



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO**

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO DA DANÇA

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre
em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pelo Professor Doutor Arthur
França Sarcinelli

Ana Filipa Santos nºa2220764

2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS
DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO DA
DANÇA

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida em provas públicas na Universidade Lusófona,
Centro Universitário de Lisboa no dia 21/04/2025, perante o júri, nomeado pelo
Despacho de Nomeação nº: 291/2025, de 07 de abril com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Estrela

Arguente: Prof. Doutor Jorge Bruno (Universidade Lusófona)

Orientador: Prof. Doutor Arthur França Sarcinelli

Ana Filipa Santos nºa22207640

2025

“O conteúdo é rei, mas o engajamento é rainha, e é
a dama quem governa a casa.”

Mari Smith

Resumo

O relatório analisa a aplicação prática das redes sociais num contexto empresarial, com base na experiência que foi adquirida durante um estágio no departamento de comunicação e marketing da Jazzy Dance Studios. O documento destaca a relevância das redes sociais como ferramentas estratégicas de marketing, dando ênfase à sua importância para o engajamento e fidelização de clientes, e, apresenta uma análise detalhada das atividades realizadas, incluindo a criação de conteúdos, gestão de redes sociais, e promoção de eventos. Além de explorar as principais estratégias adotadas, o relatório identifica oportunidades de melhoria, como a utilização de métricas e a maior aposta em plataformas como o Tiktok. Este estágio revelou desafios como a necessidade de monitoramentos estruturados que permitissem avaliar estratégias de marketing, no entanto, contribuiu para o desenvolvimento de competências em comunicação digital e para a preparação para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Redes sociais, marketing digital, medias digitais, criação de conteúdo, dança

Abstract

The report analyzes the practical application of social media in a business context, based on the experience gained during an internship in the communication and marketing department at Jazzy Dance Studios. The document highlights the relevance of social media as strategic marketing tools, emphasizing their importance for customer engagement and loyalty, and presents a detailed analysis of the activities carried out, including content creation, social media management, and event promotion. In addition to exploring the main digital strategies adopted, the report identifies opportunities for improvement, such as the implementation of metrics and a stronger focus on platforms like TikTok. This internship revealed challenges, such as the need for structured monitoring to evaluate marketing strategies, however, it contributed to the development of skills in digital communication and preparation for the job market.

Palavras-chave: social media, digital marketing, digital media, content creation, dance

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

PMEs - pequenas e médias empresas

KPIs - indicadores-chave de desempenho

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura.....	3
2.1. A adoção do uso de redes sociais pelas empresas.....	3
2.2. Redes sociais como forma de divulgação	5
2.3. Redes sociais como forma de relacionamento	8
2.4. Redes sociais e o seu impacto nas PMEs.....	12
2.5. Redes sociais e o marketing cultural.....	17
3. Apresentação da Empresa	20
3.1. Jazzy Dance Studios	20
3.2. História.....	20
3.3. Instalações.....	22
3.4. Estrutura da empresa.....	22
3.5. Análise das redes sociais.....	23
3.6. Análise dos concorrentes	24
4. Estágio.....	28
4.1. Tarefas desempenhadas.....	28
4.2. Participação em eventos.....	29
4.2.1. Atividade 1: UDO Portugal	29
4.2.2. Atividade 2: CND (Concurso Nacional de Dança)	34
4.2.3. Atividade 3: Workshops	35
4.3. Outras atividades.....	37
4.4. Pontos de melhoria.....	38
4.4.1. Pontos de melhoria nas ações de marketing dos eventos	38
4.4.2. Perspetivas internas: Entrevistas com colaboradores	39
4.4.3. Pontos de melhoria gerais da empresa.....	45
5. Conclusão.....	50

6. Referências bibliográficas	51
-------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama da estrutura interna da Jazzy Dance Studios	23
Figura 2: Publicação Júri UDO Portugal (Publicada a 9 de maio).....	30
Figura 3: Publicação Júri UDO Portugal (Publicada a 18 de abril)	30
Figura 4: Publicação Categorias UDO Portugal (Publicada a 22 de abril)	30
Figura 5: Publicação UDO Portugal (Publicada a 17 de maio).....	30
Figura 6: Publicação de «reel» UDO Portugal	31
Figura 7: Publicação «story» UDO Portugal.....	32
Figura 8: Publicação «story» UDO Portugal.....	32
Figura 9: Conteúdo Workshop UDO Portugal.....	32
Figura 10: Cartaz UDO Portugal.....	33
Figura 11: Outdoor UDO Portugal	33
Figura 12: Cartaz CND.....	34
Figura 13: Cheque de premiação CND.....	34
Figura 14: Conteúdo Júri CND.....	35
Figura 15: Conteúdo Workshops CND.....	35
Figura 16: Publicação «story» Workshop Jazzy	36
Figura 17: Publicação «newsletter» Workshop Jazzy	36
Figura 18: Media Kit Jazzy	37
Figura 19: Cartaz para parceria Jazzy.....	38
Figura 20: Cartaz para parceria Jazzy.....	38

Índice de tabelas

Tabela 1: Análise das redes sociais da Jazzy Dance Studios	24
--	----

1. Introdução

Nos últimos anos, as redes sociais evoluíram de um espaço destinado a conversas informais entre amigos e colegas para se tornarem uma ferramenta indispensável no marketing de muitas empresas (Husain, Ghufraan & Chaubey, 2016). Essas plataformas oferecem oportunidades únicas para as organizações comunicarem com o seu público e entenderem melhor as suas necessidades (Vinerean, 2017). Essa transformação impactou significativamente a forma como os consumidores obtêm informações, adquirem produtos ou serviços, tomam decisões e compartilham feedback, especialmente no digital, tornando essencial para as empresas estabelecerem relações significativas com os seus stakeholders (Vinerean, 2017).

Neste contexto de relevância das redes sociais no marketing, realizei um estágio curricular na academia de dança Jazzy Dance Studios no departamento de Marketing e Comunicação. Fundada em 2011, a Jazzy identifica-se como uma referência nacional no ensino da dança, com seis escolas localizadas em Lisboa, Gaia e Porto. Esta academia conta com diversos estilos de dança e vários professores que são altamente qualificados de forma a proporcionar uma experiência de aprendizagem única aos alunos. A escolha desta instituição deve-se ao seu reconhecimento no mundo da dança, à forma como promove a arte e a expressão através da dança e devido à minha paixão pessoal pela área.

O principal objetivo deste estágio foi adquirir experiência na área de Comunicação, Marketing e Media Digitais, de modo a conseguir meter em prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, num ambiente profissional. Para além disto, pretendia também aprimorar a minha capacidade de trabalhar com diferentes ferramentas de comunicação, de modo a conseguir promover a imagem de uma empresa de forma criativa e eficaz.

Durante o estágio, realizei atividades que consistiram na gestão de contas em redes sociais, criação de conteúdos e materiais promocionais. Essas tarefas permitiram-me aplicar conceitos de comunicação digital, «branding» e design gráfico, desenvolvendo competências práticas essenciais para o meu futuro em marketing digital. Assim, este estágio, representou uma oportunidade única de aplicar num ambiente profissional o que aprendi.

O relatório divide-se em quatro capítulos principais. Após a introdução surge a revisão da literatura, onde se abordam os conceitos fundamentais sobre a temática do trabalho como papel estratégico das redes sociais. O segundo capítulo, apresenta a empresa Jazzy Dance Studios, fazendo uma análise extensa da mesma que inclui a sua história, conquistas e práticas de

marketing. O terceiro capítulo descreve as tarefas e atividades desenvolvidas no estágio, como a gestão de redes sociais e promoção de eventos, abordando as ferramentas e estratégias adotadas. Por fim, o quarto capítulo, propõe melhorias como o uso de métricas para avaliação de impacto e estratégias diversificadas de forma a maximizar o alcance digital.

2. Revisão da literatura

2.1. A adoção do uso de redes sociais pelas empresas

A Internet alterou significativamente a forma como comunicamos e nos comportamos, impulsionando o surgimento de novas formas de interação, como é o caso das redes sociais (Ismagilova, Dwivedi & Rana, 2023). Estas plataformas são sustentadas por conexões interpessoais e baseiam-se na partilha de conteúdos, opiniões, experiências e interesses entre os utilizadores, formando comunidades online de grande dimensão (SI, 2016). Nos últimos anos, tornaram-se o principal meio de expressão individual e coletiva, permitindo uma nova forma de partilhar crenças, ideias e comportamentos (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

As redes sociais passaram, assim, a representar uma parte fundamental da vida dos consumidores. Este fenómeno transformou profundamente a interação e a comunicação entre indivíduos, tornando-se uma prática quotidiana com impacto relevante nas rotinas e relações sociais (Rugova & Prenaj, 2016).

A ampla adoção destas plataformas fortaleceu o poder dos consumidores, levando as empresas a reconhecerem a necessidade de gerir a sua comunicação digital. O crescimento da importância das redes sociais conduziu a um aumento dos investimentos empresariais na criação de conteúdos específicos para estes canais, através do marketing digital. Consequentemente, estas plataformas tornaram-se uma dimensão central das estratégias empresariais e de marketing (Bogea & Brito, 2018).

A forma como os negócios são conduzidos sofreu alterações substanciais. A Internet e o comércio eletrónico passaram a desempenhar um papel crucial no funcionamento e na promoção das empresas, permitindo uma relação mais próxima com os consumidores. As grandes marcas começaram a utilizar as redes sociais para fortalecer os seus vínculos com os clientes e promover os seus produtos e serviços (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Com a evolução para a Web 2.0, o foco passou a estar no utilizador, que deixou de ser apenas consumidor de informação para se tornar também criador de conteúdo. Neste contexto, o feedback instantâneo dos utilizadores tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para as empresas, contribuindo diretamente para a tomada de decisões (Consoli & Musso, 2010).

Assim, as redes sociais passaram a ocupar um papel estratégico no marketing empresarial (Rugova & Prenaj, 2016). Para capitalizar o elevado uso destas plataformas por parte dos consumidores, a maioria das marcas procura estar presente nelas, integrando-as de forma consistente nas suas estratégias de comunicação (Voorveld, 2019). O impacto das redes sociais continua a crescer, afetando negócios de todos os setores (Rugova & Prenaj, 2016).

Mesmo que uma empresa apresente atualmente bons resultados de vendas, levanta-se a questão da sua sustentabilidade futura. Será a marca capaz de manter a sua relevância junto dos consumidores ou será ultrapassada pelos concorrentes? Neste cenário, as redes sociais e o marketing digital assumem um papel fundamental, ao permitirem identificar tendências, prevenir crises e fomentar a inovação (Silvia, 2019). Através destas ferramentas, é possível monitorizar a concorrência, compreender as necessidades dos consumidores e desenvolver soluções adequadas (Sajid, 2016).

As marcas utilizam os seus próprios canais sociais para comunicar com os consumidores e avaliar o impacto dessas interações nos seus resultados de marketing. Para isso, é necessário distinguir entre o tipo de conteúdo que é partilhado e o contexto em que ocorre, ou seja, características da marca, da indústria, da plataforma e do país. Essas dimensões influenciam tanto o engajamento dos consumidores quanto as vendas (Liadeli, Sotgiu & Verlegh, 2022).

O engajamento nas redes sociais reflete o quanto os consumidores interagem com os conteúdos da marca, através de gostos, comentários e partilhas. No entanto, em alguns casos, o objetivo final da comunicação das marcas é impulsionar as vendas (Liadeli et al., 2022). De acordo com Liadeli et al. (2022), as redes sociais podem aumentar as vendas ao elevar a visibilidade da marca, criar consciência sobre produtos e fortalecer as relações com os consumidores. Desta forma, estas plataformas caracterizam-se como uma grande ferramenta para a divulgação das marcas, pois, permitem o aumento da notoriedade e do reconhecimento da marca, e, consequentemente, que ganhem um maior número de clientes e tenham um maior número de venda de produtos e serviços (Liadeli et al., 2022). Em suma, esta nova forma de comunicar e partilhar ideias, teve um grande impacto nas empresas que perceberam que sem um plano e sem uma estratégia de redes sociais não conseguiriam destacar-se em relação a outras marcas, nesta nova realidade digital (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Os profissionais de marketing começaram a ver as redes sociais como um novo conjunto de canais que permitem divulgar a sua marca e comercializar os seus produtos e serviços, e reconheceram-nas como

uma grande oportunidade, não só para melhorar o reconhecimento das suas empresas, como também, para criar uma relação forte com os seus clientes e aumentar os valores da quota de mercado (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

2.2. Redes sociais como forma de divulgação

As redes sociais tornaram-se ferramentas inevitáveis para as empresas alcançarem o seu público e conseguirem conectar-se com ele de forma genuína e marcante. Cada plataforma possui características específicas que as empresas devem utilizar para fortalecer essa relação com os seus consumidores. O Instagram, por exemplo, é uma ótima plataforma para comunicar e promover produtos através de fotos atrativas, o TikTok é mais virado para conteúdos rápidos e descontraídos, e o LinkedIn destaca-se para um tipo de comunicação mais institucional. A combinação do uso de cada rede social e a sua particularidade, faz com que as empresas consigam ampliar a sua visibilidade, fidelizar clientes e atrair novos consumidores (Liadeli et al., 2022).

O uso de redes sociais próprias, ou «owned social media», tem se mostrado especialmente influente no que toca a aumentar as vendas e criar relações sólidas com os clientes. Uns dos exemplos do uso de redes sociais próprias, são empresas como a Wendy's, Nike e Netflix. Estas empresas possuem uma presença estratégica e ativa nas redes que tem transformado o engajamento e a sua imagem. Outro caso é o de John Legere, ex-CEO da T-Mobile USA, que transformou o desempenho da empresa ao estabelecer um relacionamento direto com os seus clientes no Twitter, mostrando como este tipo de interação com o público pode identificar-se como um fator de diferenciação (Liadeli et al., 2022).

De acordo com Voorveld (2019), existem várias estratégias que as marcas podem usar de forma a conseguirem otimizar a sua presença online e criar um diálogo com o seu público, sendo uma delas o uso de diferentes tipos de conteúdos como conteúdos pagos, «paid media», conteúdos próprios da marca, «owned media», e, conteúdos conquistados, «earned media». Estes permitem que as marcas diversifiquem a sua comunicação, oferecendo informações e experiências que incentivam o engajamento, e que, consequentemente, é capaz de fortalecer as relações com os consumidores e aumentar a visibilidade da marca. (Voorveld, 2019).

A possibilidade de adaptar as mensagens do conteúdo da marca ao perfil e às preferências dos consumidores é também um ponto essencial (Voorveld, 2019). Estes comunicam e interagem com as marcas em plataformas abertas ao trocar informações com outros usuários, criar e

compartilhar conteúdo e expor o seu feedback e opiniões em tempo real (Morales Sharp, 2023). Assim, as redes sociais permitem que os consumidores se expressem de forma livre seja através de comentários, gostos ou partilhas (Lim & Rasul, 2022). Desta forma, é possível segmentar o público, e usar os dados recolhidos de forma a otimizar os conteúdos e fazer com que as campanhas estejam de acordo com os interesses dos usuários fazendo que a experiência de consumo seja mais personalizada e reforçando a lealdade dos clientes à marca (Voorveld, 2019).

Esta personalização está ligada ao posicionamento. A forma como uma marca se posiciona no mercado está relacionado à forma como transmite os seus valores e fatores que a diferenciam ao seu público. Assim, é essencial selecionar a rede social que mais se adequa à sua estratégia de marketing.

As redes sociais oferecem uma oportunidade única para que as marcas e os seus gestores consigam entender melhor o comportamento e interesses dos seus consumidores. A análise de conversas e comportamentos nas redes sociais permite perceber melhor comportamento do público, fornecendo informações que podem ser utilizadas em estratégias de marketing (Swaminathan, Schwartz & Hill, 2022).

Ao investigar as interações nas redes sociais, as marcas conseguem identificar onde o seu público se encontra mais presente e quais os tópicos que dominam essas discussões. A modelagem de tópicos ou «topic modeling», é uma das ferramentas que ajudam a identificar como os consumidores associam diferentes marcas a temas específicos. Isto é importante pois permite que os gestores de marketing ajustem as suas estratégias de comunicação, tornando as campanhas mais relevantes e de acordo com os interesses do seu público alvo (Swaminathan et al., 2022). Deste modo, saber quais os tópicos de discussão que dominam as conversas nas redes sociais, permite que as marcas escolham a mais indicada para abordar esses tópicos.

Assim, a escolha de cada rede social não deve ser só baseada na presença do seu público-alvo, mas também, no tipo de conversa que ocorre em cada plataforma, e, como a marca pode influenciar essas conversas de forma a reforçar o seu posicionamento. A utilização de dados recolhidos sobre essas interações, pode garantir que as marcas estejam a comunicar as mensagens certas nas plataformas certas. (Swaminathan et al., 2022).

Para além disto, as características dos canais utilizados para comunicar uma marca têm também um papel crucial no seu posicionamento, pois determinam como a mensagem é transmitida ao público-alvo. As redes sociais apresentam grandes diferenças em vários aspetos como: a

modalidade, o acesso ao conteúdo, os tipos de conexões, e a duração da acessibilidade ao conteúdo. As redes sociais também se podem diferenciar na forma como atendem às necessidades do público. Por exemplo, redes sociais como o Facebook e o Whatsapp são caracterizadas como plataformas de relacionamento, o Twitter como uma plataforma pessoal, Youtube e Instagram e Tiktok como plataformas criativas, e, o Reddit ou Quora como plataformas colaborativas (Voorveld, 2019).

Estas diferenças podem implicar que a resposta dos consumidores à comunicação da marca varie conforme os diferentes tipos de plataformas. Por exemplo, redes voltadas à criação de conteúdo, como YouTube e Instagram, podem ser mais eficazes para campanhas visuais, enquanto redes voltadas para o relacionamento, como WhatsApp, permitem que hajam interações mais personalizadas e privadas (Voorveld, 2019).

Assim, podemos dizer que o posicionamento de uma marca nas redes sociais pode depender da escolha da plataforma certa e também da capacidade de conseguir adaptar as características dos canais aos seus objetivos de comunicação. Entender as diferenças entre cada rede social e como elas influenciam as decisões dos consumidores é fundamental para criar campanhas que reforcem a imagem da marca e gerem um impacto positivo no público (Voorveld, 2019).

Outro ponto que pode ajudar uma empresa a alcançar os seus objetivos de marketing é a colaboração com influenciadores digitais. Este tipo de estratégia tem crescido bastante ao longo dos anos com cada vez mais empresas a adotar este tipo de conteúdo nas suas redes sociais (Ouvrein, Pabian, Giles, Hudders, & De Backer, 2021). Influenciadores podem ser importantes, pois, possuem uma rede de seguidores, principalmente jovens, que confia nas suas recomendações. As parcerias com estes influenciadores podem gerar um aumento da credibilidade e proximidade com a marca, estabelecendo uma comunicação mais direta com os seus consumidores (Voorveld, 2019).

Por outro lado, o fácil acesso à informação online veio trazer o problema da partilha intensiva de dados. A privacidade de dados é uma preocupação comum e cresce cada vez mais entre os usuários de redes sociais, e, é um dos principais desafios que os profissionais de marketing enfrentam atualmente (Morales Sharp, 2023). Com o crescimento das campanhas personalizadas, torna-se fundamental que as marcas respeitem a privacidade e sejam transparentes sobre o uso de dados pessoais (Voorveld, 2019). As empresas têm a responsabilidade de oferecer aos usuários informações claras sobre o uso dos seus dados (Morales Sharp, 2023). É também essencial que as empresas clarifiquem o carácter publicitário

dos seus conteúdos e sigam as regulamentações da proteção de dados, de forma a demonstrar respeito pelo consumidor e preservar a relação construída (Voorveld, 2019).

Por fim, a integração das redes sociais nas estratégias de marketing é bastante importante. Em vez de serem usadas como um canal isolado, as redes sociais devem fazer parte de uma estratégia integrada (Voorveld, 2019).

Deste modo, para além de se identificarem como um canal essencial para a divulgação e integração nas estratégias de marketing, as redes sociais são também uma ferramenta essencial para construir e estabelecer relação entre empresas e os seus consumidores.

2.3. Redes sociais como forma de relacionamento

É bastante importante perceber a importância das redes sociais e o papel estratégico que desempenham para as empresas na interação com os seus consumidores. Estas plataformas surgiram como um novo meio de interação entre organizações e o seu público (Sartini, Silva e Fagundes, 2018).

As redes sociais transformaram-se em ferramentas fundamentais para empresas construírem relacionamentos profundos, autênticos e de longo prazo com seus clientes. Estas possuem o poder de moldar a reputação de uma marca e impactar diretamente o desempenho comercial, seja na forma de crescimento das vendas ou até mesmo na sobrevivência da própria empresa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Existem várias razões para as organizações cada vez mais adotarem as redes sociais como um meio eficaz de comunicação, sendo uma delas o ambiente interativo proporcionado pelas redes sociais, algo que não existe nos meios convencionais. Essa natureza interativa permite a troca de informações entre a empresa e o consumidor, em tempo real, seja através de publicações, mensagens ou partilhas (Gupta, Nawaz, Alfalah, Naveed, Muneer & Ahmad, 2021).

Antigamente, os consumidores limitavam-se a consumir conteúdo, viam anúncios, navegavam em sites e compravam produtos ou serviços com base nessas informações. No entanto, esta dinâmica foi completamente alterada com as redes sociais, os consumidores deixaram de ser simples espectadores e passaram a ser participantes ativos, interagindo e discutindo conteúdo online. Plataformas como blogs, Instagram, Facebook, TikTok e até sites, transformaram-se em espaços onde qualquer um pode influenciar as decisões de compra de outros e até alterar percepções sobre uma marca ou produto (Kietzmann et al., 2011).

As redes sociais são então reconhecidas como um importante canal de comunicação entre compradores e empresa e são consideradas uma ferramenta poderosa de comunicação e de interação para marketing, vendas e serviço ao cliente. Ao utilizar as redes sociais, as empresas oferecem aos seus consumidores um canal de comunicação mais fácil e rápido. Isto permite que as redes sociais facilitem o processo de partilha de informações entre empresa e consumidores (Itani, Krush, Agnihotri & Trainor, 2020).

Através de um estudo feito por Tajudeen, Jaafar e Ainin (2018) concluiu-se que o uso das redes sociais melhora e facilita o acesso que temos à informação, bem como as relações com os clientes.

Assim, o Marketing de Relacionamento ganha importância, pois, um dos focos principais do uso destas plataformas é construir uma relação profunda e duradoura com os clientes. As empresas que investem neste tipo de marketing têm como objetivo não só satisfazer o cliente momentaneamente, mas também, atraí-lo de forma a que se torne leal e fiel à marca. As interações entre a empresa e o cliente são baseadas em fatores essenciais como a confiança, o comprometimento e os valores partilhados. Para alcançar isso, as empresas utilizam uma série de ferramentas e estratégias, como o marketing direto, que permite uma comunicação personalizada e direcionada, e o «database» marketing, que ajuda a empresa a entender melhor o perfil e as preferências dos seus clientes (Kietzmann et al., 2011).

O marketing de relacionamento tem se tornado numa estratégia essencial para a manutenção e captação de clientes, especialmente no contexto das redes sociais. As redes sociais possibilitam que empresas dialoguem de forma mais próxima e personalizada com o seu público, entendendo a atendendo às suas necessidades. Este novo ambiente digital transforma a forma como as marcas se relacionam com os seus clientes, possibilitando uma nova forma de promover produtos ou serviços e permitindo a construção de um relacionamento autêntico e de longo prazo (Amaral & Melo, 2016).

É importante que as empresas ouçam os seus clientes para conseguirem evitar futuros problemas. As redes sociais permitem que seja muito mais fácil que as empresas aprendam sobre os seus consumidores, mesmo que seja apenas a ler o que estes escrevem online. É importante que as empresas descubram os gostos e interesses dos seus consumidores, e, com base nessas informações, a empresa deve criar e publicar conteúdo que corresponda às suas preferências (Rosman & Stuhura, 2013).

Um dos grandes benefícios das redes sociais é a possibilidade de engajamento e a rapidez no acesso aos feedbacks. Como destaca Torres (2009), as redes sociais estão cheias de informações que, quando bem utilizadas, contribuem para melhorar a experiência do cliente. Através de interações constantes, as empresas têm a oportunidade de monitorar as opiniões dos seus clientes e usar esses dados para adaptar as suas estratégias, entendendo cada vez mais as preferências do seu público (Amaral & Melo, 2016).

Além dos canais tradicionais, como blogs e comunidades online, as redes sociais focadas em imagem e vídeo, como o Instagram, Tiktok e YouTube, criam novas oportunidades para fortalecer laços com o consumidor. Muitas marcas investem no marketing direto através dessas plataformas, interagindo com os consumidores em campanhas interativas e acessíveis. Para pequenas empresas, esse alcance global com baixo custo é ainda mais vantajoso, oferecendo a oportunidade de ampliar sua visibilidade e fidelizar clientes de forma econômica (Amaral & Melo, 2016).

Neste contexto de constante interação e criação de relações duradouras com os clientes, o entretenimento surge como uma ferramenta chave para o engajamento do consumidor. O entretenimento tem se tornado um elemento essencial para o sucesso do conteúdo nas redes sociais, conseguindo ajudar as marcas a capturar e manter a atenção do público num ambiente carregado de informações. Muitas empresas, em vez de se focarem apenas em mensagens informativas, estão a começar a apostar no apelo emocional e no entretenimento de forma a conexões mais fortes e duradouras com seus seguidores. Esta estratégia transforma o consumo de conteúdo em algo mais envolvente, fazendo com que as marcas se tornem mais marcantes e atrativas (Barry & Graça, 2018).

De acordo com Barry & Graça (2018), o entretenimento, especialmente o uso de humor, permite criar uma conexão emocional com o público ao despertar inspiração, e, conseqüentemente gerar «engajamento». O tom do conteúdo nas redes sociais desempenha um papel fundamental na forma como as marcas se conectam com o seu público e promovem os seus produtos ou serviços (Barry & Graça, 2018).

As plataformas como o Tiktok e o Instagram, que contém vídeos curtos e criativos, são exemplos de como o entretenimento pode aumentar o alcance e tornar um conteúdo viral. O apelo emocional e criativo deste tipo de conteúdos faz com que o público se conecte mais profundamente com as marcas. Já o formato interativo incentiva a participação e o compartilhamento (Barry & Graça, 2018).

Assim, as marcas devem adotar uma abordagem estratégica ao escolher o tom do conteúdo usado nas redes sociais, adaptando-as aos interesses e expectativas do seu público. O uso do tom certo pode ser a chave para contribuir para a construção de relações emocionais e duradouras com os seus clientes e aumentar o engajamento dos mesmos (Barry & Graça, 2018).

No entanto, o marketing nas redes sociais também apresenta desafios. Embora sejam plataformas importantes e com grande potencial de «engagement», exige das empresas uma interação constante e bem planeada, pois, é importante que a comunicação permaneça eficiente e autêntica. As redes sociais identificam-se como dinâmicas, e, por isso, exigem que haja uma presença ativa e uma estratégia de comunicação bem definida que esteja constantemente a ser atualizada (Amaral & Melo, 2016).

Nesse sentido, as empresas devem estar atentas para que haja um equilíbrio entre engajamento e a quantidade de informações partilhada. O uso excessivo e compulsivo das redes sociais pode levar os usuários a sentirem-se cansados das suas atividades. Este fenómeno é conhecido como fadiga das redes sociais, e, acontece porque as pessoas podem sentir-se sobrecarregadas ao depararem-se com uma grande quantidade de informações não verificadas na internet (Ling & Zheng, 2021). Assim, os indivíduos tendem a evitar lidar com grandes volumes de informações pois, sentem-se cansados ao depararem-se com variadas e complexas relações com outros indivíduos nas redes sociais (Liu & He, 2021).

Nesse contexto, os usuários expostos a informações excessivas tendem a desenvolver fadiga. Embora algumas das informações partilhadas sejam úteis, a capacidade de as pessoas conseguirem processá-las e absorver-las é limitada. Assim, quando a quantidade de informações recebidas ultrapassa a capacidade de absorção, ocorre uma sobrecarga de informações (Liu & He, 2021). De acordo com a teoria da carga cognitiva, as pessoas podem sentir-se sobrecarregadas se forem confrontadas com demasiada informação, pois, a sua memória de trabalho pode não ter capacidade suficiente para processá-las, gerando uma sensação de sobrecarga (Ling & Zheng, 2021).

Este fenómeno pode resultar numa diminuição do impacto das estratégias de marketing, prejudicando a eficácia do marketing de relacionamento. Deste modo, é fundamental que as empresas consigam adotar uma abordagem estratégica nas redes sociais, de forma a encontrar um equilíbrio que evite o excesso de partilha de informações e garanta que a relação com o cliente permaneça forte e não se torne intrusiva.

Quando o marketing de relacionamento é bem executado e as redes sociais são utilizadas de forma estratégica, este define-se como uma ferramenta poderosa, pois, permite que as empresas conheçam melhor o seu público e fortaleçam o seu relacionamento com ele. Ao perceberem que as suas necessidades são priorizadas, os clientes sentem-se mais valorizados e próximos da marca, o que gera um impacto positivo tanto na imagem da empresa quanto nos seus resultados (Amaral & Melo, 2016).

Para que o marketing de relacionamento seja realmente bem-sucedido, é fundamental que o cliente se sinta recompensado por manter esse relacionamento. Cada vez mais, as empresas valorizam a satisfação e fidelização dos seus clientes. Nesse sentido, as redes sociais destacam-se como uma ferramenta valiosa para o relacionamento com o cliente, pois permitem uma comunicação aberta e direta, fortalecendo relações entre a marca e o consumidor (Moura, Godinho, Gosling & Martins, 2014).

Nesse contexto, hoje em dia, para as empresas, apostar nas redes sociais já não é uma escolha, mas sim uma exigência. Este novo perfil de consumidor, não só compra os produtos e serviços, mas também, avalia, comenta e procura saber o que as pessoas à sua volta pensam sobre eles antes de tomar as suas decisões. Isto mostra a necessidade de as marcas continuarem a manter um relacionamento cada vez mais personalizado e próximo com cada cliente (Moura et al., 2014).

Assim, o verdadeiro desafio das empresas não é só estar presente nas redes sociais, mas fazê-lo de forma estratégica ao construir uma relação de confiança duradoura com os seus clientes, e, conseguir proporcionar valor à marca (Moura et al., 2014).

As redes sociais, para além de permitirem estabelecer conexões fortes com os clientes, destacam-se também como ferramentas competentes para diferentes tipos de negócios. Deste modo, estas plataformas tornaram-se uma parte essencial da implementação de estratégias de marketing, principalmente para pequenas e médias empresas (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

2.4. Redes sociais e o seu impacto nas PME's

Cada vez mais, as empresas têm integrado as redes sociais nas suas estratégias de marketing, reconhecendo o seu grande potencial. A utilização das redes sociais tem se mostrado bastante benéfica para diversos tipos de empresas, especialmente pequenas e médias empresas. Um

estudo com mais de 2.000 profissionais de marketing e donos de PMEs revelou que 77% dos entrevistados que utilizam conteúdos para as redes sociais afirmaram que teve um impacto direto nos seus negócios (Barry & Graça, 2018).

De acordo com Mendonça (2013), os principais motivos para a utilização das redes sociais pelas empresas incluem o aumento da visibilidade da marca, a criação de canais de comunicação com os clientes, o aumento das vendas, a realização de pesquisas de opinião com maior alcance e a capacidade de captar novos clientes. As redes sociais são também um espaço para a promoção de produtos e para a criação de um canal de investigação, permitindo que a empresa entenda melhor os seus clientes, crie uma relação forte e possa garantir a fidelização (Mendonça, 2013).

As pequenas empresas cada vez adotam mais as redes sociais como o seu principal canal de comunicação de marketing. Isto permite que sejam capazes de estabelecer uma presença online e consigam fortalecer a sua marca com menores custos e de forma mais rápida em comparação com outros meios tradicionais de marketing (Guha, Harrigan & Soutar, 2018).

As redes sociais têm gerado um impacto significativo nas PMEs, especialmente no que toca a operações de venda e marketing. A adoção das redes sociais por estas empresas, permite alcançar novos clientes e estabelecer relações próximas com os seus fornecedores e até concorrentes. Essa interação permite que as empresas consigam obter feedback o que as pode ajudar a entender melhor as necessidades dos clientes e a possivelmente inovar no que toca ao desenvolvimento de produtos ou serviços (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

De acordo com Guha et al. (2018), as redes sociais, especialmente comunidades online, desempenham um papel crucial para as pequenas e médias empresas. Estas comunidades online ajudam a criar um ambiente de interação de forma a fortalecer a lealdade e a confiança dos clientes para com a marca (Guha et al., 2018). Neste sentido, a divulgação de opiniões positivas sobre uma empresa ou produto nas redes sociais pode contribuir para aumentar a visibilidade da marca, possibilita a atração de novos clientes e impulsiona as vendas (De Ferreira, Campos, Naves, Da Silva & Fernandes (2019).

A utilização das redes sociais, ao contrário dos meios tradicionais, que exigem investimentos financeiros maiores, apresenta uma forma acessível e de baixo custo para as PMEs comunicarem com um público mais abrangente. Isto possibilita um aumento na visibilidade da empresa, no alcance de novos mercados e na redução de limitações relacionadas com o espaço e tempo (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

Assim, os principais motivos para adoção das redes sociais passam por quatro fatores principais: oportunidade de crescimento, ganhar visibilidade, alcançar uma grande audiência de forma rápida, acompanhar os concorrentes que já se encontram nesses meios, e, o baixo custo, ou seja, o facto de ser uma alternativa mais económica em comparação com os meios tradicionais (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Além disso, o uso das redes sociais tem um impacto positivo na redução de custos, na melhoria das relações com os seus clientes, e, no acesso à informação. As PME's podem usar as redes sociais de forma a promover um marketing mais eficaz, realizar interações mais rápidas e colaborar com outros «stakeholders». A integração de várias plataformas, como sites corporativos e grupos online, têm mostrado ser uma estratégia eficaz para as empresas de manufatura que necessitam de uma abordagem mais colaborativa e conectada (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

No entanto, o sucesso da utilização das redes sociais depende de vários fatores, incluindo o tipo de PME's, a estratégia de marketing adotada e a forma como as empresas gerenciam os recursos digitais que têm disponíveis. Nem todas as PME's têm o interesse de adotar redes sociais nas suas estratégias, especialmente as empresas com recursos limitados ou com proprietários mais velhos que podem não se sentir confortáveis com as novas tecnologias (Wardati & Mahendrawathi, 2019). Deste modo, investir no marketing digital é uma ótima estratégia para as empresas, no entanto, esse investimento deve ser planeado com cuidado, considerando o que já foi feito e o que pretende alcançar no futuro (Twy, 2011). Nesse contexto, a produção de conteúdo relevante e constante é essencial e é importante que atraia a atenção do público e incentive a interação do mesmo. É fundamental desenvolver um planeamento estratégico eficaz para garantir que as vantagens que estes meios apresentam sejam bem aproveitadas (De Ferreira, et al., 2019). Portanto, a implementação de uma estratégia de redes sociais bem planeada é crucial para maximizar os benefícios e o impacto positivo nas vendas e no desempenho geral da empresa (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

Segundo Culnan, McHugh e Zubillaga (2010), existem alguns pontos essenciais que as empresas devem ter em consideração ao entrar numa rede social. A entrada deve ser cuidadosa e planeada de forma consistente, com um estudo prévio que envolve a gestão da rede, a definição de métricas e o gerenciamento de riscos.

Algumas redes sociais oferecem às empresas a capacidade de monitorar o seu desempenho diretamente nas suas páginas, dando-lhes a oportunidade de avaliar se os conteúdos publicados

estão a captar o interesse do seu público e se os objetivos comerciais estão a ser atingidos (De Ferreira et al., 2019). Ghahremani-Nahr e Nozari (2021), destacam a importância de identificar e priorizar os indicadores-chave de desempenho, KPIs, no marketing digital para garantir atividades mais eficazes. Os KPIs são descritos como indicadores essenciais para medir o progresso em direção aos objetivos definidos. Eles focam na melhoria estratégica e operacional, permitindo que a análise de dados facilite a tomada de decisão e ajude a concentrar os esforços no que realmente importa (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

Assim, este monitoramento das redes sociais é bastante importante. A empresa deve acompanhar e avaliar como o público interage, o que comenta sobre a marca e os seus concorrentes, as suas dúvidas, reclamações e sugestões. Esse tipo de monitoramento permite que a empresa se adapte e continue a melhorar de forma a atender as expectativas do público (Twy, 2011). É também importante reforçar que é crucial atualizar as redes sociais de forma consistente, já que os consumidores estão constantemente à procura de novos conteúdos e respostas atualizadas, o que ajuda a criar uma relação mais próxima com a marca (Franca, 2011).

Com isto, qualquer organização deve estar atenta ao mercado, às suas possíveis mudanças e às necessidades dos clientes, de forma a garantir a sobrevivência da empresa. Assim, a criação de uma estratégia bem definida torna-se essencial para facilitar esta tarefa e para conseguir uma vantagem competitiva. O planeamento estratégico, de forma geral, orienta as ações das organizações de forma a conseguir resultados, lucros, vendas crescimento e desenvolvimento. (Alves, 2019).

É então importante que este planeamento esteja alinhado às mudanças e às exigências do mercado de forma a conseguir assegurar a sobrevivência da empresa. A definição de objetivos e estratégias de marketing deve ser elaborada apenas após ser feita uma análise do mercado, avaliando a situação atual do mesmo e as oportunidades futuras (Alves, 2019).

Posto isto, podemos dizer que, com o avanço da internet, torna-se indispensável o uso de um planeamento estratégico de marketing digital para ajudar as empresas a entenderem a importância da sua presença nos canais digitais (Alves, 2019). De acordo com Alves (2019), um planeamento eficaz para o sucesso do marketing digital deve ser dividido em quatro etapas principais: planeamento estratégico, seleção dos canais, criação do plano e a sua execução. O planeamento estratégico consiste na definição de estratégias, a seleção de canais, envolve a escolha das plataformas, como redes sociais ou websites, que estejam mais alinhados aos

objetivos e valores da empresa, e ao público-alvo que pretende alcançar. A criação do plano organiza a distribuição, o formato, a frequência e a interação a serem realizados nos canais selecionados. E por fim, na última etapa do planejamento estratégico, deve ser definido de forma detalhada o que se espera alcançar em cada canal escolhido, estabelecendo objetivos específicos o que pretende alcançar em cada canal (Alves, 2019).

Ao utilizar as redes sociais, as empresas procuram alcançar resultados benéficos para seus negócios. De acordo com Tsimonis e Dimitriadis (2014), os principais benefícios esperados incluem: o engajamento, que permite desenvolver uma conexão emocional com os clientes, permitindo que os consumidores interajam com a marca de forma mais próxima e criando uma relação entre marca e consumidor; o «brand awareness», que é o aumento da visibilidade e do reconhecimento da marca; o «word of mouth», que aumenta a divulgação da marca através das pessoas e de forma orgânica, incentivando os consumidores a falarem ela nas suas redes pessoais ou compartilharem com amigos e conhecidos; a aquisição de novos clientes, pois as redes sociais têm vindo a facilitar que as empresas alcancem novos públicos de forma mais direcionada e personalizada; e, por fim, o apoio às ações de marketing, onde a integração das redes sociais nas campanhas promocionais e de vendas fortalece as estratégias de marketing das empresas.

Deste modo, as redes sociais tornaram-se canais essenciais para as empresas que desejam aumentar o engajamento, promover os seus produtos ou serviços e construir relacionamentos mais próximos com os seus clientes. Essas plataformas facilitam uma comunicação rápida e direta, o que é especialmente vantajoso para pequenas empresas, que conseguem vender e anunciar de forma mais eficiente e com baixo custo (Guha et al., 2018). Através das ferramentas analíticas dessas plataformas, as empresas conseguem entender melhor o comportamento dos clientes e ajustar as suas estratégias de comunicação, o que permite criar um atendimento mais personalizado e alinhado às necessidades do público (Mendonça, 2013). Para micro e pequenas empresas, que muitas vezes contam com recursos limitados, as redes sociais representam uma alternativa acessível em comparação com os métodos de marketing tradicionais (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

Assim, as redes sociais têm-se tornado ferramentas essenciais para as PMEs, proporcionando uma nova forma de melhorar a sua visibilidade, promover os seus produtos, aumentar o seu índice de vendas, alcançar novos clientes, e, criar um relacionamento forte e duradouro contribuindo para a fidelização dos mesmos (De Ferreira et al., 2019). A utilização eficaz destas

plataformas pode identificar-se como uma vantagem competitiva, permitindo que estas empresas cresçam de forma sustentável e inovadora (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

2.5. Redes sociais e o marketing cultural

O marketing desempenha um papel bastante importante no que toca à sobrevivência e ao desenvolvimento de organizações de dança. Muitas dessas organizações enfrentam dificuldades financeiras consideráveis e têm recursos limitados para atender às necessidades das suas atividades. No entanto, a implementação de estratégias bem estruturadas pode ajudar a reduzir esses problemas e permitir um crescimento sustentável dessas empresas de dança (Zaggelidou, Tsamourtzis, Malkogeorgos & Zaggelidis, 2013).

Uma estratégia de marketing eficaz no setor da dança deve focar-se em três aspetos principais: criar uma imagem positiva das artes, atrair um público interessado, e maximizar a receita com custos reduzidos. Essas ações incluem identificar o produto e o público-alvo, incentivar os clientes a consumir o conteúdo oferecido, facilitar o acesso à experiência e manter o compromisso com a qualidade do produto (Zaggelidou et al., 2013).

Ao identificar e envolver o público certo para cada projeto artístico, as organizações de dança não só conseguem aumentar a sua audiência, mas também conectar os artistas com pessoas que reconhecem e valorizam os seus interesses. Essa conexão é potencializada pelo avanço dos canais de marketing, que se tornaram essenciais para fortalecer o setor da dança, promovendo a sua relevância cultural (Zaggelidou et al., 2013).

As redes sociais têm vindo a transformar o marketing cultural, especialmente na área da dança, ao oferecer novas formas de conectar artistas, estúdios e organizações com vários públicos (Ratri, Muhroji, Prayitno, Adhantoro & Putra, 2024). Nesse contexto, o marketing digital, especialmente através das redes sociais, atua como impulsionador desse processo de transformação e desenvolvimento na indústria da dança. Assim, é essencial que as organizações desse setor adotem estratégias digitais eficazes para maximizar os seus resultados e garantir o sucesso num mercado cada vez mais competitivo (Farrugia, 2022).

Este tipo de marketing substituiu os anúncios de televisão pelos meios digitais dando palco a redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Estes novos meios facilitam a criação de conteúdo e a sua partilha com outras pessoas. Dessa forma, os meios digitais no

marketing, identificam-se como uma ferramenta cada vez mais importante para os dançarinos e para a indústria da dança (Gagliano, 2020).

Analisar o engajamento deste público nas redes sociais pode fornecer dados que ajudem dançarinos, estúdios de dança, companhias de dança, programas de dança, entre outros, a conseguir estabelecer o seu público-alvo e incentiva-los a alcançar um público ainda maior e mais diversificado. Para conseguir atender aos interesses de um público mais jovem, a indústria da dança tem usado conteúdo como videoclips, Tiktoks, aulas de dança virtuais e competições de forma a aumentar o envolvimento do público (Gagliano, 2020).

Neste contexto, plataformas como o Tiktok têm-se destacado, permitindo que coreografias e movimentos se tornem virais, aumentando a visibilidade e o alcance de vários artistas e empresas do setor. Esta rede social é a que mais tem impulsionado a dança, pois, um dos principais conteúdos de interesse dos usuários nesta plataforma são os desafios de dança (Silva, 2022). Os desafios de dança, tornaram-se uma tendência popular propícia a viralizar, incentivando à criatividade dos usuários ao imitar e reinventar coreografias populares. Este tipo de vídeos é capaz de promover a dança fazendo com que alcance cada vez mais pessoas (Silva, 2022), e possibilita o fortalecimento da relação entre artistas e público, ultrapassando barreiras geográficas e criando comunidades digitais (Ratri et al., 2024).

De acordo com Santos (2023), o TikTok é uma ferramenta altamente relevante como estratégia de marketing, pois permite que as empresas segmentem o seu público-alvo e o alcancem rapidamente, além de possibilitar a construção de uma relação sólida entre cliente e marca. As principais vantagens desta plataforma são: a capacidade de captar a atenção de um grande número de pessoas em pouco tempo; a rapidez com que o conteúdo é compartilhado; a possibilidade de empresas mostrarem a sua personalidade através de vídeos, facilitando a identificação do público com a marca e aumentando o número de potenciais consumidores; e a velocidade da plataforma já que o conteúdo compartilhado rapidamente se torna e deixa de ser tendência, o que exige que as empresas estejam atualizadas sobre as tendências do momento para aumentar a hipótese dos seus vídeos se tornarem virais (Santos, 2023).

Assim, o marketing digital permite que estúdios e artistas alcancem um público muito maior atingindo pessoas de diferentes sítios e culturas. Além disso, as redes sociais facilitam a promoção de eventos, espetáculos e aulas de dança, atraindo um novo leque de alunos e podendo gerar mais lucro para as empresas. O formato interativo destas plataformas incentiva

a participação ativa do público, criando um engajamento constante e fortalecendo as relações com os seguidores (Ratri et al., 2024).

Antigamente, as apresentações de dança resumiam-se a apresentações em estúdios, com um público composto principalmente por familiares e amigos. Este formato limitava a visibilidade dos artistas e as suas oportunidades de exposição. No entanto, com o crescimento das plataformas digitais, a dinâmica da indústria da dança passou por uma transformação significativa permitindo alcançar um público mais abrangente, e, conseqüentemente, originar grandes oportunidades para os artistas (Zaggelidou et al., 2013).

As redes sociais identificam-se como plataformas fundamentais, permitindo que artistas e empresas promovam eventos, compartilhem histórias e conectem-se diretamente com o público. Assim, a capacidade de divulgar performances, comunicar com os espectadores e aumentar a visibilidade da dança é uma vantagem competitiva importante que estas plataformas digitais proporcionam (Zaggelidou et al., 2013).

Em suma, o marketing e as redes sociais oferecem às empresas da indústria da dança a oportunidade de expandir a sua influência, atrair novos públicos e solidificar a sua presença no mercado enquanto preservam a essência artística e cultural da dança (Zaggelidou et al., 2013). As plataformas digitais, tornaram-se ferramentas essenciais para o marketing cultural neste setor, possibilitando o aumento do alcance e da visibilidade dos artistas, e criando grandes oportunidades para promover a dança como uma forma de expressão cultural. De forma a aproveitar todo esse potencial, é fundamental que artistas e empresas desenvolvam estratégias bem estruturadas, que combinem uma promoção eficaz com a essência criativa e artística que caracteriza a dança (Ratri et al., 2024). Assim, através desta inovação digital e da sua criatividade e autenticidade, as organizações de dança podem fortalecer a sua posição no mercado e estabelecer relações significativas com o seu público.

3. Apresentação da Empresa

3.1. Jazzy Dance Studios

A Jazzy Dance Studios é uma academia de dança e foi o primeiro Dance Center a aparecer em Portugal em setembro de 2011 (Jazzy Dance Studios, s.d.). Esta academia conta com um total de 23 estúdios, mais de 3000 alunos, 4600 adultos e 700 crianças, 1000 entradas diárias, 70 professores de dança reconhecidos a nível nacional e internacional, 50 estilos de dança a serem ensinados, e, cerca de 385 aulas semanais (Jazzy Dance Studios, s.d.).

Ao longo do tempo foi formando diferentes grupos de performance que atuam em todo o tipo de competições: Jazzy Dance Crew, Jazzy Kids Crews, Latin Attitude and Art of Dance. Para além disto, têm parcerias com o Rock in Rio, Summol Summer Fest, Teatro Tivoli BBVA, Meo Sudoeste, Coliseu dos Recreios e Sol da Caparica.

A sua missão consiste em levar a dança ao maior número de pessoas possível, tornando-a num estilo de vida. A visão da empresa passa por querer estabelecer-se como uma escola de dança de referência nacional e internacional e ajudar cada vez mais pessoas a seguirem a sua paixão pela dança. Os seus valores representam a comunidade, o respeito, a dedicação, a qualidade, a família, a responsabilidade social e a inovação (Jazzy Dance Studios, s.d.).

A Jazzy busca diferenciação através da aposta em profissionais de excelência, promovendo uma cultura de bem-estar onde os clientes se sintam integrados e se divirtam. Comprometida em ser pioneira e eclética, a Jazzy pretende oferecer uma ampla variedade de estilos de dança, além de promover uma cultura inclusiva que acolha todos os públicos, incentivando a dança como uma prática universal. O seu objetivo é criar um ambiente acolhedor e amigável, no qual os clientes se sintam à vontade para se poderem expressar livremente (Jazzy Dance Studios, s.d.).

3.2. História

A origem desta academia teve início em 2005 quando surge a Just Dance School, escola de salsa. Em 2008, aparece pela primeira vez o nome Jazzy no mercado e em 2009 surge a oportunidade da Jazzy se juntar à Academia Life Club, e, assim, origina-se a Jazzy Academia. Com a necessidade que houvesse um espaço em Portugal para reunir bailarinos, professores e coreógrafos, pela primeira vez, juntaram-se duas escolas de dança (Jazzy Academia e Just Dance School) dando então origem à Jazzy Dance Studios, a primeira escola localizada em Santos (Jazzy Dance Studios, s.d.).

Em 2012, esta academia deu palco a vários eventos como a Eurobattle Portugal que aconteceu pela primeira vez em Lisboa, a primeira Palladium Night, festa de salsa que veio animar a noite lisboeta em fevereiro de 2012, e, em dezembro de 2012, o festival Sneak a Peak (Jazzy Dance Studios, s.d.).

A Jazzy começou a crescer cada vez mais, aumentando de forma significativa o seu número de alunos e o reconhecimento do seu trabalho. Mais tarde, finalmente pisou o grande palco, em julho de 2013, o Teatro Tivoli, com um espetáculo intitulado de “24h” que encheu este espaço simbólico e que significou o passo na direção certa para tornar realidade o sonho de tornar a dança cada vez mais presente no dia a dia dos portugueses (Jazzy Dance Studios, s.d.).

Em 2014, a Jazzy começa a conseguir grandes feitos e associar o seu nome a alguns dos maiores eventos culturais em Portugal provando que a dança tem cada vez mais importância no país. Assim, foi a primeira escola de dança a ser convidada para participar na 3ª edição do Belém Art Fest. Em maio de 2014, foi também convidada para se juntar à 8ª edição do Meo Outjazz e animar as tardes proporcionadas por este festival sendo também a primeira vez que a dança esteve presente neste festival. Mais uma vez, é a primeira escola de dança a ser convidada para ser parceira do Rock in Rio, fazendo parte do Palco Street Dance e fornecendo bailarinos para shows diários nesse mesmo palco. Para além de participações em festivais, foram confirmados com o espaço oficial da realização dos principais programas de dança da televisão portuguesa como o Achas que Sabes Dançar? na SIC e o Dança com as Estrelas na TVI (Jazzy Dance Studios, s.d.).

Do lançamento do Dança Lisboa, que encheu a Praça da Figueira com centenas de pessoas a dançar, à realização do primeiro Dance Summit e dos Urban Dance Awards, passando pela conquista de palcos em grandes festivais de verão como o MeO Sudoeste, o Sumol Summer Fest e o Sol da Caparica, a Jazzy continua a inovar e a criar momentos inesquecíveis. Outros exemplos são a passagem do Jazzy Bus, todos os anos no Dia Mundial da Dança, a Jazzy Dance Battle que transmite um ambiente incrível, e a realização de “Darkirkos”, um espetáculo que esgotou completamente o Coliseu de Lisboa. Mesmo ao enfrentar os desafios da pandemia, conseguiram reinventar-se com o desenvolvimento de uma APP e a criação de um canal de aulas de dança online.

3.3. Instalações

Neste momento, a Jazzy conta com seis escolas: Santos, Entrecampos, Parede, Saldanha, Porto e Gaia. A primeira escola a existir foi a de Santos, em 2011, devido à necessidade de haver um espaço em que criativos da dança e todos os que se encontram ligados à mesma se pudessem reunir. Este espaço conta com sete estúdios, 44 estilos de dança e 113 aulas semanais. Em abril de 2015, a Jazzy começou a expansão dos seus espaços por Lisboa e o Saldanha foi o primeiro de muitos espaços onde cabem aulas, workshops e vários dias temáticos que ajudam a, cada vez mais, espalhar a magia da dança. Tem disponíveis quatro estúdios, 31 estilos de dança e 66 aulas semanais. Após diversos pedidos para a abertura de uma escola na Linha de Cascais, em 2020, a Jazzy Dance Studios encontrou finalmente o espaço ideal para concretizar esse objetivo. Localizada nas instalações do Parede Futebol Clube, esta escola possui três estúdios, 22 estilos de dança e 37 aulas semanais. Ainda no mesmo ano, abre mais um espaço em Entrecampos, com quatro estúdios, 25 estilos de dança e 44 aulas semanais. Depois do seu projeto de expansão por Lisboa, foi altura de dar início à expansão pelo país, começando pelo Porto. Na trindade, perto da histórica estação de São Bento, esta escola conta com três estúdios, 24 estilos de dança e 41 aulas semanais. A mais recente inauguração foi a escola de Gaia, em maio de 2023. Com aulas para crianças, adolescentes e adultos, oferece dois estúdios, 24 estilos de dança e 42 aulas semanais (Jazzy Dance Studios, s.d.).

3.4. Estrutura da empresa

A Jazzy conta com 90 funcionários contratados e cerca de 300 prestadores de serviços. A sua estrutura organizacional é formada por diferentes departamentos que garantem o funcionamento eficiente e a excelência dos serviços oferecidos. Na administração, Carlos Orlando e Álvaro Lopes lideram as operações estratégicas e gerenciais. Paula Cerqueira é responsável pela área financeira, assegurando o planeamento e controle económico da empresa. No marketing, Laís Lima comanda as estratégias de comunicação e divulgação, fortalecendo a presença da marca. A área técnica e artística, essencial para a qualidade dos programas e produções, é liderada por Ana Gasparinho, David Vilela e Jorge Gonçalves. Já a área administrativa conta com Cátia Rodrigues, Helena Matos, Valentina Palmeiro e Inês Mendes, que gerenciam o suporte operacional e os recursos internos. Rui Nobre, Susana Brito e Ana Pires atuam na área comercial, cuidando das relações com clientes e parcerias, enquanto Carlos Pena lidera a área de manutenção, garantindo instalações sempre adequadas para as atividades. Esta equipa assegura a posição de destaque da Jazzy Dance Studios no mercado e a satisfação tanto dos seus clientes quanto dos seus parceiros.

Para facilitar a compreensão da estrutura interna da Jazzy Dance Studios, apresenta-se abaixo um diagrama ilustrativo com os principais departamentos e respetivos responsáveis.

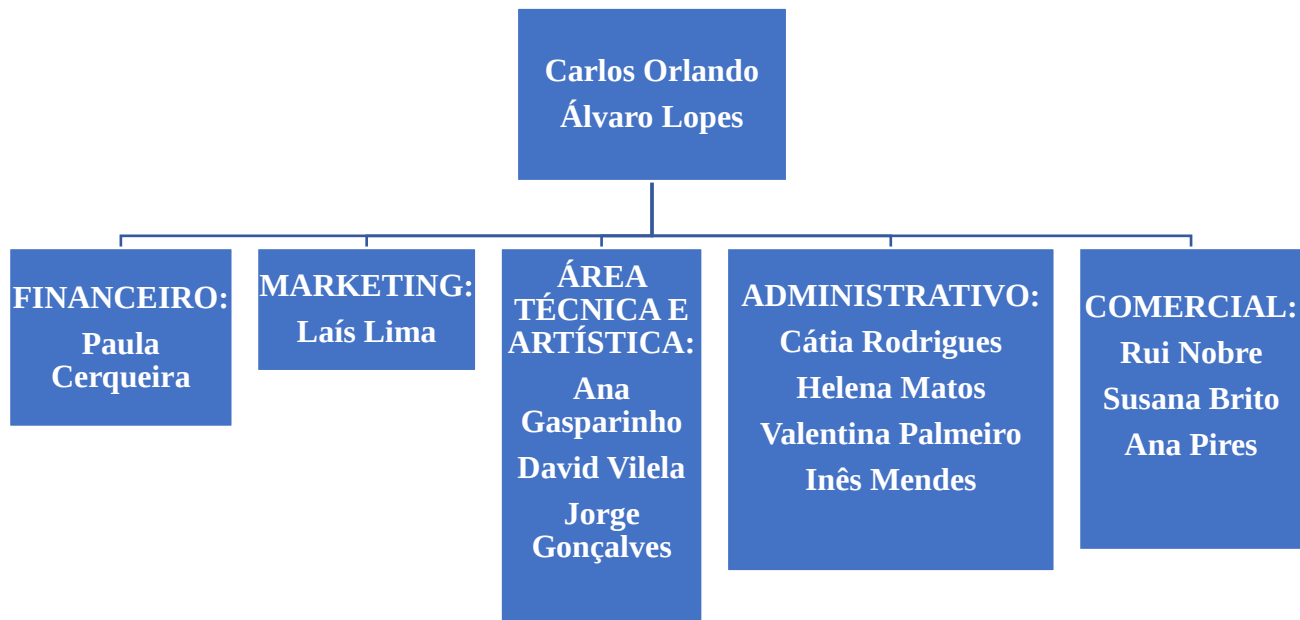


Figura 1: Diagrama da estrutura interna da Jazzy Dance Studios

3.5. Análise das redes sociais

A Jazzy Dance Studios desenvolve uma presença digital estratégica e diversificada, distribuída entre o seu site oficial e várias redes sociais. Cada plataforma é utilizada com um objetivo específico, alinhado à identidade jovem e dinâmica da marca, com destaque para o Instagram, onde a interação e o alcance são maiores.

O site oficial funciona como o principal canal informativo da escola, reunindo dados sobre horários, inscrições, localizações e eventos. Com um design moderno e estrutura organizada, facilita o acesso a informações relevantes tanto para alunos quanto para potenciais interessados.

No que diz respeito às redes sociais, o Instagram assume o papel central, com mais de 62 mil seguidores, publicações diárias, e um estilo visual coerente. A Jazzy aposta em conteúdos dinâmicos como vídeos de aulas, rubricas virais e «reels», mantendo uma linguagem jovem e

próxima do público. Apesar do bom alcance, a taxa de engajamento está abaixo da média do setor, sugerindo espaço para melhorias.

O Facebook replica o conteúdo do Instagram sem grandes adaptações, resultando num desempenho inferior, com menos seguidores e interações. Já no TikTok, a escola aposta em «trends» virais e conteúdos específicos da plataforma, embora com números ainda modestos e de forma pouco consistente.

O canal de YouTube da Jazzy apresenta um bom desempenho, com vídeos de eventos e aulas, somando mais de 20 mil inscritos e quase 7 milhões de visualizações. Por fim, no LinkedIn, a presença é discreta e limitada a publicações institucionais e de recrutamento.

A tabela a seguir apresenta um resumo comparativo das plataformas digitais utilizadas pela Jazzy Dance Studios, facilitando a visualização das suas principais características e desempenho.

Tabela 1: Análise das redes sociais da Jazzy Dance Studios

Plataforma	Objetivo	Dados	Tipo de conteúdo	Observações
Site Oficial	Informar, inscrever, divulgar aulas e eventos	—	Textos institucionais, imagens, horários, contactos	Design moderno, bem organizado por secções
Instagram	Divulgar eventos, conteúdo inspiracional e «trends»	• +62 mil seguidores; • 0,55% de engajamento médio; • 396 gostos/publicação	«Reels», fotos de aulas/eventos, rubrica “Another Day Another A Slay”	Linguagem jovem, coerência visual, conteúdo diário

Facebook	Mesmo do Instagram	• 711 seguidores; • 0,94% de engajamento; • 5 gostos/publicação	Mesmas publicações do Instagram	Pouca adaptação ao estilo da plataforma
Tiktok	Atingir público jovem com «trends» virais	• 3.536 seguidores; • 15.3 mil gostos totais	Vídeos curtos, desafios, áudios virais	Conteúdo adaptado à linguagem da plataforma
Youtube	Mostrar performances e eventos completos	• +20 mil inscritos; • 997 vídeos; • 6.8M visualizações	Vídeos longos, espetáculos, aulas gravadas	Canal com produção consistente
LinkedIn	Recrutamento e posicionamento institucional	• +70 seguidores	Publicações informativas	Presença limitada, pouco foco em engajamento

A análise comparativa demonstra que a Jazzy Dance Studios mantém uma presença digital sólida, com maior foco no Instagram, plataforma onde concentra os seus esforços de comunicação. No entanto, a repetição de conteúdo entre redes como o Facebook e Instagram, ou até a falta de consistência no Tiktok, pode limitar o impacto, revelando oportunidades de diferenciação melhoria na sua estratégia de comunicação. Apesar disso, o uso consistente de linguagem jovem, conteúdos visuais e tendências digitais contribui para consolidar a identidade da marca e reforçar a sua relação com o público.

3.6. Análise dos concorrentes

A U Dance é uma das principais concorrentes da Jazzy. Localizada em Lisboa, mesmo ao pé da Jazzy, em Santos, é uma concorrente direta. Esta escola tem presença digital em várias plataformas de forma a alcançar diferentes públicos, no entanto, apenas é ativa no Instagram e Facebook, visto que não posta no Youtube e Tiktok há mais de 1 ano. A U Dance conta 3 mil seguidores no Facebook e mais de 23 mil seguidores no Instagram. O conteúdo que postam é pouco diversificado em comparação com o que a Jazzy posta sendo maioritariamente vídeos de dança de aulas ou eventos.

Segundo o site AppSorteos a média de gostos por publicação no Instagram da U Dance é de 140 gostos e a média de comentários por «post» é de 6. A taxa de engajamento é menor que a média com uma percentagem de 0,62%. Em relação ao Facebook, segundo o site Phlanx, a taxa de engajamento corresponde a 1,07% e a média de interações por publicação é de 28 gostos.

O Arcade Dance Center, também localizado em Lisboa, oferece uma variedade de estilos de dança e possui quatro estúdios. A sua conta no Facebook possui mais de mil seguidores e no Instagram mais de 16 mil seguidores. Partilha conteúdo mais diversificado, dinâmico e apelativo, no entanto, não tem uma identidade visual comum nas suas publicações fazendo que o «feed» seja inconsequente. O conteúdo que publicam consiste apenas em vídeos de dança e anúncios de novos eventos. Esta escola mantém uma presença mais forte no Instagram e Facebook, sendo que o Tiktok e o Youtube não são atualizados há um tempo.

A média de gostos por publicação no Instagram da Arcade Dance Center, de acordo com o site AppSorteos, é de 394 gostos e a média de comentários por «post» é de 15. A taxa de engajamento é maior que a média com uma percentagem de 2,46%. Em relação ao Facebook, segundo o site Phlanx, a taxa de engajamento corresponde a 6,89% e a média de interações por publicação é de 120 gostos.

A escola Arte & Dança é localizada em Odivelas e dedica-se ao ensino de diversas modalidades de dança desde 2010. Esta encontra-se ativa em todas as redes sociais de modo a promover as suas atividades e criar engajamento com o seu público. Neste momento, tem uma presença forte no Facebook com 15 mil seguidores e mais de 7 mil seguidores no Instagram. Assim, atualiza regularmente o seu conteúdo ao partilhar vídeos e fotos das suas aulas e eventos de dança.

De acordo com o site AppSorteos, a média de gostos por publicação no Instagram da Arte & Dança é de 64 gostos e a média de comentários por «post» é de 2. A taxa de engajamento é

menor que a média com uma percentagem de 0,90%. Em relação ao Facebook, segundo o site Phlanx, a taxa de engajamento é bastante baixa correspondendo a 0,01% e a média de interações por publicação é de 1 gosto.

De forma geral, em comparação com os seus concorrentes, a Jazzy tem uma presença mais forte nas redes sociais, embora com oportunidades de melhoria em termos de engajamento. Apesar da sua presença ser fraca no Facebook, esta é recuperada no Instagram e Tiktok onde conta com vários seguidores, e, visto que são as redes sociais mais utilizadas no momento é importante que o desempenho nestas plataformas seja eficiente. No entanto, é essencial reforçar estratégias para aumentar a interação do público nessas redes.

4. Estágio

O meu estágio decorreu na Jazzy Dance Studios, em Santos. Quando comecei a estagiar na Jazzy contava com um departamento de comunicação composto por três indivíduos, em que um deles era o responsável da comunicação. Durante o período de estágio na empresa Jazzy, tive a oportunidade de realizar diversas atividades que contribuíram para o desenvolvimento das minhas habilidades práticas e para a comunicação da organização.

4.1. Tarefas desempenhadas

Durante o estágio tive a oportunidade de contribuir no desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing da empresa. Em conjunto com a equipa de comunicação, participei em diversas ações com o principal objetivo de ajudar a promover eventos organizados pela Jazzy. As tarefas desempenhadas foram variadas e envolveram desde a criação de materiais promocionais e gestão de redes sociais, até à elaboração de apresentações para potenciais parceiros.

Assim, as principais tarefas desempenhadas incluíram:

- **Planeamento e criação de conteúdo digital:** Desenvolvimento de «posts», «stories», vídeos e materiais visuais para redes sociais e newsletters.
- **Gestão de redes sociais:** Interação com o público através das redes sociais, planeamento de estratégias de postagem e publicação de conteúdos.
- **Promoção de eventos:** Elaboração de materiais promocionais e gestão de campanhas para eventos como competições de dança e workshops.
- **Criação de cartazes publicitários:** Criação de cartazes, «mupis», «outdoors» e outros materiais publicitários para a promoção de eventos.
- **Apresentações corporativas:** Preparação de propostas para patrocinadores e parceiros estratégicos, destacando os principais aspetos dos eventos e a relevância da Jazzy no mercado.
- **Análise e correção do site:** Identificação de melhorias nos canais de comunicação e correção de informações no site e em tabelas internas da empresa.

4.2. Participação em eventos

4.2.1. Atividade 1: UDO Portugal

A competição UDO Portugal foi o maior projeto em que participei no meu estágio. Esta competição de street dance foi organizada pela Jazzy em colaboração com o dançarino internacional Reet Roy, que ocorreu dia 22 de junho em Almada. Esta competição tinha como objetivo unir bailarinos de diversas idades e níveis de habilidade, oferecendo uma plataforma para exibirem as suas habilidades, e competirem num ambiente inclusivo e de celebração.

Os participantes podiam competir em cinco categorias: «teams», «supercrews», «trioquads», solos e duos, e, «battles». A competição abrangeu nove estilos de dança: «waacking», «vogue», «hip hop», «krump», «locking», «popping», «house», «dancehall» e «breaking».

Os resultados eram importantes, pois, os top cinco das categorias de grupos e duos, assim como os top quatro da categoria «battle», tinham a oportunidade de se qualificar para o campeonato mundial da UDO.

O público-alvo desta competição abrangia bailarinos de street dance de todas as idades, interessados em exibir suas capacidades num ambiente competitivo e inclusivo, e, entusiastas da dança e da cultura urbana, como familiares, amigos e apreciadores de eventos de dança.

Neste contexto, no que toca à minha participação neste evento, fui responsável por toda a comunicação e promoção do evento. A minha principal tarefa consistia na gestão da conta de Instagram da competição e as minhas atividades englobaram o desenvolvimento e a criação de todo o conteúdo publicado na conta, bem como a interação com os seguidores para promover o evento e garantir o engajamento do público.

Inicialmente, desenvolvi um plano de conteúdo com 17 «posts» para garantir publicações diárias durante cerca de duas semanas, começando com o primeiro post, intitulado "Quando", no dia 18 de abril. Este plano foi elaborado para garantir que todas as imagens estivessem alinhadas com a identidade visual escolhida para a competição, criando um «feed» harmonioso que fosse consistente. Após essa fase inicial, fui publicando ocasionalmente à medida que novos conteúdos eram criados e que recebíamos material para divulgar.

Os «posts» desenvolvidos, anunciavam os júris da competição, promovendo a sua participação e destacando a sua relevância no evento, e, continham informações como: as categorias disponíveis, as datas, quando e onde o evento seria realizado.

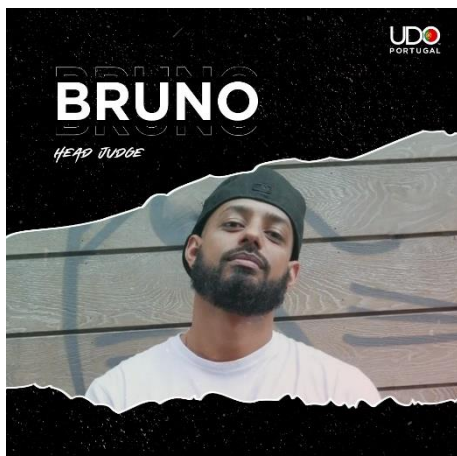


Figura 2: Publicação Júri UDO Portugal (Publicada 9 de maio)



Figura 3: Publicação Júri UDO Portugal (Publicada 18 de abril)



Figura 4: Publicação Categorias UDO Portugal (Publicada a 22 de abril)



Figura 5: Publicação UDO Portugal (Publicada a 4 de junho)

Para dar a conhecer o espaço, produzi e editei um vídeo promocional, que mostrava as instalações onde ia decorrer esta competição.



Figura 6: Publicação de «reel» UDO Portugal (Publicada a 17 de maio)

Além disso, criei «stories» interativos para relembrar e manter a competição em evidência, publicando várias vezes por semana, bem como «stories» com a hiperligação para a compra de bilhetes. Nos períodos em que não havia novas publicações, mantive a conta ativa com «stories» publicados a cada dois dias. Esses «stories» serviam para relembrar os seguidores da competição garantindo uma presença constante e consistente na plataforma até o dia do evento. Essa estratégia ajudou a manter o público constantemente envolvido e incentivou a aquisição de ingressos de forma prática.



Figura 7: Publicação «story» UDO Portugal



Figura 8: Publicação «story» UDO Portugal

Desenvolvi a imagem promocional para a venda de bilhetes na plataforma Ticketline, incentivando a compra de bilhetes. Também criei publicações com antecedência para divulgar os workshops que estariam a decorrer no dia da competição, fornecendo informações sobre o estilo de dança de cada workshop, as horas em que iam decorrer e os instrutores envolvidos. No entanto, durante o processo, a equipa decidiu alterar o layout e a abordagem das publicações. Como essas alterações ocorreram após o término do meu estágio, a versão final publicada acabou por ser diferente da que está presente no documento.



Figura 9: Conteúdo Workshops UDO Portugal

Fui também responsável pelo desenvolvimento de materiais promocionais, já que estes faziam parte da campanha de marketing da competição. Estes materiais incluíram cartazes, «mupis» e «outdoors» no âmbito de aumentar a visibilidade da competição e atrair um público mais amplo. Estes materiais apresentavam informações essenciais sobre o evento, como a data, o local, e «link» para o site, sempre com uma identidade visual coerente com a marca UDO. Esta estratégia de comunicação offline complementou as ações digitais, garantindo que a promoção da competição alcançasse um número significativo de pessoas.



Figura 10: Cartaz UDO Portugal



Figura 11: Outdoor UDO Portugal

Na parte da interação com os seguidores, fui responsável por responder às mensagens diretas, esclarecer dúvidas e manter o engajamento constante com o público. Utilizei a ferramenta de «stories» para manter os seguidores atualizados e animados com a proximidade do evento. Além disso, trabalhei em recrutar equipas para a competição, promovendo a participação e incentivando grupos de dançarinos a inscreverem-se, utilizando a conta do Instagram como plataforma de comunicação.

Além da gestão de conteúdo, também desenvolvi uma apresentação voltada para patrocinadores com o objetivo de destacar os principais aspetos do evento. Apresentação destacava as principais informações e objetivos do evento, como os prêmios, merchandising, os jurados de renome e a presença de um DJ.

Em relação aos impactos da campanha, pode-se dizer que foi eficaz, atingindo um público significativo e reunindo um total de 133 dançarinos, 6 «teams» e 4 «supercrews». A estratégia integrada, com ações digitais e offline, garantiu visibilidade do evento, conseguindo alcançar uma grande quantidade de dançarinos e entusiastas da dança.

4.2.2. Atividade 2: CND (Concurso Nacional de Dança)

O segundo projeto em que participei consiste no Concurso Nacional de Dança, competição de dança organizada pela Jazzy, em parceria com o dançarino Colin Vieira que ocorreu dias 8, 9 e 10 de junho. Esta competição tinha como objetivo reunir talentos de todo o país, promovendo diferentes estilos de dança e celebrando a diversidade artística.

O público-alvo da competição abrangeu tanto dançarinos de diferentes níveis e estilos, interessados em demonstrar as suas habilidades, quanto pessoas que se interessam pela dança.

Durante o meu estágio, fui responsável pela criação de materiais promocionais para o projeto. Desenvolvi cartazes para divulgação do evento, com um design alinhado à identidade visual já existente, de forma a captar a atenção do máximo de pessoas possível e reforçar a identidade do evento. Além disso, elaborei cheques de prémio, entregues aos vencedores das diversas categorias no dia do concurso, também com um design alinhado com a imagem institucional do CND.



Figura 12: Cartaz CND



Figura 13: Cheque de premiação CND

Desenvolvi também, conteúdo específico para as redes sociais, com destaque para «stories» para a conta oficial do Instagram. Esses «stories» foram utilizados para promover o evento, divulgar informações importantes como datas e local, e envolver o público, despertando interesse e aumentando a interação com os seguidores da página. Também criei conteúdo para publicações no Instagram, que destacavam os júris, as categorias e os workshops. Contudo, devido a uma mudança na estratégia da equipa, optou-se por priorizar a promoção por meio dos «stories» já publicados e afixados.



Figura 14: Conteúdo Júri CND



Figura 15: Conteúdo Workshops CND

4.2.3. Atividade 3: Workshops

A empresa promove frequentemente «workshops» com bailarinos conhecidos, tanto nacionais quanto internacionais, que são referências no mundo da dança. Estes workshops têm como objetivo proporcionar o desenvolvimento técnico e artístico aos participantes, atrair novos alunos e fortalecer a imagem da empresa. O público-alvo desses eventos inclui tanto os alunos da Jazzy quanto pessoas de fora, interessadas em melhorar as suas habilidades, explorar novos estilos de dança ou simplesmente experienciar aprender com grandes nomes da área.

Durante o meu estágio, atuei na criação de conteúdos promocionais para esses workshops. Nos «stories» do Instagram, desenvolvi materiais em formato de imagem e vídeo, utilizando elementos visuais atrativos e alinhados à identidade da empresa onde destaquei informações como datas, horários, locais e os perfis dos bailarinos convidados.

Criei também conteúdos visuais exclusivos para a newsletter da empresa, que consistiam em imagens atrativas e informativas, destacando o bailarino e os detalhes principais dos workshops.

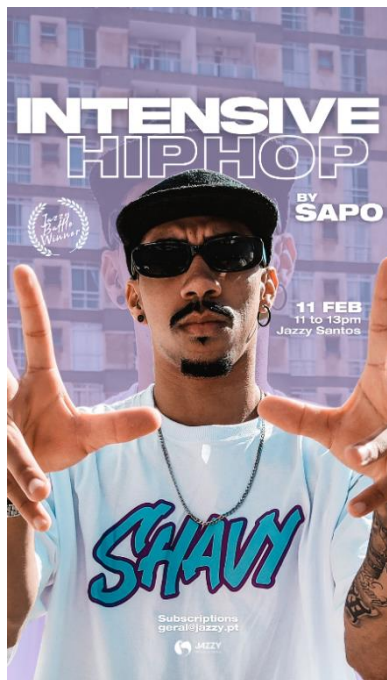


Figura 16: Publicação «story» Workshop Jazzy



Figura 17: Publicação «newsletter» Workshop Jazzy

Durante o meu estágio, percebi que a utilização de métricas e indicadores de performance para avaliar o sucesso das campanhas de marketing não é algo institucionalizado. A avaliação dos resultados baseia-se, em grande parte, na perceção subjetiva e na experiência dos colaboradores responsáveis por cada campanha.

Nos eventos em que participei, não foram utilizadas qualquer tipo de métricas ou indicadores específicos de modo a avaliar o desempenho e impacto das campanhas de promoção e divulgação. A ausência de um sistema de monitoramento estruturado reflete a abordagem atual da equipa, que prioriza o acompanhamento qualitativo e a perceção direta dos resultados.

Isto foi visível na gestão dos eventos da empresa, onde as discussões sobre o sucesso ou melhorias a implementar raramente incluíam dados analíticos ou indicadores de sucesso. Posto isto, acredito que a introdução de métricas objetivas no futuro poderia melhorar as estratégias e avaliar de forma mais clara os resultados obtidos, permitindo otimizar o desempenho de campanhas futuras.

4.3. Outras atividades

Criação de um media kit: Foi-me pedida a elaboração de um material estratégico que apresenta a Jazzy de forma profissional, incluindo informações relevantes sobre a empresa.



Figura 18: Media Kit Jazzy

Cartazes para parcerias:

Uma das atividades realizadas durante o estágio foi a criação de cartazes promocionais para a divulgação de eventos. Essa tarefa envolveu desde o planeamento visual até a execução final, garantindo que o design estivesse alinhado com a identidade visual da marca e com os objetivos do evento.

Criei o cartaz de divulgação para as aulas de Hip Hop direcionadas a crianças e adolescentes, com informações claras sobre os horários, faixas etárias e localização. Realizei também o cartaz para a Open Week, uma semana de aulas de dança gratuitas destinada a colaboradores do Banco Big. Nesse projeto, desenvolvi um design que incluísse as cores da Jazzy e do Banco Big, utilizando fotografias reais para transmitir a energia.



Figura 19: Cartaz para parceria Jazzy



Figura 20: Cartaz para parceria Jazzy

Propostas de entretenimento em parceria com o Rock in Rio: Desenvolvi uma apresentação de propostas criativas para entretenimento que poderiam ser realizados em colaboração no Rock in Rio, um dos parceiros da Jazzy.

Desenvolvimento de ideias de conteúdo para redes sociais: Contribuí para o desenvolvimento de ideias para conteúdos criativos voltados para o Instagram e TikTok para elaborar com dançarinos Jazzy, com foco em alcançar o público-alvo e reforçar a presença digital da Jazzy.

Atualização e correção do Site: Identifiquei e corriji erros no site da empresa, além de atualizar informações importantes, garantindo uma melhor experiência para os clientes.

Manutenção de tabelas internas: Atualizei e organizei tabelas relacionadas com professores, escolas e estilos de dança, assegurando que as informações internas fossem precisas e de fácil acesso.

4.4. Pontos de melhoria

4.4.1. Pontos de melhoria nas ações de marketing dos eventos

Durante a minha participação nas campanhas de marketing realizadas para promover as atividades mencionadas, UDO e CND, notei dois pontos cruciais que poderiam ser aprimorados. Estes ajustes poderiam aumentar a eficácia das campanhas e maximizar os resultados obtidos.

O primeiro ponto de melhoria é a utilização do TikTok como plataforma de promoção. Embora o Instagram tenha sido o principal canal utilizado para divulgar esses eventos, o TikTok, plataforma altamente associada à dança e à criatividade, teria sido uma escolha estratégica para alcançar um público ainda maior. A natureza viral do TikTok, com conteúdos dinâmicos e desafiantes, proporciona uma oportunidade única para atrair a atenção de jovens e entusiastas da dança que são o principal público-alvo destas competições. A inclusão de vídeos curtos, tendências populares e desafios específicos para promover estes eventos poderia ter ampliado o alcance e o engajamento destes eventos.

O segundo ponto, é a utilização de métricas para medir os resultados das campanhas de marketing dos seus eventos, nomeadamente das competições de dança e dos workshops. Atualmente, a ausência de um sistema estruturado de avaliação torna difícil analisar com detalhe o impacto das campanhas e perceber melhor quais os pontos de melhoria. O uso de métricas como alcance, taxas de engajamento, conversão e retorno sobre o investimento, é essencial para compreender se os objetivos foram atingidos, avaliar o impacto das ações e determinar o tipo de conteúdo mais eficaz para o público. Além disso, as métricas permitem monitorizar o progresso e ajustar estratégias de comunicação, se necessário.

Assim, de forma a melhorar as campanhas de marketing das competições de dança e workshops, a empresa devia adotar o uso de plataformas como o TikTok, explorando o seu potencial viral, e o uso de um sistema de métricas para avaliar o desempenho das campanhas. Essas mudanças contribuiriam para aumentar o alcance e otimizar os resultados dos eventos promovidos pela empresa.

4.4.2. Perspetivas internas: Entrevistas com colaboradores

Para compreender de forma mais aprofundada as estratégias de comunicação e marketing adotadas pela Jazzy Dance Studios, realizei duas entrevistas com colaboradores do departamento responsável por essas áreas. O objetivo foi explorar como as redes são usadas para alcançar diferentes públicos, quais são as principais estratégias implementadas e o que acreditam que pode ser melhorado. Essas entrevistas foram fundamentais para aprofundar o meu conhecimento sobre a gestão da comunicação digital da Jazzy, ajudando-me a perceber os desafios enfrentados pela equipa, as ferramentas que utilizam e os objetivos que pretendem atingir para fortalecer ainda mais a presença online da marca.

Entrevista Colaborador 1

Em linhas gerais, qual a principal estratégia de redes sociais adotada pela empresa?

A estratégia do Grupo Jazzy baseia-se em dois pilares principais: reconhecimento da marca e gerar vendas. Para o reconhecimento da marca, utilizamos conteúdos que destacam a nossa comunidade e eventos, combinando estratégias de «inbound» e «outbound» marketing. Isso inclui publicações que reforçam a nossa identidade visual e a presença em diversos eventos e festivais que ajudam a atrair novos públicos e a reforçar a identidade da marca. Já no foco de vendas, o grupo aposta fortemente em ferramentas de «inbound» marketing, como redes sociais, e-mail marketing e campanhas de tráfego pago, para atrair e converter novos clientes. No Instagram e Facebook, apostamos em «reels» e «posts» humanizados, enquanto no TikTok exploramos conteúdos leves e virais para engajar um público mais jovem. No YouTube, investimos em vídeos de alta qualidade para mostrar a excelência das coreografias e eventos, e no LinkedIn, utilizamos uma abordagem mais formal voltada ao recrutamento e posicionamento corporativo.

Como avalia a comunicação atual da empresa?

A comunicação da Jazzy é consistente e está alinhada com os objetivos da empresa, sendo clara, direta e visualmente atraente. A presença nas redes sociais é constantemente atualizada, com uma mistura de «posts» e «stories» que geram interação e engajamento. Conseguimos alcançar um público significativo tanto pelas redes sociais das marcas quanto pelo efeito do «word of mouth». No entanto, estamos atualmente empenhados em implementar melhorias para expandir o alcance orgânico, explorar novas oportunidades de mercado e garantir maior consistência na utilização de plataformas como o YouTube e o TikTok.

Quantas redes sociais distintas a empresa utiliza e porquê?

Atualmente, estamos presentes em cinco redes sociais principais: Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube. Cada plataforma é utilizada de forma estratégica para alcançar diferentes públicos e maximizar o impacto da nossa comunicação. De momento, apostamos mais no Instagram e no Facebook devido ao grande número de utilizadores, a facilidade de criar conteúdo visual, como fotos e vídeos de aulas e eventos, e as potencialidades de segmentação para campanhas pagas. Considerando a nossa equipa reduzida e o volume de eventos e marcas que gerimos, decidimos concentrar os nossos esforços principalmente nessas duas redes. No

entanto, estamos aos poucos a investir com mais regularidade no TikTok e no YouTube, visando expandir a nossa presença digital.

Há uma diferenciação de estratégia entre rede social adotada (e.g., posicionamento, tipo de linguagem, forma de interação com o público, etc.)?

Sim, existe uma diferenciação de estratégia nas redes sociais que utilizamos. No Instagram e no Facebook, adotamos uma estratégia uniforme, focada em consistência e alinhamento visual. As publicações incluem informações sobre aulas, eventos, coreografias e momentos da comunidade, com uma linguagem inspiradora e acolhedora, mas sem adaptações específicas para os diferentes perfis de utilizadores de cada rede. Já no Tiktok, a abordagem é mais descontraída e divertida, aproveitando as tendências da plataforma. O conteúdo é baseado em vídeos curtos, danças virais e desafios, com um tom leve e engajador. No Youtube, o foco está em vídeos de alta qualidade, destacando coreografias profissionais, performances dos alunos e eventos da Jazzy. Por fim no LinkedIn, é utilizado exclusivamente para recrutamento e posicionamento corporativo. As publicações destacam oportunidades de carreira.

Como são definidas as campanhas de marketing utilizadas pela empresa (e.g., quem e como é que os objetivos das campanhas são definidos, como é o orçamento e alocação de pessoas, etc.)?

As campanhas de marketing são definidas de acordo com as metas estratégicas da Jazzy, como o aumento de inscrições ou a promoção de eventos específicos. Também fazemos campanhas específicas para datas comemorativas. A escolha do nosso público acaba por ser muito abrangente, tendo em conta os diversos estilos de dança que oferecemos. A alocação de recursos financeiros é feita considerando o budget do departamento de comunicação e a eficácia de cada canal de comunicação, como anúncios pagos e materiais promocionais.

Há algum tipo de necessidade de terceirização de atividades? Explique.

Anteriormente, utilizávamos serviços terceirizados, mas atualmente decidimos contar com uma equipa interna. A vantagem de uma equipe interna é a agilidade e a autonomia no desenvolvimento de conteúdos e campanhas. Além disso, com a terceirização, não conseguimos ter a mesma familiaridade e atenção aos pormenores específicos da marca que conseguimos com uma equipa interna.

Como é que a empresa define os indicadores de sucesso das suas campanhas de marketing?

O principal indicador de sucesso são a geração de leads e consequentemente as novas inscrições. Controlamos a proveniência de cada lead, seja do site, campanhas pagas, mensagens através do Instagram e até incluímos as inscrições feitas por pessoas que simplesmente visitam a Jazzy. De seguida vêm os resultados das redes sociais, nomeadamente do Instagram. Valorizamos as partilhas, tempo de visualização, comentários e «likes».

Qual o nível de interação com o público esperado pela empresa e o que faz para atingir esta meta?

Esperamos um alto nível de interação e satisfação com o nosso público, principalmente em plataformas como o Instagram e o Facebook. Para atingir essa meta, apostamos em conteúdo interativo, como sondagens, perguntas nos «stories», desafios de dança, e promoções exclusivas. Além disso, os gestores de redes sociais estão sempre atentos às interações, respondendo a comentários e mensagens diretas de forma rápida e personalizada.

Como a empresa avalia a sua atuação nas redes sociais em comparação com seus principais concorrentes?

Análise de Métricas-Chave: Monitoramos indicadores como número de seguidores, taxa de engajamento, «likes», comentários, partilhas, alcance das publicações e crescimento orgânico em comparação com as páginas dos concorrentes. Analisamos se estamos a oferecer algo diferenciado, seja em termos de qualidade do conteúdo, narrativa visual ou campanhas promocionais, em comparação com a nossa concorrência.

Na sua opinião, quais são os principais pontos de melhoria?

Embora tenhamos uma presença sólida nas redes sociais, alguns pontos de melhoria incluem: Ser mais consistente no Tiktok e Youtube, criando conteúdo regular de forma a aproveitar melhor essas plataformas. A diversificação de conteúdos, apostando mais em materiais explicativos, como tutoriais e dicas, para agregar valor ao público, e conteúdo de entretenimento de forma a conectar-nos melhor com o mesmo. Aumentar a equipa, investir em mais profissionais para o departamento de comunicação e marketing, o que permitirá uma gestão mais eficiente e criativa das plataformas. A comunicação interna é também um ponto que ainda pode ser aprimorado. Apesar de termos uma equipa de comunicação pequena, ocasionalmente ainda enfrentamos falhas de comunicação entre os membros, o que pode gerar confusão sobre as responsabilidades e prazos. Isto cria espaço para suposições que poderiam ser evitadas com processos mais claros. Além disso, a organização poderia ser fortalecida. Embora já estejamos

a trabalhar em melhorias, como a criação de planos mais estruturados e «timelines» definidas, acredito que consolidar essas práticas irá ajudar a trazer mais eficiência e clareza para o trabalho de equipa. O planeamento com mais antecedência é outro ponto de melhoria, pois, a equipa foca-se sempre nas tarefas diárias, o que por vezes acaba por prejudicar a execução de uma estratégia de longo prazo, dificultando a criação de campanhas mais bem estruturadas e a definição de objetivos mais claros.

Entrevista Colaborador 2

1. Descreva a estratégia de comunicação adotada pela equipa.

A estratégia do Grupo Jazzy trabalha em cima de duas linhas fundamentais: reconhecimento de marca e venda. No primeiro caso, a empresa combina estratégias de «inbound» e «outbound» marketing, com o objetivo de alcançar o maior público possível e aumentar a visibilidade do nome e das atividades da marca. Além disso, investimos em parcerias com outras marcas e marcamos presença em diversos eventos, como festivais, que ajudam a atrair novos públicos e reforçar a identidade da marca. No segundo caso, apostamos mais em ferramentas de «inbound» marketing, tais como redes sociais, e-mail marketing, campanhas de tráfego pago, etc, que ajudam a captar novos clientes e a nutrir o relacionamento com os atuais.

2. Como está a comunicação atualmente e como acha que podia melhorar.

Atualmente, a comunicação da Jazzy tem sido eficaz em alcançar um número significativo de pessoas, principalmente através das redes sociais e do «boca a boca». No entanto, reconhecemos que ainda há espaço para melhorar. Estamos a trabalhar em melhorias no sentido de ampliar o nosso alcance orgânico e pretendemos diversificar o público-alvo, alcançando novas fatias de mercado. Para isso, seria importante explorar novos formatos de conteúdo, aumentar o uso de SEO nas nossas plataformas e investir em estratégias mais direcionadas para atrair públicos ainda não engajados com a dança.

3. Quais as redes sociais em que apostam e porquê?

Atualmente estamos presentes no Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube e LinkedIn. De momento, apostamos mais no Instagram e no Facebook devido à sua ampla base de usuários e ao formato que melhor se adapta ao nosso tipo de conteúdo, como vídeos curtos, imagens impactantes e anúncios segmentados. Considerando a gestão de várias marcas e eventos e a

equipa reduzida, priorizamos essas plataformas pela sua eficiência. No entanto, estamos cientes da necessidade de expandir a nossa presença digital noutras redes, como o YouTube, que é ideal para conteúdos mais longos e de alta qualidade, e o TikTok, que oferece um grande potencial de alcance entre públicos jovens e dinâmicos, alinhados ao perfil da dança.

4. Qual a estratégia usada nas redes sociais em que apostam?

Nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e Facebook, seguimos uma abordagem consistente, com foco em informações sobre aulas, eventos e a comunidade. Estamos a intensificar o uso de «reels», que têm demonstrado maior potencial de alcance e engajamento. Publicamos conteúdos que destacam a autoridade da marca, como a promoção de workshops internacionais e eventos de destaque. No TikTok, utilizamos conteúdos mais descontraídos, usando vídeos curtos e danças virais para engajar. No YouTube, priorizamos vídeos de alta qualidade, como coreografias e eventos. Já no LinkedIn, usamos apenas para recrutamento e oportunidades de carreira.

5. Como é a divulgação (com que frequência postam) e quais os objetivos?

Os nossos objetivos de postagem estão alinhados às estratégias de reconhecimento e venda. Criamos conteúdos variados, como «posts» de conexão emocional, quebra de objeções (para atrair novos clientes), autoridade (como eventos e conquistas) e informativos. No Instagram e Facebook, a frequência é consistente, com pelo menos uma publicação por dia e intervalos nunca superiores a três dias. Nos «stories», a presença é diária, com atualizações constantes para manter o engajamento e a proximidade com o público. Neste momento estamos a trabalhar em melhorar a consistência no Tiktok e Youtube.

6. Há algum tipo de necessidade de terceirização de atividades?

No passado, a Jazzy terceirizava algumas atividades de comunicação, mas atualmente contamos com uma equipa interna para gerir todas as necessidades de marketing e comunicação. Essa decisão permite maior controle sobre a estratégia, mais autonomia na criação de conteúdos e campanhas e um alinhamento mais direto com os valores e objetivos da marca.

4.4.3. Pontos de melhoria gerais da empresa

A estratégia de redes sociais da Jazzy Dance Studios é sólida e consistente e está alinhada com os seus objetivos, no entanto, existem oportunidades de melhoria de modo a fortalecer a sua presença digital e o impacto das suas campanhas. Assim, apresento algumas sugestões para tornar a comunicação digital ainda mais eficaz.

4.4.3.1. Otimização da Estratégia de Publicação de «Stories»

A empresa demonstra um desempenho positivo na comunicação nas redes sociais, destacando-se pela sua atividade consistente. Publicam diariamente, uma prática importante para manter a relevância e o engajamento com o público, garantindo que a marca continue conectada com os seus seguidores. Esta prática, evita períodos de ausência e reforça a proximidade com os clientes.

No entanto, é possível identificar uma oportunidade de melhoria na forma como os «stories» são utilizados. A publicação excessiva de «stories» pode levar a alguns efeitos negativos, como o excesso de informação, pois, segundo Liu e He (2021), quando a quantidade de informações recebidas ultrapassa a capacidade de absorção, ocorre a chamada sobrecarga de informações. Assim, ao publicar um grande número de «stories» em sequência pode sobrecarregar os seguidores, tornando difícil absorver o conteúdo apresentado.

A falta de espaço para interação pode ser outro efeito negativo do uso excessivo de «stories». A interação nas redes sociais depende de uma dinâmica equilibrada entre publicação e engajamento. Com uma excessiva quantidade de «stories» a serem publicados, os seguidores podem sentir-se menos incentivados a interagir. Ling e Zheng (2021), comprovam isto ao afirmar que as pessoas tendem a evitar lidar com grandes quantidades de informações, pois, podem contribuir para uma sensação de cansaço, dificultando o engajamento por parte dos usuários.

A publicação de «stories» em demasia pode também causar cansaço do cliente. De acordo com Ling e Zheng (2021), os usuários expostos a informações excessivas nas redes sociais tendem a desenvolver cansaço. Estes autores referem que esse fenómeno é designado fadiga das redes sociais, e, acontece quando os usuários se sentem sobrecarregados ao serem expostos a uma grande quantidade de informações. Deste modo, a quantidade elevada de publicações pode gerar uma sensação de cansaço, resultando em desinteresse por parte dos seguidores.

A baixa retenção de atenção faz com que os consumidores não vejam e captem todo o conteúdo se for em demasia. Segundo Liu e Zheng (2021), a teoria da carga cognitiva explica que a capacidade limitada da memória de trabalho para processar informação faz com que as pessoas se sintam sobrecarregadas com o excesso de informação, e, por esta razão, ignoram e passam rapidamente por conteúdos sem os absorver. Muitos dos usuários tendem a passar rapidamente pelos «stories», sem consumir o conteúdo de forma atenta, o que reduz a eficácia da mensagem que está a ser transmitida.

Em conclusão, reduzir a quantidade de «stories» publicados pode ser extremamente benéfico para a empresa. Ao diminuir a frequência de «stories» publicados, é possível evitar a sobrecarga de informações, o que faz com que haja maior probabilidade de absorção do conteúdo pelos seguidores, e, conseqüentemente, o engajamento com o seu público.

4.4.3.2. Explorar o Potencial do TikTok

O posicionamento de uma marca no mercado está relacionado à forma como ela comunica com o seu público. Nesse contexto, escolher a rede social mais adequada para transmitir a mensagem é essencial para garantir o impacto e relevância da comunicação (Swaminathan, Schwartz & Hill, 2022). Cada rede social apresenta diferentes características, redes como TikTok, Instagram e YouTube são conhecidas como espaços criativos, enquanto o WhatsApp é mais voltado para interações privadas e personalizadas (Voorveld, 2019). Estas diferenças implicam que as marcas necessitem de selecionar as redes sociais não apenas com base na presença do público-alvo, mas também considerando a relevância dos tópicos discutidos nessas plataformas. Deste modo, apostar no TikTok, uma plataforma com características criativas e de alta capacidade de viralização, representa uma oportunidade estratégica para a Jazzy.

O TikTok é atualmente uma das plataformas mais influentes no setor de dança, desempenhando um papel central na popularização de coreografias e desafios criativos. Segundo Silva (2022), essa rede social impulsiona a dança ao permitir que coreografias e movimentos sejam facilmente compartilhados, aumentando a visibilidade de artistas e empresas do setor. Além disso, o TikTok tem a capacidade de envolver comunidades digitais, ultrapassando barreiras geográficas e conectando pessoas com interesses em comum, como a dança (Ratri et al., 2024).

No caso da Jazzy Dance Studios, utilizar o TikTok oferece vantagens como a capacidade do conteúdo se tornar viral, pois, o formato dinâmico e interativo da plataforma facilita a viralização de conteúdos, como coreografias realizadas por professores e alunos. De acordo

com Silva (2022), os desafios de dança, tornaram-se uma tendência popular, incentivando à criatividade dos usuários ao imitar e reinventar coreografias populares. (Silva, 2022)

Outra vantagem é o reforço da identidade da marca. Santos (2023), refere que o conteúdo partilhado rapidamente se torna e deixa de ser tendência, o que exige que as empresas estejam atualizadas sobre as tendências do momento para aumentar a hipótese dos seus vídeos se tornarem virais (Santos, 2023). Assim, publicar conteúdos criativos e relevantes no TikTok pode fortalecer o «branding» da Jazzy, transmitindo uma imagem moderna e a par das tendências atuais.

Além disso, de acordo com entrevistas realizadas com os colaboradores da Jazzy Dance Studios, foi reconhecida a importância de uma maior aposta no TikTok. Ambos os colaboradores entrevistados, destacaram a necessidade de haver maior consistência na utilização desta plataforma.

Em suma, uma maior aposta no TikTok como plataforma de comunicação para esta empresa é uma estratégia bastante eficaz para reforçar o seu posicionamento no mercado. O TikTok tem o poder de tornar conteúdos virais, especialmente no mundo da dança, o que dá à marca uma oportunidade única de aumentar a sua visibilidade e captar um novo público.

4.4.3.3. Investir em conteúdos de entretenimento

O entretenimento tem se tornado um tipo de conteúdo essencial para o sucesso das campanhas de marketing das marcas nas redes sociais, sendo um fator importante para capturar e manter a atenção do público. Barry & Graça (2018), referem que em vez de as marcas focarem exclusivamente em mensagens informativas, as empresas têm vindo a adotar uma abordagem virada para o entretenimento, o que permite criar conexões mais profundas com os seus seguidores e ajuda as marcas a tornarem-se mais marcantes e atrativas para o seu público-alvo (Barry & Graça, 2018).

Neste sentido, a empresa deve investir em conteúdo mais voltado para o entretenimento, pois, o tom do conteúdo usado nas redes sociais desempenha um papel essencial na forma como as marcas se conectam com os seus seguidores (Barry & Graça, 2018). Um exemplo de conteúdo de entretenimento que a empresa pode desenvolver é a publicação de clipes curtos de aulas ou eventos de alunos ou professores a dançar no meio de uma roda de dançarinos. Este conteúdo pode gerar um grande engajamento, pois é um formato que costuma viralizar facilmente, principalmente em plataformas como o TikTok.

De acordo com Barry e Graça (2018), plataformas como o TikTok e o Instagram, que valorizam vídeos curtos e criativos, demonstram como o entretenimento pode aumentar o alcance e tornar um conteúdo viral.

Além disso, de acordo com as entrevistas presentes no relatório, foi destacada a necessidade de diversificar os conteúdos publicados nas redes sociais, como conteúdos explicativos ou de entretenimento.

Ao adotar esse tipo de conteúdo, a marca pode aumentar a sua presença nas redes sociais, melhorar o engajamento com o público e criar uma imagem mais divertida e alinhada com as tendências atuais. Investir no entretenimento como conteúdo principal a ser partilhado ajudaria a Jazzy a alcançar mais pessoas, atrair novos seguidores, e, a reforçar a sua imagem como uma marca moderna e inovadora com quem as pessoas se conseguem relacionar.

4.4.3.4. Adoção de um sistema de monitoramento estruturado

Embora a empresa atualmente já utilize alguns indicadores, como a geração de «leads» e as interações nas redes sociais como partilhas, tempo de visualização, comentários e «likes», a análise dos resultados ainda é feita de forma informal e sem uma abordagem estruturada. Este método pode levar a uma análise imprecisa e dificulta a identificação de melhorias nas suas campanhas. Assim, de forma a otimizar as suas estratégias, deve adotar um sistema de monitoramento mais estruturado e utilizar métricas bem definidas para a análise das suas ações.

A adoção de um sistema de monitoramento estruturado, baseado em métricas de avaliação e indicadores de sucesso, é essencial para que a empresa possa avaliar o desempenho das suas campanhas. Isto fará com que a empresa consiga verificar se os objetivos estão a ser atingidos, identificar os pontos fortes e fracos das suas ações e saber o que pode fazer para melhorar as suas estratégias de comunicação e marketing.

A utilização de ferramentas de análise, permitem obter mais informações sobre o impacto das campanhas, como: quantas pessoas visualizaram os conteúdos, qual foi o alcance das publicações, quantas reações tiveram, quantos «leads» conseguiram gerar e quantos foram convertidos. A implementação de um sistema de monitorização estruturado também permitirá à Jazzy comparar dados ao longo do tempo, permitindo identificar como deve ajustar as suas ações de forma atingir os seus objetivos no futuro.

A necessidade de adotar métricas e indicadores de sucesso mais definidos é frisada por Ghahremani-Nahr e Nozari (2021), que destacam a importância de identificar e priorizar

indicadores-chave de desempenho no marketing digital. Esses KPIs são essenciais para medir o progresso em direção aos resultados desejados e garantir atividades mais eficazes, permitindo a tomada de decisões baseadas em dados e não apenas em intuições.

Assim, a adoção de um sistema estruturado de monitoramento iria contribuir para uma avaliação mais precisa e objetiva das campanhas de marketing da empresa de forma a conseguir otimizar os seus esforços de comunicação e maximizar os resultados obtidos nas campanhas.

4.4.3.5. Aprimorar a comunicação interna

A comunicação interna da empresa é outro ponto que precisa de melhorias. Como foi referido numa das entrevistas, apesar da equipa ser pequena, muitas vezes enfrentam problemas de comunicação entre os membros o que acaba por gerar confusões. Muitas vezes conteúdos solicitados para promoção de algum evento eram descartados ou modificados posteriormente por outros membros da equipa sem qualquer troca de informação ou justificação. Isto reflete também alguma desorganização, ponto também mencionado numa das entrevistas, e a ausência de uma comunicação eficaz entre colaboradores o que pode impactar negativamente a estratégia geral da empresa. Deste modo, é essencial que haja uma comunicação mais eficaz entre membros para o melhor funcionamento do departamento e das suas ações de marketing.

5. Conclusão

Durante o estágio no departamento de comunicação e marketing da Jazzy Dance Studios, tive a oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos sobre o uso estratégico das redes sociais nas empresas, podendo entender melhor a sua relevância na promoção de eventos e no fortalecimento de relações com o público.

As principais contribuições desta experiência foram a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a minha formação e a identificação de áreas que podem ser melhoradas nas estratégias da empresa. Um dos desafios foi a ausência de métricas que permitissem avaliar desempenho das campanhas, o que dificultou a obtenção de resultados em relação às campanhas de marketing elaboradas. Essa questão destaca a necessidade de implementar ferramentas que permitam o acompanhamento e a avaliação das campanhas. Além disso, a pouca exploração da plataforma TikTok pela empresa revelou uma grande oportunidade tanto na possibilidade de expansão da marca, como na oportunidade aumentar a sua visibilidade.

A diversidade de tarefas elaborei no estágio contribuiu para o desenvolvimento de diferentes habilidades o que contribuiu para a minha experiência na área. As metodologias que utilizei, como a criação de conteúdos digitais e o desenvolvimento de materiais publicitários, mostraram-se, em grande parte, eficazes na promoção dos projetos em que participei. No entanto, foi possível identificar que a integração de estratégias mais inovadoras e estruturadas podem ser benéficas para a empresa.

A minha experiência permitiu-me então perceber a importância de métricas e indicadores de sucesso no planeamento e avaliação de campanhas, e o papel de plataformas emergentes no fortalecimento da presença digital de uma marca. Como limitações encontradas, destaco a dificuldade em obter informações detalhadas sobre a estratégia de redes sociais da empresa, causada pela falta de colaboração de membros do departamento de comunicação, o que criou entraves na minha pesquisa e recolha de informação.

Em resumo, o estágio foi uma experiência enriquecedora, que consolidou a minha formação académica e me preparou para lidar com desafios reais no mercado de trabalho. Esta experiência permitiu o aprimoramento de habilidades práticas e um entendimento mais profundo no que toca ao marketing digital, o que será essencial para o meu futuro profissional.

6. Referências bibliográficas

- Alves, F. O. S. (2019). *O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing*. (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Ouro Preto). Repositório Institucional da UFOP. Disponível em https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2469/1/MONOGRAFIA_UsoRedesSociais.pdf
- Amaral, A. L. P., & de Melo, J. A. M. (2016). A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *Negócios em Projeção*, 7(2), 17-30. Disponível em <https://web.archive.org/web/20180421053536id/http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/627>
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180. Disponível em <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389247>
- Boguea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 11-18. Disponível em <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100011>
- Calculadora de Engajamento do Instagram. (s.d). *Rafflys – Free Instagram Comment Picker and Giveaways*. Disponível em <https://app-sorteos.com/pt/apps/calculadora-taxa-engajamento>
- De Ferreira, C. A., Campos, R. C., Naves, F. M., Da Silva, W. B., & Fernandes, G. G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: Um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras-MG. *Revista Foco*, 12(2), 88-112. Disponível em <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA688320917&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=1981223X&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Edbb23cf8&aty=open-web-entry>
- de Moura, A. C., Godinho, L. A., Gosling, M., & Martins, J. F. (2014). Marketing de relacionamento via redes sociais: Uma análise de sua aplicação. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 13(1), 4-29. Disponível em <http://periodicos.unifacef.com.br/rea/article/view/710>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of*

- Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971–993. Disponível em <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
 - Engagement Calculator | Phlanx. (s.d.). *Social Media Marketing Platform | Phlanx*. Disponível em <https://phlanx.com/facebook-engagement-calculator>
 - Farrugia, M. (2022). *Digital media marketing for dance companies and dance performances* (Tese de bacharelato, Universidade de Malta). Disponível em <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/106601>
 - Gagliano, A. L. (2020). Digital media marketing for dance: Enhancing audience engagement with ballet companies and concert dance performance. *UF Journal of Undergraduate Research*, 22. Disponível em <https://journals.flvc.org/UFJUR/article/view/121994>
 - Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A survey for investigating key performance indicators in digital marketing. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1-6. Disponível em <https://www.ijime.ir/index.php/ijime/article/view/4>
 - Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214. Disponível em <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1434013>
 - Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230. Disponível em <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
 - Husain, S., Ghufraan, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21-28. Disponível em <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:sijp&volume=3&issue=7&article=003>

- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264-275. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.005>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). #SomosJazzy. Disponível em <https://jazzy.pt/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). As nossas escolas. Disponível em <https://jazzy.pt/escolas-jazzy/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Entrecampos. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-entrecampos/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Gaia. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-gaia/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Parede. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-parede/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Porto. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-porto/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Saldanha. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-saldanha/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Jazzy Santos. Disponível em <https://jazzy.pt/jazzy-santos/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Os nossos estilos. Disponível em <https://jazzy.pt/estilos-jazzy/>
- Jazzy Dance Studios (s.d.). Os nossos professores. Disponível em <https://jazzy.pt/professores-jazzy/>
- Jazzy Dance Studios. (s.d.). #Somos Jazzy. A nossa história. Disponível em <https://jazzy.pt/somos-jazzy/#nossahistoria-somosjazzy>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verleghe, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427. Disponível em <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.028>

- Lima, R. V., de Andrade Baptista, J. A., & Henrique, M. R. (s.d.). A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. Disponível em <https://felipeansaloni.com.br/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Redes-Sociais-em-MPE-SP.pdf>
- Liu, Y., & He, J. (2021). “Why are you running away from social media?” Analysis of the factors influencing social media fatigue: An empirical data study based on Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 12, 674641. Disponível em <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674641>
- Morales Sharp, T. (2023). Ethical guide for social media marketing: Brand Humanization, data privacy, and brand trust. [Documento não publicado]. Disponível em <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/197971/Morales%20-%20ETHICAL%20GUIDE%20FOR%20SOCIAL%20MEDIA%20MARKETING%20brand%20humanization%20data%20privacy%20and%20brand%20trust.pdf?sequence=1>
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. Disponível em <https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/ad1f5f/a178364.pdf>
- Ratri, D. P., Muhroji, M., Prayitno, H. J., Adhantoro, M. S., & Putra, C. A. (2024). TikTok Dance Challenge: Content creativity and character value for elementary school students. *Buletin KKN Pendidikan*, 6(1), 20-32. Disponível em <https://journals.ums.ac.id/index.php/buletinkndik/article/view/23648>
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26. Disponível em http://www.na-businesspress.com/JMPP/RosmanR_Web14_3_.pdf
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Burim-Prenaj/publication/310607745_Social_media_as_marketing_tool_for_SMEs_opportunities_and_challenges/links/58337cf908aef19cb81cb394/Social-media-as-marketing-tool-for-SMEs-opportunities-and-challenges.pdf

- Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. [Documento não publicado]. Disponível em <http://41.89.240.73/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, D. G. B. (2023). O poder do TikTok: uma nova forma das organizações comunicarem. *The Trends Hub*, (3). Disponível em <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5091>
- Sartini, L. A. L., Silva, V. V., & Fagundes, A. F. A. (2018). O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: Análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais. *Anais do Encontro de Gestão e Negócios*, Uberlândia, Brasil. Disponível em <http://www.poncedaher.net.br/egen/sites/default/files/O%20Instagram%20Como%20Ferramenta%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Para%20Empresas%20de%20Pequeno%20Porte%20an%C3%A1lise%20do%20mercado%20de%20docerias%20em%20uma%20cidade%20do%20interior%20de%20Minas%20Gerais.pdf>
- Silva, S. G. F. B. D. (2022). *A dança no Tiktok: um habitus de aprendizagem pela repetição na tecnologia* (Tese de bacharelato, Universidade Federal do Rio Grande do Norte). Disponível em <https://repositorio.ufrn.br>
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7-10. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Silvia/publication/335517333_The_Importance_of_Social_Media_and_Digital_Marketing_to_Attract_Millennials'_Behavior_as_a_Consumer/links/5d70be2d4585151ee49e5ace/The-Importance-of-Social-Media-and-Digital-Marketing-to-Attract-Millennials'-Behavior-as-a-Consumer.pdf
- Swaminathan, V., Schwartz, H. A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The language of brands in social media: Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 255-277. Disponível em <https://doi.org/10.1177/10949968221088275>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning*, 32(3), 328-344. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media

- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/1381>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14-26. Disponível em <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia computer science*, 161, 976-983. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.210>
- Zaggelidou, E., Tsamourtzis, E., Malkogeorgos, A., & Zaggelidis, G. (2013). The effect of marketing on dance activity. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(2), 220. Disponível em https://www.efsupit.ro/images/stories/art_17.Vol_13_2_2013.pdf
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64, 101696. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>