



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

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

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL: LABELIUM PORTUGAL

Relatório de Estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada por Professora
Doutora Ana Figueiras e co-orientado por Professora Ana Barros

Andreia Alexandra Barreirinhas Alverca, N° 22105802

2024

www.lusofona.pt

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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL: LABELIUM PORTUGAL

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 18/04/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º 637/2024, de 30 de janeiro de 2024, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Vogais: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes (arguente)

Orientadora: Prof^ª. Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

Agradecimentos

Este trabalho marca o fim do capítulo de uma importante etapa do meu percurso académico e é com muito carinho que dirijo as minhas palavras a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento de todo este processo.

À minha família expresso a minha sincera gratidão por terem acreditado em mim desde o primeiro instante em que partilhei que queria embarcar num novo desafio: um mestrado. Um desafio completamente novo e intimidante, sobre o qual eu mesma tinha dúvidas se seria a escolha certa ou o momento mais adequado. Hoje, confirmo que foi, sem dúvida, a melhor escolha no melhor momento.

Agradeço particularmente à minha mãe por acreditar sempre, sem questionar, nos meus objetivos e por me ensinar, desde sempre, que desistir nunca pode ser uma opção, por muito árduo que seja o caminho. Agradeço todas as vezes que não me deixou proferir as palavras "não consigo" e por todas as vezes que me transmitiu que, de facto, consigo.

A todos os meus amigos, muito obrigada pela fé que têm em mim e por estarem presentes em todas as etapas da minha vida, incluindo na realização deste projeto.

Em especial, agradeço às minhas amigas do coração, 'Mimi' e Lila. Obrigada pela amizade, pelo apoio incondicional, pela empatia e compreensão que contribuíram para este trabalho de formas que não consigo expressar em palavras. Agradeço por estarem ao meu lado e por fazerem com que todos os obstáculos que surgem pelo caminho pareçam muito mais leves e fáceis de ultrapassar.

A toda equipa Labelium. Obrigada pelo acolhimento e confiança desde o primeiro dia. Tanto contribuíram para o meu percurso e crescimento profissional e não poderia estar mais grata por isso.

Às minhas colegas de turma que se tornaram amigas, Susana e Mariana. Agradeço a companhia, o convívio, a partilha e os momentos de descontração que foram tão necessários nestes dois anos.

Por fim, expresso a minha gratidão às professoras Ana Barros e Ana Figueiras por todos os conhecimentos e recursos que partilharam comigo, essenciais para a realização deste trabalho. Agradeço a disponibilidade, orientação e por aceitarem fazer parte deste desafio.

Resumo

À medida que os consumidores são impulsionados pelos avanços tecnológicos a migrarem para os canais digitais, as empresas, por consequência, são obrigadas a adaptar as suas estratégias para se manterem competitivas e irem de encontro com os novos comportamentos e formas de consumir. Por essa razão optei pela participação neste estágio curricular. Por ser o mercado tão incerto e cíclico, moldado por tendências, a expansão do conhecimento de marketing digital e domínio nesta área é fundamental. Isso reflete-se nas organizações que negligenciam o investimento nos canais digitais e, conseqüentemente, enfrentam desafios e dificuldades para prosperar.

Em cumprimento com o regulamento da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, o presente relatório tem como finalidade sintetizar todas as atividades cumpridas em contexto de estágio curricular na agência de marketing digital Labelium Portugal que se deu entre os meses de setembro de 2022 a fevereiro de 2023. É dividido em quatro grandes blocos, sendo o primeiro um enquadramento teórico baseado na revisão de literatura que aborda várias épocas e fases do marketing até à era digital, o segundo a caracterização da entidade acolhedora, o terceiro um enquadramento mais técnico que reflete os trabalhos realizados na agência e o quarto retrata todas as considerações retiradas no desenvolvimento deste projeto.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais

Abstract

As consumers are driven by technological advances to migrate to digital channels, companies are consequently forced to adapt their strategies to remain competitive and meet the new behaviors and ways of consuming. That is why I chose to participate in this internship. Because the market is so uncertain and cyclical, shaped by trends, the expansion of digital marketing knowledge and mastery in this area is fundamental. This is reflected in organizations that neglect to invest in digital channels and consequently face challenges and difficulties to thrive.

In compliance with the regulations by the Lusófona University of Humanities and Technologies, this report aims to synthesize all the activities carried out in the context of curricular internship in the digital marketing agency Labelium Portugal that took place between the months of September 2022 and February 2023. It is divided into four main blocks, being the first a theoretical framework based on the literature review that addresses various eras and phases of marketing until the digital age, the second the characterization of the host entity, the third a more technical framework that reflects the work done in the agency and the fourth portrays all the considerations taken in the development of this project.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media

Lista de siglas

API - Application Programming Interface

B2B - Business to Business

B2C - Business to Customer

CMS - Content Management System

CPC - Cost per Click

CRM - Customer Relationship Management

CTA - Call to Action

CTR - Click Through Rate

E-CRM - Electronic Customer Relationship Management

KPI - Key Performance Indicator

PPC - Pay Per Click

ROAS - Return on Ad Spend

SEA - Search Engine Advertising

SEO - Search Engine Optimization

TOFU - Top of Funnel

Índice Geral

Introdução	7
Capítulo I. Enquadramento teórico	9
1.1. História e Evolução do Marketing	9
1.1.1. Jornada do consumidor	10
1.1.2. Funil de Vendas	12
1.2. Conceitos Fundamentais do Marketing Digital	15
1.2.1 Inbound Marketing	16
1.2.2. Search Engine Advertising	17
1.2.3. E-commerce	19
1.2.4. Social Media Marketing	21
1.2.5. Marketing de Influência	24
1.2.6. E-mail Marketing	25
1.2.7. Medição no Marketing digital	26
1.3. Comunicação de Marketing	27
Capítulo II. Caracterização do estágio curricular	29
2.1. A entidade acolhedora	30
2.1.1. Agência Integrantes	31
2.2. Organização da agência	32
Capítulo III. Caracterização das atividades realizadas	34
3.1. Owned media	34
3.2. Paid Media	37
3.3. Atividades para clientes	42
3.4. Atividades Complementares	49
3.5. Ferramentas utilizadas	50
3.6. Balanço dos resultados das ações	52
Capítulo IV. Considerações Finais	53
4.1. Análise crítica por parte da estagiária	53
4.2. Análise crítica por parte da entidade de estágio	53
4.5. Conclusão final	55
Referências	57
Anexos	67

Índice de Figuras

Figura 1. Metodologia Inbound. Hubspot, 2022.....	14
Figura 2. What's SEO and Why is it Important? Unbounce, 2023.....	20
Figura 3. Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal, 2023.....	21
Figura 4. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Statista, 2022.....	22
Figura 5. <i>Number of internet and social media users worldwide as of January 2023</i> . Statista, 2023.....	23
Figura 6. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Statista, 2022.....	24
Figura 7. Logotipo da agência Labelium.....	31
Figura 8. Logotipo da agência Labelium Play.....	32
Figura 9. Logotipo da agência Feed Manager.....	32
Figura 10. Logotipo da agência Footsprint.....	33
Figura 11. Avaliação do desempenho por parte do orientador.....	55

Introdução

O presente relatório tem como objetivo caracterizar todas as tarefas desenvolvidas durante o desenvolvimento do estágio curricular, com uma duração de cinco meses, realizado na agência internacional de marketing digital Labelium, para obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais.

Primeiramente, a escolha desta agência foi influenciada pelo facto de ser especializada numa área que me cativa como nenhuma outra: marketing digital. Considero-a uma vertente do marketing em constante transformação, o que a torna, por um lado desafiadora, e, por outro, cada vez mais necessária e indispensável no mundo empresarial. Visto ser uma vertente que considero gratificante, é sem quaisquer dúvidas que afirmo que é esta que pretendo seguir como futura profissão, por isso, ter passado pela Labelium fez todo o sentido.

No decorrer dos cinco meses de estágio, adquiri uma visão ampla sobre as diversas áreas do marketing digital como, por exemplo, publicidade online, marketing de redes sociais e análise de dados, o que me ajudou a olhar para o marketing como uma ferramenta empresarial muito mais abrangente do que aquilo que julgava à priori. Além disso, todas as tarefas que fui responsável e decisões que tive de tomar de forma autónoma durante estes meses, proporcionaram-me também noções que levo para toda a vida, não só como futura profissional de marketing mas também a nível pessoal. Fazendo uma autoanálise, acredito que houve crescimento a vários níveis.

Segundamente, a Labelium foi escolhida como entidade acolhedora por ser uma agência bastante focada na internacionalização, tendo escritórios e clientes por todo o mundo. Esse foi, sem sombra de dúvidas, um aspecto que despertou interesse e, consequentemente, despoletou o primeiro contacto. Ademais, a agência trabalha com clientes internacionais de renome cujas indústrias cativam-me bastante, como cosmética, seguros e imobiliária.

Acrescento que aprendi muito com todos os colaboradores da Labelium que foram pilares fundamentais durante este processo. Em vários momentos do estágio, participei em projetos totalmente novos para mim e foram-me apresentados conceitos que não foram abordados na minha formação académica. Por isso, embora a adaptação inicial tenha sido complexa, acabou por se tornar num desafio enriquecedor, principalmente pela consciência que estava inserida num ambiente de trabalho em tempo real onde cada decisão tem uma

consequência que pode ser tanto positiva como negativa. A pressão de tomar tais decisões foi um ponto muito positivo nesta experiência, obrigando-me a ponderar todas as opções de forma cautelosa, o que contribuiu muito para a estimulação do pensamento crítico.

No que diz respeito à estrutura, num primeiro momento irá ser feito um enquadramento teórico onde serão abordados temas lecionados na formação académica que foram relevantes no desenvolvimento de todo o estágio. Após o enquadramento, será exposta uma apresentação mais detalhada da entidade acolhedora, abordando tópicos como a sua história, missão e valores, unidades de negócio e serviços. De seguida, irão ser partilhadas todas as tarefas realizadas nos cinco meses de estágio na agência Labelium e para terminar, serão apresentadas as conclusões tiradas ao longo do tempo por ambas as partes.

Capítulo I. Enquadramento teórico

1.1. História e Evolução do Marketing

O marketing, considerado tão antigo quanto o próprio comércio (Ambler, 2004), desde a era primordial até à atualidade, tem sido sucessivamente alvo de várias definições. Segundo a American Marketing Association (2017), o marketing corresponde à "(...) atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral". Já Kotler e Keller (2009, p.4) caracterizam o marketing como "(...) um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si".

O marketing tem ganho progressivamente mais força nas empresas, sejam pequenas, médias ou grandes. Perante as alterações constantes no padrão de consumo e comportamentos dos consumidores, não existir um departamento dedicado ao marketing nas organizações pronto a atender às novas exigências do mercado, torna-se uma prática obsoleta. O marketing deve fazer parte do núcleo da empresa que, através do conjunto de estratégias, impulsiona o desenvolvimento e prosperidade (Baynast, et al. 2018).

Nas últimas décadas, tem seguido uma direção mais digital, impulsionada principalmente pela globalização, pelos novos recursos tecnológicos e pela Internet que vieram trazer novas oportunidades para as empresas (Kotler et. al, 2021). As organizações que já adotam dispositivos inteligentes nas suas estratégias, encontram-se em vantagem em relação aos concorrentes que continuam a apostar no marketing tradicional sem atender às novas necessidades, já que à velocidade em que surgem novidades e alterações no consumo, as empresas não podem continuar a praticar estratégias antigas, devem sim adaptar-se às mudanças para estimular o crescimento (Kotler & Keller, 2009). Para isso, os profissionais de marketing devem estar a par das novas tendências e acompanhar os desejos, vontades e necessidades dos clientes, cada vez mais exigentes, informados e *tech savy* (Moutinho et al, 2022).

Kennedy e Kennedy (2008) consideram crítico para todas as empresas manter uma presença digital ativa independentemente do tipo ou dimensão e Hinssen (2018) explica que as ferramentas tecnológicas utilizadas hoje, amanhã já estarão ultrapassadas e as empresas que não se adaptarem o quanto antes não serão capazes de alcançar sucesso. Ainda Silva, citado por Baynast, et al. (2018, p.50), reforça que "(...) pode ser fatal para as

empresas que não sejam capazes de antecipar cenários (...) a uma velocidade acelerada. A uma velocidade que inevitavelmente tem de acompanhar a transformação que vivemos.”

De acordo com Kotler et al. (2017), a transição do tradicional para o digital, foi marcada por alguns factores: a expansão das redes sociais, espaço que anteriormente era maioritariamente utilizado para comunicação entre as comunidades virtuais, agora é também um espaço de interação entre consumidor e marcas (Adolpho, 2012), a popularização da participação e interação online, a globalização e o facto dos consumidores procurarem agora pela autorrealização e satisfação a nível funcional, emocional e pessoal.

Conhecemos um consumidor novo, totalmente conectado, participante e ativo. As empresas moldam-se ao consumidor e acompanham as suas transformações para criar relações fortes e duradouras. Passamos a viver numa era onde os consumidores têm acesso e total liberdade à informação e, também, à comunicação sem barreiras (Stephen & Bart, 2016).

Suaréz (2018) acrescenta que o consumidor, com a expansão da tecnologia e da informação, começou a examinar cuidadosamente o papel social das marcas, preocupa-se com os valores das organizações e o seu papel na responsabilidade social e opta por escolher marcas com as quais se identificam.

Ainda com a emergência dos Social Network Websites, o consumidor começa também a participar ativamente neste espaço e a envolver-se com as comunidades virtuais onde criam amizades e sensação de pertença. Eles partilham interesses comuns, valores, compreensão, solidariedade e união através de uma comunicação contínua no espaço virtual (Fuchs, 2010).

No seguimento desta aproximação das empresas com o consumidor no ambiente online, nasce a necessidade de criar um conjunto de ferramentas viabilizam todo esse processo, isto é, ferramentas de Customer Relationship Management (CRM) que podem ser definidas como uma abordagem de negócios que integra pessoas, processos e tecnologia para maximizar o relacionamento empresarial (Goldenberg, 2008). Surge também um conceito que vem acrescentar uma nova abordagem ao CRM, intitulado Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). Chaffey, (2011), indica que este conceito está centrado na utilização dos meios digitais, canais eletrónicos e tecnologias nas estratégias de marketing.

1.1.1. Jornada do consumidor

Sendo que o mercado e a procura estão perante rápidas mudanças e evoluções constantes (Kunc & Križan, 2018), existe a necessidade de digitalizar toda a jornada do consumidor com

de forma a ir de encontro com as expectativas e acrescentar novas perspectivas no processo de compra (Homburg, et al., 2017). Tal como os consumidores mudam as suas necessidades, a jornada do consumidor está também em constante transformação (Dhanapal, et al, 2015).

A jornada do consumidor é fundamentalmente uma 'viagem' constituída por vários pontos, onde cada um se trata de um passo no processo da compra de um produto ou serviço. É essencialmente uma série de eventos que se formam numa jornada complexa, oriunda de vários touchpoints online ou offline.

Kotler et al. (2017) explicam também que o marketing deve guiar os clientes no percorrer de toda a jornada, desde o primeiro momento de descoberta até se tornarem embaixadores da marca. Para tal, este deve perceber claramente cada fase para construir uma estratégia que impacte o consumidor no momento certo, mapeando os pontos de contacto e analisando o comportamento do cliente em cada fase. O entendimento desta jornada é essencial para que o conteúdo esteja alinhado com cada fase (Rawson et al., 2013).

Kotler e Keller (2009) acrescentam que este modelo deve apenas ser estudado como uma referência visto que as fases desta jornada não são lineares: podem ser saltadas, variam dependendo do consumidor, do artigo que está a comprar e outras variáveis como influência social ou crenças pessoais.

Posto isto, iremos abordar as quatro fases da jornada do consumidor clássica:

Consciência: A jornada do consumidor inicia com o momento em que a necessidade do consumidor é revelada e este tem os primeiros sintomas dos seus 'pain points'. O consumidor ganha percepção que tem uma necessidade provocada por estímulos internos ou externos (Kotler & Keller, 2009) e pelas suas próprias características ou intensidade da necessidade.

Reconhecimento do problema: Neslin et al. (2006) explicam que esta fase pode ser provocada por diferentes fatores: marketing, conhecimento pessoal ou aprendizagem na fase anterior. Esta segunda fase dá-se quando o consumidor já teve o primeiro contacto com a empresa e começa a surtir interesse enquanto simultaneamente analisa o seu problema e recolhe informação para encontrar o que necessita.

Consideração da solução: Esta terceira fase é complexa, visto que o consumidor está perante uma quantidade vasta de informações disponíveis. Mesmo assim, avaliam-se todas as alternativas antes de tomar uma decisão, bem como todas as vantagens e desvantagens. Kotler e Keller (2009) consideram que o consumidor nesta fase já encontrou material sobre a sua necessidade recorrendo às suas principais fontes de informações: pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Decisão de compra: Na última fase o consumidor forma a sua decisão final após considerar todas as alternativas. Esta decisão pode ainda ser influenciada por situações antecipadas ou por atitudes e percepções de outras pessoas (Kotler & Keller, 2009).

Esta jornada não é consensual. Já Verhoef et. al. (2009) atribuem outra perspetiva à jornada. Identificam categorias de touchpoints pelos quais os consumidores passam até à compra:

Externos: Diz respeito ao papel que terceiros têm na jornada, como as opiniões de outros clientes.

Partner-owned: São todas as interações geridas pela empresa em conjunto com os seus parceiros de marketing e/ou comunicação.

Brand-owned touchpoints: São todas as interações do consumidor, durante a sua experiência, que são controladas pela empresa, como o seu website, influenciadores, redes sociais e publicidade online e/ou offline.

Customer-owned touchpoints: Todas as ações que não são geridas nem influenciadas pela empresa.

1.1.2. Funil de Vendas

O funil de vendas é um dos conceitos primordiais da metodologia Inbound Marketing que incentiva uma perspetiva totalmente centrada no consumidor. Também chamado pipeline, o funil de vendas é um modelo estratégico com objetivo de fornecer conteúdos relevantes de acordo com toda jornada do consumidor (Halligan & Shah, 2014) desde o primeiro contacto ao pós-venda.

Metodologia Inbound

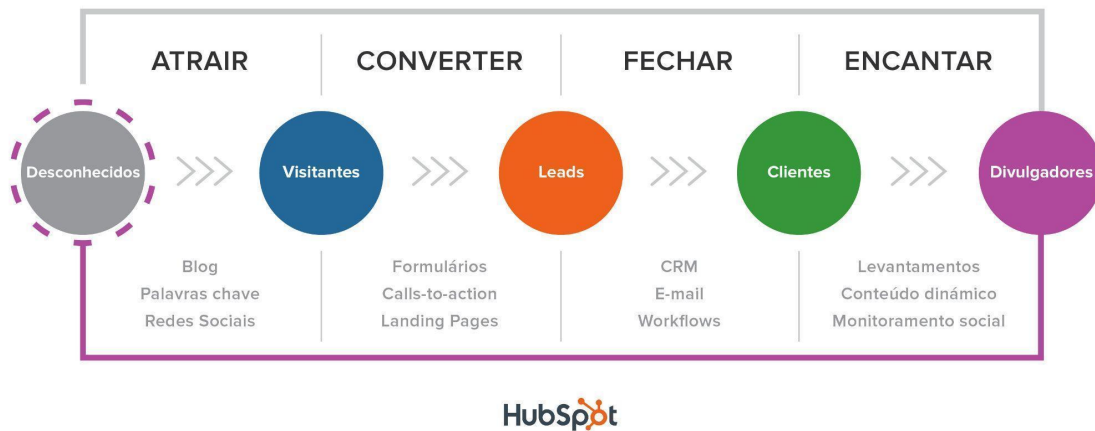


Figura 4: Metodologia Inbound. Hubspot, 2022.

Hubspot (2017) desenvolveu a figura acima e explica que o funil de vendas constitui-se por quatro etapas distintas:

Atrair: A primeira fase corresponde ao topo do funil (ToFu), etapa em que as empresas querem converter desconhecidos a visitantes. De acordo com Hubspot (2017), esta fase corresponde à altura ideal para a empresa gerar conteúdo de valor ao qual os utilizadores podem aceder enquanto estão à procura de informações para diagnosticar o *gap* dos seus problemas. Dentro da primeira fase, as empresas devem apostar em conteúdo de *brand awareness* como publicações em blog, redes sociais e anúncios personalizados nos motores de pesquisa.

Converter: A segunda etapa dedica-se à conversão dos visitantes em leads através da coleta de contactos. A informação de contacto é um atributo fundamental para as empresas mas as pessoas não estão dispostas a partilhar as suas informações pessoais com elas sem receber nada em troca (Hubspot, 2017). Por isso, é essencial nesta fase dar uso a *landing pages* onde os visitantes, através de formulários, podem colocar os seus contactos, mas, ao mesmo tempo, recebem conteúdo de valor e materiais ricos como e-books, *whitepapers* e guias passo a passo.

Relativamente às landing pages, estas devem ser criadas com o objetivo de conduzir o visitante de uma página web a realizar qualquer ação desejada. Todo o design das landing

pages deve ser feito cuidadosamente, tendo vários elementos em consideração. Bauer (2021) realça três aspectos que devem ser aplicados para ajudar no processo de conversão:

- Mensagem alinhada com oferta: as informações da landing page devem ser suficientes para que qualquer visitante, independentemente de como lá chegaram, seja capaz de perceber que está no sítio certo.
- Clareza: o título da landing page deve dar prioridade a uma linguagem clara, simples e fácil de interpretar e que defina as expectativas para o resto da página.
- Simplicidade: a originalidade pode ser importante, mas não é necessária. Bauer (2021) explica que existem fórmulas cujo sucesso já foi testado e comprovado, então não é necessário entregar uma página totalmente inovadora, mas sim consistente e simples.

Para além das técnicas acima, o consumidor deve ter claro exatamente aquilo que é pretendido. Para isso é importante existir um Call to Action (CTA), isto é, uma mensagem clara e fácil de interpretar, onde consumidor é persuadido a realizar a ação desejada.

Ash et. al (2012) sugerem que a mensagem seja óbvia e focada numa única ação e que provoque a sensação de urgência: “Compre agora! Apenas 2 unidades restantes!”.

A estes elementos Nanavati (2013) acrescenta um: *social proof*. Explica que esta seção nas páginas transmite confiança ao consumidor através de opiniões, testemunhos, depoimentos e classificações compartilhadas por outros clientes.

Fechar: Nesta fase, Souto (2022) explica que o objetivo é finalizar o processo de conversão de leads qualificados para consumidores. Após o processo de geração e nutrição de leads é necessário dar continuidade à personalização do contacto de forma a impulsionar a conversão.

Encantar: Neste momento, as empresas devem entender que apesar de terem conquistado o consumidor, este está perante várias alternativas capazes de o satisfazer tanto ou mais. Por isso, estas não se devem esquecer de todo o percurso percorrido pelo consumidor e devem continuar a fornecer conteúdo personalizado no momento de pós-compra. Court et al. (2009) referem que no que diz respeito à advocacia do consumidor, é possível apontar dois tipos: lealdade ativa ou passiva. Explicam que as principais diferenças que as distinguem referem-se ao comportamento que o consumidor adota após efetuar uma compra. O consumidor leal e ativo é definido como um indivíduo que além de retornar a

adquirir o produto ou serviço, também o recomenda. Por outro lado, um consumidor leal e passivo, após a compra não fazem questão de promover ou defender.

1.2. Conceitos Fundamentais do Marketing Digital

É seguro afirmar que a digitalização mudou a forma como o marketing opera (Duyen, 2021). Tal como todas as ciências, com o passar do tempo dão-se alterações, resultado das mudanças naturais da sociedade e do próprio ser humano. Uma destas evoluções diz respeito à forma como consumimos. Esta mudança tem forçado as marcas a digitalizar as suas operações para que se possam encontrar com os consumidores conectados no espaço que mais frequentam, o online.

De acordo com Gomes (2022), no ano de 2022, estimava-se que 85% por cento da população em Portugal era utilizador frequente da internet e a duração média online correspondia a oito horas diárias. Estes números revelam então que oito milhões de pessoas passam por volta de oito horas à procura de informação, a acompanhar notícias, a pesquisar sobre marcas e produtos, fundamentalmente a consumir conteúdo.

Rosenblum e Berg (2017) acrescentam que as marcas devem ser mais estratégicas no momento em que se envolvem com os consumidores digitais para reduzir a "fricção" na jornada de compra. Chaffey e Chadwick (2022) partilham a perspetiva de que a transição para o marketing digital é fundamental e mais eficaz do que as estratégias offline devido a características como a rapidez de difusão e a maior capacidade de segmentação e personalização das mensagens (Mulhern, 2009).

O marketing digital tem-se tornado a principal (e mais atual) forma de fazer marketing (Peçanha, 2020) pela qual as empresas conseguem minimizar custos e estimular a relação com o consumidor através do constante envolvimento e interação no espaço online (Chaffey & Chadwick, 2022).

Centra-se na maneira como as empresas utilizam a internet e os meios digitais para interagir com o público, adquirir e reter consumidores (Chaffey et al., 2011) e na utilização da tecnologia para criar estratégias integradas e mensuráveis (Smith, 2012) de forma mais interativa e rentável (Baines & Fill, 2014).

De acordo com Chaffey e Smith (2017), o marketing digital tem cinco propósitos principais:

Sell: Trata-se do aspecto fundamental no marketing, gerar vendas. Este ponto foca-se no principal objetivo de um negócio e reforça a importância da identificação por parte da empresa da finalidade que pretende através do marketing digital. Para tal, é necessário

compreender e analisar as necessidades do mercado digital e entender como obter leads e transformá-las em clientes.

Serve: Este segundo ponto está centrado na mensagem a comunicar ao público online, para tal, os autores sugerem que a mensagem seja clara, destacando as características, benefícios e vantagens. É necessário conhecer o consumidor e saber como o servir de forma rápida e adequada.

Speak: Trata-se de construir relações e diálogos com os consumidores. Para isso, a comunicação com os mesmos é essencial para conhecer os seus comportamentos e interesses.

Save: O quarto ponto explica que o marketing digital apesar de ser mais rentável do que o marketing tradicional, com o retorno de investimento superior dado ao facto dos custos físicos e operacionais serem inferiores, é ainda fundamental analisar todos os custos e ajustá-los conforme a necessidade.

Sizzle: Por fim, o último ponto retrata a relação entre a marca e o consumidor. A comunicação da marca desempenha um papel fundamental na sua presença digital e a forma como as organizações se expressam constroi uma personalidade de marca que deve transmitir confiança para construir uma relação duradoura com os consumidores.

1.2.1 Inbound Marketing

O conceito *inbound* marketing representa uma ruptura significativa com as abordagens tradicionais de marketing *outbound*. Enquanto o marketing outbound se baseia em estratégias interruptivas, em que as pessoas têm de interromper as suas atividades para prestar atenção às mensagens que estão a ser forçados a receber, seja através de cold emails, *cold calls* ou anúncios interruptivos (Rancanti, et al. 2015).

O inbound marketing, por sua vez, adota uma abordagem mais centrada no cliente e de permissão, é uma abordagem mais humana, em que o consumidor vai ao encontro da empresa, é ele quem procura ativamente informações relevantes e interage voluntariamente com a marca, em contraste com a abordagem outbound, onde a marca procura chamar constantemente a atenção do consumidor. (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

Xu (2016) explica que através da metodologia *Inbound* as empresas distribuem conteúdo nos canais digitais para impulsionar as vendas. Dionísio et al., (2009) afirmam que *Inbound* Marketing baseia-se na estratégia de atrair clientes a interagir com uma marca através de canais como blogs e redes sociais. Por sua vez, Weinberg e Mares (2014) acrescentam que ao desenvolver conteúdo, as empresas não só atraem clientes, mas ainda os convertem em promotores de marca.

Segundo Holliman e Rowley (2014), a metodologia *inbound* marketing, ou estratégia *pull*, traduz-se numa técnica de captar a atenção de potenciais clientes que à partida já iniciaram o processo de pesquisa sobre soluções para as suas necessidades e pretendem encontrar conteúdos úteis que os satisfaçam. Esta abordagem é considerada eficaz e eficiente (Lusch & Vargo, 2009), pois concentra-se em fornecer conteúdo informativo, relevante, útil e personalizado em cada passo da jornada do consumidor (Hubspot, 2017), atendendo às necessidades e aos *pain points* dos clientes e prospects (Halligan & Shah, 2014).

Com o conceito de Inbound Marketing, surge também o marketing de conteúdo, um elemento central desta estratégia (Holliman & Rowley, 2014), que consiste em educar, atrair e empoderar os clientes com conhecimento e simultaneamente, oferecer uma experiência ao consumidor inclusiva e totalmente centrada nele já que propósito da metodologia Inbound é oferecer a percepção que os clientes são parceiros das marcas e co-criadores de valor (Lusch & Vargo, 2009). Pulizzi e Barrett (2009, p.8) explicam que o marketing de conteúdo trata-se "da criação e distribuição de material educacional e/ou envolventes em vários formatos para atrair e/ou reter consumidores". Segundo Opreana e Vineream (2015), este conteúdo deve ser relevante, útil, interessante, atual e confiável e Chaffey e Smith (2013) afirmam que pode incluir blogs, vídeos, conteúdo gerado pelos consumidores, vídeos educativos, páginas interativas, entre outros.

Resumidamente, o marketing de conteúdo é uma estratégia destinada a fornecer conteúdo valioso que guia os leads ao longo da jornada de compra (Todor, 2016). Para isso, as organizações devem iniciar este percurso através do esboço da sua *persona*, isto é, uma descrição detalhada de clientes não reais através de dados reais (Pruitt & Adlin, 2006) que partilham comportamentos e preferências semelhantes que permite fundamentalmente às empresas obterem uma compreensão profunda sobre a sua audiência: quem são, o que fazem, onde trabalham, onde vivem e o que precisam (Malik, 2019). Através da representação da *persona*, as organizações podem elaborar um plano de inbound marketing mais segmentada e precisa.

1.2.2. Search Engine Advertising

Search Engine Advertising (SEA) é definida como a publicidade paga nos espaços publicitários dos motores de pesquisa que se tem vindo a tornar indispensável nos meios de comunicação digitais para marcas (Li & Yang, 2022).

De acordo com Yang et al. (2019), envolve três intervenientes: a pessoa que inicia uma pesquisa, as marcas e os motores de pesquisa, interligados por *keywords* que garantem que

os anúncios estejam no lugar certo, na hora certa, para os consumidores certos (Yang et al., 2017).

Dentro do SEA, encontra-se o *Pay per Click* (PPC), também uma estratégia de publicidade online com um crescimento exponencial (Dellarocas, 2012) e diz respeito ao modelo de marketing online não orgânico em que as empresas pagam uma taxa cada vez que um utilizador interage com os anúncios. Acontece quando uma empresa paga para que um anúncio seja mostrado a utilizadores nos motores de pesquisa quando estes inserem termos específicos numa página de pesquisa.

Moran e Hunt (2006) consideram o SEA a mais importante ação de marketing digital enquanto que Boughton (2005) refuta que a publicidade PPC conta com uma desvantagem comparativamente à estratégia de marketing orgânico por ser percebido como mais credível para os consumidores do que a publicidade paga.

De forma a aumentar a visibilidade de uma marca, as empresas têm vindo também a apostar em Search Engine Optimization (SEO), ou seja, a ferramenta de marketing online que se refere à otimização de um website para melhorar a sua posição nas páginas de resultados de pesquisa nos motores de pesquisa e, consequentemente, facilitar a pesquisa para potenciais clientes encontrarem o conteúdo de uma marca específica (Opreana & Vinerean, 2015).

Envolve a melhoria de vários elementos de um website, como a rapidez de carregamento do conteúdo, a usabilidade, as keywords, a organização do conteúdo na página, entre outros factores, para que este apareça o mais alto possível na primeira página dos resultados de pesquisa (Ochoa, 2021) e, dessa forma, aumentar a visibilidade e a descoberta de conteúdo para garantir que este alcança as pessoas certas (Saarinen, 2019).

Na figura que se segue, podemos observar a diferença entre a estratégia de marketing digital paga e a estratégia orgânica:

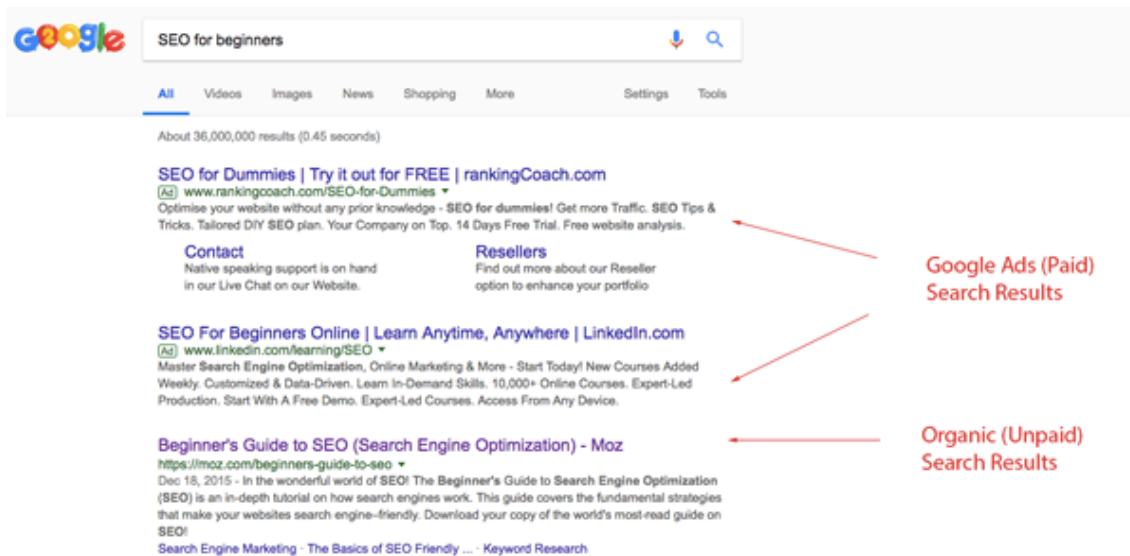


Figura 1: What's SEO and Why is it Important? Unbounce, 2023.

1.2.3. E-commerce

E-commerce, de acordo com Grist e Cater-Steel (2008), diz respeito ao conjunto de processos e atividades com a finalidade de vender produtos ou serviços na internet, tais como marketing, transação, controlo de inventário, processos de pagamento e pós venda. De facto, as transações de produtos e serviços online têm sofrido um aumento substancial e isto confirma-se quando analisamos a quantidade de lojas que à priori apenas comercializam nas suas lojas físicas, neste momento já alargaram os seus negócios para os canais de distribuição digitais (Turban et al, 2017). No seguimento da pandemia Covid-19 que se estendeu durante os anos de 2020 e 2021, muitas lojas físicas viram-se obrigadas a fechar portas, contribuindo notoriamente para o crescimento dos negócios online.

Apesar do e-commerce e marketing digital serem áreas distintas, ambas se complementam. Visto que o e-commerce é fundamentalmente um modelo de comércio online e o marketing digital baseia-se num conjunto de práticas e estratégias focadas em impulsionar e aumentar a transação de produtos e serviços e promover marcas utilizando canais digitais (Smith, 2012), é seguro afirmar que andam lado a lado com a mesma finalidade e ambas devem estar alinhadas (Chaffey et al., 2019).

Sabou et al. (2017) acrescentam que devido à competitividade do universo de e-commerce, as organizações necessitam de um plano estratégico de marketing para continuar a gerar lucro, construir preferência e promover a consciência e reputação de marca.

Torna-se claro que o marketing digital apresenta-se como um elemento crucial para o e-commerce principalmente por proporcionar vantagens às empresas na construção de

laços com os seus clientes. Através de estratégias de *brand awareness*, o marketing atrai, envolve e retém consumidores, aumenta o tráfego nos canais de marca e influencia positivamente a intenção de compra. Ademais, essas ações incentivam a familiaridade com a marca e encoraja os utilizadores a visitar os websites e interagir com as empresas, culminando em compras online (Chaffey, 2011).

De acordo com a figura abaixo, retirada do estudo publicado pela Datareportal (2023), é possível constatar o quanto as empresas, globalmente, recorreram ao marketing digital numa altura tão complexa como a quarentena, onde viram os seus negócios a serem comprometidos. O valor global investido em esforços de marketing digital no ano de 2019 sofreu um aumento de 16.2% com um lucro de 435.6 mil milhões de dólares, enquanto em 2020 teve um aumento significativo de 33% e 579.4 mil milhões de dólares de receita.

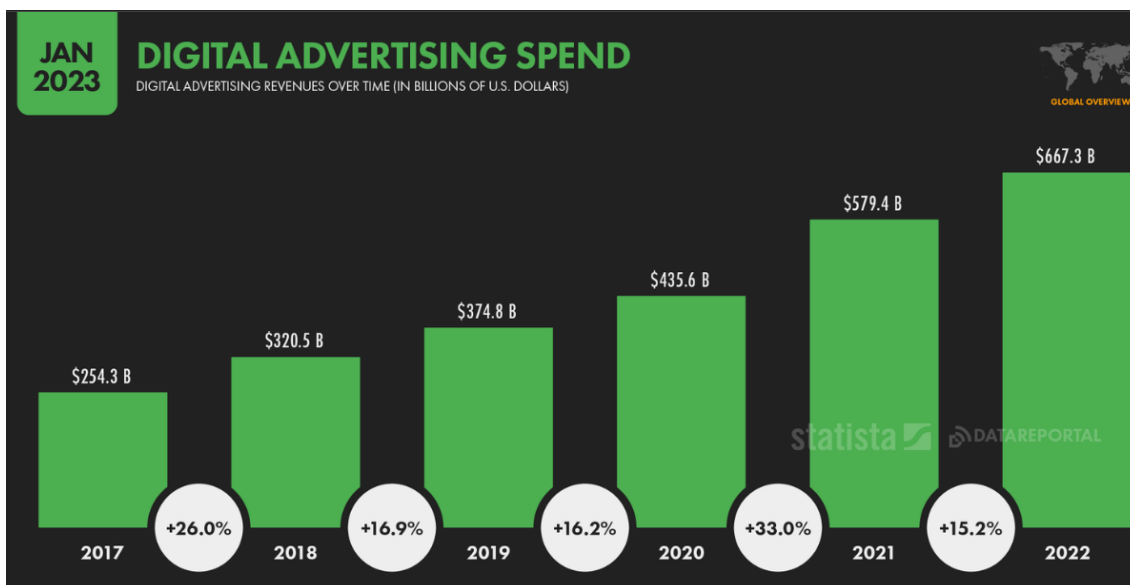


Figura 5: Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal, 2023.

Apesar da sua contínua evolução, mesmo após quarentena obrigatória, é certo que este ainda não atingiu todo o seu potencial. Conforme a imagem abaixo retirada da plataforma Statista e publicado por Chevalier (2022), espera-se que até 2026, o valor global das vendas online cresça 56%, atingindo cerca de 8,1 mil milhões de dólares comparativamente com os 6,3 mil milhões atuais.

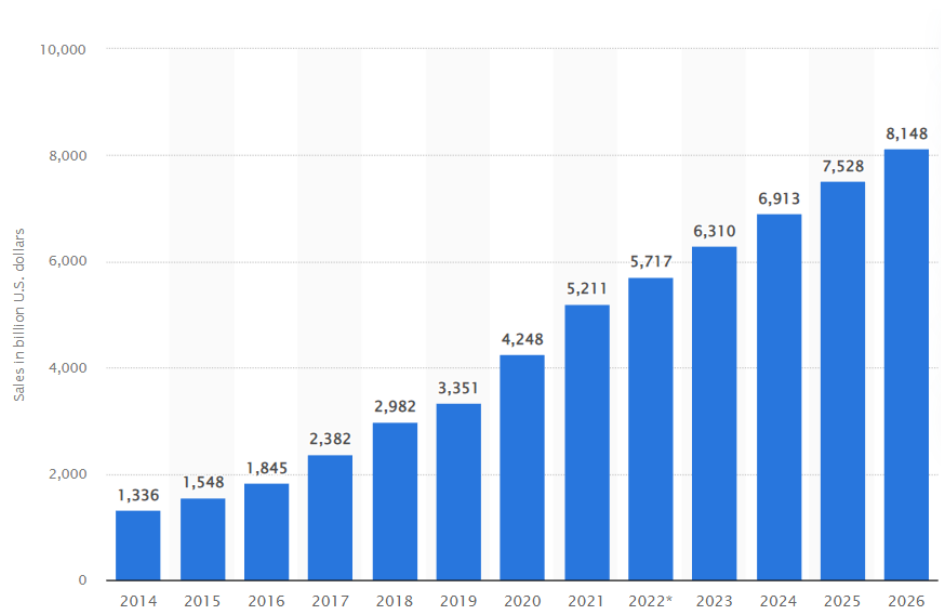


Figura 6: Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026. Statista, 2022.

Em Portugal, as estatísticas também indicam que, se por um lado, as organizações têm vindo a investir e introduzir alternativas respetivamente às opções dos canais de venda, os utilizadores também estão rendidos a este modelo de compra. Segundo o relatório Digital 2023 da Dateportal, observa-se que 44.4% dos portugueses entre as idades 16 a 64 anos, compram um produto ou serviço online todas as semanas. Soscia et. al (2010) entendem que este crescimento na aquisição de produtos e serviços na internet por parte dos consumidores está ligado às vantagens que o e-commerce oferece como a conveniência, comodidade e versatilidade.

Display Marketing

Trata-se de um tipo de publicidade online que envolve a utilização de anúncios visualmente atraentes sob a forma de gráfico, *pop-ups*, *streaming* media, *banners*, imagens, vídeos, ou rich media exibidos em websites, aplicações ou redes sociais.

São tipicamente concebidos para captar a atenção do utilizador e encorajá-lo a visitar um website ou landing page. Chaffey (2011) explica que este tipo de publicidade oferece benefícios respetivamente ao tráfego e brand awareness.

1.2.4. Social Media Marketing

As redes sociais posicionam-se como uma das ferramentas mais atrativas para as marcas pela forma como revolucionaram a maneira como o conteúdo é criado, distribuído e consumido (Appel et al., 2020). Não são apenas um canal de comunicação para as marcas

(Reportal, 2022) mas também para os utilizadores que além de as utilizarem no seu dia a dia, usam-nas para pesquisar sobre marcas e produtos (Hootsuite, 2022). Ryan e Jones (2012) acrescentam que o uso da expressão 'redes sociais' aplica-se a todos os softwares baseados na web que fornecem aos utilizadores espaços para qualquer tipo de interação social como, por exemplo, trocas de informação, discussões e comunicações.

Kotler et al. (2017) afirmam que as pessoas mudaram a forma como interagem devido às redes sociais por permitirem a construção de relações e comunicação sem fronteiras geográficas e demográficas.

De facto, as redes sociais são consideradas o componente mais forte do marketing digital e têm vindo afirmar-se como fortes ferramentas de comunicação que possibilitam às organizações entregar mais valor nas suas interações com consumidores (Zarella, 2010). Além disso, as empresas utilizam as redes sociais também para criar buzz à volta dos seus produtos e serviços (Saravanakumar & SuganthaLakshm, 2012) para aumentar a conscientização e a exposição da marca (Arca, 2012).

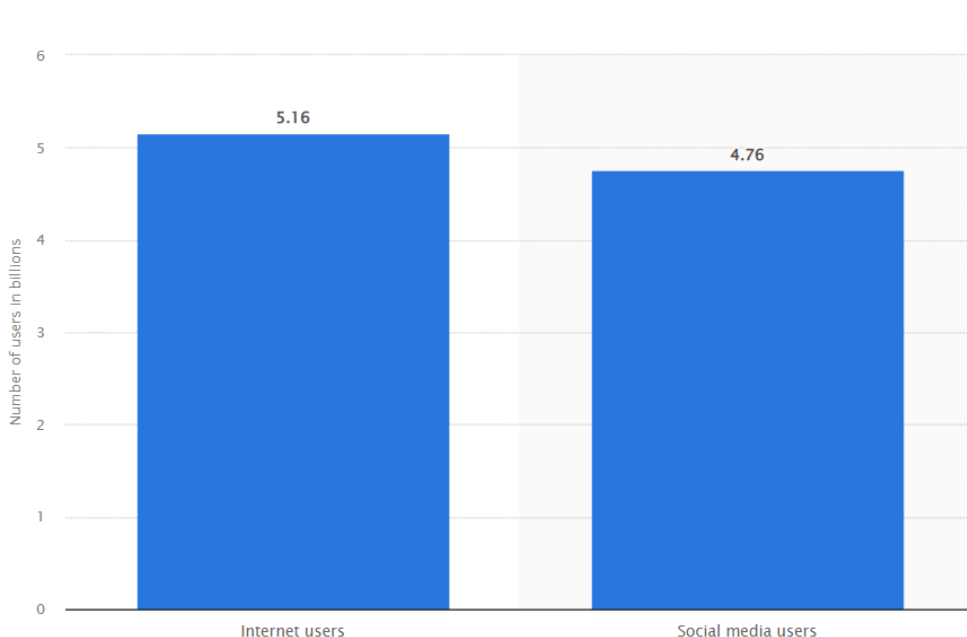


Figura 2: Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Statista, 2023.

A figura supra publicada no website Statista por Petrosyan (2023) indica que em janeiro de 2023, existiam cerca 5 mil milhões de utilizadores da internet no mundo, o que corresponde a 59.4% da população global. Desse mesmo número, aproximadamente 4 mil milhões são também utilizadores de redes sociais. Estima-se ainda que em 2022, a duração média de utilização nas redes sociais no mundo foi 147 minutos por dia, ou seja, 2 horas e 20 minutos

diários a consumir conteúdo digital, tendo vindo continuamente a subir tal como podemos observar no gráfico abaixo retirado do website Statista publicado por Dixon (2022).

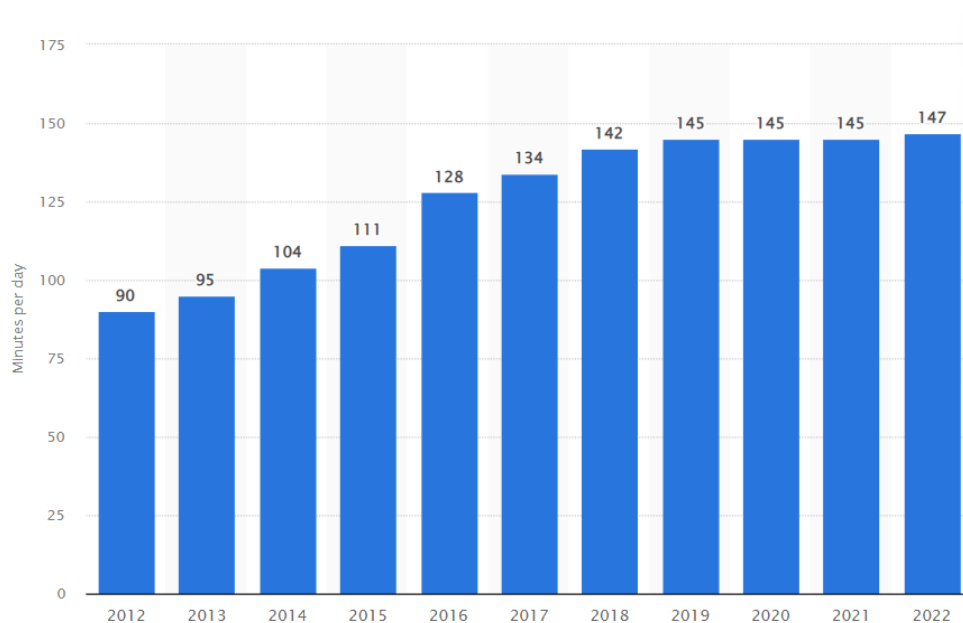


Figura 3: Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Statista, 2022.

É possível apontar um número de razões para este desenvolvimento: facilidade de acesso, possibilidade de criar e divulgar diversos tipos de conteúdos, as plataformas são fáceis de utilizar e geralmente gratuitas (Appel et. al, 2020).

Relativamente ao marketing nas redes sociais, defini-se como uma forma de marketing digital na qual campanhas de anúncios pagos são veiculados nas plataformas de redes sociais, tais como Facebook, Instagram, YouTube, e mais recentemente Tik Tok, com o principal intuito de de aumentar notoriedade, vendas, valor e comunicação (Arora & Sanni, 2019).

De acordo com o estudo levado a cabo por Dencheva e publicado no website Statista (2024), os gastos globais nesta estratégia, estão previstos aumentar continuamente entre 2024 e 2029, totalizando um aumento de 111,6 mil milhões de dólares americanos (+47,66%), após o décimo ano consecutivo de aumento. Vale ressaltar que os gastos com publicidade nas redes sociais têm aumentado continuamente nos últimos anos. Em Portugal também se espera uma taxa de crescimento anual até 2028 de 3,45%, resultando num volume de mercado projetado de 316,4 milhões de euros.

Esta estratégia tem vindo a criar oportunidades de negócio (Parveen et al., 2015) já que, de acordo com Yang e Wang (2015), a percepção dos consumidores em relação às empresas e

a sua disposição para comprar são influenciadas diretamente pela publicidade acessível nas redes sociais por permitir um target muito personalizado com base nos interesses e necessidades do utilizador (Jung, et al., 2016).

Ho (2014) aponta também que estas quando utilizadas estrategicamente pelas empresas trazem vantagens competitivas como, por exemplo, o fortalecimento das relações com os consumidores através de participação ativa e interação com a comunidade online, o fortalecimento da imagem de marca e identificação de novas necessidades, oportunidades e tendências do mercado.

Petit et al. (2019) apontam que, no mercado Business to Customer (B2C), as empresas parecem estar mais avançadas em termos de estratégias de redes sociais, que são mais personalizadas e alinhadas com as necessidades dos consumidores.

No entanto, no contexto do marketing Business to Business (B2B), é também crucial cultivar relacionamentos duradouros com os clientes para garantir uma posição sólida num mercado altamente competitivo. De facto, Siamagka et al. (2015) destacam que as empresas B2B que ainda não adotaram estratégias de marketing nas redes sociais podem enfrentar pressões significativas por parte dos clientes e, principalmente, da concorrência.

Na estratégia de marketing digital B2B, um dos principais desafios reside na adaptação do marketing sensorial, comparativamente ao marketing B2C, onde a ausência da capacidade de sentir, cheirar e saborear produtos é uma limitação evidente. No entanto, mesmo nesse contexto, é crucial ter uma estratégia nas redes sociais forte para garantir uma geração de leads de forma consistente e ainda posição sólida a nível de construção de marca, relações públicas e comunicações corporativas (Stevens, 2012).

Como resultado, as pequenas, médias e grandes empresas estão a aproveitar a facilidade de comunicação oferecida pelas redes sociais, como o LinkedIn, para promover os seus serviços e produtos enquanto simultaneamente destacam a sua identidade, visão, missão, valores, propósito e os benefícios que os seus serviços oferecem (Nemo, 2014).

1.2.5. Marketing de Influência

Segundo Knoll e Matthes (2017), a estratégia de usar figuras públicas, celebridades e líderes de opinião que possuem alto valor social é caracterizada como marketing de influência. Esta abordagem permite às marcas aproveitar a influência das personalidades

das redes sociais para promover os seus produtos e, ao mesmo tempo, interagirem com os consumidores de uma forma mais humana e menos comercial (Souza & Durro, 2016).

Weismueller et al. (2020) relevam os factores que tornam os influenciadores mais apetecíveis para trabalhar a intenção de compra: possuem poder persuasivo e social e transmitem confiança e credibilidade.

À medida que esta estratégia continua a expandir-se, as colaborações entre as marcas e criadores são mais lucrativas do que nunca. O valor global do mercado de marketing de influência atingiu 21,1 mil milhões de dólares americanos em 2023, triplicando desde 2019 e alcançou ainda um recorde de 24 mil milhões de dólares americanos em 2024 (Dencheva, 2024).

Dencheva (2024), acrescenta ainda que:

- 25% das marcas a nível mundial destinam entre 10 a 20% do seu orçamento de marketing para o marketing de influência.
- 23% das marcas concentram 40% ou mais dos seus esforços de marketing em influenciadores.
- 20% das marcas investem menos de 10% do seu orçamento de marketing em colaborações com influenciadores.
- 18% das marcas dedicam de 20 a 30% do seu orçamento ao marketing de influência.
- 13% reservam de 30 a 40% do seu orçamento.

Esses dados revelam uma tendência interessante no investimento das marcas nesta estratégia. Embora uma parcela significativa de marcas esteja a alocar uma parte substancial de seu orçamento para influenciadores (com 23% das marcas dedicando 40% ou mais), também é notável que uma parcela considerável (20%) ainda investe menos de 10% de seu orçamento nessa área. Mesmo assim, a distribuição do investimento mostra que o marketing de influência é considerado uma parte importante das estratégias de marketing para as marcas.

1.2.6. E-mail Marketing

Considerado um dos mais importantes canais de marketing (Abakouy et al., 2019), o marketing de e-mail consiste numa estratégia que permite às empresas melhorar a lealdade de marca já que permite o contínuo contacto com os consumidores (Merisavo & Raulas, 2004).

De acordo com Provost (2013), as campanhas de e-mail marketing têm como vantagens o facto de poderem ser desenvolvidas e difundidas em massa com um custo bastante reduzido, comparativamente aos outros tipos de publicidade digital. Além disso, as campanhas de e-mail marketing são também rápidas de distribuir, são personalizáveis, são fáceis de segmentar e geram duas vezes mais retorno de investimento do que outro tipo de marketing online (Carvalho, 2014).

Para garantir o sucesso das campanhas, é importante ter em conta os principais *Key Performance Indicators* (KPI's) para perceber se os custos atribuídos na realização das mesmas estão a ter um retorno satisfatório (Carvalho, 2014).

De acordo com Vaughan (2012), existem várias métricas para analisar a performance das campanhas de e-mail marketing:

Open Rate: Consiste na taxa percentual dos e-mails abertos (Monitor, 2020), isto é, se em 100 pessoas, 50 pessoas abriram o e-mail, a taxa de abertura será de 50%.

Click-Through Rate: Define-se como a percentagem de pessoas que abriram o e-mail e clicaram num link dentro do mesmo e-mail. De acordo com Vaughan (2012), esta métrica é importante para calcular se a mensagem é relevante e se a oferta da campanha é forte o suficiente para converter os destinatários.

Bounce Rate: Consiste no número total de e-mails que não foram entregues com sucesso. Vaughan (2012) explica que existem dois tipos de 'bounce', o hard bounce rate que acontece quando existe um erro externo e permanente no envio do e-mail que nunca iriam permitir a entrega do mesmo, seja por motivos de e-mail inexistentes, inválidos ou até quando o destinatário bloqueia a entrega de e-mails promocionais, e o soft bounce rate que ocorre por motivos temporários que impossibilitem a entrega de e-mails como caixa de correio cheia ou inativa temporariamente.

Conversion Rate: Entende-se como a percentagem de destinatários que complementam a ação desejada dentro do e-mail. Ao clicar no link num e-mail podem ter preenchido de uma landing page com os seus dados ou ter adquirido um produto ou serviço (Vaughan, 2012).

1.2.7. Medição no Marketing digital

Gunasekaran e Kobu (2007) explicam que existem seis propósitos cruciais que só são entendidos através da medição dos esforços e, simultaneamente, perceber quais as decisões a tomar para manter o sucesso numa organização:

- Os KPI's ajudam a identificar o sucesso;
- Ajudam a entender se as necessidades dos consumidores estão a ser compreendidas e satisfeitas;
- Ajudam a organização a compreender os seus próprios processos;
- Através da medição e análise de dados, torna-se mais fácil apontar os problemas e entender de onde estão a vir para os melhorar;
- Através das métricas, as organizações tomam decisões a partir de números e argumentos factuais e não suposições ou opiniões subjetivas;
- Com as métricas as organizações conseguem compreender se os esforços estão de facto a trazer melhorias.

1.3. Comunicação de Marketing

No contexto do marketing, a comunicação desempenha um papel fundamental na criação de um espaço de conexão entre marcas e pessoas, e ao mesmo tempo, permite diferenciar organizações, produtos e serviços, como afirma Fill (2009). Kotler e Keller (2009) destacam a estreita relação entre marketing e comunicação e explicam que a última vai muito além da simples ação de dialogar ou conversar, mas sim estende-se por todo o processo de disseminação de mensagens “entre indivíduos para indivíduos, indivíduos para grupos, grupos para grupos e grupos para as massas” (p. 172). Duncan e Moriarty (1997) argumentam também que a comunicação no marketing desempenha um papel estratégico na criação de relacionamentos não só com consumidores mas também com os stakeholders.

Existem três maneiras como as empresas comunicam com o seu público alvo, através de paid media, owned media e earned media.

Paid media: Refere-se à estratégia em que as marcas pagam para promover os seus produtos ou serviços por meio de terceiros. Os canais englobam todos os canais de comunicação investidos pela empresa para alcançar um objetivo que abrangem as redes sociais e influenciadores até aos meios mais tradicionais, como televisão, jornais ou revistas (Mattke et al., 2019).

Owned Media: Abrange toda a comunicação que é gerada e controlada pelas próprias marcas e publicadas nas suas plataformas, como o conteúdo publicado, por exemplo, nos blogs e redes sociais das empresas (Wan, 2019).

Earned Media: Todas as comunicações orgânicas iniciadas pelos consumidores quando criam e partilham, de forma espontânea e autónoma, conteúdo relacionado às marcas sem o controlo das mesmas (Xie & Lee, 2015).

Embora diferentes canais sejam utilizados nas estratégias de comunicação, o diálogo deve ser sempre bidirecional e direcionado a um público específico, com o propósito de transmitir a verdadeira essência, voz e alma da marca (Fill, 2009).

Além disso, Ekhlassi et al. (2012) explicam que a comunicação pode ser definida como uma combinação de ferramentas e plataformas com o objetivo de construir ou enaltecer a imagem da marca por meio da disseminação de mensagens em vários meios.

Segundo Kotler e Keller (2009), a comunicação no marketing desempenha funções como informar, persuadir, agregar valor por meio de experiências, eventos e emoções. Dentro dessas funções, Shimp (2010) destaca as relações públicas como um elemento crucial na comunicação de marketing que permite às organizações controlar a reputação perante a opinião pública, aumentar a conscientização de marca através da difusão de informações relevantes e influenciar as opiniões e comportamentos de acordo com os interesses da organização (Kotler et al., 2012).

Nesse sentido, Fill (2009) propõe três blocos fundamentais para uma comunicação efetiva:

- Gerar conscientização: alcançada principalmente por meio da publicidade, é a maneira mais eficaz de disseminar a mensagem para um público mais amplo.
- Gerar interesse e consideração: o objetivo é fazer com que o potencial cliente desenvolva uma afinidade e confiança com a marca, de modo a considerar a possibilidade de compra.
- Gerar estímulo à compra: o foco central da comunicação deve ser incentivar o potencial cliente a adquirir o produto ou serviço.

Capítulo II. Caracterização do estágio curricular

O estágio deu-se no âmbito da unidade curricular Estágio Curricular do Mestrado Marketing, Comunicação e Media Digitais na Universidade Lusófona de Lisboa, na agência de marketing digital, Labelium Portugal, com início no dia 5 de setembro de 2022 e término dia 13 de fevereiro de 2023.

No que diz respeito ao horário de estágio, foi estabelecido com o Diretor Geral que fossem 40 horas semanais num modelo de trabalho híbrido e rotativo para toda a equipa. No que concerne à localização do escritório da entidade, este encontra-se em São Sebastião da Pedreira no edifício *coworking* IDEA Spaces.

Como mencionado anteriormente, escolhi a Labelium principalmente por ser uma agência especializada em marketing digital e com presença internacional, tendo escritórios e parceiros de vários setores em diversos países. Isso certamente despertou o meu interesse visto que considero uma mais valia ter contacto com profissionais de outras culturas e com diferentes metodologias e abordagens de trabalho.

Após o envio do Curriculum Vitae à entidade no dia 28 de maio de 2022, o processo do estágio começa a 9 de junho de 2022, após uma entrevista com os colaboradores Gonçalo Pinto e Catarina Gonçalves, no antigo escritório da agência no Marquês de Pombal. A entrevista baseou-se numa conversa sobre a história e missão da Labelium, as áreas de atividade, agências integrantes, clientes e, por fim, um resumo das tarefas realizadas pelos diversos colaboradores da agência para perceber em que área aplicar o estágio, isto é, na vertente da comunicação, marketing digital ou *reporting*. No entanto, chega-se à conclusão que seria mais benéfico para todos os envolvidos, o estágio espalhar-se por um pouco de todos os setores.

No dia 20 de junho, foi recebido feedback positivo respetivamente à entrevista e, após uma análise junto da entidade para definir a melhor altura para iniciar as atividades, chega-se à conclusão de que o melhor mês seria setembro.

Neste estágio houve a oportunidade de aplicar diversos temas ensinados em sala de aula, na prática, mas, além disso, foi possível aprofundar e aprender novos conhecimentos que não foram abordados no percurso académico. Desta maneira, este capítulo desdobra-se sobre todo o estágio, desde a entidade acolhedora às atividades desenvolvidas.

Para expor todo o trabalho realizado, este capítulo encontra-se repartido em três pontos principais: apresentação da entidade acolhedora, atividades realizadas e ferramentas utilizadas. Numa abordagem inicial será feita uma introdução à entidade, abordando a sua

história, missão, valores, equipa, clientes e serviços. Seguidamente, serão descritas detalhadamente as várias atividades, e, por último, serão identificadas as ferramentas essenciais para a realização das tarefas realizadas.

2.1. A entidade acolhedora

O grupo Labelium é uma empresa privada, fundada no ano de 2001 em Paris, chegando a Portugal 13 anos mais tarde. O grupo conta com mais de 20 escritórios por todo o mundo, mais precisamente Inglaterra, Espanha, Alemanha, Estados Unidos da América, Brasil, México, Itália, Canadá, China, Cingapura, Austrália e Áustria.



Figura 7: Logotipo da agência Labelium.

A Labelium defende e rege-se por valores que estão presentes desde a sua origem até à atualidade e faz questão que todos os seus colaboradores os pratiquem e se identifiquem com os mesmos, sendo estes:

- **Confiança:** Defendem a transparência e integridade em todas as etapas das suas parcerias, sem omitir qualquer informação ao cliente.
- **Eficácia:** A Labelium acredita que a forma mais eficaz de trabalhar é praticando um 'intercâmbio' de conhecimento entre colaboradores para uma gestão mais fluida.
- **Compromisso:** Os clientes são mais que meros clientes. São parceiros com quem o grupo faz questão de criar relações duradouras.
- **Progresso:** A Labelium nasceu com o objetivo de gerar inovação no setor do marketing digital, tornando a tecnologia o seu maior pilar.

O grupo tem vindo a crescer significativamente, não só territorialmente, mas também em termos de áreas de atuação. Este crescimento, com uma percentagem de 30% anual, tem sido impulsionado pela criação e aquisição de várias agências integrantes, entre elas, Labelium Play, Feed Manager e Footsprint.

2.1.1. Agência Integrantes

Labelium Play

A agência Labelium Play, com sede em Madrid, foi fundada por uma colaboradora do grupo Labelium Espanha em 2020. Esta agência surge com o objetivo de dinamizar e inovar o grupo no ecossistema do digital através da criação de estratégias 360° no campo audiovisual, como, por exemplo, *gaming*, TV conectada e *digital out of home*. Neste momento, conta com clientes como Jimmy Choo, Coach, Mont Blanc e Freshly Cosmetics.



Figura 8: Logotipo da agência Labelium Play.

Feed Manager

Feed Manager é uma agência francesa com sede em Bordeaux, responsável pela gestão, melhoria e estruturação de catálogos em *marketplace* com a principal missão de otimizar as vendas em *e-commerce*. No ano de 2023, esta agência tem como clientes L'oréal Paris, Manutan, Carrefour, MaxiCoffee e Lacoste.



Figura 9: Logotipo da agência Feed Manager.

Footsprint

Por fim, fundada em 2022, foca-se, principalmente, na sustentabilidade no meio digital e na prestação de auxílio e orientação às organizações no processo de adoção de práticas ambientalmente mais responsáveis. A agência foi criada devido aos números avassaladores do impacto da indústria digital no ambiente.



Figura 10: Logotipo da agência Footsprint.

2.2. Organização da agência

No que cerne a equipa Labelium Portugal, atualmente esta é constituída por 6 funcionários. O diretor, que deu início à atividade na agência em 2016, ano em que fundou o departamento de *reporting* em Portugal. Atualmente, as suas funções principais na Labelium são supervisionar todas as tarefas da equipa, definir metas, gerir os relacionamentos com os parceiros da agência, monitorizar o desempenho financeiro e identificar oportunidades para o crescimento da agência.

Respetivamente ao departamento de reporting, é composto por um colaborador que é também responsável pela criação e monitorização de dashboards de clientes, nacionais e internacionais e supervisiona também a equipa de reporting nacional.

No departamento de campanhas de marketing digital, existem três colaboradores que apesar de serem responsáveis por diferentes clientes da agência, as suas tarefas diárias são semelhantes, tais como gerir e controlar as contas dos clientes, implementar campanhas e estratégias dependendo do objetivo do cliente, monitorizar e otimizar campanhas, identificar oportunidades de melhoria, desenvolver relatórios com os resultados das campanhas e apresentá-los diretamente ao cliente através de reuniões semanais ou mensais.

Respetivamente aos serviços, durante o estágio foi possível explorar um pouco de cada um e é seguro afirmar que a Labelium, como agência de *performance*, opta por uma estratégia omnicanal e tem como principal missão acelerar negócios no ecossistema digital. Os principais serviços disponíveis neste grupo incluem:

Performance de Media

No que concerne à *performance*, a Labelium dispõe de variados serviços de *paid media*, tais como, PPC e SEO. Além disso, trabalha também com campanhas de *display*, áudio, vídeo, TV conectada e programática.

Marketing de Dados

Respetivamente à *data*, a Labelium concebe avaliações de *analytics*, medição de resultados, gestão de dados, análise preditiva através de inteligência artificial e automação *Application Programming Interface* (API).

Gestão de E-retail

No que diz respeito ao *e-retail*, o grupo gere campanhas em *marketplace* e Amazon. Trabalha também com campanhas de *shopping*, marketing de afiliados, gestão de plataformas e de *feed*.

Relativamente aos clientes em Portugal, em 2023, a agência trabalha com um leque bastante variado de empresas, como Sephora, Louis Vuitton, Seguro Direto, Lacoste, Clarins, Betclic, MSC Cruzeiros, entre outros.

Por fim, é importante mencionar que, neste momento, o grupo Labelium é parceiro e colabora diretamente com o Google, Facebook e a Amazon.

Capítulo III. Caracterização das atividades realizadas

Durante o estágio, estive envolvida em diversas atividades e projetos, os quais proporcionaram uma experiência enriquecedora e alinhada às expectativas. Este subcapítulo tem como propósito detalhar todas as funções exercidas e está dividido em seis grupos: owned media, paid media, atividades para clientes, eventos e atividades complementares.

3.1. Owned media

Neste subcapítulo irão ser descritas as atividades elaboradas *owned* media que se entende por todas as funções realizadas e controladas pela própria organização nos seus canais.

E-mail marketing: newsletter

A primeira atividade atribuída no primeiro dia de estágio foi a realização e o lançamento da *newsletter* mensal do grupo Labelium Portugal (Anexo I). Esta é enviada a todos os atuais clientes da empresa na primeira semana de cada mês através da plataforma Hubspot.

A utilização do e-mail marketing e da *newsletter*, é fundamental para a Labelium, já que a mesma é uma excelente ferramenta de comunicação com os clientes para transmitir e divulgar conteúdos e notícias relacionadas aos serviços que estão a usufruir.

Por ser mensal, todas as newsletters enviadas fazem referência ao mês anterior e conta com os seguintes atributos:

- Três a quatro artigos mais relevantes do blog Labelium;
- Quatro artigos sobre notícias de marketing e marketing digital;
- Em caso de existir qualquer novidade do grupo, existe uma seção intitulada “novidades Labelium”.

Uma semana após o envio da newsletter, é realizada uma análise do seu desempenho e dos *KPI's*, para perceber o envolvimento dos clientes com a mesma e quais os pontos a melhorar nas seguintes edições. Para isso, são verificados os seguintes pontos: taxa de abertura (aberturas únicas e o total de aberturas), taxa de cliques, taxa de resposta, cancelamentos de subscrição, entregas bem sucedidas e rejeições, relatórios de SPAM, links mais clicados e contactos mais envolvidos.

Gestão de redes sociais e criação de conteúdos

Um dos maiores objetivos da Labelium Portugal ano de 2022, era fortalecer a sua presença online nos canais sociais, nomeadamente na plataforma LinkedIn e explorar outras

plataformas. Dessa forma, no estágio houve a oportunidade de ser responsável pela criação de diversos conteúdos para a rede LinkedIn e criar perfis nas redes TikTok e Instagram para a empresa de raiz.

a) LinkedIn

No início do estágio, foi percebido que a Labelium sofria de uma forte escassez de *brand awareness* e presença nos canais sociais comparativamente com os outros concorrentes no mercado. O facto da agência não trabalhar os canais sociais, prejudicava o *engagement* e a dar lugar à concorrência para se destacar. Por isso, foram sugeridos e realizados conteúdos com objetivos como estabelecer a voz de marca, gerar mais leads e amplificar o tráfego com o principal intuito de tornar a Labelium uma agência *top of mind* e reconhecida no seu setor de atuação.

O LinkedIn foi também utilizado para publicar todas as notícias relacionadas com a agência (anexo II), todos os artigos do blog que irão ser mencionados mais à frente (anexo III), e todos os conteúdos relacionados com marketing digital (anexos IV, V e VI).

O primeiro conteúdo a ser elaborado no estágio nesta plataforma foram breves entrevistas a todos os membros do grupo para serem posteriormente publicados na rede social LinkedIn. Nos vídeos, com uma duração entre 20 a 30 segundos, cada colaborador foi questionado três perguntas: quem sou, qual é a minha principal função na agência e o porquê de ter escolhido a Labelium e não outra agência para trabalhar. Após a entrevista em vídeo foram feitas perguntas a cada colaborador sobre o seu percurso pessoal, educacional e profissional para a elaboração dos *copies*. Esta atividade surge dentro da estratégia de *employer branding* com finalidade de criar e consolidar a percepção positiva de marca e reputação da agência.

Respetivamente aos resultados desta tarefa, fazendo uma análise desde o primeiro dia de estágio curricular, 5 de setembro de 2022, até ao último, 13 de fevereiro de 2023, o perfil cresceu em 1.537 de visualizações da página, ganhou 640 visitantes únicos e 34 cliques no botão personalizado da página que conta com um formulário de contacto. Além disso, através de uma análise mais profunda, percebeu-se que nos meses de estágio alcançaram-se profissionais de vários setores, no entanto, os setores mais impactados com o perfil da agência foram serviços de publicidade, serviços de bem-estar e condicionamento físico e telecomunicações.

Em relação às funções dos profissionais que mais visitaram a página encontra-se marketing, comunicação e desenvolvimento de negócios cujo nível de experiência constatou-se que os mais notórios foram iniciante, senior e diretor. Finalmente, nas localidades, percebe-se que a maioria do tráfego veio de Lisboa, Madrid e Porto.

b) TikTok

O TikTok é uma rede com um potencial de visibilidade e escalabilidade gigantesca. De maneira a expandir a presença da Labelium no digital, já que era um dos maiores objetivos do grupo, foi criada uma página de marca nesta rede social (anexo VII).

Devido ao grande fluxo de trabalho na agência, não foi possível manter ininterruptamente um calendário para a divulgação dos vídeos, no entanto, sempre que possível, eram feitos 4 a 5 vídeos num só dia e estes eram partilhados no decorrer da semana. O principal propósito dos conteúdos partilhados foi abordar temas e notícias sobre marketing, bem como, relevar a dinâmica de trabalho entre os colaboradores da agência. Considerou-se o mais importante para atingir bons resultados nesta rede a participação nas tendências, a utilização de sons e músicas *trending* e o uso das hashtags mais populares.

c) Instagram

No início do ano 2023 foi criado o perfil da Labelium Portugal na rede social Instagram (anexo VIII). Este perfil contou com notícias, atualizações e conteúdo informativo sobre os diversos serviços da agência. Foi também criada uma série na rede social chamada Labelium Talks que consistiu em *reels* curtos com os membros da equipa onde cada um abordava um tema sobre marketing digital, como, por exemplo, dashboards, publicidade em Tik Tok, gestão de feed, SEO, entre outros.

Blog

O grupo Labelium tem um blog, no software Wordpress, partilhado com os escritórios de Espanha, Estados Unidos, Alemanha, França e China, onde são partilhados artigos sobre notícias relacionadas com marketing, estudos de caso e novidades sobre o grupo (anexo IX).

No início do estágio, foi assumida a responsabilidade de gerir o blog que, devido ao volume de trabalho na agência, tinha ficado esquecido com um número muito reduzido de publicações. Para otimizar o blog, criou-se um calendário de publicações e concordou-se que as mesmas iriam ser feitas duas vezes por semana, às terças-feiras e quintas-feiras. No que diz respeito ao SEO, em todas as publicações existiu o cuidado de tomar precauções e ter em atenção alguns detalhes para que os artigos fossem legíveis e *SEO-friendly*, tais como: testagem do bom funcionamento dos links, correta utilização das *tags*, otimização das imagens utilizadas com *alt text* descritivos e pertinentes, *plugins* sempre atualizados, uso de *keywords* e, por fim, o artigo era testado em *mobile* para evitar problemas de usabilidade.

Os artigos após serem publicados no blog, eram republicados nas plataformas Google My Business e LinkedIn.

Landing Page

No desenvolvimento do estágio, foi elaborada uma *landing page*, posteriormente divulgada no perfil de LinkedIn da organização. Como já referido acima, uma landing page é fundamentalmente uma página na web com o objetivo de converter leads em clientes. Na construção da landing page foi utilizado o software Hubspot para o desenvolvimento da tarefa e design do *template* (anexo X).

O material que a agência ofertou aos utilizadores que forneceram os seus contactos foi um PDF com uma apresentação do Diretor Geral da agência sobre como as estratégias de marketing digital, nomeadamente de SEO, contribuem para a internacionalização das empresas.

Planeamento de ações 2022 e 2023

No final do mês de outubro, após um significativo e rápido crescimento na visibilidade e tráfego na web, houve a necessidade de criar um calendário de atividades de comunicação, compartilhado com a responsável de comunicação e o Diretor Geral, para que todas as ações de carácter de comunicação, ficassem mais organizadas e fluidas.

O calendário, feito na plataforma Google Sheets, contou com a descrição detalhada de todos os conteúdos a serem realizados até ao final do ano de 2022 e quais os canais onde os mesmos seriam divulgados. Ademais, foi feito na mesma sheet, uma tabela objetivos a serem alcançados com cada publicação e, também, uma tabela de performance, preenchido após a divulgação com os resultados dos mesmos. Com a missão de expandir a rede de contactos da agência, foi criada uma terceira tabela dedicada a eventos onde o grupo poderia participar, tais como, conferências, revistas, jornais, canais de youtube, podcasts e webinars.

3.2. Paid Media

Este subcapítulo é dedicado às tarefas realizadas de *Paid Media*, isto é, esforços de publicidade que envolvem custos. Dentro desta categoria, foram exercidas tarefas não só para clientes mas também para a própria empresa.

Google Ads

No que cerne a publicidade PPC, ou seja, publicidade paga nos motores de pesquisa, durante todo o estágio foi prestado auxílio aos colaboradores a criar e gerir campanhas em Google Ads. Realizaram-se várias campanhas de *search*, *shopping* e *performance max* para

diferentes clientes do grupo. Mais tarde, foi elaborada também uma campanha para a própria agência com o objetivo de leads.

Um dos primeiros passos na construção de anúncios, foi definir que tipo de campanha realizar e o seu objetivo como, por exemplo, aumentar vendas, gerar leads, aumentar tráfego de websites, consideração de marca ou produto, *brand awareness*, divulgação de app ou promoção de visitas a lojas físicas.

Após definir o tipo de campanha e o seu objetivo, construiu-se toda a sua estrutura do anúncio (*ad groups*, *sitelinks*, *callouts*, *snippets*, entre outros elementos) e *keywords*. Definiu-se também a estratégia de *bidding* que fosse de encontro com o objetivo do cliente (maximização de clicks, aumento de *impression share*, maximização de conversões, entre outros). A escrita dos *copies* para os anúncios, como os *headlines* e descrições, foram também tarefas assumidas em todo o estágio.

No que diz respeito ao orçamento das campanhas, este foi sempre definido pelos clientes e não pela agência. Respetivamente ao *bidding*, optou-se pela estratégia de *Conversion Value* em praticamente todas as campanhas, com o intuito de aumentar o retorno de investimento respetivamente ao orçamento definido para a campanha.

Um dos fatores a ser verificado após cumprir os primeiros passos na construção dos anúncios, foi a força dos anúncios, ou, o *ad strength*. Este fator define se os anúncios cumprem com as boas práticas do Google, bem como a originalidade e qualidade do mesmo. Para tal, a plataforma Google Ads conta com a seguinte escala de qualidade: “*incomplete*”, “*poor*”, “*average*”, “*good*” e “*excellent*”. Em todos os anúncios realizados no estágio, o objetivo foi continuamente alcançar os parâmetros “bom” ou “excelente”. No caso de criação de um anúncio pobre, a própria plataforma oferece sugestões que, ao serem cumpridas, melhoram a qualidade dos anúncios, tais como, criar mais descrições e *headlines* únicos e criativos com o recurso de *keywords* populares.

Após o lançamento dos anúncios, foi inculcida a importância de aprender o significado de cada KPI, ou seja, das métricas utilizadas para avaliar a *performance* dos anúncios e como o analisar para tirar o máximo proveito das campanhas. Posto isto, os KPI's considerados, foram os seguintes:

<i>Conversion Value / Cost</i>	Estimativa do retorno do investimento do anúncio.
<i>Clicks</i>	Número de vezes em que o anúncio foi clicado.
<i>Impressions</i>	Número de vezes que o anúncio é visualizado na página do motor de pesquisa.
<i>Click Through Rate</i>	Número de cliques a dividir pela quantidade de vezes que o anúncio foi visualizado (<i>Clicks/Impressions</i>)
<i>Average Cost Per Click</i>	Média de custo por cada clique no anúncio.
<i>Cost</i>	Montante que o anúncio está a gastar.
<i>Conversion Rate</i>	Percentagem do número de conversões completadas (exemplo: venda efetuada no website).
<i>Conversions</i>	Número de conversões que o anúncio está a gerar.
<i>Cost per Conversion</i>	Custo médio de uma conversão.
<i>Return on Ad Spend</i>	Retorno do investimento publicitário.

Após a realização das campanhas, todas foram monitorizadas diariamente através de ficheiros de gestão, atualizados, também de forma diária. Os ficheiros de gestão diferem de cliente para cliente, no entanto, o ponto comum de todos diz respeito ao orçamento. Isto é, é imprescindível garantir que o orçamento das campanhas está a ser cumprido e que todas estão a trazer lucro para o cliente. Em caso de alterações pedidas ou atualizações de campanhas, como aconteceu na Black Friday e Cyber Monday, as mesmas foram feitas na plataforma Google Ads Editor.

Esta tarefa foi extremamente importante para a aprendizagem geral de SEA. Isto é, obtive conhecimentos sobre como utilizar as plataformas referidas, sobre a construção de anúncios e sobre as boas práticas do motor de pesquisa Google. Além disso, conhecer o significado e como calcular cada KPI tornou-se vital para todo o percurso do estágio.

Todas as campanhas realizadas foram com o objetivo comum de aumentar vendas, com exceção da campanha da própria agência em que o propósito principal da campanha foi gerar leads.

LinkedIn Ads

No início do ano de 2023, propus a realização de uma nova estratégia para a agência na rede social LinkedIn tendo em conta que nesta plataforma centram-se os profissionais de marketing que a Labelium quer impactar. Para tal, realizou-se uma campanha onde foram tidos em consideração os seguintes aspetos:

Objetivo: A plataforma de anúncios LinkedIn permite escolher entre três objetivos, sendo estes: *awareness* (foco no reconhecimento de marca), consideração (foco no aumento de tráfego) e conversão (foco em *leads*). O último objetivo foi considerado o mais benéfico tendo sido escolhido a opção geração de leads.

Público Alvo: Como a Labelium queria impactar, principalmente, especialistas na área do marketing digital, residentes em Portugal, optou-se por seguir uma estratégia de inclusão e exclusão de cargos na plataforma. Isto é, segmentou-se o público com base nos seus cargos atuais. Respetivamente aos cargos atuais, escolheram-se sobretudo diretores de marketing digital, gerente de marketing, diretor de e-commerce, executivo de marketing digital, *central executive officer* e diretor de marketing. Por outro lado, de forma a poupar recursos e por não ser considerado benéfico impactar profissionais que não fizessem parte deste critério, foram excluídos cargos como estudante, estagiário, *trainee*, trabalhador-estudante e qualquer cargo júnior também não foi considerado.

Formato de anúncio: A plataforma de anúncios LinkedIn permite escolher entre 6 formatos: anúncio com imagem única, anúncio com imagem carrossel, anúncio em vídeo, anúncio em mensagem, anúncio em conversa e anúncio em documento. Para o propósito desta campanha foi escolhido o formato com imagem carrossel devido às suas características e vantagens como a sua alta taxa de envolvimento devido à experiência mais interativa que este formato disponibiliza, maior espaço para divulgar os diversos serviços num único anúncio e por ser um formato que visualmente é mais atraente.

Orçamento: Sendo o LinkedIn uma plataforma com um custo por clique elevado, escolheu-se inicialmente um orçamento mais baixo de 15 € diários.

Lances: Respetivamente à estratégia de lances, existem duas opções: exibição máxima ou limite de custos. Para esta campanha optou-se pela estratégia de limite de custos, ou seja, uma opção que permite otimizar o valor a gastar de forma a alcançar o maior número

possível de conversões sem gastos excessivos dentro de um orçamento pré escolhido que neste caso foi de 80€.

Criação do anúncio: Após definir as características do anúncio, passamos à fase da criação da arte onde foram escolhidos 6 cartões com o seguinte aspeto (anexos X, XI, XII, XIII e XIV). Após a arte foi atribuído o seguinte texto introdutório ao anúncio: “Peritos em performance, empreendedorismo, agilidade e colaboração. Quer melhorar a sua estratégia digital? Entre em contacto em info.pt@labelium.com.”

Formulário de Leads: Sendo objetivo desta campanha angariar leads, foi realizado um formulário personalizado. A lead seria encaminhada para uma landing page após clicar no botão Call to Action definido pela Labelium, “Receba um orçamento” cujo título era “Desafie-nos! Sabemos exatamente quando, onde e quem impactar para transformar o seu negócio no mundo digital através de estratégias inovadoras.” com três espaços obrigatórios a preencher pela lead: e-mail corporativo, website da empresa e, por fim, uma questão “Qual é o desafio que tem para a Labelium? ” (anexo XV).

Monitorização de Resultados: Após a campanha ficar ativa, foi criado um ficheiro de gestão de forma a controlar diariamente os custos e monitorizar resultados. Este ficheiro, desenvolvido numa página de excel, contou com os seguintes atributos de gestão de campanha: budget total da campanha, budget já gasto, budget que falta gastar, número de diárias que faltam para acabar a campanha, divisão de budget por dia. Além disso, foi feita uma tabela com métricas de análise de performances: Cliques, Impressões, Click Through Rate, Conversões, Custo, Custo por Aquisição e Custo por Clique. Por motivos internos da agência, a campanha foi pausada dia 16 de janeiro, totalizando apenas 14 dias consecutivos de campanha ativa e, por esse motivo, os resultados foram muito abaixo das expectativas.

Entrevista Marketeer

No mês de setembro, foi-me requisitado o desenvolvimento de um guião para uma entrevista à revista portuguesa de marketing Marketeer (anexo XVI). Foram elaboradas 9 questões sobre os valores e missão da Labelium Portugal e as tendências do marketing digital.

A entrevista foi uma tremenda oportunidade para a agência dado que permitiu aumentar a sua exposição numa revista de renome que auxiliou a mesma a posicionar-se como especialistas no setor através da partilha de insights respetivamente às tendências e desenvolvimentos mais recentes na indústria.

A entrevista aconteceu no mês de outubro e foi publicada no website oficial da Marketeer dia 14 de novembro de 2022. De acordo com a revista, a publicação, até dia 22 de abril de 2023, contou com um total de 2846 visualizações.

3.3. Atividades para clientes

Neste subcapítulo irão ser abordadas todas as tarefas elaboradas para clientes da Labelium sobre os próprios serviços do grupo de forma a avaliar o seu desempenho.

Reporting

Na segunda semana do estágio, foi atribuída a responsabilidade de preparar um relatório semanal, para que o mesmo fosse atualizado na plataforma Google Data Studio e, posteriormente, avaliado e trabalhado pelo responsável de análise de dados do grupo. O relatório consiste numa avaliação dos esforços em Apple Ads para um cliente do grupo.

O foco principal desta tarefa é extrair os dados respectivos dos anúncios da plataforma Apple Search Ads e colocá-los no Google Sheets e organizar os mesmos. Os dados são os seguintes:

- *Day* - Dia.
- *Campaign Name* - Nome da campanha onde os dados foram extraídos.
- *Ad Group Name* - Nome do *ad group* da campanha onde os dados foram extraídos.
- *Spend* - Custo do anúncio.
- *Taps* - Cliques no anúncio.
- *New Downloads* - Novos downloads da aplicação do cliente.
- *Redownloads* - Número de vezes que a aplicação foi reinstalada.
- *Installs* - Número total de novos downloads e re-downloads.
- *Limit Ad Tracking On Installs* - Número de downloads em que os utilizadores que não permitiram partilhar a atividade gerada pelos seus dispositivos.
- *Limit Ad Tracking Off Installs* - Número de downloads em que os utilizadores que permitiram partilhar a atividade gerada pelos seus dispositivos.

Esta tarefa, após um mês, foi automatizada, assim deixou de haver necessidade de ser realizada manualmente. Porém, a sua execução foi bastante importante respetivamente na aprendizagem sobre análise de dados e das métricas referidas acima.

No mês de Janeiro de 2023, foi assumido outro relatório semanal todas as segundas feiras na plataforma de publicidade Amazon Ads de uma empresa especializada em produtos para

bebés. Este relatório abrangia o desempenho dos anúncios da empresa em vários países como Portugal, Itália, Espanha, Alemanha e Inglaterra.

Auditorias

O objetivo das auditorias é avaliar o desempenho de uma marca, principalmente no que concerne às estratégias de marketing utilizadas pela mesma e, posteriormente, avaliar os resultados que estão a obter. Com a intenção de apresentar pontos de melhoria a potenciais clientes, foram realizadas várias auditorias, sendo estas de redes sociais e de posicionamento no motor de pesquisa Google. Nesta tarefa, será explicado detalhadamente um exemplo específico de auditoria realizada em estágio de uma marca de cosmética e beleza.

É essencial saber em que canais a marca se encontra presente, por isso o primeiro passo na elaboração da auditoria foi avaliar o posicionamento da marca, tendo em conta os seus valores, missão e visão. De seguida, realizou-se uma análise da situação atual do mercado em que a empresa se encontra. O seguinte passo foi analisar os clientes, o público alvo, a persona e o tipo de comunicação que a marca utiliza para comunicar com os atuais e potenciais clientes. Por fim, deve entender-se o desempenho nos canais digitais como redes sociais bem como a performance digital orgânico (SEO) e pago (*paid search*).

Posto isto, as auditorias realizadas em estágio contavam com a seguinte estrutura:

Análise e contexto do mercado:

- Tamanho e crescimento do mercado: Análise do mercado da empresa tendo em conta o seu atual tamanho e esperado crescimento.
- Tendências do mercado: Análise das tendências crescentes dentro do mercado do cliente e principais fatores impulsionadores do mesmo.
- Principal *player* do mercado: Análise do principal concorrente da marca e a sua taxa de participação de mercado.
- Desafios do mercado: Análise dos desafios enfrentados pelo mercado atualmente e possíveis soluções.

Após este diagnóstico, é elaborada uma análise dos três principais concorrentes tendo em conta o seu comportamento orgânico e pago, isto é, o comportamento em redes sociais e também em canais pagos como anúncios pay-per-click nas plataformas Google e Meta. Foi também utilizada a plataforma Google Trends para estudar as tendências nas pesquisas do consumidor. Por exemplo, numa auditoria realizada para uma bilheteria digital que comercializa principalmente bilhetes para eventos de grande escala, foi utilizada a

plataforma para entender qual concorrente conta com mais procura respetivamente nas pesquisas no Google e também os meses com mais procura.

Presença digital paga:

Em segundo lugar, leva-se a cabo um estudo da presença de anúncios da própria marca no Google, nomeadamente de anúncios de pesquisa marca (quando o cliente procura pela marca em específico), genérica (quando o cliente pesquisa termos relacionados com a marca), anúncios de *shopping* e anúncios em redes sociais. O intuito desta análise é entender onde a marca está ou não presente e o desempenho dos anúncios.

Presença digital orgânica:

No que diz respeito à presença digital orgânico, isto é, o comportamento atual da marca nas redes sociais. Para tal, são analisados os fatores: número de seguidores, taxa de *engagement*, média de gostos, média de comentários, formatos utilizados e frequência de publicações. Após esta análise, os dados obtidos eram comparados à concorrência para compreender os pontos a melhorar e as oportunidades de crescimento.

Análise SEO:

Em relação ao SEO, era elaborada uma auditoria técnica ao website da marca com o objetivo de apurar erros e lacunas do site em termos de SEO e indexabilidade do site.

Para tal, a estratégia de análise repartia-se em cinco fases:

- Análise do território da marca e qual é o mercado em que atua.
- Avaliação do panorama competitivo.
- Objetivos de negócio/ marketing.
- Análise de keywords.
- Filtro e eleição das palavras-chave a trabalhar/ utilizar.
- Versão Desktop vs Mobile.
- Análise de meta descrições, meta tags e meta títulos.
- Verificar se a comunicação e os conteúdos da marca fazem sentido com aquilo que querem anunciar.

Elaboração de estratégia

Durante o período do estágio, realizaram-se várias estratégias para os clientes da agência. Nesta ocasião específica, irei detalhar a elaboração de uma estratégia para um novo cliente, cujo nome não será mencionado devido a questões de confidencialidade.

Após uma reunião com o referido cliente, este apresentou as plataformas nas quais desejava investir para anunciar os seus serviços, bem como o orçamento alocado para cada uma. As plataformas escolhidas foram o Instagram e o Facebook.

O primeiro passo na elaboração da estratégia foi realizar uma pesquisa sobre os eventos de forma a entender qual o público-alvo em termos demográficos, localização, interesses e comportamentos de consumo.

Dado que o cliente atua no setor de eventos culturais e musicais, o segundo passo foi perceber os detalhes de cada um de forma a criar e segmentar os públicos que pretendemos alcançar na estratégia. Esses detalhes incluíam local do evento, horário, género de música e os artistas envolvidos.

Apesar do cliente já ter definido as plataformas a serem trabalhadas, no terceiro passo estudou-se a hipótese explorar outras opções para complementar a estratégia e apresentá-las numa futura reunião. Considerou-se incluir o uso de e-mail marketing, Spotify e YouTube.

O quarto passo consistiu numa análise detalhada do website e da landing page do cliente. Verificou-se se ambos estavam otimizados para gerar conversões e se apresentavam todas as informações relevantes sobre os eventos. Além disso, foi identificada a necessidade de instalar uma tag de conversão na página de agradecimento no website para futuras campanhas de remarketing.

Por fim, o último passo envolveu fazer a ligação entre o serviço do cliente e as plataformas de publicidade Facebook e Instagram, ou seja, verificar quais os formatos mais adequados e quais os públicos mais benéficos para a estratégia.

Além das tarefas mencionadas acima, foram também elaboradas outras ações que complementaram o processo de elaboração da estratégia.

a) Análise do processo de compra da concorrência:

Essa tarefa envolveu a análise minuciosa de toda a jornada de compra online dos concorrentes diretos do cliente. Para isso, consideraram-se aspectos como:

- Facilidade de navegação: avaliou-se a organização do website tendo em conta a clareza das informações e categorias de eventos, instruções claras e rapidez no processo de compra.
- Informações sobre os eventos: este ponto corresponde à análise das informações detalhadas sobre cada evento no website e verificar se as mesmas são precisas, atuais e claras.
- Carrinho de compra: durante a análise do carrinho de compra, analisou-se minuciosamente todo o processo de checkout, levando também em consideração quantas etapas eram necessárias para concluir uma compra, como este funcionava em termos de adicionar e remover itens, quais as informações disponíveis, como o preço total e o número de itens a serem comprados e também verificou-se se existiam opções adicionais, como a inserção de códigos de desconto.
- Processo de pagamento: observou-se a facilidade do processo de pagamento, incluindo a disponibilidade de diferentes métodos de pagamento. Também se verificou se as etapas de confirmação são claras e se o processo é rápido e fácil.
- Apoio ao cliente: observou-se se existiam quaisquer recursos de apoio ao cliente, como chat, formulários de contato ou apoio por telefone. Avaliou-se a eficiência e a disponibilidade desses canais.
- Feedback dos clientes: estudou-se se existiam testemunhos, avaliações e comentários dos clientes sobre a experiência de compra

b) Sugestões de melhoria para o processo de compra do cliente

Após uma análise detalhada da concorrência, comparamos o processo de compra atual do cliente com o dos concorrentes. Com base nessa comparação, foram propostas as seguintes recomendações:

- Apresentar mais informações detalhadas sobre os eventos, incluindo informações sobre artistas, horários, locais, mapas de localização e opções de transporte.
- Simplificar o processo de compra, reduzindo etapas desnecessárias, como solicitar o número de telefone do consumidor antes de chegar ao carrinho de compra.

- Incluir depoimentos, avaliações e comentários de clientes anteriores para construir confiança e demonstrar a qualidade dos eventos oferecidos aos futuros clientes.
- Criar um programa de fidelidade para recompensar os clientes frequentes com descontos exclusivos, acesso antecipado a bilhetes ou outros benefícios.
- Oferecer opções avançadas de pesquisa e filtragem para que os visitantes do website possam encontrar rapidamente os eventos que procuram.

c) Análise de cada festival direcionado nas ações de marketing

Com o objetivo de determinar quais os artistas a destacar na comunicação e estruturar audiências nas plataformas, foi realizada uma análise aprofundada de cada um dos três eventos. Inicialmente, o Google Trends foi utilizado para identificar quais artistas em cada evento foram mais pesquisados nos últimos 12 meses com o propósito de entender a sua popularidade, procura e relevância. Elaborou-se então uma grelha do artista mais pesquisado ao menos pesquisado.

Em segundo lugar, verificou-se em quais localizações geográficas cada artista tem mais procura. Este processo foi bastante útil no momento da construção de audiências e para a segmentação das campanhas.

Após essa análise, examinou-se nas redes sociais de cada evento, as interações geradas pelos artistas, como o número de gostos, partilhas e comentários com vista a entender quais os artistas se destacaram e geraram mais envolvimento.

A partir desta tarefa criaram-se três públicos para cada evento, com base em critérios como localização geográfica, interesses e comportamentos. Além da segmentação de público, determinamos quais formatos seriam utilizados (*reels*, carrosséis, imagens estáticas e stories) e quais artistas deveriam receber maior destaque na comunicação.

Propostas de colaboração

Durante todo estágio, o foco principal foi angariar mais clientes para o grupo. Para tal, foram feitas várias propostas de colaboração que consistiam em PDFs para serem posteriormente apresentados aos potenciais clientes. Como as propostas diferem bastante devido às diferentes características dos clientes, serão apresentados os elementos da primeira proposta de colaboração realizada em âmbito de estágio. Esta foi realizada para a mesma marca de beleza referida acima e continha os seguintes pontos:

- a) Apresentação do grupo Labelium: missão, valores, organização da equipa, agências integrantes, clientes;

- b) Análise do cliente: Persona e identidade de marca, valores e propósito;
- c) Análise da concorrência: A marca conta com três principais concorrentes no setor de beleza. Ao perceber isso, foram retirados dados da plataforma Similarweb que permite tirar insights de performance. Aprendeu-se que a marca, em comparação com os seus concorrentes, estava a ser ultrapassada em vários canais digitais, tais como, marketing direto, e-mail marketing, social marketing, pesquisa orgânica e pesquisa paga.
- d) Análise em Google: Nesta proposta em específico foi percebido que a marca não apostava em SEA e sendo uma marca que vende produtos de beleza, não usufruía dos benefícios do Google Shopping, isto é, um tipo de campanha de Google Ads que permite colocar catálogos de produtos no motor de pesquisa. Visto que os principais concorrentes apostam nestes serviços, a marca estava com um posicionamento em Google muito fraco.
- e) Análise de keywords pagas no Google: Ainda utilizando a plataforma Similar Web, foi feita uma análise das palavras com mais fluxo de pesquisa relacionadas com produtos para pele. Conclui-se que, no presente ano, foram feitas por volta de 60 mil pesquisas mensalmente sobre cuidados de pele com o intuito de compra, como por exemplo, ácido glicólico, pontos negros e ácido hialurônico. Posto isto, existia uma enorme oportunidade para a marca apostar nestas keywords e transformá-las em search terms em Google Ads.
- f) Análise redes sociais VS. concorrência: Esta marca apresentava uma estagnação nas redes sociais. Assim, considerou-se relevante apresentar uma análise comparativa de dados sobre o *engagement rate*, *follower growth rate*, *average likes* e *average comments* no Instagram.
- g) Visão e objetivos: Nesta secção da proposta, colocaram-se os objetivos nesta parceria: tornar o e-commerce no canal com o maior crescimento em vendas e auxiliar a marca a posicionar-se como uma marca de referência em Portugal. Para tal, foi proposto algumas soluções, como garantir a presença nos sites e plataformas com mais visitas em Portugal através de SEA e impactar as audiências relevantes nos diversos canais digitais.
- h) Oportunidades de melhoria em *Social Media*: Através da auditoria das redes sociais, foi possível entender que existiam vários pontos a melhorar. Um dos pontos baseou-se na interação com o cliente nas redes sociais da marca. Este ponto era muito fraco e a consistência de publicações também. Assim, propõe-se melhorar a frequência de publicações e trabalhar na interação com o cliente para aumentar a relação entre consumidor e marca.

- i) Marketing de influência: Após analisar a concorrência e os seus métodos de comunicação com o consumidor, percebeu-se que estes trabalham com marketing de influência. Por isso, foi proposto a esta marca apostar também nesta estratégia. Assim, encontra-se na proposta de colaboração as vantagens do marketing de influência, bem como cinco influenciadoras portuguesas com quem o grupo poderia contar para trabalhar com a marca.
- j) Modelo de colaboração e orçamento: Numa proposta de colaboração, é essencial comunicar com o cliente os métodos de trabalho da agência bem como os valores a cobrar pelos serviços. Assim, foram criados três slides com os *fees* da agência pelos serviços referidos, bem como por serviços extra não referidos na proposta, como SEO, reports de SEO e relatórios mensais de avaliação da concorrência, por exemplo.
- k) Contactos e *case studies*: Por fim, foram colocados os contactos dos colaboradores que estariam envolvidos na gestão do cliente caso a parceria fosse realizada e para finalizar a proposta, colocaram-se, também, dois *case studies* de clientes do setor de beleza com quem o grupo trabalha.

Este é apenas um dos vários exemplos de propostas realizadas no estágio. Como já mencionado, apesar de todas contarem com elementos específicos, a estrutura das propostas foi semelhante.

3.4. Atividades Complementares

Este subcapítulo destina-se a partilhar ações do estágio realizadas em equipa que tornaram o mesmo mais dinâmico.

Team Building

Sendo que a entidade acolhedora defende como parte dos seus valores, o bem estar e convívio entre todos os colaboradores com o intuito de proporcionar um ambiente de trabalho saudável, desenvolveram-se várias atividades de *team building* no decorrer do estágio. Como exemplo, nos dias 19 a 22 de Outubro de 2022, deu-se uma viagem aos escritórios de Madrid e, posteriormente, a Valência com o intuito de confraternização entre colaboradores dos escritórios de Portugal e Espanha.

Formações

O grupo Labelium acredita que os colaboradores devem estar sempre em processo de aprendizagem e devido à velocidade que as plataformas digitais sofrem atualizações e mudanças, durante o período de estágio, existiram vários momentos de formação, com uma duração de uma a duas horas diárias, sobre os seguintes tópicos:

- Google Data Sheets
- Facebook Ads e Google Ads
- Google Ads Editor
- Google Data Studio
- Adverity

Certificados Google

Nos meses de estágio, foi essencial reter e aprender o máximo sobre marketing digital de forma a aprimorar as atividades desenvolvidas. Para tal, foram realizados exames gratuitos, oferecidos pelo motor de pesquisa Google, nomeadamente de Search Ads e Shopping Ads, ambos concluídos com sucesso.

3.5. Ferramentas utilizadas

No desenvolvimento das tarefas realizadas no período do estágio, foram utilizadas diversas plataformas e ferramentas cujo domínio é fundamental para um profissional de marketing:

Google Ads e Google Ads Editor

São ambas plataformas de publicidade online desenvolvidas pelo motor de pesquisa Google que permitem distribuir anúncios nos Networks Google como Youtube, Gmail e Google. Estas plataformas foram utilizadas durante todo o processo de estágio para a construção, edição e lançamento de anúncios.

Canva e VEED

Estas plataformas gratuitas de design foram usadas com frequência para a criação de conteúdo para redes sociais, tanto em formato de imagem como vídeo.

Hubspot

Esta plataforma de CRM e inbound marketing foi utilizada, principalmente, para email marketing, realização e lançamento da newsletter mensal para todos os clientes da empresa

e *landing pages*. Além disso, utilizou-se esta plataforma para monitorizar os resultados das ações realizadas.

Wordpress

Wordpress é um de *Content Management System* (CMS) que permite criar e gerir websites e conteúdo digital. Foi tirado proveito deste software para gerir o blog da empresa e construir e lançar artigos.

ClickUp

O ClickUp é um software de organização e produtividade utilizado por todos os escritórios da empresa Labelium para organizar, distribuir e acompanhar o desenvolvimento de atividades. Todas as tarefas, individuais ou em grupo, são atribuídas a cada colaborador responsável e partilhadas na plataforma com o intuito de observar e gerir o desenvolvimento de todos os projetos a serem realizados.

SimilarWeb

Esta ferramenta de análise de mercado que foi frequentemente utilizada para avaliar dados de tráfego, *performance* de websites, tendências de mercado, comportamento dos utilizadores de diversas plataformas digitais e também para extrair insights sobre o desempenho e presença digital dos parceiros da agência. Esta plataforma foi utilizada frequentemente também na realização de auditorias.

Google My Business

Google My Business é uma plataforma gratuita do Google que possibilita monitorizar e controlar a presença digital no motor de pesquisa, efetuar atualizações organizacionais e adicionar informações como contacto, horário de funcionamento e avaliações de utilizadores. Esta plataforma serviu para dar destaque às novidades da empresa.

360 Learning

360 Learning corresponde a uma plataforma interna da empresa onde são disponibilizados cursos de curta duração para todos colaboradores sobre diversos tópicos relacionados com marketing digital. Todos os funcionários devem completar os cursos disponibilizados.

Google Analytics

Ferramenta da Google que permite analisar dados, e visualizar o desempenho de um website ou aplicação através das métricas disponibilizadas pela plataforma.

Google Trends

Plataforma de análise de tendências de pesquisa no motor de pesquisa Google. No estágio esta ferramenta foi utilizada para consultar e comparar quais termos de pesquisa mais populares ao longo do tempo, em que regiões geográficas os termos são mais pesquisados e entender também como a sazonalidade impacta o interesse do público em tópicos específicos.

3.6. Balanço dos resultados das ações

Durante o período de 5 meses de estágio na Labelium, assisti a um crescimento significativo em diversos aspectos estratégicos da empresa. O compromisso da equipa bem como o sucesso das tarefas realizadas resultaram no aumento exponencial do número de clientes, leads qualificados e visibilidade da empresa. Ao longo do estágio, a Labelium conquistou quatro novos clientes, fruto do trabalho na elaboração das estratégias mencionadas neste relatório que atenderam às necessidades específicas de cada um.

Além disso, com a implementação de uma estratégia de comunicação online, foi possível aumentar o número de seguidores em cerca de 600 nas redes sociais da empresa. Essa expansão da presença digital da agência proporcionou um aumento na visibilidade, interações, impressões e envolvimento com o conteúdo compartilhado.

Estou satisfeita em afirmar que meu trabalho teve um impacto muito positivo na agência que estava a enfrentar um período de estagnação.

Capítulo IV. Considerações Finais

4.1. Análise crítica por parte da estagiária

Após o término do estágio e redação do relatório, houve uma inevitável reflexão sobre os passados meses e o papel desta experiência no meu desenvolvimento pessoal e profissional, nomeadamente no que cerne à aprendizagem e consolidação de novos conceitos e ganho de novas competências fundamentais para uma futura profissional de marketing.

Este estágio fez com que fosse possível aplicar todos os conhecimentos teóricos em situações reais e práticas e, simultaneamente, conseguiu demonstrar como ultrapassar situações adversas num contexto real. É possível afirmar que a maioria dos objetivos foram cumpridos, tendo sido o estágio um sucesso e bastante enriquecedor para ambas as partes.

Visto que se trata de uma agência de marketing cujo fluxo de trabalho é naturalmente elevado e bastante diverso onde há a necessidade de estar um pouco por 'todo o lado', a Labelium Portugal permitiu a participação em vários projetos em distintas áreas, desde a análise de dados à gestão de redes sociais. Isto permitiu uma enorme extensão de conhecimentos sobre um leque variado de experiências práticas.

Assim, como pontos positivos apontam-se a possibilidade de realizar tarefas de forma autónoma, a possibilidade de explorar diversas áreas do marketing digital, o acesso livre a ferramentas, a oportunidade de estar em contacto e trocar ideias com outros escritórios fora de Portugal, o acolhimento desde o primeiro dia e, por fim, o incansável apoio de todos os membros da equipa.

Como pontos negativos aponta-se o facto de não ter sido possível realizar certas tarefas de forma mais independente como campanhas pagas em Google e Facebook, tendo em conta que a vontade de estar inserida nesses projetos foi realçada por vários momentos no decorrer do estágio.

4.2. Análise crítica por parte da entidade de estágio

Em fevereiro de 2023, na última semana de estágio, foi proposto ao orientador, Gonçalo Pinto, que preenchesse uma tabela com o objetivo de avaliar as minhas competências, bem como o meu desempenho ao longo do período de estágio curricular como se pode observar na imagem abaixo:

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO ESTÁGIO CURRICULAR

Empresa: Labelium Portugal
 Estagiária: Andreia Alverca
 Supervisor: Gonçalo Pinto
 Data de início do estágio: 05/09/2022
 Data de fim do estágio: 13/02/2023

Desempenho diário em âmbito de estágio curricular

Factores a avaliar por responsável	Excelente	Muito bom	Satisfatório	Insuficiente
Assiduidade	x			
Responsabilidade	x			
Profissionalismo	x			
Desempenho e interesse nas tarefas realizadas	x			
Trabalho em equipa	x			
Competências de comunicação	x			
Aplicação de conhecimentos nas tarefas		x		
Dinamismo	x			
Gestão de tempo			x	
Capacidade de superar obstáculos		x		
Argumentação		x		
Cumprimento de deadlines	x			
Competências interpessoais	x			
Interesse e entusiasmo no desenvolvimento do estágio	x			
Criatividade	x			
Capacidade de relacionamento com colegas	x			
Vontade e disponibilidade para aprender novos conhecimentos	x			

Feedback de desempenho

Forças no desempenho da estagiária:

O estágio da Andreia foi uma dádiva divina na nossa empresa. Ajudou-nos imenso no desempenho das nossas tarefas diárias como agência de marketing digital, mas principalmente na forma como alterou para melhor o nosso departamento de comunicação através de inúmeras ações inovadoras. Vamos ter a sorte de poder continuar a contar com ela no futuro.

Áreas que necessitam de ser melhoradas:

O único fator que tenho a apontar é o facto de por vezes realizar certas tarefas muito rapidamente, fazendo isso com que nem sempre tenha a devida atenção ao detalhe.

Observações finais

Considera que o desempenho da estagiária durante os meses de estágio beneficiou a organização?

Sim, muito. Tivemos muita sorte em contar com ela e vamos de tudo fazer para que possa continuar connosco.

No geral, classifique o desempenho da estagiária.

Excelente	Bom	Suficiente	Insatisfatório
x			

Supervisor de estágio: Gonçalo Pinto

Data:13/02/2023

Figura 11: Avaliação de desempenho por parte do orientador.

4.5. Conclusão final

Este relatório é mais do que um trabalho académico. É a representação dos meus primeiros passos profissionais numa área que tanto gosto.

Recordo-me das semanas que antecederam o início deste estágio. Semanas intensas em que senti uma certa apreensão de não estar à altura das expectativas da agência, considerando a minha experiência quase inexistente em marketing digital. Lembro-me vividamente do primeiro dia no escritório, repleto de ansiedade, mas também de um misto

de emoções que rapidamente se transformaram num entusiasmo gigante ao perceber as inúmeras oportunidades que se iriam revelar nos meses seguintes.

Referi por várias vezes durante todo o percurso de estágio que considerava Labelium a “melhor escola” onde poderia ter passado. Essa afirmação ganha ainda mais relevância quando pensamos no futuro e percebemos como o domínio no ambiente digital será ainda mais fundamental para a sustentabilidade e crescimento das organizações.

Nesse contexto, a escolha da agência Labelium Portugal revelou-se acertada para o início da minha trajetória profissional, proporcionando sempre um ambiente propício para a aprendizagem cuja participação em diversos projetos permitiu-me explorar várias vertentes do marketing digital e também enfrentar desafios comuns no ambiente de agência, tais como por exemplo, prazos curtos para a entrega e apresentação de projetos, que estimularam a minha agilidade e incentivaram-me a procurar soluções rápidas mas ponderadas para superar quaisquer obstáculos.

Uma das atividades mais gratificantes durante o estágio foi, sem dúvida, a imersão em projetos reais, a vivência prática no dia a dia da agência e também observar o impacto positivo do meu trabalho. A sensação de dever cumprido após cada tarefa foi uma experiência extremamente enriquecedora e motivadora.

É com imensa satisfação que afirmo ter cumprido com êxito esta missão.

Referências

- Abakouy, R., En-naimi, E. M., Haddadi, A. E., & Lotfi, E. (2019). Data-driven marketing: How machine learning will improve decision-making for marketers. *Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications*, 1–5. <https://doi.org/10.1145/3368756.3369024>.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto editores.
- AMA. (2017). *AMADictionary*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing/> (consultado a 14/09/2022).
- Ambler, T. (2004). *The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant*, Centre for Marketing Working Paper of London Business School, London.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arca, C. (2021). *Social Media Marketing benefits for businesses Why and how should every business create and develop its Social Media Sites?* [Aalborg University] https://vbn.aau.dk/ws/files/63562608/CelineArca_MScInternationalMarketing.pdf
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the *Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions*. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>.
- Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (2nd edition). Sybex.
- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing* (Third edition). Oxford University Press.
- Bauer, E. (2021). *7 Formulas for Landing Page Headlines that Practically Write Themselves* (With Examples). Unbounce. <https://unbounce.com/landing-page-examples/formulas-for-landing-page-headlines-with-exa>

mples/ (consultado a 12/10/2022).

Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), 199–202. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0227-0>

Baynast, A. d., Rodrigues, V., Dionísio, P., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2018). *Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital*. D.Quixote.

Boughton, S. B. (2005), *Perspectives in business*, Search Engine Marketing 2.1: 29-33.

Carvalho, A. (2014). Effects of message design and content on the performance of email marketing campaigns [Católica-Lisbon School of Business & Economics]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18224/1/Thesis%20Teresa%20%20Carvalho.pdf>.

Cater-Steel, A., & Grist, S. (2008). The Definition Dilemma of E-Commerce: Em A. Becker (Ed.), *Electronic Commerce* (pp. 2093–2102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch159>.

Chaffey, D. (2011). *E-business & e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (5th ed). Pearson/Financial Times Prentice Hall.

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice* (Eighth Edition). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>.

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (Seventh edition). Pearson.

Chevalier, S. (2022). Global retail e-commerce sales 2026. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (consultado a 27/03/2023)

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Datareportal. (2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. (consultado a 01/05/2023).

Dellarocas, C. (2012). Double Marginalization in Performance-Based Advertising: Implications and Solutions. *Management Science*, 58(6), 1178–1195. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1474>.

Dencheva, V. (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (consultado a 12/05/2024)

Dencheva, V. (2024). Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> (consultado a 12/05/2024)

Dencheva, V. (2024). Social media advertising spending worldwide from 2019 to 2029. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1418549/social-media-ad-spend-worldwide> (consultado a 12/05/2024)

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing* (1ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. McGraw-Hill.

Duyen, N. (2021). *How Digital Marketing Adds Value to Customer Experience* [University Of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508177/Duyen_Nguyen.pdf?sequence=2

Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*. <https://doi.org/10.7763/IJIEE.2012.V2.202>

- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (Eds.). (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Goldenberg, B. J. (2008). *CRM in real time: Empowering customer relationships*. CyberAge Books.
- Gomes, S. (2022). Relatório sobre o digital para 2022: A utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Invoiceexpress. <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022> (consultado a 02/04/2023).
- Gunasekaran, A., & Kobu, B. (2007). Performance measures and metrics in logistics and supply chain management: A review of recent literature (1995–2004) for research and applications. *International Journal of Production Research*, 45(12), 2819–2840. <https://doi.org/10.1080/00207540600806513>.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (Revised and updated second edition). Wiley.
- Hinssen, P. (2018). *The day after tomorrow: How to survive in times of radical innovation* (3rd ed). Nexxworks NV.
- Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252–267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
- Hootsuite. (2022). *Top Marketing and Digital Advertising Trends [Q4 2022 Stats]*. <https://www.hootsuite.com/pt/resources/digital-trends-q4-update> (consultado a 24/04/2024).
- Hubspot (2017). What is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (consultado a 07/01/2023).

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kennedy, K., & Brayton Kennedy, B. (2008). A small company's dilemma: Using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*, 31(10), 737–745. <https://doi.org/10.1108/01409170810908499>.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45, 55-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (1.a ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (Actual Editora).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kunc, J., & Križan, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 150–159. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0012>.
- Li, H., & Yang, Y. (2022). Keyword targeting optimization in sponsored search advertising: Combining selection and matching. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101209. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101209>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic—A guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 26(6), 6–10. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>.
- Malik, A. (2019). *Persona Based Marketing Strategies: Creation Of Personas Through Data Analytics* [Oulu Business School]. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201906052360.pdf>.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Hawaii International Conference on System Sciences*.

<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.098>

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. <https://doi.org/10.1108/10610420410568435>.

Moran, M., & Hunt, B. (2006). *Search Engine Marketing, Inc: Driving search traffic to your company's web site*. IBM ; Pearson Education [distributor].

Moutinho, L., Teixeira, N., & Zeferino, A. (2022). *Marketing futureland: Antecipação e resposta ao futuro do marketing* (1a. ed). Lidel.

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>.

Nanavati, A. (2013). 15 Psychological Triggers to Convert Leads into Customers. <https://neilpatel.com/blog/15-psychological-triggers/> (consultado a 05/02/2023).

Nemo, J. (2014). *LinkedIn riche\$: How to leverage the world's largest professional network to enhance your brand, generate leads and increase revenue!* John Nemo.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>.

Ochoa, E. (2021). *An Analysis of the Application of Selected Search Engine Optimization (SEO) Techniques and Their Effectiveness on Google's Search Ranking Algorithm* [California State University]. https://dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.2/1077/An_Analysis_of_the_Application_of_Selected_SEO_Techniques.pdf?sequence=1

Opreana, A. & Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>.

Peçanha, V. (2019). *O que é Marketing Digital?*

<https://rockcontent.com/blog/marketingdigital/#01> (consultado a 05/11/2022).

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>

Provost, T. (2013). Long Live E-mail. CFO. <https://www.cfo.com/accounting-tax/budgeting/2013/02/long-live-e-mail/>. (consultado a 28/03/2023)

Pruitt, J., & Adlin, T. (2006). *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Elsevier : Morgan Kaufmann Publishers, an imprint of Elsevier.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill.

Rancanti, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and Mortar Companies. *International Conference “Risk in Contemporary Economy” XVIth Edition*, 232–238. Galati, Romania.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). *The Truth About Customer Experience*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>.

Reportal, D. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (consultado a 19/04/2024).

Rosenblum, J., & Berg, J. (2017). *Friction: Passion brands in the age of disruption* (First edition). powerHouse Books.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2nd ed). Kogan Page.

Saarinen, V. (2019). *Increasing sales with inbound marketing* [Faculty of Social Sciences, Business and Economics]. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168697/saarinen_ville.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sabou, S., Avram-Pop, B., & Zima, L. A. (2017). The Impact of the Problems Faced by Online Customers on Ecommerce. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 62(2), 77–88. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0010>.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451

Science.]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:941020/FULLTEXT02.pdf>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed). South-Western Cengage Learning.

Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>

Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials.

Soscia, I., Girolamo, S. & Busacca, B. (2010) The effect of comparative advertising on consumer perceptions: similarity or differentiation? *Journal of Business and Psychology*, 25, 109–118.

Souto, R. (2022). O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber! [://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing](https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing) (consultado a 01/02/2023).

Souza, A., & Durro, R. (2016). Digital marketing: Online advertising tricks and consumer irritation [Halmstad University, School of Business, Engineering and

Stephen, A., & Bart, Y. (2016). Social media marketing: Principles and strategies. Edify Publishing by Stukent Inc.

Stevens, R. P. (2012). Maximizing lead generation: The complete guide for B2B marketers. Que Pub.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.

Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51-56.

Turban, E., King, D., Outland, J., & Whiteside, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed. 2017). Springer International Publishing : Imprint: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>.

Unbounce. (2022). What's SEO and Why is it Important? Explained. <https://documentation.unbounce.com/hc/en-us/articles/360016782451-What-s-SEO-and-Why-is-it-Important-> (consultado a 04/04/2023).

Vaughan, P. (2012). An introduction to Inbound Marketing Analytics, Hubspot. <https://www.ichdata.com/wp-content/pdf/ga/An%20Introduction%20to%20Inbound%20Marketing%20Analytics.pdf> (consultado a 11/12/2022).

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wan, A. (2019). Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment. University of South Carolina.

Weinberg, G., & Mares, J. (2015). *Traction: How any startup can achieve explosive customer growth*. Portfolio/Penguin.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Xie, K., & Lee, Y.-J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204–238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

Xu, X. (Ed.). (2016). *Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0469-6>.

Yang, Y., Jansen, B. J., Yang, Y., Guo, X., & Zeng, D. (2019). Keyword Optimization in Sponsored Search Advertising: A Multilevel Computational Framework. *IEEE Intelligent*

Systems, 34(1), 32–42. <https://doi.org/10.1109/MIS.2019.2893590>

Yang, Y., Yang, Y. C., Jansen, B. J., & Lalmas, M. (2017). Computational Advertising: A Paradigm Shift for Advertising and Marketing? *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3–6. <https://doi.org/10.1109/MIS.2017.58>

Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly.

Anexos

ANEXO I

Newsletter do grupo Labelium respectiva ao mês de Setembro



Bem-vindo à newsletter mensal da Labelium Portugal

Descubra as principais novidades que marcaram o mês de fevereiro no setor do Marketing Digital.

Publicações Blog



Social Media em B2B

As estratégias de Social Media para negócios B2B vão muito além do LinkedIn! Descubra as redes sociais mais vantajosas para o seu negócio e como as utilizar. [Saiba tudo!](#)



Zero Search Volume Keywords

Zero Search Volume Keywords são Keywords que não possuem um histórico de pesquisa mensurável e podem trazer várias vantagens na estratégia SEO! [Saiba mais.](#)



Data Mart

Data Mart é uma solução de armazenamento e análise de dados, concebido para servir funções empresariais específicas, tornando mais fácil a sua gestão e análise. [Leia tudo no nosso blog!](#)



Como configurar uma campanha perfeita no TikTok?

O TikTok é uma plataforma cada vez mais popular cujo crescimento não dá sinais de parar em breve! [Leia já 3 dicas para realizar a campanha perfeita em TikTok!](#)

Publicações Media



Novidades

Performance Max

A Google [anunciou](#) algumas novidades e novos recursos das campanhas Performance Max que podem ajudá-lo a otimizar as suas campanhas.

Compras Online

Quando os clientes têm uma maior percepção de segurança online, é mais provável que façam compras e interajam com as marcas e produtos. [Descubra como a Google garante a segurança nas compras online.](#)



Anúncios de Vídeo

Sabia que nos anúncios de vídeo quanto maior a duração, melhor é o seu desempenho? Leia já o relatório da Liftoff que demonstra que os anúncios de vídeo mais longos demonstram maior eficácia em comparação com os mais curtos. Saiba tudo [aquí!](#)



ANEXO II

Exemplo de notícia sobre a agência Labelium publicada no perfil LinkedIn



Labelium Portugal

1.007 seguidores

5 m •

Na semana passada, a **Labelium Portugal** estreou-se no **Portugal Exportador!** 🌐

Num evento dedicado à **#exportação**, considerámos fundamental acrescentar e partilhar um ponto de vista **#digital** com vista a acelerar as **#estratégias** e internacionalizar as **#empresas** portuguesas. 🚀 🌐

Agradecemos à **AIP | Associação Industrial Portuguesa**, **novobanco** e **aicep Portugal Global** pela organização e por nos terem recebido tão bem. 🙌

Não podemos deixar de agradecer a todos os que estiveram presentes a ouvir a **#palestra** do nosso Managing Director, **Carlos Oliveira**, e aos que passaram pelo nosso stand para conhecer a **#equipa** e os nossos **#serviços**! 💡

Até para o ano! 🍷

#business #negocios #internacional #digitalmarketing #marketing #portugal #evento



ANEXO III

Exemplo de publicação do blog publicado no perfil LinkedIn



Labelium Portugal
1.007 seguidores
4 m • 

Pretende explorar as campanhas **#Discovery** em Google Ads para o seu negócio mas não sabe por onde começar? 🤔 Fale com os nossos peritos de Performance em info.pt@labelium.com!

A diversificação no uso de formatos ajuda a impactar diferentes públicos. As campanhas Discovery utilizam formatos de top of the funnel com abordagem de **#awareness** para apresentar novos produtos e serviços aos utilizadores que estão nos estágios iniciais da buyer's journey! 🛒 🛒

Saiba tudo aqui: <https://lnkd.in/dxbXHC75>

#google #marketing #digitalmarketing #business #negocio #ecommerce #vendas #digital #googleads



Discovery em Google Ads: Como implementar | Labelium Portugal
labelium.com • 3 min de leitura

 6

ANEXOS IV, V, VI

Exemplos de publicações sobre marketing digital publicadas no perfil LinkedIn

**Labelium Portugal**
1.007 seguidores
4 m • Editado • 

A realidade aumentada para potenciar o [#ecommerce](#) foi uma tendência muito explorada em 2022 e mostrou-se ser uma grande mais valia gerar experiências e [#conversões](#) no digital para as marcas interagirem com os seus [#consum](#) ...ver mais



 12

1 comentário • 3 compartilhamentos



Labelium Portugal

1.007 seguidores

5 m • 🌐

👉 Hoje partilhamos um conjunto de boas práticas para começar a melhorar a sua posição nos motores de pesquisa e a comunicar com outros mercados para [#internacionalizar](#) o seu [#negócio](#).

👉 Basta aceder ao link: <https://lnkd.in/dZUnZTpp>

Se ficou com curiosidade em aprender mais, entre já em contacto conosco! 📞

[#SEO](#) [#digitalmarketing](#) [#marketing](#) [#digital](#) [#brand](#) [#business](#) [#market](#) [#labelium](#)



MARKETING DIGITAL: OPORTUNIDADES PARA CHEGAR A MERCADOS INTERNACIONAIS

Internacionalize-se! | Labelium Portugal

labelium-25815468.hubspotpagebuilder.eu • 1 min de leitura



👁️ 11

1 compartilhamento



💡 Genial

💬 Comentar



Labelium Portugal

1.007 seguidores

5 m • 🌐

👉 Sabia que, 1 em cada 6 euros faturados pelas [#empresas](#) em 2021, foi através de vendas [#online](#)? É por isso que a [Labelium Portugal](#) não podia deixar em branco este dia tão especial, CYBER MONDAY! 🛒🛒

Hoje celebramos a importância do [#ecommerce](#) e a sua poderosa capacidade de acelerar as suas [#vendas](#)! 🗨️ 📊

Aqui encontra respostas para o ajudar antes de se lançar no [#digital](#). Mas não o faça sozinho! A [#Labelium](#) dispõe de recursos de [#excelência](#) e uma equipa composta por profissionais experientes que o ajudam em cada passo! 🙌

Do que está à espera que levar o seu [#negócio](#) a outro patamar e a começar a faturar [#online](#)? 🤔

Não espere mais. Fale connosco! 💖

Fonte: Jornal de Negócios

[#marketing](#) [#marketingdigital](#) [#business](#) [#sucess](#) [#cyber](#) [#lucro](#)



ANEXO VII

Perfil TikTok da agência



labeliumpt
Labelium Portugal

Seguir

132 Seguindo

99 Seguidores

456 Curtidas

We work hard and we play even harder. Join us! Agency based in Lisbon PT

Videos

Curtido



Olá! Bem vindo ao sexto...



O dia dos namorados es...



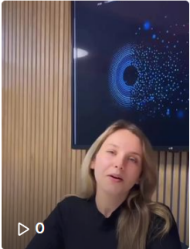
Looking for cool marketi...



Um dashboard é uma ex...



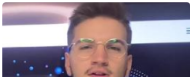
No quarto episódio da s...



Bem vindo ao terceiro L...



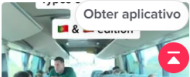
Somem um...
intermedi...
de marke...











Obter aplicativo

ANEXO VIII

Perfil Instagram da agência



labeliumportugal

A seguir ▾ Enviar mensagem + 👤 ⋮

42 publicações 30 seguidores A seguir 53

Labelium Portugal
Agência de marketing
Especialistas de Performance Digital desde 2001. 📍 Lisboa, Portugal.
labelium.com/lisboa

Seguido/a por ricardomafreitas, labeliumplay, catarinr92 + 6 outras pessoas



Blog



Eventos



Lab Talks



Team



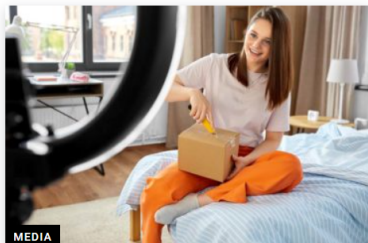
Dica Semanal

PUBLICAÇÕES REELS IDENTIFICAÇÕES



ANEXO IX

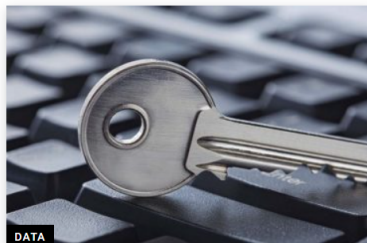
Blog Labelium Portugal

[MEDIA](#)[RETAIL](#)[DATA](#)[CASE STUDY](#)[LABELIUM GROUP](#)[WEBSITE](#)[PORTUGUÊS](#)[Twitter](#) [LinkedIn](#)**MEDIA****MEDIA**

5 tendências que vão ditar o rumo da publicidade audiovisual digital em 2023

20 JANEIRO, 2023

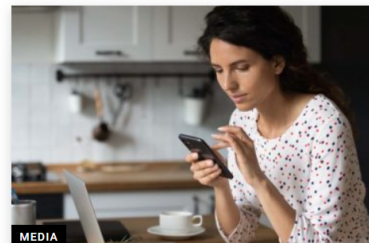
Com a chegada de 2023, a publicidade audiovisual online enfrenta uma fase de diversificação em termos de formatos, espaços e públicos-alvo. Com...

**DATA****DATA**

Zero Knowledge Proof: como captar dados de valor sem comprometer a privacidade do utilizador

17 JANEIRO, 2023

A coleta de dados First Party dos consumidores que interagem com as marcas tornou-se uma das principais obsessões dos profissionais de...

**MEDIA****MEDIA**

Campanhas Discovery no Google Ads: o que são, para que servem e como implementá-las?

13 JANEIRO, 2023

O mercado global de publicidade está a ser alvo de um crescimento constante que continuará nos próximos anos. Essas são as...

Landing Page



**APRENDA A
CHEGAR A
MERCADOS
INTERNACIONAIS**

**LEVE A SUA ESTRATÉGIA COM A
LABELIUM**

O que vai aprender?

Verifique todos os benefícios e o que vai aprender se fizer download:

- Tornar os seus websites globais e otimizados através de SEO.
- Analisar a sua concorrência e avaliar o mercado.
- Identificar os principais canais para comunicar com os seus consumidores.

Vamos dar o próximo passo?

Nome*

E-mail*

o Labelium tem o compromisso de proteger e resguardar os dados pessoais de todos os utilizadores. Para isso, Labelium dispõe de uma política de privacidade detalhada, disponível no nosso website. Os dados pessoais e comerciais dos nossos utilizadores são tratados e armazenados de forma segura e controlada, sendo a sua utilização limitada ao necessário para a prestação dos nossos serviços. Os dados pessoais dos nossos utilizadores são tratados e armazenados de forma segura e controlada, sendo a sua utilização limitada ao necessário para a prestação dos nossos serviços.

☐ Eu concordo em receber outras comunicações da Labelium.

Esta política describe e fundamenta todas as informações que se encontram no nosso website, incluindo a forma como os dados pessoais dos nossos utilizadores são tratados e armazenados, assim como as condições e regras que regem a utilização dos nossos serviços. Esta política é parte integrante dos nossos serviços e deve ser lida em conjunto com os nossos termos e condições de utilização.

[política de privacidade](#)



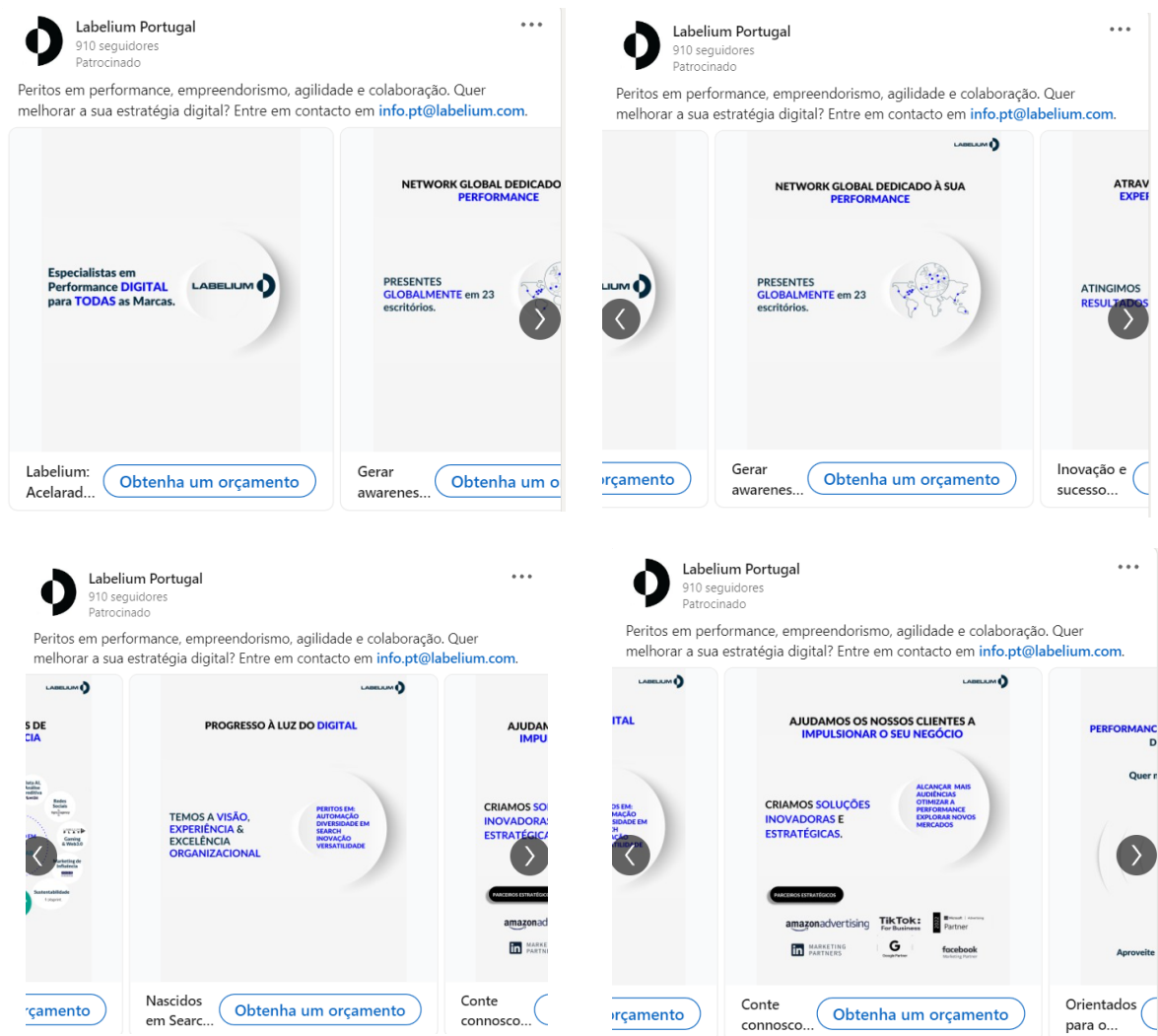
Quero receber!

**AVALIAR O POTENCIAL
DO MERCADO E
FACTORES SÓCIO-
ECONÓMICOS**

LEIA-ME!

ANEXOS XI, XII, XIII, XIV

Cartões para anúncio LinkedIn



ANEXO XV

Formulário de leads

Labelium Portugal ×



Desafie-nos!

Sabemos exatamente quando, onde e quem impactar para transformar o seu negócio no mundo digital através de estratégias inovadoras.

Enviaremos estas informações para Labelium Portugal, e elas ficarão sujeitas à [política de privacidade](#) da empresa

Nome da empresa *

E-mail corporativo *

Qual o Website da sua empresa? *

Qual é o desafio que tem para a Labelium? *

ANEXO XVI

Entrevista no website Marketeer

Labelium: performance digital global

Por **Marketeer** — em 16:51, 14 Nov, 2022

Com mais de 20 escritórios espalhados pelo mundo, a Labelium é uma agência de marketing digital especializada em conceber estratégias internacionais para clientes como Lacoste, Sephora, Guerlain, MSC Cruzeiros, entre outros.

Em Portugal desde 2014, a Labelium aposta num serviço 360°, sem esquecer a importância do envolvimento de todos os stakeholders na concepção das estratégias aplicadas, valorizando, acima de tudo, um ambiente de trabalho sadio para os colaboradores e uma abordagem familiar ao que o cliente deseja.

«A nossa missão consiste, primeiro, em compreender as necessidades dos nossos clientes e responder às mesmas através de soluções inovadoras e customizadas, para, no final, conseguirmos conceber uma estratégia digital omnicanal focada em obter retorno sobre o investimento efectuado», afirma Carlos Oliveira.

O managing director da Labelium em Portugal fala-nos, ainda, nesta Marketeer Talk, sobre os valores e pilares, assim como a estratégia para o mercado nacional e internacional, da agência de performance digital que trata o marketing a uma escala global.

Veja a entrevista na íntegra, aqui:

