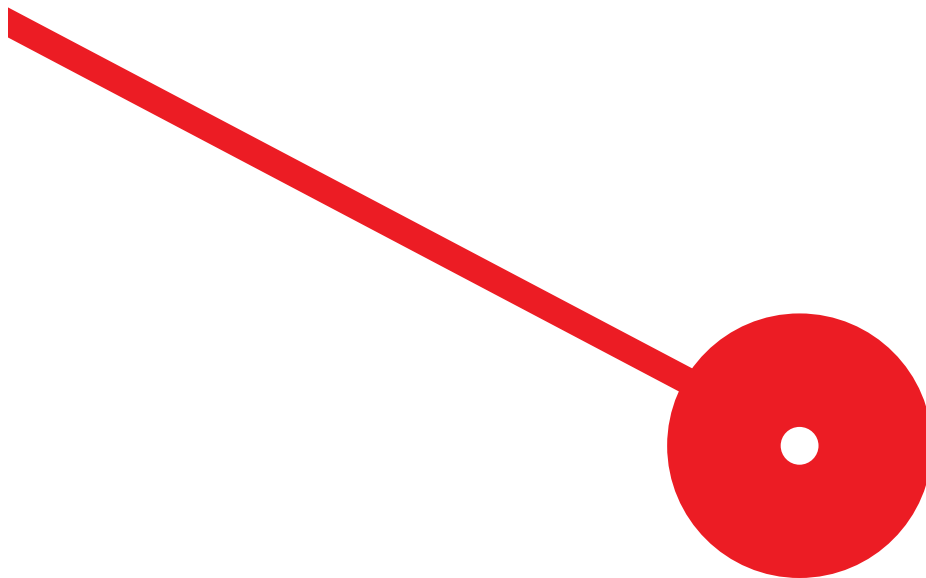


Desenvolvimento do Plano Estratégico do Evento Digital *AdSummit*

Carolina Rodrigues Ferreira de Sousa Gomes

07/2021



Desenvolvimento do Plano Estratégico do Evento Digital *AdSummit*

Carolina Rodrigues Ferreira de Sousa Gomes

Dissertação de Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Especialista Pedro Mendonça da Silva e Professor Sílvio Tiago Almeida.

Agradecimentos

E assim se termina mais uma etapa da minha vida, da qual estou extremamente orgulhosa.

Agradeço à minha família, que sempre me ajudou em tudo. Em primeiro lugar aos meus pais, os meus dois alicerces que sempre me permitiram ter uma vida académica calma e que me ensinaram valores que levo para o mundo do trabalho: disciplina, resiliência, empenho e o mais importante, amor pelo que faço.

Às minhas avós, as minhas Mindinhas. Que tanto me ensinaram sobre a vida, preparando-me para enfrentar todos os desafios que pudessem aparecer. Esta é para ti avó Mindinha, finalmente entreguei o trabalho!

Às minhas duas irmãs, Mariana e Beatriz, as minhas melhores amigas que estão sempre lá para mim. Sendo a mais nova de três irmãs, posso dizer que tive e vou sempre ter dois grandes exemplos a seguir na vida e tenho de lhes agradecer por fazerem de mim uma pessoa melhor.

Ao meu melhor amigo e companheiro de todas as horas, Luís. Por todo o apoio incondicional ao longo desta jornada, por me levantar a cabeça sempre que as coisas corriam pior. É por isso que sou uma pessoa mais madura, mais empenhada nesta área e com uma maior vontade de abraçar novos projetos e descobrir o desconhecido.

Às minhas companheiras de quatro patas, Lila e Fibi. Fazer uma dissertação em confinamento teve os seus desafios. Mas posso dizer que por ter a companhia delas os meus dias tornaram-se infinitamente mais fáceis.

Às minhas colegas de mestrado, por todo o apoio ao longo destes últimos dois anos e pelas amizades que levo para a vida.

A toda a equipa da Spartads, nomeadamente à Andreia e ao Roberto, pela oportunidade incrível que me deram de integrar este projeto que tanto acrescenta à minha vida profissional e por me terem acolhido de forma tão fantástica na empresa, tem sido uma jornada incrível.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus orientadores, Professor Pedro e Professor Sílvio, por toda a ajuda e excelente orientação prestada ao longo dos últimos meses, essencial para elaborar este projeto.

Resumo:

A crescente evolução tecnológica, a par das condicionantes provocadas pela pandemia atualmente vivida devido ao novo coronavírus, o SARS-CoV-2, que impede aglomerados e contactos físicos, impulsionaram a expansão dos eventos digitais.

Sendo este um formato cada vez mais utilizado e com um maior número de ferramentas associadas para a sua execução, surge uma maior competitividade neste setor e, embora este conceito estivesse já presente na indústria de eventos, só agora é aprofundada a literatura sobre esta temática, nomeadamente acerca das vantagens e desvantagens que apresenta, bem como as ferramentas que potenciam a sua dinamização, face aos eventos presenciais.

O principal objetivo deste projeto passa por desenvolver o plano estratégico referente à segunda edição do AdSummit, um evento digital totalmente dedicado ao tema da publicidade online. Pretende-se, assim, avaliar a primeira edição para identificar problemas e propor estratégias, nomeadamente, a nível de gestão de marca e comunicação, que contribuem para afirmar a estratégia de posicionamento do AdSummit e contornar os problemas detetados.

Para avaliar a primeira edição do evento e fazer um diagnóstico dos aspetos a melhorar, é abordada uma metodologia qualitativa de Estudo de Caso, recorrendo às técnicas de pesquisa auxiliares de análise documental, questionário e entrevista com análise qualitativa. Para elaborar as propostas para a segunda edição, recorre-se a uma metodologia de Plano Estratégico, seguindo as etapas comuns do Plano de Marketing, onde se integram as principais tarefas desenvolvidas até ao momento, bem como as várias propostas para melhorar a nova edição do evento.

Deste estudo, conclui-se que os eventos digitais são um instrumento de marketing poderoso para a entidade fundadora, uma vez que contribuem para a afirmação e desenvolvimento da estratégia de posicionamento, para gestão de marca em torno de atributos que criam valor e para a construção de relações fortes e duradouras com o público-alvo.

Palavras chave: Eventos Digitais, Publicidade Online, Plano Estratégico, Marketing Mix, Plano de Marketing.

Abstract:

The constant technological evolution, along with the constraints caused by the current pandemic situation derived from the new coronavirus, SARS-CoV-2, which prevents agglomerations and physical contact, boosted the expansion of digital events.

As the use of this type of event, as well as the tools associated for its execution are increasing, there is a growing competitiveness in this sector and, although this concept was already present in the events industry, only recently the literature about this subject has deepened, namely about its advantages and disadvantages, as well as the expansion of the tools that contribute to its dynamization, comparatively to physical events.

The main objective of this project is to develop a strategic plan referent to the second edition of AdSummit, a digital event entirely dedicated to online advertising. It is intended, therefore, to evaluate the first edition, identify problems and elaborate strategies, namely, concerning brand management and communication, that contribute to affirm AdSummit's positioning strategy and eliminate the detected problems.

To evaluate the first edition of the event and perform a diagnosis of the aspects that need to be improve, a qualitative Case Study methodology is approached, using document analysis, questionnaire and interviews with qualitative analysis, as auxiliary research techniques. To elaborate proposals for the next edition, a Strategic Plan methodology is used, following the common steps of the Marketing Plan, where the main tasks developed so far are integrated, as well as the various suggestions to improve the new edition of the event.

From this study, it is possible to conclude that digital events are a powerful marketing tool for the founding entity, as they contribute to the affirmation and development of positioning strategies, to brand management based on attributes that crate value and for the development and maintenance of strong and enduring relationships with the target audience.

Key words: Digital events, Online Advertising, Strategic Plan, Marketing Mix, Marketing Plan.

Índice geral

Capítulo - Introdução	12
Capítulo I – Enquadramento teórico	17
1.1 Evolução e afirmação da indústria dos eventos	18
1.2 Conceito	19
1.3 Classificações e tipologias de eventos	20
1.3.1 Eventos empresariais	23
1.4 As etapas de um evento.....	24
1.5 Eventos digitais	27
1.5.1 Implementação dos Eventos Digitais.....	30
1.5.2 Fases do evento digital.....	32
1.6 Eventos como instrumento de marketing.....	32
1.7 Plano Estratégico.....	35
1.8 Plano de Marketing	36
Capítulo II – Objeto do projeto	38
2.1. Apresentação da empresa.....	39
2.2. Apresentação do evento	39
2.3. Apresentação do projeto.....	40
Capítulo III – Metodologia	42
3.1. Diagnóstico da primeira edição do evento	43
3.2. Método de Estudo de Caso.....	43
3.2.1. Pesquisa intervencionista	44
3.3. Procedimentos e técnicas de pesquisa.....	45
3.3.1. Questionário aos participantes	45
3.3.2. Entrevista	46
3.3.2.1. Sinopse das entrevistas	47
3.3.3. Análise Documental.....	48

3.3.3.1.	Redes sociais.....	49
3.3.3.2.	Publicidade Online.....	52
3.3.3.3.	Landing Page	53
3.4.	Análise estratégica do problema	55
3.4.1.	Análise SWOT	56
3.4.2.	Fatores Críticos de Sucesso	56
3.5.	Plano estratégico	57
3.5.1.	Etapas do Plano de Marketing	57
Capítulo IV – Implementação do plano estratégico		61
4.1.	Plano de Marketing	62
4.1.1.	Análise externa.....	62
4.1.2.	Público-alvo	63
4.1.2.1.	Persona.....	63
4.1.3.	Posicionamento	65
4.1.4.	Objetivos de Marketing.....	66
4.1.5.	Marketing mix: Produto.....	67
4.1.5.1.	Conceito do evento	67
4.1.5.2.	Design do evento.....	68
4.1.5.3.	Composição do evento.....	70
4.1.5.4.	Landing Page	72
4.1.6.	Marketing Mix: Preço	74
4.1.7.	Marketing Mix: Distribuição	77
4.1.8.	Marketing Mix: Comunicação	79
4.1.8.1.	Comunicação com os diferentes públicos.....	80
4.1.8.2.	Redes Sociais	84
4.1.8.3.	Publicidade Online.....	91
4.1.8.4.	Planeamento das newsletters.....	94

4.1.8.5. <i>Merchandising</i>	95
4.1.8.6. Imprensa.....	95
4.1.8.7. <i>Blog</i>	96
4.2. Plano Operacional	97
4.3. Plano Financeiro.....	98
4.4. Acompanhamento e controlo	99
4.4.1. Reuniões de acompanhamento.....	99
4.4.2. Clipping.....	99
4.4.3. Resultados das campanhas online	99
4.4.4. Newsletters.....	100
4.4.5. Desempenho da <i>Landing Page</i>	101
4.4.6. Desempenho do Blog.....	101
4.4.7. Questionário de satisfação	102
4.5. Plano de contingência.....	102
Capítulo v - Conclusões	105
5.1. Principais conclusões	106
5.2. Contribuições teóricas	108
5.3. Contribuições práticas	109
5.4. Limitações do estudo.....	111
5.5. Linhas para futuros projetos.....	111
Referências bibliográficas.....	112
Apêndices.....	127
Apêndice I – Questionário aos participantes	128
Apêndice II – Sinopse da entrevista.....	131
Apêndice III – Análise das Redes Sociais	133
Apêndice IV – Análise da LP	137
Apêndice V – Análise SWOT da 1ª edição	139

Apêndice VI – Fatores Críticos de Sucesso	140
Apêndice VII – Benchmarking	141
Apêndice VIII – Elementos do produto	143
Apêndice IX – Esboço da constituição do evento	144
Apêndice X – Estrutura da plataforma do evento.....	145
Apêndice XI – Briefing da LP	146
Apêndice XII – Preços da concorrência.....	149
Apêndice XIII – Briefing da brochura para os Sponsors	150
Apêndice XIV – Publicação do calendário editorial diário	152
Apêndice XV – Calendário editorial do mês do lançamento.....	153
Apêndice XVI – Estratégias das campanhas online	154
Apêndice XVII – Estrutura da newsletter.....	156
Apêndice XVIII – Objetivos e estratégias das <i>newsletters</i>	157
Apêndice XIX – Tarefas do Plano Operacional	158
Anexos.....	159
Anexo I–Vista geral do Google Analytics da LP de 2020.....	160
Anexo II – Publicação nas redes sociais	161
Anexo III – Estratégias das campanhas online AdSummit 2020.....	162
Anexo IV – Landing Page AdSummit 2020	164
Anexo V – Dados demográficos do público-alvo.....	165
Anexo VI – Interesses do público-alvo.....	166
Anexo VII – Metodologia do volante	167

Índice de Figuras

Figura 1 Meta descrição	54
Figura 2 Performance geral da LP	55
Figura 3 Etapas do plano de marketing	57
Figura 4 Persona do AdSummit.....	64
Figura 5 Logótipo e palete de cores.....	69
Figura 6 Funções da LP.....	74
Figura 7 Canais de distribuição	79
Figura 8 Funil de publicidade online.....	92
Figura 9 Abordagem de planeamento dos eventos.....	103

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tipologia de eventos.....	21
Tabela 2 Eventos corporativos e empresariais.	21
Tabela 3 Tipologia de eventos tendo em conta a dimensão.	21
Tabela 4 As seis etapas dos eventos.	25
Tabela 5 As três principais etapas dos eventos.....	27
Tabela 6 Vantagens e desvantagens dos eventos digitais.....	30
Tabela 7 Fases dos eventos digitais.....	32
Tabela 8 Principais eventos para promoção de marcas.	34
Tabela 9 Técnicas de pesquisa.....	45
Tabela 10 Principais atributos do posicionamento.....	66
Tabela 11 Objetivos de marketing.....	67
Tabela 12 As três fases do evento	68
Tabela 13 Propostas do briefing da LP.....	73
Tabela 14 Canais de distribuição e respetiva função.....	78
Tabela 15 Objetivos de comunicação.....	80
Tabela 16 Comunicação com os três públicos.....	80
Tabela 17 Estratégias nas Redes Sociais	85
Tabela 18 Estratégias nas 3 fases do evento.....	86
Tabela 19 Previsões financeiras	98

Lista de abreviaturas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2C – *Consumer to Consumer*

CEO – *Chief Executive Officer*

CPC – *Custo por Clique*

CMP – *Custo por Mil Impressões*

CPA – *Custo de Aquisição*

CTR – *Click Through Rate/ Taxa de cliques*

E-WOM – *Electronic Word Of Mouth*

FB – *Facebook*

HTML - *HyperText Markup Language*

IG - *Instagram*

LP – *Landing Page*

ROAS – *Return On Advertising Spent*

ROI – *Return On Investment*

SEO – *Search Engine Optimization*

A organização de eventos é um fenómeno que pode ser datado aos primórdios da sociedade moderna e, ainda que o conceito de “evento” não existisse formalmente, foram já nesta época evidenciadas situações planeadas, situadas num determinado tempo e espaço, com um propósito pré-definido, sendo este o conceito de evento proposto por Getz (2008). Estes fenómenos referiam-se, inicialmente, a feiras de comércio, atividades de entretenimento que juntavam grupos locais de pessoas com interesses e um propósito em comum (Robinson, et al. 2010), aspetos que beneficiaram da revolução industrial, e, por isso, evoluíram e tornaram-se cada vez mais importantes a nível económico, cultural e social, afirmando, aqui, a importância da indústria dos eventos. Devido à evolução tecnológica que abre um leque de oportunidades, nomeadamente a nível digital, e à vontade inerente do ser humano, cada vez mais evidenciada, de celebrar, entreter e socializar (Lakićević & Bošković, 2016), a indústria dos eventos cresce a um ritmo considerável, tornando-se cada vez mais competitiva, sendo, por isso, fundamental que os eventos respondam às necessidades específicas do mercado, à evolução das culturas e a um consumidor cada vez mais exigente (Raj, et al. 2017)

Com diversas tipologias e abordagens, os eventos são uma estratégia cada vez mais comum no plano de ação das organizações, surgindo como uma alternativa a algumas estratégias e ferramentas tradicionais de marketing e comunicação que têm vindo a tornar-se obsoletas (Karpinska-krakowiak, 2015). Neste sentido, os eventos mostram ser uma ferramenta eficaz para que as marcas fundadoras e todas aquelas que se associam de alguma forma – parceria ou patrocínio – possam criar valor, assumir novos posicionamentos e mudar perceções, diferenciar no mercado e criar relações duradouras com os diferentes *stakeholders* envolvidos (Gerritsen & Olderen, 2014). Uma outra característica fundamental dos eventos está relacionada com a flexibilidade e capacidade de estes se adaptarem ao contexto envolvente, que é caracterizado pela rápida evolução social e tecnológica. Neste sentido, destaca-se aqui o aparecimento dos eventos digitais, quer seja como uma estratégia complementar a um evento presencial, ou como um evento isolado em alternativa a um presencial. Embora este não seja um fenómeno recente, uma vez que existe literatura acerca das suas vantagens datada a finais do século XX (Jones, 2000), este tipo de formato nunca foi tão utilizado como na atualidade, resultado das restrições advindas da pandemia do novo coronavírus, SARS-CoV-2, que impede aglomerados e contactos físicos, criando implicações na execução

de eventos presenciais. Estas condicionantes provocadas pelo ambiente externo, levaram a que as empresas se tivessem de adaptar a um formato digital, e, embora os eventos digitais surjam como uma alternativa inovadora apreciada pela organização e pelos consumidores, este é um formato que apresenta vários desafios face aos eventos presenciais que as marcas têm de ser capazes de ultrapassar, relacionados com a pouca interação social e oportunidades de *networking* geradas.

O presente relatório tem como objeto de investigação o delineamento de um plano estratégico para a segunda edição do evento digital AdSummit, fundado pela Spartads Agência de Marketing Digital. Considerando a crescente relevância dos eventos no plano estratégico das empresas, nomeadamente numa perspetiva de marketing (Simons, 2019), torna-se fundamental delinear os objetivos do projeto e o desenvolvimento e implementação de estratégias que potenciem o evento como uma ferramenta de marketing e comunicação capaz de mudar perceções, criar valor para a marca e promover uma comunidade sólida e leal, tudo isto ultrapassando os desafios deste formato de evento.

Os eventos surgem digitais ou presenciais distanciam-se das tradicionais estratégias utilizadas pelas marcas e surgem, assim, como instrumentos de marketing extremamente eficazes, que, quando suportados de uma variedade de ações e estratégias online (Simons, 2019), contribuem para criar um ambiente extremamente interativo que permite aos consumidores experienciar um contacto direto e imediato com a marca (Zarantonello & Schmitt, 2013), tendo uma influência direta no comportamento dos consumidores e futuras intenções relativamente à marca (Kharouf, Biscaia, Garcia-Perez, & Hickman, 2020).

Ainda que os eventos digitais estejam em expansão, existe uma lacuna na literatura referente a como as marcas podem utilizar esta estratégia a seu favor, minimizando os impactos negativos causados pela falta de contactos sociais (Roos, et al. 2020). Considerando este problema associado à carência de contacto social, o presente projeto, é desenvolvido com a intenção de detetar as melhores práticas que potenciam a utilização de eventos na estratégia de comunicação e marketing das empresas, nomeadamente a nível de interação e de criação de experiências para os consumidores num ambiente digital, sendo estas as questões que levantam mais desafios e considerando, também, que esta questão foi um dos pontos fracos da 1ª edição do

evento, sendo crucial combater esta questão, de forma a oferecer um produto superior à concorrência.

Através deste estudo, pretende-se elencar os principais desafios que o formato de evento digital apresenta e que devem ser contornados, bem como as principais estratégias que devem ser adotadas para tornar o AdSummit mais interativo, construindo e enaltecendo vantagens competitivas que o diferenciam num mercado extremamente competitivo. Para isto, é fundamental compreender quais as melhores ferramentas a nível de marketing digital que devem ser utilizadas, de forma a potenciar a expansão do evento, afirmar e evidenciar o posicionamento adotado ao longo da comunicação e construir e manter relações duradouras com todas as partes envolvidas, nomeadamente com os participantes do evento.

Este estudo está organizado em três partes principais que se resumem de seguida. Na primeira parte, é desenvolvida a revisão de literatura e enquadramento teórico, com o objetivo de contextualizar acerca da temática dos eventos, destacando aqui a evolução da indústria, o conceito de evento, as classificações e tipologias existentes, as principais etapas que constituem o planeamento, o contexto do aparecimento de eventos digitais e o seu potencial e, por fim, a importância dos eventos como um instrumento de marketing.

Na segunda parte do estudo, é feita uma abordagem ao problema principal. Neste sentido, é apresentado o desafio original, proposto pela empresa, e é introduzida a metodologia de Estudo de Caso que é abordada com o principal objetivo de fazer uma análise qualitativa à primeira edição do evento, servindo de diagnóstico. Através desta análise, retiram-se as conclusões acerca das principais fraquezas da primeira edição, bem como as ameaças do ambiente externo que devem ser contornadas, para que estes aspetos, que são interpretados como os principais objetivos do estudo, possam ser eliminados ou corrigidos na nova edição do evento.

Na terceira parte do estudo, é desenvolvido o plano estratégico referente à segunda edição do evento, a decorrer no ano de 2021. Tendo por base a revisão de literatura e os principais aspetos retidos na fase de diagnóstico, são propostos planos de ação que visam combater as ameaças do mercado e as próprias fraquezas do evento, com o objetivo de expandir o evento, oferecendo aos participantes uma experiência mais interativa, e mais próxima daquilo que iriam experienciar num evento presencial. São,

portanto, enquadradas as principais tarefas desenvolvidas até ao momento, bem como as propostas que virão a ser implementadas, seguindo as etapas do plano de marketing. Por último, são apresentadas as principais conclusões do estudo, considerando as contribuições a nível teórico e a nível prático; as principais limitações que condicionaram o estudo e futuras linhas de projetos propostas.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Evolução e afirmação da indústria dos eventos

Embora não seja possível identificar o primeiro evento da história, vários autores defendem que a origem dos eventos pode ser datada nos períodos da história antiga (Raj et al. 2017; Robinson et al. 2010), mais precisamente, na fase anterior à queda do império romano, mais concretamente por volta do século III (Raj et al. 2017). Robinson et al (2010), argumentam que na história antiga, o conceito de “evento” ainda não existia e, no entanto, já se evidenciavam celebrações, feiras e mercados para trocas comerciais e atividades de entretenimento, em suma, um agrupamento de pessoas com um motivo específico e objetivos, características típicas dos eventos. Também várias ocasiões passaram a ser celebradas e foram assinaladas várias datas de comemoração, rituais, onde os indivíduos se reuniam com um propósito em comum, devidamente definido (Bowdin et al. 2006). Nesta época, os eventos eram já interpretados como movimentos sociais, culturais, com uma vertente de entretenimento e celebração entre um grupo de indivíduos (Raj et al. 2017)

A indústria dos eventos, tal como muitas outras, expandiu devido à revolução industrial, beneficiando dos novos equipamentos e tecnologia, nomeadamente os transportes, que permitiam que um maior número de pessoas participasse nos eventos (Robinson et al. 2010). Durante alguns dos grandes marcos da história e até à atualidade, a indústria dos eventos tem vindo a evoluir, adaptando-se rapidamente às circunstâncias do ambiente externo e é, atualmente, uma indústria extremamente competitiva, de grande dimensão, que tem um grande impacto a nível organizacional, económico, social e cultural (Robinson et al. 2010). Foi após a organização dos Jogos Olímpicos em 1984 que ficou perceptível o potencial dos eventos de grande dimensão na sociedade contemporânea (Müller, 2017) e as vantagens e viabilidade económica dos mesmos, impulsionando a criação de outros eventos de grande dimensão, nomeadamente relacionados com desporto (Bowdin et al. 2006).

Numa perspetiva de Marketing, os primeiros casos de sucesso referem-se à utilização de eventos ou componentes de eventos, para aumentar o envolvimento de todos os *stakeholders* com a marca, criando experiências únicas (Hoyle, 2002), passando a ser uma estratégia comum a nível de Marketing Relacional, a vertente do Marketing que visa construir relações mutuamente benéficas e de longo prazo com todos os intervenientes da empresa (Kotler, 2000). Segundo Hoyle (2002), os pioneiros desta

área exploraram o potencial dos eventos no desporto, oferecendo experiências únicas de entretenimento aos adeptos, como música ao vivo, fogo de artifício no final das partidas, oferta de comida e bebida, tornando um jogo muito mais do que um acontecimento desportivo. A expansão da indústria levou a que, na década de 90, as empresas rapidamente percebessem o potencial de integrar os eventos na estratégia de marketing mix, de forma a promover a sua imagem e posicionamento, aumentar a quota de mercado e alcançar o público desejado, com um retorno de investimento significativo (Bowdin et al. 2006).

A indústria dos eventos é, por norma, associada a aspetos intangíveis como diversão criatividade, inovação (Robinson et al. 2010) e, para manter o público envolvido, é fundamental incluir uma vertente de entretenimento, motivando os consumidores a despendem recursos valiosos, como tempo e dinheiro, para atenderem àquele evento em específico (Hoyle, 2002) e envolvê-los numa experiência completa e imersiva, nomeadamente num ambiente online (Kharouf et al. 2020). Atualmente, a indústria dos eventos desempenha um papel crucial na economia, dado que um dos resultados da organização de grandes eventos é o aumento do turismo, que contribui para a economia e desenvolvimento local (Raj et al. 2017).

Segundo Raj et al. (2017), os eventos que começaram por ser pequenas celebrações, evoluíram de forma notável, e respondem, agora, a necessidades específicas de mercado, à evolução das culturas e às exigências do consumidor. Com a evolução do conceito de evento e, ainda, a contribuição da tecnologia, a indústria expande-se para diversos setores de atividade (Seraphin & Korstanje, 2018) e afirma-se como uma força económica a nível mundial, gerando milhares de milhões de receitas anualmente (Tickera, 2016).

1.2 Conceito

Evento é descrito por Getz (2008) como um fenómeno planeado, situado num determinado tempo e espaço e que é elaborado dependendo de parâmetros sociais, individuais e organizacionais e, ainda, respeitando os interesses e valores da comunidade. Todos os eventos surgem de um propósito, com o intuito de responder a determinado problema encontrado em fase de pesquisa, e podem ser eventos informativos e educacionais, eventos de entretenimento, entre outros (Getz, 2008).

Lakićević e Bošković (2016), afirmam que os eventos decorrem da necessidade intrínseca humana de celebrar, entreter e socializar, surgindo, assim, como uma atividade económica centrada no ser humano. Segundo Pivac (2011), os eventos devem responder a determinada necessidade, desejo e procura identificados no mercado, tal como qualquer outro produto ou serviço (Kotler, 2000). Para Raj et al. (2017), o evento deve responder a um principal objetivo, sendo este um objetivo quantitativo, como, por exemplo, vender bilhetes, gerar lucro; ou qualitativo, como, divulgar uma causa social, criar relações duradouras com a audiência, definir posicionamentos, entre outros (Raj et al. 2017). É possível afirmar que os eventos são ferramentas poderosas que auxiliam as empresas a atingir determinados objetivos corporativos (Wood, 2009), passando a ser uma estratégia muito utilizada pelas empresas, até a nível interno.

Segundo Dowson e Bassett (2018), os eventos podem ser descritos simplesmente como um fenómeno planeado, onde se reúne um determinado grupo de indivíduos com um propósito previamente definido. Ainda que sejam fenómenos únicos e isolados, segundo Lakićević e Bošković (2016), cada evento é composto por vários serviços e experiências que se complementam, criando uma sinergia que lhe acrescenta valor.

Getz (2008) afirma que cada evento é único, diferenciando-se em fatores muito específicos e exclusivos, como as interações com o público, o design e gestão de marca, o programa que segue e as opções de entretenimento escolhidas. No entanto, por pertencerem a uma área com grande expansão, existe uma ampla e variada oferta e uma pequena margem para erro, sendo, por isso, crucial criar eventos memoráveis, inovadores e criativos, para que se diferenciem num mercado tão competitivo (Dowson & Bassett, 2018). Uma outra característica importante dos eventos está relacionada com o facto de que estes, muitas vezes, contribuem para a criação de grupos com interesses e motivações em comum (Getz, 2008), levando ao aparecimento de comunidades defensoras da marca que tendem manter-se após o evento (Ramchandani et al. 2015) e contribuem para a expansão da marca, gerando E-WOM positivo.

1.3 Classificações e tipologias de eventos

Relativamente à tipologia de eventos, Getz (2005) propõe a sua definição tendo em conta o formato do evento e o conteúdo apresentado, tal como se pode ver na tabela 1.

Categorias de eventos	
Culturais	Festivais, comemorações e eventos religiosos
Políticos	Cimeiras, celebrações reais e eventos políticos
Artísticos	Concertos e cerimónias de prémios
Empresariais	Convenções, feiras e exposições
Educacionais e científicos	Conferências e seminários
Desportivos	Competições, jogos
Recreativos	Atividades de lazer
Privados	Casamentos e festas

Tabela 1 Tipologia de eventos.

Fonte: Adaptado de Getz (2005)

Raj et al. (2017), propõem a descrição da tipologia dos eventos, tendo por base os objetivos que os guiam, considerando aqui três principais vertentes: o propósito do evento, o tipo de audiência e o local escolhido. A divisão da tipologia de eventos segundo estes autores é semelhante à de Getz (2005), com a grande diferença de que Raj et al. (2017), sugerem uma distinção dentro da tipologia de eventos empresariais, tal como se pode verificar na tabela 2.

Tipologia de eventos empresariais	
Eventos corporativos Internos	Conferências anuais, lançamento de produtos, sessões motivacionais, cerimónias de prémios
Eventos empresariais	Exibições, conferências de indústrias

Tabela 2 Eventos corporativos e empresariais.

Fonte: Adaptado de Raj et al. (2017)

Os eventos podem, ainda, ser classificados tendo por base a sua dimensão e o impacto que geram na comunidade (Dowson & Bassett, 2018; Raj et al. 2017), como se pode ver na tabela 3.

Evento	Dimensão
Local Events	Pequena dimensão
Major Events	Média dimensão
Hallmark Events	Grande dimensão
Mega Events	Enorme dimensão

Tabela 3 Tipologia de eventos tendo em conta a dimensão.

Fonte: Adaptado de Dowson e Bassett (2018)

Os *Local events*, são descritos por Dowson e Bassett (2005), como eventos de pequena dimensão que, situados numa determinada região, atraem apenas os residentes da área e negócios locais. São eventos com pouca procura, não geram um valor significativo

(Getz, 2005) e, por isso, a divulgação é limitada apenas à comunidade local e o orçamento é, por norma, relativamente baixo.

Os *Major events* são considerados eventos de pequena a média dimensão e são, também, associados a locais ou regiões, no entanto, atraem pessoas fora da localidade (Dowson & Bassett, 2018). Este tipo de evento tem um contributo significativo para a economia local e atrai algum mediatismo, tendo uma maior divulgação, relativamente aos eventos locais.

Os *Hallmark events* são eventos especiais, que se tornam tão emblemáticos numa determinada região que a tornam conhecida por esse evento (Dowson & Bassett, 2018). Com o passar do tempo, o evento e a localidade onde este se efetua tornam-se extremamente interligados (Getz, 2008). São descritos como eventos que criam tradições e sentimentos inerentes, que as pessoas acabam por associar à localidade onde ele se realiza (Getz, 2008). Um caso prático, dos mais evidentes, é o campeonato de ténis “Wimbledon Tennis Championships” que se tornou tão emblemático, que quando turistas visitam esta região, a comunidade local assume que é esse o motivo da visita e não o turismo em si (Dowson & Bassett, 2018). Getz (2005), afirma que este tipo de eventos é altamente eficaz na atração de turistas e, ainda, na criação de valor, considerando aspetos como os benefícios económicos, a quota de mercado, a comunicação, valores sustentáveis, entre outros aspetos (Getz, 2005).

Os *Mega events*, tal como o nome indica, são de enorme dimensão, envolvendo um número bastante significativo de participantes, parceiros, colaboradores, etc. Este tipo de evento requer vários meses ou, até, anos, de planeamento e preparação. Atraem pessoas a uma escala global, sendo o tipo de evento com maior impacto a todos os níveis (Dowson & Bassett, 2018). Segundo Getz (1997), o impacto não deve ser medido considerando apenas aspetos quantitativos, como o número de visitantes ou de fornecedores envolvidos no evento. Deve, também, ser considerado o impacto a nível de comunicação social que o evento gerou e o mediatismo que atraiu (Getz, 1997).

Dowson e Bassett (2018), categorizam, ainda, os eventos pela sua frequência, ou seja, se se repetem e de que forma; pela sua geografia; pelo seu setor ou indústria e, por fim, se é um evento interno - eventos corporativos que englobam apenas colaboradores de uma determinada empresa-, ou um evento externo – dedicado a audiências externas à

empresa que organiza o evento, desde clientes, admiradores, empresários, jornalistas, entre outros.

1.3.1 Eventos empresariais

Uma das tipologias de evento destacadas, refere-se a eventos de carácter empresarial. Estes eventos são organizados por uma determinada organização e envolvem, por norma, uma indústria ou área de negócio em concreto (Raj et al. 2017), como, por exemplo, marketing, finanças, engenharia, entre outros e são cada vez mais comuns na estratégia das empresas (Zhong & Luo, 2018) estando, por norma, relacionados com objetivos de gestão de marca e posicionamento (Karpinska-krakowiak, 2015).

Segundo Raj et al. (2017), em vários casos, estes eventos são pensados numa perspetiva de *Business to Business*, em que a audiência principal podem ser outras empresas e os seus colaboradores, profissionais da mesma área e empreendedores, que não só retiram conhecimento da experiência como, também, contactos relevantes. Ao criar estas oportunidades extremamente valorizadas pelas empresas, a marca que organiza o evento e outras que se associam ao mesmo através de parcerias ou patrocínios, apresentam-se de forma positiva a uma audiência extremamente segmentada e, normalmente, de grande dimensão (Karpinska-krakowiak, 2015). De uma forma geral, este tipo de evento, pode ser considerado um intermediário entre fornecedores, empresas líderes de determinada área e potenciais clientes e parceiros. Estes eventos, surgem, ainda, como uma oportunidade de futuros profissionais da área e *freelancers* adquirirem conhecimentos valiosos, nomeadamente através da partilha de casos reais, as melhores práticas e estratégias por parte de oradores experientes.

As principais motivações que levam as empresas a criar este tipo de evento, ou a associarem-se ao mesmo de alguma forma, são as seguintes:

- Os eventos corporativos são uma ferramenta fundamental na criação de *Brand Equity* (Zarantonello & Schmitt, 2013), um dos pilares da marca, que se refere ao conjunto de ativos e passivos de que esta dispõe, que estão associados ao seu nome, tornando-a mais valiosa (Aaker, 2009; Budac & Baltador, 2013). Numa perspetiva de *Business To Business*, segundo Ulaga (2003) a criação de valor pode estar relacionada com dimensões tradicionais, desde a qualidade do produto ou serviço, o suporte e assistência prestado pela marca, o *knowhow* partilhado, a interação entre as diferentes partes e a relação criada. Numa perspetiva de *Business to Consumer*, a

criação de valor é explicada através da diferença entre o conjunto de todos os benefícios funcionais e emocionais que o consumidor espera obter ao adquirir determinado produto ou serviço e o verdadeiro custo para o consumidor, envolvendo aqui custos monetários, físicos e recursos valiosos como o tempo despendido para efetuar a compra (Kotler, 2000).

- Ajudam as empresas a atingirem objetivos corporativos e de marketing (Wood, 2009), desde promover serviços ou produtos, criar *brand awareness*¹, associar a causas e criar ou modificar o posicionamento da marca, atingir uma determinada audiência extremamente segmentada e planeada, considerando que quem despende de recursos – tempo, dinheiro – tem interesse genuíno no evento ou na marca, entre outros aspetos (Zarantonello & Schmitt, 2013). Quanto maior for a satisfação do público relativamente ao evento, maior será o E-WOM positivo gerado em torno do evento, da marca que o organizou e de outras que se associaram (Wood, 2009).
- Quando associados a uma causa, os eventos contribuem para estabelecer uma filosofia de responsabilidade social corporativa (Gerritsen & Olderen, 2014). Cada vez mais empresas têm vindo a adotar esta postura, abraçando diversas causas relacionadas com questões sociais, ambientais, culturais, através de eventos que acrescentam valor à sua marca.

No entanto, ainda que os eventos corporativos tenham várias vantagens para as empresas, são vários os riscos associados que, ao acontecerem, surgem como desvantagens. Um dos mais importantes está relacionado com questões financeiras, embora as empresas elaborem um plano financeiro antes do evento, onde fazem as previsões dos gastos e das receitas que o evento vai gerar, nem sempre se verifica a geração de lucro, ou, pelo menos, de um lucro significativo (Ilenko, 2016).

1.4 As etapas de um evento

Tal como já foi mencionado, os eventos são fenómenos devidamente planeados, situados num determinado tempo e espaço (Getz, 2008) e que devem responder a um objetivo ou propósito previamente definido (Raj et al. 2017). Por ser um fenómeno organizado e planeado, é possível destacar as principais etapas e respetivas tarefas, desde a conceção e formulação da ideia, até à avaliação do evento após a sua realização.

¹ Aaker (2011) define o *Brand Awareness* como a força ou o grau de reconhecimento que um consumidor tem relativamente a uma marca e o nível de presença na sua mente.

Segundo Seraphin e Korstanje (2018), os eventos devem cumprir as etapas presentes na tabela 4 para serem bem sucedidos.

Etapas	Ações
1ª etapa (Pré-evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir o propósito do evento; ➤ Segmentar a audiência; ➤ Estudar o mercado e a concorrência;
2ª etapa (Pré-evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desenvolver a identidade visual do evento; ➤ Definir o <i>branding</i> do evento; ➤ Definir atributos psicológicos do evento;
3ª etapa (Pré-evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir e delegar tarefas operacionais; ➤ Delinear o plano financeiro; ➤ Gerir e recrutar recursos humanos;
4ª etapa (Pré-evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir a localização; ➤ Desenvolver o programa do evento;
5ª etapa (pré e durante evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover e divulgar o evento; ➤ Definir os canais de comunicação; ➤ Definir a frequência da comunicação.
6ª etapa (durante o evento)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decorrer do evento; ➤ Plano operacional e de contingência;

Tabela 4 As seis etapas dos eventos.

Fonte: Adaptado de Seraphin e Korstanje (2018)

Para definir o propósito ou objetivo do evento (Getz, 2008; Raj et al. 2017; Seraphin & Korstanje, 2018) deve ser feita uma pesquisa intensiva, numa fase de pré-evento. Nesta pesquisa, os responsáveis devem conduzir um estudo de mercado, com o intuito de explorar eventos semelhantes e obter testemunhos do público de interesse, para consolidar o propósito do evento que será o cerne de toda a organização e planeamento (Seraphin & Korstanje, 2018). É, ainda, relevante que a pesquisa valide se o evento é financeiramente acessível ao público-alvo que se pretende atingir (Rey, 2015).

Numa segunda fase, após reunir todos os factos importantes de pesquisa de pré-evento e concluir a viabilidade do mesmo, os responsáveis devem passar à parte criativa e desenvolver uma marca forte (Seraphin & Korstanje, 2018). É importante realçar que, ainda que um evento esteja devidamente planeado numa perspetiva operacional, se não existir uma devida estratégia de marketing, a probabilidade de este ser bem sucedido é bastante baixa (Alinne, et al. 2020). Por essa razão, a gestão da marca – *branding* – em torno do evento é fundamental e deve contemplar e aproveitar o potencial dos atributos intangíveis do evento, que contribuem para que este desenvolva posicionamentos no mercado que sobrevivam ao longo do tempo, o chamado *Brand Equity* (Aaker, 2009).

O evento deve, então, ser suportado por uma marca com uma imagem forte. Esta imagem de marca é construída através das percepções e associações que se pretende que o cliente faça sobre o evento (Keller, 2009) e os atributos que o destacam da concorrência, contemplando os principais elementos diferenciadores no contexto das necessidades e expectativas de um público específico (Janiszewska & Insch, 2012). Nesta fase, Seraphin e Korstanje (2018) propõem sessões de *brainstorming* entre a equipa, para que surjam o máximo de ideias possíveis relativamente ao design e parte criativa do evento. Numa fase posterior, após avaliar a viabilidade de cada ideia, deve ser feita uma estimativa dos recursos que serão necessários para executar as propostas e avaliar de que forma irão acrescentar valor. Para Dowson e Bassett (2018), o planeamento dos eventos requer conhecimento, criatividade e, quanto maior for a experiência, melhores serão os resultados.

Numa terceira fase, Seraphin e Korstanje (2018) definem a importância de iniciar o planeamento geral. Esta fase engloba a definição de tarefas que devem ser consideradas para a execução do evento, desde recrutamento, logística do evento, área financeira, entre outros aspetos (Seraphin & Korstanje, 2018). No entanto, é importante ter uma mentalidade flexível, uma vez que os eventos são extremamente condicionados por fatores externos e, assim, obrigar a alterações de última hora (Rey, 2015).

Numa quarta fase, é necessário definir aspetos mais concretos e técnicos, tais como a localização quando é um evento físico, o conteúdo que será apresentado à audiência e a sua organização (Seraphin & Korstanje, 2018).

A quinta fase descrita por Seraphin e Korstanje (2018), refere-se à promoção e comunicação do evento. Esta fase é essencial e deve ser bem planeada, de forma a ter um contributo positivo. Através de vários canais e formas de comunicação, os responsáveis pelo evento devem ser capazes de envolver o público-alvo, criar uma forte ligação, para que suscitar a curiosidade de saber mais e de aderir ao evento (Seraphin & Korstanje, 2018). Com a evolução da tecnologia (Keller, 2009) e das formas de comunicação, os consumidores tornam-se cada vez mais ativos e presentes em múltiplos canais (Rey, 2015), nomeadamente nas redes sociais (Moise & Cruceiro, 2014). E, portanto, as marcas e organizadores de eventos devem aproveitar todo o potencial das várias redes sociais e plataformas digitais e o impacto que estas podem causar (Rey, 2015), de forma a estabelecer uma comunicação eficaz com a audiência que pretendem atingir (Moise & Cruceiro, 2014). É importante salientar que, devido ao aumento do uso

das redes sociais e da importância dos ciclos sociais, as marcas têm de ser inovadoras a nível comunicativo, para se destacarem num mercado competitivo e repleto de oferta (Boutsis, et al., 2015). Moise e Cruceu (2014) afirmam que a divulgação é apelativa quando salienta os principais aspetos do evento que o diferenciam dos restantes, comunicando a vantagem competitiva que permite que este tenha uma posição distintiva e memorável na mente do consumidor, contribuindo para que este o partilhe com amigos, incentivando-os a participar (Rey, 2015).

A última fase refere-se à produção, isto é, o decorrer do evento. Nesta fase já não deve existir margem para erro, o evento deve estar totalmente planeado e pronto a decorrer. Seraphin e Korstanje (2018) afirmam que esta última etapa deve ser acompanhada de um plano operacional detalhado, que deve descrever as responsabilidades de cada membro, a programação e, ainda, um plano de contingência.

Ainda que as etapas destacadas por Seraphin e Korstanje (2018) sejam a base de qualquer evento, pode-se destacar a falta de uma etapa fundamental, que deverá ser a última a ser considerada: a avaliação do evento. Para complementar, recorre-se a Dowson e Bassett (2018), que dividem as etapas do planeamento de eventos em três principais fases, presentes na tabela 5.

Etapa	Ações
Preparação do evento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desenvolvimento do conceito; ➤ Definição do orçamento e objetivos; ➤ Pesquisa de potenciais <i>stakeholders</i>; ➤ Estudo do mercado e da concorrência;
Plano estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decisão e marcação do local; ➤ Organização do programa do evento; ➤ Recrutamento de membros para a equipa; ➤ Desenvolvimento do plano de comunicação e promoção; ➤ Desenvolvimento do plano financeiro;
Avaliação do evento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboração de questionários de satisfação; ➤ Análise de relatórios do evento e do conteúdo gerado; ➤ Destacar os pontos fortes e fracos do evento.

*Tabela 5 As três principais etapas dos eventos.
Fonte: Adaptado de Dowson e Bassett (2018)*

1.5 Eventos digitais

A indústria dos eventos tem um grande impacto a nível social, cultural, económico e organizacional e, por ser uma área extremamente ampla, está constantemente em

mudança e adaptação ao contexto envolvente que é caracterizado pela rápida evolução social e tecnológica (Ryan et al. 2020).

A evolução social e tecnológica mencionada, tornou algumas formas e ferramentas de comunicação obsoletas, obrigando as diferentes indústrias a readaptarem-se às alterações do mercado e às novas exigências do consumidor (Mitchell et al. 2016). No caso da indústria dos eventos, rapidamente surgiram estratégias e práticas digitais adequadas que, por serem inovadoras, contribuem para melhorar a experiência proporcionada ao longo do evento e para estabelecer uma comunicação mais eficiente e direta com a audiência (Pietro et al. 2012). Também o aparecimento da Internet e o crescente uso de *smartphones* (Poushter, 2016), contribuíram para que novas formas de comunicação surgissem, transformando diversas áreas, nomeadamente a gestão de eventos (Kopall et al. 2020). Esta transformação teve grandes impactos nas organizações, que passam a integrar um ecossistema digital (Poushter, 2016), onde precisam de recorrer a formas mais interativas e eficazes de atingir o público-alvo (Divya Udayan et al, 2020), que contribuem para melhorar a reputação, reconhecimento e notoriedade da marca (Kopalle et al. 2020).

A par das melhorias verificadas a nível comunicacional, a tecnologia deu um grande contributo a outros aspetos da organização de eventos, nomeadamente na automatização da logística, contacto com fornecedores, atualização de recursos, entre outros (Ryan et al. 2020). Um outro fator que contribuiu para a vertente digital dos eventos está relacionado com a *Internet of Things* (Ryan et al. 2020), que, integrando dados retirados das diferentes plataformas, permite que as empresas conheçam, de forma pormenorizada, o seu público e tendências do mercado, proporcionando, assim, uma experiência inteiramente personalizada (Ryan et al. 2020).

Com isto, os eventos tornam-se cada vez mais dependentes das soluções tecnológicas, nomeadamente, de plataformas digitais complementares ao evento que permitem aumentar o *networking*, direcionar as mensagens a um público específico, integrar elementos de gamificação², controlar as entradas através de códigos QR ou bilhetes digitais, entre outros (Ziyadin et al. 2019). Assim, a experiência de atender o evento torna-se mais simples e enriquecedora, já que, através das tecnologias virtuais, as

² Estratégia de Marketing Digital, que consiste na utilização de elementos de design de jogos num contexto de não-jogo, para motivar e encorajar o utilizador a ser mais ativo (Deterding et al. 2011)

empresas são capazes de responder de forma imediata às necessidades dos consumidores e interagir e comunicar com os mesmos em tempo real (Gottlieb & Bianchi, 2016).

Neste contexto proporcionado pela evolução tecnológica, surgem os eventos digitais. Este formato de evento encontra-se em grande expansão e podem ser aqui considerados os comuns *webinars* e as transmissões em direto através das redes sociais ou plataformas de *streaming* (Seraphin & Korstanje, 2018).

Embora os eventos digitais nunca tenham sido tão requisitados como na atualidade, são, já, uma ferramenta utilizada há um longo período de tempo. Autores que datam finais do século XX e inícios do século XXI, falam da importância e vantagens das conferências online, como é o caso de Jones (2000), que efetua uma análise comparativa, onde destaca as principais vantagens das conferências online comparativamente às conferências físicas e afirma que quando as conferências online são acompanhadas de uma comunicação forte, também online, e estratégias inovadoras e criativas, têm um efeito positivo na empresa e na sua imagem que dificilmente pode ser reproduzido num contexto físico.

No ano de 2020, vários eventos tiveram de se adaptar a um formato virtual, por questões relacionadas com a pandemia do novo coronavírus, SARS-CoV-2, que impede aglomerados e, conseqüentemente, eventos físicos de qualquer tipo. Esta obrigatoriedade de as empresas se terem de readaptar rapidamente mudou paradigmas e alertou para a importância e potencialidade de eventos digitais e de adaptar as estratégias tradicionais de marketing a um formato virtual (Gottlieb & Bianchi, 2016). Estratégias estas que, quando bem implementadas, contribuem para uma maior visibilidade no meio digital que tem vindo a ganhar cada vez mais importância para a afirmação de vantagens competitivas (Alinne et al. 2020).

O evento digital surge, assim, como uma experiência interativa que, quando aproveitado todo o seu potencial, tem um impacto positivo no comportamento do consumidor (Kharouf et al. 2020), contribuindo para a criação de valor e aumento de interesse (Getz, 2008), podendo substituir um evento presencial por completo ou complementá-lo (Koruzá et al. 2020). No entanto, ainda que seja um formato inovador e com um grande potencial, mesmo após a pandemia, várias empresas e entidades, tiveram alguma relutância em recorrer a eventos, digitais, por apresentar desafios, nomeadamente as

limitações do contacto direto e físico; as questões técnicas que envolve, entre outros aspetos (Koruza et al. 2020). Com uma expansão nos últimos meses, justificada pela pandemia atual, os eventos digitais mostram ter várias vantagens a diversos níveis, face aos eventos presenciais que os tornam numa alternativa viável (Schwarz et al. 2020). No entanto, ainda que seja um formato cada vez mais utilizado, tem algumas desvantagens associadas, como se pode verificar na tabela 6.

Vantagens dos eventos digitais	Autores
➤ Não apresentam os impactos ambientais normalmente associados aos eventos presenciais – aumento da circulação de veículos, geração de resíduos, etc - surgindo como a alternativa mais ecológica.	Koruza & Klein (2020);
➤ Não existem limitações de espaço, portanto o número de participantes é ilimitado.	Jones (2000);
➤ Podem ser assistidos em qualquer parte do mundo.	Diethart et al. (2019)
➤ Permitem que o participante poupe recursos extremamente valiosos, que podem determinar a decisão de participação no evento: dinheiro, tempo e energia.	Diethart et al. (2019)
➤ Exigem menos investimentos, têm uma estrutura de custos bastante mais reduzida em relação aos eventos presenciais, uma vez que não é necessário catering, pagamento de estadias, aluguer de espaços, entre outros aspetos.	Allen (2009); Rubinger et al. (2020);
➤ O ambiente online torna mais propício o uso de diferentes canais de comunicação, havendo, assim, uma disseminação mais rápida da informação.	Jones (2000);
Desvantagens dos eventos digitais	Autores
➤ Existe menos interação social entre os diferentes participantes, tornando-o numa situação menos propensa para <i>networking</i> , uma vez que não permite contacto social e o despertar de certas emoções e sensações.	Roos et al. (2020) Porpiglia et al. (2020)
➤ Nas palestras não existe um feedback em tempo real, como acontece quando os oradores estão a falar em frente de uma plateia. Isto deixa uma incerteza sobre o sucesso da palestra e se esta foi bem recebida e compreendida pela audiência.	Roos et al. (2020)
➤ Não proporcionam nenhum contributo para o turismo de uma determinada região, sendo esta uma área que sempre beneficiou com os eventos, podendo isto representar um entrave nos apoios das entidades governamentais que promovem e apoiam os eventos presenciais como uma estratégia económica e de desenvolvimento.	Getz & Page (2014) Bowdin et al. (2006)

Tabela 6 Vantagens e desvantagens dos eventos digitais
Fonte: elaboração própria

1.5.1 Implementação dos Eventos Digitais

As condições criadas pela pandemia e a necessidade de recorrer a eventos digitais levou à expansão das plataformas digitais para a transmissão. Embora já existissem várias plataformas para este efeito, notou-se uma evolução e estas tornaram-se mais interativas, com recurso às mais variadas ferramentas que permitem uma maior integração entre os diferentes utilizadores em tempo real (Porpiglia et al. 2020).

Segundo Koruza et al. (2020), a organização do evento deve ser capaz de integrar no mesmo *software* todas as questões relacionadas com o evento e que têm relevância para o público, desde a compra de bilhetes, o registo do participante, a transmissão das palestras que, idealmente, devem ficar gravadas e disponíveis para assistir em qualquer momento, sessões de perguntas e respostas, em suma, todas as questões técnicas relacionadas com o evento. Da perspetiva da organização do evento, a plataforma deve gerar automaticamente informações relevantes, como o número de pessoas que estão a assistir em simultâneo e extrair estatísticas e contactos que podem ser utilizados na promoção do evento (Koruza et al. 2020).

Algo muito comum em eventos presenciais, é a criação de *stands* ou feiras, onde as empresas parceiras podem marcar a sua presença e promover a marca. Naturalmente, os eventos digitais apresentam um desafio nesta questão e, para contorná-la, os organizadores de eventos digitais inovaram, criando stands ou feiras virtuais, que surgem como uma solução rentável e simples de planear (Remolar et al., 2015), que permite que as marcas conectem e interajam de forma ativa com os participantes do evento, promovam os seus produtos ou serviços, independentemente da localização geográfica dos diferentes participantes (Gottlieb & Bianchi, 2016). Este formato de feira virtual, que pode ser um fenómeno isolado, ou um complemento aos eventos digitais, permite às empresas alcançar novos mercados, dispersos geograficamente, aumentar a credibilidade e reconhecimento da marca e adequar a oferta tendo em conta os dados, como a idade, interesses, as principais dores, previamente recolhidos em ações de marketing *intelligence* (Gottlieb & Bianchi, 2016).

O formato comum, descrito por Koruza et al. (2020) e que serve de base ao evento do presente projeto, é semelhante aos eventos presenciais em termos de execução, sendo que para participar no evento é necessária uma inscrição e eventual pagamento, feitos de forma online, por norma através do *website* ou plataforma associada; o evento é constituído por várias palestras que, em direto ou pré-gravadas, abordam temas relevantes para o público a que o evento se dedica e, para que exista interatividade e *feedback* em tempo real, após cada palestra existe um período para os participantes colocarem eventuais perguntas aos oradores. Nesta abordagem descrita por Koruza et al. (2020), as palestras são gravadas e ficam disponíveis para visualização durante um determinado período, um conceito que acrescenta valor e diferencia os eventos digitais

dos de formato presencial e que facilita questões relacionadas com os diferentes fusos horários que, muitas vezes, impedem a participação em tempo real.

1.5.2 Fases do evento digital

Podendo o seguimento das fases dos eventos digitais diferir de área para área, a base mantém-se a mesma e é descrita de seguida de acordo com Rubinger et al. (2020), num modelo cíclico composto por 4 principais fases, tal como se pode verificar na tabela 7.

Fases	Descrição
Pré-evento	➤ É a fase mais importante, onde se formam as bases e alicerces do evento virtual. Neste ponto, deve ser tomada a decisão sobre a quem se destina o evento.
Planeamento	➤ Nesta fase estão incluídas todas as decisões e principais ações a tomar para executar o evento. São definidos aspetos mais técnicos, relacionados com a organização do evento, desde a calendarização, escolha de palestrantes, a plataforma a utilizar, etc.
Realização	➤ Esta é a fase do decorrer do evento, onde todas as estratégias delineadas na fase de planeamento são, finalmente, executadas.
Resposta e envolvimento	➤ Nesta fase recolhe-se toda a informação possível acerca do evento, para que este melhore e evolua em edições futuras.

Tabela 7 Fases dos eventos digitais.

Fonte: Adaptado de Rubinger et al. (2020)

1.6 Eventos como instrumento de marketing

Os eventos são uma estratégia cada vez mais comum no plano de ação das organizações, surgindo como uma alternativa às estratégias tradicionais de marketing e comunicação (Karpinska-krakowiak, 2015). Com diversas tipologias e abordagens, como foi mencionado anteriormente, mostram ser uma ferramenta eficaz para as marcas criarem valor, assumirem novos posicionamentos e diferenciarem-se no mercado. De acordo com Dowson e Bassett (2018), todos os eventos estão diretamente ligados a outras áreas, nomeadamente marketing e comunicação e, através deles, as marcas são capazes de desenvolver e fortalecer ligações de longo prazo com os consumidores, tornando-os agentes ativos (Cizmeci, 2015), que recomendam a marca e o evento no seu círculo social e que, com a ampla oferta que existe, mostram ser extremamente leais (Dowson & Bassett, 2018).

Os eventos surgem, assim, como poderosos instrumentos de marketing, com uma variedade de ações online associadas (Simons, 2019), distanciando-se das tradicionais estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas. Através dos eventos, cria-se um ambiente altamente interativo em que os consumidores experienciam um contacto direto

e imediato com a marca (Zarantonello & Schmitt, 2013), extremamente dependente do ambiente online que tem uma influência direta no comportamento dos consumidores e futuras intenções relativamente a próximos eventos (Kharouf et al., 2020). O novo perfil dos consumidores, cada vez mais exigente, é baseado na constante procura de experiências únicas, que lhes permita interagir ativamente e integrar a marca, passando, até, a um patamar de cocriação e colaboração, resultado, também, do rápido crescimento tecnológico e o aparecimento e evolução das redes sociais (Gerritsen & Olderen, 2014), que dão um maior poder ao consumidor e permitem que este esteja online e a comunicar sobre e com as marcas numa base diária, a qualquer hora.

O amplo uso de eventos na estratégia de marca das empresas levou à criação do conceito de Marketing de Eventos, que é aplicado em quatro principais vertentes:

- i. Marketing Relacional: os eventos mostram ser bastante eficazes na criação de relações de longo prazo entre as empresas e os diferentes *stakeholders* envolvidos (Gerritsen & Olderen, 2014), De acordo com Kharouf et al. (2020), a interação social resultante das iniciativas online criadas pela organização do evento, tem um impacto direto no comportamento do consumidor e motivam-no a participar novamente no evento e recomendá-lo a outros;
- ii. Comunicação: através dos eventos, as marcas podem influenciar o comportamento dos consumidores e motivá-los a comprar os seus produtos e serviços (Gerritsen & Olderen, 2014);
- iii. Gestão de marca: as empresas recorrem a eventos para mudar perceções, criar posicionamentos e promover atributos intangíveis, tanto a nível interno, como externo (Gerritsen & Olderen, 2014);
- iv. Marketing local: os eventos são extremamente eficazes na promoção de uma região, um local, representando, assim, um grande contributo para o turismo local (Getz, 2005).

O crescente uso de eventos como estratégia de marketing, pode ser explicado pelos seguintes fatores:

- A constante procura pela inovação e últimas tendências, leva a que certos meios de comunicação caiam em desuso e se tornem obsoletos. Assim, as empresas têm de procurar alternativas para atingir o público-alvo com um perfil cada vez mais exigente que sejam dinâmicas, interativas e inovadoras (Gerritsen & Olderen, 2014);

- Os eventos são extremamente eficazes na difusão de mensagens. Ao proporcionarem uma experiência, estão a despertar sentimentos e emoções que o consumidor irá lembrar durante um longo período de tempo (Gerritsen & Olderen, 2014);
- Proporcionam ambientes de convívio e interação (Gerritsen & Olderen, 2014) entre indivíduos com interesses em comum, contribuindo, então, para a criação de comunidades e grupos de apoio à marca (Ramchandani et al. 2015).

Entre os tipos de eventos existentes, Dowson e Bassett (2018), destacam os que estão presentes na tabela 8 como os mais eficazes para promover a marca que cria o evento ou que se associa a ele de alguma forma.

Evento	Conceito	Objetivo direto
Feiras	Várias marcas têm vindo a apostar neste tipo de evento, assegurando a sua presença nos mais relevantes da sua área de negócio, sabendo que através de estratégias interativas e diferenciadoras – jogos, atividades – irão atrair potenciais clientes.	Gerar vendas, apresentar novos produtos ou serviços, dar a conhecer a marca.
Networking	Privilegia-se o contacto pessoal e personalizado com os clientes e humaniza-se o negócio, através de figuras importantes da marca que conectam com os clientes.	Construir relações próximas e autênticas com os clientes.
Solidários	Várias empresas optam por criar eventos dedicados a determinada causa, problema social ou ambiental. Este tipo de evento é bastante valorizado pelos diferentes <i>stakeholders</i> envolvidos.	Mudar perceções e divulgar atributos que os clientes valorizam.
Experienciais	As marcas recorrem a técnicas interativas e experienciais para conectarem com os consumidores. Criam experiências inesquecíveis, contam histórias, despertam sentimentos e emoções nos consumidores.	Associar a marca a uma experiência facilmente lembrada por quem participou nela.

*Tabela 8 Principais eventos para promoção de marcas.
Fonte: Adaptado de Dowson e Bassett (2018)*

Considerando os eventos anteriormente referenciados, quando estes constam na estratégia das empresas e são devidamente planeados e organizados, surgem como uma ferramenta bastante eficaz para promover a marca, tornando-a mais próxima do consumidor, criando novas perceções e atingindo públicos segmentados, favorecendo relações de longo prazo.

Por norma, todos os tipos de eventos, são bastante eficazes na criação e promoção de relações entre os consumidores que os encaram como uma oportunidade de estabelecer contacto com pessoas que têm interesses em comum (Kharouf, et al., 2020) e, esta

partilha constante de conhecimento e troca de informação, mantém os consumidores genuinamente interessados contribuindo, até, para a criação de comunidades que se sentem motivadas a partilhar o evento, a defendê-lo (Ramchandani, et al., 2015) e a participar ativamente em todas as edições futuras (Kharouf, et al., 2020).

1.7 Plano Estratégico

Segundo Walker et al. (1992, citado por Zinkhan et al. 1994), o conceito de “estratégia” pode ser definido como um elemento fundamental na atuação das empresas, que potencializa o cumprimento de todos os objetivos, a racionalização dos recursos disponíveis (Gürel & Tat, 2017) e a comunicação e interação da marca com todos os elementos exteriores – concorrência, clientes, fornecedores, etc. Os autores salientam, ainda, a existência de cinco principais componentes na base de qualquer estratégia, sendo estes os objetivos, a missão, os recursos e a identificação das vantagens competitivas (Walker et al. 1992, citado por Zinkhan et al. 1994).

Para Johnson et al. (2008), a estratégia é fundamental porque determina o foco pelo qual uma empresa se deve guiar numa perspetiva de longo prazo para atingir objetivos, identificando e aproveitando todo o potencial das vantagens competitivas. Johnson et al. (2008), salientam que as estratégias estão repletas de incertezas, defendendo que mesmo que seja feito um estudo e pesquisa exaustivo, o futuro é incerto e imprevisível.

O plano estratégico é um método comum nas empresas, que tem como objetivo organizar de uma forma lógica as ideias, processos e técnicas utilizadas e definidas no plano de negócio (Bütüner, 2014), onde o marketing desempenha um papel fundamental (Kotler, 2020). É uma abordagem racional e relativamente flexível que recorre à formulação de uma estratégia, através de um conjunto de elementos internos e externos (Pasha et al. 2018), objetivos, procedimentos, ferramentas que, em conjunto, constroem uma variedade de opções estratégicas que a empresa pode abordar e que a vão auxiliar a atingir resultados eficazes numa perspetiva de longo prazo (Bryson et al., 2018).

De acordo com Bütüner (2014), os planos estratégicos devem ter por base o estado atual da empresa e o patamar que esta pretende atingir, procurando obter um crescimento significativo e manter a empresa saudável e preparada para responder a eventuais ameaças e desafios. Pode ser definido como “um esforço deliberativo e disciplinado para produzir decisões e ações fundamentais que moldam e orientam o que uma organização é, o que ela faz e por quê” (Bryson, 2011, p. 7-9; citado por Bryson et al.,

2018). Nesta perspectiva de Bryson (2011), é importante salientar a importância do Plano Estratégico no processo de tomada de decisões das empresas e que as ferramentas, procedimentos e práticas escolhidas que constituem o constituem dependem de uma variedade de fatores internos e externos à empresa. O sucesso do plano depende da abordagem escolhida, do contexto em que é aplicado e do propósito que o orienta (Bryson et al. 2010). É um processo vulgarmente utilizado nas empresas quer seja num panorama geral, ou num determinado departamento, projeto, lançamento de produto ou serviço, e mostra ser bastante eficaz em fatores como a geração de lucro e aumento da quota de mercado (Bryson et al. 2018). Fundamentalmente, é visto como uma ferramenta que auxilia as empresas a atingirem objetivos (Amrollahi & Rowlands, 2018) a nível corporativo, nível de unidades de negócio e a nível operacional (Johnson et al. 2008; Zinkhan & Pereira, 1994).

1.8 Plano de Marketing

O planeamento estratégico é, inquestionavelmente, um fator-chave para levar as empresas ao sucesso e, por ser um conceito tão abrangente, pode incidir sobre diferentes vertentes presentes num negócio, nomeadamente nas atividades de marketing. A necessidade de diferenciação e de criação de produtos inovadores, leva a que as empresas criem estratégias de marketing que, quando extremamente planeadas, contribuem para criar vantagens competitivas e é, por isso, fundamental que as empresas desenvolvam as ações de comunicação e marketing, com um sentido de estratégia, definindo os principais objetivos e destacando os meios e ações para os atingir.

Segundo Walker et al. (1992), o conceito de marketing estratégico surge derivado da constante coordenação que as marcas fazem entre os recursos que têm disponíveis e os objetivos de mercado que pretendem atingir para a marca em geral, ou para determinado produto ou serviço. Para que o marketing estratégico seja bem sucedido, é fundamental identificar e conhecer detalhadamente o público-alvo, comunicar as principais características diferenciadoras da marca e, o mais fundamental, integrar os elementos do marketing mix – Produto, Preço, Distribuição e Comunicação - e trabalhá-los tendo em conta as necessidades e desejos da audiência chave (Chernev, 2020; Walker et al. 1992).

Para comunicar eficazmente, as empresas devem, então, recorrer a um plano de marketing que, devido às suas especificidades e etapas pré-definidas, permite que as

estas facilmente organizem os seus esforços comunicacionais e consigam delinear o curso de ação, para dar resposta aos objetivos de marketing propostos, de uma forma eficiente e eficaz (Chernev, 2020; Duke & Tucker, 2007)

Quando a organização está a desenhar um novo plano de marketing, é fundamental examinar planos anteriores ou outras informações relativas a atividades de marketing, para destacar as principais forças e fraquezas e, assim, desenvolver as melhores estratégias, extremamente personalizadas e adaptadas à situação atual interna e externa (Duke & Tucker, 2007).

CAPÍTULO II – OBJETO DO PROJETO

2.1. Apresentação da empresa

A Spartads é uma agência de Marketing Digital portuguesa, com a forma jurídica de Sociedade Unipessoal e um Capital Social de 5.000,00 euros, com sede na cidade do Porto. Foi fundada em março de 2018 por Roberto Cortez e atua na área da consultoria de publicidade online, tendo os seguintes serviços no seu portefólio: Google Ads, Facebook e Instagram Ads, Google Shopping, Email Marketing, Otimização da Taxa de Conversão, Web e *Graphic Design*, consultoria e formação.

O fundador e CEO da empresa, Roberto Cortez, é um especialista de renome na área do Marketing Digital que conta com mais de dez anos de experiência como gestor de tráfego. Recentemente tem vindo a criar novos projetos, nomeadamente eventos relacionados com publicidade online, como o AdSummit, PPC Lightning Round, Semana da Publicidade Online, Sextas-Feiras Ímpares, entre outros, onde, de forma gratuita ou paga, fornece conteúdo de extrema relevância sobre esta temática. Criou, ainda, o Programa de Aceleração Digital, uma academia online paga, com diversos cursos online e, ainda, onde faz mentoria com os mais de 700 alunos inscritos.

É constituída por oito colaboradores, com a seguinte estrutura organizacional:

- Roberto Cortez – CEO
- Andreia Rocha – *Operations Manager*
- Pedro Costa – *Campaign Manager*
- Catarina Figueirinha – *Campaign Manager*
- Rita Bessa – *Campaign Manager*
- João Viegas – *Campaign Manager*
- Pedro Pires – *Digital Designer*
- Carolina Gomes – Marketing Manager

2.2. Apresentação do evento

O AdSummit teve a sua primeira edição em 2020, tendo sido inicialmente organizado em formato presencial, mas, devido à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, a empresa foi forçada a repensar o evento e adaptá-lo a um formato digital. O evento que seria em maio de 2020, foi, então, adiado, acontecendo em novembro de 2020 em formato 100% virtual. É dedicado a profissionais de marketing, empresários e CEOs, empreendedores e futuros profissionais da área, uma vez que aborda alguns dos

principais temas relacionados com publicidade online e marketing de *performance*, através da partilha de casos reais em que as estratégias online levaram ao sucesso da empresa e a divulgação de melhores práticas e técnicas de alguns dos maiores especialistas da área. Em complemento às palestras, o evento é constituído por *workshops*, que acrescentam um valor prático e contribuem para diferenciar o evento no mercado.

A primeira edição do evento decorreu em novembro de 2020, teve a duração de dois dias, contou com 600 participantes, 18 oradores nacionais e internacionais e, ainda, dois dias de Workshops complementares com profissionais de renome da área do marketing digital. O evento teve um custo associado, com diferentes variantes, sendo que os participantes podiam optar por comprar apenas os dois dias de palestras por 70 euros; por mais 15 euros poderiam ter acesso às gravações e os *workshops* foram vendidos de forma individual, tendo um custo de 40 euros cada *workshop*.

A segunda edição do evento irá decorrer nos dias 7, 8 e 9 de outubro de 2021, sendo que os primeiros dois dias serão dedicados a palestras e o último dia será constituído por *workshops*. Um ponto fulcral que sofreu uma grande alteração e que será abordado ao longo do projeto, está relacionado com o preço que, englobando os três dias, tem um custo de apenas 30 euros.

2.3. Apresentação do projeto

O projeto proposto pela Spartads, consiste no desenvolvimento do plano estratégico da segunda edição do AdSummit, a decorrer em outubro de 2021.

Pretende-se, assim, que o aluno participe ativamente na organização e planeamento de todo o evento, tendo como principais responsabilidades:

- i. Identificar e eliminar os pontos fracos da primeira edição do evento;
- ii. Elaborar a gestão de marca do evento e toda a estratégia de comunicação;
- iii. Estabelecer a comunicação com os media;
- iv. Angariar parceiros e patrocinadores;
- v. Planear os conteúdos de promoção para as redes sociais e newsletters;
- vi. Apresentar o evento, juntamente com o CEO da empresa e criador do AdSummit;
- vii. Fazer uma avaliação em fase de pós-evento.

O trabalho é desenvolvido com supervisão e orientação da empresa e, por isso, são feitas reuniões numa base semanal. Relativamente a todos os documentos desenvolvidos, estes são partilhados numa pasta Drive, e a atribuição de tarefas é feita no Ora, um *software* de Gestão de Projeto que permite criar prazos de entrega, atribuir as tarefas a membros da equipa, entre outros aspetos.

As tarefas são desenvolvidas de forma individual ou coletiva e as questões mais técnicas, relacionadas, por exemplo, como o desenvolvimento de imagens para campanhas, são planeadas pelo aluno, mas desenvolvidas pelos designers da empresa.

3.1. Diagnóstico da primeira edição do evento

Considerando o âmbito do projeto e do desafio lançado pela Spartads, que visa desenvolver o plano estratégico do AdSummit, recorre-se a uma abordagem metodológica qualitativa com recurso ao método de Estudo de Caso acompanhado de diferentes técnicas de pesquisa, tendo como principal objetivo realizar uma análise e diagnóstico da 1ª edição do evento e, assim, detetar as principais necessidades e problemas que devem ser corrigidos na etapa seguinte, referente ao desenvolvimento do Plano Estratégico da nova edição do evento.

3.2. Método de Estudo de Caso

O Estudo de Caso surge como um método de pesquisa bastante abrangente, que tem vindo a ser adotado em estudos e pesquisas de diferentes áreas, particularmente nas ciências sociais (Tellis, 1997), surgindo como um método criativo e flexível de recolher informação baseada em contextos (Jónasdóttir et al. 2018). Yin (2009), um dos grandes defensores deste método, afirma que os Estudos de Caso se baseiam na análise e investigação de determinado evento ou fenómeno, normalmente com recurso às seguintes técnicas para recolha de dados fidedignos: observação direta sem interferir ou manipular, entrevistas aos principais intervenientes e análise de documentos de fontes secundárias. Enquanto a pesquisa experimental testa hipóteses e contribui para a teoria e pressupostos já definidos, o Estudo de Caso absorve e sistematiza as informações e evidências para compreender o fenómeno de forma detalhada e desenvolver as hipóteses de teste que serão aplicadas na investigação (Schramm, 1971). Ainda que existam vários tipos de Estudo de Caso, Schramm (1971) afirma que todos eles são utilizados para o mesmo propósito: elucidar o investigador acerca de uma determinada decisão ou conjunto de decisões, explicando porque foram tomadas, como foram implementadas e qual o resultado da sua implementação.

Creswell (2014), suporta, também a premissa de que o Estudo de Caso é um método versátil de investigação qualitativa, que contribui para que a investigação seja mais abrangente, uma vez que, devido à multiplicidade de fontes de informação, o investigador passa a ter uma visão holística do fenómeno em causa (Gummesson, 1999). Noor (2008) reforça a importância de recorrer a Estudos de Caso e metodologias qualitativas para obter uma compreensão mais abrangente do fenómeno e realça o facto de que tudo aquilo que é examinado, é extraído num contexto real.

Apesar de ser frequentemente utilizado no meio académico e de investigação, este é um método largamente debatido por académicos, que alegam a sua falta de rigor e fiabilidade (Rolfe, 2006). No entanto, Gummeson (1999), discorda e afirma que esta é uma metodologia poderosa, quando aplicada no contexto certo e que deve ser adotada em diversas áreas, como gestão, marketing, estratégia empresarial, entre outros.

Os Estudos de Caso mostram-se relevantes na medida em que, atendendo às questões levantadas pelo investigador, mostram a eficácia ou falta dela, nas decisões tomadas. Schramm (1971) afirma que alguns dos desafios apontados na escolha de Estudo de Caso como método de investigação, passam pela atribuição de uma maior responsabilidade ao investigador, a limitação da informação organizada e já disponibilizada por outros autores, a escassez de dados estatísticos, ou seja, a falta de fontes secundárias. Estes desafios tornam o processo de interpretar os resultados mais abstrato e exigente para o investigador (Schramm, 1971).

3.2.1. Pesquisa intervencionista

Uma vertente do Estudo de Caso é a pesquisa intervencionista, focada na resolução de problemas reais. Lukka e Suomala (2014) reconhecem a sua importância e definem-na como uma abordagem longitudinal, em que o investigador adota uma postura bastante interventiva, através de uma participação ativa e, até, do desenvolvimento e eventual implementação das ideias geradas na fase de pesquisa, envolvendo-se e colaborando com outros atores organizacionais num contexto real. Em determinados estudos, a participação do investigador e os seu trabalho de campo, podem desempenhar uma peça fundamental no desenvolvimento de fundamentos e conceitos teóricos sobre o tema em questão (Lukka & Suomala, 2014). Em suma, este método de pesquisa é bastante complexo, na medida em que o investigador não se limita a observar e retirar conclusões, mas, em vez disso, participa ativamente, apresentando soluções para os problemas e implementando-as.

A presente dissertação de Trabalho de Projeto é, pela sua natureza prática, um Estudo de Caso, centrado na análise de um problema com uma abordagem intervencionista, onde é valorizada a dimensão conceptual do evento. Através de técnicas de pesquisa frequentemente utilizadas em Estudos de Caso, é elaborado um diagnóstico da 1ª edição do AdSummit para detetar problemas e, posteriormente, na fase do Planeamento

Estratégico, elaborar e implementar as melhores práticas, sendo, assim, uma abordagem intervencionista.

3.3. Procedimentos e técnicas de pesquisa

Através das técnicas de pesquisa que se encontram descritas na tabela 9, torna-se possível identificar os problemas da primeira edição do evento, que devem seguir de guia para o desenvolvimento e implementação do Plano Estratégico, tendo em conta os principais aspetos a melhorar ou corrigir.

Técnica de pesquisa	Aplicação
Entrevista em profundidade	É colocada uma entrevista a dois dos principais intervenientes da organização do AdSummit, com o intuito de obter uma perspetiva interna acerca da 1ª edição.
Questionário	Surge como uma tentativa de colmatar a falta de avaliação da primeira edição do evento. O principal objetivo passa por obter uma perspetiva externa, do ponto de vista do participante.
Análise documental	Para compreender algumas das estratégias adotadas, detetar problemas e lacunas da 1ª edição do evento, é feita uma análise ao material corporativo. A informação recolhida é analisada tendo como referência fundamentos e conceitos teóricos de diversos autores e, com base nessa informação, são propostas as melhores estratégias que serão implementadas posteriormente, no desenvolvimento do Plano Estratégico.

*Tabela 9 Técnicas de pesquisa
Fonte: Elaboração própria*

3.3.1. Questionário aos participantes

Embora as ferramentas para avaliar o desempenho de eventos possam variar (O'Sullivan et al. 2009), dependendo da sua tipologia, dimensão e objetivos, existe o consenso de que a avaliação é uma etapa crucial para o sucesso de qualquer tipo de evento (Williams & Bowdin, 2007). Uma das formas mais comuns de efetuar esta avaliação, é através de questionários de satisfação que devem ser colocados aos participantes imediatamente após o evento. Desta forma, é possível obter uma perspetiva externa, ainda que subjetiva (Lundberg et al. 2017), que será fundamental para identificar as forças e fraquezas percecionados pela audiência acerca do evento, tendo um contributo fundamental para melhorar edições futuras e para adaptar a posição competitiva (O'Sullivan et al. 2009).

Ao analisar os documentos disponibilizados, relativos à organização da 1ª edição, verifica-se que a empresa despendeu de tempo para criar um questionário de satisfação e, no entanto, não o divulgou. A falha no envio do questionário deve-se, principalmente, à falta de planeamento e ao número reduzido de colaboradores que participaram na

organização do evento. Numa tentativa de colmatar esta falha, elaborou-se um curto questionário, que se encontra no Apêndice I, apenas com perguntas fundamentais e, de uma forma geral, vagas, com o intuito de obter uma perspetiva do participante relativamente ao seu nível geral de satisfação com o evento. O questionário foi partilhado através da lista de contactos dos alunos do Programa de Aceleração Digital, a academia online de Roberto Cortez e, devido à sua colocação tardia, o número de respostas foi bastante reduzido e a fiabilidade das respostas pode ser comprometida. Uma vez que apenas 28 participantes, o correspondente a 4,47% do número total da audiência do evento, responderam ao questionário, este será apenas alvo de uma análise qualitativa, com o principal objetivo de retirar as principais conclusões acerca dos aspetos que devem ser melhorados ou que podem ser potencializados na nova edição da perspetiva do participante, destacando-se os seguintes:

- a. De uma forma geral, o painel de oradores foi apreciado pelos participantes, sendo que lhes era pedido que votassem nos oradores cujas palestras foram mais marcantes, existindo uma distribuição relativamente uniforme dos votos. Ao analisar as respostas, é, ainda, possível afirmar que os participantes atribuíram um maior número de votos a oradores mais conhecidos da área, sendo esse um aspeto valorizado e importante manter na 2ª edição;
- b. A interação proporcionada ao longo do evento foi apontada como um aspeto a melhorar, e, por isso, deve ser alvo de intervenção na 2ª edição.

3.3.2. Entrevista

De forma a investigar as estratégias adotadas pela empresa e os resultados e impacto da 1ª edição do evento, de uma perspetiva interna, recorreu-se a um estudo qualitativo em formato de entrevista.

Kvale (1996), descreve este instrumento de investigação como uma ferramenta para troca de ideias, numa conversa com uma estrutura e um propósito de estudo, entre dois intervenientes que têm um ponto de assunto em comum. Para o efeito, opta-se por uma entrevista semiestruturada como método de recolha de dados. Segundo Anyan (2013), este tipo de entrevista permite uma maior flexibilidade na discussão dos tópicos pré-definidos, onde os entrevistados são encorajados a falar de forma aberta e sincera. Deve existir flexibilidade por parte do entrevistador para alterar a ordem das perguntas e, até, realizar questões complementares que ajudam a entender melhor o fenómeno em causa

(Anyan, 2013). Pretende-se, com isto, criar um ambiente mais informal e relaxado, onde os entrevistados se sentem à vontade para partilhar as suas ideias e opiniões.

Relativamente à transcrição da entrevista, este é um processo que deve ser feito de forma cuidadosa. De acordo com Flick et al. (2004), pode ser apenas uma transcrição literal, onde se retira apenas o que foi dito de forma direta; pode ser uma transcrição onde se tem em conta o comportamento e linguagem corporal, ou uma transcrição fonética, em que o tom com que o entrevistado responde é registado e analisado. A primeira forma de transcrição apresenta algumas limitações, na medida em que não regista alguns detalhes importantes, como, por exemplo, acenos de concordância ou oposição relativamente a algo que o entrevistador diz; onomatopeias, entre outros (Flick et al. 2004).

Após a transcrição da entrevista, pode ser elaborada uma sinopse, segundo Poirier et al. (1995). A sinopse consiste numa grelha onde estão agrupadas e organizadas as principais temáticas do guião da entrevista, acrescentando os novos elementos introduzidos (Poirier et al. 1995). Funcionando como uma síntese, a sinopse é útil para consolidar a mensagem principal e serve como um elemento descritivo que identifica as temáticas que surgiram no decorrer da entrevista, facilitando a organização e, posteriormente, a interpretação das respostas (Poirier et al. 1995).

As entrevistas são, então, aplicadas ao CEO da empresa, responsável pela criação do evento e a um colaborador que participou ativamente na organização. Devido às restrições que advêm da pandemia atual, as entrevistas foram realizadas de forma virtual, o que pode trazer algumas limitações, tendo em conta que se torna mais difícil avaliar outras componentes, como, por exemplo, a linguagem corporal do entrevistado. A entrevista é composta por dez perguntas previamente formuladas e, devido à objetividade nas respostas, não surgiram perguntas complementares.

3.3.2.1. Sinopse das entrevistas

As entrevistas realizadas foram organizadas numa tabela que se encontra no Apêndice II, com o principal objetivo de retirar as principais conclusões e consolidar aspetos em comum nas respostas dos dois entrevistados em relação à primeira edição do evento.

Assim, após analisar as principais ideias organizadas na tabela do Apêndice II e complementando-as com a informação recolhida noutras fases do projeto, identificam-se nas seguintes alíneas as principais conclusões retiradas acerca da 1ª edição e

apresentam-se as propostas de como esses aspetos podem ser melhorados ou, caso se trate de um ponto positivo, explorados e utilizados na promoção e organização do AdSummit 2021.

a. O evento preenche uma lacuna no mercado

Como foi mencionado pelos dois entrevistados, o AdSummit é o único evento em Portugal a abordar a temática da publicidade online, com um formato técnico. Este aspeto deve ser enaltecido em toda a promoção do evento e deve, ainda, ser o foco do posicionamento, já que é um aspeto extremamente vantajoso, que distingue o AdSummit dos restantes eventos de marketing digital. A marca deve, ainda, tal como na 1ª edição, procurar um painel que não só é constituído pelos grandes nomes do marketing como, também, por outros profissionais da área que, com a partilha de casos reais, mostram e ensinam aquilo que conseguiram alcançar com determinadas estratégias.

b. Falta de um devido planeamento

Um dos principais problemas destacados nas entrevistas é a falta de planeamento que, em conjunto com outros fatores, provoca uma cadeia de eventos negativos em torno da organização, nomeadamente relacionado com a falta de patrocínios e parcerias, as fracas oportunidades de *networking* proporcionadas e a falta de divulgação do evento através dos media. Para prevenir estes problemas, a 2ª edição começa a ser planeada com cerca de nove meses de antecedência e as tarefas são atribuídas atempadamente a uma equipa multifuncional. A empresa deve, ainda, cumprir reuniões numa base semanal, para partilhar o ponto de situação e analisar resultados.

Reconhecendo a importância do *networking* em eventos empresariais, é fundamental aumentar essas oportunidades e melhorar a própria experiência de transmissão ao longo do evento, que deve ser mais interativa. Para isso, a empresa deve utilizar uma plataforma de transmissão com mais características e novas funções e deve, ainda, promover e facilitar o contacto entre empresas patrocinadoras e os participantes do evento.

3.3.3. Análise Documental

Na análise documental, um método utilizado em pesquisas qualitativas, pretende-se avaliar e rever documentos e material corporativo, em formato eletrónico ou impresso

(Bowen, 2009), havendo ainda uma expansão do conceito “documento”, que se torna bastante mais abrangente devido à evolução tecnológica e o surgimento de novas formas de comunicação. Para Hesse-Biber e Leavy (2010), os documentos que podem ser alvo de análise, são descritos como qualquer representação simbólica que possa ser registada ou gravada para, posteriormente, ser analisada para a extração de dados relevantes.

Bowen (2009) afirma que este método deve ser utilizado de forma complementar a outras técnicas de pesquisa e fontes de informação, para que seja possível obter resultados mais credíveis e fidedignos. Através de uma análise sistemática (Bowen, 2009), os objetivos da análise documental passam por explorar e compreender a informação, desenvolver e expandir os conhecimentos acerca de determinada temática, contextualizar fenómenos, encontrar significados subentendidos e descrever padrões e processos (Hesse-Biber & Leavy, 2010).

Neste projeto, recorre-se à análise documental, com o objetivo de analisar material e documentos corporativos relativos à 1ª edição do evento. Após a seleção daqueles que são considerados os documentos mais relevantes, são criadas categorias de análise suportadas por fundamentos teóricos, que auxiliam na recolha de dados e orientam todo o processo de diagnóstico.

3.3.3.1. Redes sociais

Uma das formas fundamentais de comunicar eventos, nomeadamente os de formato digital, é através das redes sociais que assumem uma grande importância, servindo, até, de plataforma de transmissão para pequenos eventos e *webinars*. A constante partilha de conteúdo tem uma influência direta na perceção do consumidor sobre a marca (Beig & Khan, 2018), permite a criação de comunidades e contribui para que o consumidor tenha um papel cada vez mais ativo na divulgação da marca (Ajiboye et al. 2020). Beig e Kahn (2018), afirmam que a partilha de conteúdo nas redes sociais tem influência nas quatro dimensões que constituem a experiência da marca – intelectual, afetivo, comportamental e sensorial – com diferentes níveis de intensidade. É, por isso, fundamental que as marcas abordem estas dimensões ao longo da comunicação e as integrem na estratégia de redes sociais, enriquecendo toda a experiência associada ao evento (Tafesse & Wien, 2017).

Para avaliar a presença do AdSummit nas redes sociais procede-se, então, a uma análise da página de Facebook e Instagram, sendo estes os principais canais utilizados pela

empresa, considerando apenas as publicações relativas à 1ª edição do evento, num espaço temporal compreendido entre 21 de fevereiro a 17 de novembro de 2020. Para fazer a análise, são criadas categorias genéricas, suportadas por revisão de literatura; são retiradas as principais conclusões e problemas sobre cada categoria e são feitas sugestões, com vista a melhorar os aspetos apontados para a nova edição do evento. A análise encontra-se disponível de forma detalhada no Apêndice III, mas são resumidos de seguida os principais problemas encontrados e respetivas sugestões de melhoria nas seguintes alíneas.

a. Baixa adesão à página de Facebook e Instagram

Para o lançamento da marca, a empresa optou por criar campanhas no Facebook e Instagram de *Social Proof*, em que o objetivo era aumentar exponencialmente o número de seguidores, independentemente do seu interesse pelo tema. No entanto, analisando os dados gerados pelo Google Analytics, presentes no anexo I, conclui-se que o número de seguidores no Facebook e Instagram, 1200 e 666 respetivamente, é bastante baixo, já que um total de 19 955 pessoas visitaram a *Landing Page* do evento, querendo isto dizer que os públicos atingidos nos anúncios não demonstraram interesse em seguir a marca, não tendo convertido. Na nova edição, já com uma credibilidade e reconhecimento da página estabelecidos, os anúncios da página devem ser predominantemente direcionados a um público de extrema relevância que será aquele com maior probabilidade de seguir a página, partilhá-la com os seus grupos e, o mais importante, converter em venda.

b. Descuido na criação de *engagement*³

Ao analisar as redes, é possível afirmar que não existiu uma estratégia de *engagement*, que envolvesse os seguidores numa narrativa e numa experiência, tendo como resultado a fraca interação dos seguidores com a marca. Para contrariar esta situação, a empresa deve apostar em conteúdo relevante para a audiência e isto pode ser feito através de publicações de *storytelling*, partilha de testemunhos reais e outros elementos que realcem a importância que cada um dos participantes teve no sucesso da 1ª edição. Podem, ainda, apostar em elementos de Gamificação, como, por exemplo, atribuição de prémios e recompensas na troca de uma determinada ação; criação de *merchandising* e publicitação do mesmo nas redes sociais. Aproveitando o potencial interativo das

³ Engagement refere-se à relação e elo emocional que o consumidor tem com a marca e o seu nível de interação e atividade (Palmatier et al., 2018).

ferramentas do Instagram, devem, ainda, criar *Stories* com perguntas, questionários, caixas de texto, que incentivem os seguidores a interagir.

c. Mensagem da página predominantemente informacional

Na nova edição, contrariamente ao que se verifica na análise da 1ª edição, deve existir uma maior aposta em conteúdo mais diversificado, de extremo interesse para a audiência. Devido ao caráter extremamente técnico do AdSummit, devem ser partilhadas dicas e conhecimento sobre as diversas áreas da publicidade online e é, ainda, fundamental apostar em conteúdo interativo, que motive os seguidores a comentar, identificar amigos e partilhar nas suas redes sociais.

d. Estratégia de Marketing de Conteúdo pouco diversificada

É extremamente importante ter uma estratégia de marketing de conteúdo quando se pretende gerar mais tráfego para o site; gerar mais *leads* qualificadas, neste caso, indivíduos com interesse na área da publicidade online; aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca e baixar o custo de aquisição dos clientes. Para isso, a marca deve apostar em conteúdo diversificado, com temas abrangentes que são do interesse do público. Isto pode ser feito, por exemplo, através da partilha de conhecimento dos oradores e de novidades da área e, também, do recurso a vídeos, uma ferramenta poderosa na comunicação. A marca deve, também, apostar numa maior variedade de canais de comunicação, adequando a mensagem em cada um deles.

e. Baixa aposta em conteúdo que motiva a cocriação

Verifica-se que a página recorre apenas uma vez a uma publicação com este teor, presente no anexo II e, considerando a importância cada vez maior de integrar o consumidor na comunicação da marca, a empresa deveria ter feito um maior investimento em publicações deste tipo. Por isso, deve existir mais conteúdo construído com base naquilo que o consumidor fala sobre a marca e que gere opiniões positivas como, por exemplo, a partilha de testemunhos da 1ª edição, a integração do público na escolha de oradores e temas, entre outros.

f. Frequência de publicação inconsistente e largos períodos inativos

Para contrariar a falta de publicações e os períodos de inatividade que se registaram na 1ª edição, deve ser elaborado um calendário editorial, uma prática comum nas redes sociais que auxilia na organização das publicações. Este deve estar pronto com uma

devida antecedência e com um planeamento mínimo de 15 dias. Na fase de lançamento do evento, deve haver um reforço na comunicação, com publicações diárias e em complemento ao calendário editorial, onde estão organizadas as publicações de uma forma geral, deve existir um planeamento diário sobre cada publicação, com todos os pormenores – *copy*, *hashtags*, hora da publicação, imagem. O calendário editorial deverá abranger as três principais fases de pré, durante e pós evento, para evitar que a comunicação tenha períodos de inatividade e termine imediatamente após o evento.

g. Reduzida experiência perceptiva

O vídeo é uma ferramenta poderosa, eficaz na divulgação e difusão de mensagens, sendo, por isso, fundamental recorrer a este formato mais vezes na promoção da nova edição do evento. Podem ser elaborados vídeos com recurso às imagens da edição de 2020, gravação de testemunhos de oradores e participantes que queiram colaborar e a participação mais ativa do fundador do evento nesta vertente, de forma a humanizar a marca. Através dos vídeos, é possível construir públicos de *remarketing*⁴ com base em atividades de visualização dos vídeos segundo o critério de tempo ou de percentagem de vídeos a que assistiu, garantindo que esta é uma audiência que tem interesse naquilo que a marca publicita.

3.3.3.2. Publicidade Online

Para dar a conhecer a primeira edição do evento e criar notoriedade e reconhecimento, foi feito um largo investimento em anúncios, com diversas estratégias detalhadas no anexo III. Conclui-se que, por se tratar de uma 1ª edição, ou seja, de um lançamento de um novo produto que o mercado ainda não conhece, as estratégias foram baseadas em objetivos de topo de funil, onde se pretende dar a conhecer a marca ao maior número de pessoas possível e gerar notoriedade. Esta estratégia é válida numa perspetiva de lançamento e traz benefícios apenas a curto prazo, uma vez que gera um aumento exponencial do número de gostos e seguidores, mas, numa perspetiva de médio e longo prazo não é benéfica, uma vez que causa uma estagnação ou declínio de resultados. A empresa apostou, fundamentalmente em publicidade em Facebook Ads, Instagram Ads

⁴ Estratégia de publicidade online que direciona automaticamente anúncios nas diversas plataformas – Facebook, Instagram, Google, Youtube, etc - a utilizadores que visitaram o website da empresa e abandonaram a página sem efetuar a ação desejada (Arya, et al. 2019).

e Google Ads e as campanhas mais utilizadas podem ser consultadas na tabela do anexo III.

Uma vez que o AdSummit e as suas páginas de redes sociais têm já alguma notoriedade, é fundamental apostar em estratégias de publicidade online para a nova edição, predominantemente focadas nos objetivos de conversão e venda, em Google Ads, mas, maioritariamente em Facebook e Instagram Ads. Desta forma, todos os investimentos serão devidamente justificados, já que o público será extremamente segmentado e de alta relevância para o AdSummit.

3.3.3.3. Landing Page

Para dar a conhecer os pormenores da 1ª edição do AdSummit e efetuar vendas, a empresa recorreu a uma *Landing Page* que se encontra no anexo IV. Segundo Ash et al. (2012, p.4), a LP é uma página Web que tem como principal objetivo receber tráfego qualificado de outra campanha de marketing. Está diretamente ligada à estratégia e propósito de marketing das empresas e, embora possa ter outras finalidades, como informar ou promover, os seus principais objetivos são a geração de leads e conversão em vendas (Faustino, 2019). Para serem bem sucedidas, o seu design deve respeitar e seguir o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), sendo que os principais objetivos da LP passam por atrair o utilizador, convertê-lo, isto é, convencê-lo a concretizar a ação desejada e retê-lo, envolvendo-o de forma próxima com a marca (Teodorescu & Vasile, 2015). É, por norma, o método indicado para extração de dados pessoais, como o nome, email, telefone e, tendo em conta que quem visita a página e deixa o contacto são pessoas com interesse e curiosidade genuína na marca, esta é uma ferramenta bastante eficaz na atração e retenção de tráfego qualificado, ou seja, utilizadores interessados no conteúdo e com grande potencial para comprar um produto ou contratar um serviço da empresa. A LP permite, ainda, fazer um estudo estatístico e pormenorizado do perfil dos visitantes devido a todas as ferramentas de análise associadas e tem, também, a capacidade de criar diferentes versões, apresentadas ao público-alvo e, através de testes A/B⁵, determinar qual a que gerou uma maior taxa de conversão (Ash et al. 2012; Teodorescu & Vasile, 2015)

⁵ Nestes testes são criadas duas versões, com pequenas variações, de determinada LP ou campanha que, após implementadas, o seu desempenho é monitorizado para verificar qual a que gera mais conversões (Poulos, et al. 2020).

Tal como na análise das redes sociais, é elaborada uma tabela com a mesma lógica de organização das redes sociais, presente no Apêndice IV, que aborda os principais aspetos retidos na análise da LP da 1ª edição do evento e respetivas sugestões de melhoria, suportadas por revisão de literatura. Destacam-se as principais conclusões nas seguintes alíneas.

a. Problemas de usabilidade

A LP apresenta alguns erros básicos de usabilidade que empobrecem a experiência do utilizador e que podem prejudicar o tempo que este passa na página, a concretização de determinadas ações e a aprendizagem e memorização dos elementos da página, comprometendo a rapidez com que navega. Para contrariar este problema, são apresentadas algumas sugestões, que são aprofundadas no desenvolvimento do plano estratégico e que estão relacionadas com questões altamente funcionais, como, por exemplo, a colocação de um menu fixo que acompanha o utilizador ao longo da página.

b. Erro na meta-descrição

Ao pesquisar “AdSummit” no Google, verifica-se um descuido relativamente à meta-descrição, como se pode confirmar na figura 1. Funcionando como um resumo da página, a meta-descrição surge como um elemento fundamental não só a nível de SEO *on-page* como, também, a nível de CPC, já que prejudica a *performance* dos anúncios e a sua qualidade pode determinar a decisão do utilizador clicar ou não na página. Desta forma, para a 2ª edição recomenda-se uma redação correta da meta-descrição, que respeite o parâmetro de caracteres pré-definido do motor de busca e capte a essência da página, idealmente recorrendo a *keywords* relevantes e a um CTA que incentive a compra, como “não percas esta oportunidade”, ou “compra já o teu bilhete”.



Figura 1 Meta descrição
Fonte: Motor de busca Google

c. Baixa interatividade

Ao navegar numa página, o utilizador sente a necessidade de obter uma resposta e reação do lado contrário, algo que não acontece nesta LP, já que existem poucos

elementos que proporcionam momentos de interatividade, o que contribui para a baixa duração média da sessão na página, tal como se pode ver na figura 2. Para contrariar este problema, é importante que a página contenha mais elementos que incentivem o utilizador a efetuar ações e que, conseqüentemente, contribuam para aumentar o tempo que este passa na página e toda a experiência envolvente. Sugere-se, assim, a criação de um chat para comunicar com os colaboradores em tempo real, uma maior integração de botões de ação e de elementos visuais que despertem a atenção do consumidor.



Figura 2 Performance geral da LP
Fonte: Google Analytics

d. Estratégias online

Ao analisar os dados gerados pelo Google Analytics, é possível concluir que foram elaboradas várias campanhas online com o objetivo de gerar tráfego para a LP. No entanto, tal como se pode ver nas imagens e tabela presentes no anexo III, a taxa de rejeição é consideravelmente elevada (77,57%) e apresenta os maiores valores na origem de tráfego pago. É, portanto, fundamental perceber se estes valores estão relacionados com problemas técnicos, como o carregamento lento da página, erros de código ou objetivos de conversão mal definidos, ou se está relacionado com questões de atratividade e usabilidade e se está a ser atingido o target certo. Para diminuir a taxa de rejeição e otimizar a taxa de conversão, devem ser feitos vários testes à funcionalidade da página, deve haver uma maior aposta em conteúdo interativo e, uma vez que se trata de uma 2ª edição, as campanhas podem ser otimizadas, na sua maioria, para públicos quentes, que já mostraram interesse ou já converteram em questões relacionadas.

3.4. Análise estratégica do problema

As diferentes técnicas de pesquisa utilizadas na análise da primeira edição, bem como a revisão de literatura efetuada, permitiram destacar aqueles que foram os pontos cruciais que, de forma positiva ou negativa, influenciaram a 1ª edição do AdSummit. Para uma análise estratégica dos problemas, que serve, também, de síntese à informação anteriormente descrita, recorre-se a duas ferramentas fundamentais de gestão: Análise SWOT e Fatores Críticos de Sucesso.

3.4.1. Análise SWOT

Tendo por base a informação recolhida na Revisão de Literatura realizada acerca da gestão de eventos e os problemas que foram identificados através das técnicas de pesquisa utilizadas, desenvolve-se uma análise SWOT, que pode ser consultada no Apêndice V. A análise SWOT é uma ferramenta de gestão, que auxilia no processo de planeamento estratégico e na construção das vantagens competitivas (Gürel & Tat, 2017).

Esta ferramenta de gestão, organiza a informação, destacando as forças e fraquezas, neste caso, relativas à primeira edição do evento, com base na informação recolhida através da análise de conteúdo, entrevistas e questionário e, destacando, ainda, as oportunidades e ameaças da indústria dos eventos que influenciam o desempenho do AdSummit. A análise SWOT sintetiza, assim, toda a informação relevante e tem como principais objetivos eliminar as fraquezas detetadas e servir de base na organização da nova edição do evento.

Considerando o que foi destacado na Análise SWOT, fazem-se as principais recomendações:

1. Fazer um devido planeamento com uma maior antecedência;
2. Apostar numa plataforma de transmissão mais interativa e integrar mais ações de *networking* ao longo do evento;
3. Fazer um plano de comunicação detalhado em fase de pré, durante e pós evento;

3.4.2. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso são uma ferramenta de gestão, indispensável no Planeamento Estratégico da empresa e de cada unidade de negócio. Têm como principal objetivo responder aos objetivos relacionados com questões financeiras, de crescimento ou posicionamento, contribuem para executar a missão da empresa (Freund, 1988) e, por isso, são considerados elementos básicos de qualquer estrutura empresarial que podem contribuir para melhorar a sua *performance*, enaltecendo os aspetos em que é superior relativamente à concorrência (Cherubini et al. 2015).

Através da informação reunida na análise da 1ª edição do evento, identificam-se os Fatores Críticos de Sucesso que estão divididos numa perspetiva de cliente, isto é, fatores que contribuem para que a marca ofereça um valor acrescentado aos

consumidores; e numa perspetiva de diferenciação da concorrência, incluindo aqui os principais elementos que destacam o AdSummit dos restantes eventos. Estes fatores, presentes no apêndice VI, devem ser considerados nas decisões que vão ser tomadas no Planeamento Estratégico, de forma a aproveitar todo o potencial do evento.

3.5. Plano estratégico

Após o diagnóstico da 1ª edição, por se tratar de um projeto prático, que vem a ser implementado na íntegra, recorreu-se ao método do plano estratégico para a realização da nova edição.

Tendo em conta que o projeto é referente a um produto em concreto da marca, é importante que o plano seja delineado tendo por base as características e posicionamento do evento no mercado, não sendo necessário fazê-lo em conformidade com as políticas, missão e objetivos da Spartads. Por esta razão, tendo por base os dados relativos ao diagnóstico da primeira edição do AdSummit e toda a pesquisa de mercado que será desenvolvida numa fase mais avançada, será feito um plano de raiz, especificamente pensado para responder aos desafios propostos pela organização, com vista a melhorar a nova edição do evento.

Tendo em conta a área de especialização do aluno e o próprio cariz do evento, o plano estratégico desenvolvido segue as etapas do plano de marketing que, devidamente desenvolvido antes do evento, auxilia em todas as decisões que serão tomadas na organização do AdSummit.

3.5.1. Etapas do Plano de Marketing

Embora os Planos de Marketing variem devido a um enorme número de fatores, a base de todos os planos é, fundamentalmente, a mesma e encontra-se destacada na figura 3.

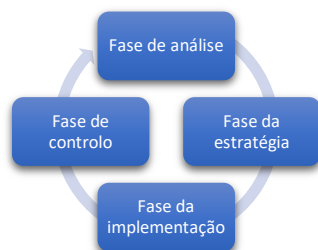


Figura 3 Etapas do plano de marketing
Fonte: adaptado de Brooksbank (1999)

Numa primeira etapa, é feita uma análise interna e externa e é descrito o ponto de situação em que se encontra a empresa, neste caso, é feita uma avaliação relativamente à primeira edição do evento e contextualização do mercado envolvente. A nível externo, é fundamental elaborar uma pesquisa de mercado, onde se devem identificar as principais tendências, avaliar as melhores práticas dos líderes da indústria e acompanhar a concorrência e as exigências do consumidor (Klebanow, 2002). O objetivo desta análise passa por perceber a situação competitiva, enquadrar onde a empresa se situa no momento atual e perceber onde pretende chegar. Numa perspetiva interna, as empresas devem recorrer à construção de uma análise SWOT, para que seja possível desenvolver estratégias que potenciem as forças e eliminem as principais fraquezas e, ainda, explorem as principais oportunidades e evitem as ameaças que poderem surgir (Brooksbank, 1999).

Relativamente ao AdSummit, nesta fase inicial de análise, procede-se, então, a uma análise interna e, aqui, são utilizadas ferramentas auxiliares de gestão que, de forma metódica, organizam e destacam os pontos fulcrais detetados na fase de diagnóstico, referentes à análise da 1ª edição do evento. Vária informação complementar é retirada, ainda, das reuniões com a empresa, relatos de colaboradores e observação do aluno aquando da análise do material referente ao evento. Neste caso em concreto, a análise SWOT é elaborada através da informação recolhida na etapa do diagnóstico e da revisão de literatura e é fundamental para destacar os principais problemas detetados, que devem ser eliminados nesta nova edição que está a ser desenvolvida. Recorre-se nesta etapa, ainda, aos Fatores Críticos de Sucesso, isto é, as condições que o evento reúne que lhe conferem vantagens competitivas. A nível externo, é feita uma pesquisa de mercado, com a técnica de *benchmarking*, que visa analisar as melhores práticas dos líderes do mercado e, assim, adaptar as estratégias para a 2ª edição do evento.

Baseado nos resultados obtidos na fase de análise, as empresas devem passar à formulação dos objetivos de marketing e respetivas estratégias e planos de ação para atingi-los (Klebanow, 2002). Os objetivos, estão, geralmente, relacionados com os problemas detetados na Análise SWOT, ou seja, as fraquezas e ameaças que as marcas devem eliminar e ultrapassar. Nesta fase, as marcas devem formular a estratégia de posicionamento, definindo a posição que pretendem adotar na mente do consumidor (Camilleri, 2018; Klebanow, 2002). É, também, fundamental identificar o público-alvo e comunicar eficazmente para esse segmento, definir quais são os principais

concorrentes a ter em consideração e quais as vantagens competitivas que devem ser exploradas e realçadas (Brooksbank, 1999; Camilleri, 2018), tendo em principal atenção os recursos humanos e financeiros disponíveis. Para isto, é importante analisar cenários e identificar oportunidades através de vários métodos, como reuniões de equipa, sessões de *brainstorming*, entre outros (Bütüner, 2014)

Nesta segunda fase, com base nas conclusões retiradas na fase de diagnóstico e informação recolhida através das reuniões com a direção da empresa, são delineadas as principais metas e objetivos para o AdSummit 2021. Tendo em consideração que o evento tem, já, um posicionamento bem definido, pretende-se recorrer às melhores formas para realçá-lo e torná-lo mais evidente ao longo de toda a comunicação; também é fundamental, nesta fase, identificar o público-alvo, caracterizando a persona⁶ do evento, para que a comunicação seja o mais adequado possível ao perfil de participante que se pretende atingir.

A terceira fase engloba as estratégias e táticas que vão ser adotadas para atingir os objetivos e resultados esperados, sendo referente à implementação do plano. Tem na sua base o marketing mix, um conceito introduzido por McCarthy em 1964, com o intuito de simplificar o processo de utilizar o planeamento de marketing na prática (Bennett, 1997). É composto por quatro variáveis, conhecidas pelo nome de “4 P’s”, que se tratam de fatores controláveis pela empresa, que devem ser estrategicamente planeados e constantemente monitorizados, com o objetivo de atingir uma conduta lucrativa e que satisfaça os consumidores (Westwood, 2013).

O marketing mix é descrito por Kotler e Keller (2013) como o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas para potencializar determinado produto ou serviço. De acordo com Thabit e Raewf (2018), o marketing mix simplifica a atividade de gestão das empresas e o processo de resposta às necessidades do consumidor, tornando-se um quadro conceptual, que se adapta constantemente às transformações tecnológicas (Dominici, 2009). Segundo Brooksbank (1999), pretende-se que as empresas tomem as decisões relativamente ao marketing mix com base no posicionamento previamente definido, de forma que a audiência se aperceba que, ao adquirir os bens ou serviços

⁶ As *personas* são personagens fictícias que reúnem as principais características do segmento alvo a que a marca deve dirigir a comunicação (Caballero et al. 2014).

daquela empresa, vai beneficiar de outros aspetos inerentes que a concorrência não pode oferecer.

Esta terceira fase é, talvez, a mais importante ao longo planeamento estratégico do AdSummit, uma vez que contempla os 4 P's que constituem o evento, sendo consideradas, em alguns casos, as três fases distintas de pré, durante e pós evento. Desta forma, são descritas as principais estratégias a adotar numa perspetiva de produto, preço, distribuição e comunicação ao longo do planeamento, execução e avaliação do evento.

A quarta fase, refere-se à fase de controlo. Brooksbank (1999) afirma que é fundamental monitorizar e avaliar o desempenho de cada estratégia e medida tomada e os resultados que estas originaram, bem como os objetivos previamente definidos e se estes foram atingidos com sucesso. Esta fase deve ser uma constante ao longo de todo o plano, já que é fundamental acompanhar cada decisão tomada e as repercussões imediatas. A evolução dos sistemas de informação, permite que as empresas monitorizem em tempo real o desempenho das campanhas online, as visitas ao *website*, entre outros aspetos, que facilitam a avaliação das estratégias adotadas.

Ainda que não seja possível avaliar o sucesso do evento e de algumas das estratégias que vão ser implementadas, são propostas algumas métricas e métodos de avaliação para fazer a monitorização e avaliação do plano proposto e da 2ª edição do AdSummit. Devem, então, ser analisados os relatórios do Google Analytics e devem ser consideradas algumas métricas de *performance*, de forma a avaliar o sucesso das estratégias de comunicação nas redes sociais, LP e *newsletters* e deve, ainda, ser colocado um questionário de satisfação aos participantes imediatamente após o evento de forma a obter uma perspetiva do cliente.

CAPÍTULO IV – IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO

4.1. Plano de Marketing

Como foi mencionado na metodologia, o desenvolvimento do plano estratégico do AdSummit, segue as etapas do plano de marketing, sendo neste capítulo apresentadas as tarefas desenvolvidas ao longo do projeto e as principais propostas estratégicas.

4.1.1. Análise externa

Para realizar uma análise externa, recorreu-se ao *benchmarking*, uma técnica frequentemente utilizada nos vários setores para medir o desempenho das empresas, que surgiu da crescente pressão competitiva verificada (Sisson, et al. 2003). De acordo com Passos e Haddad (2013), esta ferramenta visa analisar os líderes de mercado, para retirar as melhores práticas, sendo o seu principal propósito avaliar a situação competitiva atual da empresa, face aos principais fatores que levam outras empresas do mercado ao sucesso.

Posto isto, é feita uma breve análise aos principais líderes de eventos digitais, com o objetivo de perceber a forma como atuam, identificar as melhores práticas e, assim, encontrar a melhor forma de destacar o evento num mercado extremamente competitivo. Esta técnica veio a ser implementada numa fase inicial do projeto e mostrou ser muito útil para melhorar e adaptar diversos aspetos do AdSummit. Inicialmente, elaborou-se uma pesquisa da oferta atual de eventos digitais, independentemente dos temas que abordavam e o país de origem. Após selecionar os de maior renome e alguns com temas semelhantes, foram decididos os elementos que fariam parte da análise para, por fim, retirar as principais observações e perceber, em reunião com a Direção, quais os aspetos que fariam sentido adotar para o AdSummit. Os aspetos fundamentais que foram alvo de análise foram, então, a comunicação nas redes sociais; o website ou LP do evento, o preço do bilhete e aspetos técnicos relacionados com a transmissão do evento, oradores e temas. No apêndice VII, encontra-se toda a informação relativa ao *benchmarking* que, por questões de organização, foi colocada em formato de tabela e, como forma de síntese, enumeram-se as alterações que foram adaptadas para o AdSummit e representam um contributo positivo para a nova edição:

- i. LP composta por mais informação e elementos visuais que criam uma melhor experiência para o utilizador e dão uma maior vivacidade à página. São, ainda,

introduzidos elementos que criam um maior valor, tais como a partilha de testemunhos de participantes da 1ª edição.

- ii. As redes sociais são atualizadas, inicialmente, numa base diária e, contrariamente à 1ª edição, o conteúdo é mais abrangente, não sendo este canal apenas visto como um meio de promoção direta do evento.
- iii. São propostas alterações na transmissão do evento, para que esta seja mais interativa e crie uma experiência mais próxima daquilo que seria expectável num evento físico.

4.1.2. Público-alvo

Através da análise do mercado, as empresas são capazes de dividir o público em segmentos, tendo em conta fatores em comum, como os interesses, necessidades, estilo de vida, características demográficas ou geográficas, entre outros (Camilleri, 2018). Este processo focado no consumidor, deve ser considerado em qualquer negócio, independentemente da área, sendo crucial que as empresas identifiquem o público-alvo que pretendem atingir e, assim, façam chegar a sua mensagem através de estratégias de marketing e comunicação adequadas (Potter & Stapleton, 2011) que contribuem para uma relação mais próxima com o consumidor e criam valor para a marca (Chernev, 2020).

Tendo em conta a índole do evento e com base nos dados relativos à edição anterior, o público-alvo do AdSummit é constituído por profissionais de marketing, entusiastas da área e empreendedores, residentes em Portugal, na faixa etária dos 25 aos 34 anos, existindo um equilíbrio na questão do género, tal como se pode ver no anexo V. Relativamente aos interesses, como se pode verificar nos dados disponibilizados no anexo VI, estes incidem principalmente em *shopping*, marketing e anúncios. Sendo este evento extremamente direcionado para a publicidade online, apenas indivíduos interessados por esta temática despendem de recursos para atender o evento. Trata-se de um público extremamente segmentado e, por isso, as estratégias devem ser devidamente planeadas para obter uma melhor taxa de conversão em relação à 1ª edição.

4.1.2.1. Persona

Alan Cooper (1999), o criador do conceito de *Personas* numa perspetiva orientada para objetivos, descreve-as como personagens fictícias, elaboradas através da pesquisa feita sobre o público-alvo, que englobam de forma muito específica os principais aspetos

retidos sobre esse segmento – interesses, frustrações, objetivos, personalidade, idade, etc.

Com a evolução das atividades de marketing, a *persona* assume um papel cada vez mais importante, uma vez que auxilia as marcas a desenvolverem uma narrativa que envolve e aproxima o consumidor, através da criação de uma descrição realista da personagem fictícia na qual a marca se deve focar (Nielsen, 2013). Tendo por base esta mudança de paradigma, Nielsen (2013) adapta a perspectiva de Alan Cooper orientada para objetivos e desenvolve a perspectiva de *engagement*. Segundo este autor, é fundamental considerar não só os aspetos estatísticos, como idade, o género, mas, também, as emoções, as histórias de vida, sentimentos e motivações, e é através da *persona* que as marcas são capazes de desenvolver produtos que satisfazem determinada necessidade detetada, que complementam a vida do consumidor e acrescentam um maior valor em relação a outros produtos concorrentes (Nielsen, 2013).

A *persona* do AdSummit, presente na figura 4, é desenvolvida tendo por base elementos estatísticos retirados na análise da 1ª edição e é complementada com as características do segmento que se pretende atingir na 2ª edição. Ao consolidar os principais aspetos nesta personagem fictícia, torna-se mais fácil adaptar o evento de forma a responder às necessidades do segmento, envolvê-lo com maior intensidade com a marca e criar maior valor na entrega do produto. Enquanto na primeira edição o evento se focava mais em aspetos técnicos e, por isso, atraía maioritariamente profissionais da área com largos conhecimentos, na nova edição o conceito é alterado, devido à importância que o marketing digital tem vindo a assumir em todas as áreas e, por isso, pretende-se levar o evento a um público mais abrangente, que reconhece o potencial da publicidade online para fazer crescer negócios e, por isso, está motivados a aprender e saber mais.



Figura 4 Persona do AdSummit
Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Posicionamento

Janiszewska e Insch (2012), definem o posicionamento da marca como uma estratégia integrante do *branding* ou gestão de marca, que contempla os elementos diferenciadores das marcas no contexto das necessidades e expectativas de um segmento específico. Está relacionado com aquilo que se pretende projetar na mente do consumidor, acerca de determinado produto, serviço, organização, marca, e modificou a forma como a publicidade é abordada (Camilleri, 2018; Ries & Trout, 1996). Para criar o posicionamento certo, as empresas devem pesquisar lacunas no mercado e preenchê-las através da manipulação e criação de significados que o consumidor irá associar à marca e reter com uma grande facilidade (Ries & Trout, 1996). Trata-se, portanto, de uma estratégia fundamental, que deve constar em todas as estratégias de marketing e deve ser interpretada como um complemento ao marketing mix da empresa, uma vez que o posicionamento adotado tem uma influência direta nas quatro principais variáveis.

Relativamente ao AdSummit, é através da entrevista aos colaboradores e análise documental que se identifica o posicionamento adotado. Trata-se, como é evidenciado na entrevista, de um evento que preenche uma lacuna no mercado referente à inexistência de eventos técnicos totalmente focados na área da publicidade online. A empresa rapidamente percebeu que ao criar um evento desta índole, estaria a explorar um nicho de mercado relevante, onde existe muita procura de conhecimento e formação, mas, ainda, pouca oferta no formato de evento. Um outro fator que o diferencia dos restantes eventos na área do marketing digital em Portugal, é o facto de este evento ser 100% online. Quando confrontada com as restrições que viriam a impedir qualquer tipo de evento físico em 2020, a empresa rapidamente adaptou o formato físico a um formato digital, algo que outras entidades não foram capazes de fazer e, simplesmente, cancelaram ou adiaram o evento para o ano seguinte. Isto mostra a flexibilidade e capacidade da empresa de responder aos desafios e rapidamente se adaptar às circunstâncias e contexto vivido e, é notório, que ao abordar este formato, a empresa ofereceu um produto novo, diferenciador e único no mercado.

Em complemento a estes fortes atributos evidenciados na primeira edição, o evento assume agora novas características diferenciadoras que contribuem não só para afirmar o posicionamento, como, também, para atingir objetivos associados a fatores externos, sendo que o evento passa a ser uma das principais estratégias para obter novos alunos para o Programa de Aceleração Digital (PAD), a academia Online do criador do

AdSummit e, ainda, um canal de promoção e pré-venda do livro da autoria de Roberto Cortez. Para isto, o alinhamento do evento é alterado, com o objetivo de criar um seguimento e uma narrativa que acompanha os participantes ao longo de três fases distintas, em que um dos principais objetivos é dar a conhecer e despertar o interesse no PAD, passando esta a ser a principal receita para gerar lucro para a empresa e não o evento em si. Assim, recorre-se a casos de sucesso de alunos da academia, que partilham os seus testemunhos; cria-se uma necessidade de ter uma melhor formação na área, através da partilha de conhecimentos extremamente técnicos de especialistas do marketing digital, aspeto pelo qual o evento era já conhecido e, por fim, apresenta-se uma solução para essa necessidade, através de Workshops que estabelecem o valor prático. O AdSummit assume-se com um posicionamento forte, baseado na inovação e na oferta de um produto novo e dinâmico, e é fundamental que este seja integrado ao longo da comunicação de todo o evento.

Na tabela 10 estão sintetizados os principais atributos que distinguem o evento da concorrência, sendo atribuído um valor de importância a cada um dos atributos. A tabela foi elaborada em reunião com a Direção da empresa e os valores de importância considerados em cada atributo, são atribuídos com base na sensibilidade da empresa e do conhecimento do mercado. É possível concluir que o principal atributo diferenciador da marca está associado à vertente prática que este oferece, considerando que é o único evento que complementa as palestras com *workshops* e consultorias. Esta vertente deve, por isso, ser um fator-chave na divulgação do evento, especialmente tendo em conta as características da *persona* desenvolvida.

Atributos	Importância do atributo (%)	AdSummit	Digitalks	Share Algarve	ConfTSE	QSP Summit
Formato online	20%	20%	20%	0%	20%	0%
Exclusividade do tema	40%	35%	30%	20%	35%	30%
Workshops/ Consultorias	40%	40%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	95%	50%	20%	55%	30%

Tabela 10 Principais atributos do posicionamento
Fonte: elaboração própria

4.1.4. Objetivos de Marketing

Nesta secção do plano de marketing, são definidos os principais objetivos, ou seja, os resultados expectáveis que se pretende atingir com a implementação do plano numa

perspetiva de curto, médio e longo prazo (Chernev, 2020). Os principais objetivos do evento, dispostos na tabela 11, foram desenvolvidos em reunião com a Direção da empresa e encontram-se divididos em quantitativos – objetivos mais concretos, onde se definem números e metas a alcançar e objetivos qualitativos – relacionados com questões mais subjetivas. São, ainda, distinguidos tendo em conta o prazo em que a sua ação terá efeito e em qual fase do planeamento do evento se espera concretizá-los.

Objetivos quantitativos	Prazo
Aumentar o número de participantes em 50% em relação à primeira edição	Curto prazo, perspetiva pré-evento
Angariar mais de 30 inscrições para o PAD	Médio prazo, perspetiva durante e pós-evento
Vender 1000 cópias do livro da autoria de Roberto Cortez	Longo prazo, perspetiva durante e pós-evento
Diminuir a taxa de rejeição da LP em 35%	Médio prazo, perspetiva pré-evento
Aumentar a taxa de conversão	Médio prazo, perspetiva pré-evento
Objetivos qualitativos	Prazo
Aumentar a usabilidade da LP	Curto prazo, perspetiva pré-evento
Criar uma experiência mais interativa na transmissão do evento	Curto prazo, perspetiva durante e pós-evento
Convidar mais oradores internacionais	Curto prazo, perspetiva pré-evento
Aumentar a notoriedade do PAD e Spartads	Longo prazo, perspetiva pós-evento
Criar uma relação mais próxima com os consumidores	Médio prazo, perspetiva pré, durante e pós-evento

*Tabela 11 Objetivos de marketing
Fonte: elaboração própria*

4.1.5. Marketing mix: Produto

Tal como qualquer outro bem ou serviço, os eventos têm como objetivo satisfazer determinada necessidade identificada no mercado e a sua atratividade é proporcional ao grau de autenticidade e originalidade (Pivac, 2011). Por se tratar de um evento, este é considerado um produto abstrato, mas que conta com diferentes variáveis, tangíveis e intangíveis, presentes no apêndice VIII, que são cuidadosamente trabalhadas ao longo do projeto: o design da LP e da própria marca, a constituição de todo o evento, a plataforma de transmissão e o conceito do evento. Uma vez que algumas componentes sofrem alterações dependendo da fase do ciclo em que o produto se encontra, são apresentadas estratégias nas três diferentes perspetivas de pré; durante e após o evento.

4.1.5.1. Conceito do evento

Tal como foi mencionado no ponto 5.1.3. referente ao Posicionamento, o conceito do evento altera-se na segunda edição, deixando de ser um evento puramente técnico dedicado a especialistas da área, para responder a necessidades internas e para criar um

maior valor para o participante, integrando-o e envolvendo-o com maior intensidade ao longo do processo, contribuindo, até, para a criação de uma comunidade sólida. O objetivo passa, então, por humanizar o evento e por envolver o consumidor ao longo de três fases distintas, tal como se pode verificar na tabela 12, sendo que no primeiro dia, o evento é moldado em torno de histórias verdadeiras, de casos de sucesso de empreendedores que recorrem a estratégias de marketing digital para potenciar os seus negócios nas mais variadas áreas. Pretende-se, assim, criar uma conexão com o participante e, através destas histórias, inspirá-lo a acompanhar esta área do marketing. O segundo dia é constituído por palestras de oradores especialistas na área que abordam os temas mais técnicos, criando uma necessidade de explorar e obter mais conhecimentos sobre as temáticas da publicidade online e são, também, estes oradores que por terem mais influência, captam uma maior atenção por parte do público mais familiarizado com a área. O terceiro dia do evento é extremamente prático, sendo composto por *workshops* dados por especialistas da área, alguns deles ex-alunos do PAD ou de outras mentorias de Roberto Cortez, que vêm acrescentar um valor prático ao evento e surgem, ainda, como o principal fator diferenciador do AdSummit.

Fase	1ª Fase	2ª Fase	3ª Fase
Foco	Conteúdo, conexão e inspiração.	Dor, solução, convite	Compromisso, comunidade e celebração.
Objetivo	Criar uma ligação emocional com os participantes.	Criar uma necessidade na mente das pessoas.	Oferecer uma solução para a necessidade criada.
Estratégia	Palestras inspiradoras de casos reais.	Palestras técnicas de especialistas.	<i>Workshops</i> dados por especialistas.

Tabela 12 As três fases do evento
Fonte: elaboração própria

4.1.5.2. Design do evento

Para se diferenciarem no mercado, tal como qualquer outro bem ou serviço, os eventos devem ser sustentados por marcas fortes, com uma identidade visual devidamente trabalhada. Desta forma, é importante manter uma lógica visual coesa nos diferentes canais ao longo de toda a divulgação do evento.

a. Logótipo

Segundo o artigo 281º, do Código da Propriedade Industrial (AOPI, 2021, p.120) “O logótipo pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente por elementos nominativos, figurativos ou por

uma combinação de ambos, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular.” Com a evolução do marketing e o crescente papel que os consumidores representam nas marcas, o logótipo passa a ser um elemento que não só identifica a marca, como a distingue da concorrência e contribui, até, para despoletar sentimentos e reações afetivas nos consumidores (Machado et al. 2015). Podendo o logótipo ser constituído por vários elementos e por várias combinações, os autores Bresciani e Del Ponte (2017) demonstram, através de um estudo experimental, que os logótipos mais atrativos e que geram um maior interesse por parte dos consumidores, são aqueles que combinam elementos gráficos com o nome da marca ou produto. Outros resultados deste estudo, mostram que a cor representa um papel fundamental, podendo determinar a motivação do consumidor em explorar a marca e adquirir os seus produtos, e realçam a cor preta como uma das mais eficazes para reter a atenção do consumidor (Bresciani & Del Ponte, 2017). Ainda relativamente à paleta de cores, segundo Teodorescu e Vasile (2015), esta é uma escolha fundamental que pode ter uma influência direta nas atitudes e comportamento do consumidor.

O logótipo do AdSummit mantém-se inalterado relativamente à primeira edição e, como se pode ver na figura 5, recorre à combinação de um elemento nominativo - nome do evento - e figurativo - o elemento gráfico que simboliza as letras A+D de “Ad”. Relativamente à paleta de cores, representada na figura 5, procura-se utilizar uma conjunção de duas cores: o preto que transmite sofisticação e o rosa que traz uma certa vivacidade e alegria ao evento. As cores do logótipo são, ainda, o cerne de toda a comunicação e transmissão do evento.



Figura 5 Logótipo e paleta de cores
Fonte: Spartads

b. Nome

O nome do evento, tal como o logótipo, mantém-se inalterado em relação à edição passada. É um nome curto, simples de memorizar e apresenta-se na língua inglesa. No entanto, este não é um nome exclusivo, já que existe um evento de origem ucraniana com o mesmo nome e que incide sobre temáticas semelhantes, no entanto, a marca não demonstra preocupação com essa questão, uma vez que o seu mercado incide

fundamentalmente no público português, não encarando o evento como um concorrente direto. No entanto, o facto de existir um evento com o mesmo nome pode criar uma certa confusão e prejudicar a marca em termos de *SEO*, tendo em conta que não é um nome exclusivo na área.

4.1.5.3. Composição do evento

O evento é constituído 15 palestras, distribuídas ao longo de dois dias e seis *workshops* no último dia, tal como se pode verificar no apêndice IX, relativo ao primeiro esboço elaborado relativo à calendarização do evento. Em complemento aos elementos comuns que constituem os eventos, para criar uma maior conexão com os participantes, é dada a oportunidade de estes participarem nas consultorias que, mediante prévia inscrição, prestam auxílio no sentido de os orientar numa boa conduta de marketing digital e esclarecer eventuais dúvidas, oferecendo um maior valor na vertente prática.

a. Palestras

O foco principal são as palestras, uma vez que estas preenchem uma maior percentagem do evento. Seguem o típico formato, sendo que cada orador é introduzido ao público pelos apresentadores do evento que, após breves momentos de conversa para o tornar familiarizado com o ambiente, atribuem-lhe toda a transmissão. O orador aborda um tema, neste caso, sustentado por um caso real e tem cerca de 30 minutos para fazer a apresentação, por norma sustentada por componentes visuais. Após cada palestra, os apresentadores juntam-se novamente aos oradores e iniciam a sessão de Q&A, um espaço dedicado a responder a algumas das perguntas criadas pelos participantes.

b. Workshops

Um dos problemas identificados pela empresa na análise da 1ª edição, esteve relacionado com a falta de adesão aos *workshops*, sendo os possíveis motivos o facto de estes acontecerem uma semana após o evento em si, a falta de divulgação e promoção e, ainda, a estratégia de preço adotada, dado que estes eram vendidos de forma isolada e a um preço consideravelmente alto – 40 euros por *workshop*. Tendo em conta que o AdSummit está a oferecer uma oportunidade única que os concorrentes não exploraram ainda, é fundamental potenciar e dinamizar esta questão, de forma a torná-la numa vantagem competitiva para a marca. Para isso, os *workshops* passam a ser uma parte integrante do evento, acontecendo tudo num espaço de três dias consecutivos, a um

preço bastante mais acessível que engloba todo o evento e será feita uma maior promoção dos *workshops*, tornando-os num elemento-chave da comunicação de todo o evento.

c. Plataforma de transmissão

Enquanto nos eventos presenciais podem ser criadas experiências e atividades que no mesmo espaço físico envolvem todos os participantes, num ambiente digital torna-se mais limitativo proporcionar e incutir sensações. Por isso, considerando as limitações de contacto dos eventos digitais, é fundamental recorrer a ferramentas dinâmicas e inovadoras que criem experiências únicas e memoráveis para o utilizador dentro do espaço e ambiente online desenvolvido para a transmissão do evento. Um outro aspeto fundamental, que surge, também, como uma limitação em eventos digitais, é a criação de oportunidades de *networking*, um elemento fundamental nos eventos corporativos, já que se trata da comunicação e relações entre as diferentes partes do evento – participantes, oradores, representantes de empresas, etc.

Desta forma, são tomadas algumas decisões no sentido de tornar a transmissão do evento e toda a envolvente num espaço mais interativo, com maior propensão para estabelecer contactos e criar comunidades. Tal como foi concluído na análise do questionário elaborado, um dos aspetos que deveria ser melhorado, indicado pela amostra de participantes da edição de 2020, está relacionado com a interatividade durante a transmissão do evento, pois, apesar de terem existido momentos do evento para participação do público, a intervenção dos espectadores é muito escassa ao longo do evento de uma forma geral. Desta forma, para tornar a experiência o mais próximo possível de uma situação física, com mais oportunidades de *networking* e interação, sugerem-se as seguintes alterações ao longo do evento:

- Dinamizar as parcerias: para potenciar situações de *networking*, sugere-se a criação de salas online onde os participantes podem consultar informação relativa à empresa – *flyers*, brochuras, vídeos – surgindo como uma alternativa aos stands físicos, frequentemente utilizados neste tipo de eventos e, ainda, a criação de salas de reunião online, com agendamento prévio, onde os participantes interessados podem estabelecer contacto com os patrocinadores/ parceiros do evento;

- Criação de perfil: enquanto na primeira edição, os participantes apenas entravam com as credenciais fornecidas e introduziam o nome, nesta nova edição, podem criar um perfil com fotografia, uma pequena biografia e link direto para o LinkedIn.
- Live chat: devido a limitações de tempo, a sessão de Q&A funciona com um sistema de votação de perguntas, através de uma plataforma externa, sendo que os oradores apenas irão responder às que surgem com o maior número de votos. No entanto, para que exista uma maior troca de informação e opiniões entre participantes durante as palestras, sugere-se, também, a criação de um *chat* integrado na plataforma de transmissão do evento, com colaboradores da organização responsáveis por mediar comentários e fazer o filtro das mensagens, para que a conversa se mantenha sempre dentro de tópicos desejados.

Não estando a plataforma de transmissão ainda concluída, é apresentado no apêndice X um esboço que demonstra a lógica de organização da plataforma, que envolve os participantes ao longo de três principais fases.

4.1.5.4. Landing Page

Como foi mencionado, a LP é uma ferramenta de marketing que tem como grande objetivo gerar *leads* e converter. Trata-se, por isso, de uma ferramenta bastante completa, que mostra ser crucial para atingir os objetivos de marketing propostos.

a. Briefing da LP

Numa fase de pré-evento, como uma tarefa inicial, foi elaborado um *briefing* da LP, presente no Apêndice XI, que após ser aprovado, o seu desenvolvimento passou a ser da responsabilidade dos designers da empresa.

Para executar esta tarefa, foram considerados os principais aspetos retirados da análise da LP da 1ª edição, eliminando os pontos fracos destacados e apresentando sugestões para potenciar alguns aspetos fundamentais e foi, ainda, utilizada informação extraída do *benchmarking*, relativa às melhores práticas de websites e LP. Relativamente ao design, a nova LP apresenta-se, tal como na edição anterior, numa única página que revela a informação em formato corrido. No entanto, ainda que se mostre visualmente semelhante à LP da edição anterior, são sugeridas alterações, com o objetivo de torná-la visualmente mais apelativa e mais organizada e são propostos alguns elementos que proporcionam uma experiência mais interativa ao utilizador e, idealmente, contribuem

para aumentar a taxa de conversão e o a duração média de sessão na página. Na tabela 13 destacam-se as principais estratégias que foram propostas no *briefing* para a LP da nova edição do AdSummit, bem como os objetivos que se pretende atingir com essas alterações.

Tópico	Estratégias	Objetivos
Interatividade	<i>Pop Up</i> para subscrever a <i>newsletter</i>	Motivar o utilizador a concretizar uma ação no seu momento inicial de contacto com a página;
	Transformar a fotografia dos oradores em botões	Introduzir mais conteúdo na secção dos oradores, sendo que ao clicar nas fotografias, surge a respetiva biografia;
	Criação de um <i>chat</i>	Proporcionar interação em tempo real com a página, mostrar que se encontra alguém por trás da LP;
	Introduzir um botão de ação para a compra do bilhete	Criar urgência na compra através de um CTA e tornar o processo de compra mais intuitivo;
	Introduzir um botão com o CTA “Tomar-me sponsor”	Incentivar as empresas a clicarem no botão para saberem mais sobre as condições de parceria;
Elementos HTML	Otimizar a escrita da meta descrição: “ <i>O maior evento digital de Publicidade Online está de volta, do dia 7 a 9 de outubro de 2021. Garante já o teu lugar!</i> ”	Contribuir para o aumento do CTR (Click through rate), nomeadamente em pesquisas orgânicas. Otimizar a página a nível de SEO <i>on-page</i> e, também, em questões relacionadas com o CPC e <i>performance</i> dos anúncios;
	Utilizar um <i>banner</i> no início da LP com a frase “Bem-vindo ao maior evento de publicidade online” destacada.	Destacar a proposta de valor no título da página, sendo que este é um dos primeiros elementos a ser visto pelo utilizador e, por isso, deve captar a sua atenção e motivá-lo a navegar pela página;
Usabilidade	Inserir um menu estático, que acompanha o utilizador na página	Tornar o processo de navegação mais simples, intuitivo e fácil de memorizar, criando uma melhor experiência;
	Dar destaque à opção “Comprar bilhetes” no menu	Incentivar os utilizadores a clicar na opção de compra, através de um CTA e de uma cor atrativa;
Design	Inserir mais ícones e elementos gráficos – cronómetro, número de participantes, etc.	Apostar em elementos visuais que captam a atenção do utilizador e criam uma sensação de movimento e de atividade na página;
Criação de valor	Partilha de testemunhos de participantes da 1ª edição	Remeter para questões emocionais e estimular a relação do utilizador com a marca e o nível de <i>engagement</i> ;
	Destacar os benefícios das parcerias os dados estatísticos da 1ª edição	Motivar as empresas a patrocinar o evento através dos dados da 1ª edição que contribuem para criar autoridade;
	Inserir no menu a secção “Galeria”	Introduzir na página algumas imagens e vídeos <i>teaser</i> relativos à edição de 2020, que despertam a atenção.

Tabela 13 Propostas do *briefing* da LP
Fonte: elaboração própria

b. Funções da LP

No caso do evento, o principal objetivo da LP é a venda de bilhetes, mas tem, ainda, outras funções que se listam de seguida:

- i. Informacional: partilha de informação relativa à calendarização, oradores e temas;
- ii. Publicitário: é um dos principais elementos para estratégias de *remarketing* e geração de *leads* qualificadas;
- iii. Comunicacional: é um local onde a empresa pode partilhar novidades do evento, comunicar com os utilizadores e partilhar atributos do seu posicionamento.

É, portanto, essencial integrar estas funções de uma forma criativa e visualmente apelativa nas três fases do planeamento, considerando que a LP é um dos principais elementos que constituem o produto. Desta forma, a LP mantém-se ativa ao longo das três principais fases do evento e as funções nas diferentes fases, bem como as estratégias adotadas encontram-se sintetizadas na figura 6.

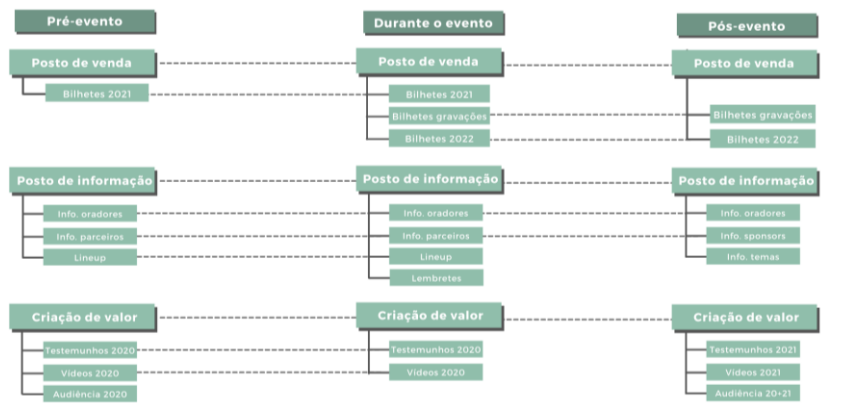


Figura 6 Funções da LP
Fonte: elaboração própria

4.1.6. Marketing Mix: Preço

O preço é a variável mais volátil do marketing mix, uma vez que está totalmente dependente das circunstâncias externas e, por isso, deve existir uma mentalidade flexível por parte dos gestores, para que esta seja rapidamente adaptada e adequada ao contexto vivido. Trata-se de uma variável fundamental que influencia diretamente a perceção do consumidor em relação à marca, uma vez que o preço determina o valor do produto a nível intrínseco e extrínseco (Işoraitè, 2016). Existem, por isso, várias estratégias de preço que as marcas podem adotar, sendo aqui destacadas as mais

comuns: a estratégia de custos, onde se consideram as despesas e a margem de lucro que se pretende obter; a estratégia de valor, baseada na percepção do consumidor sobre o produto e incluindo aqui fatores como a qualidade, a imagem e o estatuto; a estratégia competitiva, em que o preço é atribuído tendo em conta os valores praticados pela concorrência; a estratégia de desconto que é, por norma, acompanhada de uma estratégia de publicidade para atrair um número consideravelmente maior de consumidores e a estratégia psicológica, em que os preços são atribuídos tendo em conta o impacto psicológico que causam no consumidor, por exemplo, colocar um preço 9,99 euros, em alternativa a 10 euros (Išoraitė, 2016).

Considerando a importância de definir uma estratégia de preço eficaz, é necessário que esta reflita o posicionamento da marca, de modo a captar a atenção dos consumidores, mantendo uma imagem de qualidade, especialização e inovação. As estratégias de preço para o AdSummit são propostas tendo por base três principais aspetos: os custos associados, os preços praticados pela concorrência e a procura existente no mercado.

Desde o lançamento do AdSummit até ao encerramento das vendas, o valor do bilhete sofre algumas alterações consoante as estratégias de preço adotadas que são explicadas de seguida. No entanto, como foi mencionado anteriormente, o AdSummit não é uma das principais fontes de rendimento da Spartads e, por isso, é visto, fundamentalmente, como uma ferramenta para afirmar o posicionamento da marca, ou seja, criar associações positivas na mente dos consumidores; para atrair potenciais clientes para a Spartads e para o PAD, garantindo uma vantagem competitiva e de diferenciação relativamente à concorrência. Desta forma, ao longo das três fases de planeamento, são tomadas diferentes decisões de forma a potenciar não só a venda de bilhetes para o AdSummit, como, também, outros elementos externos associados à Agência.

i. Pré-evento

Nesta fase, todos os esforços são direcionados para comunicar o evento e persuadir o público a obter o bilhete. Para que surjam menos impedimentos no momento da decisão de compra, é feita uma estratégia de ajuste de preço, e, por isso, o valor do bilhete reduz substancialmente em relação ao ano anterior e são, ainda, criadas estratégias de urgência, com o intuito de impulsionar a compra.

Para criar uma vantagem competitiva, são analisados os preços da concorrência direta em Portugal. Ainda que muitos destes eventos não tenham acontecido devido à

pandemia, já que não se adaptaram ao formato online, são estes os principais concorrentes cujos temas são semelhantes aos do AdSummit. Através da análise dos preços praticados pela concorrência, presente no apêndice XII, conclui-se que o AdSummit passa a ser o evento com a melhor relação qualidade/preço do mercado português na área do Marketing Digital, tendo em conta a qualidade e quantidade de conteúdo teórico e prático disponibilizado ao longo de três dias, sendo, por isso, proposta aqui uma estratégia competitiva de preços, apostando na premissa de que os consumidores se sentem satisfeitos e tornam-se leais quando a qualidade do produto ou serviço excede o investimento que fizeram (Sudari et al. 2019).

Complementando a estratégia de ajuste de preço em relação à primeira edição e a estratégia competitiva, são ainda adotadas várias estratégias de desconto, com o objetivo de alcançar um maior número de consumidores. Para o lançamento do evento, é comunicado aos consumidores que os primeiros 100 bilhetes são vendidos a um valor inferior aos 30 euros, valor este que após a venda dos primeiros 100 bilhetes, não volta a ser repetido. Esta estratégia de desconto, contribui para criar uma sensação de urgência, uma vez que os consumidores sentem a necessidade de adquirir o bilhete o mais rápido possível, de forma a garantir a promoção.

Propõe-se, ainda, estratégias de desconto criadas especificamente para grupos de interesse e, nesta questão, tornam-se fundamentais as parcerias. Para atingir um segmento de extrema relevância – estudantes de marketing ou outras áreas associadas – o evento é divulgado nas faculdades e é oferecido um desconto de 50%, exclusivo para os alunos, para que haja uma maior adesão, uma vez que este é um segmento que tem, por norma, menor poder de compra.

Através da parceria realizada com a Marketeer, a revista de renome na área do marketing, é oferecido um desconto, também de 50%, aos leitores da revista. É fornecido, no artigo sobre o evento, um código de desconto que permite aos leitores da Marketeer adquirir o bilhete a um preço ainda mais acessível. O valor descontado é a comissão da Marketeer, sendo que o único benefício para a empresa é a promoção da venda do bilhete a um preço ajustado a um público extremamente relevante, cujas características vão de encontro ao público-alvo e *persona* definida.

Após a compra do bilhete, os consumidores recebem um email para adquirirem o pack VIP, se assim o desejarem, por uma quantia acrescentada. Ao adquirirem este bilhete,

têm acesso a novos benefícios, sendo estes as gravações de todas as palestras; o bilhete do próximo ano; acesso durante 7 dias a grupo do Facebook com os oradores para Q&A; descontos especiais com parceiros e oradores e consultoria ao negócio.

ii. Durante o evento

Como foi mencionado, o AdSummit não é a principal fonte de rendimento da Spartads e, por isso, é planeado de forma a cumprir objetivos relacionados com outros bens e serviços do portefólio da agência e do seu fundador, sendo estes o aumento das inscrições na academia online – PAD – que reabre as vagas no primeiro dia do evento; a expansão da carteira de clientes da Spartads e a pré-venda do livro da autoria de Roberto Cortez, que será, também, anunciada no primeiro dia do evento.

O AdSummit é, por isso, encarado como um investimento não por gerar um lucro significativo com a venda de bilhetes, mas, sim, pelo impacto que pode ter nas outras vertentes. Desta forma, o próprio alinhamento do evento, como foi mencionado anteriormente, é planeado de forma a impulsionar estas questões, recorrendo a oradores e partilha de testemunhos de alunos que fazem parte da mentoria e, por isso, geram uma certa credibilidade. É, ainda, criada uma urgência na inscrição do PAD, já que as vagas estão abertas apenas durante os três dias do evento.

iii. Após o evento

Imediatamente após o evento terminar, a estratégia de preço é direcionada para a venda de gravações, que podem ser assistidas de forma ilimitada, e, também, do bilhete relativo à terceira edição do evento, a realizar em 2022, sendo esta estratégia fundamental para garantir a fidelização dos consumidores.

4.1.7. Marketing Mix: Distribuição

A distribuição é a atividade de marketing responsável por fazer chegar o produto ao público-alvo, através de um ou múltiplos canais (Trihatmoko et al. 2018), sendo a decisão do canal de distribuição uma das mais importantes a nível de gestão (Kotler & Keller, 2013). A distribuição assume um papel decisivo na estratégia empresarial, permitindo às empresas fortalecer a imagem e posicionamento e comunicar diretamente com o consumidor.

Segundo Uzniènè (2011; citado por Išoraitè, 2016), a distribuição tem duas principais vertentes: pode ser percebida como um canal de marketing que torna o produto mais

acessível ao consumidor, ou como um canal físico, englobando aqui os aspectos técnicos como a armazenagem do produto, o transporte, os fornecedores e outras condições que levam o produto ao consumidor.

Para efetuar a venda dos bilhetes do AdSummit, recorre-se a uma distribuição direta, sem recurso a intermediários. Tendo em consideração a inexistência de intermediários na venda de bilhetes e a importância de ter uma relação de proximidade entre produtor e consumidor, a estratégia mais eficaz será a distribuição exclusiva ao nível da cobertura de mercado, uma vez que neste sistema, a imagem do produto é preservada, considerando este estará disponível apenas num canal controlado pela empresa, neste caso, a LP.

No entanto, ainda que a venda de bilhetes se concentre apenas numa plataforma controlada pela empresa, são utilizados outros canais de distribuição, presentes na tabela 14, numa ótica de promoção e divulgação de promoções com códigos especiais.

Canal	Função
Oradores	Estes vão ser um veículo fundamental na promoção da venda dos bilhetes, através dos seus canais de comunicação, atingindo um público segmentado, com grande probabilidade de adquirir bilhete;
Faculdades	Através de parcerias com várias faculdades em todo o país com cursos de marketing ou relacionados, é oferecido um código para que os alunos adquiram o bilhete para o AdSummit com desconto, motivando-os a participar no evento;
Parceiro media	Através de um código promocional divulgado no artigo da Marketeer referente ao AdSummit, os leitores da revista passam a conhecer o evento e utilizam o código disponibilizado para garantir o seu lugar a um preço reduzido.
Lista de emails externa	Divulgação da venda de bilhetes através da extensa lista de emails da agência e do Roberto Cortez, tratando-se, logicamente, de um segmento de extrema relevância, com interesse no evento.

Tabela 14 Canais de distribuição e respetiva função

Fonte: elaboração própria

Na figura 7, encontram-se organizados todos os canais de distribuição direta e indireta e as respetivas fases em que atuam, sendo que apenas a LP e a lista de emails externas atuam num sentido de divulgação e venda das gravações e bilhetes da 3ª edição, numa fase de pós evento.

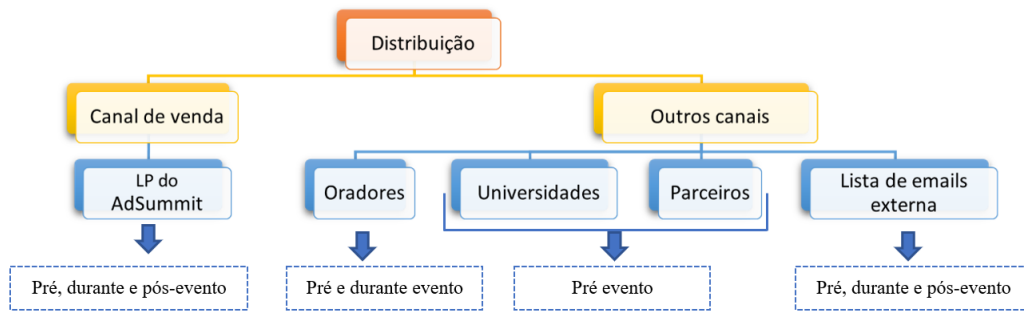


Figura 7 Canais de distribuição
 Fonte: elaboração própria

4.1.8. Marketing Mix: Comunicação

Masterman e Wood (2006) descrevem comunicação como o processo onde os pensamentos e ideias são convertidos em significados que, posteriormente, são partilhados entre indivíduos e organizações. Este processo é condicionado por vários fatores que evoluem e se transformam ao longo do tempo, tornando a comunicação e promoção das marcas num aspeto cada vez mais amplo, resultado de todos os canais que existem para difusão das mensagens (Key & Czaplewski, 2017). A comunicação, ou promoção, é um elemento complexo do marketing mix que contribui para aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca; ajuda a aumentar as vendas e criar relações duradouras e leais com todos os *stakeholders* (Işoraité, 2016).

Esta variável do marketing mix é composta por cinco principais elementos: a publicidade, sendo esta a ferramenta mais eficaz para atingir o público alvo e quebrar barreiras que impedem a compra; a promoção de vendas, que incentiva o consumidor a comprar com maior frequência e de uma forma mais impulsiva; a venda direta, sendo aqui o foco a interação entre a marca e o consumidor; as relações públicas, que englobam toda a comunicação estabelecida para manter boas relações entre a marca e o público/sociedade em geral; e o marketing direto, referente a toda a comunicação e interatividade que é estabelecida de forma direta, entre a marca e o cliente, quer seja através do telefone, email, catálogos, ou venda física e pessoal (Işoraité, 2016).

Na fase de diagnóstico, ao analisar a 1ª edição, verifica-se que apesar de ter sido feito um grande investimento em campanhas online, os resultados relativamente à adesão do público às redes sociais e o número de vendas poderiam ser mais elevados, tendo em conta a quantidade de tráfego que foi gerado para a LP. Assim, tendo por base esta análise, para melhorar a vertente de comunicação, numa ótica de divulgação do evento e de criação de relações mais significativas com os *stakeholders*, estabelecem-se os

objetivos presentes na tabela 15 e as respetivas estratégias que são propostas para os atingir.

Objetivos	Principais estratégias
1. Integrar as campanhas online numa estratégia mais diversificada de conteúdo, uma vez que já está construída uma base de seguidores, apostar em conteúdo de relevância, que acrescenta valor ao evento e promovê-lo junto destes segmentos;	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de vídeos com recurso a <i>storytelling</i>; • Partilha de testemunhos; • Direcionar 80% do conteúdo gerado nos canais de comunicação a informação relacionada com a temática da publicidade online e apenas 20% para a venda direta;
2. Estabelecer uma estratégia de comunicação integrada, através da utilização de um maior número de plataformas para divulgar o evento, aumentando a presença da marca no online;	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Blog: local onde o público-alvo pode encontrar uma diversidade de conteúdo relevante; • Youtube: maior aposta em conteúdo de vídeo, de forma a dar a conhecer o evento e a edição de 2020; • Meios offline: merchandising e divulgação nos media
3. Aumentar o nível de <i>engagement</i> com o consumidor, através de conteúdo interativo e de uma comunicação frequente nos diversos canais;	<ul style="list-style-type: none"> • Envolver os consumidores em decisões relacionadas com o evento: escolha de oradores; de temas, etc; • Recorrer a elementos de gamificação, como passatempos, questionários, etc.
4. Enaltecer a vertente prática do evento.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar campanhas de promoção para os <i>workshops</i> e apresentá-las a públicos extremamente segmentados;

Tabela 15 Objetivos de comunicação
Fonte: elaboração própria

4.1.8.1. Comunicação com os diferentes públicos

No que se refere à comunicação do AdSummit, esta deve ser planeada para três públicos distintos, que, por desempenharem diferentes papéis, exigem uma comunicação personalizada, estando estes destacados na tabela 16.

Público	Principais canais
Oradores	Canal direto: email e telefone; Canal offline: <i>merchandising</i> .
Participantes	Canais online: Redes sociais, <i>newsletters</i> , Blog; LP; publicidade paga; Canais offline: parcerias, divulgação nos media e merchandising;
Parceiros	Canal direto: email e telefone. Canal offline: divulgação media

Tabela 16 Comunicação com os três públicos
Fonte: elaboração própria

a. Oradores

Um dos públicos a quem a comunicação do evento se dirige, numa vertente de relações públicas, são os oradores. O contacto inicial, ou seja, o convite para participar no evento é da responsabilidade de Roberto Cortez, uma vez que se trata de uma figura com

bastante notoriedade na área do marketing digital, trazendo uma maior credibilidade ao convite. Cada orador é abordado de forma diferente, variando o grau de formalidade.

Após a confirmação da colaboração no evento, deve ser discutida a decisão do tema, que deve ser aprovado pela empresa, assegurando que este se mantém dentro dos parâmetros do AdSummit. A comunicação com os oradores é mantida antes do evento e, para efeitos de promoção, é-lhes enviado um *kit* de *merchandising*, com o intuito de que estes utilizem os artigos enviados numa base diária, já que se trata de artigos do quotidiano – garrafa de água, caneta, etc – e, ainda, que utilizem como estratégia de divulgação do evento, sendo que lhes é pedido que partilhem nas redes sociais o *unboxing* do *kit*.

Os oradores terão, também, um papel fundamental num sentido de criação de *social proof*, uma vez que lhes é proposto que redijam curiosidades sobre os temas que vão abordar, sendo esta informação utilizada para criar conteúdo para as redes sociais e Blog; são também divulgados, numa fase de pós-evento, testemunhos sobre os mesmos, onde falam brevemente da sua experiência na participação do AdSummit. O facto de criar conteúdo proveniente do conhecimento e partilha de experiências dos oradores, não só contribui para gerar autoridade e reconhecimento junto do público, como, também, representa uma mais-valia na construção e manutenção de relações com os oradores, que se sentem valorizados neste ambiente de cocriação. Neste sentido, os oradores são mais encarados como um veículo de comunicação para promover o evento, do que propriamente como um público que exija uma comunicação frequente ao longo da fase de pré-evento.

b. Parceiros e patrocinadores

A parceria ou patrocínio pode ser baseado em várias vertentes, desde o suporte financeiro, ao fornecimento de recursos tangíveis (Zarantonello & Schmitt, 2013), tendo sempre como principal objetivo criar uma relação mutuamente benéfica (Seraphin & Korstanje, 2018).

Na fase de mapeamento de potenciais patrocinadores e parceiros, é importante ter em consideração que, dependendo do tipo de relação estabelecida e do negócio da entidade, as prioridades variam, bem como aquilo que pretendem atingir através do patrocínio ou parceria (Dowson & Bassett, 2018). Com isto em mente, é importante que a entidade que está a organizar o evento, adequa a comunicação a cada um dos potenciais

patrocinadores ou parceiros, potencializando os pontos fortes e benefícios de se associarem a determinado evento (Dowson & Bassett, 2018). É fundamental que na proposta de patrocínio estejam presentes dados reais sobre edições anteriores, como, por exemplo, o número de participantes e de pessoas atingidas nos anúncios criados. Segundo Dowson e Bassett (2018), devem, ainda, ser realçados os benefícios que a parceria trará à empresa, desde o estabelecimento de contactos relevantes, a interação com um público segmentado, o aumento da notoriedade e reconhecimento da marca, entre outros. De uma forma geral, as empresas devem ter a garantia de que terão retorno do investimento feito, quer através da geração de vendas, do aumento da carteira de clientes ou da contribuição do evento para promover com sucesso atributos intangíveis que a empresa pretende dar a conhecer a um público de interesse, tais como os seus valores, a missão e a visão (Dowson & Bassett, 2018).

Para contactar as empresas que potencialmente poderiam ter interesse em financiar o evento, desenvolveu-se um *briefing* para uma brochura, presente no apêndice XIII. Para criar uma proposta apelativa, foi realizada uma recolha dos dados mais relevantes relativos à 1ª edição, nomeadamente acerca da audiência que atendeu o evento que, como foi mencionado, é um aspeto valorizado pelas marcas que procuram suportar as suas decisões em números e estatísticas. Após essa recolha, foram redigidos os principais benefícios que as marcas iriam obter deste patrocínio ou parceria e, por fim, em reunião com a Spartads, foram decididos os diferentes pacotes de patrocínio a propor. Para acrescentar valor à brochura, procedeu-se, ainda, ao levantamento de testemunhos de participantes da edição passada, de forma a prestar um *social proof*. Após a aprovação do *briefing*, este passou, então, para o designer da empresa que finalizou a vertente visual. No entanto, ainda que a brochura tenha sido utilizada para estabelecer grande parte dos contactos, é importante notar que certas propostas de parceria exigem uma comunicação diferente e personalizada. Deste modo, para abordar empresas com o objetivo de estabelecer parcerias *in-kind* ou de media, em que não existe um financiamento monetário, mas sim a nível de bens que a empresa produz ou serviços que presta, a comunicação foi feita de uma forma mais direta e foram propostas condições personalizadas e adequadas à empresa em questão. Neste sentido, estabelecem-se até à data duas parcerias, com uma abordagem personalizada e que são destacadas de seguida:

1. Parceria de media

A Marketeer é o parceiro media do evento, sendo responsável por divulgá-lo através dos seus canais online e offline. Uma vez que a Marketeer é a revista mais prestigiada de marketing em Portugal, esta parceria surge como uma ferramenta poderosa na promoção do evento e, por isso, aquilo que se pede é a divulgação do evento nos diferentes canais da empresa. O contacto foi estabelecido de forma direta com a Diretora de publicidade da revista e as condições da parceria indicadas de seguida, foram propostas em reunião, sendo tendo sido aceites pela entidade patrocinadora e esperando, em troca, uma forte promoção do AdSummit nos canais online e offline da Marketeer:

- Transmissão de um vídeo promocional da Marketeer nos intervalos e *coffe breaks* do evento e divulgação da parceria nas redes sociais, *newsletter* e LP do AdSummit;
- No Email de registo enviado após a compra do bilhete do AdSummit, é fornecido um voucher de desconto para a subscrição anual na Marketeer;
- Oferta de 10 convites para colaboradores da Marketeer e passatempos;
- Artigo sobre o AdSummit na Marketeer, que contém um voucher para comprar o bilhete com 50% de desconto, sendo esse valor a comissão atribuída à Marketeer por cada bilhete vendido com o voucher;
- Criação de um passatempo nas redes sociais da Marketeer, com um prémio constituído por um bilhete para o AdSummit, 20% de desconto na subscrição anual da revista e um Kit de *merchandising* oficial do evento.

Este é um ponto de melhoria em relação à primeira edição, sendo que o AdSummit 2020 não tinha tido qualquer tipo de divulgação por parte de canais media, tendo sido essa questão apontada como um problema na fase de diagnóstico. A parceria media será um condutor fundamental, que irá ajudar a levar o evento a um público extremamente segmentado, com interesse na área do marketing e com poder de compra considerável.

2. Parceria in-kind

Nas parcerias *in-kind*, os parceiros prestam ajuda e fornecem valor à empresa parceira na forma de bens ou serviços. Deste modo, para criar o *merchandising* do evento, estabeleceu-se uma parceria com uma empresa especialista em marketing promocional, e, também através de um contacto direto, é proposta uma parceria em que a empresa parceira oferece o custo da personalização dos produtos e, em troca, recebe um convite

para assistir ao evento, sendo do seu interesse este investimento por questões de formação e a divulgação da parceria na LP do AdSummit.

c. Participantes

A comunicação com os participantes é, talvez, a de maior relevância para a marca e é, por isso, a mais trabalhada durante toda a fase de planeamento. Considerando que o principal objetivo é expandir o evento e atrair o maior número de participantes possível, é crucial comunicar através de diferentes canais e recorrer a publicidade paga para atingir um maior alcance. A comunicação com este público, deve ser o mais interativa e colaborativa possível, sendo fundamental considerar opiniões e integrá-las na comunicação do evento.

Para estabelecer uma comunicação eficaz, são utilizados canais online e offline. Relativamente aos canais online, destaca-se a criação de campanhas pagas; a informação divulgada na LP e partilha de artigos no Blog e o conteúdo das redes sociais e *newsletters* do AdSummit e de terceiros – parceiros e oradores. Relativamente aos canais offline, são estes o *merchandising*; a divulgação do evento nos media e a apresentação do evento em universidades. Considerando que cada canal tem características e funcionalidades próprias, é fundamental que seja criada uma estratégia isolada e exclusiva para cada um.

4.1.8.2. Redes Sociais

Devido à evolução da tecnologia e ao aumento do uso dos dispositivos móveis, dá-se um crescente uso das redes sociais, que passam a ser uma constante na vida do consumidor (Rey, 2015) permitindo que este esteja em permanente contacto com outros indivíduos (Moise & Crucecu, 2014), alterando a forma como interagem com as marcas (Laurell & Björner, 2018). A evolução das redes sociais cria oportunidades virtuais que alteram paradigmas relativamente à forma como a internet é utilizada para efetuar transações, passando as redes sociais a serem vistas como plataformas de comércio social, um modelo de negócio onde estas deixam de servir apenas para fins de B2C, e passam a integrar um ecossistema de C2C, onde o consumidor assume um papel ativo e promove a marca através de chat, grupos virtuais, dando origem ao *Social Shopping* (Wu & Li, 2018). As redes sociais desempenham um papel fundamental na divulgação de qualquer marca (Rey, 2015) e surgem, assim, como um canal de comunicação indispensável para que as empresas se diferenciem do mercado e direcionem a sua

comunicação tendo por base fatores como o género, a idade, a localização, os interesses, entre outros aspetos que tornam a comunicação extremamente segmentada (Moise & Crucecu, 2014). Desta forma, permitem que o dinheiro investido em publicidade seja bem empregue, atingindo de forma eficaz o público mais relevante (Moise & Crucecu, 2014). É maioritariamente através destas plataformas que é partilhada informação de extremo valor para o público e são criadas, nutridas e mantidas as relações com os consumidores (Vinerean, 2017).

Relativamente à estratégia de redes sociais do AdSummit, esta é alterada em relação à 1ª edição. São utilizados novos canais, é feito um planeamento extremamente detalhado de cada publicação e é abordada uma estratégia de conteúdo diversificada, de forma a criar uma comunicação com mais valor para o público-alvo.

a. Redes sociais utilizadas

Rey e Czaplewski (2017) mencionam a importância de as marcas adotarem uma comunicação integrada na divulgação de eventos, isto é, recorrerem a vários meios e canais, selecionados de forma rigorosa, para atingir o público-alvo, que devem ser trabalhados de forma a apresentar um conteúdo e design apropriado, que vai de encontro às características do público e respeita as especificidades de cada canal (Gottlieb & Bianchi, 2016). Para comunicar o evento, recorre-se às seguintes redes sociais descritas na tabela 17, acompanhadas de diferentes estratégias e abordagens.

Canal	Estratégia
Facebook	Partilha de informação sobre o evento – oradores, temas, calendário – e de conteúdo relacionado com as temáticas abordadas, através de dicas, partilha de notícias relevantes, etc.
Instagram	O Instagram é semelhante ao Facebook em termos de estratégia, no entanto, é a rede onde se partilha conteúdo mais interativo, nomeadamente, através das funcionalidades que apresenta nas <i>stories</i> – questionários, votações, resposta a perguntas, etc.
LinkedIn	O LinkedIn é utilizado mais numa ótica de B2B, sendo que é aqui partilhado conteúdo com menor frequência, mas incidindo, principalmente, em temáticas relacionadas com publicidade online, em publicações mais extensas, servindo quase de artigo.
Youtube	Nesta nova edição, utiliza-se pela primeira vez o Youtube. Pretende-se, assim, fazer uma maior aposta em conteúdos multimédia, através da partilha de vídeos de <i>storytelling</i> que apresentam o evento. Uma vez que se trata de uma segunda edição, sugere-se a elaboração de vídeos que retratam os melhores momentos da 1ª edição; partilha de testemunhos de oradores; entre outros.

Tabela 17 Estratégias nas Redes Sociais

Fonte: elaboração própria

b. Planejamento das Redes Sociais

Ainda que na primeira edição tenha sido elaborado um calendário editorial, este mostra-se incompleto, na medida em que apresenta períodos sem publicações definidas. Desta forma, para contornar problemas relacionados com frequência de publicação e falta de conteúdo, o planejamento das redes sociais inicia com bastante antecedência e abrange uma maior diversificação de conteúdo, privilegiando a partilha de conhecimento. Por se tratar de um evento, a comunicação nas redes sociais varia ao longo de três fases, sendo que em cada uma delas os objetivos de comunicação e as estratégias adotadas diferem, para cumprir as metas estabelecidas. As informações relativas às estratégias de cada fase do evento encontram-se resumidas na tabela 18 e são especificadas de seguida.

Etapa	Objetivos	Estratégias
Pré evento	<ul style="list-style-type: none">• Gerar interesse;• Dar a conhecer o evento a um maior número de pessoas;• Gerar <i>leads</i> qualificadas que vão de encontro à persona definida;• Converter <i>leads</i> em vendas.	Grande investimento em publicidade paga, de forma a atingir um público segmentado. Uma vez que o principal objetivo é a venda de bilhetes, as campanhas elaboradas são criadas com o intuito de gerar tráfego qualificado para a LP, o local onde podem adquirir o bilhete. Menor aposta em campanhas para tráfego frio, uma vez que se trata de uma 2ª edição.
Durante o evento	<ul style="list-style-type: none">• Incentivar os seguidores a partilhar a participação no evento;• Criar conexões emocionais com os participantes;	Aposta na partilha de conteúdo interativo, relacionado com aquilo que está a acontecer em tempo real no evento, através das funcionalidades das <i>stories</i> do Instagram e utilização de estratégias de gamificação - passatempos.
Após o evento	<ul style="list-style-type: none">• Manter as relações criadas;• Criar uma imagem positiva em torno da marca;• Divulgar a próxima edição.	Através de estratégias de <i>storytelling</i> , criar conteúdo que conta ao público a história do AdSummit e enaltece a importância de cada um dos intervenientes que fizeram parte da jornada.

Tabela 18 Estratégias nas 3 fases do evento
Fonte: elaboração própria

i. Estratégia pré-evento

A divulgação nas redes sociais inicia cerca de quatro meses antes do evento acontecer e, para contornar os problemas referidos na fase de diagnóstico, é elaborado pelo aluno com um mês de antecedência ao lançamento do evento, um calendário editorial, presente no apêndice XIV, que detalha cada publicação de forma isolada referente aos primeiros dois meses de comunicação, especificando exatamente qual o conteúdo, bem como o *copy* que irá acompanhar a imagem e algumas sugestões visuais, para que o designer responsável por esta vertente possa desenvolver os criativos de acordo com aquilo que é inicialmente idealizado. A complementar este calendário com perspectiva

diária, é, ainda, elaborado um calendário editorial com vista mensal, presente no apêndice XV, que permite acompanhar a estratégia de uma forma mais geral e abrangente.

Relativamente à lógica de abordagem nas redes sociais, numa fase inicial, correspondente à primeira semana de lançamento, a frequência da comunicação é reforçada no Facebook e Instagram. As publicações são pensadas com o intuito de atingir público desconhecido, com interesse na temática do evento, e alertar aqueles que já o seguem sobre a nova edição. É, por isso, importante criar publicações que suscitem curiosidade e que criam um certo entusiasmo em saber mais, mantendo o utilizador alerta. Desta forma, organiza-se a primeira semana de publicações no Facebook e Instagram da seguinte forma:

- Divulgação das datas da nova edição e da promoção que está em vigor para os primeiros 100 bilhetes vendidos, forçando os utilizadores a apressar a compra;
- Partilha de conteúdo que mostra valores da 1ª edição – número de participantes, horas de *streaming*, etc – que criam uma *social proof*, gerando uma maior credibilidade;
- Apresentação dos primeiros oradores confirmados e, para gerar mais conteúdo relevante para o público-alvo, cada orador e respetivo tema é acompanhado de uma publicação com dicas ou curiosidades sobre a temática que vai ser abordada. Na prática, a primeira publicação introduz o orador, contendo uma pequena biografia sobre ele; de seguida é apresentado de forma vaga o tema da palestra – por exemplo, *estratégias e exemplos reais de geração de leads* - e, na terceira publicação, são apresentados factos, dicas, curiosidades sobre a temática que aquele orador vai abordar – *as 4 principais ferramentas que auxiliam na geração de leads – Blogs, LP, Ebooks e Webinars*.

A partir da segunda semana após o lançamento, as publicações deixam de ser feitas numa base diária, existindo alguns intervalos de 1 ou 2 dias sem atividade, para não saturar o público. Quando faltarem apenas duas semanas para o evento, a comunicação volta a ser reforçada, havendo, novamente, publicações numa base diária, que incentivam compras de última hora e criam entusiasmo a quem já adquiriu o bilhete, motivando-os a partilhar.

É importante notar que, embora no Facebook e Instagram, a estratégia de conteúdo seja semelhante, o Instagram terá uma vertente mais interativa, devido às funcionalidades disponibilizadas nas *stories*. Desta forma, recorrendo a esta ferramenta, sugere-se o seguinte conteúdo:

- Uma vez por semana, num dia fixo, é colocada uma caixa de perguntas para que os seguidores façam questões sobre publicidade online, o evento em geral, temas, etc;
- Antes de divulgar os oradores nas publicações, são criadas *stories* que contêm algumas informações sobre cada um deles, desafiando os seguidores a sugerir de quem se trata, através da caixa de respostas;
- Serão criados três questionários em diferentes fases do evento. Numa fase de pré-evento, é colocado um questionário sobre a publicidade online, composto por 10 questões de temáticas mais gerais; durante o evento, é colocado um questionário após o segundo dia, com questões relativas aos assuntos que foram abordados pelos palestrantes e, após o evento terminar, é colocado um último questionário, sendo este relativo às questões práticas abordadas nos workshops. Para incentivar a resposta e inserir uma estratégia de gamificação, os primeiros cinco seguidores que responderem corretamente a cada um dos questionários, recebem um kit oficial de *merchandising*;
- Quando faltar apenas uma semana para o evento, é criado um *story* com a contagem decrescente até ao início do AdSummit, para que os seguidores possam ativar o lembrete e serem notificados no dia do evento, criando um certo entusiasmo.

Relativamente ao *LinkedIn* e Youtube, estas são as redes sociais com menor atividade. No *LinkedIn*, são feitas publicações numa base semanal, utilizando, por vezes, o conteúdo de Facebook e Instagram, com a diferença que neste canal a parte escrita pode ser alongada. É uma rede mais adequada para questões relacionadas com a comunicação B2B. Será, por isso, considerado no calendário editorial, com uma estratégia mais flexível, uma vez que pode ser partilhado conteúdo que não estava previsto inicialmente – notícias, novidades da área.

Relativamente ao Youtube, este canal é novo na estratégia de comunicação e, por isso, começa a ser trabalhado de raiz. Tendo em conta o potencial dos vídeos na estimulação de sentimentos e emoções, o foco do conteúdo será em estratégias de *storytelling*. Por isso, numa fase de pré-evento, os vídeos serão publicados com uma baixa frequência,

sendo que este é um canal menos ativo. Numa fase de pré evento, propõe-se a realização de apenas três vídeos, que se descrevem de seguida:

- *AdSummit 2020*: Vídeo com os momentos altos da edição de 2020. Fazer uma coletânea de cada uma das apresentações; recolher alguns testemunhos de oradores e participantes em formato de vídeo e juntá-los numa sequência lógica, contando uma história. Para dar mais animação, devem ser introduzidos alguns elementos visuais, como ícones em movimento, que destacam aspetos da primeira edição;
- *Por trás do AdSummit*: O objetivo deste vídeo é humanizar o evento, através de uma entrevista, num contexto informal, ao criador do AdSummit, sendo este questionado sobre o que o moveu a criar este evento, os aspetos que mais o surpreenderam na 1ª edição e a partilha em primeira mão de alguns detalhes sobre a nova edição;
- *Conhece os oradores*: criar pequenas entrevistas, também num registo informal, a alguns dos oradores menos conhecidos pelo público do marketing digital. Pretende-se, com estes vídeos, apresentar os oradores tanto num nível profissional, como pessoal, suscitando alguma curiosidade que leva os seguidores a quererem saber mais.

ii. Estratégia durante o evento

Nesta fase, o principal objetivo passa por utilizar as redes sociais para acompanhar e transmitir as atualizações em tempo real referentes aos três dias de evento. É, também, fundamental para incentivar os participantes do evento a interagirem e participarem mais ativamente, partilhando a sua participação no evento nos seus canais. Desta forma, durante o evento, deve ser partilhado o seguinte conteúdo no Facebook e Instagram:

- Na véspera de cada dia de evento, entre as 20h e as 21h, serão feitas publicações com o respetivo cartaz do próximo dia: oradores, temas e detalhes de cada workshop;
- Através das *stories*, momentos antes de cada palestra, será introduzido cada orador, bem como o tema que este vai abordar e a contagem decrescente até ao início da palestra, que permite aos seguidores ativar um lembrete.
- Serão criadas *stories* que incentivam os participantes a interagir, através de perguntas, como “Qual a tua palestra preferida no dia de hoje?”; “Qual o orador que estás mais ansioso por ouvir?”;

- Serão divulgados passatempos que incentivam os participantes a partilhar como está a ser a experiência de assistir ao AdSummit numa fotografia, identificando a marca. A publicação mais original, escolhida pela organização do evento, recebe um convite para o AdSummit 2022.

No LinkedIn, no final de cada palestra, é feita uma publicação com um breve resumo da palestra e é exposto de que forma a informação pode ser útil numa ótica de formação, dado que o LinkedIn é uma rede profissional. Ao partilhar estas informações, existe um incentivo à compra das gravações que permitem que o utilizador visualize as palestras de forma ilimitada, sendo visto como um investimento na formação.

iii. Estratégia pós-evento

Para não serem cometidos os mesmos erros da 1ª edição e, agora que existe já experiência e *feedback* acerca daquilo que se deve ou não fazer, é fundamental que a comunicação nas redes sociais se mantenha ativa após o evento, considerando que se pretende repetir uma nova edição a cada ano e, por isso, as relações criadas com o público devem ser mantidas. Imediatamente após o evento, deve ser feita uma publicação em todas as redes sociais agradecendo a todos os que participaram. Para isto, deve ser criada uma publicação que enalteça os valores da nova edição – número de participantes; horas de *streaming* e de *workshops*, etc. Para cumprir o formato de média do Youtube, vai ser criado um vídeo, onde os apresentadores do evento agradecem a participação de todos e são transmitidas pequenas frações de vídeo que mostram alguns pontos altos do evento.

Deve, também, ser feita uma publicação a anunciar o regresso do evento no ano de 2022 e a divulgar a venda dos bilhetes que se encontra disponível na LP, atingindo, assim, um público quente, que acabou de assistir ao evento e de agregar valor e, por isso, mostra-se mais predisposto a adquirir o bilhete.

c. Comunidade do Facebook

O Facebook é uma rede em constante expansão, com milhões de utilizadores ativos em Portugal e que têm vindo a potenciar e dinamizar a presença nas marcas no mundo online. Um dos fatores que impulsiona esta questão, é a criação de grupos de suporte e de apoio às marcas, criado pelas próprias marcas ou, até, pelos consumidores, sendo este um conceito já antigo, em que os consumidores com interesses em comum em

determinada marca, se juntam de forma digital para partilhar o seu entusiasmo (Kozinets, 1999) e criar relações com outros membros e com a própria marca. Esta forma de comunicação, adotada pelas marcas, serve de canal para um contacto mais personalizado e próximo dos membros da comunidade, sendo que aqui as marcas partilham conteúdo dinâmico, vídeos e imagens exclusivas, que incentivam o consumidor a interagir (De Vries, et al. 2012). Considerando a importância destes grupos defensores das marcas, é criado um grupo de Facebook privado, que é apenas divulgado através do email de registo após a compra, para que apenas membros que adquiram o bilhete possam integrar a página. Pretende-se, com isto, criar um local de *networking*, incentivando os participantes a interagir no grupo, apresentando-se não só a nível profissional, como a nível pessoal, potenciando, aqui, contactos e, até, oportunidades de trabalho. O grupo de Facebook será, também, um local para a marca partilhar conteúdo exclusivo, criar relações mais próximas com os consumidores, respondendo a comentários e interagindo nas diferentes publicações dos seguidores e será crucial para criar uma comunidade sólida em torno do evento. Após o evento terminar, o grupo mantém-se ativo, sendo que os seguidores são incentivados a continuar a partilhar as suas histórias e *backgrounds* profissionais.

4.1.8.3. Publicidade Online

Segundo (Işoraitè, 2016), a estratégia de publicidade online deve ser considerada em todas as áreas, dado que é uma das formas mais eficazes de alcançar os segmentos que a marca pretende comunicar. Os anúncios pagos não são, necessariamente, criados para fortalecer a imagem das marcas, ou para efetuar vendas de uma forma direta, mas, sim, para incentivar os utilizadores a clicar num anúncio que, redireccionando para um website ou LP, fazem então com que os utilizadores reconheçam e valorizem a marca e convertam em venda, sendo, por isso, fundamental integrar anúncios pagos na estratégia de comunicação, porque são eles que levam o utilizador ao local para a conversão (Jeziorski & Moorthy, 2018). O principal objetivo da estratégia de publicidade online passa por gerar interesse na marca, atrair tráfego para converter visitantes em *leads* e investir no relacionamento, tornando potenciais clientes, em clientes leais.

Relativamente ao AdSummit, sugere-se que a estratégia de publicidade online siga uma lógica de funil, mas prestando uma especial atenção e eventual adaptação à nova tendência dinâmica que propõe uma metodologia de volante, presente no anexo VII em alternativa à perspetiva estática de funil (Meyer, 2019). Como se pode ver na figura 8,

existem quatro principais etapas que acompanham o cliente ao longo da jornada, desde o seu primeiro contacto com a marca, até se tornar num cliente fiel. É importante notar que, por se tratar de um evento e de um produto esporádico, não é algo que as pessoas procurem, sendo por isso mais importante apostar em publicidade no Facebook e Instagram Ads, em que a marca vai de encontro ao público, criando uma necessidade; ao invés de investir em campanhas no Google, onde as marcas estão bastante mais dependentes daquilo que os utilizadores pesquisam, uma vez que neste caso, os termos de pesquisa relacionados – marketing digital, publicidade online, etc – podem não ser suficientes para atingir uma audiência ampla e satisfazer as necessidades de contactos. Desta forma, para atingir a audiência e comunicar com esta através de anúncios, a estratégia de publicidade online é sustentada, maioritariamente, em Facebook e Instagram Ads. Sendo que se prevê gastar mais de 90% do orçamento nestas duas plataformas, será realizada uma extensa estratégia, preenchida por diversos anúncios, com diferentes criativos, com o objetivo de não saturar o público e otimizar campanhas através de campanhas que se destacam em termos de taxa de conversão e de Cost Per Link Click – métrica que mede o valor que se está a pagar pelo tráfego para a LP. Algumas das estratégias gerais propostas para as campanhas, bem como os objetivos pretendidos com cada uma, encontram-se no apêndice XVI.

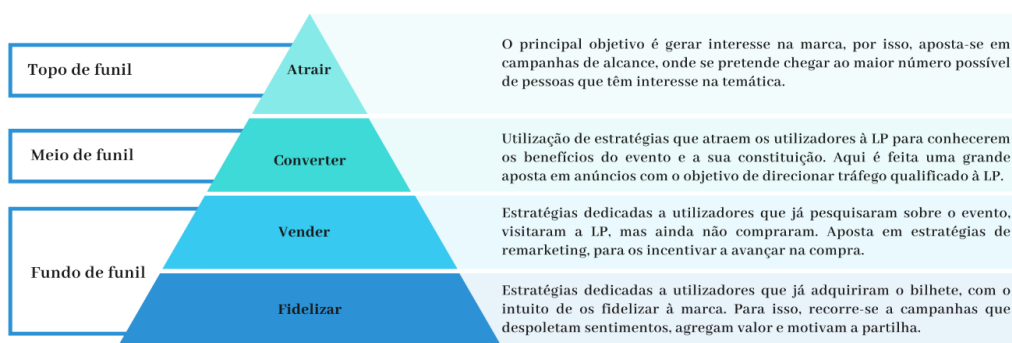


Figura 8 Funil de publicidade online
 Fonte: elaboração própria, adaptada do modelo AIDA

a. Topo de funil

Numa fase de topo de funil, as estratégias passam por dar a conhecer o evento a uma audiência de massa, com o principal objetivo de gerar *brand awareness*, isto é, colocar a marca na mente dos potenciais consumidores, estando destinado 15% do orçamento das campanhas a esta vertente. Deste modo, são consideradas aqui as pessoas que têm interesses em temas relacionados com o evento – marketing digital, publicidade online,

Facebook e Instagram Ads, Google Ads, Google Shopping, etc – e que, por isso, podem demonstrar interesse nas campanhas do evento. Este público é, por norma, um público frio que tem interesse na temática, mas que nunca ouviu falar do evento, nem interagiu com a marca, sendo, por isso, essencial integrar campanhas que apresentem o evento de uma forma criativa, nomeadamente através de anúncios de vídeo e de *storytelling*. No entanto, nesta fase de gerar interesse, existe, também um público quente, no qual se deve focar a estratégia online. Numa fase anterior ao lançamento da LP do evento, o criador do AdSummit, Roberto Cortez, cria a Semana da Publicidade Online, um evento gratuito em que todos os dias dessa semana, existe uma aula intensiva sobre uma temática da área. Desta forma, reúne-se aqui um público de extrema relevância, constituído por 4000 pessoas que mostram ter interesse na área da publicidade online e, por isso, o AdSummit é lançado estrategicamente após a Semana da Publicidade Online, para direcionar as campanhas a esse público quente, que acabou de ser enriquecido com conteúdo e que, por isso, apresenta uma maior probabilidade de comprar bilhete para o evento. Uma vez que o *pixel* do Facebook, um fragmento de código que é inserido no website ou LP, permite coletar dados sobre os utilizadores, aumentar o número de conversões e otimizar anúncios, é importante considerar os dados retidos através da LP da Semana da Publicidade Online e direcionar as campanhas de lançamento do AdSummit a este público quente, que está mais predisposto a comprar e só necessita de um incentivo.

b. Meio de funil

Após consolidar a notoriedade da página através de estratégias de topo de funil, é essencial dirigir a comunicação a um público qualificado, com maior probabilidade de interagir com os anúncios e visitar a LP, sendo este público constituído por pessoas com interesses extremamente qualificados e afunilados, relacionados com publicidade online e otimização de campanhas, proprietários de páginas de Facebook, etc -, e por indivíduos que já interagiram em algum momento com conteúdo da página.

Desta forma, o conteúdo das campanhas deve ser desenvolvido numa ótica de criação de valor e, por isso, deve incidir, maioritariamente, nos benefícios do evento, na partilha de informação relativa aos oradores, palestras e *workshops*, através das estratégias detalhadas no apêndice XVI.

c. Fundo de funil

Nesta última fase, os *leads* transformam-se em oportunidades, ou seja, passam de potenciais clientes a consumidores, tratando-se de um público extremamente quente, que mostrou interesse nas campanhas geradas e encontra-se já no final do processo da decisão e compra, sendo nesta fase que a taxa de conversão dispara. É, por isso, fundamental investir aqui em comunicação que reforça o valor do produto que está a ser oferecido e que comprova que se trata da melhor oferta do mercado. Enquanto no topo e meio do funil se pretende gerar interesse, dar a conhecer a marca e incentivar os utilizadores a saberem mais, no fundo do funil o objetivo é vender e fidelizar, tornando o consumidor num defensor da marca, que a partilha junto dos seus grupos.

Nesta fase, as estratégias e as campanhas devem ser orientadas para oferecer conteúdo extra à audiência, que proporcione uma sensação de comunidade. Por esta razão, o investimento em publicidade nas plataformas Facebook e Instagram torna-se mais esporádico e a comunicação é focada nas *newsletters*, cujas estratégias são abordadas no ponto 5.1.8.4.. Nas redes sociais, sugerem-se algumas estratégias que reforçam o valor do produto que está a ser oferecido e criam entusiasmo e sentimento de membro de uma comunidade àqueles que já compraram, estando todas estas informações detalhadas no apêndice XVI.

4.1.8.4. Planeamento das newsletters

As *newsletters* são ferramentas de marketing, que devido à sua capacidade de promover a marca e os produtos, de gerar *leads* qualificadas e de nutrir as relações criadas (Hudák et al. 2017), devem ser consideradas em qualquer estratégia integrada de comunicação. São úteis na criação de conteúdo, uma vez que contêm informações exclusivas e novidades do interesse dos subscritores, e, por isso, mantêm o consumidor informado sobre a marca, contribuindo para a sua fidelização, sem que seja necessário um grande investimento.

Segundo Hudák et al. (2017), as *newsletters* devem respeitar a seguinte estrutura: título, introdução, secção de promoção – *banner*, imagem ou texto de anúncio -, apresentação do tema, produtos ou serviços por categorias, secção final e rodapé. Num estudo realizado por estes autores, concluem que cada secção referida desperta um nível de interesse diferente, afirmando que é na secção referente à promoção, onde são utilizados componentes visuais, que os leitores focam mais os níveis de atenção (Hudák et al.

2017). Este estudo demonstra a importância que as *newsletters* têm como instrumento de marketing, sendo que os leitores prestam uma maior atenção à secção introduzida para incitar uma ação – botão para o website ou LP, *banner* com uma promoção, etc.

Tal como nas redes sociais, é criado um planeamento relativo ao envio de newsletters, que são redigidas antecipadamente, tendo, claro uma característica flexível, uma vez que podem ser inseridas novas informações anteriormente à data estabelecida para o envio. Cada *newsletter* segue a estrutura sugerida por Hudák et al. (2017), tal como se pode verificar no apêndice XVII, tem por base um objetivo de marketing, que deve ser estabelecido antes da sua redação, como, por exemplo, gerar tráfego para a LP; enviar os subscritores para as redes sociais; divulgar uma promoção, etc, e devem ser determinadas quais as principais métricas que devem ser consideradas na avaliação do sucesso de cada *newsletter*. De seguida, é redigida a *newsletter* e são introduzidos elementos de CTA, que ajudam a cumprir o objetivo estabelecido. Após o seu envio, é fundamental fazer a monitorização dos resultados, de forma a avaliar se o objetivo definido foi ou não cumprido. As estratégias propostas, bem como os objetivos definidos ao longo das três fases encontram-se detalhadas no apêndice XVIII.

4.1.8.5. Merchandising

Nesta nova edição, cria-se *Merchandising* oficial do evento. Esta decisão surge como uma estratégia comunicacional, em que o *Merchandising* tem a principal finalidade de promover o evento junto e através de grupos de interesse.

Para este efeito, o *Merchandising*, que é constituído por um *kit* de produtos personalizados com o logótipo do evento, é enviado a todos oradores com o intuito que estes o partilhem nas redes sociais e utilizem alguns dos artigos, como, por exemplo, a garrafa de água e o copo, durante a palestra, criando alguma uniformidade, tendo em conta que todos os oradores se encontram em locais diferentes, ao contrário do que aconteceria num evento presencial. O *merchandising* é, ainda, utilizado para criar passatempos nas redes sociais, nomeadamente, através da parceria com a revista *Marketeer*.

4.1.8.6. Imprensa

Face a uma das lacunas detetadas relativamente à 1ª edição, propõe-se uma maior aposta em canais de media para divulgar o evento. Neste sentido, como mencionado

anteriormente, foi estabelecida uma parceria com a Marketeer, no sentido de que a revista seja o principal parceiro media do evento, responsável por transmitir ao público o lançamento do evento, bem como as novidades e notícias relacionadas. Para complementar, serão elaborados *press reviews* para jornais e revistas portuguesas, não necessariamente relacionadas com marketing, mas que chegam diariamente a um número considerável de leitores. Estas são estratégias de comunicação fundamentais, que contribuem para gerar autoridade e credibilidade em torno do evento, e, ainda que não seja um canal segmentado, é fundamental numa perspetiva de topo de funil, sendo que contribui para gerar *brand awareness*.

4.1.8.7. Blog

Mais uma vez, num contexto proporcionado pelos avanços da tecnologia que permite que as marcas interajam mais ativamente com os consumidores, surgem os Blogs como ferramentas de marketing, que facilitam a criação de negócios de raiz e influenciam os comportamentos e atitudes dos consumidores em relação à marca (Colton, 2018).

Para dinamizar a vertente técnica, pela qual o evento é reconhecido, sugere-se o desenvolvimento de um Blog, integrado na LP do evento, apostando aqui numa estratégia de marketing de conteúdo e *inbound marketing*⁷. Estas duas vertentes devem constar na estratégia de marketing, independentemente do setor de atividade em que a marca atua, uma vez que para tornar as atividades de marketing eficazes na criação de valor, é fundamental focar na informação e educação do consumidor, em alternativa à estratégia exaustiva de promoção direta de vendas (Patruti-Baltes, 2016). Para que o Blog se torne numa ferramenta de sucesso, deve ser planeada uma estratégia diversificada de conteúdo, através de artigos que gerem interatividade e partilha de opiniões, também com recurso a elementos visuais que enriqueçam a página, fatores estes que atraem os consumidores e motivam-nos a acompanhar o blog (Colton, 2018).

Tendo em conta o potencial desta ferramenta numa ótica de desenvolvimento e partilha de conteúdo relevante, esta surge como uma estratégia complementar, que enriquece as informações partilhadas nas redes sociais sobre os diferentes temas que serão abordados no evento. Desta forma, o Blog será utilizado para fins de criação de conteúdo e será

⁷ Estratégia de marketing focada na produção de conteúdo de alta qualidade, extremamente orientada para o segmento alvo (Patruti-Baltes, 2016).

uma das principais ferramentas de comunicação responsáveis por agregar valor aos consumidores, sendo esta uma técnica ainda pouco explorada pela concorrência.

As estratégias de promoção do Blog serão, fundamentalmente, dirigidas a um público-querente, que tem interesse na temática da publicidade online, que entrou na LP ou que já interagiu com algum conteúdo da marca, para que a taxa de conversão seja positiva. Neste canal, são expectáveis bons resultados numa ótica de pesquisa orgânica.

a. Estratégia de SEO

SEO – Search Engine Optimization – refere-se ao conjunto de técnicas e estratégias utilizadas pelas empresas nos seus websites, que têm por objetivo otimizar a posição orgânica nos motores de busca (Zilincan, 2015). É, por isso, um fator determinante, para que os consumidores encontrem a página com maior facilidade.

Para isso, tanto a LP, numa vertente mais estática, com o Blog, que requer uma maior atualização, devem seguir as seguintes estratégias de forma a otimizar o seu desempenho nos motores de pesquisa.

- i. Utilização de *keywords* relevantes e relacionadas com a área de atuação;
- ii. Entrega de conteúdo relevante, que vai de encontro às necessidades da audiência;
- iii. Recurso a *link building* e *backlinks* que conferem autoridade;
- iv. Otimização da LP e Blog para mobile, sendo que se espera obter a maioria do tráfego através de dispositivos móveis;
- v. Utilização de CTA ao longo do texto que tornam o conteúdo mais cativante e atrativo;
- vi. Otimização de todos os elementos HTML: títulos, imagens, etc.

4.2. Plano Operacional

As principais tarefas desenvolvidas ao longo do planeamento estratégico do evento encontram-se destacadas no apêndice XIX, onde são destacados os principais intervenientes e o prazo em que a tarefa foi desempenhada, compreendendo um período entre fevereiro e outubro de 2021. É importante notar que, embora muitas tarefas não tenham sido, ainda, implementadas, são criadas pelo aluno propostas e sugestões que visam o melhor aproveitamento de cada tarefa que virá a ser implementada.

4.3. Plano Financeiro

As projeções financeiras estão diretamente relacionadas com o sucesso de uma empresa e é fundamental que estas sejam consideradas, para tomar decisões com vista a atingir os objetivos definidos. A principal vantagem da projeção financeira é a capacidade de previsão, que permite uma avaliação da quantidade de capital disponível e a projeção das despesas do negócio expectáveis. Através desta ferramenta, é possível antever as situações a que a empresa estará sujeita a nível económico e fazer uma previsão dos possíveis cenários. Atualmente, com o mercado altamente competitivo, as projeções financeiras são encaradas como um instrumento estratégico, que auxiliam no processo de gestão, planeamento, execução e controlo do processo de tomada de decisão.

Considerando que o evento decorre após a finalização do projeto, o presente plano financeiro é residual e pouco detalhado. Desta forma, foi elaborada, em reunião com a Direção da empresa, uma previsão geral dos principais custos que decorrem no planeamento e execução do evento; bem como as receitas a nível direto, considerando aqui a venda de bilhetes, e de outras estratégias complementares associadas ao evento que são expectáveis. Espera-se, por isso, que nesta nova edição, ao contrário daquilo que se verificou na primeira, em que dos 600 participantes, 200 eram convidados e por isso não tinham gerado receitas para a empresa; o evento seja uma maior fonte de rendimento, uma vez que se prevê aumentar o número de participantes em relação à primeira edição. Os valores relativos às receitas dos bilhetes são estimados tendo por base a informação de que para o evento gratuito da Semana da Publicidade Online obtiveram-se 4000 inscritos, e sendo o AdSummit um evento com um custo associado e com um orçamento previsto de 15 000 euros para publicidade, consideram-se 25% de inscrições, o que se traduz num total de 1000 participantes.

Despesas	Valor expectável
Publicidade Online	15 000
Merchandising	1000
Oradores	0
Total	16 000
Receitas	Valor expectável
Bilhetes normais e VIP	30 000
Cursos PAD + pré-venda do livro	15 000
Total	45 000

*Tabela 19 Previsões financeiras
Fonte: elaboração própria*

4.4. Acompanhamento e controlo

O acompanhamento e controlo devem acompanhar todo o processo desde o início do planeamento do evento, até à avaliação do seu sucesso. Por isso, ao longo das três principais fases, são consideradas diferentes métricas para avaliar as decisões tomadas; analisar e acompanhar os resultados das estratégias implementadas.

4.4.1. Reuniões de acompanhamento

Até à data, foram elaboradas 16 reuniões de acompanhamento entre membros da organização do AdSummit. Estas reuniões tinham como principais objetivos criar e atribuir tarefas e definir as datas-limite para sua execução; fazer pontos de situação sobre as diversas tarefas a desempenhar e sessões de *brainstorming* para troca de ideias.

Após o lançamento do evento e a implementação de algumas questões, como o conteúdo nas redes sociais e as estratégias de campanhas online, as reuniões surgem, também, como um momento para analisar os resultados das estratégias implementadas, medir o impacto e reações por parte do público e delinear ações futuras ou retificar as decisões previamente tomadas. Por esta razão, após o lançamento do evento é fundamental que existam reuniões numa base semanal, de forma a fazer um acompanhamento mais próximo e em tempo real. Numa fase de pós evento, é crucial fazer um relatório financeiro detalhado, que determine o ROI – Return On Investment – do evento.

4.4.2. Clipping

Assim que o evento é divulgado, nomeadamente através dos canais media, deve ser feito um acompanhamento de tudo aquilo que é mencionado sobre o evento ou sobre temas de interesse. Quando se verifica uma menção positiva acerca do AdSummit em algum canal, este deve ser partilhado nas plataformas do evento, nomeadamente no LinkedIn, contribuindo para melhorar a imagem; gerar autoridade e credibilidade, e aumentar o *engagement* com os consumidores.

4.4.3. Resultados das campanhas online

Para avaliar a eficácia das estratégias implementadas nas redes sociais, devem ser acompanhadas as estatísticas da *performance* da campanha disponibilizadas pelas

plataformas e, devem ser elaborados relatórios onde se destacam os principais problemas.

Cada canal deve ser analisado individualmente e devem ser consideradas as seguintes métricas:

- a. CPM (custo por mil impressões): quando o CPM aumenta exponencialmente ao longo do tempo, é significado de que os criativos precisam de ser alterados, ou que o *target* precisa de ser redefinido;
- b. *Cost per link click*: esta métrica é fundamental para determinar o valor que está a ser cobrado por cada visita à LP através de determinada campanha. Fundamental, também, analisar quais canais estão a gerar maior tráfego para a LP e se este tráfego é qualificado, tendo em conta a taxa de rejeição;
- c. CTR (*Click Through Rate*): esta é uma das principais métricas utilizadas em Facebook e Instagram Ads e é extremamente útil para avaliar a *performance* de um anúncio, sendo que se refere à taxa de interação com o anúncio.
- d. CPA (Custo por aquisição): o CPA é a métrica que indica qual o custo agregado para adquirir um cliente, sendo favorável que esta apresente valores baixos.
- e. ROAS (Return on advertising spent): crucial manter este valor em consideração, sendo que informa se está a haver retorno com a publicidade investida.

4.4.4. Newsletters

Para monitorizar a eficácia das *newsletters* é importante analisar diferentes elementos, que se listam de seguida:

- a. Número de subscritores: ainda que o número de subscritores não seja uma métrica de performance, porque muitos podem subscrever e nunca abrir um email, é interessante acompanhar a evolução ao longo da divulgação do evento;
- b. CTR: uma vez que as *newsletters* contêm, por norma, links e botões que redirecionam o utilizador para outro local, é fundamental avaliar se as pessoas estão efetivamente a clicar nos elementos, caso contrário, a estratégia deve ser repensada;
- c. Taxa de conversão: as *newsletters* serão utilizadas para levar os consumidores a finalizarem ações, tais como, aceder à LP, redes sociais, blog e compra de bilhetes. Por isso, são introduzidos elementos visuais, com recurso a CTA, com o objetivo de incentivar os subscritores a efetuarem determinada ação. É,

portanto, fundamental, verificar se as pessoas estão a converter, caso contrário, a estratégia e o método de abordagem devem ser redefinidos;

4.4.5. Desempenho da *Landing Page*

Uma vez que grande parte das estratégias de campanhas online, têm o objetivo de gerar tráfego para a LP, é fundamental analisar numa base diária o desempenho de cada campanha em vigor, através do *Google Analytics*. É, portanto, fundamental compreender qual a estratégia que gerou mais tráfego qualificado, ou seja, que converteu e completou o objetivo previamente definido para controlo: a compra do bilhete.

Ao analisar o desempenho de cada meio de tráfego, é possível fazer uma melhor gestão de esforços e orçamento. Devem, por isso, ser monitorizados os seguintes aspetos na LP:

- a. Taxa de rejeição – este indicador de *performance* da LP é fundamental para perceber se os utilizadores estão, ou não, a interagir com o conteúdo da página. Nesta nova edição, se a taxa de rejeição for superior a 55% devem ser tomadas medidas e deve ser explorado o porquê de a taxa de rejeição ser elevada: conteúdo pouco atrativo; erros técnicos; campanhas direcionadas a um público errado; página com problemas de velocidade; *title tags* e meta descrições que não estão otimizados; fraca usabilidade e problemas na versão *mobile*; etc. Esta métrica é útil, na medida em que informa sobre a qualidade do tráfego que está a ser atraído à página.
- b. Taxa de conversão – esta métrica é referente à percentagem de vezes que o tráfego concretizou um objetivo definido – leads ou vendas.
- c. Duração média de sessão na LP – fundamental analisar se os utilizadores estão a passar tempo suficiente na LP que indique que estes estão, de facto, a explorar a página.

4.4.6. Desempenho do Blog

Relativamente ao Blog, este será fundamentalmente utilizado como estratégia de conteúdo que terá como principal objetivo atingir públicos extremamente quentes, com interesse genuíno na temática. Desta forma, serão consideradas as seguintes métricas:

- a. Taxa de rejeição: Também no Blog é fundamental acompanhar esta métrica uma vez que, quando muito alta, pode estar relacionada com erros de construção do blog, conteúdo pouco relevante e que, por isso, está a ser rejeitado pelo público-alvo, sendo fundamental reavaliar a estratégia.
- b. Origem do tráfego: esta métrica deve ser acompanhada de forma a mapear os principais canais que devem ser explorados para relacionar com a audiência. Auxilia, também, na decisão relativamente à criação de mais estratégias que favoreçam o tráfego orgânico em alternativa ao pago.
- c. CTR: O CTR é proporcional ao interesse do público em explorar melhor o conteúdo que lhe é oferecido através do Blog. Este valor, deve, por isso ser monitorizado e devem ser adotadas estratégias que o otimizem.
- d. Artigos mais populares: através desta análise, é possível determinar qual o conteúdo que tem melhores resultados com a persona do evento e, assim, permite que sejam adaptadas estratégias segundo estes resultados.

4.4.7. Questionário de satisfação

Numa perspetiva de pós-evento, para avaliar a satisfação dos consumidores, é aplicado imediatamente após o término do evento, um questionário de satisfação onde se pretende obter a opinião do participante sobre os seguintes elementos: preço; painel de oradores; a interatividade da plataforma do evento; oportunidades de *networking*; satisfação em geral com o evento.

Para contornar os problemas da 1ª edição, relacionados com a falta de planeamento, o questionário será aplicado no último dia do evento, imediatamente após a cerimónia de encerramento e será enviado a todos os participantes via email. Sugere-se que o questionário siga uma lógica de perguntas recorrendo à escala de Likert, compreendendo valores de 1 a 5, de acordo com o grau de concordância com as afirmações. Relativamente à sua estrutura, esta encontra-se dividida nos principais blocos: introdução, organização do evento, parcerias, transmissão, próxima edição e satisfação com o evento em geral.

4.5. Plano de contingência

Alguns fatores como a globalização, a crescente competitividade e fenómenos naturais, condicionam permanentemente diferentes áreas e setores, sendo fundamental as empresas terem uma mentalidade flexível e adaptável aos diferentes contextos, que lhes

permite avançar ameaças e dificuldades e adaptar a oportunidades emergentes (Fernandes & Gama, 2014). Segundo Fernandes e Gama (2014), independentemente do setor, é indispensável ter mecanismos e processos que devem ser ativados, no caso de algo correr de forma inesperada, apresentar uma solução alternativa que leva ao mesmo fim. O planeamento de eventos, nomeadamente os mega eventos que estão mais expostos a situações imprevisíveis, devem ser sempre acompanhados de planos de contingência, que preveem algumas situações mais comuns e apresentam as guias do que deve ser feito nessa eventualidade. Maditinos et al. (2016), apresentam a seguinte abordagem que serve de base ao planeamento de mega eventos e que pode ser adaptada a qualquer tipo de evento

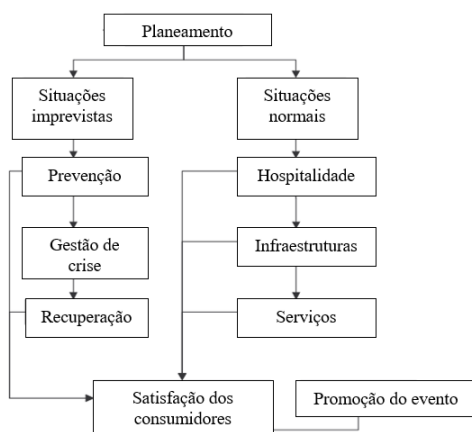


Figura 9 Abordagem de planeamento dos eventos
 Fonte: Adaptado de Maditinos et al. (2016)

Em suma, o plano de contingência refere-se à consideração e preparação de cenários de ação para responder a eventuais desafios e incidentes que podem comprometer a concretização do evento.

Relativamente ao AdSummit, por se tratar de um evento online constituído por várias palestras, existem dois principais fatores a considerar, que devem apresentar soluções alternativas em caso de falha.

a. Baixa nos oradores

O AdSummit é um evento constituído por palestras e *workshops* de palestrantes externos e, por isso, o cumprimento da calendarização do evento está totalmente dependente destes. Na eventualidade de surgirem impedimentos que comprometam a presença dos oradores no AdSummit, é fundamental apresentar um plano alternativo que minimize os danos. Desta forma, são seleccionados alguns potenciais oradores, cuja

área profissional vai de encontro àquilo que se tem planeado para o evento e, caso exista uma desistência de até um mês antes do AdSummit, um desses oradores é contactado para preencher a vaga em falta. Na eventualidade de existir uma baixa próximo da data do evento, uma vez que torna impraticável contactar possíveis oradores para prepararem uma palestra num curto período de tempo, a vaga é preenchida pelo Roberto Cortez, sendo ele um especialista na área da publicidade online, com bastante experiência em palestrar.

Nas duas situações mencionadas, no caso de esse orador já ter sido anunciado nas redes sociais e LP do evento, é fundamental comunicar a sua ausência, justificá-la o mais brevemente possível e apresentar a solução encontrada para preencher a vaga.

b. Falhas na transmissão

Seja por questões relacionadas com fenómenos naturais, como tempestades ou ventos fortes; ou por questões técnicas, é fundamental considerar a hipótese de a transmissão falhar. Se os problemas forem relacionados com a plataforma, estes devem ser imediatamente intervencionados por uma equipa técnica que estará pronta a intervir, e enquanto o problema é resolvido, os participantes devem ser informados.

Na véspera do evento, deve ser consultada a previsão meteorológica e, na eventualidade de existir chuva, tempestades que possam causar falhas de luz e de internet no local da transmissão, que será na cidade do Porto, e se no local alternativo, em Fafe, as previsões de tempo forem melhores, o local para a transmissão deve ser alterado. Na eventualidade de mau tempo nos dois locais, que impeçam o início da transmissão do evento, esta deve estar preparada para ser adiada o tempo que for necessário, estando todos os oradores e participantes cientes dessa questão.

5.1. Principais conclusões

O presente estudo incidiu no desenvolvimento do plano estratégico para o AdSummit, um evento digital totalmente dedicado à temática da publicidade online, fundado pela Agência de Marketing Digital Spartads. Este é um evento recente, apenas com uma edição, e um dos desafios propostos pela empresa passa por torná-lo num evento de referência na área, potencializando questões relacionadas com as experiências interativas, valorizadas pelo público, e desenvolvendo todo o plano estratégico, nomeadamente uma nova estratégia de comunicação, para ser implementada para a 2ª edição. Entende-se como plano estratégico, todas as decisões que envolvem o planeamento do evento, as ações operacionais para o concretizar e a escolha das métricas para proceder à sua avaliação, sendo este um processo longo, que exige a alocação de recursos inteiramente dedicados à implementação do plano.

Através da revisão de literatura, considerando as vantagens dos eventos digitais, nomeadamente a nível ambiental e económico, bem como as oportunidades que cria numa perspetiva de marketing e comunicação, é possível afirmar que este é um formato que deve ser explorado e integrado na estratégia das diferentes entidades, mas que precisa de ser suportado por um planeamento detalhado, nomeadamente a nível dos elementos do marketing mix, que o torne favorável a todas as partes envolvidas.

Para cumprir o principal desafio proposto pela empresa, que está relacionado com a melhoria da nova edição do evento, relativamente à primeira realizada em 2020, é realizada uma análise relativamente à 1ª edição do evento, compreendendo aqui as estratégias adotadas a nível de campanhas online; a comunicação nas redes sociais e as decisões a nível de *landing* page e plataforma de transmissão. A análise destes elementos, complementada com outras técnicas de pesquisa auxiliares, contribuiu para fundamentar os problemas destacados pela empresa aquando da apresentação do projeto e para evidenciar novas questões que não tinham sido ainda exploradas.

Ainda que esta análise tenha sido limitada, devido ao escasso período de tempo disponível para esta questão, é possível concluir que para um evento digital ser bem-sucedido, este deve ser suportado por atividades que proporcionem momentos de interação aos consumidores e que elevem os níveis de *engagement*, tornando o evento digital numa experiência completa, que envolve o consumidor. Desta forma, para responder a esta questão, são propostas atividades complementares que contribuem para

a participação ativa do consumidor e para um maior nível de envolvimento com a marca, através da criação de passatempos e de publicações interativas nas redes sociais que motivam os seguidores a partilharem determinada informação com os seus grupos, comunicar com a marca de forma direta e mais próxima.

Através da análise realizada à primeira edição e da informação recolhida na revisão de literatura, é possível afirmar que uma das grandes desvantagens associadas aos eventos digitais, está relacionada com a falta de oportunidades de *networking* e de situações sociais no geral, elementos comuns nos eventos presenciais. Esta questão foi negligenciada pela empresa na 1ª edição e, para colmatar este problema, são sugeridas várias propostas. Para criar oportunidades de comunicação informal entre os participantes, sugere-se a criação de um grupo no Facebook, que funciona como uma comunidade, e é um espaço dedicado para conversar, esclarecer dúvidas, partilhar *background* empresarial, todas as questões normalmente associadas aos eventos presenciais. E será, também, desenvolvida uma plataforma de transmissão mais interativa que permite aos participantes criarem perfis, comunicar com outros membros e interagir em tempo real com as empresas parceiras do evento, através de *stands* virtuais e salas de reuniões online.

Conclui-se, ainda, que, para o evento ser bem-sucedido, ele deve ser complementado de uma estratégia de comunicação integrada, que, através de diversos canais, transmite uma mensagem relevante ao público-alvo. Neste sentido, é proposta uma estratégia de comunicação diversificada, com a proposta da integração de novos canais que a marca ainda não tinha explorado – LinkedIn, Youtube, divulgação media, *merchandising* e blog –, que contribuem para entregar uma mensagem diversificada, adequada às exigências do consumidor nos diferentes canais.

Uma vez que algumas das estratégias propostas não foram, ainda, implementadas pela Spartads, não é possível medir o seu sucesso e, conseqüentemente, retificar e ajustar as ações propostas. Neste sentido, são indicadas métricas de avaliação que devem ser consideradas pela empresa após a implementação de cada uma das estratégias, sendo estas a criação de um questionário de satisfação para a avaliação da satisfação geral dos participantes relativamente à 2ª edição do evento, incluindo aqui aspetos como as parcerias, a opinião acerca do painel de oradores e dos temas abordados, entre outros; deve ser abordada uma estratégia de *clipping* para recolher eventuais notícias e menções sobre o evento; deve ser feita uma monitorização contínua da performance da LP e Blog

através das métricas de taxa de rejeição, taxa de conversão, CTR e origem do tráfego; para analisar o desempenho das campanhas online devem ser consideradas as métricas que indicam o ROAS, CPM, CTR, CPA e Cost Per Link e, relativamente à estratégia da *newsletter*, deve ser considerado o CTR e a taxa de conversão.

É fundamental, por isso, que a empresa faça a monitorização constante dos resultados, para que possa adaptar rapidamente as estratégias caso seja necessário e investir o orçamento nas ações que estão a causar um maior retorno.

Por fim, é importante salientar que, de uma perspetiva académica e pessoal, a integração neste projeto, apresentou contributos fundamentais em termos pessoais e numa perspetiva profissional, tendo adquirido conhecimentos e aptidões técnicas de extrema relevância para a área de formação, nomeadamente relacionadas com a publicidade online. Destaca-se, assim, a importância do desenvolvimento deste projeto, numa melhor preparação para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

5.2. Contribuições teóricas

Apesar da potencialidade dos eventos digitais como parte da estratégia empresarial ser notória, a literatura relativa às principais práticas que as empresas devem adotar para integrar um ecossistema digital, bem como as estratégias virtuais que devem integrar nos seus processos é muito escassa.

Após a realização do presente estudo, é possível afirmar que este acrescenta *insights* na literatura do marketing digital, acerca da importância dos eventos digitais como uma ferramenta de marketing, que devem ser considerados e integrados no plano estratégico das empresas.

O presente estudo acrescenta valor para a literatura existente, na medida em que, ao analisar a primeira edição do evento, é possível corroborar com a opinião de Simons (2019) de que os eventos, para serem eficazes, devem ser suportados por um plano de comunicação diversificado, com uma variedade de ações online associadas. É possível afirmar que o consumidor apenas se sente suficientemente envolvido com a marca quando esta investe em ações de comunicação nos diferentes canais, através da integração de mensagens de teor intelectual, afetivo, comportamental e sensorial, que atribuem um maior valor ao evento, contribuindo para que este se diferencie no mercado.

Os eventos digitais são, ainda, indicados por Zarantonello & Schmitt (2013), como peças fundamentais na criação de ambientes interativos em que os consumidores experienciam um contacto direto e imediato com a marca, o que provoca uma alteração positiva no comportamento dos consumidores e futuras intenções relativamente a outro tipo de produto ou serviço da marca. Através do questionário colocado a participantes da 1ª edição e análise da estratégia das redes sociais, é possível reforçar a importância de o evento proporcionar ambientes interativos, para que seja bem-sucedido. Uma vez que a 1ª edição careceu de estratégias que impulsionassem a interatividade e que levassem o consumidor a contactar e procurar a marca, não se verificou a construção e manutenção de relações significativas, ou de uma comunidade sólida; comprovando, assim, a importância de envolver os consumidores ao longo de uma jornada que começa numa fase de conexão, criando, depois, uma necessidade e, por fim, oferecendo uma resposta superior à da concorrência que colmata a necessidade criada.

Através da análise dos diferentes autores que abordam a temática dos eventos digitais, é notória a opinião de que estes apresentam grandes desvantagens face aos eventos presenciais, sendo uma das mais cruciais a falta de oportunidades de *networking* para as empresas parceiras (Porpiglia et al. 2020; Roos et al. 2020). Assim, a relutância que existiu na 1ª edição por parte das empresas em patrocinar o evento, resultado das fracas oportunidades de *networking* que teriam, resultou numa 1ª edição sem qualquer tipo de apoio monetário. No entanto, através da análise elaborada aos líderes de mercado, é possível afirmar que essa desvantagem associada aos eventos digitais pode ser contornada através de *stands* ou feiras virtuais, que surgem como uma solução rentável e simples de planear. Desta forma, a presença das empresas parceiras ou patrocinadoras é até, beneficiada face a eventos presenciais, uma vez que permite que estas interajam de uma forma criativa com novos mercados geograficamente dispersos.

5.3. Contribuições práticas

O presente estudo iniciou com um diagnóstico relativo à primeira edição do evento digital AdSummit. Através desta análise, foram detetados problemas e este projeto visa, então, propor estratégias para ultrapassar ou minimizar algumas dificuldades, nomeadamente a nível da divulgação do evento; interatividade proporcionada na transmissão; criação e manutenção de relações com todos os envolvidos e integração dos principais atributos na estratégia de comunicação.

Um dos problemas detetados está relacionado com a falta de planeamento da primeira edição, que resultou numa estratégia de conteúdo nas redes sociais pouco diversificada e com uma frequência de publicação bastante baixa, tendo passado largos períodos inativa e tendo a comunicação encerrado imediatamente após o evento. Neste sentido, para uma comunicação mais eficaz para os diversos públicos – oradores, parceiros, participantes – é destacada a importância de um devido planeamento, abordando as melhores práticas para comunicar adequadamente em cada plataforma. Desta forma, são propostas novas estratégias de comunicação, em diversos canais, com uma estratégia de conteúdo diversificada, de extrema relevância para o público-alvo.

Destacou-se, ainda, como um problema da 1ª edição, a pouca interatividade proporcionada na transmissão do evento. Para colmatar esta falha, será adotada uma plataforma de transmissão mais interativa, com integração de um *chat* que permite que os membros comuniquem em tempo real; a criação de perfis, que facilita a troca de contactos e estratégias secundárias à plataforma, que integram e envolvem-no ao longo do evento, nomeadamente, os passatempos nas redes sociais; a criação de um grupo de Facebook apenas para os participantes, entre outros aspetos, que promovem uma atitude mais proativa por parte dos consumidores.

Sendo os workshops um dos principais fatores diferenciadores do evento, nas reuniões com a empresa, foi destacada a baixa adesão aos mesmos na 1ª edição. Para contrariar esta questão, os workshops serão um ponto fundamental na comunicação, tendo diversas campanhas de promoção dirigidas a públicos extremamente quentes, o conteúdo dos *workshops*, será abordado em publicações mais extensas no Blog do AdSummit e, para transmitir a vertente prática e técnica do evento, haverá uma grande aposta em conteúdo relacionado com as questões práticas do evento.

Por último, destaca-se como um problema a falta de estratégias para manter as relações criadas na 1ª edição. Neste sentido, criar relações nesta nova edição e nutri-las mesmo após o evento, serão abordadas estratégias que enaltecem a importância dos participantes na edição, existirá um reforço de *newsletters* após o evento com conteúdo exclusivo para quem assistiu ao AdSummit, desde novidades sobre a 3ª edição, partilha de vídeos dos melhores momentos do evento, descontos, entre outros.

O projeto foi, portanto, desenvolvido através de propostas de estratégias que visam combater as dificuldades detetadas, relativas à 1ª edição do evento.

5.4. Limitações do estudo

A grande limitação deste projeto, está relacionada com o facto de o trabalho ser apresentado e defendido antes do evento acontecer não sendo, por isso, possível avaliar os resultados das estratégias propostas. Desta forma, o relatório está dependente das atividades operacionais e prazos definidos pela própria empresa.

Uma outra limitação deste estudo está relacionada com a escassa literatura acerca da temática dos eventos digitais. Sendo este um tópico relativamente recente, não existe, ainda, uma quantidade significativa de literatura acerca de como este tipo de evento pode ser potenciado pelas empresas.

Por fim, salienta-se como uma limitação a escassa informação da empresa acerca do desempenho do evento. O facto de se ter tratado de uma primeira edição, traduziu-se em alguma inexperiência, tendo sido negligenciada a recolha e análise de dados relativamente ao sucesso do evento e das estratégias implementadas, de uma forma geral. Ainda que tenha sido elaborado pelo aluno um diagnóstico acerca da 1ª edição do AdSummit, este poderia ter sido mais aprofundado e detalhado se a empresa tivesse sido mais assertiva na recolha de dados, através, por exemplo, de um questionário de satisfação, uma análise à estratégia implementada nos canais de comunicação, entre outros aspetos.

5.5. Linhas para futuros projetos

Numa perspetiva de futuros estudos, seria interessante fazer um Estudo de Caso sobre este evento, com o objetivo de entender se, efetivamente, aquilo que foi desenhado neste projeto, teve impacto no próprio sucesso do evento. As contribuições teóricas e práticas, quando comprovadas, poderiam ser transversais para outros eventos digitais semelhantes, tendo em conta que a base de funcionamento e planeamento deste tipo de evento é fundamentalmente a mesma.

Tendo em conta o potencial dos eventos digitais e as vantagens que trazem, nomeadamente relacionadas com o baixo ou nulo impacto ambiental, é fundamental dinamizar esta questão, devendo, por isso, ser aprofundados os estudos sobre as vantagens deste formato, bem como as melhores práticas que devem ser adotadas, de forma a motivar empresas a adotarem o evento digital em alternativa aos eventos presenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2020). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour, 18*(3), 239–256. <https://doi.org/10.1362/147539219x15774563471801>
- Alinne, D., Cristine, S., & Silva, B. (2020). Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing. *Revista Científica H-TEC, 4*(Edição Especial EIC 2020), 156–182.
- Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Amrollahi, A., & Rowlands, B. (2018). OSPM: A design methodology for open strategic planning. *Information and Management, 55*(6), 667–685. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.006>
- Anyan, F. (2013). The influence of power shifts in data collection and analysis stages: A focus on qualitative research interview. *Qualitative Report, 18*(18), 1–9.
- AOPI. (2021). Código da Propriedade Industrial (2018) – Portugal.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management, 49*(December 2018), 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Ash, T., Page, R., & Ginty, M. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (2nd ed.). Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an

- Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 768–790. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bennett, A. R. (1997). The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151–156. <https://doi.org/10.1108/02634509710165957>
- Boutsis, I., Karanikolaou, S., & Kalogeraki, V. (2015). Personalized Event Recommendations Using Social Networks. *Proceedings - IEEE International Conference on Mobile Data Management*, 1(June 2016), 84–93. <https://doi.org/10.1109/MDM.2015.62>
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2006). Events Management. In *Events Management* (2nd ed.). <https://doi.org/10.4324/9780080964317>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bresciani, S., & Del Ponte, P. (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375–390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Brooksbank, R. (1999). The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 78–91. <https://doi.org/10.1108/02634509910260931>
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. São Francisco, California: Jossey-Bass.
- Bryson, J. M., Berry, F. S., & Yang, K. (2010). The state of public strategic management research: A selective literature review and set of future directions. *American Review of Public Administration*, 40(5), 495–521. <https://doi.org/10.1177/0275074010370361>
- Bryson, J. M., Edwards, L. H., & Slyke, D. M. Van. (2018). Getting strategic about

- strategic planning research. *Public Management Review*, 20(3), 317–339. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1285111>
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance*, 6(International Economic Conference of Sibiu), 444–448. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00161-5)
- Bütüner, H. (2014). A New Methodology on Strategic Planning. *CBU International Conference Proceedings*, 2, 27–42. <https://doi.org/10.12955/cbup.v2.443>
- Caballero, L., Moreno, A. M., & Seffah, A. (2014). Persona as a Tool to Involving Human in Agile Methods: Contributions from HCI and Marketing. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8742, 283–290. https://doi.org/10.1007/978-3-662-44811-3_20
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 69–83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook* (6th ed.). Cerebellum Press.
- Cherubini, S., Iasevoli, G., & Michelini, L. (2015). Product-service systems in the electric car industry: Critical success factors in marketing. *Journal of Cleaner Production*, 97, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.042>
- Chung, C. C., Chao, L. C., Chen, C. H., & Lou, S. J. (2016). Evaluation of interactive website design indicators for e-entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/su8040354>
- Cizmeci, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/megaron.2015.73745>
- Colton, D. A. (2018). Antecedents of consumer attitudes' toward corporate blogs. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 94–104. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2017-0075>
- Cooper, A. (1999). *The inmates are running the asylum*. Indianapolis, IA:

SAMS/Macmillan.

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Intercultural Education* (4th ed.). <https://doi.org/10.1080/14675980902922143>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” *Proc 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, 9–15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Diethart, M., Zimmermann, A. B., & Mulà, I. (2019). Guidelines for Virtual Conferencing. *COPERNICUS Alliance Online Conference*. COPERNICUS Alliance – European Network on Higher Education for Sustainable Development
E-mail:
- Divya Udayan, J., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020). Augmented Reality in Brand Building and Marketing - Valves Industry. *International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, Ic-ETITE 2020*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ic-ETITE47903.2020.425>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 1996–2002. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Dowson, R., & Bassett, D. (2018). *Event Planning and Management: principles, planning and practices* (2nd ed.). Kogan Page Publishers.
- Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical Services Quarterly*, 25(1), 51–68. https://doi.org/10.1300/J124v25n01_05
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (6th ed.). Lisboa:

Marcador.

Fernandes, L. J., & Gama, F. S. da. (2014). Contingency planning – a literature review. *SCMCC-08 Supply Chain Management and Competitiveness*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/230807504_Contingency_planning_-_a_literature_review

Flick, U., Kardoff, E. Von, & Steinke, I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.

Freund, Y. P. (1988). Planner's Guide: critical success factors. *Planning Review*, 16(4), 20–23. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054225/full/html>

Gerritsen, D., & Olderen, R. van. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. Boston, MA: CABI.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Nova Iorque: Cognizant.

Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2nd ed.). Nova Iorque: Cognizant.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

Getz, D., & Page, S. J. (2014). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Gottlieb, U., & Bianchi, C. (2016). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.12.004>

Gummesson, E. (1999). *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). Swot Analysis: a Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2010). *Handbook of Emergent Methods*. Guilford Press.

- Hoyle, L. H. (2002). Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. In *The Wiley Event Management Series*. <https://doi.org/10.4324/9781315695204-7>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Ilenko, A. (2016). Managing risks during planning and implementation phases. *Universidade de Genebra*, 218–224.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Janiszewska, K., & Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Jensen, J. F. (2000). “Interactivity” Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In *Communication, Computer Media and the Internet: A Reader*; Oxford University Press. <https://doi.org/10.1080/15295039909367098>
- Jeziorski, P., & Moorthy, S. (2018). Advertiser prominence effects in search advertising. *Management Science*, 64(3), 1365–1383. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2677>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). Exploring corporate strategy. In *Exploring Corporate Strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Jónasdóttir, S. K., Hand, C., Misener, L., & Polgar, J. (2018). Applying case study methodology to occupational science research. *Journal of Occupational Science*, 25(3), 393–407. <https://doi.org/10.1080/14427591.2018.1480409>
- Jones, M. L. W. (2000). Collaborative virtual conferences: Using exemplars to shape future research questions. *Proceedings of the Third International Conference on Collaborative Virtual Environments*, 19–27.
- Karpinska-krakowiak, M. (2015). Marketing events in a digital area - a comparative

- analysis of new and traditional events in terms of branding effectiveness. *11 Annual International Bata Conference*, (April), 239–255.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121(February), 735–746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Klebanow, A. M. (2002). Developing the Casino Marketing Plan. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 6(2), 63–72.
- Kopalle, P. K., Kumar, V., & Subramaniam, M. (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 114–131. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>
- Koruza, J., & Klein, A. (2020). *Electroceraamics XVII - The 2020 virtual conference experience at TU Darmstadt*. 6(April 2021), 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.oceram.2021.100114>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing - Kotler e Keller • 14^a Ed. In *dministração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli*.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kvale, S. (1996). *An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Lahey, C. (2020). What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate? Retrieved June 4, 2021, from Semrush Blog website: https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484832062744&kwid=dsa-1053501811867&cmpid=11799892792&agpid=113510756126&BU=Core&extid=167385990956&adpos=&gclid=Cj0KCQjwnu
- Lakićević, M., & Bošković, M. T. (2016). *The role of modern event-based tourism industry in the tourism development in the republic of serbia.*
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4), 527–540. <https://doi.org/10.3727/152599518X15300559276930>
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52(2), 450–463. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004>
- Lukka, K., & Suomala, P. (2014). Relevant interventionist research: Balancing three intellectual virtues. *Accounting and Business Research*, 44(2), 204–220. <https://doi.org/10.1080/00014788.2013.872554>
- Lundberg, E., Armbrecht, J., Andersson, T. D., & Getz, D. (2017). *The Value of Events.* Taylor & Francis.
- Machado, J. C., De Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 78–87. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Maditinos, Z., Vassiliadis, C. A., & Charlebois, S. (2016). Mega Events : Challenges for Contingency Planning , Opportunities for Tourist Promotion. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development.*
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry. *Events Management Series.*
- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(2), 106–114.

- Mitchell, V. W., Schlegelmilch, B. B., & Mone, S. D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.014>
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
- Moise, D., & Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events through Various Social Media Networks Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.426>
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page Publishers.
- Moz. (2021). Meta Description. Retrieved May 11, 2021, from <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- Müller, M. (2017). Approaching paradox: Loving and hating mega-events. *Tourism Management*, 63, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.003>
- Nielsen, L. (2013). *Personas - User Focused Design* (1st ed.). Springer-Verlag London.
- Noor, K. B. M. (2008). Case study: A strategic research methodology. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1602–1604. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- O’Sullivan, D., Pickernell, D., & Senyard, J. (2009). Public sector evaluation of festivals and special events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/19407960802703482>
- Palazón, M., Sicilia, M., & López, M. (2015). The influence of “Facebook friends” on the intention to join brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 580–595. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0696>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and

- consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pasha, O. Q., Poister, T. H., & Edwards, L. H. (2018). Mutual Relationship of Strategic Stances and Formulation Methods, and Their Impacts on Performance in Public Local Transit Agencies. *Administration and Society*, 50(6), 884–910. <https://doi.org/10.1177/0095399715587524>
- Passos, C. A. S., & Haddad, R. B. B. (2013). Benchmarking: A tool for the improvement of production management. In *IFAC Proceedings Volumes (IFAC-PapersOnline)* (Vol. 6). <https://doi.org/10.3182/20130911-3-BR-3021.00003>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Pietro, L. Di, Virgilio, F. Di, & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Pivac, T. (2011). Event management and consumer satisfaction in tourism industry. *African Journal of Business Management*, 5(34). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1641>
- Poirier, J., Clapier-Valladon, S., & Raybant, P. (1995). *História de vida, teoria e prática*. Oeiras: Celta editora.
- Porpiglia, F., Checcucci, E., Autorino, R., Amparore, D., Cooperberg, M. R., Ficarra, V., & Novara, G. (2020). Traditional and Virtual Congress Meetings During the COVID-19 Pandemic and the Post-COVID-19 Era: Is it Time to Change the Paradigm? *European Urology*, 78(3), 301–303. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2020.04.018>
- Potter, S. J., & Stapleton, J. G. (2011). Bringing in the target audience in bystander social marketing materials for communities: Suggestions for practitioners. *Violence Against Women*, 17(6), 797–812. <https://doi.org/10.1177/1077801211410364>
- Poulos, M., Korfiatis, N., & Papavlassopoulos, S. (2020). Assessing stationarity in web

- analytics: A study of bounce rates. *Expert Systems*, 37(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1111/exsy.12502>
- Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. *Pew Research Center*, 1–45. Retrieved from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ramchandani, G., Davies, L. E., Coleman, R., Shibli, S., & Bingham, J. (2015). Limited or lasting legacy? The effect of non-mega sport event attendance on participation. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 93–110.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2014.996583>
- Remolar, I., Garcés, A., Rebollo, C., Chover, M., Quirós, R., & Gumbau, J. (2015). Developing a virtual trade fair using an agent-oriented approach. *Multimedia Tools and Applications*, 74(13), 4561–4582. <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1822-0>
- Rey, M. (2015). Future of events and event management. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 1–6.
- Ries, A., & Trout, J. (1996). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Estados Unidos da América: McGraw-Hill.
- Robinson, P., Dickson, G., & Wale, D. (2010). *Events Management*. CABI.
- Rolfe, G. (2006). Methodology Issues in Nursing Research: Validity, Trustworthiness and Rigour: Quality and The Idea of Qualitative Research. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 304–310.
- Roos, G., Oláh, J., Ingle, R., Kobayashi, R., & Feldt, M. (2020). Online conferences – Towards a new (virtual) reality. *Computational and Theoretical Chemistry*, 1189(August), 112975. <https://doi.org/10.1016/j.comptc.2020.112975>
- Rubinger, L., Gazendam, A., Ekhtiari, S., Nucci, N., Payne, A., Johal, H., ... Bhandari, M. (2020). Maximizing virtual meetings and conferences: a review of best practices. *International Orthopaedics*, 44(8), 1461–1466.
<https://doi.org/10.1007/s00264-020-04615-9>

- Ryan, W. G., Fenton, A., Ahmed, W., & Scarf, P. (2020). Recognizing events 4.0: the digital maturity of events. *International Journal of Event and Festival Management*, *11*(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2019-0060>
- Schramm, W. (1971). *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*.
- Schwarz, M., Scherrer, A., Hohmann, C., Heiberg, J., Brugger, A., & Nuñez-Jimenez, A. (2020). COVID-19 and the academy: It is time for going digital. *Energy Research and Social Science*, *68*(June), 0–2. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101684>
- Seraphin, H., & Korstanje, M. (2018). *International Event Management: Bridging the gap between theory and practice*. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2012.05.044>
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, *38*(2), 145–159. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Sisson, K., Arrowsmith, J., & Marginson, P. (2003). All benchmarkers now? Benchmarking and the “Europeanisation” of industrial relations. *Industrial Relations Journal*, *34*(1), 15–31. <https://doi.org/10.1111/1468-2338.00256>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, *9*(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, *33*(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business and Management*, *4*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral

- engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Tellis, W. (1997). Application of a Case Study Methodology. *The Qualitative Report*, 3(3), 1–19. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1995.2015>
- Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers Ioana. *Economic Sciences Series*, XV(2), 2015.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tickera. (2016). Digital Event Manager: Driving Numbers. In *A Whitepaper by tickera.com*.
- Trihatmoko, R. A., Mulyani, R., & Lukviarman, N. (2018). Product Placement Strategy in the Business Market Competition: Studies of Fast Moving Consumer Goods. *Business and Management Horizons*, 6(1), 150. <https://doi.org/10.5296/bmh.v6i1.13239>
- Uлага, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677–693. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.008>
- Uznieņē, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. *Rinkodara Ir Rinkotyra*, 103.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. <https://doi.org/10.1515/mt-1999-417-807>
- Walker, O. C., H., B., & J., L. (1992). *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Westwood, J. (2013). *How to Write a Marketing Plan* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Williams, M., & Bowdin, G. A. J. (2007). Festival evaluation: An exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 12(2–3), 187–203. <https://doi.org/10.1080/13606710701339520>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268.

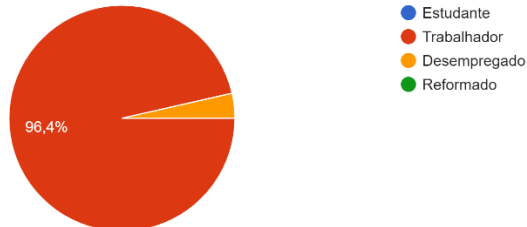
<https://doi.org/10.1080/10496490902892580>

- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of invent marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.
- Zhong, D., & Luo, Q. (2018). Knowledge diffusion at business events: The mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 71(March 2017), 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.003>
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference of Innovation, Technology, Transfer and Education*. <https://doi.org/10.3390/fi12010006>
- Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994). An overview of marketing strategy and planning. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 185–218. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90001-9)
- Ziyadin, S., Koryagina, E., Grigoryan, T., Tovma, N., & Ismail, G. Z. (2019). Specificity of using information technologies in the digital transformation of event tourism. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(1), 998–1010.

Apêndice I – Questionário aos participantes

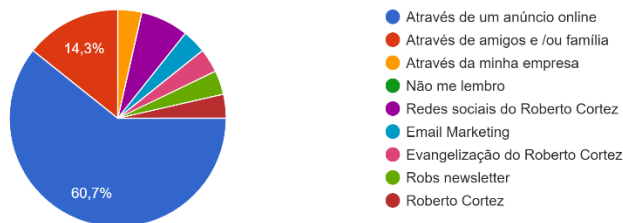
Qual a tua situação profissional?

28 respostas



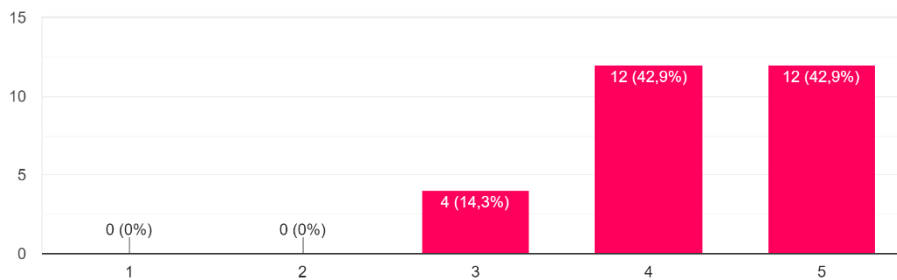
Como soubeste do AdSummit?

28 respostas



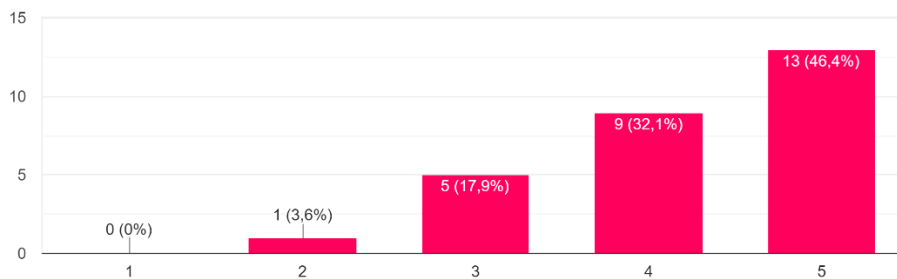
Avalia de 1 a 5 o contributo do conteúdo do evento para a tua atividade profissional.

28 respostas



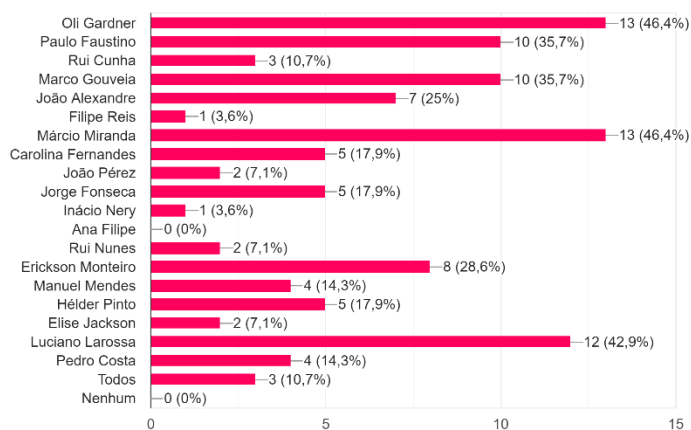
Qual o teu nível de concordância com a seguinte afirmação? "Apesar de online, o evento foi extremamente interativo e permitiu-me participar ativamente."

28 respostas



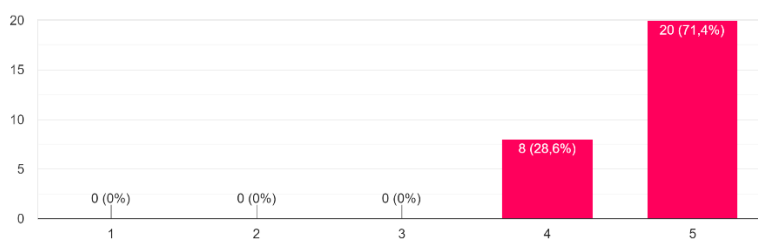
Quais os oradores que te marcaram mais na edição de 2020 (seleciona 1 ou mais respostas)

28 respostas



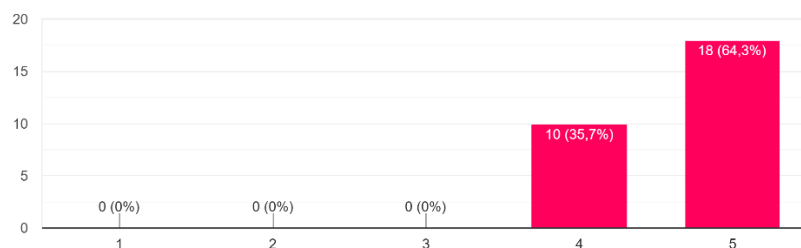
Qual o teu nível de concordância com a seguinte afirmação? " O AdSummit abordou temas relevantes e úteis para obter novos conhecimentos ...rca de Marketing Digital e de Publicidade Online"

28 respostas

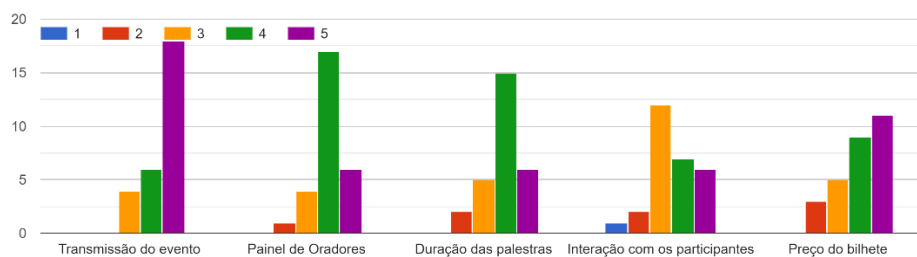


Qual o teu nível de satisfação com o evento em geral?

28 respostas

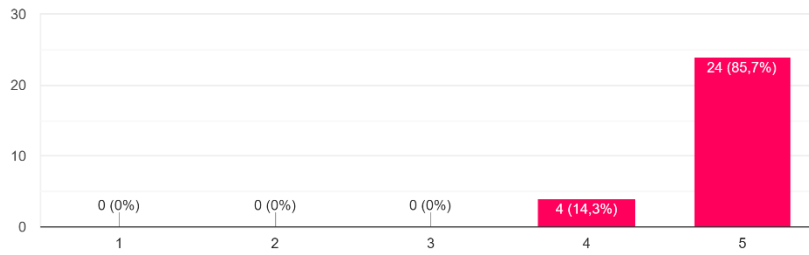


Avalia de 1 a 5 a tua satisfação relativamente aos seguintes aspetos para que possamos perceber o que temos a melhorar.



Qual a probabilidade de recomendar o AdSummit a um amigo?

28 respostas



Tens alguma sugestão? Há algum tema ou orador que gostavas de ouvir? Partilha-a connosco.

6 respostas

Ecommerce com Vera Maia

Desde que existam oradores que tragam case studies e os expliquem está tudo bem. Ou que mostrem na prática alguma coisa.

Assumir a profissão de gestor de tráfego em PT e trazer conteúdo para eles 🤔

Pedro Sobral

Russel Brunson

Rand Fishkin

Apêndice II – Sinopse da entrevista

Questões	Principais ideias obtidas	
	Roberto Cortez - CEO	Pedro Costa - Gestor de campanhas
Quais as principais motivações para criar o evento?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Falta de eventos relacionados com a parte da publicidade online em Portugal;</i> ➤ <i>Poucos eventos direcionados para quem é mais técnico;</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>A identificação de uma oportunidade, de uma lacuna na oferta existente.</i>
Quais os desafios que encontraram quando souberam que o evento não podia ser presencial?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>A Logística, nós tínhamos hotel pago, datas reservadas, bilhetes vendidos, datas bloqueadas com os oradores;</i> ➤ <i>Convencer as pessoas que o evento online também lhes ia agregar muito valor;</i> ➤ <i>Resolver a parte tecnológica.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Voltar a imaginar o formato do AdSummit em poucos dias para podermos começar a comunicar e a vender bilhetes para a nova versão;</i> ➤ <i>Desmontar o que já estava feito em termos de organização e logística.</i>
Na tua perspetiva, o facto de o evento ser digital teve vantagens?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Conseguimos colocar pessoas a assistir ao evento que se fosse presencial, de certeza que não vinham. Portanto permite-nos não ficar restritos ao pessoal que pode ir ao porto e que se pode deslocar naquela altura;</i> ➤ <i>Redução da estrutura de custos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>O evento presencial ia exigir um investimento muito grande (...) muitos dos custos associados com um evento presencial desapareceram;</i> ➤ <i>Permitiu criar um alinhamento de sonho, sem restrições físicas, temporais ou geográficas.</i>
E teve desvantagens?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Uma das desvantagens é a parte do networking (...) as pessoas preferem esta parte do toque, do contacto.</i> 	Não destacou desvantagens
Na tua opinião, quais foram os pontos mais positivos da 1ª edição?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Conseguimos realmente fazer barulho, criar impacto e levar o evento a pessoas da nossa indústria;</i> ➤ <i>Painel de excelência;</i> ➤ <i>Não deu prejuízo, o que por norma acontece nas primeiras edições.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>As palestras dos nossos speakers foram extraordinárias, tecnicamente correu tudo bastante bem;</i> ➤ <i>Tenho que destacar o feedback fantástico que recebemos dos participantes do AdSummit.</i>
E quais são os principais pontos negativos?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Não tivemos nenhum sponsor, não tivemos qualquer tipo de ajuda, consequência da falta de tempo para pensar e planear as coisas;</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Relativa inexperiência já que foi a primeira edição do evento</i>
Relativamente ao número de participantes, foi aquilo que esperavas?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Para um primeiro evento e ainda por cima online, conseguimos vender mesmo muitos bilhetes, mais do que aqueles que eu estava a contar.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Correspondeu e superou aquilo que estava à espera.</i>

Quais os maiores desafios para promover a 1ª edição de um evento?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Angariar patrocinadores (...) porque precisam de números e factos;</i> ➤ <i>Dar o evento a conhecer às pessoas. Isto foi resolvido gastando muito dinheiro em anúncios.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Encontrar a mensagem certa – as pessoas têm que conseguir perceber do que se trata o evento, têm que conseguir perceber qual é a proposta de valor e o que o diferencia fundamentalmente do que já existe no mercado.</i>
Quais são os principais pontos a melhorar para esta nova edição?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Mais organização,</i> ➤ <i>Tornar uma melhor experiência, mais interativa;</i> ➤ <i>Mais networking (...) para que as pessoas se sintam envolvidas e partilhem o evento.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Mais oradores internacionais;</i> ➤ <i>Mais interação com os participantes;</i> ➤ <i>Aprofundar as parcerias.</i>
Quais os principais objetivos para o Adsummit 2021?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Fazer ainda mais barulho, incluir ainda mais pessoas.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Afirmar o AdSummit como um evento de referência de Marketing Digital;</i> ➤ <i>Ter mais participantes, mais oradores, mais interação.</i>

Apêndice III – Análise das Redes Sociais

Página do Facebook e Instagram do AdSummit		
Categoria	Problemas detetados e sugestões	Autores
Adesão à página de Facebook e Instagram	<p>Problemas: Anteriormente ao lançamento do AdSummit 2021, a página conta com 1219 seguidores no Facebook e 645 no Instagram. Isto significa que, embora tenha existido um largo investimento em publicidade paga, o público atingido não é relevante, considerando que, segundo os dados do Google Analytics, cerca de 19 000 utilizadores visitaram a LP. Esta questão pode estar relacionada com o facto de que as campanhas realizadas foram feitas tendo em consideração objetivos de topo de funil (<i>awareness</i>), isto é, sendo que era um evento novo, o objetivo passou por atingir pessoas com maior probabilidade de interagirem com o conteúdo, independentemente dos seus interesses. Desta forma, a marca aumenta o seu reconhecimento e, ainda que o público não seja segmentado, é uma estratégia válida para quando se trata de lançamentos de marcas, produtos, serviços, em que o objetivo é gerar reconhecimento e credibilidade.</p>	<p>Um número significativo de “gostos” de uma página pode influenciar positivamente o comportamento dos consumidores fora de um contexto online (Mochon et al. 2017).</p> <p>Um gosto na página, traduz-se na vontade daquele consumidor em saber mais sobre a marca e manter-se atualizado às suas comunicações (Palazón et al. 2015)</p>
	<p>Sugestões: Na nova edição, já com uma base de seguidores considerável, as publicações e anúncios da página devem ser dirigidos para públicos de maior relevância, procurando, assim, responder a objetivos de meio e fundo do funil, em que as estratégias são direcionadas maioritariamente a públicos com maior probabilidade de converterem.</p>	
Criação de <i>engagement</i>	<p>Problemas: Ao analisar as páginas, verifica-se que, apesar de o <i>copy</i> nas publicações conter, muitas vezes, questões que incentivam o seguidor a comentar e interagir, esta estratégia mostra ser pouco eficaz. Tendo em conta a importância da interação na criação de <i>engagement</i>, é fundamental que a marca faça uma maior aposta em conteúdo que envolva os utilizadores, motivando-os a partilhar opiniões, socializar com outros seguidores, partilhar e defender a página.</p> <p>Embora na promoção de uma 1ª edição possa ser mais desafiante criar <i>engagement</i> com os seguidores, a marca devia ter feito uma maior aposta em publicações após o evento que mostrassem aos seguidores que atenderam ao evento a importância de o terem feito, através de números concretos, partilha de partes da transmissão, entre outros.</p>	<p>As páginas que criam conteúdo para gerar interações sociais, como menções e conteúdo gerado pelo consumidor, alcançam níveis mais altos de envolvimento do consumidor (Tafesse, 2016).</p> <p>Numa perspetiva de Marketing, <i>engagement</i> refere-se à relação que o consumidor tem com a marca e o seu nível de atividade com a mesma (Palmatier et al. 2018). A relação entre o consumidor e a empresa passa a um nível de <i>engagement</i>, quando existe um elo emocional. Assim, as empresas mudam o</p>
	<p>Sugestões: A empresa deve, para a nova edição, criar conteúdo que incentive o consumidor a interagir com a página, partilhar o evento nas suas redes sociais e, ainda, colaborar e contribuir para a criação de mais conteúdo. Isto pode ser feito através de publicações que contenham elementos de Gamificação, ou seja, atribuição de prémios e recompensas na troca de um comportamento efetuado pelo consumidor, como a partilha nas <i>stories</i>, comentários, entre outros; criação de</p>	

	<p><i>merchandising</i> e publicitação da venda do mesmo nas redes sociais, entre outros. Uma vez que existem já dados relativos à 1ª edição, é importante que a empresa dirija os seus esforços e comunicação em direção a esse público, com o objetivo de fidelizá-lo e convencê-lo a participar novamente no evento. Isto pode ser feito através de publicações de <i>storytelling</i>, partilha de testemunhos reais e outros elementos que realcem a importância que cada um dos participantes teve no sucesso da primeira edição.</p> <p>Aproveitando o potencial interativo das ferramentas do Instagram, devem, ainda, criar <i>stories</i> com perguntas, questionários, caixas de texto, que incentivem os seguidores a interagir.</p>	<p>paradigma e passam de uma realidade em que apenas querem publicitar o produto e vendê-lo, para uma estratégia emocional, em que, não só, impulsionam as vendas, como tornam o consumidor fiel à marca e aos seus valores (Pansari & Kumar, 2017).</p>
Mensagem estratégica	<p>Problemas: O tom da página é, de uma forma geral, informativo. A grande parte das publicações é feita com o intuito de informar o seguidor acerca de questões diretamente relacionadas com o evento, tal como a apresentação dos oradores, dos temas das palestras, divulgação de descontos especiais, entre outros aspetos.</p> <p>A insistência num só tom de mensagem pode causar saturação e desinteresse por parte dos consumidores, uma vez que a natureza social do ser humano faz com que estes se gostem de sentir envolvidos nas marcas e, naturalmente, quando a mensagem é repetitiva e impessoal, torna-se ineficaz e facilmente ignorável.</p> <p>Sugestões: Na nova edição, a página deve apostar em conteúdo de interesse para o público-alvo, podendo criar publicações relacionadas com a temática do evento, mas sem promovê-lo diretamente. Dado que este evento é relativo à área da publicidade online e é caracterizado pelo seu formato extremamente técnico, a marca pode apostar em publicações onde partilham dicas e conhecimento sobre determinado tema de interesse, a comemoração de datas especiais, como, por exemplo, o Dia Mundial das Redes Sociais, entre outros.</p>	<p>Tafesse e Wien (2018) consideram três principais tipos de mensagem que as marcas podem adotar nas redes sociais: informativa, transformativa, interativa e as combinações entre as três. Os autores defendem que a mais eficaz na criação de <i>engagement</i> é a mensagem transformativa, que “associa a experiência e identidade da marca a características psicológicas desejáveis” (Tafesse & Wien, 2018, p.4).</p>
Conteúdo orgânico	<p>Problemas: É extremamente importante ter uma estratégia de marketing de conteúdo, quando se pretende gerar mais tráfego para o site, gerar mais <i>leads</i> qualificadas, aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca e baixar o custo de aquisição dos clientes. Apesar de a LP ter um número significativo de visitas, como já foi mencionado, as redes sociais não correspondem a esse número elevado. Isto poderá querer dizer que as redes sociais não estão a ter um contributo significativo para a geração de tráfego para o site, podendo ser isto uma consequência da falta de uma estratégia de conteúdo.</p> <p>Como já foi notado anteriormente, a página carece de conteúdo mais relevante e diversificado, sendo necessário adotar novas estratégias que despertem uma maior atenção no público-alvo.</p> <p>Soluções: Para gerar <i>leads</i> qualificadas, a marca deve apostar em conteúdo diversificado, com temas abrangentes e do</p>	<p>O conteúdo orgânico é o mais poderoso em termos de resultados, tendo em conta que toda a interação criada é genuína e advém de um público segmentado com interesse na página (Mochon et al., 2017).</p> <p>Uma das formas mais eficazes de atingir tráfego orgânico, está relacionada com o marketing de conteúdo que, quando bem aplicado, gera resultados mais significativos</p>

	<p>interesse do público, sem que o único foco seja a venda através da promoção direta.</p> <p>Seria interessante criar conteúdo com a colaboração dos oradores e escrever sobre determinadas temáticas, podendo, até, existir uma secção na LP dedicada à extensão desse conteúdo divulgado nas redes sociais, em formato de artigo de opinião.</p> <p>A partilha de notícias relacionadas poderá ser uma hipótese, nomeadamente no Facebook que facilita a partilha de <i>links</i>.</p>	<p>comparativamente à publicidade paga (Faustino, 2019).</p>
Co-criação	<p>Problemas: Antes, durante e após a 1ª edição, a página apostou maioritariamente em publicações relacionadas com o evento e existiu apenas uma publicação que gerou uma maior interação do público. A publicação referida, presente no anexo II, pretendia que os seguidores ajudassem a preencher o programa do AdSummit, sugerindo oradores que gostavam de ouvir. Foi criada com a intenção de gerar interação e cocriação e, analisando o número de comentários relativamente a outras publicações, foi a que teve maior resposta por parte do público. No entanto, não existiu mais nenhuma publicação deste teor.</p> <p>Sugestões: Tendo em conta a importância de integrar o consumidor na criação de conteúdo, a empresa deve fazer uma maior aposta em publicações deste tipo. Pode, tal como na primeira edição, incluir os consumidores na escolha do painel de oradores e utilizar testemunhos dos participantes sobre a 1ª edição na criação de novas publicações.</p>	<p>Um dos aspetos que se espera de uma página, é que esta crie ações que suscitem opiniões, sugestões, ideias do consumidor que serão utilizadas para gerar conteúdo (Tafesse, 2016). Espera-se que os consumidores sejam um agente ativo que não só consome o conteúdo, como também contribui para a sua criação.</p>
Frequência de publicação	<p>Problemas: Através da análise das páginas de Facebook e Instagram, de 21 de fevereiro a 17 de novembro de 2020, detetou-se um largo período em que a empresa não fez qualquer publicação – de 10 de março a 28 de agosto.</p> <p>Esta questão, deve-se à falta de um antecipado planeamento das publicações e respetiva calendarização.</p> <p>Um outro problema detetado, tem a ver com o facto de terem feito a primeira publicação a 21 de fevereiro e, apenas, 11 dias depois, fizeram uma segunda publicação. Isto surge como um ponto fraco, na medida em que após o lançamento, a comunicação deve ser reforçada, para que a audiência atingida nesse primeiro contacto se mantenha atenta e com vontade de saber mais. O facto de existir este largo espaçamento entre as duas primeiras publicações, pode contribuir para que os seguidores rapidamente se esqueçam do evento ou, até, deixem de seguir por falta de atividade.</p> <p>O terceiro problema está relacionado com a falta de comunicação na fase de pós-evento. A página manteve-se inativa entre as duas edições, podendo isto representar um problema a nível de fidelização e manutenção das relações construídas com os participantes.</p> <p>Sugestões: Para contrariar a falta de publicações e períodos de inatividade, deve ser feito um devido planeamento que deve estar pronto, pelo menos, uma semana antes do lançamento do evento para eventuais alterações.</p>	<p>Publicar em demasia, por exemplo, 2 a 3 vezes ao dia, pode saturar os seguidores. No entanto, publicar com pouca frequência, contribui para que exista menos interatividade e interesse na página por parte dos utilizadores (Aydin et al. 2021). O número de dias entre publicações, influencia diretamente o nível de <i>engagement</i> dos consumidores com a marca e, por isso, as marcas devem estabelecer uma frequência de publicação que não se torne demasiado cansativa, devendo existir um equilíbrio que contribua para os consumidores se</p>

	<p>Na fase inicial de lançamento, deve haver um reforço na comunicação, com publicações numa base diária e, em alguns casos, com duas publicações por dia. Naturalmente, duas semanas após o lançamento, poderá haver um período máximo de três dias sem publicações.</p> <p>Deverá ser feito um calendário editorial com vista mensal, onde estão organizadas as publicações e, ainda, um calendário editorial mais detalhado com os pormenores sobre cada publicação – <i>copy</i>, <i>hashtags</i>, hora da publicação, imagem.</p> <p>O planeamento deverá abranger, também, a fase pós-evento, para que não seja cometido o mesmo erro de terminar a comunicação nas redes sociais imediatamente após o evento.</p>	<p>lembrarem da marca.</p> <p>As publicações são, basicamente, atualizações e informações que a marca deve transmitir aos consumidores numa base diária (Tafesse & Wien, 2018).</p>
Experiência perceptiva	<p>Problemas: As publicações da página são constituídas, maioritariamente, por imagens estáticas, apenas com recurso a elementos visuais e textuais. Embora o vídeo seja um formato bastante eficaz na criação de <i>engagement</i>, apenas recorrem a este formato duas vezes.</p> <p>Sugestões: Considerando o poder do vídeo em divulgar mensagens e atingir o público-alvo, a empresa deverá recorrer a esse formato com alguma frequência. Tendo em conta que esta será a 2ª edição, podem ser criados vídeos com segmentos da transmissão do ano anterior, testemunhos de oradores e de participantes. Dada a influência que o criador do AdSummit, Roberto Cortez, tem na área do marketing digital em Portugal, sugere-se, ainda, que sejam feitos alguns vídeos onde ele é a figura principal.</p>	<p>As marcas devem criar publicações dinâmicas, através de elementos visuais e sonoros fortes, que despertam a atenção do consumidor (Ashley & Tuten, 2015), como é o caso dos vídeos e imagens (Seraphin & Korstanje, 2018) que, de forma natural, despertam sentimentos e experiências perceptivas (Tafesse, 2015).</p> <p>Dentro destes formatos mais interativos, o vídeo surge como a opção mais eficaz e, até, como a forma de comunicação em massa mais viável (Mowat, 2018).</p>

Apêndice IV – Análise da LP

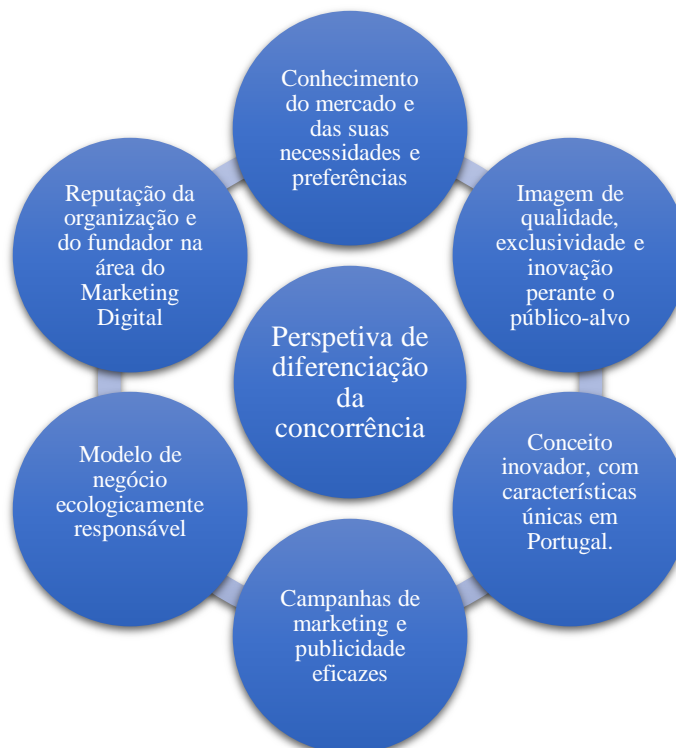
Landing Page AdSummit 2020		
Categoria	Problemas detetados e sugestões	Autores
Usabilidade e responsividade	<p>Problemas: A LP encontra-se num formato de página corrida. Apesar de este formato ser bastante comum, é fundamental que sejam adotadas determinadas práticas de forma que a página fique funcional e tenha uma navegação fácil. No caso da LP do AdSummit 2020, são apontados alguns fatores negativos no sentido da usabilidade. Uma questão muito importante é que o menu principal não está fixo na página e, quando o utilizador se encontra no final desta, não existe uma forma rápida de voltar ao início. Uma outra questão que pode surgir como um problema é que, ao clicar na opção de “comprar agora”, o utilizador é redirecionado para uma página completamente diferente da LP principal, num novo separador completamente distinto daquilo que é a LP do AdSummit. Relativamente à responsividade, não se aponta nenhum erro, já que a LP está otimizada para mobile.</p>	A qualidade de um <i>website</i> é subjetiva e pode ser percecionada de diferentes formas. No entanto, a nível funcional existem fatores que determinam a sua usabilidade, isto é, a facilidade com que o utilizador navega no website e interage com o mesmo, sem prévia experiência (Lee & Kozar, 2012).
	<p>Sugestões: Para facilitar a navegação e tornar a experiência do utilizador mais fácil de memorizar, é fundamental integrar um menu estático, que acompanha o utilizador ao longo da página. Seria, também, interessante manter todas as opções relacionadas com o evento dentro da própria LP, sem redirecionar o utilizador para páginas externas, ou, em alternativa, criar um design semelhante ao da LP principal caso seja necessário manter páginas externas.</p>	
Meta descrição	<p>Problemas: Ao pesquisar “AdSummit” no Google, verifica-se um descuido relativamente à meta descrição que é, por defeito, constituída por fragmentos de frases da página, o que quer dizer que não foi construída de raiz. Não existe um texto devidamente formulado, não está resumido o teor da página e não consta nenhum CTA. Não só este descuido traz problemas a nível de <i>SEO on-page</i>, como, também, prejudica a <i>performance</i> dos anúncios.</p>	A meta descrição é um elemento fundamental de html que descreve brevemente o conteúdo de determinada página WEB, desempenhando um papel fundamental a nível de SEO da página. Para otimizar a meta descrição, é necessário recorrer a <i>keywords</i> segmentadas, manter o número de caracteres dentro daquilo que o Google recomenda, conter os principais
	<p>Sugestões: Uma vez que a Meta descrição tem uma grande importância a nível de SEO e de <i>performance</i> dos anúncios, é fundamental que esta otimizada, algo que não se verificou na LP da 1ª edição do evento. Por isso, para esta nova edição recomenda-se que seja construído um pequeno texto que resuma do que se trata a página (evento online), os dias em que vai decorrer e a área em que incide e, pelo menos, um CTA, como, por exemplo, “compra já o teu bilhete”; “não percas</p>	

	esta oportunidade”; “assiste ao maior evento de Publicidade Online em Portugal.”	benefícios e, também, chamadas de ação, que incitem o utilizador a clicar no <i>link</i> (Moz, 2021).
Interatividade	Problemas: Ao navegar pela página, rapidamente se percebe que esta tem poucos elementos que a tornam interativa, funcionando, basicamente, de uma forma estática. Esta questão pode contribuir para o abandono da página e para que a duração média da sessão seja baixa, neste caso, 1 minuto e 9 segundos.	A interatividade é definida por Jensen (2000) como a troca de comportamentos e reações entre, pelo menos, duas partes num contexto e situação específicos. Por criar esta sinergia, é um fator que deve ser considerado e devidamente trabalhado em qualquer Website ou página WEB (Chung et al. 2016)
	Sugestões: Para tornar a LP mais interativa, é fundamental incluir mais elementos que indiquem que a página se encontra ativa e que transmitam uma sensação de resposta aos movimentos do utilizador. Para isso, deve-se apostar em mais conteúdo extra e mais botões que levem o utilizador a novos espaços da página.	
Estratégias online	<p>Problemas: Ao analisar os dados fornecidos pelo Google Analytics, verifica-se que foram feitas várias campanhas com o objetivo de atrair e converter na LP. No entanto, tal como se pode ver no anexo III, a média da taxa de rejeição é alta (77,57%), apresentando os maiores valores na origem de tráfego pago, o que quer dizer que os utilizadores que entraram na LP através de um anúncio, de uma forma geral, abandonaram imediatamente a página, sem executar qualquer ação e apenas 22,43% dos utilizadores realizaram pelo menos uma ação pretendida. Considerando, ainda, que as taxas de cliques são linearmente dependentes do CPC, então um abandono de quase 80% da página de destino correspondente, causa uma perda significativa do investimento previsto no orçamento de publicidade.</p> <p>Soluções: Quando a taxa de rejeição é alta, vários fatores podem estar relacionados. É importante perceber se estes valores se devem a problemas técnicos, relacionados com códigos ou objetivos de conversão mal definidos; ou se tem a ver com questões de atratividade e usabilidade. Para diminuir a taxa de rejeição e mantê-la dentro de valores aceitáveis, a página deve correr a uma velocidade recomendada; o conteúdo deve ser atrativo e interativo, motivando os utilizadores a navegar pela página; as questões relacionadas com otimização no motor de busca – meta descrição e meta tag – devem estar devidamente redigidas e as campanhas para geração de tráfego devem estar direcionadas para o público correto.</p>	A página é rejeitada pelo utilizador, quando este entra e, sem executar qualquer ação, abandona a página, portanto, quanto maior for a percentagem, maior o número de utilizadores que rejeitaram a página (Lahey, 2020). Quando se trata de publicidade paga, a taxa de rejeição pode ser utilizada para medir a eficácia do anúncio e fornecer informações para a tomada de decisão relativamente ao orçamento em publicidade paga (Jeziorski & Moorthy, 2018).

Apêndice V – Análise SWOT da 1ª edição

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Painel de oradores de excelência, com alguns dos maiores nomes da área; ➤ Oradores internacionais; ➤ Oradores e participantes extremamente confortáveis com o formato online; ➤ Temas das palestras inteiramente focados na área da publicidade online; ➤ Número de participantes significativo para uma 1ª edição; ➤ Evento único em Portugal – o primeiro sobre Publicidade Online; ➤ Evento extremamente técnico, baseado na partilha de casos reais; ➤ Coerência visual em toda a comunicação; ➤ Transmissão sem falhas e sem problemas nos acessos dos participantes; ➤ Associado a uma entidade de renome na área e a um dos maiores especialistas de publicidade online em Portugal; ➤ <i>Workshops</i> complementares que adicionam um valor prático ao evento; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouco planeamento e equipa reduzida; ➤ Não houve qualquer apoio a nível de patrocínios; ➤ Não houve divulgação dos media; ➤ Foram criadas poucas oportunidades de interação e <i>networking</i> durante o evento; ➤ Pouca adesão aos <i>Workshops</i>, devido à falta de promoção dos mesmos; ➤ Não colocaram o questionário de satisfação aos participantes no final do evento; ➤ Baixo <i>engagement</i> nas Redes Sociais; ➤ Longo período sem publicações nas páginas de Facebook e Instagram; ➤ Pouco recurso a vídeos na comunicação; ➤ Pouca divulgação junto de grupos de interesse: faculdades, por exemplo; ➤ Falha na manutenção das relações criadas – não existiu comunicação pós-evento.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de eventos relacionados com a temática da publicidade online em Portugal; ➤ Os eventos digitais apresentam uma estrutura de custos significativamente mais baixa; ➤ A pandemia impulsionou os eventos digitais, tornando-os uma alternativa cada vez mais comum na indústria dos eventos; ➤ Crescimento do Marketing Digital em Portugal; ➤ Os eventos digitais quebram barreiras geográficas, permitindo que as pessoas possam assistir de qualquer parte do mundo; ➤ Evolução digital e uma maior automatização da logística; ➤ Expansão e evolução das plataformas para transmissão de eventos – permitem uma maior integração entre utilizadores em tempo real; ➤ Forte pressão ambiental obriga a que as empresas façam escolhas mais sustentáveis; ➤ Desintermediação: não é necessário recorrer a terceiros para desenvolver e implementar a plataforma de transmissão do evento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ O Ser Humano tem a necessidade intrínseca de socializar, estar em contacto com outros. Os eventos digitais têm a grande limitação de não permitir contacto físico, momentos cara-a-cara. ➤ As empresas têm alguma relutância em patrocinar eventos que nunca decorreram, uma vez que não existem números, ou valores que possam avaliar. ➤ A indústria dos eventos é bastante competitiva, existe muita oferta e cada vez mais variada; ➤ Um evento é um produto facilmente imitável;

Apêndice VI – Fatores Críticos de Sucesso



Apêndice VII – Benchmarking

Evento	Preço	Redes Sociais	Principais temas	Website
Mailcon Virtual Experience	64,70€ - Passe virtual	Transmissão de <i>webinars</i> externos ao evento principal	Email Marketing	<i>Pop Up</i> para subscrever a <i>Newsletter</i>
	122€ - Passe virtual + Prova de vinhos virtual	Dicas e tendências de temas relacionados	Mobile Marketing	Partilha de testemunhos de oradores e participantes
	40€ - Conteúdo Gravado + Networking	Páginas frequentemente atualizadas	Automação de Marketing	Cronómetro automático com os dias e horas restantes até ao evento
			Geração de leads	Biografia sobre cada orador Separador “Become a Sponsor”

Evento	Preço	Redes Sociais	Principais temas	Website
Digital Summit at Home	143€ - Passe virtual	Histórias de Instagram onde os oradores apresentam muito brevemente a sua presença no evento	Marketing de Conteúdo	Resumo das principais razões para atender o evento
	50% de desconto em passes de grupo (+ de 3 pessoas)	Criação de passatempos	Email Marketing	Separador para submissão de candidatura a orador
		Vídeos com os pontos altos das edições anteriores	Social Média	Acesso a todas as gravações das palestras
		Partilha das dicas dos especialistas	Geração de leads	Biografia sobre cada orador

Evento	Preço	Redes Sociais	Principais temas	Website
AdWorld	48€ - Passe individual em promoção. O valor original seriam 652€.	Recorrem ao formato de vídeo com bastante frequência: destaques das palestras	Facebook e Instagram Ads	Resumo das principais razões para atender o evento
	76€ - Passe empresarial em promoção. O valor original seriam 815€.	Publicações numa base diária, em fase de pré e pós evento.	Email Marketing	Subpágina e botão de ação para submissão de candidatura a parceiro/patrocinador.
	Estratégia de preço: estão constantemente a baixar o preço e criam uma urgência de venda, anunciando os dias que faltam para o preço voltar a subir.	Conteúdo interativo que convida os seguidores a partilhar e comentar.	Google Ads	Cronómetro com os dias que faltam para os preços subirem.
		Partilha de dicas dos especialistas	Geração de leads	Biografia sobre cada orador

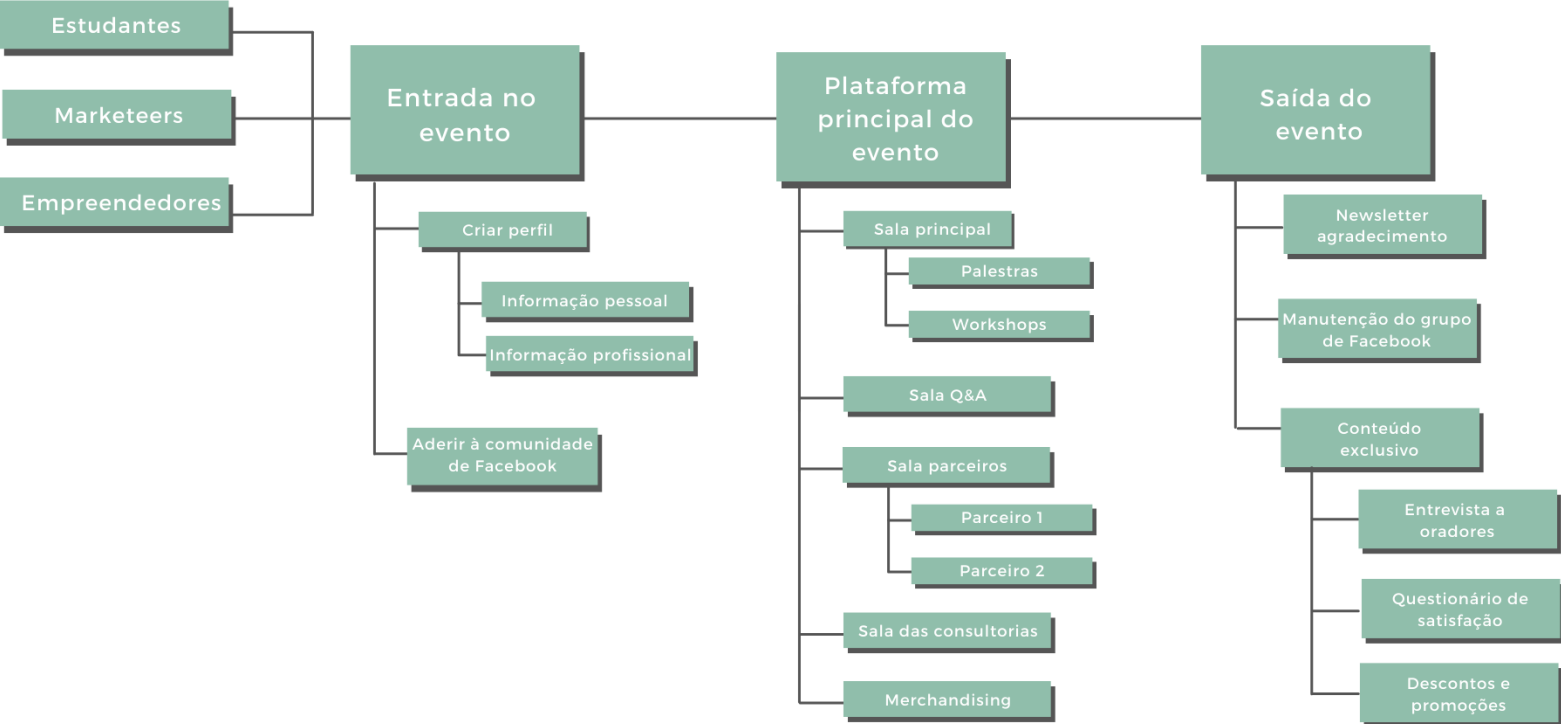
Apêndice VIII – Elementos do produto

Elementos	Descrição	Decisões
Atributos intrínsecos	Normas técnicas	Proteção de dados Direitos de autor Política de privacidade da LP
	Composição do produto	Para oferecer um produto diferente da concorrência, o evento é composto por diferentes vertentes que lhe acrescentam um valor prático: workshops, sessões de consultoria. Para criar uma experiência mais enriquecedora e distinguir a marca da concorrência, é dada a oportunidade aos patrocinadores do evento de integrarem um ambiente virtual, onde podem comunicar com as diferentes partes envolvidas.
	Design do evento	Mantém-se a mesma linha de design em relação à primeira edição Uma vez que se trata de uma segunda edição e, por isso, é uma marca já conhecida, a escolha de cores mantém-se.
Atributos extrínsecos	Design da LP	LP mais interativa, com uma maior integração de elementos visuais e conteúdo, com o objetivo de diminuir a média da taxa de rejeição em relação à LP de 2020.
	Plataforma de transmissão	Para tornar a experiência o mais real possível, a plataforma engloba novas características: permite aos participantes criar um perfil, comunicar com outros, com o objetivo de melhorar a experiência e contornar as limitações geralmente associadas a eventos digitais.
Atributos intangíveis	Registo da marca	A marca não está registada, sendo esta uma questão que deve ser rapidamente resolvida pela empresa;
	Marca “Made in”	Evento e marca português.
	Serviço ao cliente	Para proporcionar um contacto mais direto e rápido entre a organização e os consumidores, propôs-se a integração de um <i>chat</i> na LP. Após o evento, o chat mantém-se ativo e é facilitado, ainda, o email do AdSummit para esclarecimento de dúvidas, pedidos de certificados, etc.

Apêndice IX – Esboço da constituição do evento

Dia 1 - Inspiração		Dia 2 - Especialista		Dia 3 - Mão na Massa	
Manhã		Manhã		Manhã	
9:30	Opening Keynote - Roberto. A importância da publicidade online nos negócios em 2021 Abertura da pré-venda do livro	9:30	PALESTRA ESPECIALISTA 01 - Roberto Cortez	09:00 - 10:30	Workshop 01
10:30	Palestra INSPIRAÇÃO	10:30	PALESTRA ESPECIALISTA 02	10:45 - 12:15	Workshop 02 - Roberto Cortez
11:30	Palestra INSPIRAÇÃO 02	11:30	PALESTRA ESPECIALISTA 03	12:30 - 14:00	Workshop 03
Almoço		Almoço		Almoço	
Tarde		Tarde		Tarde	
14:00	Palestra INSPIRAÇÃO 03	14:00	PALESTRA ESPECIALISTA 04	15:00 - 16:30	Workshop 04
15:15	Palestra INSPIRAÇÃO 04	15:00	PALESTRA ESPECIALISTA 05	16:45 - 18:15	Workshop 05 - Roberto Cortez ou Sponsor
16:30	Palestra INSPIRAÇÃO 05	16:00	PALESTRA ESPECIALISTA 06	18:30 - 20:00	Workshop 06
17:45	Palestra INSPIRAÇÃO 06	17:00	PALESTRA ESPECIALISTA 07		
19:00	Encerramento dia 1 (Roberto)	18:00	PALESTRA ESPECIALISTA 08		
		Noite		Noite	
		21:00	1 Sessão de Consultoria Live (Roberto)	21:00	Sessão de Celebração dos novos alunos e Q&A com os alunos do PAD
		21:30	1 Sessão de Consultoria Live (Roberto)	22:00	Sessão de encerramento
		22:00	1 Sessão de Consultoria Live (Roberto)		

Apêndice X – Estrutura da plataforma do evento



Apêndice XI – Briefing da LP

(Assim que se abre a página, surge um pop up para subscrever a newsletter do evento)
- manter também a subscrição da newsletter no final do website / ou ter só no final

Frase destacada: **Nunca percas uma novidade do maior evento de Publicidade Online em Portugal.**

2ª frase: Subscreve a newsletter do **Adsummit** e fica a par de todas as novidades, desde alterações no preço, descontos e promoções, divulgação de oradores e dos temas que vão ser abordados, entre outras coisas!


Nome

Email

SUBSCREVER NEWSLETTER

[Não estou interessado por agora](#)

MENU DO HEADER

 8 e 9 outubro 2021	LINEUP	ORADORES	PARCEIROS	CONTACTOS	COMPRAR BILHETE
--	--------	----------	-----------	-----------	-----------------

[colocar o menu fixo](#)

INÍCIO

Banner com o logótipo, nome do evento e a frase:

BEM-VINDO AO MAIOR EVENTO DE PUBLICIDADE ONLINE EM PORTUGAL!

Evento 100% online
Dias 8 e 9 de outubro de 2021

ASSEGURA O TEU LUGAR

FALTAM

X DIAS	X HORAS	X MINUTOS	X SEGUNDOS
-----------	------------	--------------	---------------

Fora do Banner, mas ainda na página inicial

O **Adsummit**, com a 1ª edição em 2020, é um evento online que traz à tona temas fundamentais de **Marketing de Performance** e acerca do futuro da inovação em **PPC**.
Serão dois dias intensos de troca de **conhecimentos** e de **experiências**, com oradores brilhantes que nos irão revelar as **principais estratégias** que levaram as suas empresas a novos patamares.

X ORADORES	X PARTICIPANTES (DE 2020 + OS QUE VAMOS TENDO EM 2021)	∞ CONTEÚDO ON DEMAND
---------------	--	----------------------------

Incluir aqui alguns testemunhos de participantes e oradores da 1ª edição

O QUE DIZEM DO ADSSUMMIT

Obrigada por todos estes casos reais e práticos de tanto ensinamento! Carolina Rodriguez	2 dias top! Temas abrangentes, excelentes oradores. Super importante aprender com a experiência de quem tem sucesso. O primeiro de muitos, espero eu! Vendinha	Parabéns pela iniciativa e toda a sinergia criada entre os participantes e oradores! Ana Rodrigues
--	---	--


ORADORES

Colocar a fotografia, nome, área e tema

acrescentar a biografia ao clicar em cada um

Fica a conhecer algumas das melhores e mais inovadoras práticas de Publicidade Online com estas mentes brilhantes.


Oradores confirmados



Nome orador

Área do orador


Tema



Nome orador

Área do orador

Tema




Nome orador

Área do orador

Tema

Ao clicar em cada um, sobrepor-se uma pequena bio sobre ele



ORADOR X

pequena bio sobre ele
curiosidades pessoais (se aceitar partilhar)
histórica profissional
mais sobre o tema que traz

LINEUP

Calendário do evento com a hora, orador, tema e a composição da palestra (tempo do orador + tempo para Q&A)

organizar/ dividir os dois dias em manhã e tarde

1º DIA
8 DE OUTUBRO, 2021

MANHÃ









TARDE









Sponsors/ parcerias

As grandes vantagens de fazer parceria conosco.

Aumentar a visibilidade digital da marca: a nível global!

O evento é visto por centenas de pessoas, na sua grande maioria, profissionais da área do Marketing. Todo o conteúdo será gravado e pode ser adquirido após o evento, em qualquer parte do mundo - **anytime, anywhere**.

Atingir públicos de interesse e criar oportunidades de networking!

Os patrocinadores terão uma área reservada dentro da plataforma do evento, onde os participantes poderão recolher mais informações sobre as empresas e agendar reuniões em apenas dois clicks.

Incluir um testemunho de um parceiro do ano passado



ESTOU INTERESSADO/
TORNAR-ME SPONSOR

Ao clicar aqui, redirecionar para página para preenchimento de dados para entrarmos em contacto.

OS NOSSOS PARCEIROS

Organização:

Logo [Spartads](#)

Sponsors:

Logo de cada um - redirecionar para os websites

[COMPRAR BILHETE](#)

novamente o formulário para subscrever a newsletter

NUNCA PERCAS UMA NOVIDADE
Subscreve a nossa newsletter e fica a par de tudo o que precisas de saber sobre o Adsummit 2021!

Nome

Email

SUBSCREVER

igual ao site do ano passado

**Se ainda tens dúvidas, não
hesites em contactar-nos** (ícone email)

 8 e 9 outubro
2021

POWERED BY (LOGO MKT)

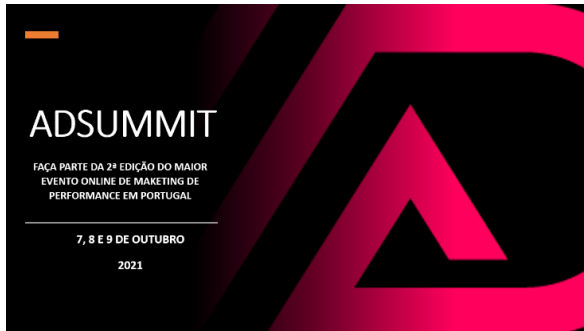
#adsummit2021



Apêndice XII – Preços da concorrência

Evento	Preço	Nº dias do evento	Formato
AdSummit	Sem promoção: 30	3	Online
Conferência Tudo Sobre Ecommerce	Promoção: 99 € Sem promoção: 189 €	1	Físico
Digitaltalks Global Summit	Gratuito	2	Online
Share Algarve	Promoção: 90 € Sem promoção: 110 € VIP: 190 €	2	Físico
QSP Summit	Individual: 640 € Corporativo (3 bilhetes): 1 750 € Premium: 5 500€	3	Físico

Apêndice XIII – Briefing da brochura para os Sponsors



O QUE É O ADSUMMIT?

O **Adsummit** teve a primeira edição em **2020** e é um evento online que traz à tona temas fundamentais de **Marketing de Performance** e acerca futuro da inovação em **PPC**. Serão dois dias intensos de troca de **conhecimentos** e de **experiências**, com oradores brilhantes que nos irão revelar as **principais estratégias** que levaram as suas empresas ao sucesso.



ONDE
Em qualquer lugar
100% Online



QUANDO
7, 8 e 9 de Outubro
2021



PARA QUEM
Empresários, empreendedores,
marketers, especialistas de
marketing digital, estudantes,
futuros profissionais da área

A NOSSA AUDIÊNCIA

O **ADSUMMIT 2020** contou com 19 oradores nacionais e internacionais brilhantes e deu-nos a certeza de que este era o evento que faltava em Portugal.

Porquê?



QUANTOS
600 Participantes



DE QUE ÁREA
Profissionais de marketing digital,
empresários, diretores de marketing



DE QUE REGIÃO
98% dos participantes são
de Portugal

PORQUE DEVE FAZER PARTE DO ADSUMMIT?

Em 2021 o **ADSUMMIT** volta em força, com um painel de oradores de renome na área do Marketing Digital.

Sigam de perto para dar mais informação

Visibilidade digital

Aumente a visibilidade digital da sua marca: a nível global!

Oportunidade de Networking

Faça com que a sua marca seja vista por centenas de pessoas, em qualquer lugar e em qualquer altura: o nosso conteúdo será gravado e pode ser adquirido após o decorrer do evento.

Divulgação criativa

E algo que aprendemos é que num evento digital não há barreiras geográficas! Assim, a sua marca pode facilmente ser visualizada e partilhada em qualquer parte do mundo!

Partilha de testemunho

PORQUE DEVE FAZER PARTE DO ADSUMMIT?

Em 2021 o **ADSUMMIT** volta em força, com um painel de oradores de renome na área do Marketing Digital.

Visibilidade digital

Atinja públicos de interesse e crie oportunidades de networking!

Oportunidade de Networking

Através de reuniões individuais, de um painel constituído por alguns dos especialistas mais prestigiados da área do Marketing Digital e de atividades de interação com a audiência, terá oportunidade de ampliar contactos e conectar com pessoas de interesse para o seu negócio.

Divulgação criativa

Conecte-se com outras marcas, colabore com líderes da indústria, crie relações vantajosas e, quem sabe, encontre e contrate novos talentos!

Partilhar o testemunho

PORQUE DEVE FAZER PARTE DO ADSUMMIT?

Em 2021 o **ADSUMMIT** volta em força, com um painel de oradores de renome na área do Marketing Digital.

Visibilidade digital

Partilhe a sua marca de forma criativa e dinâmica!

Oportunidade de Networking

Apresente a sua marca a um público segmentado com conteúdo interativo e calivante e nós asseguramos que terá a melhor visibilidade possível, em momentos cruciais do evento e nos nossos canais de comunicação.

A nossa equipa irá trabalhar de forma próxima e frequente para nos certificarmos de que obtém o máximo benefício do evento.

Divulgação criativa

Partilhar o testemunho

PORQUE DEVE FAZER PARTE DO ADSUMMIT?

Em 2021 o **ADSUMMIT** volta em força, com um painel de oradores de renome na área do Marketing Digital.

Visibilidade digital

Partilhe o seu testemunho: seja um Speaking Sponsor!

Oportunidade de Networking

Atingiu objetivos através de campanhas digitais? Utiliza estratégias digitais que o diferenciam no mercado?

Então esta pode ser a oportunidade de potenciar a partilha de know-how dentro desta comunidade composta por centenas de pessoas.

Divulgação criativa

Partilhar o testemunho

Pacotes de patrocínio

Pacote Básico de Patrocínio

- Divulgação nas redes sociais
- Oferta de 1 comilha
- Logótipo e "sobre o sponsor" no nosso website
- Email de registo
- Sponsored Gifts
- Oferta de descontos/termos
- Closing Credits Sponsorship

200€ + IVA

Extras a adicionar ao pacote base

- Divulgação na newsletter do evento
- Oferta de um maior número de convites (negociáveis)
- Sponsored entertainment breaks
- Vídeos publicitários entre as palestras de oradores - maior visibilidade por parte da audiência
- Sala de reunião com os participantes - 1 to 1 meetings
- Colocação do logótipo no rodapé do evento

Sob consulta

SPEAKING SPONSOR

São dados todos os benefícios!

800€ + IVA

FEEDBACK DA PRIMEIRA EDIÇÃO

"Obrigado AdSummit e obrigado à ParcialFinance, empresa onde trabalho por ter patrocinado!"

Francisco

"Entusiasmo! Muita coisa prática para aplicar no trabalho. Obrigada por todo este sumo!"

Marta Abrunhosa

"Adorei esta iniciativa! Por mais iniciativas destas que nos transmitam a verdade pura e dura de como as coisas funcionam no marketing digital. Pena que o Q&A seja durante pouco tempo e não seja possível responder a todas ou a maioria das perguntas :)"

Alexandra

"Se achas que o primeiro foi o pior, ficamos já cheios de expectativa para a próxima edição. Gostei muito, oradores fora de série, caras mais conhecidas ou talvez menos experientes mas com percursos brilhantes para partilhar. É isso que fiz deste evento algo diferente e fora da caixa, porque todos temos muito a aprender mas também a ensinar. E é em equipa e comunidade que ganhamos velocidade para ir mais longe! Estarei cá na próxima edição, e entusiasmada por rever algumas apresentações. Obrigada!"

Sofia Correia

"Cada vez tenho mais orgulho no meu país. A forma exemplar como nos portamos estes dias, no recolher obrigatório. É a qualidade dos nossos técnicos, nas várias profissões. O Marco ultrapassou todos. Parabéns Roberto Cortez, à tua equipa e a todos os profissionais convidados neste AdSummit Nov 2020."

Ana Lima

"Muito Obrigado por estes dois dias de excelente partilha de conhecimento. Podemos repetir já no próximo?"

Tiago

AdSummit

Eleve o seu negócio: Faça parte do **ADSUMMIT 2021**.

AdSummit powered by MKT Digital Agency

✉ info@adsummit.pt

☎ 912 929 892

📍 Rua Júlio Dinis, 247 4º piso, escritório 12 4050-324, Porto

Apêndice XIV – Publicação do calendário editorial diário

7 JULHO

Publicação anunciar o regresso do AdSummit e a data

- **Hora da publicação:** 19h
- **Redes Sociais:** Instagram e Facebook
- **Estratégia de promoção:** campanha de *remarketing da LP da Semana da Publicidade Online*
- **Copy:**

Guess who's back! 🤖

Sim, leste bem! O AdSummit volta este ano, com mais surpresas, conteúdo imperdível e, mais uma vez, em formato 100% online para que possas assistir #anytime, #anywhere.

Aponta na tua agenda: 7, 8 e 9 de outubro de 2021 são dias de AdSummit 📅

Assegura já o teu lugar para o maior evento de Publicidade Online em Portugal! (No Facebook: incluir o botão de ação para a LP)

- **Hashtags:** #adsummit #eventoonline #publicidadeonline #ads #facebookads #instagramads #googleads #marketingdigital #ppc

- **Sugestão de criativo:** Um vídeo *teaser* com informações como os dias, o tema, as datas, etc.

Apêndice XV – Calendário editorial do mês do lançamento

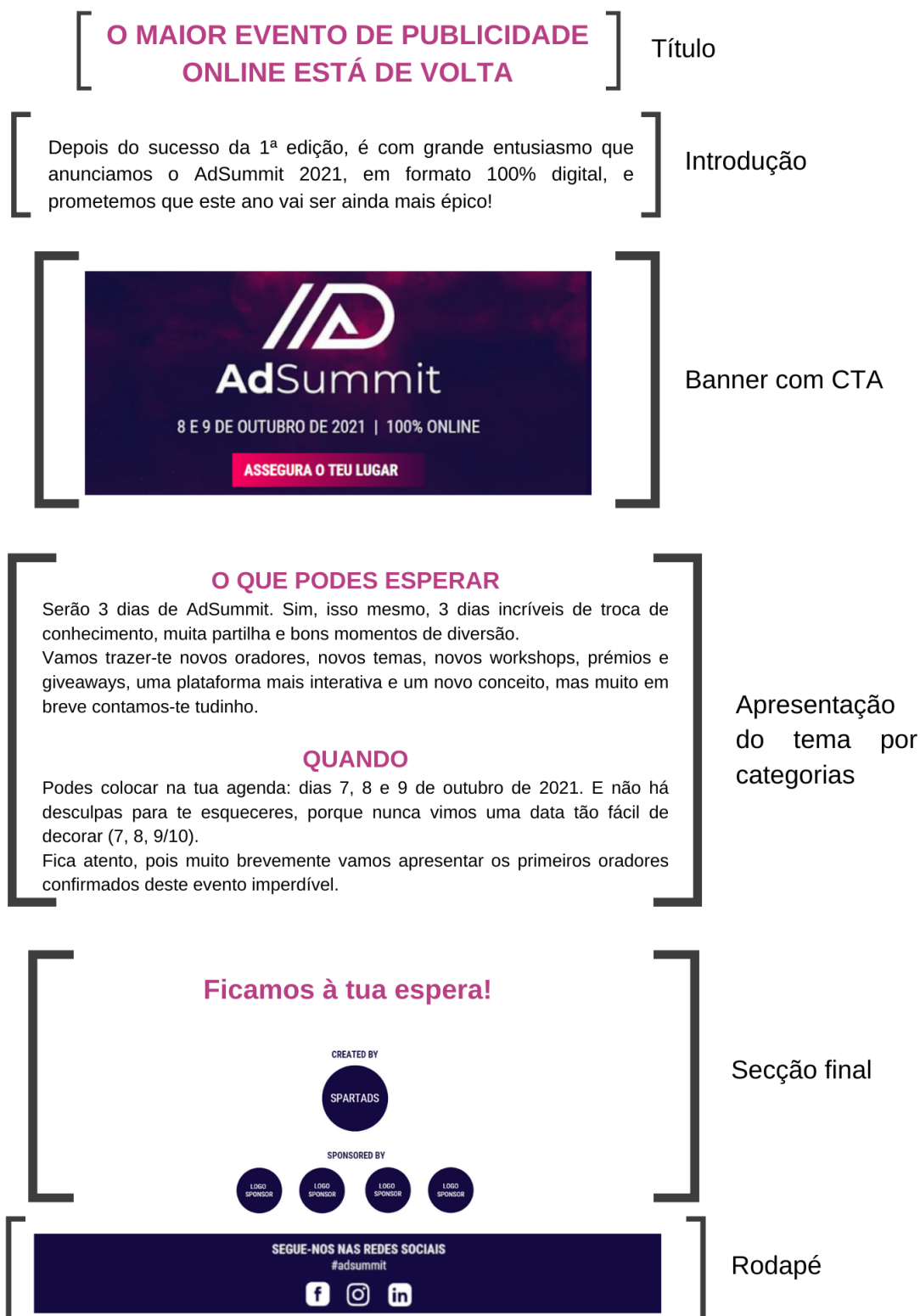
7 Segunda	8 Terça	9 quarta	10 quinta	11 sexta	12 sábado	13 domingo	14 segunda
Post FB e IG: Anunciar o regresso do AdSummit e a data	Post FB e IG: Anunciar a promoção nos primeiros 100 bilhetes vendidos	Post FB e IG: partilha dos valores relativos ao AdSummit 2020 Youtube: vídeo melhores momentos 2020	Story IG: Criar entusiasmo porque vão ser apresentados os oradores	Post FB e IG: Anunciar o primeiro orador (final do dia) LinkedIn: Apresentação do 1º orador e do tema	Post FB e IG: Tema do 1º orador (manhã) Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde)		Post FB e IG: Apresentar o 2º orador (final dia) Story IG: Incentivar os seguidores a tentar adivinhar o tema
15 terça	16 quarta	17 quinta	18 sexta	19 sábado	20 domingo	21 segunda	22 terça
Post FB e IG: Tema do 2º orador (manhã) Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde) LinkedIn: Apresentação do 2º orador e do tema	Post FB e IG: Apresentar o 3º orador (final dia) Story IG: Incentivar os seguidores a tentar adivinhar o tema	Post FB e IG: Tema do 3º orador (manhã) Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde) LinkedIn: Apresentação do 3º orador e do tema	Post FB e IG: Apresentar o 4º orador (fim dia) Post FB e IG: Tema do 4º orador (manhã)	Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde) LinkedIn: Apresentação do 4º orador e do tema		Post FB e IG: Apresentar o 5º orador (final dia)	Post FB e IG: Tema do 5º orador (manhã) Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde) LinkedIn: Apresentação do 5º orador e do tema
23 quarta	24 quinta	25 sexta	26 sábado	27 domingo	28 segunda	29 terça	30 quarta
Post FB e IG: Apresentar o 6º orador (final dia) Post FB e IG: tema do 6º orador	Post FB e IG: Curiosidade/dica sobre o tema do orador (tarde) LinkedIn: Apresentação do 6º orador e do tema	Post FB e IG: <i>Engagement</i> oradores Youtube: Conheça os oradores			Post FB e IG: Testemunhos 2020		Post FB e IG: divulgação dos apresentadores do evento Youtube: vídeo “Por trás do AdSummit”
31 quinta							
Post FB e IG: Ajuda-nos a preencher o line-up do AdSummit							

Apêndice XVI – Estratégias das campanhas online

Topo de Funil	
Campanha	Estratégia e objetivo
Campanha de <i>reach</i> em Facebook e Instagram Ads	Alcançar o maior número de pessoas possível. É fundamental definir um público, neste caso, recorre-se a um público <i>lookalike</i> de 10% da lista do Roberto Cortez e um público de interesses amplos, sendo aqui englobados os interesses relacionados com a temática do evento – publicidade online, Facebook e Instagram ads, Google ads, etc. Deve ser definido um limite de frequência equilibrado, sendo o anúncio apresentado a cada utilizador até duas vezes, num prazo de 7 dias, para que exista um melhor equilíbrio entre o alcance e a frequência da campanha e o utilizador não se sinta saturado. Aqui os principais objetivos são gerar interesse na página, aumentar o número de seguidores e alcançar um público de extrema relevância para o evento.
<i>Remarketing</i> da LP da Semana da Publicidade Online	O AdSummit é lançado estrategicamente após o evento gratuito da Semana da Publicidade Online, aglomerando aqui um público de grande dimensão, extremamente interessado na temática. Por isso, devem ser dirigidas campanhas a este segmento que pode não conhecer o AdSummit, mas sabe quem é o Roberto Cortez, está familiarizado com o conteúdo que ele disponibiliza e, por isso, poderá ter interesse em participar no AdSummit.
<i>Vídeo Ads</i>	Tendo em conta a eficácia dos vídeos na difusão de mensagens, este formato terá uma grande aposta nos anúncios em Facebook e Instagram e, também, Google Ads. Uma vez que se considera aqui tráfego frio, ou seja, pessoas que não estão familiarizadas com o AdSummit, é feita uma aposta em vídeos protagonizados pelo Roberto Cortez, em que se apresenta brevemente o AdSummit. Serão, também, otimizados para campanhas os vídeos com os resumos da primeira edição do evento, gerando uma certa credibilidade.
<i>Display</i> em <i>Google Ads</i>	Utilização de campanhas de display para atingir audiências amplas, com base em públicos de <i>remarketing</i> do website do Roberto Cortez e LP do Programa de Aceleração Digital, sendo que está aqui presente um público com potencial interesse no evento.
Meio de funil	
Campanha	Estratégia e objetivo
Landing Page views em FB e IG Ads	Estratégia utilizada para aumentar o tráfego de pessoas que chegam à LP, após clicarem no anúncio. Esta é uma estratégia a ponderar, uma vez que melhora a qualidade do tráfego, já que se dirige a utilizadores que já clicaram num anúncio e entraram na LP.
Públicos personalizados de visualizações de vídeo	Considerando o potencial de integrar vídeos na estratégia de comunicação, nesta nova edição, este formato vai ser utilizado com grande frequência.
Anúncios carrossel de <i>storytelling</i>	Para divulgar a proposta de valor do evento, recorre-se a anúncios em carrossel, uma vez que este formato permite agregar muita informação e disponibilizá-la aos seguidores de forma criativa e dinâmica. Serão utilizados para contar a história da <i>persona</i> , para que os utilizadores se possam identificar com aquela história e, assim, recorrer ao AdSummit para preencher uma necessidade.
Anúncios dinâmicos	Este formato será fundamental para angariar <i>leads</i> ou registos no Facebook, sem que as pessoas necessitem de sair da plataforma. Deste modo, o processo de deixar o contacto é

	facilitado e continua a existir aqui um afunilamento, uma vez que só deixa o contacto, quem está interessado em saber mais sobre o evento.
Fundo de funil	
Campanha	Estratégia e objetivo
Campanha direcionada ao consumidor	Campanhas direcionadas exclusivamente àqueles que adquiriram bilhete, com o objetivo de enaltecer a sua participação e mostrar a importância da sua presença no evento. Aqui o <i>copy</i> é fundamental e sugere-se que siga a seguinte lógica “O AdSummit continua a crescer e temos de te agradecer a ti, que escolheste fazer parte desta grande família”.
Ativação de lembretes	Para criar entusiasmo, serão criadas campanhas, dirigidas àqueles que concretizaram um objetivo da LP e compraram bilhete, a relembrar o início do AdSummit.
Campanhas de <i>remarketing</i>	Para aqueles que concretizaram a ação de adquirir bilhete, serão criadas campanhas com ofertas exclusivas relacionadas com a próxima edição.
Públicos <i>lookalike</i> da 2ª edição do evento	Após o evento, sugere-se uma estratégia de vídeo direcionada a públicos de <i>lookalike</i> da audiência do evento, ou seja, pessoas com interesses semelhantes às que adquiriram bilhete, que divulgue os melhores momentos, promovendo a compra das gravações do evento e do bilhete relativo à terceira edição.

Apêndice XVII – Estrutura da newsletter



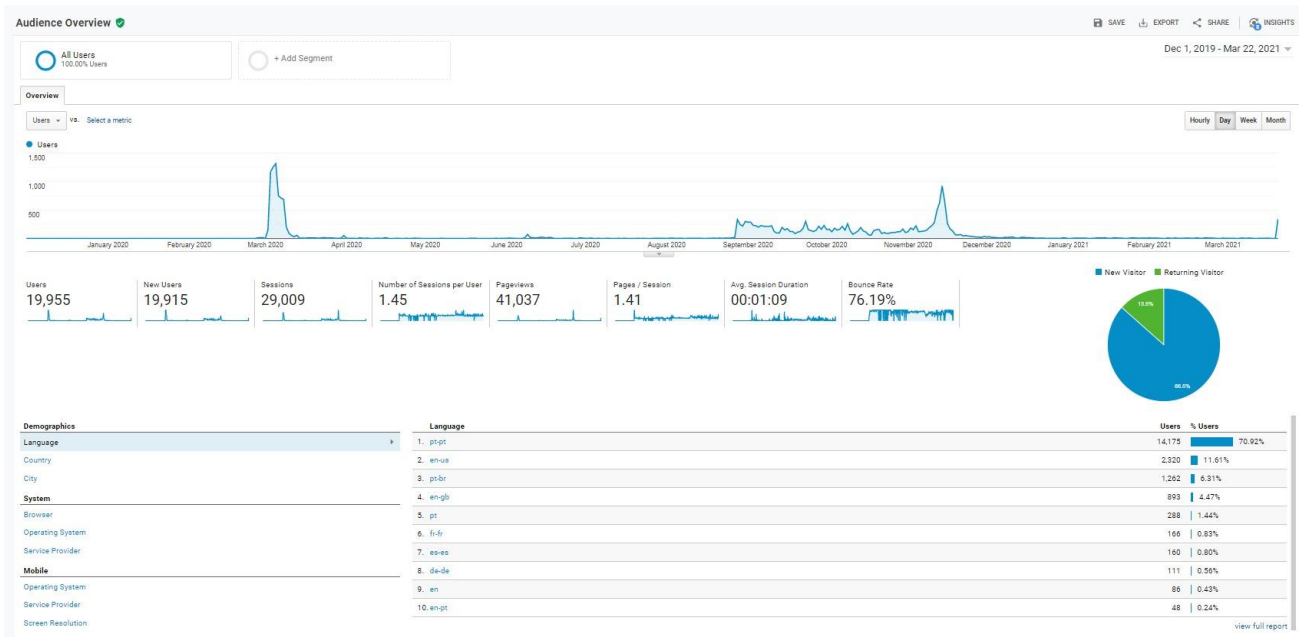
Apêndice XVIII – Objetivos e estratégias das *newsletters*

Fase	Objetivo	Estratégia
Pré evento	<i>Criar Brand Awareness</i>	Apresentar o evento, as suas características e composição, através da partilha de detalhes que são apenas divulgados nas newsletters, criando aqui uma sensação de exclusividade;
	Incentivar a compra do bilhete	Divulgar as promoções nas <i>newsletters</i> e destacar CTA na fase inicial do corpo da mensagem, através de <i>banners</i> que promovem a ação que é pretendida;
	Gerar tráfego de qualidade para as redes sociais	Partilhar nas <i>newsletters</i> os passatempos que estão a decorrer nas redes sociais;
	Aumentar a interação	Recorrer a vários <i>links</i> de interesse, que contribuem para aumentar a taxa de cliques dos subscritores, envolvendo-os com maior intensidade;
Durante o evento	Relembrar o <i>lineup</i> de cada dia para criar entusiasmo e partilha	Horas antes da primeira palestra do dia, enviar uma <i>newsletter</i> que, de uma forma resumida, relembra aos subscritores como será aquele dia, através da partilha do <i>lineup</i> do evento, os convidados, a hora de início e de término, etc;
	Enaltecer os pontos altos de cada dia	No final de cada dia, é enviada uma nova <i>newsletter</i> que contem um breve resumo do dia, destacando os pontos altos de cada palestra, os temas abordados, algumas das questões com mais votos na seção de Q&A, etc. Será, também, incluído um vídeo teaser com segmentos de cada palestra do dia;
	Gerar leads para o PAD e pré-venda do livro de Roberto Cortez	As <i>newsletters</i> serão um veículo fundamental na promoção destes dois elementos, sendo que irão conter os <i>links</i> externos para que os subscritores possam aderir à comunidade do PAD e adquirir o livro;
Após o evento	Nutrir as relações criadas	Envio de uma <i>Newsletter</i> de agradecimento a todos que fizeram parte do evento, enaltecendo o número de participantes, o número de horas de <i>streaming</i> e de <i>workshops</i> ;
	Incentivar compra de gravações e bilhetes da 3ª edição	Incluir vídeos teaser que enaltecem os melhores momentos do evento e motivam aqueles que não compraram bilhete a adquirir as gravações para poderem assistir;
	Obter um grande número de respostas ao questionário	<i>Newsletter</i> enviada apenas a pessoas que adquiriram bilhete, com o objetivo que estas respondam ao questionário de satisfação, sendo que se o fizerem ganham 15% de desconto na compra do bilhete relativo à 3ª edição;

Apêndice XIX – Tarefas do Plano Operacional

	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Responsáveis
Angariação de parceiros	X	X	X	X						Carolina Gomes e Andreia Rocha
Elaboração do Merchandising				X						Carolina Gomes
Benchmarking	X									Carolina Gomes
Briefing da LP		X								Carolina Gomes
Implementação do briefing da LP			X	X	X					Ana Moreira
Lançamento da LP						X				Ana Moreira
Planeamento redes sociais			X	X	X	X	X	X		Carolina Gomes
Planeamento newsletters			X	X	X	X	X	X		Carolina Gomes
Desenvolvimento criativos das redes sociais				X	X					José Santos
Convite oradores				X		X	X			Roberto Cortez
Estratégia das campanhas online					X	X	X	X	X	Roberto Cortez e Carolina Gomes
Questionário de satisfação								X		Carolina Gomes
Clipping						X	X	X	X	Carolina Gomes

Anexo I–Vista geral do Google Analytics da LP de 2020



Anexo II – Publicação nas redes sociais



AD adsummit.pt • Seguir

AD adsummit.pt Se pudesses escolher, quem gostarias de ouvir no AdSummit? Algum profissional de marketing de performance que te inspira e que merece fazer parte deste lineup de mentes brilhantes? Marca nos comentários, pois ainda temos mais 2 speakers para anunciar 🚀. Quem sabe consegues ajudar-nos nesta tarefa! 😊

26 sem

+

marciadpcosta @rpatarrana ✖️

26 sem 2 gostos Responder

262 gostos

16 DE OUTUBRO DE 2020

Adiciona um comentário... Publicar

AJUDA-NOS A PREENCHER O LINE-UP DO **AD AdSummit**

Anexo III – Estratégias das campanhas online AdSummit 2020

Estratégia de campanha	Observações
Google Ads	
Custom Intent (Websites + KW)	Estratégia com CPC baixo, mas com visitas pouco qualificadas.
Campanhas de intenção – Institucional	Estratégia que consiste na compra do nome da marca. O CPC é baixo e a taxa de sucesso é alta porque a pessoa procura especificamente aquilo.
Campanha de intenção – eventos do digital	Estratégia para atingir pessoas que procuram eventos digitais, com CPC alto.
Campanha de intenção – Marketing Digital	Estratégia para atingir pessoas que procuram por conceitos relacionados com Marketing Digital, com CPC alto.
<i>Remarketing</i> da LP	Estratégia de <i>Remarketing</i> dos visitantes da LP nos 15 dias anteriores. O CPC é baixo e os resultados são bastante positivos.
Remarketing de outras listas (Programa de Aceleração Digital e Roberto Cortez)	Resultados médios, porque não são exatamente pessoas que demonstraram interesse no evento e CPC baixo.
Facebook e Instagram Ads	
Campanha de interesse	Baseado em públicos com os seguintes interesses: FB ads + Social Media Marketing + Google Ads + Analytics + Email Marketing
Público Lookalike	Público <i>Lookalike</i> de 2% de Facebook <i>engagers</i> e da lista do Roberto Cortez, com CPC baixo.
CBO	Criam três públicos (interesses, <i>lookalike</i> e amplo) e o Facebook faz a análise de qual tem o melhor desempenho e, por isso verá o anúncio com mais frequência
Lista email de Roberto Cortez	Estratégia que gerou mais vendas e com CPC alto
<i>Remarketing</i> sequencial	Visitantes da LP nos últimos 30 dias, com rotatividade de criativos. Dependendo do número de dias desde que viram o site, viam diferentes anúncios. Apresentou bons resultados, com CPC baixo.
Social Proof – Page Likes	Para o lançamento do evento recorreram a este tipo de estratégia que impulsionou o número de gostos na página, a um preço acessível.

Origem/Meio	Aquisição			Comportamento			Conversões Todos os Objetivos			
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objetivo	
	19 172 % do total: 100,00% (19 172)	19 092 % do total: 100,03% (19 086)	27 222 % do total: 100,00% (27 222)	77,57% Média por visualização de propriedade: 77,57% (0,00%)	1,38 Média por visualização de propriedade: 1,38 (0,00%)	00:01:09 Média por visualização de propriedade: 00:01:09 (0,00%)	5,79% Média por visualização de propriedade: 5,79% (0,00%)	1 576 % do total: 100,00% (1 576)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)	
1. google / cpc	5 248 (26,14%)	5 107 (26,75%)	6 725 (24,70%)	89,26%	1,15	00:00:23	2,62%	176 (11,17%)	0,00 € (0,00%)	
2. fb / cpc	4 160 (20,72%)	4 072 (21,33%)	4 699 (17,26%)	84,44%	1,24	00:00:27	6,90%	324 (20,56%)	0,00 € (0,00%)	
3. (direct) / (none)	3 185 (15,87%)	3 182 (16,67%)	5 266 (19,34%)	64,41%	1,65	00:01:53	5,45%	287 (18,21%)	0,00 € (0,00%)	
4. ig / cpc	2 213 (11,02%)	2 195 (11,50%)	2 525 (9,28%)	82,10%	1,27	00:00:37	9,35%	236 (14,97%)	0,00 € (0,00%)	
5. google / organic	1 042 (5,19%)	851 (4,46%)	2 344 (8,61%)	62,41%	1,71	00:02:41	7,21%	169 (10,72%)	0,00 € (0,00%)	
6. m.facebook.com / referral	804 (4,01%)	769 (4,03%)	862 (3,17%)	80,16%	1,31	00:00:41	8,93%	77 (4,89%)	0,00 € (0,00%)	
7. facebook.com / referral	474 (2,36%)	463 (2,43%)	495 (1,82%)	94,14%	1,08	00:00:14	3,23%	16 (1,02%)	0,00 € (0,00%)	
8. linkedin.com / referral	465 (2,32%)	448 (2,35%)	568 (2,09%)	81,87%	1,30	00:01:11	5,81%	33 (2,09%)	0,00 € (0,00%)	
9. l.instagram.com / referral	377 (1,88%)	346 (1,81%)	574 (2,11%)	70,21%	1,48	00:01:42	10,45%	60 (3,81%)	0,00 € (0,00%)	
10. l.facebook.com / referral	303 (1,51%)	248 (1,30%)	472 (1,73%)	70,97%	1,46	00:02:09	9,11%	43 (2,73%)	0,00 € (0,00%)	

Campanha/ID da campanha	Aquisição			Comportamento				Conversões Todos os Objetivos			
	Cliques	Custo	CPC	Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Taxa de conversão de objetivos	Objetivos Concluídos	Valor do Objetivo	
	7 095 % do total: 100,00% (7 095)	967,79 € % do total: 100,00% (967,79 €)	0,14 € Média por visualização de propriedade: 0,14 € (0,00%)	5 248 % do total: 27,37% (19 172)	6 725 % do total: 24,70% (27 222)	89,26% Média por visualização de propriedade: 77,57% (15,08%)	1,15 Média por visualização de propriedade: 1,38 (-16,62%)	2,62% Média por visualização de propriedade: 5,79% (-54,80%)	176 % do total: 11,17% (1 576)	0,00 € % do total: 0,00% (0,00 €)	
1. [Display] Tráfego Frio - Custom Intent - old 9549976464	2 569 (36,21%)	137,90 € (14,25%)	0,05 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
2. [Display] Tráfego Frio - KW 10972130559	2 175 (30,66%)	221,94 € (22,93%)	0,10 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
3. [Search] Marketing Digital 10966542397	457 (6,44%)	224,09 € (23,15%)	0,49 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
4. [Search] Marca 10966520065	395 (5,57%)	9,05 € (0,94%)	0,02 €	1 (0,02%)	1 (0,01%)	100,00%	1,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
5. [Display] Tráfego Frio - Custom Intent 10975232546	393 (5,54%)	51,70 € (5,34%)	0,13 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
6. [Search] Pré-reserva Marca - old 9554890213	182 (2,57%)	20,00 € (2,07%)	0,11 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
7. [Display] RMKT - Outras listas 10965781658	154 (2,17%)	28,86 € (2,98%)	0,19 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
8. [Display] Remarketing - old 9555058762	144 (2,03%)	13,58 € (1,40%)	0,09 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
9. [Display] RMKT #1 - 1 a 3 dias 11190441317	118 (1,66%)	31,34 € (3,24%)	0,27 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	
10. [Search] Pré-reserva Marketing Digital - old 9555019108	118 (1,66%)	103,16 € (10,66%)	0,87 €	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00%	0,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,00%)	

Anexo IV – Landing Page AdSummit 2020

adsummit

É a combinação das melhores práticas de **19 profissionais experientes** e do futuro da inovação em B2C. São os melhores mentes latinas e que têm vindo ao encontro da implementação em países onde que levam ao sucesso das suas empresas e projetos. Faz parte desta crew!

19 SPEAKERS
Nacionais e internacionais

∞ CONTEÚDO ON DEMAND
Tudo o que precisares de saber para assistires quando quiseres.

Conhece os nossos **Oradores**

Oli Gardner
Unbounce Co-Founder | Marketing & Conversion Optimization Expert |
Awarded keynote speaker | Influencer
Topic: **The Marketing IQ Manifesto: The 6 elements of Marketing IQ**

Paulo Faustino
Chief Marketing Officer | Digital |
Co-founder of **WUOL** online
agency for Portugal and Spain. 14
years.

Rui Cunha
E-commerce Growth Hacker |
Co-Founder of **WUOL**

Duração das palestras: **30 min + 15 min de Q&A**
Duração da palestra de Oli Gardner: **30 min + 15 min de Q&A**

Apresentação & Moderação

Ana Maria Lima
Marketing | Agency |
Pública |
Private |
Agency

Regina Santana
Marketing | Agency |
Pública |
Private |
Agency

Roberto Cortez
Marketing | Agency |
Pública |
Private |
Agency

Assiste às Palestras

Acesso às Gravações

85€ IVA INCLUIDA

QUANTO MAIS AS GRÁVATIONS DAS PALESTRAS ASISTIDAS

COMPRAR AGORA

Os nossos **Parceiros**

MKT | MARKETING

LAST | **PORTUGAL** | **BRAND** | **Colapizza** | **e-goi**

Dúvidas?

AdSummit | **MKT** | MARKETING

© 2020 AdSummit. Todos os direitos reservados. AdSummit Portugal

Anexo V – Dados demográficos do público-alvo

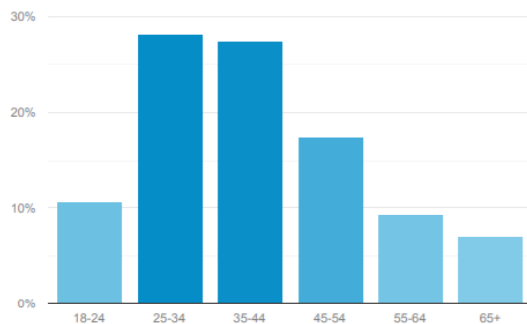
Dados demográficos: descrição geral

Todos os utilizadores
100,00% Utilizadores

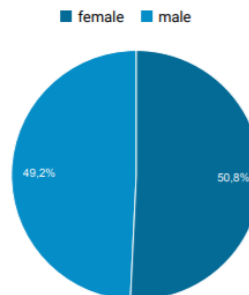
02/03/2020 - 17/11/2020

Métrica Principal:

Idade 24,85% do total utilizadores



Género 24,55% do total utilizadores



Anexo VI – Interesses do público-alvo



Todos os utilizadores
100,00% Utilizadores

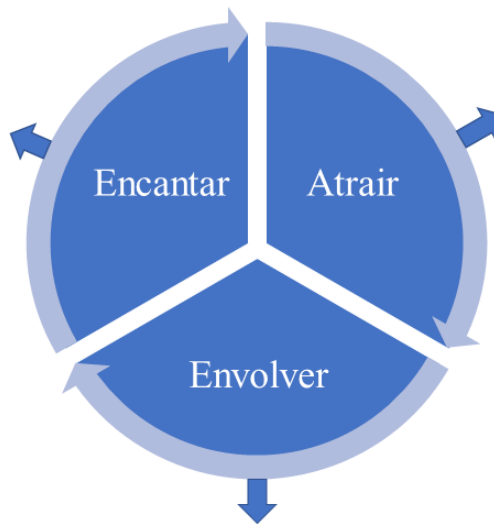
02/03/2020 - 17/11/2020

Métrica Principal:

Categoria de afinidade (alcance)		25,53% do total utilizadores	Segmento no mercado		18,44% do total utilizadores
4,27%	Shoppers/Value Shoppers		4,73%	Business Services/Advertising & Marketing Services	
3,51%	Media & Entertainment/Movie Lovers		3,92%	Employment	
3,38%	Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons		2,39%	Apparel & Accessories/Women's Apparel	
3,20%	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs		2,32%	Travel/Hotels & Accommodations	
3,08%	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals		2,23%	Apparel & Accessories	
2,95%	Lifestyles & Hobbies/Fashionistas		2,21%	Business Services/Business Technology/Web Services/Web Design & Development	
2,91%	Beauty & Wellness/Beauty Mavens		2,03%	Travel/Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Portugal	
2,89%	Travel/Travel Buffs		1,79%	Consumer Electronics/Mobile Phones	
2,83%	Media & Entertainment/TV Lovers		1,68%	Business Services/Advertising & Marketing Services/SEO & SEM Services	
2,74%	Technology/Technophiles		1,63%	Education/Post-Secondary Education	

Anexo VII – Metodologia do volante

Depois de transformar a *lead* em cliente, recorre-se a técnicas de email marketing e marketing de automação que entregam a informação concreta, num contexto certo, à pessoa certa.



Atrair leads qualificadas e gerar tráfego qualificado através de estratégias de *inbound* marketing.

Oferecer conteúdo valioso, de extrema relevância para o público-alvo, em troca de contactos e informação que pode ser utilizada para fins de conversão.