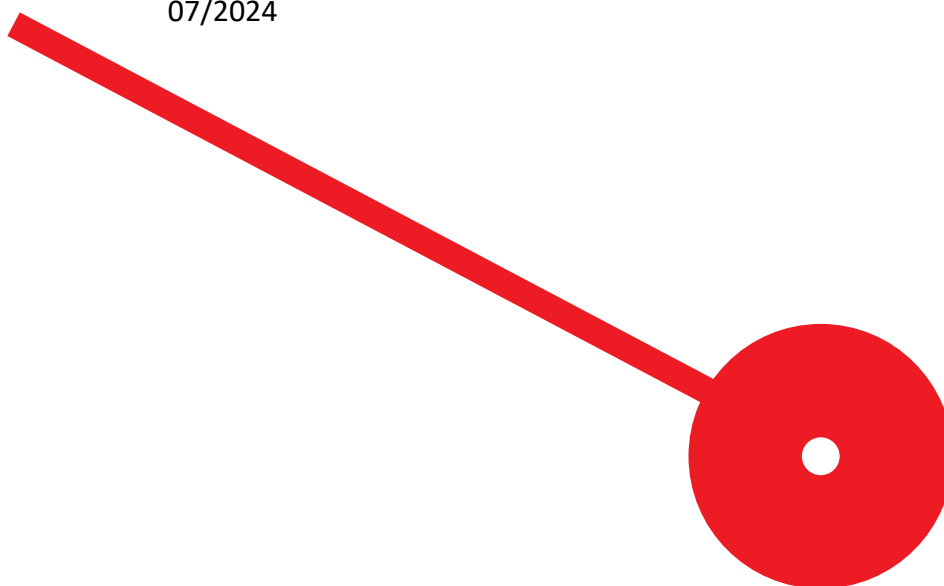




Marketing de Conteúdos e Gestão de Campanhas: Aplicação em Social Media nas Vertentes Orgânicas e Pagas na Wise Pirates

Daniela Sofia Guimarães Andrade

07/2024



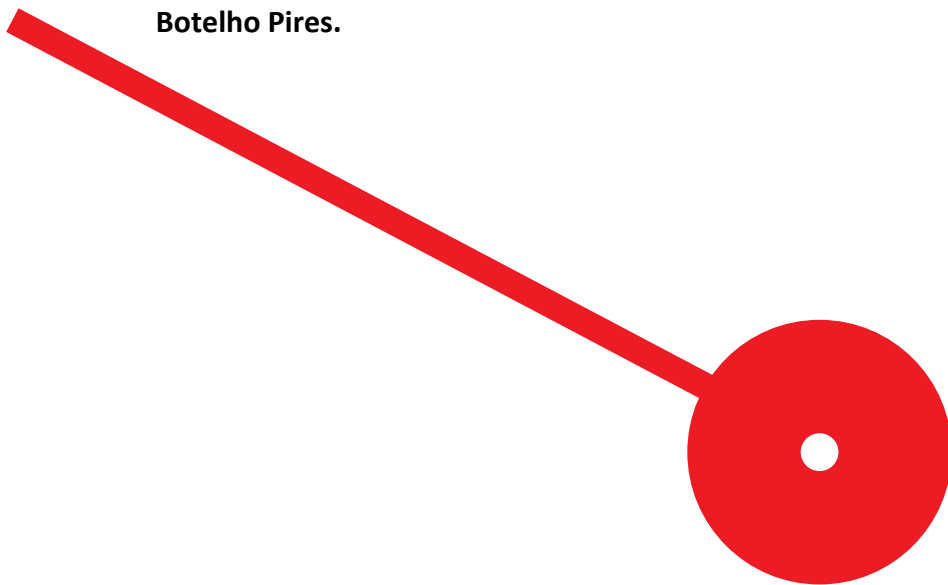


Marketing de Conteúdos e Gestão de Campanhas: Aplicação em Social Media nas Vertentes Orgânicas e Pagas na Wise Pirates

Daniela Sofia Guimarães Andrade

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor Paulo
Botelho Pires.**

Daniela Sofia Guimarães Andrade. Marketing de Conteúdos e Gestão de
Campanhas: Aplicação em Social Media nas Vertentes Orgânicas e Pagas na Wise Pirates
07/2024



Dedicatória

Aos meus avós que estão a olhar por mim.

Agradecimentos

Primeiramente, quero expressar a minha imensa gratidão aos meus pais, que sempre se preocuparam comigo e me proporcionaram as melhores condições e apoio para que eu pudesse concluir esta etapa.

Agradeço também a toda a minha família, em especial à minha avó, avô e tio, pelo apoio incondicional e pelo incentivo constante, fundamentais para a realização deste relatório.

Ao meu namorado, deixo um agradecimento especial por ser um exemplo e por ter estado ao meu lado durante toda esta caminhada, sempre ajudando de todas as maneiras e apoiando-me em cada passo com amor e cuidado.

Aos meus amigos da faculdade e da dança, agradeço por desempenharem um papel crucial, oferecendo companhia e palavras de encorajamento que foram inestimáveis para mim.

À minha tutora, Rita, que me acompanhou na Wise Pirates, sou profundamente grata por toda a aprendizagem, conselhos e paciência ao longo do estágio. A toda a equipa da Wise Pirates, o meu sincero agradecimento pela hospitalidade e apoio.

Não poderia deixar de mencionar um agradecimento especial às minhas colegas estagiárias, hoje amigas, que tornaram o estágio uma experiência incrível com a sua companhia.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Paulo Pires, por todo o auxílio e disponibilidade durante a realização deste relatório. A sua orientação foi essencial para que eu conseguisse concluir o meu objetivo.

A todos os acima mencionados, o meu mais sincero agradecimento!

Resumo

Com o objetivo de concluir o mestrado em Marketing Digital no ISCAP, elaborei este relatório detalhado para analisar as atividades que realizei durante o meu estágio curricular supervisionado. O estágio decorreu na Wise Pirates, uma empresa reconhecida pela sua abordagem inovadora no setor de marketing digital. Este período de estágio teve uma duração total de 400 horas, abrangendo concretamente o intervalo entre 5 de fevereiro de 2024 e 3 de maio de 2024. A minha escolha por esta entidade para o estágio curricular foi motivada não apenas pela qualidade da empresa, mas, sobretudo, pelo desejo genuíno de consolidar os conhecimentos teóricos que fui adquirindo ao longo do mestrado, através de uma aplicação prática e efetiva.

Durante o estágio, observei e participei ativamente em várias áreas fundamentais do marketing digital, dedicando especial atenção ao planeamento e à gestão de redes sociais, assim como ao copywriting e à criação de anúncios no Meta Ads. A experiência foi enriquecedora e, em consequência, constitui uma etapa crucial para a aquisição de competências práticas que se revelarão extremamente úteis para a minha futura inserção no mercado de trabalho. Essa vivência prática permitiu-me desenvolver uma compreensão mais profunda das dinâmicas do setor, aprimorar habilidades para o desempenho prosseguido da minha carreira e garantir uma experiência relevante que tenciono aplicar nas minhas futuras atividades profissionais.

Ao longo deste período, participei em diversas reuniões, colaborei na elaboração de campanhas publicitárias e realizei análises de desempenho das ações implementadas. Cada uma dessas atividades testou a parte teórica, mas também me desafiou a encontrar soluções práticas e criativas para os problemas que surgiam no quotidiano da empresa.

Este relatório também pretende servir como referência útil para futuros colegas no campo do marketing digital através da análise detalhada das estratégias implementadas e das ferramentas utilizadas, bem como da literatura consultada para fundamentar o trabalho. Poderá auxiliar a profissionais a compreenderem as melhores práticas do setor e a aplicarem conceitos teóricos em contextos reais.

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Gestão de Social Media, Copywriting, Meta Ads

Abstract

In order to complete my Master's in Digital Marketing at ISCAP, I have prepared this detailed report to analyze the activities I carried out during my supervised curricular internship. The internship took place at Wise Pirates, a company recognized for its innovative approach in the digital marketing sector. This internship lasted a total of 400 hours, specifically between February 5, 2024, and May 3, 2024. My decision to choose this company was driven not only by its high quality but also by my genuine desire to consolidate the theoretical knowledge acquired during the master's program through practical and effective application.

During my internship, I actively observed and participated in several key areas of digital marketing, with a particular focus on social media planning and management, as well as copywriting and creating ads on Meta Ads. This enriching experience proved to be a crucial step in gaining practical skills that will be extremely valuable for my future entry into the job market. The hands-on experience allowed me to develop a deeper understanding of the industry's dynamics, refine critical skills for my career advancement, and gain relevant and robust experience that I intend to apply in my future professional endeavors.

Throughout this period, I participated in various meetings, collaborated in the creation of advertising campaigns, and conducted performance analyses of the implemented actions. Each of these activities tested the theories I had learned but also challenged me to find practical and creative solutions to everyday problems in the company.

This report also aims to serve as a useful reference for future colleagues in the field of digital marketing through the detailed analysis of the implemented strategies and tools used, as well as the literature consulted to support the work. It can assist professionals in understanding the best practices in the sector and applying theoretical concepts to real-world contexts.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Management, Copywriting, Meta Ads

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	3
1.1 Introdução ao Marketing Digital	4
1.2 Marketing nas Redes Sociais	6
1.2.1 Marketing Digital no Instagram	7
1.2.2 Marketing Digital no Facebook	8
1.2.3 Marketing Digital no LinkedIn.....	9
1.3 Estratégias de Marketing Digital	10
1.3.1 Marketing de Conteúdo	11
1.3.2 Email Marketing	11
1.3.3 Marketing de Influência.....	12
1.4 Publicidade Digital	13
1.5 Plataforma de Gestão de Anúncios Meta	14
1.6 Estratégia para Criação de Campanhas em Meta Ads	17
1.7 Análise de Métricas	20
Capítulo II – Entidade de Acolhimento.....	23
2 Apresentação da Entidade de Acolhimento	24
2.1 Wise Pirates	24
2.2 Missão.....	26
2.3 Marketing Mix.....	26
2.4 Análise SWOT.....	27
2.5 Posicionamento.....	28
2.6 Mercado de Atuação	29
2.7 Grupo Wise Pirates.....	30
2.8 Concorrentes	30
Capítulo III – Estágio Desenvolvido	33

3	Estágio Desenvolvido	34
3.1	Plano de Estágio	34
3.2	Objetivos.....	35
3.3	Tarefas Desenvolvidas.....	36
3.3.1	Cliente A.....	36
3.3.1.1	Análise do Cliente, Concorrência e Sugestões	36
3.3.1.2	Planeamento de Conteúdo Mensal	37
3.3.1.3	Criação de Conteúdo	39
3.3.1.4	Agendamento de Conteúdos.....	41
3.3.1.5	Boost Posts em Meta Ads.....	42
3.3.1.6	Newsletters	43
3.3.1.7	Reports Mensais	44
3.3.1.8	Criação de LinkedIn	45
3.3.2	Cliente B.....	47
3.3.2.1	Copywriting.....	47
3.3.2.2	Agendamento de Conteúdos.....	49
3.3.2.3	Anúncios em Meta Ads	49
3.3.2.4	Reports Mensais	50
3.3.3	Extras.....	51
3.4	Trabalhos Comuns para Clientes.....	54
3.5	Tecnologias Utilizadas	55
3.6	Sugestões e Iniciativas.....	57
3.7	Principais Dificuldades.....	59
3.8	Autoavaliação ao Desempenho	60
	Capítulo IV – Conclusão	62
	Referências bibliográficas.....	65
	Apêndices.....	79

Apêndice I – Planeamento Publicações de Abril do Cliente A	80
Apêndice II – Reels e Copy de Cliente A Sobre Sustentabilidade	81
Apêndice III – Exemplo Newsletter Cliente A	82
Apêndice IV - Sugestão de Posts Last Challenge	83
Apêndice V – Ideia de Campanha Google Ads Last Challenge	85

Índice de Figuras

Figura 1 – Página Inicial da Plataforma de Gestão de Anúncios Meta Ads.....	14
Figura 2 - Funil de Marketing para criação de audiência de anúncios	18
Figura 3 - Anúncios Interativos em Stories	19
Figura 4 - Logótipo Wise Pirates.....	24
Figura 5 - Organização da empresa	25
Figura 6 - Análise SWOT Wise Pirates.....	27
Figura 7 - Certificações Wise Pirates	29
Figura 8 - Grupo Wise Pirates	30
Figura 9 - Logótipo Adclick	31
Figura 10 - Logótipo Dribble.....	32
Figura 11 - Logótipo Get Digital.....	32
Figura 12 - Planeamento em Google Sheets para Nova Coleção	38
Figura 13 - Plano de Pré-lançamento	38
Figura 14 - Planeamento do Feed em Canva.....	39
Figura 15 - Exemplo de conteúdo carrossel	40
Figura 16 - Exemplo Conteúdo Carrossel	40
Figura 17 - Exemplo Conteúdo Stories	41
Figura 18 - Exemplo Conteúdo Stories	41
Figura 19 - Plataforma de Agendamento (Meta Business Suite)	42
Figura 20 - Exemplo de Newsletter Mensal	44
Figura 21 - Exemplo de Newsletter Mensal	44
Figura 22 - Plataforma Interna para Reports Mensais.....	45
Figura 23 - Planeamento Publicações de LinkedIn	47
Figura 24 - Exemplos de Copy's.....	48
Figura 25 - Criação de UTM's para Cliente B.....	49
Figura 26 - Exemplo de Identificação de Conjunto de Anúncios.....	50
Figura 27 - Exemplo de Reports Cliente B.....	51
Figura 28 - Ideia de Anúncio de Social	52
Figura 29 - Ideias Google Ads.....	53
Figura 30 - Ideias de Reels	53
Figura 31 - Ideia de Post de Imagem.....	54
Figura 32 - Plataforma E-goi	56

Figura 33 - Plataforma Capcut.....	56
Figura 34 - Google Sheets para Planeamento de Stories.....	57
Figura 35 - Proposta de Novas Keywords para Hashtags	58

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benchmarking Cliente A	37
---	----

Lista de abreviaturas

ADS - *Advertisements* (Anúncios)

B2B - *Business to Business*

BGC - *Brand-generated Content*

BOFU - *Bottom of Funnel* (Fundo do Funil)

CDP - *Customer Data Platform* (Plataforma de Dados do Cliente)

CEO - *Chief Executive Officer* (Diretor Executivo)

COO - *Chief Operating Officer* (Diretor de Operações)

CPO - *Chief Product Officer* (Diretor de Produto)

CPA - *Cost per Acquisition* (Custo por Aquisição)

CLV - *Customer Lifetime Value* (Valor Vitalício do Cliente)

CRM - *Customer Relationship Management*

CTA - *Call to action* (Chamada de Atenção)

CTR - *Click-Through Rate* (Taxa de Cliques)

COVID-19 - *Coronavirus Disease 2019*

KPI - *Key Performance Indicator* (Indicador Chave de Desempenho)

IA - *Inteligência Artificial*

ML - *Machine Learning*

MOFU - *Middle of Funnel* (Meio do Funil)

PPC - *Pay per Click*

PR - *Public Relations* (relações-públicas)

ROI - *Return on Investment* (Retorno sobre o Investimento)

SEM - *Search Engine Marketing*

SMM - *Social Media Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SOSTAC - Sigla do modelo de planejamento que representa as etapas: Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controle

TOFU - *Top of Funnel* (Topo do Funil)

UGC - *User-generated Content*

UX – *User Experience* (Experiência do Usuário)

UTM – *Urchin Tracking Module*

O marketing digital é hoje uma ferramenta essencial para empresas que procuram promover os seus produtos e serviços, e também estabelecer conexões significativas com o público-alvo, explorar o potencial de canais online e medir o impacto das suas estratégias através de dados concretos.

O presente relatório de estágio representa a fase culminante do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Nele, são descritas e analisadas as atividades desenvolvidas na Wise Pirates, uma empresa que se destaca pela sua abordagem inovadora no campo do marketing digital. O estágio teve como objetivo principal consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos através da sua aplicação prática num ambiente profissional. Além disso, este relatório poderá contribuir para futuros profissionais da área, oferecendo uma referências fundamentadas, estratégias implementadas e ferramentas utilizadas.

O relatório está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, revisão da literatura, é apresentada uma análise aprofundada dos conceitos e algumas estratégias. Este segmento abrange tópicos cruciais, como o marketing nas diversas redes sociais (nas plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn), marketing de conteúdo, email marketing, marketing de influência, publicidade digital, bem como a criação e implementação de campanhas no Meta Ads. Adicionalmente, é feita uma análise detalhada das métricas a serem utilizadas para mensurar o sucesso das campanhas e estratégias implementadas.

No Capítulo II, é realizada uma apresentação da entidade de acolhimento, a Wise Pirates. Este capítulo fornece uma visão da missão da empresa, do seu marketing mix, do posicionamento no mercado e uma análise dos principais concorrentes.

A descrição do estágio desenvolvido encontra-se no Capítulo III. Neste, são detalhados o plano de estágio, os objetivos desejados, as tarefas concretizadas, e os projetos realizados para clientes. São ainda mencionadas as tecnologias e ferramentas utilizadas ao longo do estágio, assim como as sugestões e iniciativas propostas para melhoria dos processos.

Por fim, a conclusão do relatório sintetiza as aprendizagens e experiências adquiridas ao longo do estágio, sublinhando as principais conclusões para futuros projetos na área do marketing digital. Este documento não se reduz a um relato das atividades; antes, representa uma integração clara entre a teoria abordada durante a formação e as práticas observadas e executadas no ambiente empresarial.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Introdução ao Marketing Digital

A introdução ao marketing digital marcou uma mudança significativa na forma como as empresas interagem com os seus públicos. Nos anos 1990, o surgimento da internet abriu novas possibilidades para alcançar clientes. O email marketing foi uma das primeiras formas de marketing digital, seguido pela criação de websites e anúncios em *banner*. Com o desenvolvimento dos motores de busca, surgiu a Otimização para Motores de Busca (SEO), e a publicidade Pay-Per-Click (PPC) permitiu campanhas baseadas em palavras-chave (D. B. e Silva et al., 2021).

Nos anos 2000, as redes sociais como Facebook e Twitter proporcionaram novas plataformas para interação com os consumidores. O marketing de conteúdo, com blogs e vídeos, tornou-se assim essencial permitindo que as empresas engajassem seu público-alvo de forma mais eficaz (Benevenuto, 2022). As ferramentas analíticas avançadas permitiram a medição em tempo real do desempenho das campanhas, levando a decisões mais informadas (Fernandes et al., 2024).

A propagação dos smartphones impulsionou o marketing móvel, enquanto o marketing de influência aproveitou as redes sociais para alcançar públicos-alvo (Pereira Júnior & Dos Santos Porto, n.d.). Então, a personalização e a inteligência artificial começaram a criar experiências de marketing mais personalizadas e eficazes (Oliveira et al., 2024).

Para atender à demanda atual do mercado, o marketing digital está passando por constantes evoluções impulsionadas por novas tecnologias e ferramentas. Duas tendências importantes que estão moldando essa evolução são o marketing em vídeo e a otimização para procura por voz (Ferreira & Guardia, 2023). O marketing em vídeo tem se destacado como uma forma altamente eficaz de engajar o público, transmitir mensagens de forma envolvente e criar conexões emocionais com os consumidores (Ferreira & Guardia, 2023). Por outro lado, a otimização para procura por voz está se tornando cada vez mais relevante com o aumento do uso de assistentes de voz e dispositivos inteligentes, exigindo que as estratégias de marketing se adaptem a essa nova forma de interação (Silva et al., 2021).

O marketing digital assim abrange uma gama de atividades que utilizam canais digitais como a internet, redes sociais, e-mail e plataformas móveis para promover produtos ou serviços, envolver-se com consumidores-alvo, compreender o

comportamento dos consumidores, aumentar o valor do produto e promover a lealdade dos clientes, com o objetivo de alcançar metas de marketing (Ningrum et al., 2023). Diferencia-se do marketing tradicional e requer um entendimento abrangente para uma utilização eficaz (Hasanah & Juliana, 2021). Esta forma de marketing utiliza meios digitais para promover diversas ofertas, incluindo produtos, serviços, informações e ideias (Ahmad & Pandey, 2024).

No que diz respeito ao *engagement* do consumidor, o marketing digital revolucionou a forma como os profissionais de marketing interagem com os consumidores, como foi referido anteriormente, sublinhando a importância das plataformas digitais na influência do comportamento do consumidor, na consciência da marca, no acesso à informação, nas opiniões, nas atitudes, nas decisões de compra, na comunicação pós-compra e no posicionamento competitivo geral (Al-Weshah et al., 2021). Estratégias de marketing digital eficazes permitem que as organizações priorizem e utilizem ferramentas de marketing essenciais para melhorar a comunicação e o engajamento com o seu público-alvo, resultando, no final, em aumento das vendas e na melhoria da notoriedade da marca (Matidza et al., 2020).

No cenário digital atual, o marketing digital tornou-se um elemento fundamental das estratégias de marketing, especialmente para empresas de e-commerce, desempenhando um papel vital no aumento da notoriedade da marca e na rentabilidade (Eloise Rose et al., 2024). A adoção de estratégias de marketing digital é crucial para que as empresas se adaptem ao cenário em constante mudança e comuniquem eficazmente as suas ações sustentáveis, especialmente durante períodos desafiantes, como a pandemia de COVID-19 (Gao et al., 2023). Além disso, o marketing digital desempenha um papel essencial na mediação das variáveis de transformação digital e na melhoria do desempenho de marketing (Hawa et al., n.d.).

Uma estratégia de marketing digital bem definida oferece orientação e direção para as empresas, especialmente para pequenas e médias empresas (PMEs), permitindo-lhes inovar nas suas abordagens de marketing e melhorar a competitividade (Vuttichat & Patchara, 2023). A capacidade de utilizar eficazmente as ferramentas de marketing digital é considerada uma competência central para as empresas, proporcionando flexibilidade nas atividades promocionais e no engajamento com os clientes (Purwanti et al., 2022). Além disso, o efeito mediador das estratégias de marketing de relacionamento entre as iniciativas de marketing digital e as decisões de compra dos consumidores destaca a

importância do engajamento contínuo e interativo com os consumidores, facilitado pelas plataformas digitais (Kanapathipillai & Kumaran, 2022).

Portanto, o marketing digital é um componente crucial das estratégias de marketing modernas, oferecendo um meio único para as empresas interagirem com os consumidores, aumentarem a notoriedade da marca, impulsionarem as vendas e se adaptarem ao dinâmico cenário digital. Ao utilizar eficazmente os canais digitais, as empresas podem não só alcançar um público mais amplo, mas também construir relações duradouras com os consumidores, contribuindo assim para o seu desempenho e sucesso global em marketing.

1.2 Marketing nas Redes Sociais

O Marketing de Redes Sociais (SMM) é uma estratégia no marketing digital que utiliza diversas plataformas de redes sociais para atingir objetivos de *branding* e comunicação (Shrestha, 2023). Envolve o uso de plataformas como TikTok, Instagram, Facebook e Twitter para aumentar o reconhecimento da marca, a percepção e o engajamento com o público-alvo (Nurhaliza, 2023). Por meio dos meios digitais, o SMM pretende promover sites, produtos ou serviços nos canais de redes sociais para se conectar com os consumidores e fortalecer relacionamentos (Lumingkewas, 2023). Ao interagir diretamente com os consumidores em plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, o marketing de redes sociais permite que as empresas se envolvam com os *stakeholders*, compartilhem informações e forneçam recomendações de produtos para aumentar o valor para os *stakeholders* (Mayasari et al., 2023). O principal objetivo do marketing de redes sociais é criar conteúdo que os usuários compartilhem em suas redes sociais, amplificando assim a reputação da marca e expandindo o alcance dos consumidores (Yu & Liu, 2018). Desempenha um papel crucial na facilitação do engajamento do cliente, levando a uma maior lealdade à marca e satisfação do cliente (Muchardie et al., 2016). Além disso, o marketing de redes sociais contribui para a gestão do relacionamento com o cliente ao promover interações positivas entre consumidores e marcas (Laksamana, 2020). Além disso, constatou-se que o marketing de redes sociais influencia positivamente o engajamento do cliente, levando a uma maior lealdade à marca e equidade da marca (Tabelessy, 2024). Ao usar plataformas como o Instagram de forma eficaz, as marcas podem priorizar o Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) para fortalecer

o amor e a lealdade à marca entre os consumidores (Tabelessy, 2024). Em geral, o marketing de redes sociais serve como uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing digital modernos construírem o reconhecimento da marca, engajarem os clientes e impulsionarem o crescimento dos negócios (Mukherjee, 2019).

1.2.1 Marketing Digital no Instagram

O Instagram tornou-se uma plataforma proeminente para estratégias de marketing digital, ajudando os *marketeers* e criadores de conteúdo a gerar conteúdo adaptado para a plataforma (Buana, 2024). A importância da plataforma no marketing digital foi enfatizada, especialmente durante períodos desafiadores como a pandemia de Covid-19 (Aditya Dharma et al., 2022). O marketing de influenciadores no Instagram é reconhecido como uma ferramenta poderosa para aumentar a conscientização da marca, especialmente em indústrias como o turismo, onde os influenciadores interagem com o público e promovem destinos (Cornellia et al., 2024). O impacto do Instagram no comportamento de compra da Geração Z, notavelmente na indústria da moda, destaca a influência do conteúdo gerado pela marca (BGC) nas decisões de compra dos consumidores (Djafarova & Bowes, 2021). A natureza visual do Instagram, juntamente com recursos como hashtags, fez dele uma plataforma preferida para marketing devido ao crescimento da sua base de usuários e ao efeito de “boca a boca” (Lee et al., 2021). O uso do Instagram para a publicidade de produtos, incluindo o apoio de celebridades, é uma tendência crescente, mostrando o rápido crescimento e a importância da plataforma no marketing digital (Pramudya, 2020). Estudos sobre fatores que influenciam o comportamento de compra por impulso da Geração Z no Instagram, como estratégias de marketing de influenciadores, visam compreender o impacto das redes sociais nas decisões dos consumidores (F & Saputra, 2023). Além disso, as interações de consumidor para consumidor no Instagram, facilitadas por recursos como hashtags, influenciam a confiança na marca, destacando o papel da plataforma no engajamento comunitário (Tabish et al., 2022). Os influenciadores do Instagram impactam significativamente as decisões de compra da Geração Z, demonstrando a eficácia da plataforma em alcançar e influenciar consumidores mais jovens (Ghalib & Ardiansyah, 2023). A natureza visual do Instagram distingue-o de plataformas como o TikTok, enfatizando o seu foco em conteúdo visual para fins de marketing (Soelaiman et al., 2023).

1.2.2 Marketing Digital no Facebook

O marketing digital no Facebook e na sua plataforma de gestão, Meta Business Suite, desempenham papéis cruciais nas estratégias de marketing. O Facebook, sendo uma plataforma de social media proeminente, oferece uma ampla gama de ferramentas e recursos para que as empresas se envolvam eficazmente com seu público-alvo. A plataforma permite a publicidade direcionada, possibilitando que as empresas alcancem demografias específicas com base em interesses, comportamentos e outros critérios (T. M. De Silva, 2023). Através das ferramentas de marketing digital do Facebook, as empresas podem criar conteúdo envolvente que promove a lealdade do consumidor e encoraja compras repetidas (Martini & Maulana, 2020).

O Meta Business Suite, a plataforma de gestão para o Facebook e Instagram, oferece às empresas um *hub* centralizado para gerenciar a sua presença nas redes sociais, incluindo agendamento de publicações, análise de métricas de desempenho e interação com os clientes (Islam, 2023). Esta plataforma simplifica o processo de marketing digital no Facebook, oferecendo insights sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, permitindo que as empresas adaptem suas estratégias de marketing conforme necessário (Islam, 2023). Estudos têm mostrado que o marketing digital, incluindo a utilização de plataformas como o Facebook, é essencial para alcançar o público-alvo de forma eficiente e impulsionar as vendas (Verma & Vemuri, 2022). Ao aproveitar o Facebook Ads, as empresas podem otimizar o seu conteúdo publicitário para ser informativo, divertido e interativo, aumentando assim o *engagement* com *leads* (Saehan, 2024).

Embora o Facebook ofereça uma plataforma versátil para vários formatos de conteúdo, incluindo imagens, vídeos e outros, é crucial que as empresas considerem as implicações éticas, como preocupações com a privacidade do consumidor relacionadas à recolha de dados e ao direcionamento personalizado através dos anúncios do Facebook (Jain, 2021). Além disso, a eficácia das estratégias de marketing digital no Facebook, especialmente em termos de rentabilidade dos negócios e comportamento de compra dos consumidores, destaca a importância de uma pesquisa e análise contínuas para otimizar os esforços de marketing (Jain, 2021).

1.2.3 Marketing Digital no LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma valiosa para o marketing digital, especialmente para empresas que procuram aumentar a conscientização da marca e alcançar um público profissional. As empresas podem utilizar o LinkedIn de forma eficaz para implementar estratégias de marketing digital, interagirem com potenciais clientes e construir reconhecimento de marca (Noviana Pratiwi, 2023). Grandes empresas B2B beneficiam-se do marketing no LinkedIn para promover as suas marcas e conectar-se com profissionais através de campanhas publicitárias com alvo específico (Jenifer et al., 2023). Além disso, o LinkedIn contribui ativamente para a estruturação de mercados de trabalho digital e envolve universidades e os seus constituintes de forma estratégica (Sachini et al., 2022).

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) podem usar o LinkedIn para aprimorar as suas estratégias de marketing digital em mercados internacionais, levando a oportunidades potenciais de crescimento e internacionalização (Spilotro, 2023). A plataforma impacta positivamente a eficácia do recrutamento, influenciando as decisões dos candidatos e melhorando a reputação das empresas (Rodrigues & Martinez, 2020). O LinkedIn serve então como uma plataforma de networking, marketing e relações-públicas para indivíduos e empresas, refletindo a sua crescente popularidade e funcionalidades diversificadas (Rodrigues & Martinez, 2020).

Integrando várias ferramentas digitais e comunicação estratégica no LinkedIn, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing baseadas em dados para apoiar o seu crescimento e expansão (Spilotro, 2023). A influência da plataforma na notoriedade da marca, *engagement* do cliente e lealdade à marca destaca a sua importância nas práticas modernas de marketing digital (Simatupang, 2023).

1.3 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital englobam uma ampla variedade de abordagens destinadas a alavancar tecnologias digitais para envolver o público-alvo, aumentar o reconhecimento da marca, impulsionar as vendas e promover a relação com o cliente (Wan, 2023). Estratégias eficazes envolvem a seleção e priorização de ferramentas de marketing relevantes para otimizar os canais de comunicação digital (Ngoc The, 2023). Essas estratégias podem incluir email marketing, SEO (Search Engine Marketing), marketing de redes sociais, marketing de conteúdo, marketing de influência, entre outros (Ngoc The, 2023).

Além disso, as estratégias de marketing digital precisam ser otimizadas utilizando Framework como o SOSTAC para melhorar a qualidade do conteúdo, torná-lo mais envolvente e, em última análise, impulsionar o sucesso do marketing (Irwanto et al., 2021).

SOSTAC é um modelo estruturado de planejamento de marketing desenvolvido por PR Smith, que consiste em seis etapas principais: Análise da Situação (S), Objetivos (O), Estratégia (S), Táticas (T), Ação (A) e Controlo (C) (Listrianto, 2023). O sistema SOSTAC proporciona um plano de marketing digital integrado que se alinha com o plano geral de negócios e entrega resultados ótimos (Suharyati et al., 2023a). Simplifica os planos de comunicação de marketing e ajuda a estruturar campanhas para diferentes propósitos (Febriyani & Budiastuti, 2022). O modelo permite a análise do estado atual de uma organização, a definição de objetivos, a elaboração de estratégias, a implementação de táticas, a execução de ações e o controlo ao longo de todo o processo (Febriyani & Budiastuti, 2022).

Os profissionais de marketing devem selecionar cuidadosamente o tipo de estratégias de marketing digital a serem empregadas, considerando fatores como comunicação da marca, comportamento do consumidor e o uso de algoritmos de inteligência artificial para personalização e análises preditivas (Suharyati et al., 2023a; Ziakis, 2023a).

1.3.1 Marketing de Conteúdo

Joe Pulizzi, o fundador do Content Marketing Institute (CMI), define marketing de conteúdo como uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido," com o objetivo de "atrair e reter clientes através da criação de conteúdo relevante para mudar ou melhorar o comportamento do consumidor" (Wickramasinghe, 2023).

O marketing de conteúdo tem uma história rica, com origens que remontam a revistas personalizadas publicadas no final dos anos 1800, e evoluiu para se tornar um componente dinâmico e essencial das práticas modernas de marketing (Beard et al., 2021) e visa melhorar a identificação da marca, autoridade, autenticidade, lealdade, confiança e credibilidade (Gupta & Nimkar, 2020). Estratégias eficazes de marketing de conteúdo envolvem clareza e compromisso na produção de conteúdo alinhado com as necessidades do público-alvo da organização e com os critérios normativos de qualidade jornalística (Koob, 2021). Como por exemplo, a estratégia de marketing de conteúdo 80/20 ou 4-2-1. Na abordagem 80/20, 80% do conteúdo compartilhado deve ser valioso e relevante para o público, enquanto apenas 20% deve ser diretamente relacionado à promoção da marca, produtos ou serviços. De forma similar, a regra 4-2-1 sugere que, para cada 7 posts, 4 devem ser conteúdos que forneçam valor direto ao público (educativo, informativo, inspirador), 2 devem ser conteúdos que sejam compartilhamentos ou menções de terceiros e apenas 1 publicação deve ser promocional. (Captain, 2024)

No âmbito das redes sociais, as marcas utilizam o marketing de conteúdo para se tornarem mais visíveis, reconhecidas e para refletirem características e atitudes humanas nas suas interações (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

1.3.2 Email Marketing

O email marketing é um componente crucial das estratégias de marketing, proporcionando uma maneira direta e personalizada de se envolver com os clientes (Thomas et al., 2022). Ying et al (2023) referem que email marketing serve como uma ferramenta estratégica para persuasão, publicidade e melhoria da imagem da marca e mensagens personalizadas para clientes específicos através do email marketing podem levar a lealdade dos clientes (Ying et al., 2023). Além disso, o email marketing é

reconhecido pela sua relação custo-eficácia e eficiência em comparação com outros métodos de marketing digital (Hai Lam et al., 2021).

Assuntos personalizados no email marketing têm mostrado melhorar significativamente o desempenho das campanhas (Defau, 2023). Integrar o email marketing com outras estratégias digitais, como marketing de conteúdo e utilização das redes sociais, é essencial para o crescimento a longo prazo e para o aumento da notoriedade da marca (Risdiyanto, 2023). Para utilizar o email marketing de forma eficaz, as empresas podem empregar estratégias personalizadas para se envolver com segmentos específicos de clientes e promover produtos ou serviços, visando informar, lembrar e, por fim, impulsionar as compras (James et al., 2021).

Monitorar métricas-chave, como geração de leads, inscrições em emails e compras de produtos, pode ajudar a avaliar a eficácia das campanhas de email marketing em alcançar os objetivos empresariais (Babatunde, 2024).

1.3.3 Marketing de Influência

O marketing de influência, também conhecido como marketing de influência, é uma estratégia de marketing digital que envolve a colaboração com indivíduos que têm uma presença significativa nas redes sociais para promover produtos ou serviços e se conectar efetivamente com um público-alvo (Parodi, 2024). Os influenciadores desempenham um papel crucial em muitas estratégias de marketing hoje devido à sua capacidade de alcançar públicos específicos e adicionar autenticidade à promoção de produtos ou serviços (Julca, 2024). Esta forma de marketing visa promover a interação com a marca através de mensagens nas plataformas de redes sociais, aproveitando a influência de indivíduos relevantes na área (Moreno-Quizhpe, 2024). Este tipo de marketing atua como uma ponte entre marcas e consumidores, facilitada por celebridades da internet admiradas por seus seguidores (Zozaya et al., 2022).

O marketing de influência opera estabelecendo parcerias de longo prazo entre marcas e indivíduos influentes, aproveitando a sua credibilidade e alcance para endossar produtos ou serviços a um público definido (Souza Silva, 2024). Envolve o planejamento e a gestão de redes sociais por líderes de opinião e influenciadores de redes sociais através de recomendações (Barreiro et al., 2019). A principal função do marketing de influência no âmbito digital é criar e distribuir conteúdo consistente e relevante para atrair novos clientes e reter os existentes (B. F. da Silva et al., 2023). Ao utilizar influenciadores como

ferramentas de comunicação, as empresas visam impactar as decisões de compra dos consumidores (Faglioni, 2024).

1.4 Publicidade Digital

A publicidade digital abrange engloba várias estratégias e técnicas utilizadas pelas empresas para promover os seus produtos ou serviços através de canais online, com o objetivo de alcançar os consumidores por meio de várias plataformas, como motores de busca, redes sociais, email e publicidade online (Uzcátegui-Sánchez, 2023). Esta forma de publicidade utiliza a internet para alcançar públicos-alvo e inclui plataformas como *banners* na web, anúncios em dispositivos móveis, redes sociais e marketing em motores de busca para comercializar produtos ou serviços (Cuzme Palma, 2023). A publicidade online tornou-se um elemento central na estratégia de marketing de inúmeras empresas, experimentando um crescimento exponencial nas últimas décadas (Cuzme Palma, 2023).

Os investimentos em publicidade digital estão a aumentar, refletindo o cenário em evolução das práticas publicitárias (Godoy-Martin, 2022). À medida que a tecnologia avança, a publicidade digital surge como um meio poderoso para alcançar públicos específicos e medir o desempenho em tempo real (Santos Santana, 2024).

O aspeto da personalização na publicidade digital tem sido destacado como crucial para aumentar o engajamento e a resposta dos consumidores (Santos Santana, 2024). O uso de marketing digital disfarçado como conteúdo em plataformas de redes sociais populares tornou-se comum (Santos & Díaz, 2022). Além disso, a integração de tecnologias na publicidade digital, como a publicidade programática, transformou a indústria, permitindo a publicidade direcionada com base nos interesses dos usuários em cenários em tempo real (Santos & Díaz, 2022).

1.5 Plataforma de Gestão de Anúncios Meta

A plataforma Meta Ads Manager revela o seu papel significativo no marketing digital, particularmente no aumento da eficácia publicitária através de estratégias direcionadas. A Meta, que inclui o Facebook e o Instagram, oferece às anunciantes ferramentas robustas para segmentação de audiência, gestão de campanhas e análise de desempenho, tornando-a um interveniente central no panorama da publicidade digital.

Na figura 1, é demonstrado o que é possível ver na página inicial da plataforma de gestão de anúncios. Nesta figura observa-se à esquerda a barra de navegação com opções como “Resumo da conta”, “Campanhas, Relatórios de anúncios”, “Públicos”, “Faturação e pagamentos” e “Definições de publicidade”. Estas opções permitem gerir campanhas, públicos, relatórios e orçamentos. (Meta, 2024)

No painel central, são visíveis três campanhas em rascunho, com estratégia de licitação automática e orçamento gerido pela plataforma para efeitos de exemplo. As colunas de resultados e alcance estão vazias, indicando que as campanhas ainda não foram ativadas. Existem ainda ferramentas de gestão como “Editar”, “Teste A/B” e filtros para personalizar a visualização dos dados. No topo, está a opção “Rever” e publicar para finalizar e publicar as campanhas. (Meta, 2024)

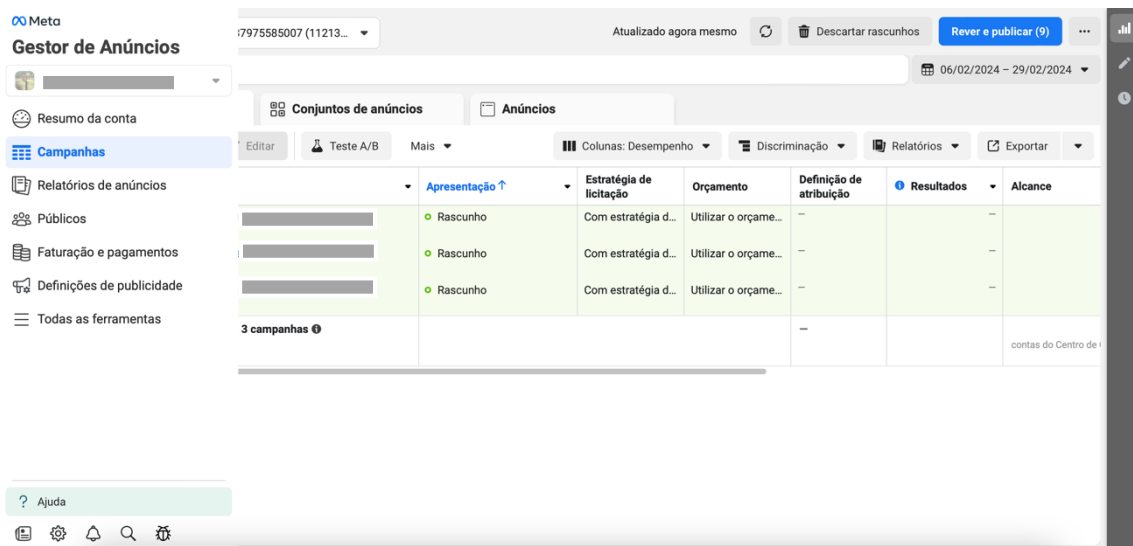


Figura 1 – Página Inicial da Plataforma de Gestão de Anúncios Meta Ads

Uma das funcionalidades mais notáveis do Meta Ads Manager são as suas capacidades avançadas de segmentação. Os anunciantes podem utilizar diversos critérios, como demografia, interesses e comportamentos, para alcançar segmentos de público específicos de forma eficaz. Esta capacidade é especialmente útil para campanhas políticas, onde estratégias publicitárias personalizadas podem ser implementadas para envolver audiências selecionadas com conteúdos adaptados (Aisenpreis et al., 2023; Jost et al., 2022). A capacidade de segmentar utilizadores com base no seu comportamento e preferências online permite uma alocação mais eficiente de recursos publicitários, levando a maiores taxas de envolvimento e melhores resultados de conversão (Votta, 2024).

Além disso, a rentabilidade do uso dos Meta Ads para campanhas de marketing está amplamente documentada. Por exemplo, estudos demonstram que campanhas que utilizam as ferramentas publicitárias da Meta podem atingir uma grande audiência e obter elevado envolvimento a uma fração do custo associado aos meios convencionais (J. Wang, 2023). Esta eficiência financeira é crucial para organizações, especialmente aquelas com orçamentos limitados, pois permite maximizar o impacto publicitário sem incorrer em custos excessivos.

Para além da segmentação e da eficiência de custos, o Meta Ads Manager facilita o acompanhamento em tempo real e a análise de desempenho. Os anunciantes podem monitorizar a eficácia das suas campanhas através de várias métricas, como taxas de cliques, níveis de envolvimento e taxas de conversão (Fowler et al., 2023), e ainda organizar a plataforma com a prioridade de visualização de cada uma. Esta abordagem baseada em dados permite aos profissionais de marketing tomar decisões informadas e otimizar as suas campanhas de forma dinâmica, garantindo que as estratégias publicitárias se mantenham relevantes e eficazes num ambiente digital em constante mudança (Kamenský, 2024). Além disso, a integração de ferramentas de rastreamento, como os Módulos de Tráfego Urchin (UTMs), possibilita uma análise abrangente das interações dos utilizadores e do desempenho das campanhas, aumentando a eficácia geral (Briner, 2024).

A versatilidade da plataforma estende-se para além da publicidade tradicional; ela também desempenha um papel crucial em questões sociais e em campanhas de saúde pública. Por exemplo, organizações têm utilizado com sucesso as capacidades publicitárias da Meta para sensibilizar sobre questões sociais importantes, como a saúde

mental e iniciativas de saúde pública (Buck, 2024). A capacidade de alcançar audiências diversas através de campanhas direcionadas tem-se revelado inestimável na promoção do *engagement* e na motivação para a ação em tópicos importantes.

Por isso, a plataforma Meta Ads Manager serve como uma ferramenta poderosa no domínio do marketing digital. As suas capacidades sofisticadas de segmentação, rentabilidade e análises robustas fazem dela um recurso essencial para os anunciantes que procuram melhorar as suas estratégias de marketing. À medida que o panorama digital continua a evoluir, o aproveitamento de plataformas como a Meta será crucial para alcançar resultados bem-sucedidos em diversas iniciativas publicitárias.

1.6 Estratégia para Criação de Campanhas em Meta Ads

Para criar uma campanha de anúncios bem-sucedida em plataformas como o Meta, é essencial uma compreensão abrangente das capacidades da plataforma, da segmentação de audiência e do cenário em constante evolução da publicidade digital. Esta estratégia pode ser dividida em vários componentes-chave: análise de audiência, seleção do formato de anúncio, desenvolvimento criativo, alocação de orçamento e medição de desempenho.

1. Análise de Audiência: Compreender o público-alvo é essencial para qualquer campanha publicitária. O Meta Ads permite uma segmentação detalhada da audiência com base em dados demográficos, interesses, comportamentos, entre outros. (Votta, 2024). Utilizar insights da Meta Ad Library pode ajudar a identificar quais segmentos de audiência respondem melhor a determinados tipos de anúncios (Semerádová & Weinlich, 2020). Além disso, pesquisas indicam que a eficácia da publicidade direcionada é significativamente influenciada pela precisão dos dados dos utilizadores, especialmente no contexto das regulamentações de cookies que afetam as estratégias de *retargeting* (Semerádová & Weinlich, 2020a). Portanto, uma análise aprofundada das preferências e comportamentos do público deve orientar a estratégia de segmentação e impactam na sua qualidade (Neundorf & Öztürk, 2023). A criação de audiências em Meta Ads é então um processo multifacetado que deve considerar como base o objetivo da campanha, ou a fase do funil (TOFU, MOFU, BOFU) como demonstradas no funil de marketing na figura 2, as características do usuário, as fontes de audiência e/ou os objetivos de marketing. A integração dessas variáveis pode resultar em campanhas mais eficazes e num melhor retorno sobre o investimento publicitário (Semerádová & Weinlich, 2020).

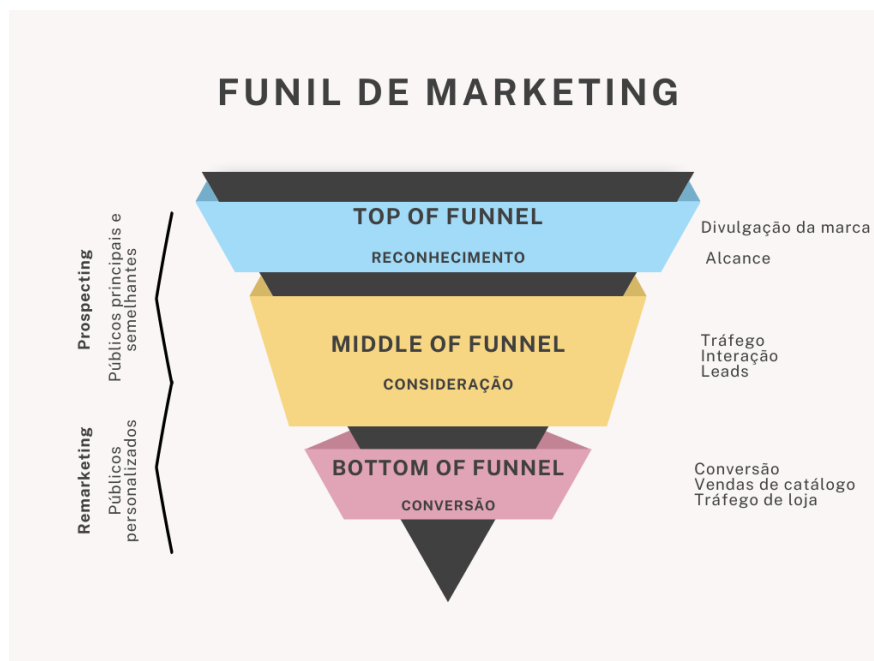


Figura 2 - Funil de Marketing para criação de audiência de anúncios

Fonte: Powerpoint Interno Wise Pirates

2. Seleção do Formato de Anúncio: A Meta oferece vários formatos de anúncio, incluindo anúncios de imagem, vídeo, carrossel e dinâmicos (Lim et al., 2020). Cada formato tem vantagens específicas e pode ser utilizado de acordo com os objetivos da campanha. Por exemplo, os anúncios dinâmicos são particularmente eficazes para *remarketing*, permitindo mostrar conteúdos personalizados com base nas interações anteriores dos utilizadores com a marca (Semerádová & Weinlich, 2020). Além disso, compreender os elementos persuasivos no texto do anúncio, pode aumentar as taxas de envolvimento e conversão (Ali, 2024). A figura 3 abaixo demonstra um exemplo de um anúncio interativo com texto em *stories* para aumentar a taxa de *engagement*. A escolha do formato adequado, baseada nos objetivos da campanha e nas preferências do público, é essencial para maximizar o impacto (Neundorf & Öztürk, 2023). Compreender as diferenças entre plataformas e selecionar a melhor adequação para o produto e o tema da campanha também é crucial para campanhas de marketing bem-sucedidas (Polisetty* & Manda, 2020).

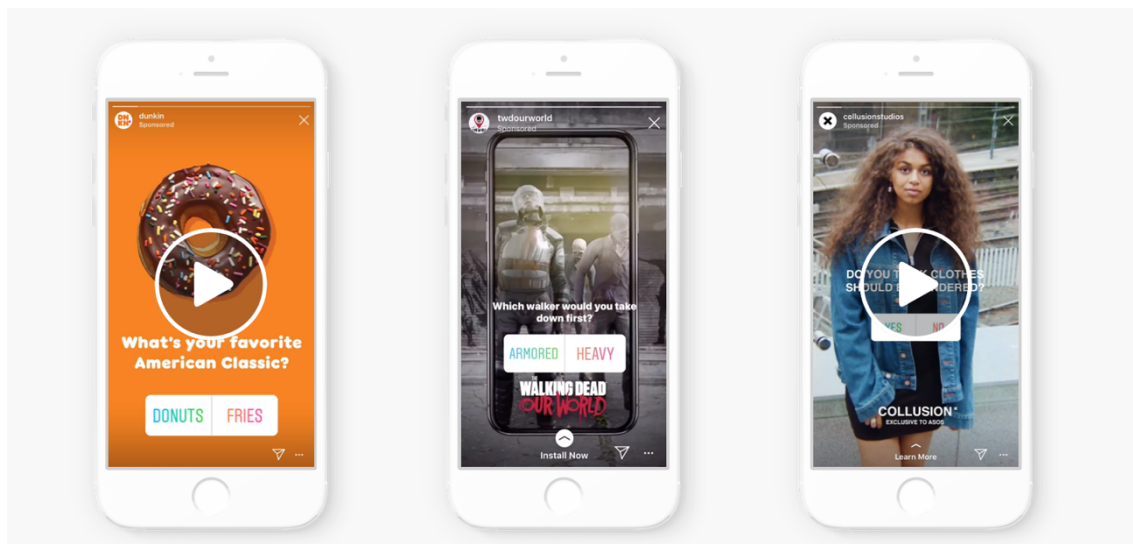


Figura 3 - Anúncios Interativos em Stories

Fonte: Plataforma Businesss Instagram

3. Desenvolvimento Criativo: O aspeto criativo dos anúncios no Meta Ads deve ressoar com o público-alvo, transmitindo claramente a mensagem da campanha. Pesquisas sugerem que o uso de linguagem persuasiva e elementos visuais pode melhorar significativamente a eficácia dos anúncios (Ali, 2024). Além disso, incorporar técnicas de storytelling pode criar uma ligação mais profunda com o público, levando a níveis mais elevados de *engagement*. É também importante garantir que o conteúdo criativo esteja alinhado com a estratégia global da marca e mantenha consistência em diferentes plataformas (Fowler et al., 2020).

4. Alocação de Orçamento: A gestão eficaz do orçamento é crucial para o sucesso das campanhas no Meta Ads. Os anunciantes devem considerar a alocação de orçamentos com base no desempenho de diferentes formatos de anúncio e segmentos de audiência. Utilizar uma abordagem de *multi-armed bandit* (uma estratégia que ajusta dinamicamente os gastos em diferentes anúncios ou campanhas com base no seu desempenho em tempo real) pode otimizar a alocação de orçamento, ajustando dinamicamente o investimento com base em dados de desempenho em tempo real (Kawata & Fujita, 2020). Esta estratégia permite um uso mais eficiente dos recursos e pode melhorar os resultados das campanhas (Miralles-Pechuán et al., 2021).

5. Medição de Desempenho: Por fim, medir o desempenho das campanhas no Meta Ads é fundamental para compreender a sua eficácia e fazer ajustes baseados em dados. Indicadores-chave de desempenho (KPIs), como taxas de cliques, taxas de

conversão e retorno sobre o investimento em publicidade, devem ser monitorizados de perto. Modelos de atribuição também podem fornecer insights sobre como diferentes pontos de contacto contribuem para as conversões, permitindo aos anunciantes aperfeiçoar ainda mais as suas estratégias (Berman, 2018). A análise contínua e a otimização com base nos dados de desempenho garantirão que as campanhas permaneçam relevantes e eficazes ao longo do tempo (Neumann, 2023).

1.7 Análise de Métricas

No domínio do marketing digital, a análise de métricas desempenha um papel crucial na avaliação da eficácia das estratégias de marketing e do seu impacto no desempenho das empresas. O marketing digital abrange várias atividades que utilizam tecnologias e plataformas digitais para envolver os consumidores, aumentar o reconhecimento da marca e, em última instância, impulsionar as vendas. A integração de tecnologias avançadas, especialmente a inteligência artificial (IA) e o *machine learning* (ML), transformou a forma como as empresas abordam o marketing digital, permitindo estratégias mais personalizadas e baseadas em dados (“Leveraging Digital Analytics for Enhanced Marketing Outcomes: A Comprehensive Analysis,” 2024; Ziakis, 2023).

A capacidade de analisar o comportamento do consumidor através de canais digitais permite às empresas ajustar os seus esforços de marketing, aumentando assim o envolvimento e a satisfação dos clientes (M. Rachmawati, 2024; Salim, 2024).

A integração da análise de dados nas práticas de marketing digital não só facilita a medição do desempenho das campanhas, como também ajuda no cálculo do retorno sobre o investimento (ROI), essencial para a alocação de orçamento e o planeamento estratégico (Saputra, 2024).

A transição para plataformas digitais alterou as expectativas e comportamentos dos consumidores, obrigando as empresas a adaptarem as suas estratégias de marketing para se manterem competitivas (Risdiyanto, 2023; Suharyati et al., 2023). Além disso, o uso de análises de sentimento e de mapeamento da jornada do cliente pode fornecer insights mais profundos sobre as preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo aos profissionais de marketing ajustar as suas abordagens e melhorar as experiências dos clientes (Kyaw et al., 2023; Li, 2022).

Os Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) são métricas essenciais que as organizações utilizam para medir a eficácia das suas estratégias de marketing digital. Estes indicadores fornecem insights sobre vários aspetos do desempenho de marketing, permitindo às empresas tomar decisões baseadas em dados e otimizar os seus esforços de marketing. A seleção de KPIs adequados é fundamental, pois devem estar alinhados com os objetivos gerais da empresa e as metas de marketing (Saura et al., 2017).

Uma das principais categorias de KPIs no marketing digital inclui **métricas de tráfego**, que avaliam o volume de visitantes de um site. Métricas como visitantes únicos, visualizações de página e duração da sessão são frequentemente usadas para medir a eficácia de campanhas online e a saúde geral de um site (Saura et al., 2017; Tan, 2023). Além disso, as **métricas de conversão** são essenciais para medir o sucesso dos esforços de marketing digital na conversão de visitantes em clientes. Isso inclui métricas como a taxa de conversão, o custo por aquisição (CPA) e o retorno sobre o investimento (ROI) (F. Wang, 2020). Estas métricas ajudam as empresas a compreender o desempenho das suas estratégias de marketing em termos de geração de vendas e leads.

Outra categoria importante de KPIs são as **métricas de *engagement***, que avaliam como os utilizadores interagem com o conteúdo em várias plataformas digitais. Métricas como taxa de cliques (CTR), partilhas nas redes sociais, gostos e comentários fornecem informações sobre o envolvimento do público e a eficácia do conteúdo (Shen, 2023). Além disso, as **métricas de retenção de clientes** são cruciais para avaliar o sucesso a longo prazo das iniciativas de marketing digital. Métricas como o valor vitalício do cliente (CLV) e a taxa de churn ajudam as empresas a perceber quão bem estão a reter clientes e a maximizar o valor obtido deles (D. Rachmawati, 2023).

Adicionalmente, as **métricas de notoriedade da marca** estão a tornar-se cada vez mais importantes no cenário digital. Estas incluem métricas como menções à marca, volume de pesquisa e alcance nas redes sociais, que ajudam as organizações a avaliar a eficácia dos seus esforços de branding e a sua presença no mercado (Smith, 2019). A integração dessas várias métricas numa estratégia de marketing digital coesa permite que as empresas monitorizem o desempenho de forma abrangente e ajustem as suas táticas conforme necessário.

Por fim, a seleção e análise de KPIs e as métricas no marketing digital são fundamentais para compreender e melhorar o desempenho de marketing. Ao focar-se em métricas de

tráfego, conversão, envolvimento, retenção e notoriedade da marca, as organizações podem medir eficazmente o seu sucesso no marketing digital e tomar decisões informadas para melhorar as suas estratégias.

CAPÍTULO II – ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Apresentação da Entidade de Acolhimento

Esta apresentação tem como objetivo introduzir a Wise Pirates, a entidade onde foi realizado o estágio curricular. Será realizada uma breve apresentação da mesma, estrutura organizacional e área de atuação, marketing mix, entre outros, proporcionando uma compreensão mais detalhada do seu papel enquanto agência de marketing digital.

2.1 Wise Pirates

A Wise Pirates é uma agência de marketing digital independente portuguesa. Fundada por Pedro Barbosa e Daniela Cunha em 2017 numa garagem, onde tudo começou. Atualmente, tem o seu próprio escritório principal na estrada da Circunvalação, no Porto. Contudo, possuem também um pequeno escritório em Braga e atuam em Lisboa também com uma pequena equipa. Nos seus primeiros cinco anos de vida, a empresa cresceu a uma taxa superior a 70% por ano. Ela distingue-se da concorrência servindo como um parceiro digital dos seus clientes. Ou seja, ela coloca-se como aquela que trabalha em estreita colaboração com os seus clientes em vez de ser um mero fornecedor de serviços. Em termos dos serviços oferecidos, a Wise Pirates opera no marketing de performance, automação de marketing, CRM, CDP, SEO, SEM e desenvolvimento de e-commerce, especialmente na plataforma de *Shopify* (Wise Pirates, 2024).

Na figura 4, está representado o logótipo oficial da empresa Wise Pirates com as cores principais: preto e laranja.



Figura 4 - Logótipo Wise Pirates

Mantendo a sua diferenciação no mercado, a Wise Pirates adota um modelo de compensação baseado em desempenho, onde além de uma taxa base, recebem uma taxa adicional baseada nos KPIs definidos pelos clientes, partilhando assim os riscos e as

recompensas (*Wise Pirates: Reframing and Upgrading Digital Maturity with Excellence and Innovation*, 2024).

A empresa é composta por uma equipa de mais de 100 profissionais, incluindo especialistas em diversas áreas como SEO, PPC, design, automação e análise de dados.

A Wise Pirates também é reconhecida pelo seu ambiente de trabalho positivo e pelo foco na satisfação e desenvolvimento dos seus colaboradores. “Estamos focados no trabalho permanente em equipa, amando os desafios, aproveitando cada segundo, apaixonados pelo nosso compromisso, divertindo-nos com os nossos parceiros e colegas e emocionados com as barreiras e objetivos.” (Tânia Reis, 2023)

A Wise Pirates auxilia as empresas a crescer e a melhorar os seus resultados utilizando o digital. Os serviços especializados incluem gestão de redes sociais, automação de marketing, criação de conteúdo, otimização para motores de busca (SEO), *branding*, campanhas no Google, e-mail marketing, geração de leads, consultoria digital e muitos outros.

Outro ponto que diferencia a empresa é a sua estrutura, representada na figura 5.

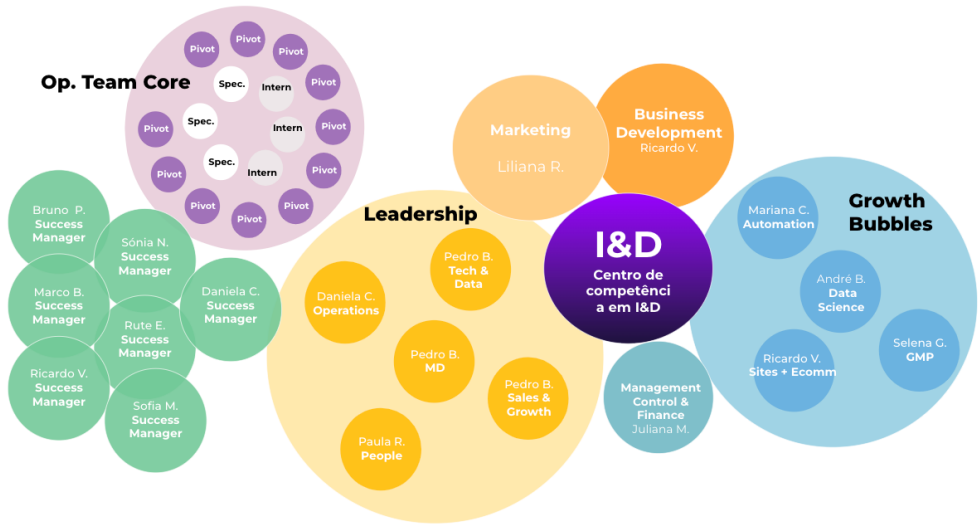


Figura 5 - Organização da empresa

Fonte: Manual de Acolhimento da Wise Pirates (2024)

A agência tem uma estrutura interna sem uma hierarquia comum. Esta organiza-se em "bubbles", como mostrado na figura 2. Neste modelo de divisão, as equipas que realizam projetos para clientes estão na bubble "Operations Team Core", destacada em roxo na

figura mencionada. Todo o trabalho durante este estágio foi realizado nessa bubble, especificamente na equipa de Social Media.

2.2 Missão

A missão da Wise Pirates é construir um caminho de growth hacking que é uma abordagem de marketing focada em experimentar rapidamente diversas estratégias e táticas para identificar as formas mais eficazes de crescer um negócio, por meio de campanhas dinâmicas e baseadas em dados que maximizam os resultados de negócios a longo prazo.

2.3 Marketing Mix

Produto

A Wise Pirates foca-se na produção dos seguintes serviços digitais:

- Marketing de Performance
- Social Selling
- Automação de Marketing
- Criativos
- CRM
- Marketplaces
- SEO e conteúdos
- E-commerce
- Data Science
- Customer Experience
- Mobile e UX
- Consultoria Digital

Preço

Os preços dos serviços que a Wise Pirates fornece variam conforme a dimensão de cada projeto, sendo estes confidenciais, com o intuito de proteger a privacidade dos seus

clientes. Contudo, trabalham com uma taxa de comissão base mais uma taxa de sucesso com base num desempenho puro de acordo com os KPIs caso se verifique.

Comunicação

A Wise Pirates faz a sua comunicação digital nas seguintes plataformas: Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube, sempre paralelamente à atualização do seu website.

Distribuição

Tendo em conta que é uma empresa que atua no meio digital, esta não utiliza recursos de distribuição, estando apenas localizada nos seus escritórios, no Porto e em Braga.

2.4 Análise SWOT

A análise SWOT à Wise Pirates na figura 6 permite avaliar alguns fatores internos e externos que impactam o seu desempenho no mercado. A empresa apresenta diversas forças, como o seu modelo inovador de marketing de performance, serviços especializados e diversificados, e a forte colaboração com os clientes. No entanto, enfrenta algumas fraquezas, nomeadamente a dependência dos resultados e a forte concorrência. As oportunidades identificadas incluem a adoção de novas tecnologias, e, por outro lado, as ameaças, como a concorrência crescente e a saturação do mercado.



Figura 6 - Análise SWOT Wise Pirates

2.5 Posicionamento

Sendo uma empresa tão focada em deixar a sua marca nos seus clientes e mercado, são também uma marca com os seus valores bem formados, sendo eles:

- **Inquietos** – São inquietos e positivamente insatisfeitos com os resultados, com ambição, curiosidade e vontade de aprender;
- **Corajosos** – Sem medo de correr riscos, com determinação e capacidade de resistir e persistir, sendo resilientes por natureza;
- **Piratas Éticos** – Honestos, transparentes, genuínos e encontram soluções de forma ágil e criativa. 200% fiéis à marca e à equipa;
- **Generosos** – Defendem a igualdade, a meritocracia e a diversidade com inclusão, sendo carinhosos, empáticos e gratos;
- **COCUS** – Uma mistura de colaboração e concentração (collaboration + focus): colaboração, mas concentrados e sempre orientados para os dados.

Apesar de existir há pouco tempo, a Wise Pirates rapidamente se destacou no mercado. O seu crescimento foi extremamente rápido durante a pandemia em 2020. O CEO da empresa, Pedro Barbosa, mencionou que os resultados alcançados no final de 2021 só seriam atingidos em 2024 se não fosse pela pandemia. No entanto, este crescimento tem sido constante e, há cinco anos, o crescimento da empresa é constante. Este sucesso é reconhecido no mercado e, por isso, já contam com alguns prémios (figura 7).

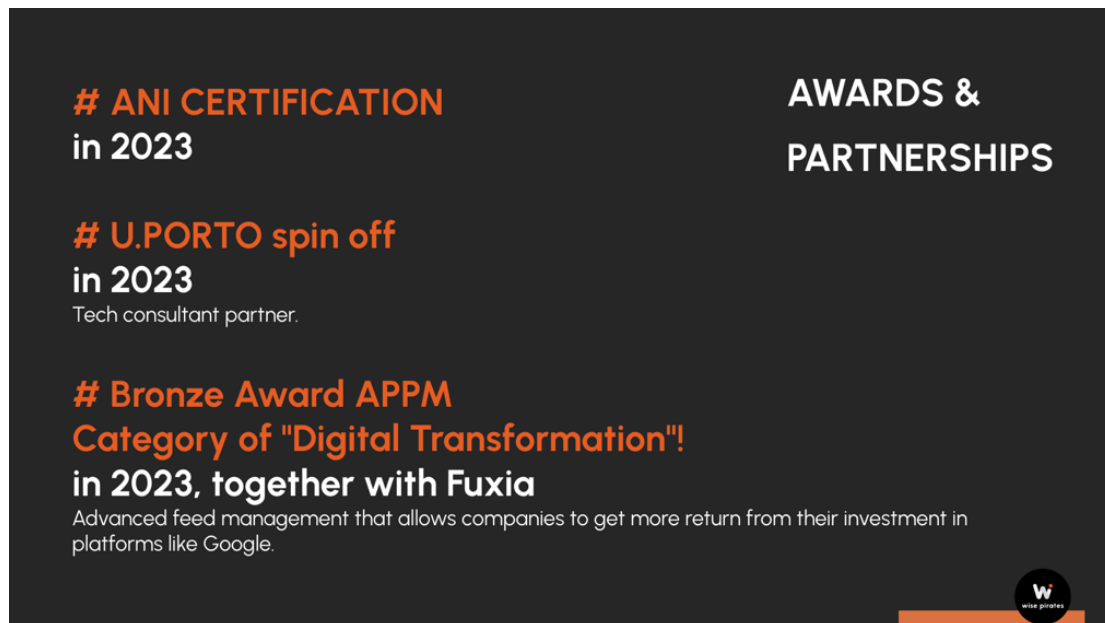


Figura 7 - Certificações Wise Pirates

Fonte: Wise Pirates (2024)

2.6 Mercado de Atuação

A Wise Pirates é uma agência de marketing digital que tem trabalhado com mais de 500 marcas. A sua experiência diversificada varia de pequenas empresas locais como cabeleireiras a grandes retalhistas, B2B, bancos e empresas farmacêuticas. A equipa compromete-se em obter resultados e fornecer consultoria de marketing para empresas de todos os tamanhos e setores. O portfólio da Wise Pirates inclui clientes em E-commerce, Healthcare, Beauty, Food & Beverage, Turismo, Indústria, Finance, Entertainment e DTC (Wise Pirates, 2024).

A agência revela capacidade de adaptação de estratégias de marketing digital para atender às operações inerentes a qualquer mercado e garantir o sucesso de todas as campanhas implementadas. A Wise Pirates opera com uma equipa robusta e especializada, com mais de 100 profissionais multidisciplinares, unidos e integrados para garantir que toda conceção seja conduzida com excelência, do desenvolvimento à entrega. O que define o nível de compromisso da Wise Pirates com o “fazer acontecer” é o profissionalismo e os resultados tangíveis já garantidos aos clientes, independentemente do tamanho do cliente ou da indústria de que fazem parte (Wise Pirates, 2024).

2.7 Grupo Wise Pirates

A Wise Pirates é uma empresa autónoma que coordena um conjunto de negócios com formando assim um grupo de empresas. Este grupo é constituído por 8 empresas, cada uma com a sua própria estratégia e especialização. Estas empresas foram criadas para formar equipas dedicadas e mais atentas a cada uma das necessidades do mercado.

Na figura 8, é possível ver todas as empresas do grupo e como se interligam.

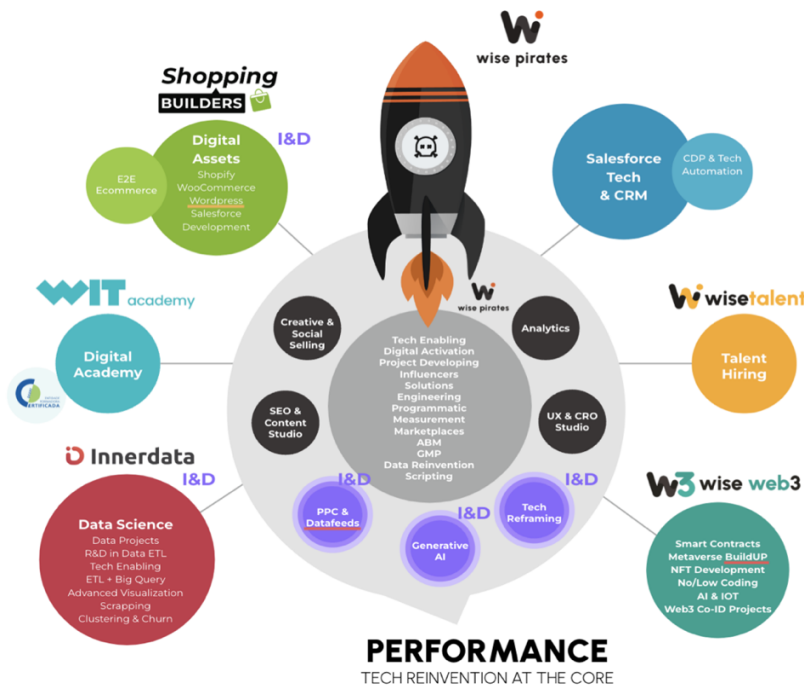


Figura 8 - Grupo Wise Pirates

Fonte: Wise Pirates 2024 (p.11)

2.8 Concorrentes

No mercado de marketing digital em Portugal, a Wise Pirates destaca-se pela sua experiência e capacidade de entregar resultados consistentes para uma ampla gama de clientes. No entanto, o setor é altamente competitivo e conta com diversas outras agências de renome que também têm demonstrado sucesso nas suas operações. Entre os principais concorrentes da Wise Pirates, destacam-se empresas portuguesas como a **Adclick**, a **Dribble** e a **Get Digital**. Estas agências têm focos variados em diferentes áreas do marketing digital e são reconhecidas pelas suas estratégias de performance.

A **Adclick** (figura 9) é uma agência de marketing digital portuguesa com 16 anos de experiência no mercado. Originalmente focada em Lead Generation, evoluiu para uma

agência completa de marketing digital. A Adclick é responsável pela criação de sete empresas nacionais e internacionais, impactando positivamente os resultados dos seus clientes através do aumento de faturação e otimização de orçamentos, sempre com acompanhamento contínuo, como a Wise Pirates. A sua cultura empresarial valoriza o crescimento profissional, a colaboração e a adaptação constante, proporcionando um ambiente de trabalho positivo e enriquecedor.

A **Drible** (figura 10) foca-se em estratégias criativas e de performance. Focada em criar relações entre marcas e clientes, a Drible oferece uma ampla gama de serviços, incluindo gestão de redes sociais, anúncios no Facebook e Google, e-mail marketing, SMS marketing, branding, packaging, design editorial, design de comunicação, desenvolvimento de websites institucionais, e-Commerce, aplicações e alojamentos performance. Com uma abordagem centrada em resultados e crescimento de negócios, a Drible apresenta-se como uma parceira ideal para empresas que desejam fortalecer a sua presença digital e alcançar sucesso no mercado. Esta sua abordagem faz dela uma concorrente formidável.

Por fim, a **Get Digital** (figura 11) é uma agência fundada por Paulo Faustino e Regina Santana em 2013, com o objetivo de ajudar empresas a crescerem de forma rápida na internet. Eles oferecem uma ampla gama de serviços de marketing digital e performance, focados em atrair mais clientes e aumentar a receita dos negócios. Além disso, também fornecem programas intensivos de formação para empreendedores que desejam expandir os seus negócios de forma sustentada. A agência destaca-se pela sua abordagem centrada em resultados e a sua experiência comprovada em ajudar empresas a alcançarem sucesso.

Estas agências, com as suas diversas especializações e a sua eficácia, representam uma concorrência significativa para a Wise Pirates, desafiando a agência a inovar e aprimorar os seus serviços continuamente para se manter na vanguarda do mercado de marketing digital em Portugal.

Figura 9 - Logótipo Adclick



Figura 10 - Logótipo Drible



Figura 11 - Logótipo Get Digital

CAPÍTULO III – ESTÁGIO DESENVOLVIDO

3 Estágio Desenvolvido

Esta secção descreve detalhadamente o estágio curricular realizado na Wise Pirates, desde o plano inicial até à execução das atividades. O estágio focou-se no desenvolvimento de competências na área do marketing digital, com especial ênfase em social media, *copywriting* e análise de métricas.

3.1 Plano de Estágio

Os objetivos principais contemplados no plano de estágio inicial era o desenvolvimento progressivo de competências transversais na área do marketing digital tais como Social Media, Orgânica e Paid Media, Analytics, Copy Content, SEO e CRO. Contudo, nem todas as áreas foram devidamente abrangidas para haver um maior foco em algumas e pelo tempo necessário. Sendo assim, ao longo do estágio o plano foi ajustado para se concentrar mais na área da social media e em tudo o que isso engloba como os copy's, as análises das métricas e *paid e organic* media.

Na fase inicial do estágio, para um melhor acompanhamento do mesmo, a Wise Pirates, elegeu uma mentora da área que estaria integrada para me ajudar em todo o processo e me designar as respetivas tarefas que teria de realizar. Depois de me atribuída uma mentora foi-me informada os clientes com que eu iria trabalhar para os estudar e perceber a comunicação de cada um. Também-me foi recomendado materiais de vários formatos para conhecer certas plataformas com as quais ia trabalhar e outras ferramentas e aprendizagens necessárias.

Após ter recebido todas as informações iniciais, foram-me atribuídas tarefas sob a minha responsabilidade para serem acompanhadas e avaliadas pela minha tutora de acordo com as suas expectativas. As atividades dependiam, por vezes, das necessidades diferentes de cada cliente, contudo, tinha tarefas diárias constantes para cada cliente de gestão das suas redes sociais.

Para complemento de toda a equipa, existia quinzenalmente, às quartas-feiras, uma reunião com a equipa de Social Media, para pequenas formações sobre temas importantes na área ou sobre ferramentas do nosso uso diário de trabalho.

Ao decorrer do estágio era então esperado que acompanhando todo o trabalho e colaborar com o orientador de estágio nas várias atividades de marketing digital, com autonomia progressiva.

3.2 Objetivos

O estágio numa agência de marketing digital proporcionou-me a oportunidade para alcançar vários objetivos pessoais e profissionais, tendo em conta a minha formação em marketing digital. Alguns dos objetivos estabelecidos para o período do estágio, incluíam:

- Integração profissional e exposição a clientes

Era pretendido imergir no ambiente dinâmico de uma agência de marketing, permitindo o contacto com uma diversidade de clientes e campanhas.

- Desenvolvimento de competências em diversas vertentes do Marketing Digital

Envolver-me ativamente em várias áreas do marketing digital, incluindo gestão de conteúdo, SEO, social media, e publicidade paga.

- Aplicação prática de conhecimentos teóricos

Utilização de conceitos e teorias obtidos durante o mestrado em situações reais de trabalho, transformando conhecimento teórico em prática.

- Desenvolvimento profissional

Aquisição de novas *skills* e competências técnicas, com especial foco em ferramentas do campo do marketing digital, preparando-me para desafios futuros na carreira e mantendo-me atualizado com as tendências do mercado.

Ao longo do estágio, cada tarefa foi alinhada com estes objetivos para garantir um desenvolvimento das habilidades necessárias para ser uma melhor profissional de marketing digital. A variedade e complexidade das tarefas refletiram um compromisso com o meu crescimento profissional, capacitando-me a ser um participante ativo na equipa.

3.3 Tarefas Desenvolvidas

Ao longo do estágio na agência, foquei intensamente no trabalho diário com dois clientes principais, designados aqui como "Cliente A" e "Cliente B" para preservar a confidencialidade das suas informações. Apesar desta alteração, procurei fornecer uma descrição do que cada empresa se trata, sem comprometer a identidade ou os dados sensíveis dos clientes envolvidos para uma melhor compreensão dos conteúdos posteriormente apresentados. Esta dedicação permitiu-me desenvolver uma compreensão detalhada das necessidades e objetivos específicos de cada cliente. Diariamente uma das minhas principais tarefas era escrever na plataforma “Click Up”, que se trata de um site para organização e gestão de equipas, todas as atividades que realizei durante o dia. As principais atividades realizadas incluíram a gestão das redes sociais e a sua estratégia, criação de email marketing e gestão de campanhas Meta Ads. Em seguida irei falar das tarefas realizadas individualmente para cada cliente para ajudar na organização.

3.3.1 Cliente A

O cliente A é uma empresa de roupa de luxo que se destaca pela sua identidade profundamente enraizada na lusofonia e multiculturalidade. Foi criada para expressar a riqueza cultural dos países de língua portuguesa através de peças que combinam qualidade, elegância e conforto, reinterpretando tradições em designs contemporâneos.

3.3.1.1 Análise do Cliente, Concorrência e Sugestões

Neste cliente a minha primeira tarefa foi estudar a marca, as redes sociais e o website para conhecer a sua imagem, o seu tom de comunicação e dar ideias de possíveis melhorias. Para complementar a análise também tive de estudar a respetiva concorrência, principalmente a direta.

A tabela 1 abaixo apresenta um benchmarking que compara o cliente com os seus principais concorrentes, analisando de forma resumida aspetos-chave no digital, como o website, a proposta de valor, o público-alvo, a presença no Instagram e o seu posicionamento no mercado. Este estudo permitiu identificar pontos fortes e áreas de melhoria, orientando as estratégias digitais da marca em relação à concorrência.

Critério	ISTO	Ambitious	Cliente A
Website	Design minimalista, foco em transparência e sustentabilidade; navegação simples e clara	Design dinâmico e moderno; apelo visual forte para o público jovem	Simples e funcional, com foco em clareza e praticidade; imagens focadas nas coleções de roupas
Proposta de Valor	Sustentabilidade, produtos atemporais, transparência nos custos e produção	Moda contemporânea e urbana, apelo premium e colaborações exclusivas	Roupas elegantes, versáteis e de alta qualidade, focadas em moda masculina e feminina
Público-Alvo	Consumidores conscientes e preocupados com sustentabilidade e estilo atemporal	Jovens urbanos que buscam tendências e exclusividade	Público clássico que busca estilo sofisticado e atemporal
Instagram	Estética minimalista, com foco em sustentabilidade e lifestyle casual; engajamento moderado	Estilo visual ousado e urbano, forte campanha de marketing e colaboração com influenciadores	Foco em looks completos e estilo elegante; visual clássico e sóbrio, engajamento moderado
Posicionamento de mercado	Marca de nicho com forte apelo sustentável	Marca urbana e premium, com alto impacto visual e forte apelo a colaborações	Posicionamento clássico e sofisticado, com foco em roupas de alta qualidade

Tabela 1 - Benchmarking Cliente A

Comecei então por dar algumas dicas de melhoria na organização do website e redes sociais. No website não foi possível aplicar as sugestões porque quem estava encarregue pelo website não era a Wise Pirates, contudo foi-lhes comunicado as respetivas ideias. Nas redes sociais fiz uma limpeza nos destaques e nos posts, tendo sido organizado e eliminado *stories* nos destaques que já não faziam sentido estarem presentes e que estavam em demasia, e nos posts foi feita também uma limpeza na quantidade de hashtags utilizada para cada publicação ficando apenas os hashtags mais qualificados e relevantes para que não existisse tanto “ruído”.

3.3.1.2 Planeamento de Conteúdo Mensal

Tendo em conta que a marca ia lançar uma nova coleção de primavera-verão, foi-me encarregue a criação e implementação do calendário editorial para a mesma, garantindo que o conteúdo publicado fosse consistente com a identidade da marca e os objetivos estratégicos do "Cliente A". Este trabalho envolveu o planeamento e a programação de publicações, a monitorização das interações dos usuários, e a realização de ajustes baseados em análises de desempenho.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	#	CONJUNTOS										
2	Fixas: #	lwayss24 #madeira										
3	#shooting #ss24 #mentrends #casualmenswear #newcollection #portugalfashion #madeinportugal	Photo Shoot - Look book										
4	#fashioneditorialphotography #manoutfit #casualmenswear #qualityshoes #portugalfashion #madeinportugal	Fotos editoriais										
5	#capsulewardrobe #outfitinspiration #ootd #menclothing #sustainableclothes #sustainability #ethicalfashion #organicclothing #fashioninspiration #fluidfashion #oldmoneystyle #winterfashion #springfashion #autumnfashion	Extras										

Figura 12 - Planeamento em Google Sheets para Nova Coleção

Na figura 12 está representado um *screenshot* do google sheets onde estava organizado todo o calendário do pré-lançamento da coleção, ao lançamento até aos meses seguintes do estágio e ainda a página das hashtags estratégicas para cada tipo de publicação de acordo com o que foi corrigido de posts anteriores.

A	B	C	D	E	F	G
1				Wise Pirates		
2	Social Channel	Formato	Date	Image	copy	Notes
3						
4	IG & FB	Reels	1mar.		Está a chegar o dia de explorarmos juntos a beleza da ilha da MADEIRA. Não perca! It's coming the day for us to explore the beauty of MADEIRA island together. Don't miss it! #wayss24 #madeira #newcollection #portugalfashion #madeinportugal #menclothing	Formato: Reels (1080x1920) Ideia: Deste estilo mas podes adaptar como achares melhor https://www.instagram.com/p/CxRnKisZN Copy: COMING SOON Imagens: https://drive.google.com/file/d/13y8etvHFMj1amzTVIPuzWPFvHClid/view?usp=sharing (min 0:02 a) https://drive.google.com/file/d/11V1xhKPLuHfPpXShubM2XgzmDQ/view?usp=sharing (min 0:03 a) https://drive.google.com/file/d/11yQd17S0uJIT0p_OQA3tWwXSM3U/view?usp=sharing (min 0:09 a) https://drive.google.com/file/d/1D5y6lXhCvWCaZorCapUyLjRtRtH/view?usp=sharing (min 0:03 a) https://drive.google.com/file/d/1D5y6lXhCvWCaZorCapUyLjRtRtH/view?usp=sharing (min 0:10 a) e editar da forma que achares melhor e se quiseres acrescentar mais alguns segundos tambem. Musica: https://drive.google.com/file/d/1e8BucCuk87YQ3R5G4E1v1LQZ0wO3U/view?usp=sharing

Figura 13 - Plano de Pré-lançamento

Na figura 13 é possível ver como era organizado o plano dos *posts* para o Instagram e Facebook. Era escrito quais seriam os canais de comunicação para cada publicação e o seu respetivo formato, a data planeada para o seu agendamento, a imagem de capa, o *copy* e as notas para a equipa de design caso fosse necessário. O link acima é a previsão do *feed* do Instagram que foi organizado no Canva para ficar esteticamente bem para quem entrar no perfil, como demonstrado na figura 14.

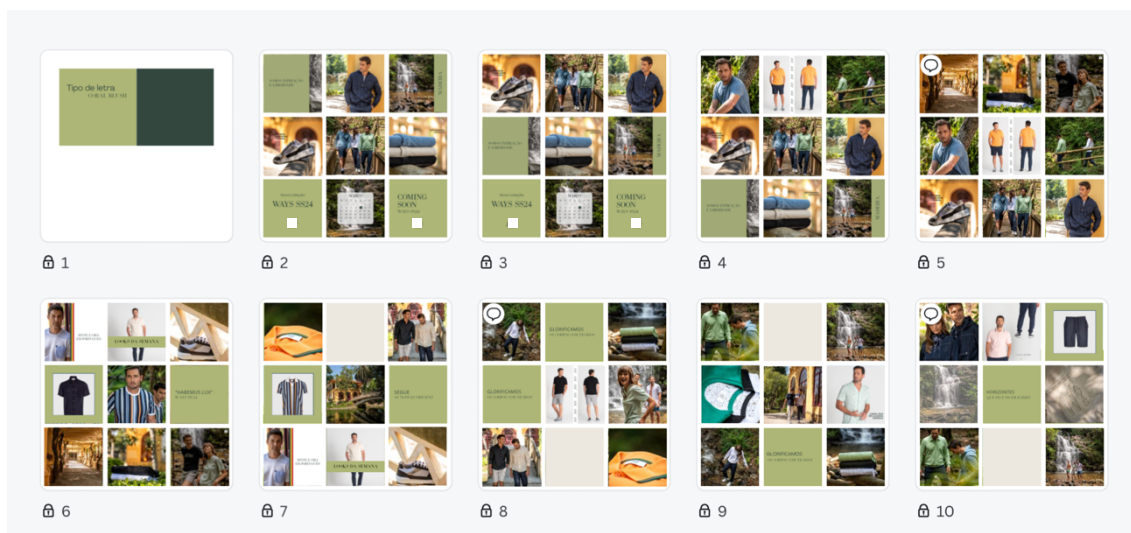


Figura 14 - Planejamento do Feed em Canva

Para o planejamento foi necessário também propor ideias de conteúdo, os seus formatos, a criação de alguns conteúdos e a criação dos respectivos *copys*.

As publicações de Facebook eram sempre acompanhadas com um UTM ou *call to action* que direcionava o *post* ao site geral ou à peça específica demonstrada. Para isso, era necessário criar os UTM's personalizados num Excel para na análise dos resultados percebermos de onde vem as visitas.

3.3.1.3 Criação de Conteúdo

No início deste projeto, foi pedido que as partes práticas de criação do conteúdo fossem enviadas para a equipa de design fazer, contudo como os resultados não eram os requeridos algumas vezes a tarefa começou a ser realizada por mim. Neste cliente, criava por vezes publicações e *stories* com design minimalista, e de acordo com os valores e o tom da marca. Para a criação de conteúdo foram utilizados o Canva e o Capcut para edições de vídeos.

No início deste projeto, a responsabilidade pela criação de conteúdo visual foi inicialmente atribuída à equipa de design. No entanto, após alguns resultados não atenderem completamente às expectativas, assumi a tarefa de desenvolver o conteúdo diretamente. Essa transição foi fundamental para garantir maior coerência visual e maior agilidade com o tempo.

Durante o estágio, fui responsável pela criação de publicações e *stories* tanto para Instagram quanto para Facebook, sempre procurando um design minimalista e que refletisse os valores e o tom de comunicação da marca.

Para facilitar o processo criativo, utilizei ferramentas como o Canva para o design gráfico das publicações e stories, explorando as suas funcionalidades para gerar conteúdos visuais esteticamente agradáveis. Além disso, para edições de vídeo, utilizei o CapCut, otimizando vídeos curtos que fossem dinâmicos e adequados ao consumo rápido nas redes sociais, em linha com as tendências e preferências do público-alvo.

Este trabalho envolveu a produção de conteúdo visual para campanhas promocionais, anúncios de produtos, todos pensados para aumentar o *engagement*, reforçar o branding e promover uma comunicação eficaz com os seguidores.

Em seguida, apresento exemplos de alguns conteúdos desenvolvidos.

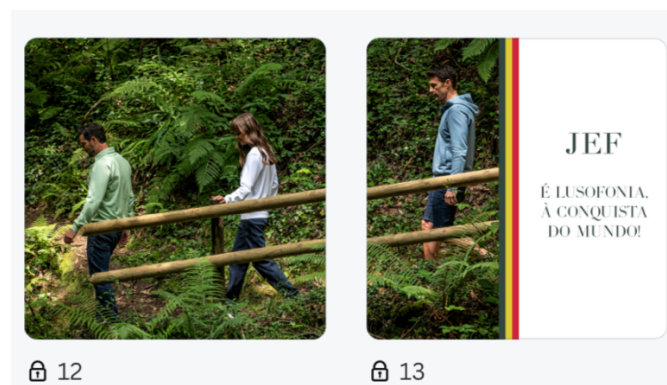


Figura 15 - Exemplo de conteúdo carrossel

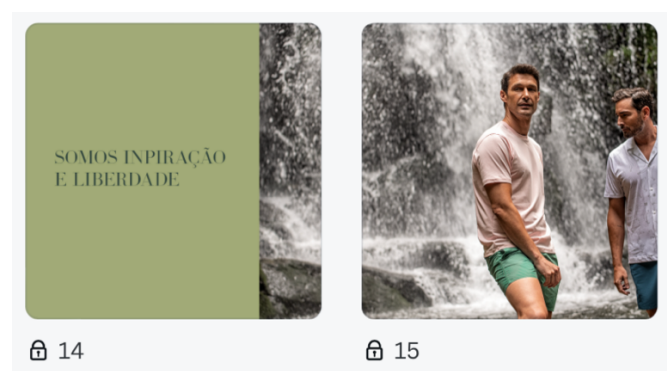


Figura 16 - Exemplo Conteúdo Carrossel



Figura 17 - Exemplo Conteúdo Stories

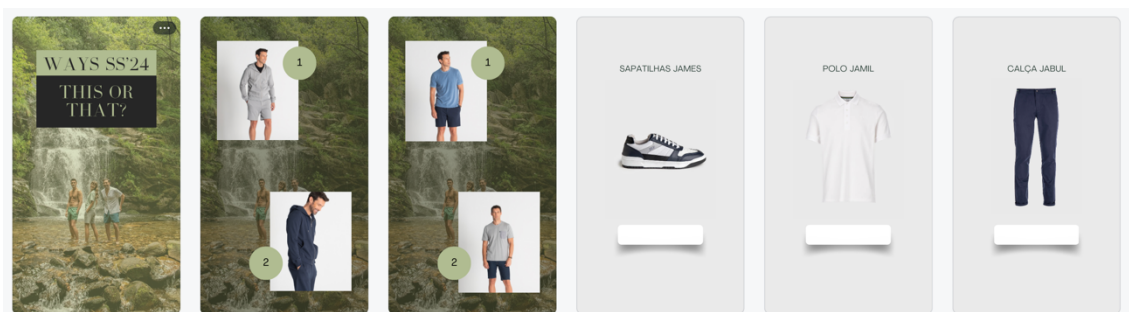


Figura 18 - Exemplo Conteúdo Stories

3.3.1.4 Agendamento de Conteúdos

Após o planeamento estratégico e a criação do conteúdo visual e audiovisual, uma parte fundamental do trabalho foi o agendamento das publicações nas plataformas digitais. O agendamento permitiu uma gestão eficiente do calendário de publicações, assegurando a consistência das campanhas e o cumprimento das melhores práticas em termos de horários.

Para este processo, utilizei a plataforma Meta Business Suite (figura 19), uma ferramenta essencial para a gestão integrada das redes sociais Facebook e Instagram. Através desta plataforma, foi possível programar publicações com antecedência, permitindo uma distribuição eficaz dos conteúdos ao longo do tempo, conforme o planeamento previamente definido. Os *posts* eram normalmente agendados para três vezes por semana, sendo publicados às 18h, um horário estratégico para maximizar o alcance e o *engagement*.

Esse processo de agendamento, além de agilizar a rotina de gestão de redes sociais, foi fundamental para garantir que os objetivos estratégicos fossem cumpridos de forma

contínua, sem falhas ou atrasos, contribuindo para a manutenção da presença digital consistente e profissional da marca.

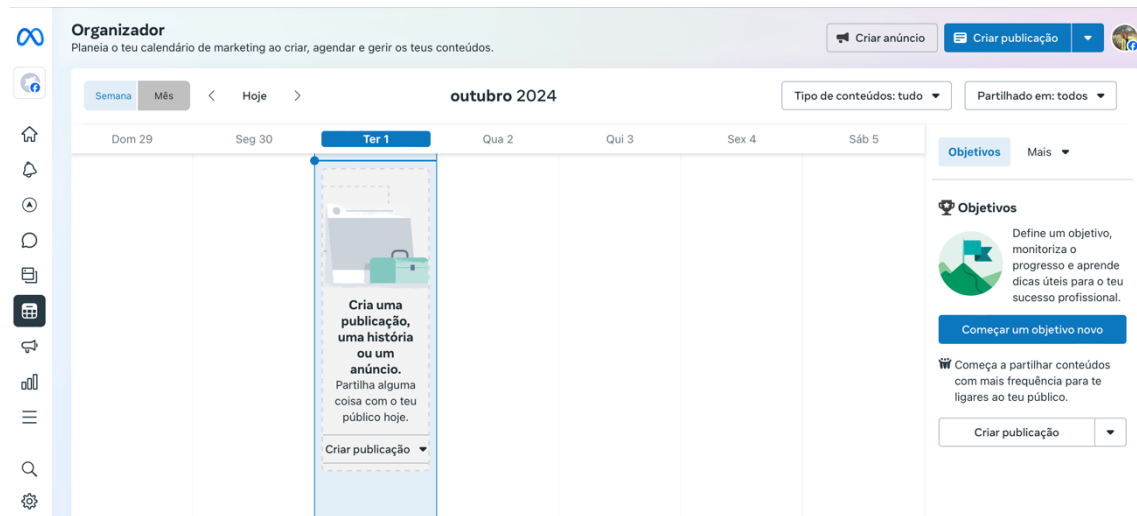


Figura 19 - Plataforma de Agendamento (Meta Business Suite)

3.3.1.5 Boost Posts em Meta Ads

Outra das minhas responsabilidades durante o estágio para este cliente foi a execução de *boost posts* através da plataforma Meta Ads (Gestor de Anúncios), com o objetivo de aumentar o alcance e a visibilidade de determinadas publicações no Facebook e Instagram. Esta funcionalidade foi utilizada principalmente em posts que não eram do tipo carrossel, promovendo conteúdos estratégicos.

Os conjuntos de anúncios eram divididos entre Facebook e Instagram, garantindo que o público certo fosse alcançado em cada plataforma. Além disso, foram criados conjuntos de anúncios específicos para diferentes objetivos, como awareness (conhecimento de marca) e remarketing, adaptando o público-alvo conforme necessário. No caso do awareness, o foco estava em alcançar novos potenciais seguidores, enquanto no remarketing, os anúncios eram direcionados para pessoas que já haviam interagido com a marca anteriormente.

O *boost* de publicações permitiu impulsionar o alcance orgânico, trazendo mais tráfego para o perfil da marca e aumentando a interação com os seguidores.

3.3.1.6 Newsletters

Outra responsabilidade para o cliente A durante o estágio foi a criação de newsletters mensais para os subscritores da marca. As newsletters foram desenvolvidas com o objetivo de manter uma comunicação constante e eficaz com o público-alvo, promovendo novidades, reforçando os valores da marca e gerando maior proximidade com os clientes.

Entre as newsletters criadas, destaquei:

- **Anúncio da nova coleção:** focada na apresentação dos novos produtos, com imagens atrativas e um convite à visita do site para explorar a linha completa.
- **Valores da marca:** uma newsletter mais institucional, onde foram reforçados os principais valores da marca, destacando o seu compromisso com qualidade, sustentabilidade e inovação.
- **Destaque ao embaixador Rui Unas:** uma campanha especial para apresentar e valorizar a parceria da marca com o embaixador Rui Unas.

O design das newsletters foi elaborado utilizando o **Canva**, onde trabalhei na parte visual para garantir que cada comunicação fosse visualmente apelativa e alinhada com a identidade da marca. Posteriormente, o design foi recriado e adaptado na plataforma Egoi para garantir a funcionalidade e a otimização de envio, além de possibilitar o acompanhamento das métricas de desempenho, como taxas de abertura e cliques.

Este processo de criação e envio das newsletters foi essencial para fortalecer o relacionamento com os subscritores, manter a marca presente na mente dos consumidores e contribuir para o aumento do tráfego e das conversões no site.

As imagens abaixo (20 e 21) ilustram exemplos de secções das newsletters elaboradas no decorrer do estágio para o cliente A.

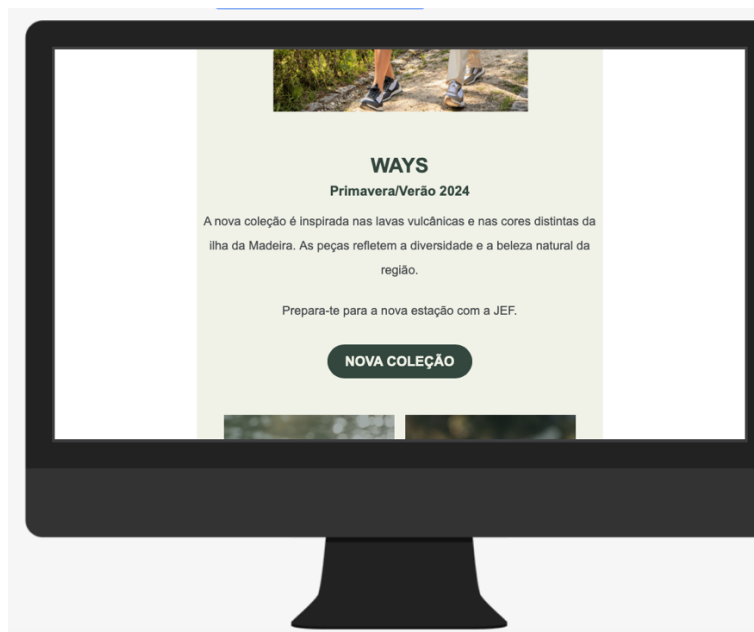


Figura 20 - Exemplo de Newsletter Mensal



Figura 21 - Exemplo de Newsletter Mensal

3.3.1.7 Reports Mensais

Também foi necessário a elaboração de *reports* mensais para acompanhar e analisar o desempenho das redes sociais e newsletters do cliente. Este processo envolveu a avaliação de métricas chave como alcance, engagement, crescimento de seguidores, taxas de abertura de newsletters e cliques nos *links*, entre outras, a partir de uma plataforma interna desenvolvida pela empresa para centralizar e monitorar todos os dados.

Com base nesses dados, preparei pequenos relatórios que apresentavam os resultados de cada mês, comparando-os com os meses anteriores para identificar melhorias, tendências e possíveis ajustes na estratégia de marketing digital.

Cada *report* incluía alguns resultados quantitativos, ou seja, métricas específicas como número de interações, alcance das publicações, crescimento de subscribers e taxa de conversão, identificação de padrões de comportamento do público, destacando os tipos de conteúdos que geraram mais envolvimento e com base nos dados, por vezes sugeria ajustes para melhorar o desempenho das redes sociais e newsletters e eram demonstrados na plataforma interna da figura 22.

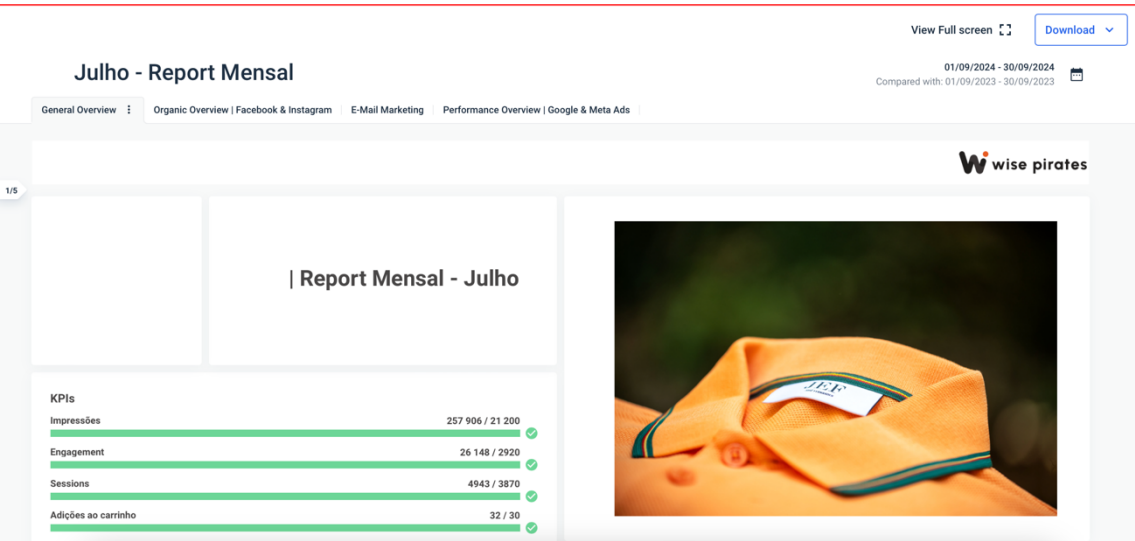


Figura 22 - Plataforma Interna para Reports Mensais

3.3.1.8 Criação de LinkedIn

Foi-me solicitado criar a conta do LinkedIn para o cliente A, com o objetivo de expandir a presença digital da marca e alcançar um público mais profissional. Esta plataforma foi escolhida estrategicamente para reforçar a imagem institucional da marca, estabelecer novas conexões e destacar o seu posicionamento no mercado.

Antes de criar a conta, realizei uma pequena investigação sobre como outras marcas do mesmo setor comunicavam e se apresentavam no LinkedIn. Esse estudo inicial foi essencial para identificar boas práticas de mercado, entender o tom de comunicação e observar que tipo de conteúdo era mais recetivo na plataforma.

A criação da conta envolveu a configuração completa do perfil, incluindo a definição da biografia, inserção de informações institucionais, e o upload de uma imagem de capa e perfil que estivessem em consonância com a identidade visual da marca. Além disso, também fiz o planeamento dos primeiros conteúdos a serem publicados, garantindo uma comunicação clara e coerente com os valores e metas da empresa.

O planeamento inicial incluiu a decisão de publicar pelo menos um post por semana e depois mensal, com foco em conteúdos que reforçassem a reputação da marca e promovessem a partilha de conquistas, novidades, e parcerias estratégicas. Entre os primeiros posts planeados, destaquei temas como:

- Apresentação da marca
- Apresentação da nova coleção
- Participação em eventos
- Valores da marca

Na figura 23, em baixo, é possível ver um pequeno rascunha da organização de ideias iniciais para a criação da presença da marca na rede social.

Ao criar a conta, estruturar os conteúdos iniciais e investigar as tendências de comunicação no LinkedIn, a marca pode começar a construir uma presença sólida na plataforma, posicionando-se como uma empresa de referência no seu setor, enquanto explorava oportunidades de networking e crescimento no ambiente corporativo.

Wise Pirates					
Formato	Date	Image/ vídeo	copy	Notes	Design
Numa fase inicial de lançamento da marca no LinkedIn iremos ter uma frequência de publicações semanais. Depois do lançamento iremos manter uma frequência de publicações mensal, em princípio.					
Video	29abr.	https://drive.google.com/file/d/1kXDKMmnoL0_AW3kgxDKidFp6NFpSi2Bo/view?usp=sharing	A ... nasceu do desejo de criar uma marca com uma forte identidade lusófona e essa nossa paixão uniu-se também com a #sustentabilidade. Falamos, sentimos e criamos em português, celebrando a diversidade e a riqueza cultural da #lusofonia. As cores verde, amarelo e vermelho, presentes nas bandeiras dos países lusófonos, representam a nossa união e orgulho na multiculturalidade que nos define. Além de honrarmos as nossas raízes, a sustentabilidade é fundamental na nossa marca, tendo em conta que nos comprometemos com práticas éticas e responsáveis nas etapas do processo de produção. Neste momento, já contamos com 10 coleções lançadas, sendo que a WAYS é a mais recente coleção primavera/verão inspirada no arquipélago da Madeira. Seja parte desta jornada consciente rumo à internacionalização. Descubra como a moda pode ser mais do que vestuário, mas sim uma maneira de conectar pessoas, culturas e histórias. Vamos explorar o mundo juntos, com estilo lusófono e um compromisso com a qualidade e o cuidado. 🌍🌱👗	Video produção (apresentação da marca)	-
Video	6mai.	https://drive.google.com/file/d/1g2nNjp0pHKpdBXHrUe4NGKy-DXl3ABmg/view?usp=sharing		Video coleção (video principal)	-
Imagem	9mai.			Feiras (throwback)	-
Imagem	14mai.			Datas próximas feiras	-
Imagem	17jun.			Sustentabilidade	-

Figura 23 - Planeamento Publicações de LinkedIn

3.3.2 Cliente B

O cliente B trata-se de um laboratório único em Portugal, com um laboratório próprio projetado de raiz para a criopreservação e armazenamento de tecidos e células, com foco na inovação e capacidade de expansão. Durante o estágio, trabalhei com duas contas distintas nas redes sociais deste cliente. A primeira, mais institucional, era voltada para a comunicação de conteúdos informativos sobre os procedimentos, serviços e novidades do setor de criopreservação, destacando o pioneirismo do laboratório em Portugal. Já a segunda conta tinha uma abordagem mais leve e interativa, com publicações sobre dicas, curiosidades e brincadeiras relacionadas à gravidez e às futuras mães mais especificamente, visando educar o público de forma acessível e promover maior conexão com o público.

3.3.2.1 Copywriting

No trabalho com o cliente B, uma das minhas principais responsabilidades foi a criação de *copy* para todas as publicações nas redes sociais. Embora o cliente criasse o conteúdo visual dos posts, a tarefa de escrever os textos que os acompanhavam ficava a

meu cargo. Cada *copy* era cuidadosamente adaptado ao tom de voz e à finalidade de cada uma das duas contas geridas.

Na conta institucional, o tom adotado era mais formal e informativo, refletindo o posicionamento da empresa como referência no setor da criopreservação e biotecnologia. Os textos enfatizavam a credibilidade do laboratório, explicavam de forma clara os procedimentos científicos e reforçavam a sua autoridade no mercado.

Na conta de conteúdo, o *copy* assumia um tom mais quente, familiar e amigável, com o objetivo de criar uma proximidade maior com o público. Os textos eram leves e envolventes, transmitindo curiosidades, dicas e informações de forma acessível e descontraída, criando uma relação de confiança e *engagement* com os seguidores.

Em termos de *hashtags*, o cliente solicitava sempre o uso de um conjunto fixo, que era utilizado em todas as publicações, garantindo consistência na estratégia de visibilidade e alcance. Todo o conteúdo, incluindo os *copy's* e os *hashtags*, era escrito e organizado num Excel, onde os posts já estavam programados. Após a elaboração, o documento era enviado ao cliente para a devida aprovação antes da publicação.

Em seguida, segue-se exemplos da criação de alguns *copy's* na figura 24.



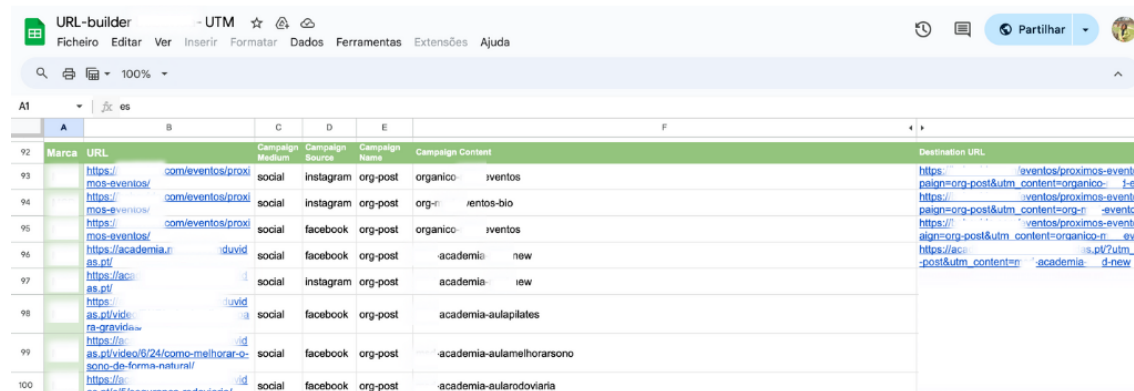
Figura 24 - Exemplos de *Copy's*

3.3.2.2 Agendamento de Conteúdos

Outra das principais tarefas durante o estágio foi o agendamento de publicações nas redes sociais após a aprovação dos conteúdos pelo cliente. Utilizei a plataforma Meta Business Suite para programar os posts no Facebook e Instagram, garantindo que as publicações fossem feitas de forma consistente e de acordo com o calendário previamente planeado.

No entanto, as *stories* não podiam ser agendadas através da plataforma, uma vez que era necessário adicionar ligações interativas com UTM's específicas para monitorar o tráfego. Esses links foram criados por mim, de acordo com as regras definidas previamente num Excel fornecido pela minha tutora, demonstrado na figura 25. Devido a essa personalização, a publicação das *stories* era feita manualmente diariamente de manhã, assegurando que o conteúdo fosse atualizado de forma oportuna e alinhado com a estratégia de monitorização e comunicação da empresa.

Este processo de agendamento foi essencial para manter um fluxo contínuo de publicações e otimizar a gestão do tempo, garantindo uma presença ativa nas redes sociais e o acompanhamento eficaz das interações através das UTM's.



Marca	URL	Campaign Medium	Campaign Source	Campaign Name	Campaign Content	Destination URL
92	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi	social	instagram	org-post	organico- iverentos	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi- iverentos
93	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi	social	instagram	org-post	organico- iverentos-bio	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi- iverentos-bio
94	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi	social	facebook	org-post	organico- iverentos	https://mos-eventos.com/ eventos/proxi- iverentos
95	https://academia-nova.pt/	social	facebook	org-post	academia-nova-new	https://academia-nova.pt/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-nova-new
96	https://academia-nova.pt/	social	instagram	org-post	academia-nova-new	https://academia-nova.pt/?utm_source=instagram&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-nova-new
97	https://academia-nova.pt/	social	facebook	org-post	academia-aulaspilates	https://academia-nova.pt/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-aulaspilates
98	https://academia-nova.pt/	social	facebook	org-post	academia-aulamelhiorarsono	https://academia-nova.pt/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-aulamelhiorarsono
99	https://academia-nova.pt/	social	facebook	org-post	academia-aularodoviaria	https://academia-nova.pt/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-aularodoviaria
100	https://academia-nova.pt/	social	facebook	org-post	academia-aularodoviaria	https://academia-nova.pt/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=academia-aularodoviaria

Figura 25 - Criação de UTM's para Cliente B

3.3.2.3 Anúncios em Meta Ads

No estágio com o cliente B, uma das minhas responsabilidades foi a gestão e criação de anúncios na plataforma Meta Ads Manager, especialmente para promover eventos como ecografias 4D e workshops para futuras mães, realizados tanto online como em várias localidades do país. Cada evento tinha um anúncio segmentado de acordo com a localização específica e o público-alvo.

Por exemplo, quando havia um evento no Porto, era necessário abrir a campanha de eventos dentro da Meta Ads e, a partir daí, elaborava um conjunto de anúncios direcionado para aquela região (figura 26). Era necessário realizar uma segmentação detalhada, incluindo a localização geográfica, os interesses e as pessoas que já tiveram contacto com a marca (*remarketing*).

Além disso, cada anúncio tinha um link UTM associado à página de Facebook do evento, permitindo rastrear o tráfego e medir o desempenho dos anúncios de forma eficaz. Este processo ajudava a garantir que os eventos fossem promovidos de forma direcionada e estratégica, aumentando a probabilidade de inscrição e participação dos interessados.

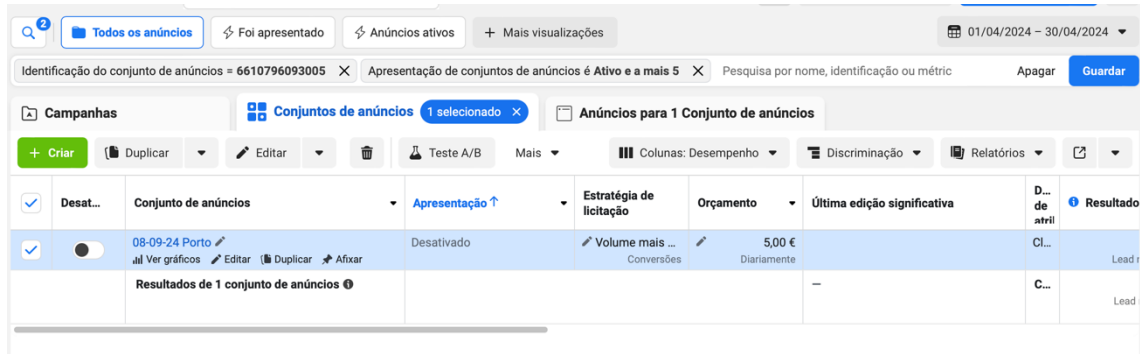


Figura 26 - Exemplo de Identificação de Conjunto de Anúncios

3.3.2.4 Reports Mensais

Tal como no cliente A, uma das minhas funções no cliente B foi a análise e elaboração de *reports* mensais sobre o desempenho nas redes sociais, mas não nas newsletters neste caso na plataforma demonstrada na figura 27. A análise incluiu tanto a conta institucional quanto a conta de conteúdo, permitindo uma visão abrangente e detalhada da performance de ambas as frentes.

Utilizando a plataforma interna da empresa para monitorização de métricas, avaliei os resultados de ambas as contas, observando indicadores como alcance, interação, crescimento de seguidores, entre outros. Esta análise permitiu uma comparação contínua entre as contas e o ajuste das estratégias para otimizar os resultados em cada uma delas.

Os relatórios mensais incluíam uma avaliação separada para a conta institucional, focada em campanhas de *branding*, e para a conta de conteúdo, voltada para postagens mais interativas e promocionais, comparação com meses anteriores e insights e recomendações.

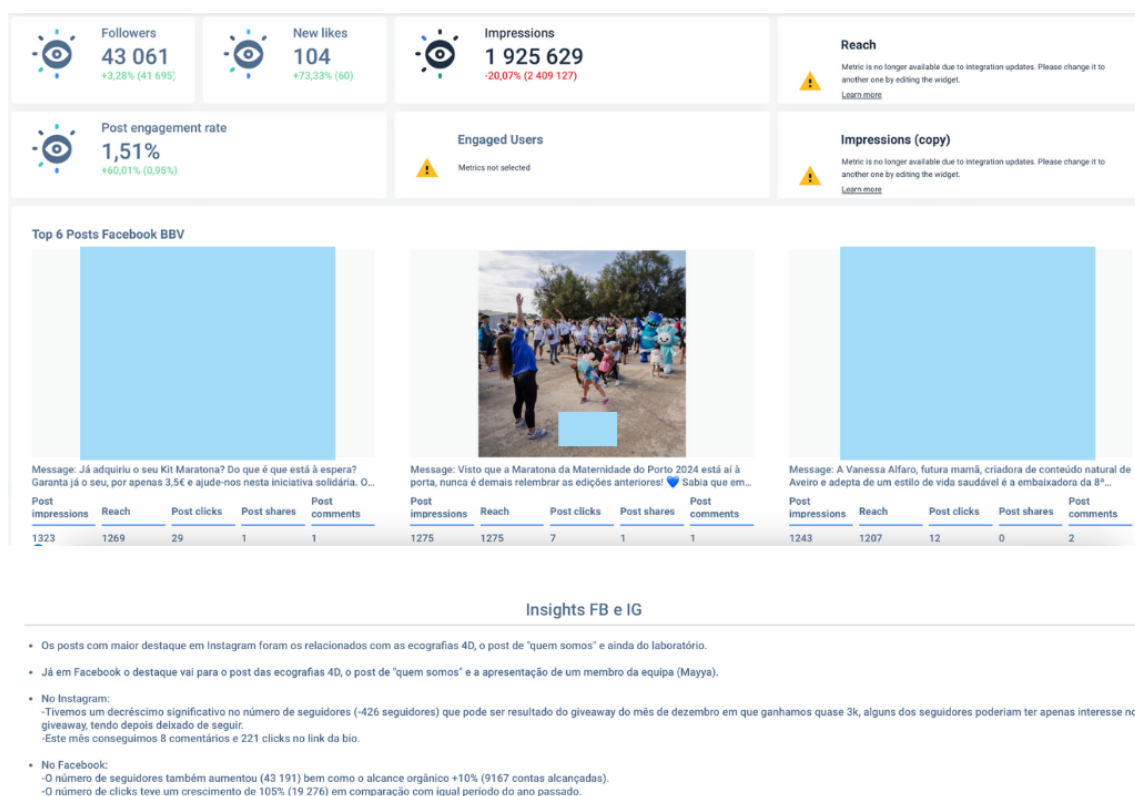


Figura 27 - Exemplo de Reports Cliente B

3.3.3 Extras

Além das responsabilidades principais com os clientes atribuídos, fui também envolvido em diversas tarefas complementares que contribuíram para o desenvolvimento de novas competências e para a participação ativa em projetos de outros clientes da Wise Pirates.

Uma das atividades adicionais foi a participação em *brainstorms* de ideias de conteúdo para outros clientes da agência. Junto com a equipa e os outros estagiários, contribuí com sugestões criativas e estratégicas, tendo em conta o perfil de cada cliente e os seus objetivos de marketing. Essas sessões foram essenciais para o desenvolvimento da minha capacidade de gerar novas ideias de conteúdo, alinhadas com diferentes tipos de público e marcas.

Fui também envolvida num estudo de mercado para o setor da saúde e farmacêuticas, onde investiguei e analisei as principais tendências e oportunidades dentro deste mercado.

Este estudo mesmo que inacabado foi fundamental para entender as especificidades desse setor e comportamentos do consumidor.

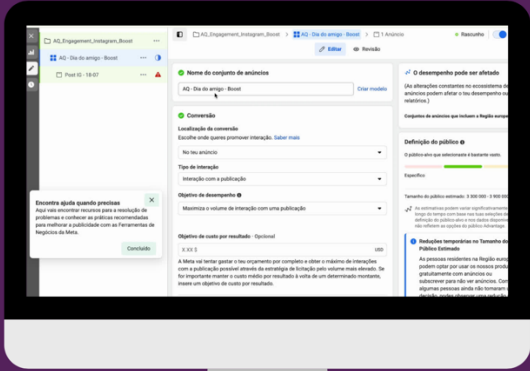
Outro desafio importante foi a apresentação final para a Wise Pirates, que exigiu uma visão global sobre o meu desempenho durante o estágio e a criação de soluções práticas para um cliente de cafeteria. A apresentação envolveu três partes principais:

- Resumo das minhas principais tarefas durante o estágio e as *skills* desenvolvidas, como a criação de conteúdos, agendamento e análise de performance;
- Desenvolvimento de ideias de conteúdo inovadoras para uma empresa escolhida, onde sugeri diferentes formatos de posts de imagem (figura 31) e *reels* (figura 30) criando também o design para alguns deles e respectivos *copy*'s;
- Criação de anúncios para Google e Social Media onde desenvolvi três anúncios para Google demonstrados na figura 29 (um focado em notoriedade, outro em gerar tráfego para o site e um terceiro para tráfego local) e três anúncios para redes sociais (um voltado para *awareness*, outro para conversão de leads e outro para *engagement* na figura 28). Em cada um deles, criei os designs no Canva, propondo estratégias visuais e *copy* apelativa para alcançar os objetivos de cada campanha.

Wise Pirates

Daniela Andrade

Engagement



“Traz um amigo”

Boost post de um post do dia do amigo onde nesse dia na compra de um sumo e o cliente tem direito a outro grátis para um amigo.

Figura 28 - Ideia de Anúncio de Social

3. Anúncios Google Search

Julho-Agosto

 Notoriedade da marca	Descobrir o universo e essência da marca e de forma que queiram visitar / saber mais sobre a mesma.
Tráfego de site / Tráfego local	Descobrir sobre os descontos/ promoções que existem pela explicação do site de modo a ter mais visitas tanto no site como na loja em questão.
Tráfego local	Instigar a atenção do público por uma bebida refrescante e deliciosa para este verão de modo a trazer clientes à loja.



Figura 29 - Ideias Google Ads

Ideias de Reels

Reels de processo/
making off de um tipo
de bebida mais
elaborada ou lanche



Esconder vouchers
de desconto em
sitios do Porto, por
exemplo, e filmar
onde estão para as
pessoas irem à
procura e filmar a
reação delas.



Figura 30 - Ideias de Reels

3. Ideias de Publicações

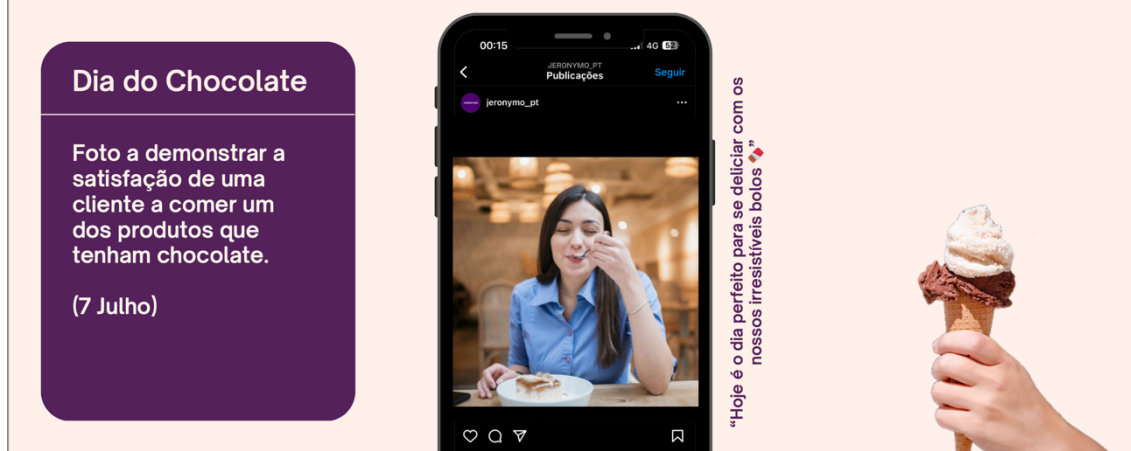


Figura 31 - Ideia de Post de Imagem

3.4 Trabalhos Comuns para Clientes

Durante o estágio, várias das minhas atividades foram comuns a diferentes clientes, abrangendo principalmente quatro áreas principais: monitorização mensal de métricas, agendamento de posts, criação de *copys* e criação de UTM's.

A monitorização mensal das métricas foi uma tarefa essencial para todos os clientes. Através do acompanhamento regular de dados como alcance, *engagement*, crescimento de seguidores e desempenho dos conteúdos, consegui avaliar os resultados das campanhas e identificar oportunidades de otimização. Essa análise era apresentada em relatórios mensais, onde destacava os principais insights e comparava a evolução de performance em relação a meses anteriores, o que permitia ajustar as estratégias de forma *data-driven*.

Outra função comum foi o agendamento de posts, utilizando a ferramenta Meta Business Suite para garantir uma distribuição consistente dos conteúdos nas redes sociais. Os posts eram geralmente agendados de acordo com os horários de maior interação e a frequência estabelecida no planeamento estratégico, assegurando que as campanhas fossem publicadas de maneira eficiente e nos momentos mais estratégicos para maximizar o alcance.

A criação de *copys* também foi uma tarefa recorrente. Fui responsável por desenvolver textos atrativos e relevantes para as publicações nas redes sociais, sempre adaptando a linguagem e o tom de voz de cada marca. Cada *copy* era pensado para refletir os valores da empresa, estimular interações e incluir CTAs (chamadas à ação) claras que incentivassem o *engagement* do público.

Além disso, trabalhei na criação de UTM's, códigos incorporados nos links das campanhas para monitorizar o tráfego gerado por cada publicação. Através da utilização de UTM's, foi possível seguir de forma precisa a origem dos cliques e medir o desempenho de cada *post* e campanha, contribuindo para uma análise mais detalhada da eficácia das estratégias implementadas.

Estas tarefas comuns foram cruciais para assegurar a consistência, o monitoramento detalhado e a eficácia das estratégias de marketing digital dos diferentes clientes.

3.5 Tecnologias Utilizadas

Durante o estágio, utilizei diversas tecnologias e ferramentas que foram essenciais para a execução das minhas tarefas diárias e para o cumprimento dos objetivos de marketing digital. Essas ferramentas permitiram uma gestão eficiente das atividades, desde a criação e agendamento de conteúdos até à análise de resultados. As tecnologias utilizadas foram:

- **Meta Ads Manager (Gestor de Anúncios Meta):** Plataforma utilizada para gerir e otimizar campanhas publicitárias no Facebook e Instagram, incluindo *boost* de publicações e a criação de anúncios segmentados.
- **Meta Business Suite:** Ferramenta utilizada para o agendamento e gestão de publicações nas redes sociais, facilitando o planeamento e monitorização de conteúdos no Facebook e Instagram.
- **E-goi:** Plataforma utilizada para a criação e envio de newsletters mensais (figura 32), bem como para o acompanhamento das métricas de desempenho de email marketing, como taxas de abertura e cliques.

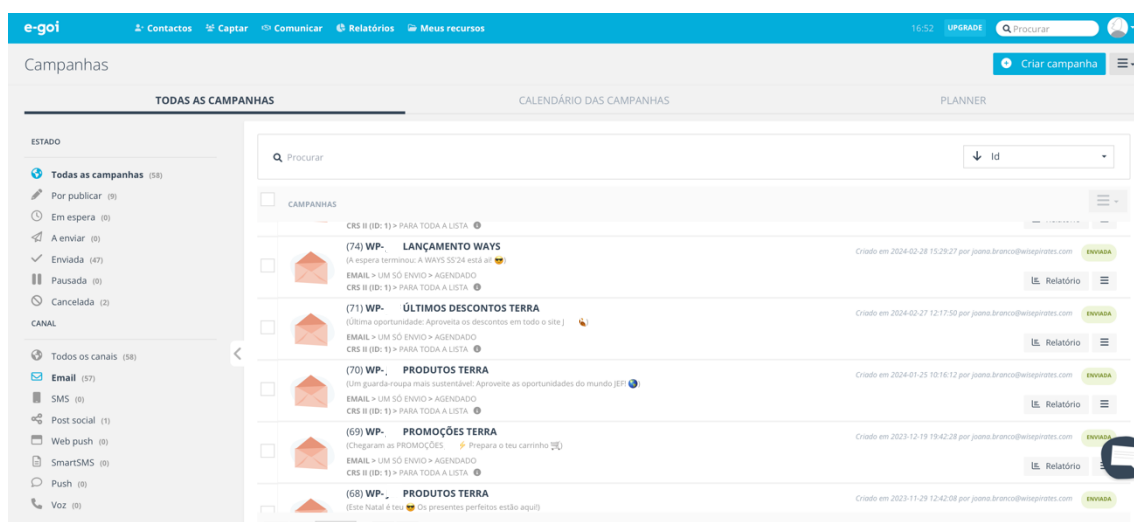


Figura 32 - Plataforma E-goi

- **Zoom:** Ferramenta de videoconferência usada para reuniões com a equipa interna especialmente, garantindo uma comunicação eficiente em ambiente remoto.
- **Canva:** Ferramenta de design gráfico utilizada para a criação de conteúdos visuais como *posts*, *stories* e *newsletters*, alinhados com a identidade visual das marcas.
- **CapCut:** Aplicação de edição de vídeo utilizada para criar e editar vídeos curtos, especialmente otimizados para as redes sociais, como o exemplo abaixo na figura 33.

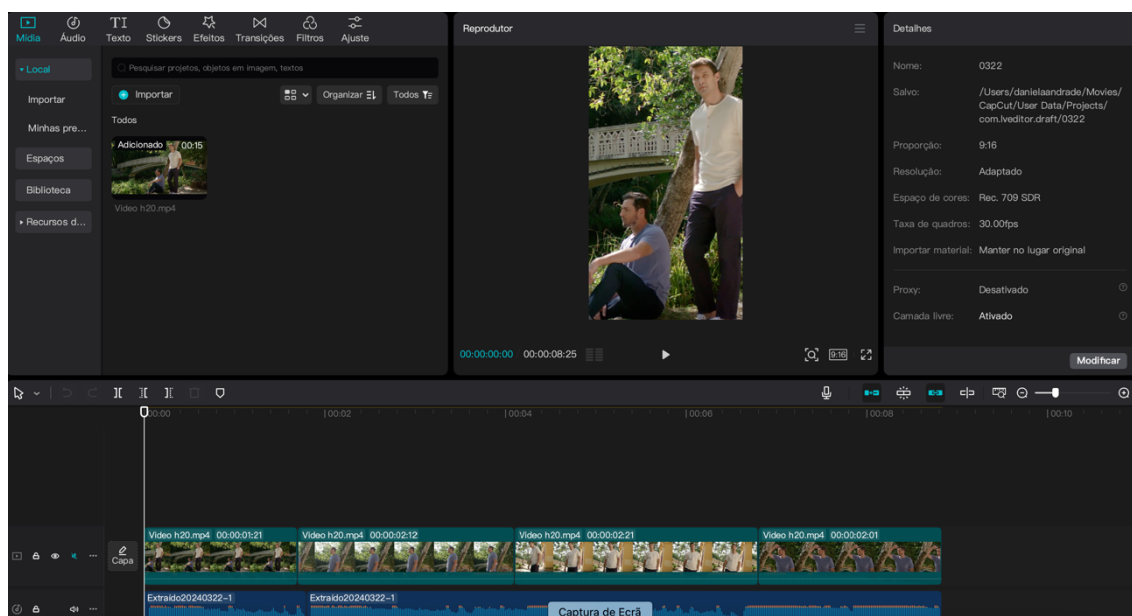


Figura 33 - Plataforma Capcut

- **Ferramentas Google:** Incluindo Google *Sheets* (figura 34), Gmail e Google Docs, utilizadas para gestão de informações, comunicação interna e partilha de documentos colaborativos.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6	12/03/2024	terça-feira	Nova Coleção	https://drive.google.com/file/d/1Wk-A6dcSmq19L_loq1xe3DEVCUf-eVieW7usp=sharing	Tshirts - Story 1: T-shirts Imagem: https://drive.google.com/file/d/1P3bK3UHe-4s7u_lh2z8u5C5W5Bzw7/view?usp=sharing Story 2: Calções Imagem: https://drive.google.com/file/d/1T_4A_6xaY4-rOcdZQL9dHqG8TxFKBWoh/view?usp=sharing (com zoom no	
7	13/03/2024	quarta-feira	Peças	https://drive.google.com/drive/folders/1LuwZ6UHN1a0WSS4-9HPqNF8P_KTIS?usp=sharing	Link para produto - c Jared-azul-matinho	Story 1 (parecido com este: https://drive.google.com/file/d/1bHHzU6fv_nVQF-KP-9hQe5C7Hf8H2Q/view?usp=sharing mas sem a caixa do desconto em baixo) Imagem: https://drive.google.com/file/d/1n0MXZ4OcyTpFXThq3G2b9akPu_D3aPiv/view?usp=sharing Imagem sobreposta: https://drive.google.com/file/d/1xXwE1T0xEeq90HjUYm60BUd_dI_EQ/view?usp=sharing
8	14/03/2024	quinta-feira	Qualidade produção	https://drive.google.com/file/d/1Wk-A6dcSmq19L_loq1xe3DEVCUf-eVieW7usp=sharing		

Figura 34 - Google Sheets para Planeamento de Stories

- **ClickUp:** Ferramenta de gestão de tarefas e projetos, utilizada para organizar e monitorar o progresso das atividades, garantindo o cumprimento de prazos e a priorização das tarefas.
- **Google Ads:** Plataforma utilizada para a criação e gestão de campanhas publicitárias no Google, incluindo anúncios de pesquisa e display, para aumentar a visibilidade da marca e gerar tráfego para o site.
- **Reports.live:** Ferramenta interna desenvolvida pela Wise Pirates para a criação de relatórios mensais de desempenho, agregando dados de diversas plataformas para análise e otimização de estratégias.
- **WhatsApp:** Utilizado como ferramenta de comunicação rápida e eficaz com a equipa e com clientes, permitindo uma troca de informações ágil e instantânea.

3.6 Sugestões e Iniciativas

Durante o estágio, fui incentivada a propor sugestões e iniciativas para os clientes. Ao longo do período, tive a oportunidade de colaborar ativamente com a equipa, incluindo a minha tutora, que se mostrou sempre aberta a ouvir as minhas ideias. Muitas vezes, trabalhávamos juntas para desenvolver e aprimorar essas propostas, criando soluções criativas e estratégicas para melhorar os resultados.

Entre as principais sugestões e iniciativas que propus, destacam-se: a “limpeza” de hashtags do cliente A, onde sugeri a revisão e otimização das hashtags utilizadas, removendo as menos eficazes e introduzindo hashtags mais relevantes e populares, com o objetivo de aumentar o alcance orgânico e atrair um público mais segmentado, como na figura 35.

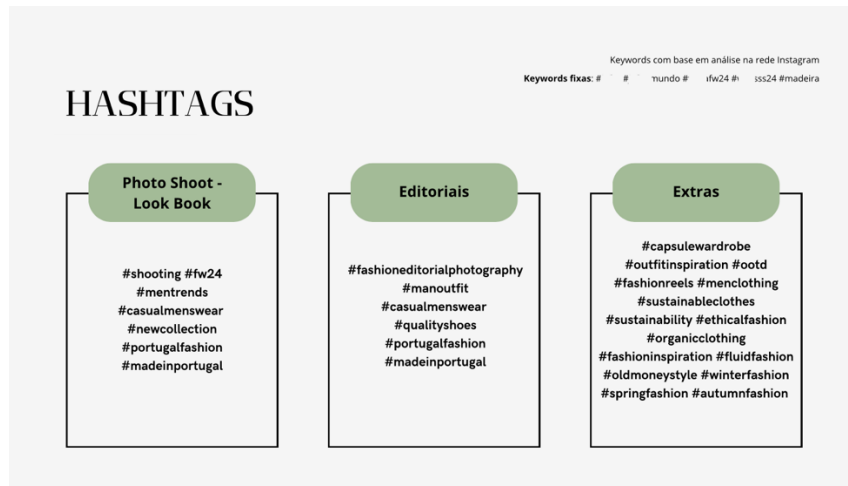


Figura 35 - Proposta de Novas Keywords para Hashtags

Outra sugestão foi a criação de *copy's* em inglês também no cliente A, recomendada para ampliar o alcance internacional e garantir uma comunicação mais inclusiva e adequada para um público global; e a exploração de conteúdos mais interativos e dinâmicos envolvendo o embaixador da marca, Rui Unas, aproveitando a sua popularidade para fortalecer o relacionamento com o público e aumentar a visibilidade da marca; também houve a sugestão de um novo embaixador que fosse mais adequado mas essa sugestão não teve seguimento.

Além disso, sugeri um maior foco na criação de *reels* e vídeos dinâmicos para o cliente A, com o objetivo de aumentar o *engagement* nas redes sociais, uma vez que esses formatos são altamente eficazes para promover interação. Identifiquei também áreas de melhoria no website do cliente, sugerindo otimizações para melhorar a usabilidade e a experiência do utilizador, assim como aumentar a taxa de conversão.

Na parte final do estágio, foi-nos pedido um desafio final, onde propus várias ideias criativas para campanhas de marketing numa marca de cafeteria. Entre essas ideias, destaquei um vídeo com o *youtuber/tiktoker* Pierre Zarro, intitulado "Conhece o -nome da marca-?", que seria uma abordagem divertida para apresentar a marca a um público mais jovem; e um vídeo de delivery à praia de um sumo ou lanche, destacando a

conveniência e a qualidade do serviço de entrega. Outras ideias incluíram uma campanha especial para o Dia Mundial dos Avós (26 de Julho), sugerindo um toque emocional para promover os produtos da marca; uma ação de marketing para o Dia do Chocolate, com a distribuição de bolachas de chocolate nos Aliados como uma experiência surpresa; e a instalação de uma barraquinha em eventos ou festivais, uma ativação que reforçaria a presença da marca em ambientes de grande visibilidade.

Essas sugestões e iniciativas foram pensadas para trazer inovação e valor às campanhas, fortalecendo a ligação entre as marcas e o público. A colaboração próxima com a minha tutora foi essencial para o desenvolvimento dessas ideias e para a melhoria contínua das estratégias de marketing digital implementadas.

3.7 Principais Dificuldades

Ao longo do estágio, enfrentei algumas dificuldades que, embora algumas desafiantes, proporcionaram oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento. Uma das principais dificuldades foi encontrar soluções para alguns insights provenientes das análises de desempenho. Muitas vezes, surgiam dados ou métricas que não apresentavam resultados evidentes ou de acordo com as expectativas e era necessário um trabalho mais aprofundado para identificar as causas dos problemas. Outra dificuldade comum foi gerir as diferentes ideias e expectativas dos clientes, que nem sempre eram flexíveis em relação às suas próprias visões. Apesar de apresentar sugestões inovadoras e criativas, por vezes os clientes mantinham uma postura mais conservadora ou preferiam seguir as suas ideias iniciais, o que dificultava a implementação de novas abordagens. Nesses casos, o desafio foi encontrar um equilíbrio entre as expectativas do cliente e as melhores práticas de marketing digital, garantindo que as propostas se alinhassem tanto com os objetivos de negócio quanto com as tendências do mercado. A gestão do tempo também foi um desafio recorrente, principalmente em períodos mais intensos de trabalho. Houve momentos em que a carga de tarefas era elevada, o que exigiu um esforço extra em termos de organização e priorização. Garantir que todas as atividades fossem concluídas dentro dos prazos, sem comprometer a qualidade do trabalho, foi um dos principais desafios que enfrentei no dia a dia.

A adaptação rápida a novas ferramentas e plataformas não foi bem uma dificuldade, mas foi algo desafiador também. Embora já tivesse familiaridade com algumas delas, como o Canva e o Capcut, lidar com diferentes funcionalidades das plataformas de agendamento,

monitorização de métricas, anúncio e de envio de newsletters, como o Meta Business Suite e o E-goi, exigiu um processo de aprendizagem constante e uma adaptação rápida às especificidades de cada ferramenta.

Outra dificuldade que enfrentei, mesmo não sendo constante, foi manter a consistência criativa ao longo do tempo. Com a repetição de tarefas, como a criação de conteúdo para redes sociais, havia o risco de as ideias se tornarem repetitivas ou perderem impacto. Encontrar formas de inovar constantemente nos formatos, *copys* e design visual, mantendo ao mesmo tempo a coerência com a identidade da marca e os objetivos, foi um desafio que exigiu criatividade contínua e uma constante busca por inspiração e tendências de mercado.

3.8 Autoavaliação ao Desempenho

Ao refletir sobre o meu desempenho ao longo do estágio, acredito que fui uma grande ajuda para a minha tutora e para a equipa em geral. Desde o início, empenhei-me em todas as tarefas que me foram atribuídas, desenvolvendo um papel ativo e comprometido no cumprimento dos objetivos de cada cliente. Consegui desenvolver competências importantes como o pensamento crítico, essencial para a análise de métricas e a tomada de decisões estratégicas; a adaptabilidade, necessária para ajustar-me às diferentes exigências e ferramentas que surgiram ao longo do projeto; a autonomia, que me permitiu gerir o meu tempo e as minhas responsabilidades de forma independente; e a iniciativa, que me levou a propor soluções criativas e novas ideias para melhorar as campanhas de marketing.

Recebi feedback muito positivo tanto do cliente A como da minha tutora, bem como de outros elementos da empresa, que destacaram o meu esforço, capacidade de trabalho e criatividade, especialmente após o desafio final. Sinto que dei o meu melhor ao longo de todo o estágio, sempre com a intenção de agregar valor e contribuir para os objetivos da equipa e dos clientes.

Embora tenha enfrentado algumas dificuldades, ditas anteriormente, vejo isso como parte do processo de crescimento e aprendizagem. Aprendi a ser mais eficiente, a lidar com diferentes expectativas e a manter a qualidade do meu trabalho, mesmo sob pressão.

De modo geral, estou satisfeita com o meu desempenho e acredito que atingi o meu objetivo de fazer o melhor possível numa empresa de referência. Este estágio foi uma

experiência enriquecedora, que me ajudou a desenvolver não apenas competências técnicas, mas também qualidades pessoais, como a resiliência, a criatividade e a gestão de prioridades numa empresa de referência.

O estágio na Wise Pirates representou uma experiência enriquecedora e fundamental para o meu desenvolvimento como profissional de marketing digital. Desde o início, tive a oportunidade de me integrar numa equipa dinâmica e colaborativa, o que me permitiu aprender na prática e contribuir ativamente para a empresa. O ambiente de trabalho incentivou o meu crescimento, proporcionando-me o espaço necessário para desenvolver competências técnicas e interpessoais essenciais nesta área.

Ao longo do estágio, participei em diversas frentes, desde a criação de conteúdos para redes sociais, participação de reuniões de brainstorming, até à gestão de campanhas publicitárias e análise de resultados. Acredito que fui uma peça valiosa para a minha tutora, especialmente na gestão de redes sociais e no desenvolvimento de relatórios mensais, que ajudaram a monitorar e otimizar as estratégias de marketing digital dos clientes. A minha contribuição também se estendeu à criação e duplicação de anúncios em Meta Ads, bem como ao desenvolvimento de propostas criativas para campanhas, refletindo a minha capacidade de inovar e adaptar-me às necessidades dos clientes.

Assim, este estágio permitiu-me aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em situações práticas e reais. Desenvolvi competências cruciais como pensamento crítico, autonomia, adaptabilidade e iniciativa. Além disso, o contacto com clientes e a participação em reuniões de equipa fortaleceram a minha capacidade de comunicação e trabalho em equipa. Aprendi a importância de tomar decisões baseadas em dados, ajustar estratégias conforme as métricas e adotar uma postura flexível para lidar com as exigências específicas de cada cliente.

Apesar da experiência positiva, também enfrentei algumas dificuldades, nomeadamente a gestão de tempo entre as várias tarefas e a adaptação às diferentes expectativas e exigências de clientes, que nem sempre eram flexíveis nas suas ideias. Também foi um desafio encontrar soluções para determinados insights estratégicos, exigindo muita análise e tentativas de diferentes abordagens. Identifiquei como uma limitação o facto de nem todas as áreas do plano inicial do estágio terem sido abrangidas devido ao foco nas redes sociais, o que restringiu a minha aprendizagem noutros campos do marketing digital como SEO, por exemplo.

Em termos de perspetivas futuras, considero que as competências adquiridas durante este estágio me prepararam de forma sólida para enfrentar desafios no mercado de trabalho, especialmente no campo do marketing digital. O convite que recebi da empresa para

continuar a minha colaboração num estágio profissional reflete o reconhecimento do meu esforço e da minha dedicação ao longo deste período, o que me motiva a continuar a evoluir e a contribuir para o sucesso da empresa e dos seus clientes. Uma mais-valia do meu estágio foi a capacidade de integrar diferentes frentes do marketing digital, desde a gestão de redes sociais até a criação de campanhas publicitárias, sempre focando na melhoria contínua e na entrega de resultados tangíveis para os clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aditya Dharma, I. M., Lasmawan, I. W., & Suastika, I. N. (2022). Digital Technology to Improve Marketing Strategy in the Era of Pandemic Covid-19. *The Es Economics and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.58812/esee.v1i02.41>
- AH Cornellia. (2024). The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness Through Instagram. *Journal of Economics Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i2-34>
- Ahmad, K., & Pandey, N. (2024). A Mixed Methods Study to Uncover the Adoption Potential of Digital Marketing in Indian SMEs. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(4), 168–181. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i41271>
- Aisenpreis, L., Gyrst, G., & Sekara, V. (2023). How Do US Congress Members Advertise Climate Change: An Analysis of Ads Run on Meta's Platforms. *Proceedings of the International Aai Conference on Web and Social Media*. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22121>
- Ali, S. W. (2024). The Persuasive Role of Meta-Discourse Markers in Digital Advertising. *International Journal of English Education and Linguistics (Ijoeel)*. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i2.6902>
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: An empirical study in Jordanian health service industry. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Babatunde, S. O. (2024). Digital Marketing Strategies for Medical Products: A Theoretical and Practical Review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Beard, F., Petrotta, B. A., & Dischner, L. (2021). A History of Content Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2020-0052>

- Benevinuto, N. M. S. (2022). O Impacto Das Redes Sociais Na Gestão Das Marcas: Um Estudo Aplicado Em Uma Loja De Departamento De Beleza Em Juazeiro Do Norte-Ce. In *Revista Da Faculdade De Administração E Economia*. <https://doi.org/10.15603/2176-9583/refae.v10n2p47-62>
- Berman, R. (2018). Beyond the Last Touch: Attribution in Online Advertising. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1104>
- Briner, S. (2024). Integrating Social Media Advertising Into Giving Day Fundraising. *Jeam*. <https://doi.org/10.69554/mprp9587>
- Buana, G. S. (2024). Text-Based Content Analysis on Social Media Using Topic Modelling to Support Digital Marketing. *Joiv International Journal on Informatics Visualization*. <https://doi.org/10.62527/joiv.8.1.1636>
- Buck, B. (2024). Digital Interventions for People Waitlisted for Mental Health Services: A Needs Assessment and Preference Survey. *Practice Innovations*. <https://doi.org/10.1037/pri0000250>
- Cuzme Palma, C. M. (2023). La Influencia De La Publicidad en Línea en El Comportamiento Del Consumidor: Estrategias, Efectividad Y Tendencias Actuales. *South Florida Journal of Development*. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- da Silva, B. F., Cruz Fernandes, N. da, da Costa, M. F., & Farias Silva, A. D. (2023). Papel Do Influenciador Digital Na Competição Do Mercado Gastronômico. *Reunir Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*. <https://doi.org/10.18696/reunir.v13i2.1122>
- De Silva, T. M. (2023). Examining the Role of Advertising Value Perceptions in Driving Engagement: A Framework for Assessing Hotel/Restaurant Paid Advertising Effectiveness on Facebook. *South Asian Journal of Business Insights*. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v3i1.49>
- Defau, L. (2023). Personalized Subject Lines in Email Marketing. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09701-7>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Eloise Rose, D., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital Marketing Strategy in Enhancing Brand Awareness and Profitability of E-Commerce Companies. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 160–166. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2277>
- F, F. (2023). Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram. *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.25139/sng.v13i2.6683>
- Faglioni, M. D. (2024). Influenciadores Digitais Virtuais: Magazine Luiza No Carnaval. *Cuadernos De Educación Y Desarrollo*. <https://doi.org/10.55905/cuadv16n1-187>
- Febriyani, A. R., & Budiastuti, L. (2022). Production of Testimonial Videos to Support the Implementation of the Lapak Ganjar Program. *Proceedings of International Conference on Communication Science*. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.26>
- Fernandes, G. F., Botelho, J. P. M., Pakes, P. R., & Da Rocha, T. S. (2024). Análise Dos Desafios Do Marketing Digital Em Uma Empresa De Consultoria Em Mídias Sociais: Estudo De Caso. In *Revista De Gestão E Secretariado*. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3522>
- Ferreira, F. C. R., & Guardia, G. (2023). Marketing Digital Através Das Redes Sociais. In *Research Society and Development*. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i12.43974>
- Fowler, E. F., Michael, F., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2020). Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*. <https://doi.org/10.1017/s0003055420000696>
- Fowler, E. F., Michael, F., Neumann, M., Ridout, T. N., & Yao, J. (2023). Digital Advertising in the 2022 Midterms. *The Forum*. <https://doi.org/10.1515/for-2023-2006>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>

- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business Management and Social Studies*. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.44>
- Godoy-Martin, F. J. (2022). Las Agencias De Comunicación Ante Las Nuevas Redes Sociales. ¿Early Adopters O Incorporación Tardía? *Revista Internacional De Relaciones Públicas*. <https://doi.org/10.5783/rirp-23-2022-12-225-244>
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and It's Potential on Lead Generation. *Atmph*. <https://doi.org/10.36295/asro.2020.231710>
- Hai Lam, L. N., Nguyen, P., Le, T. B., & Tran, K. T. (2021). An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202045>
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 2716–2346. <https://doi.org/10.20527/kss>
- Hawa, S. D., Prasetya, A. A., & Wigati, H. L. (n.d.). *The Role of Digital Transformation on Marketing Performance of Bird Cages in Ajibarang with Digital Marketing as a Mediation Variable*.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy With Implementation of SOSTAC Method. *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Islam, Md. Z. (2023). Facebook Digital Market Platforms - Information That Facilitates Purchase Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4313465>
- Jainjain, M. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>
- James, E. E., Etim, G. S., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-Marketing Strategies and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: A New-Normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>

- Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of Content Marketing Through LinkedIn Channel. *International Journal of Science and Research Archive*. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2023.8.2.0227>
- Jost, P., Kruschinski, S., Sülflow, M., Haßler, J., & Maurer, M. (2022). Invisible Transparency: How Different Types of Ad Disclaimers on Facebook Affect Whether and How Digital Political Advertising Is Perceived. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.1002/poi3.333>
- Julca, M. R. (2024). Influnecers en Las Campañas Publicitarias en Latinoamérica Entre El 2020-2023. *Revista Ciencias Y Artes*. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.38>
- Kamenský, J. (2024). Facebook vs. Instagram: Which Social Network Can Help One Become President? *Journal of Management and Business Research and Practice*. <https://doi.org/10.54933/jmbrp-2024-16-1-3>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). THE MEDIATING EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY BETWEEN DIGITAL MARKETING STRATEGY AND CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN MALAYSIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Kawata, R., & Fujita, K. (2020). Meta-Strategy Based on Multi-Armed Bandit Approach for Multi-Time Negotiation. *Ieice Transactions on Information and Systems*. <https://doi.org/10.1587/transinf.2020sap0003>
- Koob, C. (2021). Determinants of Content Marketing Effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings From a Managerial Perspective. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kyaw, K. S., Tepsongkroh, P., Thongkamkaew, C., & Sasha, F. (2023). Business Intelligent Framework Using Sentiment Analysis for Smart Digital Marketing in the E-Commerce Era. *Asia Social Issues*. <https://doi.org/10.48048/asi.2023.252965>
- Laksamana, P. (2020). I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing. *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>

- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Leveraging Digital Analytics for Enhanced Marketing Outcomes: A Comprehensive Analysis. (2024). *Ejbm*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/16-3-12>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour Effects in Green Advertising. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Listrianto, R. I. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada HeliKopi Menggunakan Metode SOSTAC. *Jpeia*. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>
- Lumingkewas, E. (2023). The Influence of Social Media Marketing, E-Wom and Brand Awareness on Purchase Intention at UNIQUESHOP.IND Jewellery Online Shop. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i1.49710>
- Martini, E., & Maulana, A. I. (2020). Social Media Content Analysis: Study on Brand Posts of Telco Companies. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i1/bm2001-012>
- Martins, A. M., & Vasques Farinazzi-Machado, F. M. (2022). A Influência Das Mídias Sociais No Consumo Alimentar Infantil. *Research Society and Development*. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36935>
- Matidza, I., Ping, T., & Nyasulu, C. (2020). Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media*, 17(3), 253–270. <https://doi.org/10.1177/2042753020909210>
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O., Ramadhan, A., & Amir, I. T. (2023). Examining the Role of Social Media Marketing on Brand Love and Its Impact on Brand Centrality: The Study of Local Fashion Brands for the Millennials. *Journal of Indonesian Economy and Business*. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.5364>

- Miralles-Pechuán, L., Qureshi, M. A., & Namee, B. Mac. (2021). Real-Time Bidding Campaigns Optimization Using User Profile Settings. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09513-9>
- Moreno-Quizhpe, C. (2024). Influencia Del K-Pop en El Comportamiento E Intención De Compra Del Consumidor en Línea. 593 *Digital Publisher Ceit*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Mukherjee, K. (2019). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2018-0440>
- Neumann, N. (2023). Is First- Or Third-Party Audience Data More Effective for Reaching the 'Right' Customers? The Case of IT Decision-Makers. *Quantitative Marketing and Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09268-7>
- Neundorf, A., & Öztürk, A. (2023). How to Improve Representativeness and Cost-Effectiveness in Samples Recruited Through Meta: A Comparison of Advertisement Tools. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281243>
- Ngoc The, N. T. (2023). Study of Marketing Online by Digital Finance. *Journal of Economics Finance and Accounting Studies*. <https://doi.org/10.32996/jefas.2023.5.2.5>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing Communication Objectives Through Digital Content Marketing on Social Media. *Fórum Empresarial*. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18496>
- Ningrum, I. C., Megawati, L. R., & Nurhayati, P. (2023). The Optimizing of Digital Marketing to Increase Brand Awareness of Sudut Lombok. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.467>
- Noviana Pratiwi, D. I. (2023). Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Digital Marketing PT Vfirst Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Di Indonesia.

- Nurhaliza, D. A. (2023). Mediation of Trust Variables: The Impact of Social Media Marketing on Purchasing Decisions at the Scarlet Fitria Jaya Banyuwangi Outlet. *Journal of Economics Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-30>
- Oliveira, L. P. G., Souza, N. S. F. de, & Longhini, T. M. (2024). Analysis of Online Traffic Campaigns for Selling a Politics Segment Info-Product. In *Brazilian Journal of Production Engineering*. <https://doi.org/10.47456/bjpe.v10i2.44195>
- Parodi, C. I. (2024). Marketing De Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023. *Revista Ciencias Y Artes*. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v1.n4.40>
- Pereira Júnior, S., & Dos Santos Porto, A. P. (n.d.). *ENTRE POSTS E PARCERIAS: PRÁTICAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA EM AGÊNCIA DE VIAGEM RECEPTIVA BETWEEN POSTS AND PARTNERSHIPS: INFLUENCER MARKETING PRACTICES IN RECEPTIVE TRAVEL AGENCY*.
- Polisetty*, A., & Manda, V. K. (2020). Application of Marketing 4.0 Principles by the Indian Mutual Fund Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d9027.018520>
- Pramudya, S. H. (2020). The Celebrity Family Endorsement on Instagram Product Advertisement (Case: The Hermansyah). *International Journal of Family Business Practices*. <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v3i2.1155>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Rachmawati, D. (2023). Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era. *Journal of Applied Business Administration*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6345>

- Rachmawati, M. (2024). The USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs. *Eijoms*. <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Risdwiyanto, A. (2023a). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Risdwiyanto, A. (2023b). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The Influence of Digital Marketing on Recruitment Effectiveness: A Qualitative Study. *European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Sachini, E., Christodoulou, K. S., Bouras, N., & Karampekios, N. (2022). Lessons for Science and Technology Policy? Probing the LinkedIn Network of an RDI Organisation. *Sn Social Sciences*. <https://doi.org/10.1007/s43545-022-00586-3>
- Saehan, A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Facebook Ads. *JPMG*. <https://doi.org/10.58369/jpmg.v4i1.159>
- Salim, B. (2024). The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City. *Enterprenuership Journal for Finance and Bussiness*. <https://doi.org/10.56967/ejfb.v5i1.379>
- Santos, P. F., & Díaz, J. B. (2022). Publicidad Programática Y Los Cambios en La Industria Digital. ¿El Fin De Las Third Party-Cookies? *Visual Review International Visual Culture Review*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4114>
- Santos Santana, I. T. (2024). A Reconfiguração Da Identidade Digital: Impactos Do Neuromarketing E Da Inteligência Artificial Na Percepção E Comportamento Do Consumidor. *Revista Caderno Pedagógico*. <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n6-060>

- Saputra, A. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. *Action Research Literate*. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i5.340>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. R., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment With KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020a). *Reaching Your Customers Using Facebook and Google Dynamic Ads*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1618-8.ch007>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020b). *Reaching Your Customers Using Facebook and Google Dynamic Ads*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1618-8.ch007>
- Shen, S. (2023). Analysis of KFC's Marketing Strategy on the Short Video Platform. In *Highlights in Business Economics and Management*. <https://doi.org/10.54097/hbem.v19i.12105>
- Shrestha, A. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *New Perspective*. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Silva, D. B. e, Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de. (2021a). A Influência Das Ferramentas Big Data E Inteligência Artificial No Marketing 4.0. In *Research Society and Development*. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Silva, D. B. e, Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de. (2021b). A Influência Das Ferramentas Big Data E Inteligência Artificial No Marketing 4.0. In *Research Society and Development*. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>
- Simatupang, M. S. (2023). The Impact Social Media Marketing, Social Interactivity and Perceived Quality of Brand Loyalty on Iphone Users. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i1.1586>
- Smith, H. (2019). People-Based Marketing and the Cultural Economies of Attribution Metrics. *Journal of Cultural Economy*. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570538>
- Soelaiman, L. (2023). Instagram vs TikTok: Which Platform Is More Effective for Enhancing SMEs Performance? *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>

- Souza Silva, A. B. (2024). O Impacto Do TikTok No Marketing De Influência a Partir Da Perspectiva Dos Discentes De Uma Instituição De Ensino Superior. *Cuadernos De Educación Y Desarrollo*. <https://doi.org/10.55905/cuadv16n6-167>
- Spilotro, C. (2023). How LinkedIn Can Boost SMEs' Digital Marketing Strategies on International Markets: A Case Study of an Apulian Tech-Intensive Company. *European Conference on Knowledge Management*. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.2.1457>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023a). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Nobelson, N. (2023b). The Impact of Sostac's Digital Marketing Planning Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v3i1.1325>
- Tabelessy, W. (2024). Brand Love: Mediating Effect of the Relationship Between Social Media Marketing, Brand Loyalty and Brand Equity iPhone Brand Smartphone in Ambon City. *Ijir*. <https://doi.org/10.59890/ijir.v2i5.1928>
- Tabish, M., Thomas, G., Rehman, S. A., & Tanveer, M. (2022). How Does Consumer-to-Consumer Community Interaction Affect Brand Trust? *Frontiers in Environmental Science*. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1002158>
- Tan, M. (2023). Digital Marketing Logic, Mechanism, Strategy and Evaluation. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/33/20231631>
- Tânia Reis. (2023). *Uma equipa de piratas onde ética é a palavra-chave*. <https://Hrportugal.Sapo.Pt/Uma-Equipa-de-Piratas-Onde-Etica-e-a-Palavra-Chave/>.
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

- Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Exploración Del Marketing Digital Y Redes Sociales en Tiendas Virtuales De Retail. *Brazilian Journal of Business*. <https://doi.org/10.34140/bjbv5n4-009>
- Verma, A., & Vemuri, V. P. (2022). Digital Marketing Is the Necessity in Current Scenario. *International Journal of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns1.8178>
- Votta, F. (2024a). Who Does(n't) Target You? *Journal of Quantitative Description Digital Media*. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>
- Votta, F. (2024b). Who Does(n't) Target You? *Journal of Quantitative Description Digital Media*. <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>
- Vuttichat, S., & Patchara, P. (2023). Causal relationship model of marketing innovation and competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) with digital technologies in Thailand. *F1000Research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>
- Wang, F. (2020). Digital Marketing Capabilities in International Firms: A Relational Perspective. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2018-0128>
- Wang, J. (2023). Identifying and Preventing Fraudulent Responses in Online Public Health Surveys: Lessons Learned During the COVID-19 Pandemic. *Plos Global Public Health*. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001452>
- Wickramasinghe, W. K. D. L. (2023). Impact of Content Marketing Values on Brand Value Co-Creation Effect: A Study on the Lubricant Industry in Sri Lanka. In *Sri Lanka Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.117>
- Wise Pirates . (2024). <https://Wisepirates.Com/Pt/>.
- Wise Pirates: Reframing and Upgrading Digital Maturity with Excellence and Innovation. (2024). <https://Businesschiefsinsight.Com/Wise-Pirates-Reframing->

and-Upgrading-Digital-Maturity-with-Excellence-and-Innovation/.

<https://businesschiefsinsight.com/wise-pirates-reframing-and-upgrading-digital-maturity-with-excellence-and-innovation/>

Ying, W., Wang, X., Cao, J., & Ghosh, A. (2023). A Study of the Branding's Impact on Consumers in the Real Estate Market. *Asia-pacific Journal of Management and Technology*. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2023.v04i01.003>

Yu, Y., & Liu, S. (2018). *A Study on Social Media Marketing of High-End Hotels in Sanya*. <https://doi.org/10.23977/etmhs.2018.29088>

Ziakis, C. (2023a). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights From a Comprehensive Review. *Information*. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

Ziakis, C. (2023b). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights From a Comprehensive Review. *Information*. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

Zozaya, L., Fernández, B. F., & Sádaba, C. (2022). El Papel De Los Influencers en Las Decisiones De Consumo De Los Menores Españoles. *Doxa Comunicación Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>

Apêndice I – Planeamento Publicações de Abril do Cliente A

WAYS SS'24

Ficheiro

Editar

Ver

Inserir

Formatar

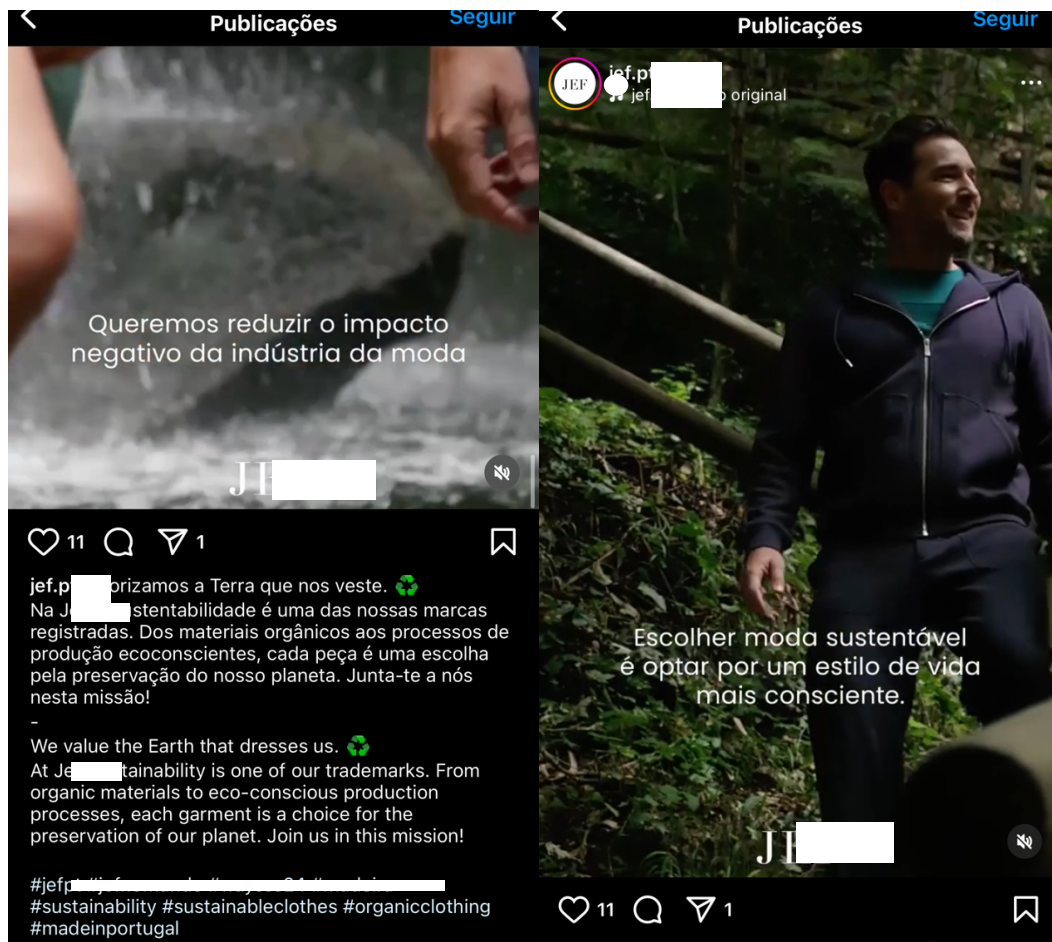
Dados

Ferramentas

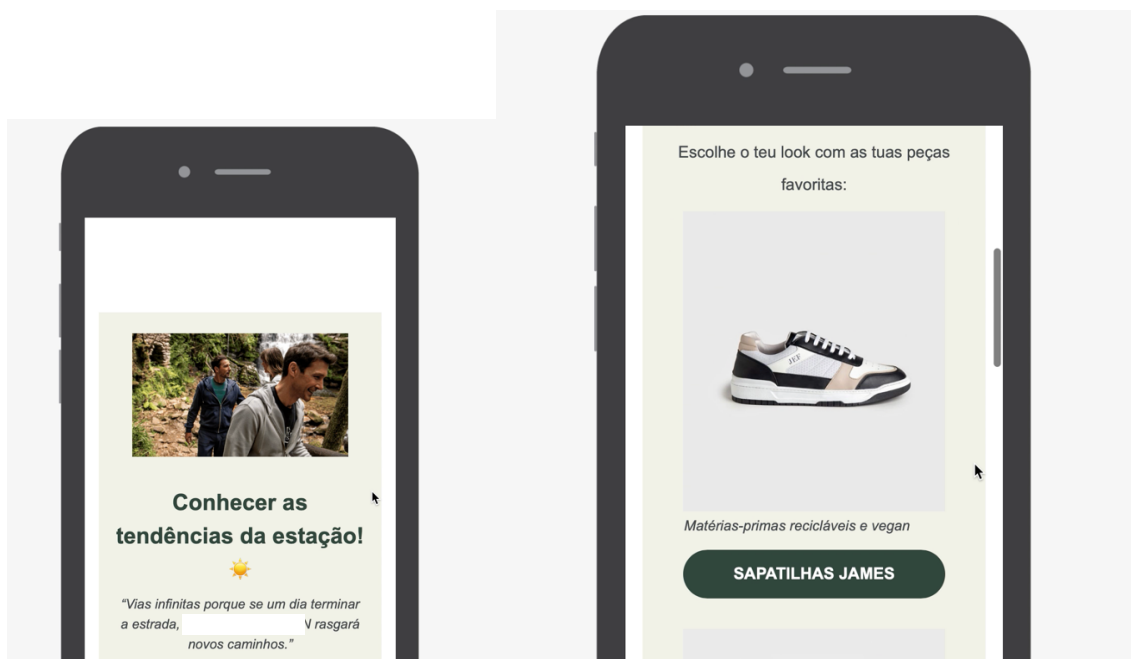
Extensões

Ajuda

Apêndice II – Reels e Copy de Cliente A Sobre Sustentabilidade



Apêndice III – Exemplo Newsletter Cliente A



Apêndice IV - Sugestão de Posts Last Challenge

Wise Pirates

Daniela Andrade

3. Ideias de Publicações

Dia do Amigo

“Traz um amigo”

Na compra de uma bebida oferta de uma outra bebida à escolha para partilhares com o teu amigo!

(20 julho)

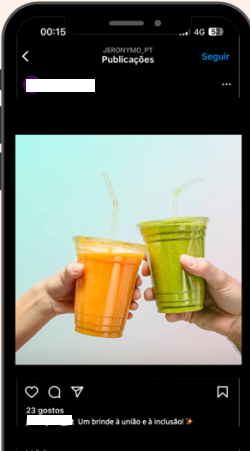




3. Ideias de Publicações

“Igualdade”

Carrosel de fotos de um brinde no mesmo ângulo mas com mãos diferentes de várias cores e diferentes para demonstrar união e igualdade na



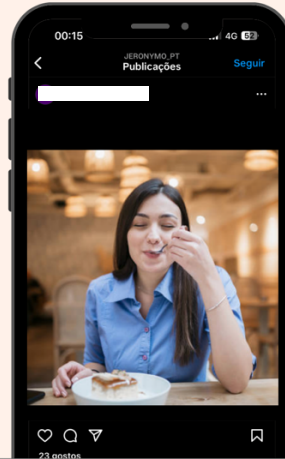


3. Ideias de Publicações

Dia do Chocolate

Foto a demonstrar a satisfação de uma cliente a comer um dos produtos que tenham chocolate.

(7 Julho)



"Hoje é o dia perfeito para se deliciar com os nossos irresistíveis bolos 🍰"



Apêndice V – Ideia de Campanha Google Ads Last Challenge

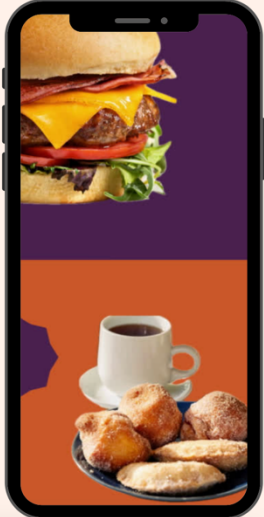
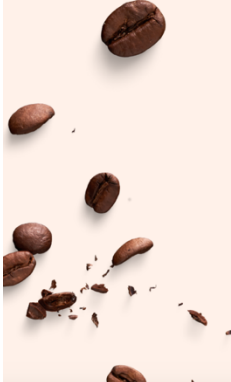
Notoriedade

Nome da campanha
Notoriedade_

Tipo de campanha
Rede Display

Orçamento diário
7€

Segmentação
Geografia - Portugal
Demográfica - Jovens e adultos
Interesse - Interesses em cafés e refrescos;
turistas; estudantes

A smartphone is shown on the right side of the slide, displaying a food advertisement. The top half of the screen shows a close-up of a burger with cheese, tomato, and lettuce. The bottom half shows a white cup of coffee on a saucer next to a plate of fried pastries or donuts. The background of the ad is split into purple and orange sections.Several coffee beans are scattered on the left side of the slide, with some ground coffee visible.