves**

O estágio na empresa Invictus Gloves representou uma oportunidade valiosa na minha vida visto que me proporcionou ter uma experiência de trabalho internacional, bem como, expandir os meus conhecimentos em marketing digital. Durante todo este período de estágio, foram desenvolvidas e implementadas diversas estratégias que contribuíram significativamente para o crescimento e fortalecimento da presença digital da empresa.

### **5.1 Pontos marcantes da experiência**

#### **5.1.1 Aperfeiçoamento de habilidades técnicas**

Ao longo do estágio, foi possível melhorar as minhas habilidades técnicas em marketing digital, incluindo marketing de conteúdo, estratégias de marketing, parcerias e análise de métricas. O contacto direto com ferramentas como Google Analytics, Klavyio e Wordpress permitiu uma compreensão aprofundada sobre os seus objetivos, otimização de campanhas e avaliação de campanhas.

#### **5.1.2 Estratégias de conteúdo**

Foi desenvolvida uma estratégia de conteúdo extremamente robusta, focada na criação de materiais que não apenas promovem os produtos, mas também educam e envolvem o público-alvo. A criação de blogs, vídeos e *posts* interativos nas redes sociais resultou num aumento significativo de tráfego orgânico e no *engagement* do público-alvo.

#### **5.1.3 Campanhas de publicidade *online***

A implementação de campanhas pagas no Google Ads e nas redes sociais trouxe resultados mensuráveis, como por exemplo, no aumento na taxa de conversão e alcance de novos segmentos de mercado. Desta forma, foi-me fornecido competências de maneira a planear, executar e otimizar campanhas publicitárias alinhando-as, assim, com os objetivos de marketing da *empresa*.

#### **5.1.4 Análise de dados e ajustes estratégicos**

A análise constante de dados permitiu identificar quais os pontos fortes e áreas de melhoria nas estratégias adotadas. Relatórios a cada 2 semanas foram fundamentais para ajustar as abordagens e maximizar o retorno sobre investimento das campanhas.

### **5.1.5 Integração e colaboração**

Trabalhar em conjunto com outros projetos onde estavam presentes outras pessoas e equipas foi crucial de maneira a alinhar as estratégias de *marketing* com as necessidades de objetivos globais das outras pessoas presentes nos mesmos projetos.

### **5.1.6 Desenvolvimento pessoal e profissional**

Este estágio para além de todas os benefícios profissionais que me trouxe, foi também uma jornada de alto desenvolvimento pessoal. A oportunidade de enfrentar desafios reais, tomar decisões e ver o respetivo impacto direto do meu trabalho na empresa foi extremamente gratificante e enriquecedor.

## **5.2 Conclusão final**

A internet tem vindo a sofrer alterações constantemente afetando, respetivamente, a maneira como o consumidor atua. Dito isto, o marketing das empresas tem de ser capaz de acompanhar estas mesmas mudanças. Desta forma, o marketing tradicional necessita de se adaptar às novas ferramentas digitais, sempre com o foco principal no consumidor. A melhor maneira de o fazer é elaborar planos e ações de marketing que considerem os canais de comunicação mais apropriados para o público-alvo.

A eficácia das ferramentas digitais não reside apenas na sua utilização isolada, mas também na integração com os paradigmas tradicionais do marketing. Uma estratégia de marketing eficaz visa criar procedimentos que possibilitem a avaliação contínua da eficácia das ferramentas e estratégias aplicadas, permitindo direcionar esforços para aquelas que atraem de forma mais eficaz a atenção e o interesse dos consumidores. Ter uma boa estratégia de marketing e um bom produto ou serviço torna-se irrelevante se estes não atenderem às expectativas do público-alvo.

As tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular na Invictus Gloves englobaram diversas áreas no *marketing* digital sendo que a execução das mesmas foi sustentada pela formação adquirida no Mestrado e Licenciatura.

O estágio na Invictus Gloves permitiu a aquisição de conhecimentos nas áreas de marketing e marketing digital, bem como na comunicação, design e audiovisual. A natureza da Invictus Gloves proporcionou a oportunidade de contacto com empresas de

diversos setores, o que contribuiu para a aplicação prática dos conhecimentos em variados contextos.

O relatório de estágio contribui significativamente para diversos públicos, sendo que, para os gestores oferece uma avaliação prática das competências do estagiário, *insights* sobre processos internos e base para melhorias organizacionais. Para acadêmicos, utiliza-se o relatório de estágio para verificar a aplicação de teorias na prática. Por fim, para os estudantes, o relatório proporciona desenvolvimento pessoal e experiência prática.

Além dos conhecimentos adquiridos e da oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos num contexto profissional, a incrível e excelente equipa da Invictus Gloves foi fundamental para o crescimento pessoal e profissional. O trabalho em equipa permitiu a realização de projetos detalhados e abrangentes nas áreas de intervenção, proporcionando autonomia e confiança necessárias para o desempenho e execução das funções.

Sugere-se à empresa a continuação do ótimo trabalho proporcionado por toda a equipa, a continuação de diversificação de produtos, expandindo assim toda a sua linha, continuação do desenvolvimento de parcerias estratégicas, continuação de expansão internacional penetrando outros mercados, adotar práticas sustentáveis relativamente à embalagem dos produtos atraindo, assim, consumidores conscientes e a continuação de implementação de melhorias baseadas nas sugestões e necessidades do consumidor final.

Em suma, este estágio contribuiu significativamente para fortalecer a formação e as competências necessárias para o exercício de funções profissionais na área de comunicação e marketing digital. A experiência na Invictus Gloves foi inestimável, proporcionando um desenvolvimento abrangente e prático que será essencial para a minha carreira futura na área de marketing digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Churchill, G. A., & Frankiewicz, R. G. (2010). *Sales Force Management*. McGraw-Hill Education.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Education.
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47-59.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Huo, X. (2023). The Importance of Content Marketing in Media. In *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development* (pp. 319-327). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Clarke, A. (2019). *Search Engine Optimization 2020: Learn SEO with Smart Internet Marketing Strategies*. Adams Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kannan, P. K. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of*
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2018: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications. *Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2021). *The Effectiveness of YouTube Content Marketing*. *Journal of Business Research*, 124, 453-465.
- Kaplan, A. M. (2020). *Artificial Intelligence, Marketing, and Content Creation: The Rise of the Machines*. *Business Horizons*, 63(1), 13-22.
- Lee, N., & Kotler, P. (2022). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Patel, N., & Gubbi, S. (2021). *SEO in 2021: Trends and Best Practices for Search Engine Optimization*. *Search Engine Journal*, 2021, 89-103.

- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Verma, S., Sharma, R., & Gupta, S. (2023). Measuring ROI in Content Marketing: A Comprehensive Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 172-188.
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 46(1), 101833.
- Galloway, C. (2020). Artificial Intelligence in Public Relations: A Roadmap for the Future. *Public Relations Review*, 46(3), 101865.
- Li, C., & Su, J. (2020). The Role of Influencers in Reputation Management. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 365-379.
- Macnamara, J. (2021). *Beyond Post-Communication: Challenging Disinformation, Deception, and Manipulation*. Peter Lang Publishing.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2022). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2020). A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Waddington, S. (2020). *Public Relations and the Digital Revolution*. Routledge.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2021). Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal*, 15(1).
- Sammuto-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). Análise SWOT. *Wiley Encyclopedia of management*, 1-8.
- Siddiqui, A. A. (2021). The use of Pestel analysis tool of quality management in the health care business and its advantages. *Am J Biochem Biotechnol*, 14, 507-12.

Brown, D., & Hayes, N. (2018). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Taylor & Francis.