

MARKETING RELACIONAL E NOTORIEDADE DA MARCA

Creative Toys Portugal

Marketing e Negócios Digitais

2024/2025

Relatório de Estágio

Rita Rodrigues Nogueira de Sousa Ribeiro

47429

AGRADECIMENTOS

Ao terminar mais um capítulo do meu percurso académico, é fundamental expressar o meu agradecimento a todos aqueles que, estiveram presentes nesta jornada. Quase na reta final, apercebi-me que este mestrado não iria ser o fim de um capítulo, mas sim, o início de uma longa história de mãos dadas com o Marketing.

Primeiramente quero agradecer especialmente à minha família, em particular ao meu Pai - Júlio Ribeiro- e à minha Mãe - Manuela Nogueira-, por me apoiarem incondicionalmente, estarem sempre presentes e pelos sacrifícios que fazem diariamente em prol do meu futuro. Sem eles, nada da minha formação académica e pessoal seria possível. Quero agradecer imenso ao meu melhor amigo e companheiro Pedro Magalhães que nunca me deixou desistir e sempre acreditou que tudo o que eu desejo se realizará. E ao meu irmão Rodrigo Ribeiro pela amizade, carinho e motivação que me deu ao longo de todo este tempo.

Às minhas colegas de Mestrado, Ana Sofia e Bruna Valentim, por terem percorrido esta caminhada de mãos dadas comigo, pelos momentos de alegria que partilhamos, pelas noites a trabalhar e pela disponibilidade constante a todas as horas.

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à Dra. Ana Sofia Amorim pela sua disponibilidade e pela oportunidade que me proporcionou ao permitir-me realizar este estágio na Creative Toys, assim como pela orientação prestada ao longo destes meses, assegurando sempre que eu retiraria o máximo proveito desta experiência no mercado de trabalho. Além disso, manifesto a minha gratidão pela forma como me integrou na equipa e pela confiança que, desde o primeiro momento, depositou em mim. Gostaria também de agradecer a todos os docentes da Universidade Portucalense, que estiveram sempre disponíveis ao longo do meu percurso académico para esclarecer dúvidas e transmitir conhecimentos ao longo deste mestrado.

Uma obrigada a todos que fizeram parte desta caminhada.

RESUMO

O presente relatório tem como principal objetivo descrever de forma detalhada todo o trabalho e atividades desenvolvidas durante o Estágio Curricular inserido no segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. A Unidade Curricular Estágio, que integra o plano curricular deste mestrado, foi realizada na empresa Creative Toys e decorreu entre 12 de outubro de 2023 e 30 de junho de 2024, em regime presencial e Home Office, a full-time, sob a supervisão da Dra. Ana Sofia Amorim.

Este relatório visa apresentar e expor a experiência de estágio, com um foco especial no tema “Marketing Relacional e Notoriedade da Marca”. A análise inclui a avaliação do marketing praticado pela empresa e da notoriedade da marca, baseada na experiência adquirida ao longo do estágio.

Para a elaboração deste relatório, foi adotada uma metodologia que inclui duas fases principais:

Revisão da Literatura: A primeira fase consistiu numa revisão da literatura que abrangeu tanto os conteúdos teóricos quanto práticos relacionados ao marketing relacional e à notoriedade da marca. Esta revisão foi essencial para fornecer o suporte teórico necessário e contextualizar as atividades realizadas durante o estágio. **Descrição e Análise das Atividades:** A segunda fase envolveu a descrição detalhada das atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio. Foram documentadas as tarefas realizadas, as experiências obtidas e as reflexões sobre a aplicação prática dos conceitos teóricos.

A metodologia de investigação também se baseou na análise da importância crescente do marketing digital, com uma ênfase particular no marketing relacional e na sua relevância para a notoriedade da marca. O relatório limita-se a descrever e analisar a experiência obtida durante o estágio na Creative Toys. Uma das principais limitações é o fato da empresa representar uma amostra relativamente pequena em comparação com os seus concorrentes. No entanto,

esta experiência proporciona uma base sólida para futuras pesquisas e práticas no campo do marketing relacional e da notoriedade da marca. No que diz respeito às implicações práticas, especialmente num mundo onde o digital está em tudo o que fazemos, torna-se vital refletir sobre uma série de temas que são essenciais para o sucesso de qualquer empresa nesta área. Assim, a exploração de assuntos como marketing digital, comunicação online, redes sociais e marketing de influência revela-se extremamente pertinente para as empresas de hoje.

Percebemos que estas áreas não são apenas uma opção, mas uma necessidade para qualquer organização que deseja manter-se relevante e competitiva em mercados que já estão bem estabelecidos e cheios de desafios.

Palavras-chave: Estágio Curricular, Creative Toys, Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Marketing Relacional, Notoriedade da Marca

ABSTRACT

The main purpose of this report is to describe in detail all the work and activities carried out during the Curricular Internship in the second year of the master's degree in marketing and digital business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique. The Internship Curricular Unit, which is part of this master's degree curricular plan, was carried out at the Creative Toys company and took place between October 12, 2023, and June 30, 2024, in person and at the Home Office, full-time, under the supervision of Dr. Ana Sofia Amorim.

This report aims to present and explain the internship experience, with a special focus on the topic of "Relationship Marketing and Brand Awareness". The analysis includes an evaluation of the marketing practiced by the company and of brand awareness, based on the experience acquired during the internship.

To prepare this report, a methodology was adopted which includes two main phases:

Literature Review: The first phase consisted of a literature review covering both theoretical and practical content related to relationship marketing and brand awareness. This review was essential for providing the necessary theoretical support and contextualizing the activities carried out during the internship. Description and Analysis of Activities: The second phase involved a detailed description of the activities carried out over the eight months of the internship. The tasks carried out, the experiences gained and reflections on the practical application of theoretical concepts were documented.

The research methodology was also based on an analysis of the growing importance of digital marketing, with a particular emphasis on relationship marketing and its relevance to brand awareness. The report is limited to describing and analyzing the experience gained during the internship at Creative Toys. One of the main limitations is the fact that the company represents a relatively small sample compared to its competitors. However, this experience provides a solid basis for future research and practice in the field of relationship marketing and brand awareness. As far as the practical implications are concerned, especially in a world where digital is in everything we do, it becomes vital to reflect on several themes that are essential to the success of any company in this area. Thus, exploring subjects such as digital marketing, online communication, social media and influencer marketing proves to be extremely relevant for today's companies.

We realize that these areas are not just an option, but a necessity for any organization that wants to remain relevant and competitive in markets that are already well established and full of challenges.

Keywords: *Internship, Creative Toys, Marketing, Digital Marketing, Social Media, Relationship Marketing, Brand Awareness*

INDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	5
CAPÍTULO 1 – Introdução	9
1.1 Objetivos de Estágio.....	12
CAPÍTULO 2 – Enquadramento teórico	13
2.1 Marketing: Introdução e conceitos	13
2.2 A Influência do marketing digital nos tempos atuais	38
2.3 Comunicação Digital: Redes Sociais.....	43
2.3.1 Comunicação digital: Marketing Relacional e de Influência	56
CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	63
3.1 CREATIVE TOYS PORTUGAL	63
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	67
3.3 CLIENTES.....	68
3.4 SERVIÇOS E PRODUTOS.....	71
3.4.1 PRICE POINT CREATIVE TOYS	73
3.5 CONCORRENTES NO MERCADO PORTUGUÊS.....	76
Concentra	76
Hasbro	77
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E TAREFAS REALIZADAS	79
4.1 OBJETIVOS DO PLANO DE ESTÁGIO	80
4.2 TAREFAS E ATIVIDADES REALIZADAS	81
4.2.1 GESTÃO DE REDES SOCIAIS E PRODUÇÃO DE CONTEUDOS.....	83
4.2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	90
4.2.3 PRESENÇA DE EVENTOS - COMICCON.....	93
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103

INDICE DE IMAGENS

Figura 1 - Logótipo Creative Toys	63
Figura 2 - Logótipo Creative Live Games	65
Figura 3 Road Map - Creative Toys.....	66
Figura 4 Segmentação meta business suite.....	70
Figura 5 Expositor Sonae Produto Pokémon TCG.....	71
Figura 6 - Website Creative Toys	73
Figura 7 Price Point Licenças Creative Toys.....	74
Figura 8 - Price Point Creative Live Games	75
Figura 9 - Price Point Concentra	77
Figura 10 - Price Point Hasbro	78
Figura 11 - Exemplo de Post Creative Toys Instagram.....	83
Figura 12 - Exemplo Descrição Post's - Trello	84
Figura 13 - Planeamento Redes Sociais – Trello	85
Figura 14 - Meta Business Suite Março 2024 (Instagram e Facebook)	86
Figura 15 - Destaques Creative Toys Instagram	87
Figura 16 - Martim Calado - Influenciador Pokémon TCG	88
Figura 17 - Martim Calado - Influenciador Pokémon TCG	91
Figura 18 - Sara Meess - Micro Influenciadora Pokémon TCG.....	91
Figura 19 ComicCon Portugal – Stand Creative Toys.....	94
Figura 20- Publicações identificadas no Instagram.....	97

CAPÍTULO 1 – Introdução

Este relatório é elaborado como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de mestre no Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Para cumprir esse propósito, foi realizado um estágio curricular num ambiente empresarial, proporcionando uma experiência prática fundamental para a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O estágio teve lugar na empresa Creative Toys Portugal, estendendo-se por um período de 6 meses e totalizando 900 horas de dedicação. A Creative Toys Portugal é uma empresa que opera no setor de brinquedos e jogos, distinguindo-se pela sua atuação em duas frentes principais: a criação de produtos próprios, através da sua marca Creative Live Games, e a revenda de brinquedos e jogos licenciados de diversas marcas reconhecidas.

Esses aspetos da empresa serão detalhadamente explorados e analisados ao longo deste relatório, com foco nas estratégias de marketing e comunicação utilizadas. Numa era marcada pela rápida evolução tecnológica, em que o digital assumiu um papel central em quase todos os aspetos das operações empresariais e na vida de todos os clientes como individuais, torna-se cada vez mais crucial para as empresas assegurarem uma presença sólida e eficaz em todos os canais, com especial destaque para o ambiente digital. A importância da notoriedade da marca é mais evidente do que nunca, e é imperativo que as empresas se adaptem a estas mudanças para garantir que a sua imagem de marca não só se mantenha intacta, mas também se fortaleça num mercado altamente competitivo e em constante transformação. A comunicação digital assume um papel vital nesta adaptação.

“As tecnologias digitais possibilitam uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário económico, político e social.”

(Kohn & Moraes, 2007, p.5).

É fundamental que as empresas invistam em estratégias de comunicação robustas e inovadoras, capazes de captar e manter a atenção dos consumidores num cenário onde a informação é abundante e as opções são variadas. Fortalecer a comunicação digital não é apenas uma questão de se manter relevante, mas de garantir que a marca seja continuamente notória e valorizada pelos seus produtos, pela qualidade do trabalho desenvolvido e pela originalidade que traz ao mercado. Após uma análise aprofundada do mercado envolvente, e considerando que este mestrado se centra no marketing e nos negócios digitais, a Creative Toys revelou-se uma escolha ideal para a realização do meu estágio curricular. Esta decisão permitiu-me aprofundar significativamente os meus conhecimentos em áreas cruciais como o marketing relacional, a comunicação da marca e o desenvolvimento contínuo da notoriedade da marca.

Durante o estágio, tive a oportunidade de participar ativamente em várias iniciativas e projetos que me permitiram pôr em prática os conhecimentos adquiridos. Este envolvimento não só consolidou a minha compreensão teórica, mas também me proporcionou uma visão prática e abrangente sobre os desafios e oportunidades que as empresas enfrentam no contexto atual. O tema abordado neste relatório de estágio, “Marketing Relacional e Notoriedade da Marca”, está diretamente vinculado ao estágio realizado e às temáticas exploradas durante as unidades curriculares do mestrado.

Como discutido ao longo do relatório, o marketing relacional é uma abordagem focada na criação, desenvolvimento e manutenção de relações com os clientes, com ênfase na construção de lealdade e confiança.

"The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself." (Kotler, P. (2015). Marketing management: Millennium edition (10ª ed.). Prentice Hall.

Desta forma, conhecer o cliente implica entender as suas preferências, comportamentos e até as suas aspirações. Ferramentas como análises de dados, feedback dos clientes e estudos de mercado, tanto qualitativos como quantitativos, são essenciais para captar estas situações. Com estes insights, as empresas conseguem adaptar os seus produtos e estratégias de comunicação de forma que sejam não só apelativos, mas indispensáveis para o cliente. Este tipo de marketing recorda-nos que o marketing eficaz não se resume apenas a vender, mas a criar valor genuíno para o cliente. Este valor é gerado quando as empresas investem tempo e recursos para conhecer profundamente o seu público-alvo e alinhar as suas ofertas com as expectativas e necessidades desse público.

Já nos dias de hoje, o marketing de influência tem-se tornado cada vez mais importante, especialmente no que diz respeito à construção e ampliação da notoriedade de marca. No cenário digital atual, onde os consumidores são bombardeados diariamente por informações e mensagens, destacar-se tornou-se um desafio significativo para as marcas no mercado. É aqui que o marketing de influência desempenha um papel crucial.

"O marketing de influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto."

(Prado & Frogeri, 2017).

Por fim, ao longo deste relatório irá ser abordada de forma prática toda a importância do marketing e das suas extensões tendo em conta a atualidade.

1.1 Objetivos de Estágio

Durante o meu estágio na Creative Toys Portugal, os objetivos a serem alcançados foram cuidadosamente delineados pela minha coordenadora de estágio, que ocupa o cargo de Team Leader no departamento de marketing. Sob a sua orientação, fui desafiada a trabalhar em diversas áreas que não só foram cruciais para o meu desenvolvimento profissional, mas também para o crescimento da empresa.

Desde o início, foi-me apresentada uma estrutura clara de objetivos, organizada em cinco áreas principais:

- Proposta de Alteração de Comunicação nas Redes Sociais;
- Gestão de Redes Sociais;
- Produção de Conteúdos;
- Marketing de Influência;
- presença em eventos.

Cada uma destas áreas representou um pilar essencial para o trabalho que desenvolvi ao longo do estágio e contribuiu significativamente para o reforço das competências que adquiri durante o mestrado.

CAPÍTULO 2 – Enquadramento teórico

Com o objetivo de estabelecer uma ligação entre a experiência adquirida durante o estágio curricular e o enquadramento teórico essencial, abordando os temas mais relevantes para o trabalho realizado, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os conceitos relacionados. Assim, este capítulo encontra-se subdividido em várias secções, cada uma dedicada a um tema central que serviu de alicerce teórico para as práticas implementadas ao longo do estágio.

2.1 Marketing: Introdução e conceitos

Começando de uma forma abrangente, é fundamental explorar o conceito de marketing para compreender plenamente o impacto significativo que esta área da gestão exerce na atualidade. A palavra "marketing" tem origem no inglês, resultante da combinação dos termos "market" (mercado) e "ing" (ação). Literalmente, esta junção pode ser entendida como "mercado + ação", refletindo a ideia de que marketing é a arte de trabalhar no mercado e para o mercado.

Em termos mais profundos, o marketing envolve o desenvolvimento e a implementação de estratégias que visam entender e atender às necessidades dos consumidores, promovendo produtos e serviços de maneira a criar valor tanto para o cliente quanto para a empresa. Trata-se de um processo dinâmico e estratégico que abrange atividades como pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento, desenvolvimento de produtos e comunicação.

De acordo com Kotler & Armstrong (2014), o marketing não se limita apenas à promoção e venda de produtos, mas envolve um processo mais abrangente e estratégico. Este consiste na criação de valor para os clientes, o que inclui

compreender as suas necessidades e desejos, e desenvolver ofertas que satisfaçam essas expectativas de forma eficaz. Além disso, o marketing foca-se na construção de relações sólidas e duradouras com os clientes, estabelecendo uma base de confiança e lealdade. Essa relação forte permite que as empresas capturem valor dos clientes em retorno, através de lealdade, recomendação e continuidade das transações.

"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return."

(Kotler & Armstrong (2014))

Assim, atualmente, há uma grande variedade de definições de marketing disponíveis. No entanto, todas elas concordam que o marketing é uma ferramenta fundamental que vai muito além de meros atos de publicidade e comunicação. Segundo *Crocco (2017)*, o marketing é mais do que uma função empresarial; é um processo social que envolve a interação entre pessoas e grupos para satisfazer as suas necessidades e desejos. Este foca-se na criação de valor e na troca de produtos, destacando a importância da oferta e da negociação dentro do processo de marketing.

"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and value with others."

(Crocco et al. (2017))

Desta forma, o objetivo do marketing é alcançar um ponto em que a venda se torne desnecessária. O propósito é entender o cliente de tal forma que qualquer produto ou serviço se ajuste perfeitamente às suas necessidades e desejos,

tornando a venda quase automática. Por outras palavras, o marketing deve criar uma situação em que o cliente esteja tão bem preparado e alinhado com o que a empresa oferece que a necessidade de o persuadir à comprar seja minimizada. A ideia é que o marketing torne o processo de compra natural e fluido, de modo que o cliente encontre valor imediato e evidente no produto ou serviço, resultando em uma transação que ocorre quase por conta própria.

"Marketing is about meeting the needs of your customers, and if you do that well, you don't have to push the product or service—it will sell itself."

Kotler, P. (2015). Marketing management: Millennium edition (10^a ed.). Prentice Hall.

Resumidamente, de acordo com o *Chartered Institute of Marketing*, o marketing é concebido como uma prática destinada a identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de maneira lucrativa. Para alguns autores, esse processo é descrito como um conjunto de atividades tanto individuais quanto organizacionais, que visam facilitar relações de troca bem-sucedidas num ambiente dinâmico. Esse processo envolve a criação, distribuição, promoção e definição de preços para produtos, serviços e ideias (Dibb et al., 2019).

Por outras palavras, o marketing é mais do que apenas uma função de venda; é um processo estratégico que procura entender e atender às necessidades dos consumidores de maneira eficiente e rentável. Este campo abrange uma série de ações coordenadas que ajudam as empresas a estabelecer conexões significativas com os seus clientes, garantindo que as suas ofertas se alinhem às expectativas do mercado e criem valor tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Finalizado o conceito de marketing como uma área crucial de atividade dentro de uma empresa, que opera tanto no mercado quanto para o mercado, é importante entender as etapas envolvidas num processo de marketing eficaz.

De acordo com Wood (2017), o processo de marketing pode ser sintetizado em quatro etapas principais:

- 1. Pesquisa e Análise:** Esta etapa inicial envolve a realização de pesquisas de mercado e a análise detalhada dos consumidores. O objetivo é obter uma compreensão profunda do mercado atual e das necessidades dos clientes. Isso requer a arrecadação e interpretação de dados relevantes para identificar tendências, preferências e comportamentos dos consumidores.

A pesquisa de mercado envolve a aplicação de métodos qualitativos e quantitativos para entender as dinâmicas do mercado, incluindo:

- 1) **Análise de Tendências:** Identificação das tendências emergentes e mudanças no comportamento do consumidor.
- 2) **Segmentação de Mercado:** Divisão do mercado em segmentos distintos com base em características demográficas, psicográficas, geográficas e comportamentais.

Entre outros tópicos importantes, no entanto, estas informações ajudam a empresa a tomar decisões informadas e adaptar a sua abordagem para atender melhor às necessidades do mercado.

- 2. Preparação e Desenvolvimento da Estratégia:** Após a análise, a segunda etapa consiste no desenvolvimento e na enunciação de uma estratégia de marketing. Este planeamento deve ser orientado pelas informações obtidas na fase de pesquisa. É fundamental definir a segmentação de mercado,

identificar o público-alvo, e estabelecer o posicionamento desejado para a marca ou empresa. Também é necessário especificar a duração da estratégia e estabelecer objetivos claros e mensuráveis. Por fim este planeamento envolve:

- 1) Definição da Proposta de Valor: Determinar o que torna a oferta da empresa única e atraente para os clientes.
- 2) Objetivos de Marketing: Estabelecer metas específicas e mensuráveis que a empresa deseja alcançar, como melhorar o reconhecimento e notoriedade da marca.
- 3) Desenvolvimento de Estratégias: Criar um plano detalhado que aborde a segmentação de mercado, o posicionamento da marca e a diferenciação em relação aos concorrentes.
- 4) Plano de Ação: Definir táticas específicas, canais de comunicação e recursos necessários para executar a estratégia.

3. Implementação das Ações: A terceira etapa envolve o planeamento e execução das ações de marketing. Nesta fase, é criado um programa detalhado para implementar a estratégia definida, com o objetivo de entregar valor ao consumidor. Este plano deve abranger todas as ações práticas necessárias para executar a estratégia e atingir os objetivos estabelecidos. Desta forma, a terceira etapa é a execução prática das estratégias de marketing desenvolvidas. Isto inclui:

- 1) Criação e Lançamento de Campanhas: Desenvolvimento de campanhas publicitárias, promoções e materiais de marketing que ressoem com o público-alvo.
- 2) Coordenação de Recursos: Gestão dos recursos humanos, financeiros e tecnológicos necessários para a implementação das ações.

4. Gestão e Avaliação dos Resultados: A última etapa refere-se à gestão dos esforços de marketing, que inclui a monitorização e a avaliação dos resultados alcançados. É essencial definir métricas e indicadores de desempenho para medir a eficácia das ações implementadas. Esta análise permite ajustar e otimizar as estratégias com base nos resultados obtidos e nas lições aprendidas.

Por fim, estas etapas formam um ciclo contínuo onde cada fase alimenta e informa a seguinte, garantindo que as estratégias de marketing sejam adaptadas e aprimoradas de acordo com o feedback do mercado e as mudanças nas necessidades dos consumidores (Wood, 2017).

"The marketing process involves a series of interconnected steps, starting with market research and analysis, followed by strategic planning, execution of marketing activities, and ongoing evaluation of outcomes. Each step is vital to ensure that marketing strategies are implemented effectively and that consumer needs are addressed appropriately."

(Wood, 2017).

Já na gestão de marketing, um dos conceitos fundamentais a abordar é o marketing mix, que é crucial para a construção e implementação de estratégias eficazes. O marketing mix, frequentemente referenciado pelos "4 Ps", consiste em quatro pilares essenciais que formam a base de qualquer estratégia de marketing. Esses pilares são:

O produto, o primeiro e mais importante elemento do composto de marketing ao qual refere-se ao bem ou serviço que a empresa oferece ao mercado. Esta

componente do marketing mix abrange todas as características e atributos do produto, incluindo:

- **Design e Qualidade:** Como o produto é concebido e os padrões de qualidade que ele atende.
- **Função e Utilidade:** A forma como o produto satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores.
- **Variedade e Marca:** As opções disponíveis e a identidade da marca associada ao produto.
- **Serviço Pós-Venda:** O suporte e os serviços oferecidos após a compra, como garantias e assistência técnica.

O preço é o valor que os consumidores pagam pelo produto ou serviço. (expresso em unidades monetárias). Este elemento do marketing mix envolve:

- **Estratégia de Preço:** A abordagem utilizada para definir o preço, que pode incluir estratégias como penetração de mercado, skimming (desnatamento)¹, ou concorrencial.
- **Percepção de Valor:** Como os consumidores percebem o preço em relação ao valor que o produto oferece.
- **Política de Descontos e Promoções:** Ofertas especiais e estratégias para atrair e reter clientes.
- **Ciclo de Vida do Preço:** Ajustes do preço ao longo do tempo, conforme o produto passa pelas diferentes fases de seu ciclo de vida.

Desta forma, o preço deve refletir tanto o custo de produção quanto a disposição dos consumidores em pagar, garantindo uma relação equilibrada entre valor e custo. A definição do preço de venda é uma tarefa crucial e desafiadora, que demanda cuidado e consideração minuciosa por parte da empresa. É

fundamental para assegurar que o produto ou serviço seja oferecido ao mercado a um valor considerado como ideal pelos consumidores e pela empresa.

1"Skimming pricing, or price skimming, is a strategy where a company sets a high initial price for a product or service to maximize profits from early adopters before gradually lowering the price over time to attract more price-sensitive customers."

(Kotler & Keller, 2016).

Já um outro P é o de Place, que se refere aos canais de distribuição e processos utilizados para entregar o produto ao consumidor final. Esta parte do marketing-mix envolve:

- Canais de Distribuição: Os canais através dos quais o produto chega ao consumidor, que podem incluir retalhistas, distribuidores e plataformas online.
- Cobertura Geográfica: A área geográfica onde o produto estará disponível.
- Logística e Armazenagem: A gestão do armazenamento, transporte e entrega do produto para garantir que ele esteja disponível no lugar e nos momentos certos.
- Gestão de Stock: Controlo dos níveis de stocks para atender à demanda sem excessos.

"Place (distribution) involves all the activities required to move and store a product from the producer to the consumer. It includes the selection of distribution channels, the management of these channels, and the coordination of logistics to ensure that the product is available in the right locations, at the right time, and in the right quantities."

(Kotler & Armstrong, 2014).

Por último, o P de promoção abrange todas as atividades destinadas a comunicar e divulgar o produto ou serviço ao público, além de estimular a sua experiência. Isto inclui a utilização de diferentes estratégias como publicidade, merchandising, redes sociais, entre outras ferramentas (Halat, 2018). As atividades de experiência que se destacam são:

- Publicidade: A promoção paga do produto através de medias como televisão, rádio e internet.
- Promoções de Vendas: Ofertas e incentivos temporários para estimular compras imediatas.
- Relações Públicas: A gestão da imagem da empresa e do produto através de comunicação e eventos.
- Marketing Digital e Social: Estratégias online, incluindo comunicações sociais, email marketing e marketing de conteúdo.

Ao longo dos anos, os mercados passaram por diversas transformações, o que impulsionou novas pesquisas e o desenvolvimento do conceito de marketing mix. Para expandir e aprimorar esse modelo, foram acrescentados três novos elementos (P's) que, em conjunto com os quatro originais, formam os atuais "7 P's" do marketing: pessoas, processos e evidências físicas (também conhecidos pelos termos em inglês: people, process e physical evidence) (Das et al., 2021).

Consequentemente o P de pessoas referem-se a todos os indivíduos envolvidos no negócio, incluindo colaboradores, gestores e qualquer outro elemento que contribua para a operação e sucesso da empresa. Este fator é crucial, pois a equipa é a base de qualquer organização. Para que a empresa funcione de forma eficiente e alcance os seus objetivos, é essencial que todos os membros estejam não só envolvidos nas atividades da empresa, mas também alinhados com a sua visão e metas. Quando a equipa trabalha de forma coesa e partilha os mesmos

objetivos, o desempenho global melhora significativamente, o que resulta num serviço ao cliente mais eficaz e numa maior competitividade no mercado.

"The people in a business, from top management to front-line employees, play a critical role in delivering the brand promise. Their alignment with the company's goals and their engagement in daily operations are key factors in achieving success."

(Booms & Bitner, 1981).

Esta citação reflete a importância das pessoas no contexto do marketing mix, especialmente no setor de serviços, onde o desempenho da equipa é essencial para a entrega do valor ao cliente.

O P de processos abrange todas as etapas e atividades envolvidas na criação, produção e entrega de um produto ou serviço ao cliente. Este conceito refere-se não apenas às operações que garantem que o produto ou serviço seja oferecido de forma eficiente e consistente, mas também às interações que ocorrem antes, durante e após a experiência do cliente. Assim sendo, este P trata-se de assegurar que cada passo, desde a produção até ao atendimento pós-venda, esteja otimizado para satisfazer as necessidades e expectativas dos seus consumidores.

Já o sétimo P, corresponde às provas ou evidências físicas, e está relacionado com os elementos tangíveis que influenciam a perceção dos clientes sobre um negócio. Estes aspetos incluem, por exemplo, a aparência das instalações da empresa, o design e qualidade das embalagens, a apresentação dos produtos nas prateleiras e o ambiente geral em que o produto ou serviço é comercializado. Esses elementos físicos são fundamentais pois contribuem para a construção da

imagem da marca e podem afetar diretamente a experiência de cada cliente como pessoa individual. Assim, a atenção aos detalhes físicos pode reforçar a confiança do cliente e a percepção de qualidade, ajudando a diferenciar a empresa num mercado competitivo (Marrão, 2020).

Para além do marketing mix, outro conceito essencial no campo do marketing é o ciclo de vida do produto (CVP), uma ideia central também explorada por Philip Kotler (2014). O CVP descreve a trajetória completa de um produto, desde a sua conceção inicial até à sua eventual retirada do mercado.

"The product life cycle is an important concept in marketing. It describes the stages a product goes through from when it is first thought of until it finally is removed from the market. Understanding these stages—introduction, growth, maturity, and decline—can help companies manage the marketing strategies effectively."

(Kotler & Keller, 2014).

O ciclo de vida do produto é composto por quatro etapas principais: a fase de introdução, seguida pela fase de crescimento, a fase de maturidade e, finalmente, a fase de declínio. Compreender cada uma destas fases é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes e adequadas (Kotler & Armstrong, 2014).



Gráfico 1 Ciclo de Vida do produto

FONTE: Kotler, P. & Armstrong, G. (2014)

Inicialmente, o produto passa por um processo de concepção, planeamento e desenvolvimento detalhado. Após ser pré testado, o produto é lançado no mercado, iniciando a primeira fase do ciclo de vida do produto: a introdução. Nesta etapa, o produto é apresentado ao mercado e, por ser novo, as vendas tendem a ser baixas, pois ainda é necessário conquistar a aceitação dos consumidores.

"The introduction stage is characterized by slow sales growth as the product is introduced into the market. Profits are minimal or negative due to the high costs of product development and marketing. During this phase, the goal is to create awareness and stimulate demand among early adopters."

(Kotler & Armstrong, 2014, p. 293).

Esta fase caracteriza-se por um elevado investimento em comunicação e marketing, com o objetivo de criar reconhecimento e informar o público sobre o novo produto. Além disso, a distribuição é geralmente seletiva, uma vez que a produção é feita em pequena escala e é necessário escolher com cuidado os

canais de distribuição para garantir uma introdução eficaz (Anastácio et al., 2016).

Na fase seguinte, o crescimento, o produto começa a ganhar notoriedade e a tornar-se mais competitivo. Nesta etapa, a procura pelo produto aumenta, assim como o desejo dos consumidores. Nesta fase, a empresa pode reduzir o investimento em publicidade e promoções, pois o produto começa a ter uma base de clientes crescente e as vendas aumentam. Como resultado, a produção é ampliada e a distribuição torna-se mais intensa, alargando-se para novos pontos de venda e regiões. No entanto, para que o produto continue a avançar para a fase seguinte, é essencial que satisfaça as necessidades e expectativas do segmento de mercado (Anastácio et al., 2016).

A terceira fase do ciclo de vida de um produto é a maturidade. Esta etapa caracteriza-se principalmente pela estabilização das vendas e dos lucros, pois o produto já é amplamente reconhecido pelo público e possui uma base de consumidores leais. O objetivo das marcas/empresas é prolongar esta fase o máximo possível, uma vez que é aqui que se obtêm os maiores lucros. Para tal, é essencial garantir que o produto continue a satisfazer as necessidades dos consumidores, adaptando-se e evoluindo de acordo com as tendências do mercado.

"A fase de maturidade caracteriza-se pela estabilização das vendas e dos lucros, sendo crucial que as marcas invistam na diferenciação para se manterem competitivas e prolongarem esta etapa o máximo possível."

Anastácio, P., Moreira, F., & Santos, R. (2016)

Nesta fase, torna-se crucial investir na diferenciação, de modo a destacar-se face a potenciais concorrentes. Tal pode ser conseguido através de alterações temporárias ou permanentes ao produto, como a modificação de características visuais, funcionais, entre outras. Normalmente, nesta etapa, há um novo foco na promoção, com uma comunicação que sublinha os atributos diferenciadores e os benefícios do produto (Anastácio et al., 2016).

Por outro lado, a última fase do ciclo de vida de um produto é o declínio. Costuma-se dizer que nada dura para sempre, e todos os produtos, mais cedo ou mais tarde, acabam por atingir esta fase. Sejam mudanças no mercado, avanços tecnológicos, a concorrência ou alterações nos comportamentos e necessidades dos consumidores, o produto acaba por perder relevância e entra em declínio. Nesta fase, as vendas e os lucros diminuem, exigindo uma ação estratégica. As empresas podem optar por retirar o produto do mercado ou investir em inovação e renovação, numa tentativa de reverter a situação. De facto, para evitar atingir esta fase de forma prematura, é crucial que as marcas/empresas estejam em constante evolução, adaptando-se às mudanças e às novas necessidades do mercado (Anastácio et al., 2016).

Para uma completa contextualização do marketing, é essencial analisar as suas fases evolutivas ao longo do tempo, cada uma refletindo as mudanças nas estratégias empresariais e nas necessidades dos consumidores. Sendo assim, o Marketing 1.0, também conhecido como a fase centrada no produto, surgiu logo após a Revolução Industrial e marcou uma era em que o foco principal do marketing era exclusivamente o produto. Neste período, o marketing assumia uma abordagem massificada, com técnicas orientadas para a produção em grande escala e para as características físicas dos produtos. O objetivo primordial das empresas era promover e descrever o produto, sublinhando as suas qualidades e funcionalidades, sem grande consideração pelas necessidades ou desejos específicos dos consumidores.

"Marketing 1.0 was about selling products. It was product-centric marketing. The objective was to sell products to as many people as possible."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010).

Na era do Marketing 1.0, os profissionais de marketing estavam fortemente orientados para alcançar o maior número de consumidores possível, através de estratégias de comunicação amplamente massificadas. Esta abordagem é conhecida como marketing de massa e tinha como objetivo maximizar o alcance das campanhas publicitárias, independentemente das diferenças individuais entre os consumidores.

O foco das empresas estava na padronização dos produtos, criando ofertas uniformes que pudessem ser consumidas por um grande número de pessoas, com diferentes perfis e necessidades. A lógica era simples: se um produto fosse suficientemente bom e amplamente disponível, este teria o potencial de atrair um vasto público, independentemente das suas particularidades. Assim, a diversidade e a personalização eram sacrificadas em prol da eficiência e da escala, uma vez que a produção em massa permitia reduzir custos e oferecer preços mais competitivos. Este tipo de marketing não considerava as variações nas preferências dos consumidores, assumindo que um único produto poderia satisfazer uma vasta gama de consumidores. A comunicação era, portanto, genérica, com mensagens uniformes que procuravam criar uma imagem positiva do produto e, assim, incentivar a compra. A segmentação do mercado era mínima, e as campanhas publicitárias eram desenhadas para atingir o maior público possível, utilizando meios de comunicação de massa como a televisão, rádio e jornais. A crença dominante nesta fase era que a chave para o sucesso residia na eficiência produtiva e na capacidade de distribuição em grande escala. O marketing focava-se menos em compreender os consumidores e mais em

tornar os produtos acessíveis e desejáveis para o maior número possível de pessoas. Esta abordagem teve êxito numa época em que os mercados ainda estavam em desenvolvimento e a concorrência não era tão intensa. No entanto, à medida que os mercados começaram a amadurecer e a diversidade das preferências dos consumidores tornaram-se mais evidente, as limitações do marketing de massa começaram a emergir, impulsionando a evolução para novas fases do marketing, onde a personalização e a segmentação tornaram-se cada vez mais relevantes (Dahan, 2016).

Alguns anos mais tarde, já na era da informação e impulsionado pelos avanços tecnológicos que permitiram um acesso facilitado ao conhecimento, surge o Marketing 2.0, também denominado como a fase do cliente. Nesta nova etapa, embora o foco no produto se mantivesse, houve uma mudança significativa: o consumidor passou a estar no centro das atenções. As empresas começaram a preocupar-se, não só com a qualidade dos seus produtos, mas também em compreender as necessidades e desejos dos consumidores. O marketing de massa, que anteriormente dominava, tornou-se menos eficaz, levando a uma mudança de estratégia.

"Marketing 2.0 is consumer-centric. Companies started to realize that it was not enough to have a good product; they needed to understand the needs and wants of consumers and create products that meet those expectations."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010).

O objetivo principal desta fase era conquistar o cliente, reconhecendo a sua importância no processo de compra e fidelização. Foi nesta altura que se popularizou a expressão “o consumidor é rei”, que resume bem a essência do Marketing 2.0: o poder de decisão e a escolha passaram a estar nas mãos do

consumidor, e as empresas precisavam de adaptar-se a esta nova realidade para alcançar o sucesso (Dahan, 2016).

Posteriormente, emerge o Marketing 3.0, também conhecido como a fase dos valores (Kotler et al., 2012). Nesta etapa, embora o foco na qualidade do produto e na satisfação do cliente se mantenha, há uma evolução significativa na forma como os consumidores são percebidos. O cliente começa a ser visto não apenas como um simples consumidor, mas como um ser humano completo, com emoções, valores e preocupações sociais.

Por outras palavras, os profissionais de marketing passam a valorizar as questões sociais e ambientais, com o objetivo de oferecer soluções que contribuam para a melhoria da sociedade.

"Marketing 3.0 is about meeting the needs of the whole person. It moves beyond product features and benefits to focus on how the brand can help customers achieve their higher aspirations and values."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010).

Nesta fase, os consumidores tornam-se mais exigentes e informados, esperando que as marcas não apenas satisfaçam as suas necessidades, mas também demonstrem uma genuína preocupação com o bem-estar da comunidade e do planeta. Estes querem ver que as empresas estão empenhadas em proporcionar-lhes experiências positivas, que vão além do simples ato de compra. Esta mudança de paradigma reflete-se numa maior ênfase nas práticas empresariais responsáveis, onde a sustentabilidade ambiental e o compromisso com causas sociais ganham destaque.

Assim, o Marketing 3.0 marca uma transição para um marketing mais humanizado, onde as marcas procuram construir uma relação mais significativa

com os consumidores, baseada em valores compartilhados e num compromisso com o futuro sustentável da sociedade (Dahan, 2016).

Em 2017, com o crescimento exponencial da internet e a proliferação das redes sociais, surgiu o conceito de Marketing 4.0. Esta fase representa uma fusão entre as estratégias de marketing tradicional e as novas abordagens do marketing digital, criando um ambiente onde a comunicação tornou-se Omni canal, ou seja, as empresas começaram a utilizar múltiplos canais de forma integrada para alcançar o seu público-alvo. Entre esses canais, as redes sociais destacam-se como plataformas essenciais, permitindo uma interação mais direta e imediata com os consumidores.

No Marketing 4.0, o foco das campanhas passou a ser o conteúdo e a participação ativa do consumidor. Ao contrário das fases anteriores, onde o consumidor era visto principalmente como um recetor de mensagens, agora ele assume um papel mais ativo e envolvido. As empresas começaram a perceber que o sucesso não dependia apenas de vender produtos, mas de criar uma ligação autêntica e duradoura com os seus clientes. Esta fase do marketing caracteriza-se por uma abordagem colaborativa, onde as marcas procuram não apenas comunicar, mas também ouvir, interagir e cocriar com os seus consumidores. A internet desempenha um papel crucial nesta evolução, proporcionando um ambiente que facilita a colaboração. As redes sociais, blogs, fóruns e outras plataformas digitais permitem assim que os consumidores partilhem as suas opiniões, experiências e expectativas diretamente com as marcas, influenciando assim as decisões estratégicas das empresas. Além disso, as ferramentas digitais permitem uma personalização em massa, onde as campanhas podem ser adaptadas às necessidades e preferências de segmentos específicos, aumentando a relevância e o impacto das comunicações.

Este ambiente digital transformou a relação entre marcas e consumidores. As empresas que adotaram o Marketing 4.0 começaram a focar-se em criar conteúdos que fossem de encontro com os valores e interesses dos seus consumidores, incentivando a participação e o envolvimento. O objetivo tornou-se em criar uma experiência de marca coesa e integrada em todos os pontos de contacto, garantindo que os consumidores sentissem que estavam a fazer parte de uma comunidade e de uma narrativa maior.

Em resumo, o Marketing 4.0 representa uma era de transformação digital no marketing, onde a conectividade, a colaboração e a integração são essenciais para construir relações fortes e duradouras com os consumidores. As marcas que conseguem envolver os seus clientes no processo, oferecendo-lhes valor e experiências significativas, são aquelas que prosperam nesta nova realidade (Dahan, 2018).

Por fim, surgiu o Marketing 5.0, uma fase que defende a aplicação de tecnologia de forma humanizada, ou seja, uma fusão equilibrada entre as capacidades humanas e as inovações tecnológicas. Com as profundas mudanças que marcaram o mundo nos últimos anos, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, procurando constantemente ser surpreendidos por soluções inovadoras. O Marketing 5.0 propõe, precisamente, que as inteligências humanas e artificiais combinem para criar experiências únicas e personalizadas, capazes de cativar os consumidores, assegurando a sua fidelização e satisfação (Kotler et al., 2021).

Dentro desta fase do marketing, destaca-se a expressão "*next tech*", que designa um conjunto de tecnologias avançadas, como a realidade aumentada, a realidade virtual e sensores, destinadas a replicar e potencializar as capacidades dos profissionais de marketing (Kotler et al., 2021). Estas tecnologias são fundamentais para criar interações mais imersivas e personalizadas, oferecendo aos consumidores experiências que vão além do que é habitual.

"Next tech refers to the new set of technologies that emulate the capabilities of human marketers, such as artificial intelligence, natural language processing, sensors, robotics, and mixed reality."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).

O Marketing 5.0 promove, assim, uma abordagem integrada que combina os melhores elementos das fases anteriores do marketing. As empresas são aconselhadas a manter o foco nos seus produtos e serviços, pois são estes que continuam a ser o centro da sua oferta comercial; a colocar o cliente e as suas necessidades no centro das suas estratégias, procurando satisfazê-las de forma eficaz; a valorizar e a promover a responsabilidade social e ambiental; a integrar o marketing tradicional com o digital, aproveitando o que de melhor cada um tem para oferecer; e, por fim, a investir em tecnologias avançadas, promovendo uma aliança entre a capacidade humana e a tecnologia (Kotler et al., 2021).

"Marketing 5.0 is the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey."

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).

Para concluir este capítulo, é essencial explorar os diferentes tipos de marketing que têm desempenhado um papel crucial na forma como as empresas envolvem-se com os seus públicos-alvo. O marketing, ao longo dos anos, diversificou-se e adaptou-se às necessidades de um mercado em constante evolução, resultando em diversas abordagens e estratégias.

Entre as principais, destacam-se o *inbound* marketing, que foca em atrair os consumidores de forma orgânica; o *outbound* marketing, que utiliza métodos

mais tradicionais e diretos para alcançar o público; o marketing de conteúdo, que centra-se na criação de conteúdo relevante e valioso; o marketing de relações, que visa construir e manter relações duradouras com os clientes; e o marketing digital, que engloba todas as atividades de marketing realizadas através de plataformas digitais.

Cada uma destas estratégias oferece ferramentas e técnicas específicas que, quando aplicadas de forma eficaz, permitem às empresas não só alcançar os seus objetivos, mas também diferenciar-se num mercado cada vez mais competitivo. Neste contexto, é fundamental compreender as particularidades e os benefícios de cada tipo de marketing para selecionar a abordagem mais adequada às necessidades e objetivos da organização.

Desta forma, o *inbound marketing* é uma abordagem estratégica que se distingue pela sua capacidade de atrair clientes de forma orgânica, em contraste com as técnicas mais intrusivas do marketing tradicional. Em vez de interromper o consumidor com anúncios não solicitados ou abordagens diretas, o *inbound marketing* concentra-se em criar e distribuir conteúdo relevante e de qualidade que responda às necessidades, interesses e problemas específicos do público-alvo.

"Inbound marketing is about creating valuable content that attracts people to your company and provides them with information they are seeking, while engaging them through personalized and relevant experiences."

Halligan, B., & Shah, D. (2014).

Este conteúdo, muitas vezes é transmitido por meio de blogs, vídeos, redes sociais, newsletters e outras plataformas digitais, é projetado para encontrar os consumidores exatamente onde eles estão, quando procuram soluções para os seus problemas.

A chave para o sucesso do *inbound* marketing reside na compreensão profunda do perfil do cliente ideal, também conhecido como *persona*. As empresas devem conhecer as dores, desejos e comportamentos dos seus potenciais clientes para criar conteúdos que não apenas atraiam, mas que também envolvam e os eduquem.

Desta forma, as empresas posicionam-se como autoridades ou fontes confiáveis de informação no seu setor, o que gera confiança e facilita a construção de uma relação duradoura com os clientes.

Um dos principais benefícios do *inbound* marketing é a sua capacidade de atrair leads qualificados, ou seja, consumidores que já demonstraram interesse num determinado tema ou produto, aumentando assim as chances de conversão. A estratégia passa por guiar o consumidor ao longo de toda a jornada de compra, desde o momento em que este identifica o problema até à decisão final de compra. Isso é feito através de conteúdos que acompanham cada fase do funil de vendas: atração, consideração e decisão.

"The sales funnel is a model that describes the journey of a potential customer from the initial awareness of a product or service to the final purchase decision. It typically involves several stages, including awareness, interest, consideration, and decision, reflecting the process through which leads are nurtured and converted into customers."

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Na fase de atração, o objetivo é captar a atenção do consumidor. Utilizam-se palavras-chave e otimização para motores de procura (SEO) para garantir que o conteúdo produzido seja facilmente encontrado por aqueles que procuram soluções relacionadas ao que a empresa oferece.

Em seguida, na fase de consideração, o conteúdo torna-se mais direcionado, oferecendo informações detalhadas e comparativas que ajudam o consumidor a avaliar as suas opções.

Finalmente, na fase de decisão, o conteúdo pode incluir provas sociais, como depoimentos e estudos de caso, que ajudem a consolidar a confiança do cliente na marca e incentivem a conversão.

"During the consideration stage, prospects have recognized a problem or opportunity and are actively seeking information to address it. They compare various options, including different products or services, and evaluate which solution best meets their needs."

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

De alguma forma, o *inbound* marketing tem uma abordagem de longo prazo. O conteúdo criado continua a atrair visitantes e a gerar leads muito tempo após a publicação inicial, o que significa que o investimento em *inbound* marketing pode gerar retorno continuamente. Este tipo de marketing facilita também a mensuração dos resultados, permitindo que as empresas analisem detalhadamente o desempenho de cada produto de conteúdo e ajustem as suas estratégias conforme necessário para otimizar o retorno sobre o investimento.

Em suma, o *inbound* marketing é uma metodologia centrada no cliente, que visa atrair, envolver e encantar consumidores de forma não intrusiva, mas eficaz. Ao criar conteúdo valioso que ressoa com as necessidades dos clientes e ao distribuí-lo através dos canais certos, as empresas podem construir relações sólidas e duradouras, impulsionando o crescimento sustentável e a lealdade à marca (Miranda, 2017).

Já o *outbound* marketing é uma estratégia tradicional e direta, que envolve a procura ativa de potenciais públicos. Nesta abordagem, a empresa não espera que os consumidores encontrem os seus produtos ou serviços; em vez disso, dirige-se diretamente a eles através de uma comunicação intensa e segmentada. Entre os métodos mais comuns estão a publicidade em meios tradicionais, como televisão, rádio e outdoors, bem como abordagens mais modernas, como e-mails direcionados, campanhas em redes sociais e até SMS marketing personalizadas e chamadas telefónicas. O objetivo é alcançar diretamente os consumidores e captar a sua atenção para a oferta da empresa (Miranda, 2017).

Apesar de ser uma estratégia amplamente utilizada, o *outbound* marketing enfrenta alguns desafios no contexto atual. Com o aumento da saturação de informações e o uso de bloqueadores de anúncios, os consumidores tornaram-se mais seletivos quanto ao que consomem. Além disso, a eficácia desta abordagem depende da capacidade da empresa de segmentar corretamente o seu público-alvo e de criar mensagens suficientemente apelativas para superar a resistência inicial dos consumidores. Ainda assim, quando bem executado, o *outbound* marketing pode gerar resultados imediatos, especialmente em campanhas de curto prazo e quando pretende-se alcançar um grande número de pessoas rapidamente.

Já sobre o marketing de conteúdo, por sua vez, centra-se na atração de potenciais clientes através da criação e disponibilização de conteúdos relevantes e valiosos. Em vez de promover diretamente a marca, a empresa investe em conteúdos informativos e educacionais que ajudam a construir autoridade e credibilidade. Esta abordagem permite que a marca se destaque da concorrência, ganhe visibilidade e estabeleça uma presença sólida na mente do consumidor. O marketing de conteúdo é uma forma eficaz de atrair novos públicos, expandir a base de clientes existente e criar valor no mercado (Miranda, 2017).

Outro tipo de marketing é o marketing relacional cujo objetivo principal é criar e manter vínculos com os clientes, fazendo com que percebam que a marca não existe apenas para vender. Ao adotar este tipo de marketing, a intenção é estreitar os laços com o público, permitindo que estes desenvolvam uma relação com a empresa que vai além da mera transação comercial (Miranda, 2017).

Para implementar o marketing de relacional, as empresas utilizam várias táticas, como programas de fidelização, atendimento ao cliente personalizado, comunicação contínua e ofertas exclusivas. Neste caso, o uso de tecnologias como *CRM (Customer Relationship Management)* permite que as empresas recolham e analisem dados importantes sobre os seus clientes, oferecendo experiências mais personalizadas e relevantes.

No entanto, o marketing relacional, nos dias de hoje, apresenta desafios interessantes que precisam de atenção. Manter uma conexão contínua e significativa com os clientes requer recursos e tempo, além de uma compreensão profunda das necessidades e expectativas dos consumidores. Além disso, num mercado cada vez mais competitivo, os clientes têm altas expectativas em relação ao nível de personalização e atenção que recebem, o que coloca pressão sobre as empresas para inovar constantemente.

Por fim, é notório que o marketing digital representa uma evolução significativa em relação ao marketing tradicional, ao incorporar as novas tecnologias como meio de interação com os clientes. Esta transformação não é apenas uma questão de substituir os meios tradicionais por plataformas digitais; trata-se de uma mudança profunda na forma como as empresas comunicam, promovem e estabelecem relações com o seu público. O marketing digital permite uma segmentação mais precisa, uma personalização mais eficaz das mensagens e uma capacidade de medir o impacto das campanhas em tempo real. Em síntese,

o marketing digital não apenas complementa, mas também redefine o marketing tradicional, oferecendo às empresas ferramentas poderosas para alcançar e envolver os consumidores de maneira mais personalizada, eficaz e eficiente. Com o crescimento contínuo das tecnologias digitais, é provável que este continue a evoluir, trazendo novas oportunidades e desafios para as empresas que procuram manter-se competitivas e relevantes no mercado moderno.

2.2 A Influência do marketing digital nos tempos atuais

Após compreender o conceito de marketing e as suas diversas vertentes, é essencial aprofundar a análise do marketing digital e o impacto significativo que este exerce na atualidade. Este relatório, elaborado no âmbito do mestrado em marketing com especialização em digital, e desenvolvido após a realização de um estágio na mesma área, tem como objetivo explorar com maior profundidade o marketing digital.

Vivemos numa era digital caracterizada por avanços tecnológicos rápidos e constantes, e a importância do marketing digital tem crescido notavelmente nos últimos anos. Com a chegada das novas tecnologias e o surgimento da internet, tornou-se imperativo adaptar o marketing tradicional aos novos meios de comunicação, dando origem ao marketing digital. A popularização do comércio eletrônico, dos blogs, das redes sociais e dos websites revelou-se uma oportunidade estratégica para marcas e empresas, que rapidamente reconheceram o potencial crescente deste campo e a necessidade de investir nele.

Neste cenário, as empresas passaram a adotar técnicas de marketing digital para promover os seus produtos e serviços online, aproveitando ao máximo as plataformas digitais disponíveis. Isso incluiu a otimização dos conteúdos partilhados e dos websites utilizados, com o objetivo de alcançar e envolver de

forma mais eficaz o público-alvo. O marketing digital permitiu às marcas ajustar as suas estratégias às novas dinâmicas do mercado e às expectativas dos consumidores, oferecendo uma abordagem mais personalizada e interativa.

Segundo o *Digital Marketing Institute*, o marketing digital pode ser definido, de forma resumida, como o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços tanto para consumidores quanto para empresas. Essa modalidade de marketing envolve a aplicação de estratégias de comunicação e marketing por parte de marcas e empresas, utilizando a internet como principal meio para alcançar os seus objetivos. O marketing digital tem como foco central a divulgação e promoção de produtos ou serviços em plataformas digitais, como websites, blogs, redes sociais, e até em aplicações móveis. (Faustino, 2019).

A prática do marketing digital é movida por um objetivo primordial: conquistar novos clientes e, ao mesmo tempo, fortalecer e aprimorar a relação das marcas e empresas com o seu público-alvo. Através dessas estratégias, as empresas conseguem alcançar uma audiência mais ampla e diversificada, aproveitando as capacidades de segmentação e personalização que os canais oferecem. Isso permite uma comunicação mais direta, relevante e, muitas vezes, interativa, possibilitando um envolvimento mais profundo com os consumidores. Além disso, o marketing digital possibilita a análise e o acompanhamento em tempo real dos resultados das campanhas, permitindo que as empresas ajustem rapidamente as suas estratégias conforme necessário para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI). A personalização das mensagens e a capacidade de direcionar campanhas a nichos específicos do mercado são vantagens que distinguem o marketing digital das formas tradicionais de marketing.

Antes de analisarmos a importância e o impacto do marketing digital nos dias de hoje, é interessante entender as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Embora os dois tipos de marketing se

complementem e nenhum tenha substituído o outro completamente, é evidente que o marketing digital tem se tornado uma escolha cada vez mais comum e eficaz atualmente. Vale destacar que o marketing digital não funciona isoladamente; ele ainda depende da organização e dos conceitos fundamentais do marketing tradicional. Uma das maiores diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital está na forma como o público e as campanhas são segmentados. No marketing tradicional, a segmentação é mais limitada, porque as campanhas são ligadas por meios de canais de comunicação em massa, como televisão, revistas e outdoors. Esses meios atingem uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo, o que significa que a mesma mensagem é entregue a todos, independentemente das diferenças entre eles. Por outro lado, o marketing digital oferece uma segmentação muito mais detalhada e precisa. Com a facilidade de recolher todos os dados sobre o comportamento dos consumidores — como os seus padrões de consumo, dados demográficos, localização geográfica e interesses pessoais —, as empresas conseguem direcionar as suas campanhas de maneira muito mais específica e segmentada. Desta forma, a internet permite que as marcas tenham acesso a essas informações e, com isso, personalizem as suas mensagens, como se estivessem a comunicar diretamente com cada pessoa.

Assim, as campanhas de marketing digital são adaptadas para diferentes segmentos de público, com conteúdos personalizados que atendem às necessidades e interesses específicos de cada consumidor (Reis, 2018).

Além disso, essa personalização no marketing digital ajuda as marcas a construir relações mais próximas e autênticas com os seus consumidores. As marcas ao entregar conteúdos que realmente têm a ver com o que cada pessoa quer ou precisa, as empresas aumentam as suas chances de engajar e fidelizar esses consumidores.

Então, enquanto o marketing tradicional ainda tem o seu valor, especialmente quando se trata de alcançar grandes audiências de uma só vez, o marketing digital destaca-se por oferecer uma abordagem mais direcionada e eficaz, alinhada com o que o consumidor moderno espera.

Outra grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital está na linguagem utilizada na comunicação. Criar uma campanha para um anúncio em jornal impresso não é o mesmo que criar uma publicação para redes sociais. Cada um destes meios requer uma abordagem linguística específica. No ambiente digital, a linguagem tem tendência a ser mais leve, inovadora e muitas vezes criativa, utilizando emojis, hashtags e expressões informais. Isso acontece porque o conteúdo digital pretende ser mais do que uma simples mensagem; este procura criar uma conversa entre a marca/empresa e o consumidor. Para isso, é necessário adotar um tom mais descontraído e acessível, que facilite a criação de uma ligação mais próxima e autêntica entre ambas as partes (Reis, 2018).

Por outro lado, a linguagem utilizada no marketing tradicional costuma ser mais formal e direta. Como este tipo de marketing tem o objetivo de atingir um público amplo através de canais como televisão, rádio, e jornais, a comunicação precisa ser clara e universal, evitando particularidades que possam não ser compreendidas por todos. Enquanto no marketing digital o público já está segmentado e, portanto, a comunicação pode ser mais específica e personalizada, no marketing tradicional a mensagem precisa ser adaptada para um público mais diversificado. Outra diferença significativa entre os dois tipos de marketing está na rapidez com que as campanhas são produzidas e lançadas. No marketing tradicional, o processo de criação e implementação de uma campanha pode ser demorado, pois envolve várias etapas que precisam ser coordenadas, como a aprovação dos meios de divulgação, a definição do

calendário de lançamento e a preparação de materiais físicos, como outdoors ou impressos.

Em contraste, no marketing digital, a produção e a divulgação das campanhas são muito mais rápidas e ágeis. As campanhas digitais podem ser criadas, ajustadas e publicadas quase instantaneamente, sem depender de tantas aprovações ou de prazos longos. A flexibilidade do meio digital permite que as empresas respondam rapidamente a tendências ou mudanças no mercado, afinando as suas estratégias de forma dinâmica. Isso é especialmente valioso num ambiente onde as preferências dos consumidores podem mudar rapidamente e onde a concorrência é estimulada.

Após reconhecer as vantagens do marketing digital, é fundamental entender como aplicar eficazmente uma estratégia digital numa marca/empresa. Atualmente, é essencial para qualquer negócio possuir uma estratégia digital bem definida, que funcione como um guia para as ações da organização e contribua para o sucesso tanto no mercado quanto no ambiente digital. Conforme destaca Vasco Marques (2022), uma estratégia de marketing digital é crucial para direcionar as ações de uma marca/empresa, assegurando que estas estejam alinhadas com os seus objetivos estratégicos. O autor enfatiza que uma estratégia eficaz deve ser baseada num plano bem estruturado, que funcione como um mapa e possa ser continuamente ajustado: “deve-se elaborar um plano simples, porém eficaz, que permita ajustes ágeis ao longo do tempo” (Marques, 2022).

Esse plano, segundo Marques, deve ser claro e funcional, possibilitando que a empresa verifique e modifique as suas estratégias conforme o mercado evolui e surgem novas oportunidades. Com um plano bem definido e flexível, a organização pode assegurar que as suas ações de marketing digital se mantenham pertinentes e impactantes, adaptando-se rapidamente às mudanças

no comportamento do consumidor e às novas tendências do mercado. Esse dinamismo é crucial para maximizar o retorno sobre investimento (ROI) e garantir que a marca se destaca num ambiente competitivo e em constante transformação.

2.3 Comunicação Digital: Redes Sociais

Dando seguimento à discussão sobre o marketing digital, é igualmente importante abordar a comunicação digital, uma das formas de comunicação mais utilizadas atualmente. Mais adiante neste capítulo, serão explorados tópicos relacionados com a comunicação digital, incluindo o papel das redes sociais como ferramentas de comunicação e a ascensão do marketing de influência, o mais recente tipo de marketing.

Atualmente, o mundo está mais ligado do que nunca, e isso reflete-se também nas empresas. A forma como comunicavam no passado teve de ser transformada, adaptando-se ao ambiente digital, onde os consumidores agora se encontram. Dessa forma, surgiu um novo cenário em termos de comunicação, que abrange novas tecnologias, ferramentas, estratégias e práticas (Almeida et al., 2021). A comunicação digital consiste na transmissão de informações por meios digitais. Assim, é a transição dos meios de comunicação tradicionais para o formato digital, reunindo um conjunto de estratégias e ações voltadas para plataformas digitais, como websites, redes sociais, blogs e outros (Ruschel, 1996).

Esta transição para o digital não apenas modificou a forma como as empresas comunicam com o seu público-alvo, mas também expandiu significativamente as possibilidades de interação e personalização das mensagens transmitidas para o público em geral.

Com o avanço tecnológico, a comunicação digital tornou-se indispensável para qualquer empresa que pretenda manter-se significativa no mercado. Hoje, as organizações têm ao seu dispor uma variedade de ferramentas que lhes permitem atingir os seus consumidores de forma mais eficiente e imediata. Estas ferramentas possibilitam às empresas não só a transmissão das suas mensagens, mas também a recolha de feedback em tempo real, a monitorização das reações do público e a adaptação das suas estratégias de comunicação conforme necessário.

As redes sociais, em particular, assumem um papel central na comunicação digital moderna. Funcionam como plataformas para um diálogo direto entre empresas e clientes, permitindo aos mesmos uma comunicação bidirecional e mais próxima. Além disso, com o crescimento do marketing de influência, as redes sociais tornaram-se um terreno fértil para novas estratégias de promoção e envolvimento, onde os influenciadores desempenham um papel crucial na amplificação das mensagens das marcas.

Neste cenário, a comunicação digital vai além da simples presença online; trata-se de construir relações sólidas, fomentar a confiança e criar uma experiência de marca que realmente ressoe com os consumidores num mundo cada vez mais ligado.

Desta forma, este é um conceito bastante amplo e de extrema pertinência na atualidade, pois através deste tipo de comunicação, é possível estar em constante ligação com o mundo, promover produtos ou serviços, conquistar e fidelizar clientes, impulsionar vendas e até mesmo expandir negócios. Por essas razões, cada vez mais marcas e empresas destinam uma parte significativa do seu orçamento a profissionais especializados em comunicação digital, garantindo que o trabalho nesta área seja bem-executado. Isso é crucial para manterem-se competitivas num mercado em constante evolução e para

atenderem às exigências de consumidores que se tornam progressivamente mais seletivos (Marques, 2020).

Ao abordar a comunicação digital, é essencial compreender os seus objetivos, benefícios, e onde ela se faz mais presente. O principal objetivo de qualquer empresa na internet deve ser a fundação de uma relação sólida e duradoura com os seus clientes. Esta relação vai muito além de simplesmente ter uma mensagem ou oferta; é necessário saber ouvir, embrulhar-se e ser significativo para o consumidor. A internet oferece a capacidade de ampliar, facilitar e acelerar o diálogo entre a empresa e os seus potenciais clientes de uma forma que outros meios de comunicação não conseguem (Yanaze, 2017).

Outro benefício significativo da comunicação digital é a capacidade de medir e analisar em tempo real o impacto das campanhas e ações de marketing. Ferramentas de análise digital permitem às empresas supervisionar o comportamento dos seus consumidores, avaliar a eficácia das suas estratégias e ajustar as suas abordagens de forma rápida e eficiente. Esta agilidade é vital para se manter relevante num ambiente onde as preferências e comportamentos dos consumidores podem mudar rapidamente.

"Num mundo cada vez mais conectado, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para as empresas, permitindo-lhes não apenas comunicar com o seu público de forma mais direta e personalizada, mas também construir uma presença de marca sólida e interativa"

(Costa, 2020, p. 45).

Tal como, explicito anteriormente é evidente que as redes sociais desempenham um papel crucial no ecossistema digital atual. Desta forma, é importante salientar que, num mundo altamente ligado, as redes sociais não são apenas plataformas de comunicação, mas também ferramentas estratégicas fundamentais para as empresas. Estas plataformas permitem que as marcas se aproximem do seu

público de forma mais direta e personalizada, o que é essencial para estabelecer e fortalecer a relação com os consumidores.

Além disso, a comunicação digital permite uma personalização e segmentação muito mais precisas, possibilitando que as empresas ajustem as suas mensagens de acordo com os interesses específicos de diferentes grupos de consumidores. Esta capacidade de adaptar a comunicação a cada segmento é fundamental para criar uma experiência mais envolvente e satisfatória para o cliente, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização.

Já é importante destacar a importância das redes sociais na construção de uma presença de marca interativa. Isto significa que as empresas não estão apenas a comunicar, mas a envolver ativamente o seu público, criando uma experiência de marca que ressoa com as necessidades e interesses dos consumidores. Este tipo de interação é essencial no ambiente digital, onde a competição é intensa e a atenção do consumidor é disputada a cada segundo. Portanto, a utilização eficaz das redes sociais pode ser um diferenciador significativo para as empresas que procuram destacar-se no mercado.

Já o conteúdo divulgado na comunicação digital é outro dos elementos diferenciador, pois, num ambiente tão competitivo, oferecer material de alta qualidade pode ser um fator determinante que influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Conforme lecionado ao longo da formação académica, o conteúdo digital é extremamente dinâmico, tirando partido das diversas ferramentas multimédia disponíveis, como vídeos, GIFs, músicas, entre outros. Em contrapartida, no meio offline, o conteúdo tende a ser mais fixo, limitado principalmente a imagens e texto.

Além disso, a comunicação digital caracteriza-se por um estilo de conteúdo mais leve e informal, com o intuito de entreter o público e criar a percepção de que a marca está interessada em mais do que apenas vender, promovendo, assim, uma relação mais próxima e duradoura com o seu público-alvo.

Outra característica que distingue a comunicação digital é o compromisso, que se refere às interações do público com determinado conteúdo, incluindo likes, comentários, partilhas, entre outras formas de interação. Estes dados gerados no ambiente digital são extremamente valiosos para as marcas/empresas, pois permitem avaliar a resposta do público a determinado conteúdo. Por outras palavras, o envolvimento oferece uma visão clara sobre o grau de satisfação dos consumidores ao interagir com determinado conteúdo, algo que é significativamente mais difícil de quantificar na comunicação offline.

Por conseguinte, o envolvimento pode ser visto como um indicador da proximidade entre uma marca/empresa e os seus consumidores; quanto maior for o nível de envolvimento, mais próxima e relevante será essa marca para o cliente (Calvet, 2020).

Além disso, a comunicação digital proporciona um alcance e visibilidade dos conteúdos muito superiores, já que elimina as barreiras geográficas, permitindo que as mensagens cheguem a um vasto público, que pode interagir de forma imediata e instantânea, independentemente da sua localização. Este fator contribui para o aumento do número de leads, ou seja, potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços da marca.

Finalmente, um dos maiores benefícios da comunicação digital é a capacidade de medir os resultados em tempo real. A internet permite que se obtenham instantaneamente dados como o número de visualizações e a quantidade de

peças alcançadas, entre outros indicadores cruciais para ajustar e otimizar as estratégias de forma imediata (Calvet, 2020).

Na verdade, para construir relações sólidas com o público e gerar envolvimento para a marca/ empresa, é essencial manter uma presença online consistente e oferecer conteúdos que realmente acrescentem valor ao público (Calvet, 2020).

Quando se fala nos benefícios de comunicar através da internet, torna-se inevitável associar esses benefícios a alguns dos pontos fortes do marketing digital já discutidos anteriormente neste relatório. Entre esses benefícios, destacam-se o maior alcance e visibilidade dos conteúdos, a redução de custos, a capacidade de medir os resultados em tempo real, e a possibilidade de captar leads qualificados (Cunha, 2021).

Em síntese, a comunicação digital oferece às empresas uma maneira mais eficaz e econômica das marcas/empresas se ligarem com os consumidores, além de disponibilizar ferramentas poderosas para monitorizar e melhorar continuamente a eficácia das suas ações. Por meio de conteúdos de qualidade, alto engajamento, alcance global, geração de leads qualificados e redução de custos, as empresas conseguem criar laços mais fortes e significativos com o seu público, algo essencial para o sucesso no cenário digital atual.

Já as redes sociais e as estratégias de comunicação nas mesmas têm de ser pensadas e levar uma estratégia por detrás rígida e focada no crescimento e envolvimento do público. Desta forma, a estratégia de conteúdos deve ser adaptada a cada plataforma para maximizar a eficácia da comunicação. Isso significa que o tipo de conteúdo, o tom da mensagem e a frequência de publicação devem ser ajustados para atender às expectativas e comportamentos dos utilizadores de cada rede social. Por exemplo, uma campanha de marketing no Instagram pode incluir imagens e vídeos de alta qualidade com hashtags

relevantes para aumentar o alcance, enquanto uma estratégia no LinkedIn pode envolver artigos mais detalhados e *post's* que destacam a experiência e os sucessos da empresa.

Além disso, as redes sociais estão em constante evolução, com novas funcionalidades e mudanças no comportamento dos utilizadores. Assim, as estratégias de comunicação também devem ser flexíveis e adaptativas. O que funciona bem numa altura pode não ser tão eficaz noutras, e as marcas devem estar preparadas para ajustar as suas abordagens conforme as tendências e as preferências dos consumidores mudam.

"Social media has become a crucial tool for businesses, enabling them to engage with their audiences in real-time and build more personal connections with their customers."

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).

Portanto, a comunicação nas redes sociais não é uma abordagem uniforme; é uma prática que requer uma compreensão profunda das características específicas de cada plataforma e um planeamento cuidadoso para garantir que as mensagens sejam relevantes e eficazes. Essa adaptação constante é vital para manter a relevância e o impacto da presença da marca nas redes sociais, promovendo um envolvimento genuíno e construindo relações duradouros com o público.

Dito isto, antes de explorarmos alguns exemplos de redes sociais relevantes para este relatório, é fundamental entender as vantagens e benefícios da comunicação através dessas plataformas tão diversificadas.

Entre as principais vantagens das redes sociais tal como explicito anteriormente, está a capacidade de interação em tempo real. Estas plataformas eliminam

barreiras geográficas e temporais, permitindo que os utilizadores se comuniquem e interajam instantaneamente, independentemente do local ou da hora. Além disso, as redes sociais possibilitam relações de proximidade ao permitir interações constantes e regulares, sem necessidade de encontros presenciais para manter o contacto e a atividade na vida uns dos outros. Apesar de existirem desvantagens associadas, os benefícios para marcas/empresas ao utilizarem estes canais de comunicação são consideráveis. Para os utilizadores comuns, as redes sociais servem principalmente como fontes ocupacionais e de entretenimento. No entanto, para marcas e empresas, a presença nas redes sociais assume uma importância estratégica. Dado que a maioria dos consumidores está ativa nas redes sociais, manter uma página ativa e consistente é crucial para qualquer marca ou empresa que pretenda manter-se relevante e visível no mercado.

É fundamental que uma marca/empresa mantenha uma presença ativa no ambiente digital, dado que os consumidores dão cada vez mais valor às marcas que demonstram um interesse genuíno nas suas necessidades e se preocupam com eles como pessoas. Assim, para uma marca, é crucial transmitir os seus valores e personalidade nas redes sociais. Isto pode ser feito, por exemplo, através da partilha de imagens de colaboradores ou clientes, ajudando a humanizar a marca e a criar uma relação mais próxima com o público-alvo (Jackson, 2017).

As redes sociais, para além de facilitarem esta proximidade, oferecem uma oportunidade ímpar para as empresas se destacarem no mercado e se posicionarem como uma das primeiras opções na mente dos consumidores. Estas plataformas estão disponíveis 24 horas por dia, o que permite uma comunicação contínua com o público, seja por meio de campanhas, anúncios, ou interações diretas, como a resposta a mensagens e comentários. No contexto digital, onde a concorrência é elevada e os consumidores podem facilmente ser

atraídos por outras alternativas, é imprescindível que as empresas se mantenham na liderança e se estabeleçam como referências no seu sector. Este objetivo é alcançado através da partilha regular de conteúdos relevantes para o público-alvo e da interação constante com os utilizadores, quer seja através de gostos, partilhas ou comentários (Jackson, 2017).

Dado o papel crucial das redes sociais nas estratégias digitais das marcas, este relatório irá analisar algumas das plataformas mais relevantes na atualidade, com as quais houve contacto direto durante o estágio, como o Facebook, Instagram e LinkedIn.

Cada uma destas redes sociais tem características específicas e oferece diferentes formas de interação, sendo essencial para qualquer estratégia digital compreender como utilizá-las de forma eficaz para maximizar os resultados. A presença nestas plataformas permite não só alcançar um vasto público, mas também segmentar e direcionar as mensagens de forma mais precisa, gerando maior envolvimento e potencialmente melhores resultados para a marca ou empresa.

Começando pelo Facebook, lançado em 2004 e, de acordo com Coutinho (2014), é a rede social mais conhecida e utilizada a nível global e, esta plataforma transformou-se num dos principais meios de interação digital, tanto para pessoas como para empresas. Com uma base de utilizadores que abrange várias faixas etárias e diferentes perfis demográficos, o Facebook consolidou-se como a maior plataforma de relacionamento online. Esta popularidade deve-se, em grande parte, à sua acessibilidade: qualquer pessoa pode criar uma conta e, de imediato, fazer amizade com amigos, seguir celebridades e acompanhar as atividades de marcas e empresas.

Para as empresas, o Facebook disponibiliza um vasto conjunto de ferramentas que vão muito além da simples interação social. Esta plataforma é extremamente eficaz para promover produtos e serviços, graças à sua capacidade de segmentação avançada. As marcas podem criar páginas empresariais onde partilham conteúdos diversificados, como publicações, imagens, vídeos e até transmissões ao vivo, interagindo de forma mais próxima e personalizada com o seu público. Além disso, a criação de eventos permite às empresas promover ações específicas, aumentando a visibilidade das suas iniciativas.

Outro elemento essencial para as empresas é o Facebook Ads, a plataforma que oferece aos utilizadores uma forma de fazerem publicidade paga, que possibilita alcançar públicos segmentados com base em interesses, comportamentos, localização geográfica e dados demográficos. Através de campanhas publicitárias personalizadas, é possível atingir um público mais qualificado e aumentar significativamente as hipóteses de conversão. A variedade de formatos de anúncios – desde imagens a vídeos, carrosséis e stories patrocinados – permite uma abordagem criativa e adaptada ao público-alvo.

Além disso, o Facebook Insights oferece métricas detalhadas sobre o desempenho das páginas e campanhas. Com estas ferramentas de análise, as empresas podem monitorizar o alcance das suas publicações, o nível de interação (engajamento) dos seus seguidores e o perfil do público que interage com a página. Estes dados são cruciais para ajustar estratégias e otimizar o conteúdo, garantindo uma maior eficácia nas ações de marketing.

Para além da publicidade, o Facebook permite às marcas criar comunidades em torno dos seus produtos ou serviços. Através de grupos, as empresas podem promover um espaço de diálogo e interação com os seus clientes, permitindo o esclarecimento de dúvidas, a partilha de novidades ou conteúdos exclusivos.

Esta interação contínua fortalece a relação entre marca e consumidor, criando laços de fidelização e uma experiência mais personalizada.

Já o Instagram, é uma das redes sociais mais populares a nível global, consolidou-se desde a sua criação em 2010 como uma plataforma focada na partilha de conteúdos visuais, como fotografias e vídeos. De acordo com Lopes (2012), o principal objetivo do Instagram é permitir que os utilizadores partilhem momentos do quotidiano ou que promovam negócios através de um feed de notícias visualmente apelativo. Esta rede social é ideal para marcas que procuram comunicar de forma envolvente e visualmente cativante com o seu público.

Para as empresas, o Instagram oferece inúmeras vantagens que vão além da simples partilha de imagens. Uma das principais é a proximidade que permite entre as marcas e os seus seguidores. Através de ferramentas como comentários, gostos, partilhas e mensagens diretas, as empresas conseguem interagir de forma imediata e personalizada com os clientes, fortalecendo o relacionamento e a confiança.

A plataforma disponibiliza vários formatos de conteúdo, como as stories, publicações temporárias que desaparecem ao fim de 24 horas, os reels, vídeos curtos e dinâmicos que geram grande visibilidade, e o reels, para vídeos mais longos. Estas opções permitem às marcas criar conteúdos diversificados e apelativos, mantendo o público interessado.

A introdução do Instagram Ads revolucionou o marketing digital na plataforma, permitindo a criação de campanhas segmentadas com base nos interesses e comportamentos dos utilizadores. A combinação de imagens cativantes com call to action eficazes faz dos anúncios no Instagram uma ferramenta poderosa para aumentar o envolvimento e as conversões.

O LinkedIn distingue-se das redes sociais mencionadas anteriormente, uma vez que é uma plataforma de carácter profissional, centrada na criação e manutenção de redes de contacto. De forma simples, como explica Valente (2020), trata-se de uma rede social onde cada utilizador, seja individual ou empresarial, possui o seu perfil, que pode ser comparado a um currículo digital. Esta plataforma é bastante utilizada por empresas e profissionais de diversos setores com o intuito de desenvolver e fortalecer relações profissionais. Além disso, é um recurso valioso para a divulgação de oportunidades de emprego e recrutamento, com base nas informações presentes nos perfis dos utilizadores.

O LinkedIn tornou-se, assim, um espaço ideal para criar uma rede de contactos profissionais, sendo cada vez mais relevante para quem procura novas oportunidades de trabalho ou deseja estabelecer parcerias empresariais. Tal como as outras redes sociais já mencionadas, o LinkedIn também opera através de um feed de notícias, onde são partilhados conteúdos de natureza profissional, seja em formato de texto, imagem ou vídeo (Valente, 2020).

Além disso, o LinkedIn oferece uma série de funcionalidades que tornam a sua utilização bastante eficaz para empresas, como a possibilidade de criar páginas empresariais, promover eventos ou lançar campanhas de recrutamento direcionadas.

Por fim, o *Tiktok*, lançado em 2016, rapidamente se afirmou como uma das redes sociais mais populares a nível global, especialmente entre os mais jovens. Segundo Almeida (2021), o *Tiktok* distingue-se pela forte aposta em conteúdos curtos e dinâmicos, maioritariamente em formato de vídeo, o que atrai utilizadores à procura de entretenimento rápido e envolvente.

Para as empresas, o *Tiktok* oferece inúmeras oportunidades, particularmente em termos de alcance e visibilidade. Com uma audiência mundial massiva e algoritmos que favorecem a viralização, esta plataforma permite que as marcas atinjam um público vasto de forma orgânica, sem necessitar de grandes investimentos em publicidade. Além disso, o formato descontraído e informal dos vídeos facilita a criação de conteúdos autênticos, o que, frequentemente, resulta numa maior ligação emocional com os utilizadores.

De acordo com Silva (2022), o *Tiktok* é uma ferramenta poderosa para estratégias de marketing digital, sendo especialmente eficaz para campanhas de branding e de *engagement*. As empresas podem usar desafios virais, vídeos criativos e parcerias com influenciadores para aumentar a sua presença na plataforma. Um dos aspetos mais importantes do *Tiktok* é a capacidade de envolver o público através de conteúdos interativos, como hashtags e filtros personalizados, permitindo que os consumidores participem ativamente nas campanhas das marcas.

Além disso, o *Tiktok* facilita a segmentação de públicos, permitindo às empresas ajustar as suas campanhas para atingir grupos específicos com base em interesses, localização e outros fatores demográficos. Esta segmentação precisa, aliada à natureza viral da plataforma, faz com que o *Tiktok* seja uma excelente ferramenta para empresas que pretendem aumentar a sua notoriedade junto de audiências mais jovens.

Com a crescente popularização e utilização das redes sociais, observou-se o surgimento de utilizadores com uma presença marcante nessas plataformas. Estes indivíduos têm construído uma presença forte, ativa e consistente, o que lhes permitiu captar um público fiel que os segue de perto e os considera uma referência em diversos assuntos.

Estes utilizadores podem ser figuras públicas já conhecidas de meios tradicionais, como a televisão ou a moda, ou até pessoas que ganharam notoriedade exclusivamente através das redes sociais. O ponto comum entre eles é a capacidade de atrair e manter uma audiência significativa, conseguindo números impressionantes em termos de interação com o conteúdo que partilham, conhecido como "*engagement*".

O fenómeno destes influenciadores tem um impacto significativo no mundo digital.

2.3.1 Comunicação digital: Marketing Relacional e de Influência

Dentro do marketing relacional e de influência, os influenciadores desempenham um papel crucial, e compreender a sua importância para as empresas é fundamental para otimizar estratégias de comunicação e marketing. Neste capítulo, iremos explorar como estes indivíduos podem impactar positivamente as marcas e contribuir para o sucesso das suas campanhas.

Os influenciadores, também conhecidos como "*influencers*", são pessoas que, devido à sua presença e popularidade nas redes sociais, têm a capacidade de afetar as decisões de compra e moldar as perceções de uma ampla audiência. Sendo assim, começando pela definição geral de influenciadores digitais, estes são indivíduos que comunicam através de plataformas digitais e possuem a capacidade de impactar as decisões de outros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou ligação com o seu público.

Normalmente, têm um número elevado de seguidores, o que lhes confere uma grande credibilidade e notoriedade junto da audiência que confia nas suas opiniões e recomendações. Estes influenciadores mantêm uma interação muito próxima com os seus seguidores, comunicando de forma pessoal e direta, em

vez de representar uma marca. São pessoas comuns que partilham aspetos do seu quotidiano, conselhos e sugestões, facilitando a identificação e fomentando um sentimento de confiança e proximidade com o público (Gonçalves, 2019).

A importância destes profissionais no marketing digital é cada vez mais reconhecida pelas empresas, e vários fatores explicam este fenómeno:

1. **Autenticidade e Confiança:** Os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com os seus seguidores, que frequentemente os veem como fontes autênticas de informação e opinião. Segundo Almeida (2021), esta autenticidade pode ser transferida para as marcas com as quais colaboram, ajudando a criar uma imagem positiva e confiável. Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, a sua recomendação pode ser mais convincente do que uma publicidade tradicional, devido ao vínculo de confiança que já estabeleceu com o seu público.
2. **Segmentação:** Os influenciadores permitem uma segmentação precisa do público-alvo. Como aponta Silva (2022), cada influenciador possui um nicho específico e uma audiência segmentada, o que permite às empresas direcionar campanhas de forma mais eficaz. Esta capacidade de atingir públicos específicos ajuda as marcas a maximizar o retorno sobre o investimento, tendo como finalidade chegar diretamente aos consumidores que mais provavelmente estão interessados nos seus produtos ou serviços.
3. **Engagement e Alcance:** O *engagement* é um indicador chave do sucesso em campanhas de marketing digital, e os influenciadores são mestres em gerar interação com o seu público. De acordo com Jackson (2017), os influenciadores conseguem criar conteúdos que promovem

altos níveis de *engagement*, o que, por sua vez, aumenta a visibilidade da marca. A partilha de conteúdos criativos e envolventes pelos influenciadores pode levar a uma maior exposição e reconhecimento da marca, ajudando a estabelecer a sua presença no mercado.

4. **Criatividade e Conteúdo:** Os influenciadores são conhecidos pela sua capacidade de criar conteúdos originais e atraentes, que podem ser uma mais-valia para as campanhas de marketing das empresas. Como descrito por Costa (2021), ao colaborar com influenciadores, as empresas têm a oportunidade de beneficiar de uma abordagem criativa e inovadora que pode destacar a marca num mercado saturado. Esta criatividade não só aumenta o impacto da campanha, mas também ajuda a captar a atenção do público de maneira mais eficaz.

5. **Resultados Mensuráveis:** O marketing de influência oferece resultados que podem ser facilmente medidos através de métricas como o número de visualizações, cliques, partilhas e comentários. Segundo Sousa (2022), estas métricas permitem às empresas avaliar a eficácia das suas campanhas e ajustar estratégias conforme necessário, garantindo que os objetivos de marketing sejam alcançados de forma eficiente.

No entanto, o verdadeiro segredo para o sucesso de um influenciador digital não reside apenas nos números de seguidores, mas na qualidade da relação que estabelece com a sua audiência. Desde grandes influenciadores com milhões de seguidores até micro influenciadores com apenas algumas centenas, o objetivo permanece o mesmo: partilhar conteúdos valiosos, construir relações autênticas, impactar o público e conquistar a sua confiança, de modo a influenciar as suas decisões (Gonçalves, 2019).

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais receptivos a conteúdos que oferecem valor real e que os entretêm, preferindo não ser constantemente bombardeados com publicidade direta. É aqui que os influenciadores digitais se tornam uma vantagem significativa para as marcas. Eles são capazes de integrar mensagens publicitárias de forma mais natural e envolvente, aproveitando a confiança e o relacionamento próximo que mantêm com os seus seguidores. Desta forma, ajudam as marcas a alcançar o público de maneira mais eficaz e genuína, promovendo produtos e serviços de uma forma que ressoe melhor com a audiência (Gonçalves, 2019).

A profissão de influenciador digital tem vindo a crescer significativamente, transformando-se numa carreira para muitas pessoas. Este fenómeno deu origem ao marketing de influência, uma disciplina crucial e com grande impacto na atualidade. O marketing de influência envolve a utilização de estratégias diretas para estabelecer relações com indivíduos influentes, que podem incluir celebridades de renome nacional ou regional ou profissionais destacados nas suas áreas. O objetivo é que esses indivíduos, reconhecidos pelo seu prestígio e autoridade, promovam ou recomendem uma empresa ou marca em troca de algum tipo de recompensa, seja ela financeira, material ou simbólica (Yanaze et al., 2022).

O marketing de influência tem surgido como uma estratégia fundamental no atual panorama do marketing, oferecendo uma abordagem distinta e eficaz para alcançar audiências específicas. Conforme Freberg et al. (2011), essa abordagem possibilita que as marcas se liguem com os seus públicos-alvo de maneira mais autêntica e impactante, através da colaboração com influenciadores que gozam de credibilidade e mantêm uma relação estreita com seus seguidores.

Ao colaborar com influenciadores, as marcas não apenas alcançam uma audiência mais segmentada, mas também criam uma ligação emocional mais profunda com os consumidores. Esta estratégia é particularmente valiosa num ambiente saturado de informações, onde os consumidores estão cada vez mais céticos em relação às mensagens publicitárias diretas. Influenciadores, ao gerar conteúdo autêntico e relevante, ajudam a superar a desconfiança dos consumidores e a construir uma imagem positiva e confiável para as marcas (Freberg et al., 2011).

Dessa forma, o marketing de influência não se configura apenas como uma moda passageira, mas sim como uma ferramenta estratégica essencial para as marcas que desejam destacar-se e estabelecer relações duradouras com os seus clientes. A eficácia desta abordagem é evidenciada pela maneira como permite às marcas comunicar diretamente com os seus públicos-alvo através de vozes respeitáveis e confiáveis, criando uma experiência de marca mais autêntica e impactante.

“O marketing de influência é uma estratégia poderosa que permite às marcas alcançar audiências específicas de forma autêntica e envolvente. Ao colaborar com influenciadores que possuem credibilidade e uma relação próxima com seus seguidores, as marcas conseguem transmitir mensagens de maneira mais eficaz e criar uma conexão emocional com o público-alvo”

(Freberg et al., 2011, p. 90).”

Assim, podemos definir o marketing de influência como uma estratégia de marketing que baseia-se na colaboração entre uma marca/empresa e criadores de conteúdo digitais, conhecidos como influenciadores. A principal vantagem do marketing de influência está na capacidade de estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores para promover produtos ou serviços de forma

autêntica e eficaz. Ao colaborar com esses criadores de conteúdo, as marcas beneficiam-se da confiança e da conexão que os influenciadores mantêm com as suas audiências. Em vez de recorrer apenas à publicidade direta, as marcas transmitem as suas mensagens através de vozes respeitadas e influentes desses indivíduos (Freberg et al., 2011).

Além disso, o marketing de influência oferece benefícios como o aumento da visibilidade da marca e a construção de uma imagem positiva através da associação com influenciadores de prestígio. As marcas podem selecionar influenciadores que se alinhem com os seus valores e objetivos, garantindo que a mensagem transmitida ressoe bem com a audiência pretendida. Esta personalização do conteúdo e a aproximação com o público também facilitam a construção de relações duradouras e leais com os consumidores (Freberg et al., 2011).

Para finalizar, é importante referir os conceitos que estão sempre por de trás de todas as importantes decisões da empresa tendo em conta os consumidores, e ter consumidores com relação sólida com as empresas é um dos principais pilares. Deste modo, o marketing relacional centra-se na construção de relações sólidas e personalizadas entre a marca e os clientes. Este enfoque tem como objetivo criar uma conexão genuína através de interações contínuas e da oferta de valor constante. Com uma estratégia bem implementada, as empresas podem não apenas fidelizar os clientes existentes, mas também obter insights valiosos sobre as suas necessidades e preferências, permitindo uma adaptação mais eficaz das suas ofertas.

Por sua vez, o marketing de influência emerge como uma ferramenta estratégica poderosa que complementa o marketing relacional. A colaboração com influenciadores digitais, que são vistos como figuras de autoridade e confiança pelas suas audiências, permite às marcas comunicar-se de forma mais autêntica e impactante. Influenciadores não apenas promovem produtos e serviços, mas

também oferecem uma validação social que pode levar a uma aceitação mais imediata e positiva por parte dos consumidores.

"O marketing relacional refere-se a um conjunto de práticas e estratégias que visam construir e manter em outr de longo prazo com os clientes, focando na fidelização e na criação de valor contínuo para ambas as partes."

(Kotler & Keller, 2016, p. 272).

A sinergia entre o marketing relacional e o marketing de influência é evidente. Enquanto o marketing relacional estabelece uma base sólida através do engajamento contínuo e personalizado, o marketing de influência amplifica essa conexão ao utilizar a credibilidade e o alcance dos influenciadores para reforçar a mensagem da marca. Juntas, essas abordagens permitem que as empresas não só alcancem um público mais vasto, mas também construam uma presença de marca mais forte e confiável.

Integrar estratégias de marketing relacional com iniciativas de marketing de influência oferece uma abordagem abrangente que fortalece a ligação com os consumidores e maximiza o impacto da comunicação da marca. Assim, as empresas conseguem não apenas destacar-se num mercado competitivo, mas também promover um crescimento sustentável e uma reputação sólida, alicerçada na confiança e na autenticidade.

CAPÍTULO 3 - APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

3.1 CREATIVE TOYS PORTUGAL

A Creative Toys é uma empresa fundada em maio de 2016 por Paulo Carvalhinha. Esta companhia dedica-se ao setor do entretenimento, focando-se no desenvolvimento e criação de jogos de tabuleiro, bem como na distribuição de produtos nas categorias de brinquedos e jogos. Desde a sua fundação, a Creative Toys tem trabalhado com diversas marcas reconhecidas internacionalmente, oferecendo uma variedade de produtos que vão ao encontro dos interesses de crianças e adultos.



Figura 1 - Logótipo Creative Toys

Ao longo dos seus 8 anos de história a marca tem como premissa a centralização da satisfação dos clientes tendo desta forma, o objetivo de proporcionar momentos lúdicos e educativos a adultos e crianças através de uma gama de produtos de elevada qualidade.

No mundo do entretenimento, a competição e a diversidade de produtos oferecidos pelos diversos intervenientes aumentam de forma significativa a cada dia que passa. Desta forma, através de um processo contínuo de inovação e colaboração, a marca esforça-se por manter e ampliar a sua posição como uma referência no setor do entretenimento, garantindo que a sua oferta seja sempre atrativa e importante para o público consumidor. Como parcerias estratégicas a marca estabelece colaborações com outras empresas que possam

complementar a sua oferta de produtos ou serviços, ampliar o seu alcance no mercado e ou agregar valor à sua marca. Como parceiros a marca tem várias outras marcas de renome tais como:

1. A Bisak – A Bisak é uma marca espanhola com muitos anos de experiência no mercado, especializada na distribuição de uma ampla gama de produtos. O seu portfólio inclui desde brinquedos até equipamentos eletrónicos avançados. A empresa destaca-se pela sua capacidade de adaptação às novas tendências e tecnologias.
2. BANDAI – A Bandai é uma empresa conhecida pelas suas séries de brinquedos e jogos populares, como "Power Rangers", "Digimon", "Dragon Ball", "Gundam" e "Tamagotchi", entre outros. Esta marca permite trazer produtos inovadores e nostálgicos.
3. Pokémon International - A Pokémon não deixa de ser uma das marcas mais importantes e valiosas para a Creative Toys. Sendo, a marca a distribuidora oficial de Pokémon em Portugal consegue de alguma forma constituir um monopólio de mercado bastante interessante, trazendo sempre todas as novidades para os seus fãs.
4. Tiger Head – Já a Tiger Head é uma marca que oferece uma ampla gama de produtos, desde brinquedos educativos até brinquedos de entretenimento, destinados a diferentes faixas etárias e interesses.

A Creative Toys tem-se destacado no mercado ao estabelecer parcerias estratégicas que lhe permitem aumentar a sua visibilidade e diversificar a oferta de produtos. Estas colaborações ajudam a empresa a lançar produtos com marcas licenciadas, proporcionando aos consumidores uma variedade de opções diferenciadas face ao que é comumente oferecido pelos gigantes do setor. Desta forma, a Creative Toys consegue não só aumentar a sua

competitividade, como também consolidar a sua posição no mercado, tornando-se uma marca de referência no território onde atua.

Para além das parcerias, a Creative Toys tem investido fortemente em inovação através da criação de um departamento dedicado exclusivamente ao desenvolvimento de novos brinquedos e jogos, denominado Creative Live Games.



Figura 2 - Logótipo Creative Live Games

Este departamento, fundado em 2019, tornou-se um pilar fundamental da empresa, promovendo a criação de produtos originais que têm alcançado grande sucesso no mercado. Entre as marcas lançadas com sucesso encontram-se o Go Master, um jogo educativo que tem vindo a conquistar o público jovem, e o icónico O Homem Que Mordeu o Cão Party Game, inspirado no famoso programa de rádio e ideal para momentos de diversão em grupo.

A aposta contínua em inovação resultou também no lançamento de produtos como o Pizza Boy e o irreverente Mad News, que trouxeram uma nova dinâmica ao portefólio da empresa. Mais recentemente, a Creative Toys expandiu a sua linha de Party Games, com o lançamento de uma coleção que inclui o divertido

e provocador Adult Shits, um jogo direcionado ao público adulto, que se destacou pela sua abordagem descontraída e humor irreverente.

Com uma forte orientação para a criatividade e a inovação, a Creative Toys posiciona-se como uma marca que não só acompanha as tendências do mercado, mas também as antecipa, oferecendo produtos originais e de qualidade, capazes de atrair uma vasta gama de consumidores.

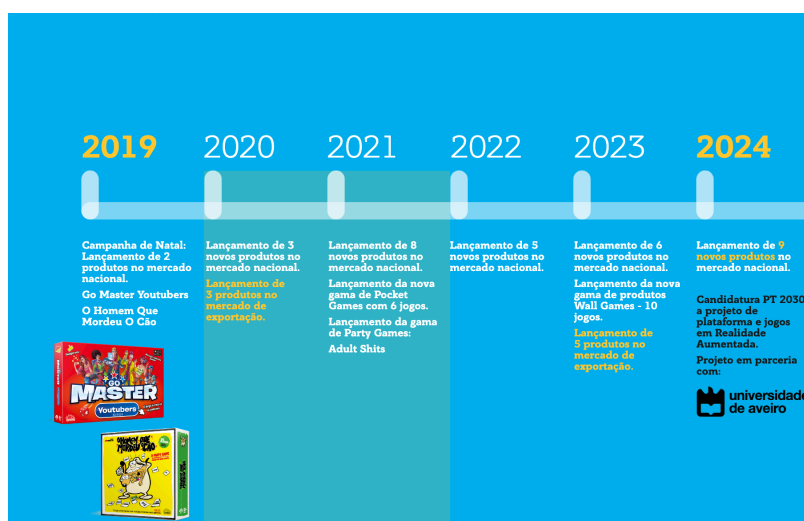


Figura 3 Road Map - Creative Toys

FONTE: Elaboração Própria

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão - A Creative Toys tem como missão proporcionar experiências únicas de entretenimento e educação que sejam ao mesmo tempo instigantes e inovadoras, dirigidas a um público que abrange desde crianças até adultos. Dedicase a criar produtos e serviços que vão além do simples divertimento, oferecendo estímulos que incentivam a imaginação e promovem o desenvolvimento cognitivo de todos os utilizadores.

Visão- Ser reconhecidos pelos seus clientes como uma empresa de referência no setor do entretenimento. Pretendem alcançar este reconhecimento não só pela qualidade excecional dos seus produtos e serviços, mas também pela dedicação em proporcionar experiências memoráveis e inovadoras. Estão comprometidos em superar as expectativas dos seus clientes, oferecendo uma vasta gama de opções de entretenimento que cativem, inspirem e proporcionem momentos de alegria e diversão. Acreditam assim, que ao se esforçarem continuamente para elevar os padrões da indústria e oferecer soluções criativas e envolventes, estarão a construir uma reputação sólida como uma empresa de referência, reconhecida não apenas pela excelência dos seus produtos, mas também pelo compromisso com a satisfação e felicidade dos seus clientes.

Valores- Os valores da marca incluem a organização apaixonada de uma gama de produtos de excelência, que valoriza as preocupações ambientais, culturais e sociais, promovendo a inclusão e respeitando a individualidade de cada indivíduo.

Deste modo, a mesma apresenta qualidade dos serviços prestados, a inovação na procura de novas ideias e soluções inovadoras, a responsabilidade social e ambiental e por fim a valorização da inclusão e diversidade. Assim sendo, estes valores transmitem-se na sua extensão de produtos e na gama de produção

própria, e, por consequente, a localização onde comercializam e os mercados onde estão localizados.

3.3 CLIENTES

A Creative Toys tem uma presença sólida no mercado, atendendo a dois segmentos distintos de clientes: *Business to Business (B2B)* e *Business to Consumer (B2C)*. No primeiro grupo, o B2B, a empresa direciona os esforços para o mercado de grandes retalhistas e lojas especializadas, em colaboração com uma ampla rede de parceiros que promovem e comercializam os seus produtos. Este modelo de negócios é vital para a expansão e consolidação da marca, pois possibilita que os produtos da Creative Toys alcancem um grande número de consumidores finais através de pontos de venda estabelecidos e confiáveis. Atualmente, a Creative Toys está presente em 1107 lojas em Portugal continental e em 507 lojas em Espanha, refletindo a solidez da operação B2B da empresa e demonstrando uma forte penetração nos mercados ibéricos. Esta vasta rede de distribuição permite à marca alcançar várias regiões, adaptando-se às necessidades específicas de cada zona e ponto de venda.

Desta forma, está presente em redes de distribuição tal como: Auchan, El Corte Inglés, Pingo Doce, Lojas Sonae, Intermarche e El.leclerc. Já nas lojas especializadas estão presentes 549 Lojas em Portugal e em Espanha das quais Toys r Us, Toy planet e Porto Arena são algumas das mais conhecidas no mercado.

Já no segmento *Business to Consumer (B2C)*, a Creative Toys aposta numa estratégia digital, onde vende o seu portfólio de produtos diretamente através do seu website. Este canal permite à marca destacar regularmente novas gamas e lançamentos de produtos, mantendo os consumidores informados e envolvidos. O site é concebido para proporcionar uma experiência de compra personalizada e relevante para cada visitante, assegurando que os produtos

apresentados correspondam às necessidades de cada cliente. Para oferecer uma experiência personalizada, a Creative Toys segmenta os visitantes do seu website com base em quatro principais critérios:

- **Género:** Embora a Creative Toys promova brinquedos que possam ser apreciados por todos, reconhece as diferenças de preferências entre rapazes e raparigas em alguns casos. Assim, a segmentação por género permite à marca direcionar certos produtos para aqueles que têm maior aceitação em cada grupo.
- **Idade:** A segmentação por idade é um dos critérios mais fundamentais para a Creative Toys, uma vez que os interesses, capacidades e necessidades das crianças mudam significativamente ao longo das fases de crescimento.
- **Localização geográfica:** A Creative Toys opera em vários mercados, incluindo Portugal e Espanha, e reconhece que as preferências dos consumidores podem variar de acordo com a sua nacionalidade e contexto cultural. Esta segmentação permite à marca ajustar a sua comunicação, publicidade e até a gama de produtos, de acordo com as especificidades culturais de cada país.
- **Preferências de compra:** Outro critério importante na segmentação da Creative Toys é o comportamento de compra dos consumidores. Através da análise dos dados de navegação e compras anteriores, a marca consegue oferecer uma experiência de compra mais personalizada, recomendando produtos e promoções que sejam alinhados com os interesses individuais de cada cliente.

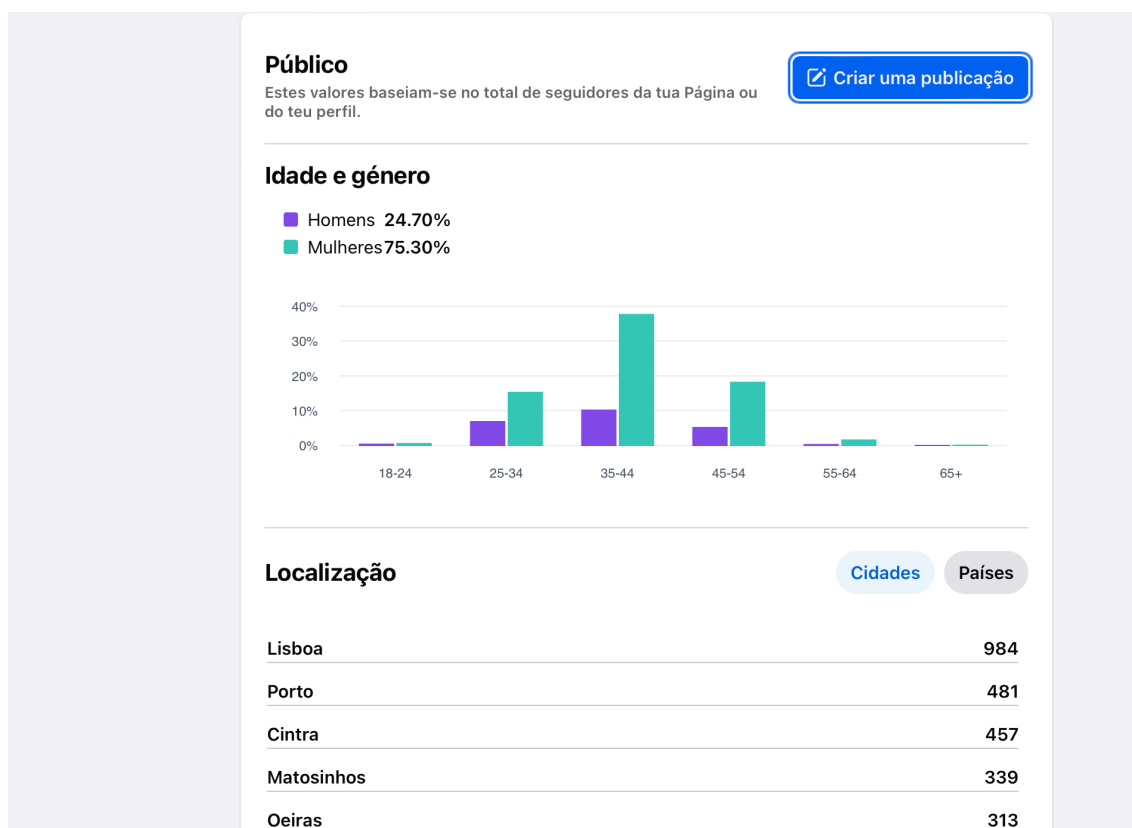


Figura 4 Segmentação meta business suite

A segmentação do público-alvo no website da Creative Toys permite adaptar a oferta de produtos e a comunicação às diferentes necessidades dos consumidores, proporcionando uma experiência de compra personalizada e relevante. Esta abordagem não só melhora a satisfação dos clientes, como também fortalece a relação da marca com o seu público, impulsionando a lealdade e o crescimento no mercado B2C.



Figura 5 Expositor Soneae Produto Pokémon TCG

3.4 SERVIÇOS E PRODUTOS

O portfólio de produtos da marca é composto por mais de 400 itens distintos, dos quais cerca de 30 são de produção própria. Estes produtos estão organizados em várias categorias, cuidadosamente segmentadas de acordo com características específicas, permitindo uma melhor adequação às necessidades e preferências do mercado.

- (a) Bonecas;
- (b) Construções;
- (c) Eletrônicos;
- (d) Figuras de Ação;
- (e) Figuras de Coleção;
- (f) Jogos Didáticos;

- (g) Jogos de Cartas;
- (h) Jogos Funcionais;
- (i) Jogos de Tabuleiro
- (j) Jogos de Adultos;
- (k) KidAdult;
- (l) Puzzles;
- (m) Party Games;
- (n) Peluches;
- (o) Trading Card Games – Pokémon TCG;
- (p) Veículos;

Os produtos comercializados pela marca destacam-se por diversos fatores. Entre os mais relevantes estão: gamas com marcas licenciadas, jogos com conteúdos enriquecedores para o desenvolvimento social e cultural das crianças, produtos valorizados pela sua potencial valorização futura, produtos que podem se tornar virais nas redes sociais e ainda produtos com uma forte vertente nostálgica. Alguns produtos sobressaem pela sua reputação no mercado. No que respeita à produção própria, destaca-se o jogo Mad News, que até 2023 alcançou a venda de cerca de 40.000 unidades em países como Portugal, Espanha, Estados Unidos, Rússia, entre outros. No que refere a produtos não provenientes de produção própria, o jogo WDYM - *WHAT DO YOU MEME* tem sido um sucesso tanto a nível nacional como internacional, com mais de 200.000 unidades vendidas na sua última versão. Para 2024, a marca prevê o lançamento de mais de 20 novos produtos, introduzindo jogos inovadores e extremamente cativantes para os consumidores. Relativamente aos serviços, a marca é a distribuidora oficial do Pokémon TCG em Portugal, desempenhando um papel crucial no crescimento da marca em território português. Como distribuidora oficial, a empresa traz regularmente produtos de novas expansões, garantindo que os consumidores em Portugal tenham acesso às mais recentes novidades desta linha.

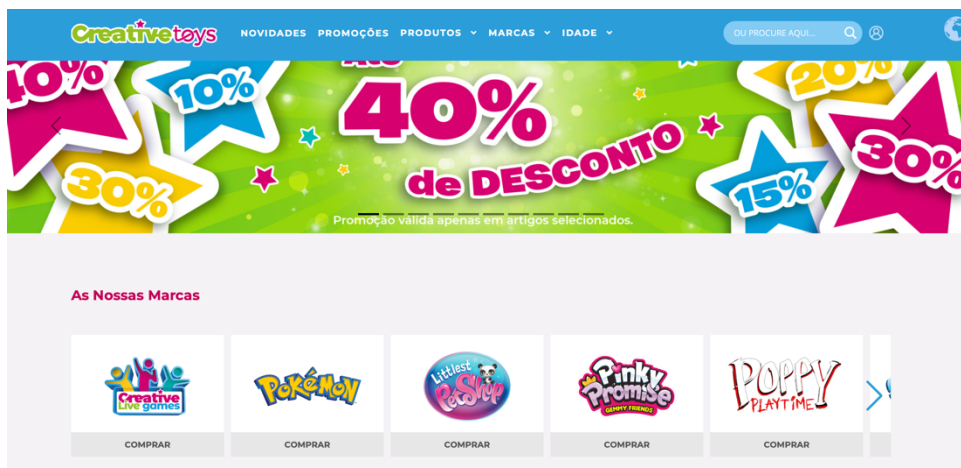


Figura 6 - Website Creative Toys

FONTE: Elaboração Própria

3.4.1 PRICE POINT CREATIVE TOYS

O *price point* da Creative Toys no mercado português posiciona-se de forma competitiva, abrangendo uma faixa de preço que se ajusta a diferentes segmentos de consumidores. A marca é conhecida por oferecer produtos que equilibram qualidade e acessibilidade, tendo em conta, atingir tanto o público que procura opções econômicas quanto aqueles dispostos a investir mais em produtos diversificados e de maior qualidade. Essa estratégia permite à Creative Toys captar uma ampla base de clientes, aumentando a sua penetração no mercado.

Por outro lado, a Creative Live Games, focada em jogos e experiências interativas, tende a operar com um *price point* um pouco mais equilibrado. Isso deve-se ao valor agregado das suas ofertas, que incluem componentes diversificados e experiências únicas que justificam preços. Essa estratégia reflete uma tentativa de se posicionar como uma marca diversificada dentro do setor de jogos, atraindo consumidores que valorizam inovação e experiência. Assim, enquanto a Creative Toys destaca-se pela acessibilidade e diversidade

de produtos, a Creative Live Games aposta na exclusividade e na experiência do consumidor como pilares da sua estratégia de preços.

Os valores dos produtos da Creative Toys variam consoante as licenças ativas em cada coleção. Quando a marca utiliza licenças de personagens de desenhos animados ou filmes populares, os preços tendem a ser mais elevados, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por itens que incluem as suas franquias favoritas. Essa associação com marcas reconhecidas aumenta a atratividade dos brinquedos e pode resultar numa maior procura, permitindo à Creative Toys obter margens de lucro superiores. Os *price points* da Creative Toys vai de 0,89 € a 200€.

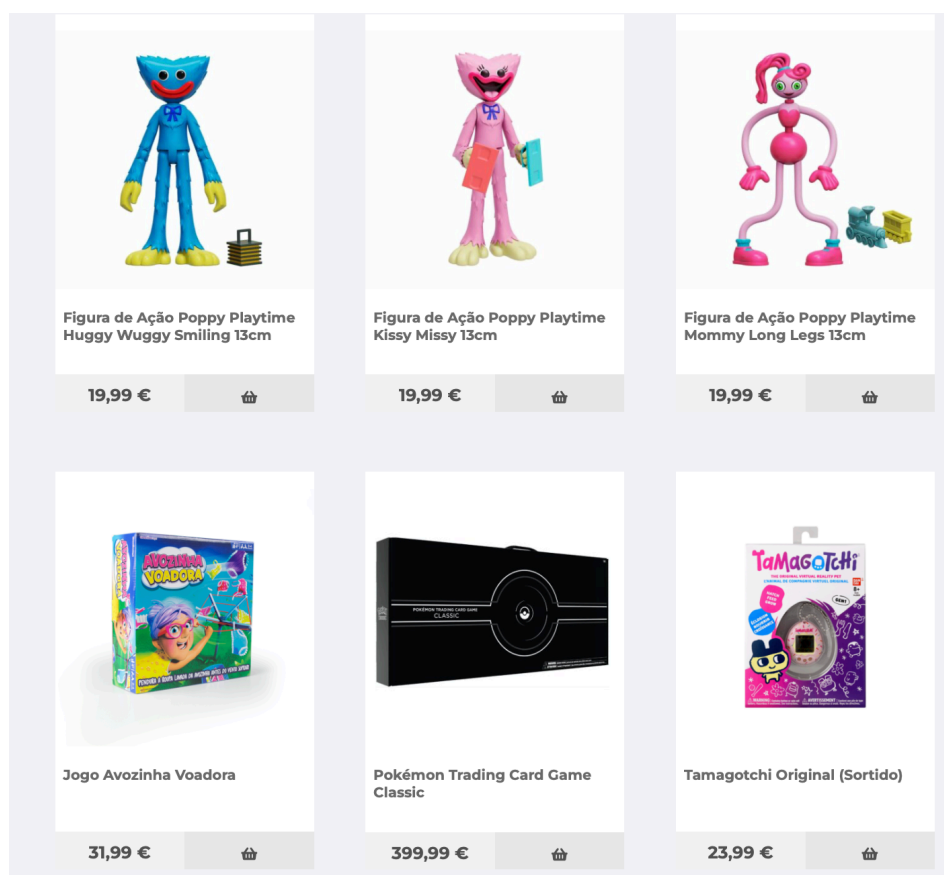


Figura 7 Price Point Licenças Creative Toys

Em contraste, a Creative Live Games mantém uma faixa de preços mais estável, focando em jogos e experiências interativas que não dependem tanto de licenças externas. Esta abordagem possibilita à Creative Live Games oferecer preços mais previsíveis e competitivos. Assim, os consumidores sabem o que esperar em termos de investimento em cada lançamento, o que pode facilitar a fidelização.

Os jogos da Creative Live Games compreendem-se entre o 8,99€ e 29,99€.

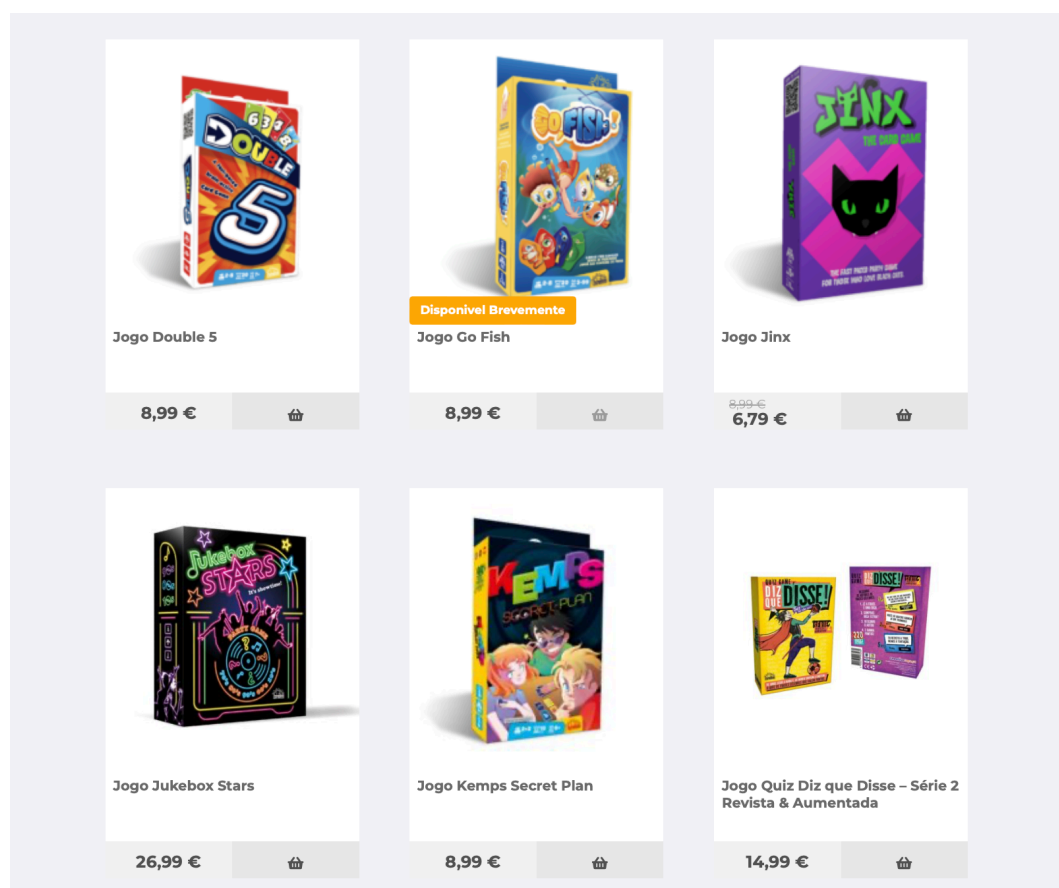


Figura 8 - Price Point Creative Live Games

Em suma, a Creative Toys ajusta os seus preços de acordo com as licenças, aumentando o valor percebido de determinadas coleções, enquanto a Creative Live Games opta por uma estratégia de preços consistente, baseada em produtos inovadores que não dependem fortemente de licenças externas.

3.5 CONCORRENTES NO MERCADO PORTUGUÊS

Ao realizar uma análise do mercado português, observa-se uma grande diversidade de concorrentes com forte presença digital e produtos semelhantes aos da marca. Identificam-se, assim, dois principais concorrentes: Concentra, no mercado nacional, e Hasbro, que atua tanto no mercado nacional como internacional.

Desta forma, estas marcas emergem como concorrentes significativos para a Creative Toys no mercado português devido à sua forte presença digital e à oferta de produtos semelhantes, o que intensifica a competitividade no setor.

Concentra

A marca, é conhecida pela comercialização de brinquedos educativos de alta qualidade que estimulam a imaginação e o desenvolvimento das crianças. A sua ampla variedade de produtos, envolve brinquedos tradicionais até inovações tecnológicas, a marca Concentra procura proporcionar experiências de divertidas e envolventes para as crianças de todas as idades. No entanto, destaca-se recentemente pela valorização da sustentabilidade e a responsabilidade social. Utilizando praticas éticas e materiais ecologicamente conscientes para que tenham um impacto positivo no ambiente. Resumidamente, a Concentra ao longo dos anos teve alguns best sellers principalmente nos anos 2005 com os furby's e o jogo Mauzão, sendo que recentemente tem vários brinquedos com marcas licenciadas.

Já tendo em conta a análise do *price point* da Concentra e da Creative Toys, estas revelam algumas diferenças no mercado de brinquedos em Portugal.

A Concentra, sendo uma das maiores distribuidoras de brinquedos no país, oferece uma gama vasta de produtos, que vão desde brinquedos tradicionais até eletrónicos e educativos. Esta diversidade de marcas e categorias reflete-se numa variação de preços ampla, indo de brinquedos mais acessíveis a produtos de gama mais alta. Tendo em mente que os preços de jogos de tabuleiro variam entre os 15,99€ a 36,99€. Ao qual a Creative Toys vai de encontro com os mesmos preços no mesmo segmento de jogos de tabuleiro.



Figura 9 - Price Point Concentra

Hasbro

A Hasbro é uma das maiores e mais prestigiadas empresas de entretenimento, com uma longa história e uma sólida reputação junto do seu público. A marca oferece um portfólio diversificado que inclui marcas mundialmente conhecidas, como Transformers, Nerf e Play-Doh, entre outras. Graças a este portfólio, a

Hasbro mantém uma forte presença no mercado, frequentemente disponibilizando produtos que são amplamente apreciados por crianças e as suas famílias. A empresa destaca-se pelo seu compromisso com a inovação, responsabilidade social e qualidade.

Com sede nos Estados Unidos, a Hasbro opera a nível global, onde chega a uma vasta base de consumidores em aproximadamente 130 países. Além de comercializar produtos licenciados muito reconhecidos, a marca desenvolve também produtos próprios, que abrangem desde jogos infantis e familiares até brinquedos de entretenimento.

O *price point* da Hasbro é bastante variado. No entanto, no segmento específico de jogos de tabuleiro, os preços geralmente situam-se entre os 15€ e os 45€, dependendo da complexidade e da licença do jogo. Este intervalo inclui desde versões mais básicas de jogos populares como o *Monopoly*, até edições temáticas ou especiais que podem atingir preços mais elevados dentro deste intervalo.

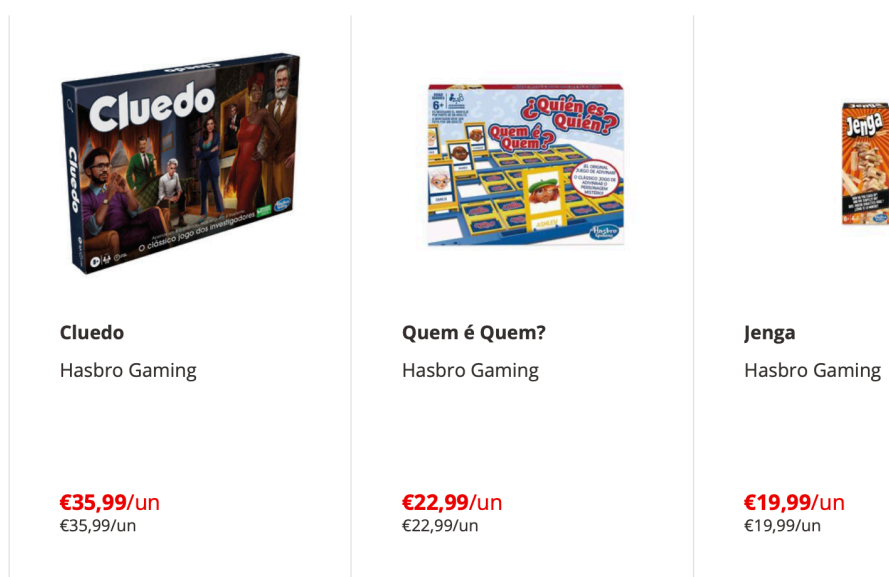


Figura 10 - Price Point Hasbro

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E TAREFAS REALIZADAS

Este capítulo pretende partilhar a minha experiência de estágio na Creative Toys, detalhando as tarefas que desempenhei e as propostas que desenvolvi ao longo dos seis meses em que estive envolvida com a marca.

Este estágio foi parte essencial do 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais na Universidade Portucalense (UPT) e ocorreu entre outubro de 2023 e o início de maio de 2024, totalizando as 900 horas exigidas pelo curso. Foi uma etapa crucial na minha formação, onde pude aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado.

Durante estes seis meses, tive a oportunidade de trabalhar em regime híbrido, dividindo o tempo entre dias no escritório da Creative Toys, localizado na Rua Pedro Homem de Melo, nº 55, Sala 3.01, 4150-599 Porto, Portugal, e dias de teletrabalho. Esta flexibilidade de trabalho foi uma experiência valiosa, permitindo-me adaptar-me tanto ao ambiente de trabalho presencial, onde pude interagir diretamente com a equipa, quanto ao teletrabalho, que exigiu uma gestão eficiente do meu tempo e tarefas.

4.1 OBJETIVOS DO PLANO DE ESTÁGIO

O primeiro objetivo estabelecido foi a revisão e melhoria da estratégia de comunicação nas redes sociais da Creative Toys. A coordenadora sublinhou a importância de atualizar a abordagem da marca para garantir que a comunicação refletisse com precisão a sua identidade e estivesse alinhada com as tendências atuais do mercado.

Este foi um desafio particularmente interessante, pois exigiu uma análise crítica do que estava a ser feito até então, assim como uma compreensão profunda do público-alvo e das suas expectativas. Foi necessário repensar a linguagem, o tom e a forma de interação com os seguidores, com o objetivo de tornar a marca mais próxima e envolvente.

O segundo objetivo foi a gestão das redes sociais da empresa, uma tarefa que exigiu consistência e criatividade. A coordenadora enfatizou a importância de manter uma presença ativa e coerente nas plataformas digitais para aumentar o alcance da marca e fomentar o engajamento dos seguidores. Este objetivo envolveu não só a publicação regular de conteúdos, mas também a monitorização das métricas de desempenho

Outros dos principais objetivos do estágio foi a produção de conteúdos originais e criativos para as redes sociais da Creative Toys. Este aspeto do trabalho foi particularmente gratificante, pois permitiu-me explorar a minha criatividade e aplicar na prática as técnicas de criação de conteúdo que aprendi ao longo do curso. Desde a criação de ideias, passando pela elaboração de textos e pela escolha de imagens e vídeos, fui envolvida em todo o processo de produção, o que me deu uma visão holística de como o conteúdo digital é planeado, executado e otimizado para alcançar os melhores resultados.

Posteriormente, fui desafiada a desenvolver estratégias de marketing de influência, uma área em rápido crescimento e de grande importância no mundo digital. Foi destacada a necessidade de identificar influenciadores que fossem alinhados com a marca e que tivessem uma audiência relevante para os produtos da Creative Toys.

Já o último objetivo concentrou-se na minha participação com a equipa de marketing num evento de renome em Portugal. A coordenadora enfatizou a importância estratégica da nossa presença neste evento, destacando que este oferecia uma excelente oportunidade para fortalecer a visibilidade da marca e envolver diretamente o público-alvo.

Estes objetivos foram fundamentais ao longo do meu estágio, guiando-me numa experiência rica e diversificada. Cada área exigiu diferentes competências e permitiu-me crescer como profissional de marketing. Com a orientação da minha coordenadora, fui desafiada a superar obstáculos e a contribuir de forma ativa para o crescimento da Creative Toys Portugal, enquanto fortalecia os conhecimentos que adquiri ao longo do meu percurso académico.

4.2 TAREFAS E ATIVIDADES REALIZADAS

As tarefas e atividades associadas ao estágio tiveram início em outubro, tendo começo com uma reunião inicial para definir horários, materiais necessários, ferramentas a utilizar, bem como as tarefas e objetivos a serem atingidos.

Nos primeiros dois meses, para apoiar a equipa devido ao elevado volume de trabalho, desenvolvi planos de marketing e logística onde utilizava documentos em Excel e PowerPoint. Estes planos foram essenciais para a distribuição dos produtos nas grandes superfícies, tendo em vista a aproximação de uma das épocas mais movimentadas e lucrativas do ano: o Natal. Elaborei propostas para a implementação de produtos em distribuidoras como a Sonae e o *El Corte*

Inglês, acompanhadas de apresentações e portfolios que incluíam imagens dos produtos, valores estimados, expectativas de crescimento em vendas, informações importantes sobre lançamentos de filmes ou outros produtos que poderiam impulsionar as vendas, e sugestões de campanhas de marketing a serem realizadas ao longo dos meses. Estas atividades realizadas foram sempre encaminhadas pela minha coordenadora de estágio tendo em conta que estaríamos numa fase inicial e a mesma tomava todas as decisões importantes sobre as apresentações de produtos.

No que diz respeito às redes sociais, foi marcada uma reunião inicial com a equipa de design para definir a apresentação dos produtos, escolher as cores, determinar as redes sociais a serem utilizadas, selecionar os logotipos a aplicar, escolher a ferramenta para o planeamento dos *post's* e definir as licenças a partilhar em cada rede. Também foi estabelecido o calendário de lançamento de conteúdos.

Finalmente, no âmbito do planeamento de conteúdos, realizei uma tarefa abrangente ao longo de vários meses para desenvolver um plano de lançamentos de *post's* até maio. Com base nas previsões de lançamentos e nas tendências de mercado, criei uma dinâmica de projeção de *post's* semanais, considerando datas e eventos globais relevantes que poderiam ser utilizados para promover conteúdos nas redes sociais, bem como identificar produtos com maior potencial de viralizar. Das tarefas enumeradas, as que tiveram maior impacto no dia a dia foram a gestão de redes sociais, a produção de conteúdos e o marketing de influência. Estes tópicos serão abordados de forma detalhada nos subcapítulos seguintes.



Figura 11 - Exemplo de Post Creative Toys Instagram

FONTE: Elaboração Própria

4.2.1 GESTÃO DE REDES SOCIAIS E PRODUÇÃO DE CONTEUDOS

Para iniciar esta atividade de estágio, que se revelou uma das mais importantes, foi realizada uma reunião com a equipa de design para desenvolver um brainstorming sobre as principais alterações a implementar nas redes sociais.

Como resultado, ficou estabelecido que os conteúdos seriam planeados no Trello, criando abas distintas correspondentes às semanas do ano. Os *post's* seriam publicados três vezes por semana no Facebook e no Instagram, com uma adaptação cuidadosa dos conteúdos aos diferentes segmentos de cada rede social, para garantir a máxima eficácia e relevância.

Na sequência desta reunião, já na gestão de *post's* das redes sociais foi desenvolvido um calendário editorial para as redes sociais. O calendário era desenvolvido no Trello, onde as tarefas eram organizadas em secções distintas.

Cada uma correspondente a um dia específico da semana em que os *post's* seriam publicados. Esta metodologia assegurava um planeamento estruturado e uma execução eficiente dos conteúdos nas redes sociais.

Ainda assim, este calendário era essencial para garantir que todos os *post's* estavam alinhados com os objetivos da empresa e eram distribuídos de forma equilibrada ao longo das semanas.

Desta forma, tal como referido, para cada post planeado, era definido os seguintes elementos:

1. Descrição dos Post's: Descrições detalhadas para cada publicação, com foco na mensagem principal e nos objetivos específicos, como promover produtos ou aumentar a interação com os seguidores.

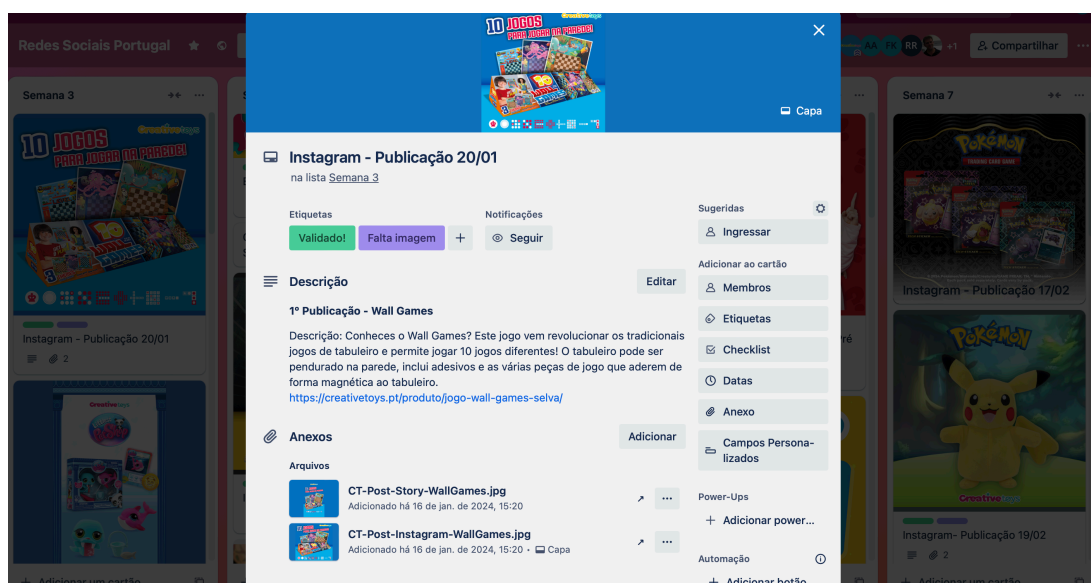


Figura 12 - Exemplo Descrição Post's - Trello

FONTE: Elaboração Própria

2. Ideias Criativas: Ideias para o formato e o conteúdo de cada post, sugerindo temas, tipos de conteúdo (imagens, vídeos, carrosséis, etc.) e chamadas à ação que pudessem capturar a atenção do público.

3. Proposta Visual: Com base nas ideias iniciais desenvolvidas em brainstorming da equipa, eram incluídos elementos visuais que refletissem a identidade da marca e que pudessem atrair a atenção dos seguidores nas redes sociais.

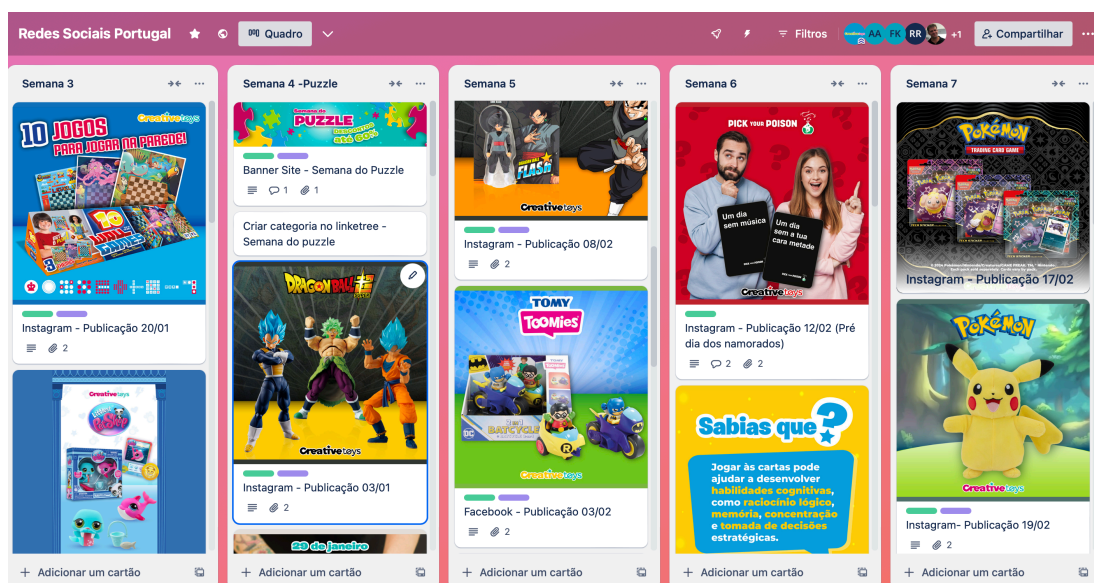


Figura 13 - Planeamento Redes Sociais – Trello

Aprovado o calendário editorial, preparei os *post's* para agendamento. Finalizei todos os detalhes, incluindo as imagens, os textos definitivos, e a escolha das hashtags e menções adequadas. Em seguida, utilizei o Meta Business Suite para agendar as publicações. Através do Meta Business Suite, programei as publicações para datas e horários estratégicos. Esta ferramenta foi essencial

para garantir que os *post's* eram publicados de forma automática e no momento certo, sem necessidade de intervenção manual no dia. Após o agendamento, monitorizei o desempenho das publicações. Isso permitiu-me avaliar o impacto dos *post's* e, se necessário, ajustar o calendário, como alterar a hora de uma publicação ou substituí-la por outro conteúdo mais relevante.

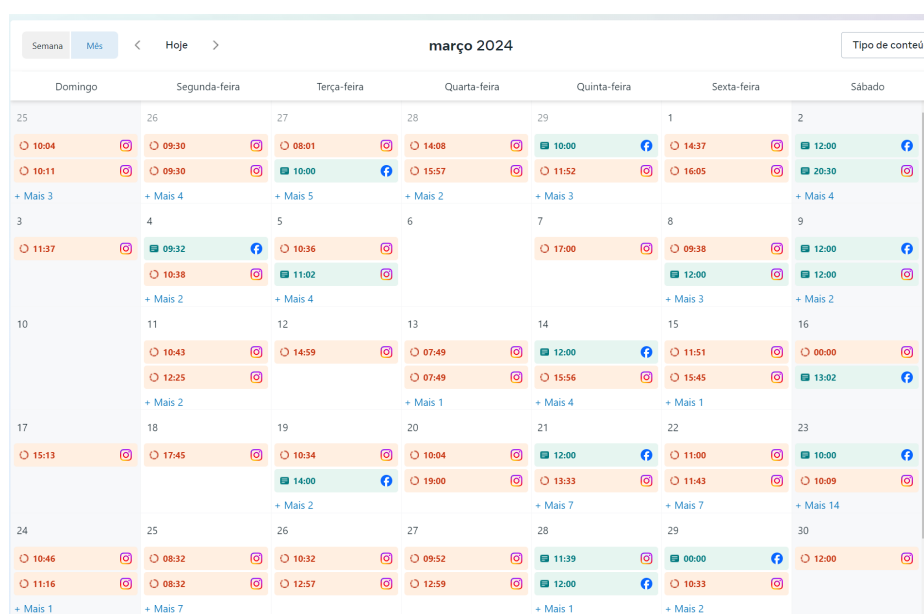


Figura 14 - Meta Business Suite Março 2024 (Instagram e Facebook)

Para além do explícito acima, foi organizado os destaques do Instagram que contribuíram para a otimização do perfil da empresa no Instagram. Uma dessas tarefas foi a organização dos destaques no Instagram, uma funcionalidade que permite agrupar stories por categorias escolhidas. Esta organização foi fundamental para melhorar a navegação no perfil, facilitar o acesso a informações importantes, e proporcionar uma experiência mais agradável e intuitiva aos nossos seguidores. Os destaques escolhidos inicialmente foram:

- **Eventos:** Nesta categoria, reunimos stories que mostravam a participação da empresa em eventos, feiras de brinquedos, e exposições. Isso não só destacou a nossa presença no setor, mas também mostrou o nosso envolvimento em atividades.
- **Novidades:** Destinado a apresentar novos produtos, lançamentos recentes e coleções especiais. Este destaque permitiu aos seguidores manterem-se informados sobre as últimas novidades da Creative Toys.
- **Creative:** Esta categoria foi criada para reunir feedback de clientes, influenciadores, e parceiros que compartilharam as suas experiências com os nossos produtos. Incluímos também avaliações em vídeo e stories de *unboxing* feitos por influenciadores.

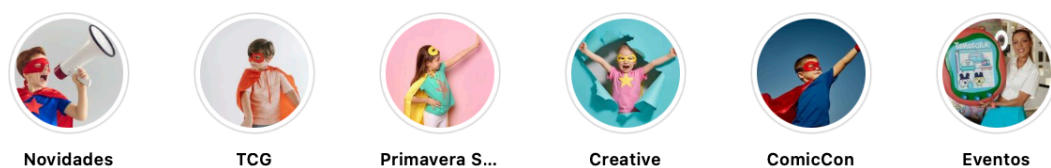


Figura 15 - Destaques Creative Toys Instagram

Para cada destaque, foram criadas capas personalizadas que fossem visualmente consistentes com a identidade da marca Creative Toys. Estas capas ajudaram a manter uma aparência coesa no perfil do Instagram, tornando os destaques mais fáceis de identificar e mais atrativos visualmente. A escolha das cores, ícones e estilos gráficos foi feita de forma a refletir a estética lúdica e criativa da marca.

Por fim, tendo o mês de publicações programadas no Facebook e no Instagram seguimos para as outras duas redes sociais restantes, o *LinkedIn* e o *TikTok*.

Embora estas plataformas sirvam a diferentes propósitos e públicos, a nossa abordagem estratégica para ambas acabou por ser semelhante em vários aspetos. Em ambas, focámo-nos na partilha de conteúdos semanais que refletem acontecimentos reais e na comunicação em tempo real com o público.

O LinkedIn é amplamente reconhecido como a principal plataforma de networking profissional. A nossa estratégia nesta rede social centrou-se na partilha de conteúdos que fossem não só relevantes para a nossa indústria, mas também úteis para o desenvolvimento profissional dos nossos seguidores. Para manter o conteúdo atualizado e relevante, partilhámos regularmente atualizações sobre acontecimentos importantes na empresa, como lançamentos de produtos, participação em eventos, parcerias estratégicas e reconhecimentos recebidos. Este tipo de comunicação ajudou-nos a manter o nosso público informado sobre as atividades da empresa, reforçando a nossa presença como líder na indústria.

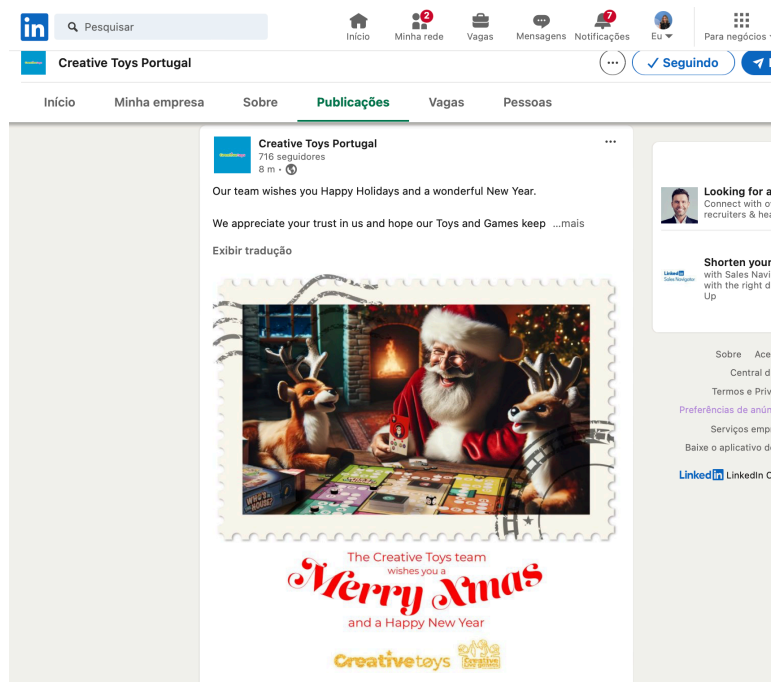


Figura 16 - Martim Calado - Influenciador Pokémon TCG

Já em relação ao *Tiktok*, embora seja uma plataforma mais descontraída e voltada para o entretenimento, também oferece uma excelente oportunidade para partilhar conteúdos autênticos e em tempo real. A estratégia no *Tiktok* foi desenvolver vídeos curtos que mostrassem os bastidores da empresa, momentos do dia a dia dos colaboradores, jogos e brinquedos novos e reações a tendências atuais. Esta abordagem permitiu-nos humanizar a marca e aproximar-nos de um público mais jovem e diversificado. No *Tiktok*, a relevância está muitas vezes ligada à rapidez com que se reage às tendências. Por isso, criámos conteúdos que respondiam rapidamente a desafios, hashtags virais e eventos atuais. Esta agilidade na criação e publicação de vídeos foi fundamental para garantir que o conteúdo permanecesse relevante e engajado. Tal como no *LinkedIn*, a interação com o público foi um componente-chave da estratégia no *Tiktok*.

Ainda dentro da gestão das redes e da comunidade era sempre incentivado o envolvimento através de interações com os seguidores. Dando resposta a comentários e mensagens e partilha *post's* dos consumidores e de parceiros. Esta abordagem ajudou a construir uma comunidade ativa e envolvida, ampliando a visibilidade da empresa e conseqüentemente fortalecendo as relações profissionais.

Por fim, uma das estratégias que utilizei para aumentar a visibilidade e o número de seguidores das páginas de redes sociais da empresa foi o recurso à ferramenta "Convidar". Esta funcionalidade, está disponível em plataformas como o *Facebook* e *LinkedIn* e permite convidar diretamente os utilizadores a gostarem das páginas da empresa, sendo uma maneira eficaz de expandir a base de seguidores de forma orgânica. Para maximizar o impacto desta ferramenta, utilizei uma abordagem segmentada. Em vez de enviar convites de forma aleatória, foquei-me em pessoas que já haviam interagido com as

publicações da página, como aqueles que tinham dado "gosto", comentado ou partilhado os conteúdos. Desta forma, esta segmentação garantiu que os convites eram enviados para utilizadores que já tinham mostrado algum nível de interesse na marca, aumentando assim a probabilidade de aceitação do convite.

4.2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

A marca implementou uma estratégia de marketing de influência, onde trabalhou com mais de cinco influenciadores para promover os nossos produtos e eventos. O objetivo principal desta abordagem foi gerar interesse e novas impressões sobre a marca, aproveitando a credibilidade e o alcance dos influenciadores nas suas comunidades. O marketing de influência é crucial, pois quando uma pessoa influente recomenda um produto à sua comunidade de seguidores, cria-se uma ligação de confiança que pode levar a um aumento significativo na perceção e na adesão à marca. Ao longo deste período, enviámos principalmente produtos e convites para eventos a 2 influenciadores selecionados com base no seu alinhamento com a uma das nossas licenças e no perfil do seu público. O trabalho com estes dois criadores de conteúdos deu-se na urgência de força de conteúdos na licença de Pokémon TCG. Estes influenciadores partilharam as suas experiências com os produtos nas suas redes sociais, contribuindo para aumentar a visibilidade da marca e gerar interações valiosas.

Os influenciadores utilizados foram:

1. Martim Calado

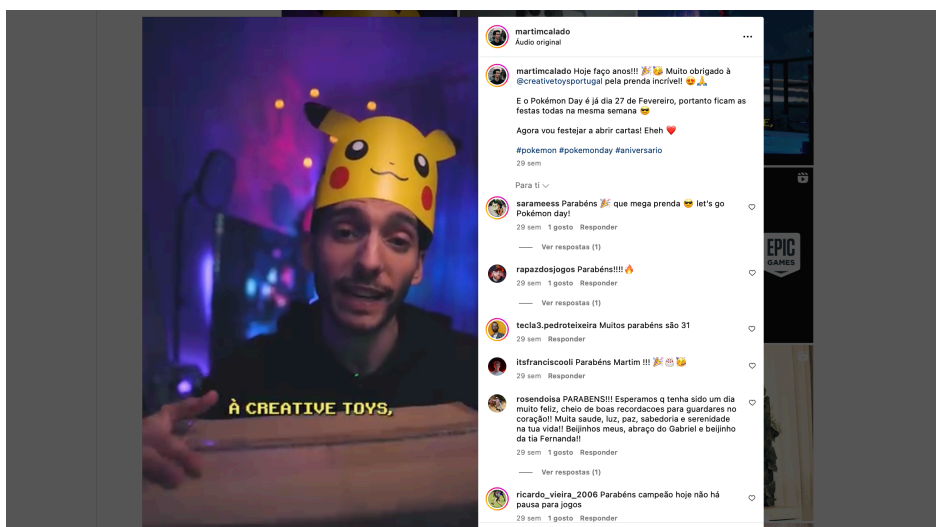


Figura 17 - Martim Calado - Influenciador Pokémon TCG

2. Sara Meess



Figura 18 - Sara Meess - Micro Influenciadora Pokémon TCG

Ambos os influenciadores são micro influenciadores com uma rede de seguidores dedicados ao universo dos Trading Card Games, particularmente Pokémon. E são reconhecidos pela sua credibilidade e pela paixão que transmitem pelos produtos que promovem.

Durante os meses em análise, enviámos uma variedade de produtos de diferentes expansões de Pokémon. Os produtos incluíam cartas, colecionáveis e outros itens relacionados com o universo. Os influenciadores partilharam os produtos com os seguidores através de unboxings, giveaways, análises detalhadas e conteúdos sobre as suas experiências com os produtos. É importante referir que dado que os criadores de conteúdos não foram pagos, a nossa colaboração com eles baseou-se em acordos informais e na boa vontade para partilhar os produtos. Sendo que os conteúdos produzidos por estes influenciadores são considerados orgânicos, ou seja, são gerados espontaneamente e de forma não remunerada. Esta abordagem proporciona uma autenticidade que é muito valorizada pelos seguidores. Os criadores de conteúdos partilham os produtos de uma maneira que reflete as suas verdadeiras opiniões e experiências, o que pode resultar em numa maior credibilidade e impacto junto do público.

Já a nível de presença de eventos a influenciadora Sara Meess foi convidada a visitar o stand da Creative Toys na *ComicCon* Portugal, realizada no mês de março no Porto. Este evento é um dos maiores encontros de fãs de cultura pop e jogos, proporcionando uma excelente oportunidade para a exposição da marca. Durante a sua visita, Sara Meess partilhou com a sua comunidade de seguidores informações sobre a localização do nosso stand e as atividades realizadas. Ela fez publicações e stories detalhados sobre a experiência, mostrando a interação com o nosso espaço e destacando as ofertas e atividades exclusivas disponíveis para os visitantes. Após o evento, a Sara criou um vídeo detalhado onde mostrava todos os produtos e brindes que recebeu da Creative Toys.

Assim, como resultado, não foi possível exigir conteúdos específicos ou formatos predeterminados. Em vez disso, fornecemos algumas orientações gerais sobre o tipo de insights e feedback que gostaríamos de obter, mas a criação do conteúdo final ficou a cargo dos influenciadores. Para guiar os criadores de

conteúdos, oferecemos insights sobre o que gostaríamos de ver nas suas partilhas, como destacar características dos produtos, contar histórias sobre a experiência de utilização ou fornecer feedback sobre os itens recebidos. No entanto, respeitámos a liberdade dos influenciadores para criar conteúdos de acordo com o seu estilo e abordagem, promovendo uma representação mais genuína e pessoal dos produtos.

Concluindo, a colaboração com criadores de conteúdos não pagos trouxe desafios específicos na gestão das expectativas em relação ao tipo de conteúdo gerado. Apesar da falta de controlo direto, os benefícios da autenticidade e da credibilidade dos conteúdos orgânicos, bem como a abordagem custo-efetiva, demonstram que este modelo pode ser uma estratégia valiosa no Marketing de Influência.

4.3.3 PRESENÇA DE EVENTOS - COMICCON

A Creative Toys teve a oportunidade de ter um stand próprio na *ComicCon* em parceria com a Pokémon TCG, onde foram desenvolvidas várias atividades e experiências imersivas para os fãs da marca. A minha participação nesse evento envolveu diversas responsabilidades, desde a contratação de promotores até à criação e gestão de dinâmicas de interação com o público, culminando numa estratégia de aumento de seguidores nas redes sociais da empresa.



Figura 19 ComicCon Portugal – Stand Creative Toys

Uma das minhas principais tarefas foi a contratação e gestão dos promotores que iriam representar a marca no evento. Para garantir que a equipa fosse composta por pessoas entusiastas e bem informadas sobre os produtos da Creative Toys e da Pokémon, participei ativamente no processo de recrutamento. Fiz a triagem dos candidatos, realizei entrevistas e selecionei aqueles que demonstraram maior afinidade com o universo dos jogos e um espírito proativo. Desta forma, foram selecionados 3 promotores que tiveram durante os 3 dias a fazer diversas atividades e a tentar encontrar o público alvo no evento e chamar o mesmo para o nosso stand. O stand da Creative Toys na *ComicCon* destacou-se por oferecer uma experiência interativa de jogo com a presença de professores especializados em Trading Card Games da Pokémon.

Esta dinâmica foi pensada para atrair tanto jogadores iniciantes quanto experientes, proporcionando-lhes a oportunidade de aprender novas estratégias e melhorar as suas habilidades.

Outra das minhas responsabilidades foi montar e coordenar a seleção e distribuição dos brindes oferecidos durante o evento, com um foco em produtos Pokémon TCG. Iniciei a tarefa com uma seleção cuidadosa dos brindes que seriam oferecidos, com base na popularidade e relevância dos produtos Pokémon para o público da *ComicCon*. A seleção incluiu:

- **Cartas Pokémon TCG:** Cartas colecionáveis de Pokémon, que são muito apreciadas pelos fãs.
- **Adesivos e Pins:** Produtos pequenos e acessíveis que os visitantes poderiam facilmente colecionar ou usar como lembranças.
- **Cartões de desconto:** Cartões de desconto da Creative Toys
- **Brindes Exclusivos:** Produtos com edição limitada ou itens especiais relacionados a lançamentos recentes, para gerar um maior interesse e atrair visitantes ao stand.

Os brindes foram cuidadosamente colocados em sacos de pano, uma escolha que se revelou bastante apreciada pelos consumidores em feiras comerciais. Esta opção de embalagem não só proporcionou uma apresentação elegante e prática, como também respondeu à crescente preferência por soluções de embalagem reutilizáveis e ecológicas. A embalagem dos brindes foi realizada por mim e pela equipa, garantindo que cada saco fosse cuidadosamente preenchido e organizado. Esta abordagem não só assegurou que os produtos fossem apresentados de forma atraente e segura, mas também contribuiu para uma experiência positiva e memorável para os visitantes do stand.

Eu, tanto como a equipa e marketing estivemos encarregues de coordenar estas atividades, garantindo que todas as dinâmicas ocorressem de forma fluida e que houvesse uma interação constante entre os promotores, os professores e os visitantes.

4.3.3.1 REDES SOCIAIS E AUMENTO DOS SEGUIDORES DURANTE A COMICCON

Para capitalizar a presença da Creative Toys na *ComicCon* e aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais, foi desenvolvido uma estratégia focada no envolvimento do público durante o evento. A estratégia foi composta por várias ações tais como:

Interações em Tempo Real: Durante o evento tirei fotos e a gravei vídeos dos visitantes a participar nas atividades e ao publicarem esses conteúdos nas redes sociais da marca em tempo real e ao identificarem a página recebiam certos brindes definidos. Esta abordagem ajudou a criar um buzz online e a atrair ainda mais pessoas para o stand ao longo dos dias do evento.

Colaborações com Influenciadores: Aproveitei a presença da influenciadora ligada ao universo dos jogos e da Pokémon na *ComicCon* para criar conteúdos colaborativos. Convidei-a a visitar o stand e partilhar a sua experiência nas redes sociais, o que amplificou ainda mais o alcance da nossa campanha.

Oferta de brindes: Criamos uma dinâmica em que os visitantes do stand poderiam ganhar produtos exclusivos da Pokémon ao seguirem as contas da Creative Toys nas redes sociais principalmente Tiktok e Instagram. Esta iniciativa gerou um aumento significativo no número de seguidores e na interação nas nossas publicações. Já por fim, os promotores tal como eu, promoviam as fotografias no *photoboot* tendo em conta que nos dias de hoje metade do publico partilha as mesmas nas redes sociais. O impacto desta iniciativa foi imediato e significativo.

Ao longo dos dias do evento, observámos um aumento notável no número de seguidores nas nossas contas de redes sociais, especialmente no Instagram e *Tiktok*, que são plataformas chave para o nosso público-alvo. Além do crescimento numérico, a interação nas nossas publicações também aumentou, com mais likes, comentários e partilhas, o que contribuiu para expandir ainda mais o alcance orgânico das nossas publicações. A participação da Creative Toys na *ComicCon Portugal 2024*, no Porto, revelou-se uma iniciativa de grande impacto tanto para a consolidação do know-how da marca quanto para a captação de novos clientes. Com um stand próprio, a empresa conseguiu destacar-se num dos maiores eventos de cultura pop e jogos em Portugal, atingindo diretamente o seu público-alvo e ampliando a sua presença no mercado.



Figura 20- Publicações identificadas no Instagram

CONCLUSÃO

Com o término deste estágio e a conclusão deste relatório, é importante refletir e sublinhar vários aspetos que marcaram esta etapa.

Relativamente ao estágio, considero-o uma experiência de grande valor, tanto no plano pessoal como no desenvolvimento profissional. Foi a minha primeira incursão na área do marketing e do marketing digital, e, sendo igualmente a primeira oportunidade de trabalho real neste campo, permitiu-me aplicar muitos dos conceitos teóricos e práticos que fui adquirindo ao longo da formação académica.

Além disso, tive a oportunidade de aprender novas competências e viver experiências enriquecedoras num contexto profissional. A integração da teoria com a prática mostrou-se essencial para entender a lógica subjacente à tomada de decisões e, igualmente, para identificar os desafios que podem surgir nas diferentes atividades. O facto de ter aprendido a colaborar em equipa, a adaptar-me a um ambiente de trabalho, a assumir responsabilidades e a comprometer-me com os objetivos da empresa e da equipa foi um contributo significativo para o meu desenvolvimento, tanto a nível pessoal como enquanto futura profissional na área.

A Creative Toys superou largamente as expectativas que teria para o mercado de trabalho. A empresa destacou-se como uma entidade dinâmica, oferecendo uma ampla variedade de serviços, tanto no ambiente digital quanto no tradicional, o que lhe permite adaptar-se às necessidades de diferentes clientes. A sua atuação abrange um vasto leque de marcas e setores, tanto a nível nacional como internacional, o que reflete a sua versatilidade e capacidade de operar em mercados diversificados.

Além disso, ao refletir sobre toda a experiência do estágio, torna-se claro que as funções desempenhadas tiveram um impacto muito positivo na dinâmica da empresa, sendo uma mais-valia para a equipa.

Foi sempre possível cumprir todas as tarefas dentro dos prazos estipulados, o que reforçou a importância da responsabilidade e do compromisso, enquanto ajudou a aliviar a carga de trabalho dos restantes colaboradores.

Assim, todos os objetivos iniciais foram alcançados, e esta experiência revelou-se bastante produtiva, tanto no desenvolvimento de capacidades pessoais, como a organização e cooperação em equipa, quanto no aprimoramento de habilidades profissionais, nomeadamente a execução precisa de tarefas relacionadas com o marketing digital. Entre os principais desafios enfrentados, destacou-se a necessidade de recorrer a ferramentas novas para a execução das tarefas solicitadas. Esta abordagem está alinhada com as boas práticas de marketing e marketing digital, que valorizam a capacidade de adaptação às constantes mudanças e exigências do setor.

No caso específico da Creative Toys, é essencial que a marca mantenha uma presença ativa nas redes sociais. Estas plataformas permitem uma conexão direta com o público-alvo, promovem a interação e geram tráfego para os seus canais oficiais. Através de uma estratégia bem estruturada, que inclua conteúdos relevantes e consistentes, será possível criar uma relação de proximidade com os consumidores, aumentar o reconhecimento da marca e, consequentemente, melhorar os resultados globais da empresa. Seguir as práticas atuais de marketing digital e investir na gestão eficaz das redes sociais não é apenas uma necessidade estratégica, mas também uma oportunidade de destacar a Creative Toys num mercado competitivo e cada vez mais digitalizado. Funciona como um ponto de contacto adicional que, além de informar, também facilita a realização de compras e a recolha de feedback dos clientes. Numa era dominada por consumidores *Blended*, que combinam a experiência online e offline (praticando o ROPO – *Research Online, Purchase Offline*), é essencial expandir os pontos de contacto e permitir que os clientes acedam à marca através dos canais que preferirem (Faria, Sousa Pereira, Lima, Vilela & Loureiro, 2022).

Dessa forma, uma das principais conclusões do meu estágio é a crescente necessidade, por parte das empresas, de não só criar conteúdos relevantes, mas também de alocar uma parcela significativa do seu orçamento ao investimento contínuo no marketing digital.

Não obstante, a integração das empresas nas novas redes sociais e tendências dos seus consumidores é de elevada importância tendo em conta a relação que criam com os demais.

O marketing digital, de forma ampla, e o marketing relacional, em particular, têm desempenhado um papel crucial no fortalecimento rápido da notoriedade das marcas. Estas áreas destacam-se pela sua capacidade de criar conexões significativas com o público e de adaptar estratégias para responder às dinâmicas de um mercado em constante evolução.

No âmbito do marketing relacional, a participação da Creative Toys em eventos como a Comic Con revelou-se uma necessidade estratégica. Estes eventos oferecem uma oportunidade única para estabelecer contactos relevantes, ampliar redes de networking e reforçar a presença da marca junto do seu público-alvo. Além disso, permitem a transmissão direta da identidade e dos valores da marca, o que contribui para o aumento da sua notoriedade e credibilidade.

A interação com os consumidores em contextos como a Comic Con possibilita um envolvimento mais profundo e autêntico, que é difícil de alcançar apenas através de campanhas digitais. Assim, combinar a presença em eventos com estratégias digitais robustas constitui uma abordagem integrada e eficaz, essencial para o crescimento e consolidação da Creative Toys no mercado. Ao estabelecerem uma ligação direta e autêntica com os consumidores, estes métodos permitem não só aumentar a visibilidade das marcas, mas também gerar um envolvimento mais profundo com os públicos-alvo. Esse reforço da notoriedade é um fator crucial para o sucesso a longo prazo, especialmente em mercados maduros e altamente competitivos, como os mercados ocidentais.

Num contexto de mercados saturados, onde a concorrência é elevada, a diferenciação através da construção de uma presença digital forte e autêntica torna-se uma vantagem competitiva clara. Por fim, o trabalho com influenciadores sublinha a importância crescente de associar o marketing digital a estratégias diferenciadoras, permitindo às empresas destacarem-se num mercado competitivo. Este tipo de colaboração funciona como um *plus one*, conferindo um valor adicional às campanhas e reforçando a presença da marca perante o público-alvo.

Num contexto em que o marketing digital se afirma como uma das principais forças motrizes das empresas, a parceria com influenciadores torna-se essencial para alcançar audiências específicas de forma autêntica e envolvente. Os influenciadores, pela proximidade que mantêm com as suas comunidades, possuem a capacidade de amplificar a mensagem da marca, gerando confiança e promovendo maior interação.

A Creative Toys, ao apostar no marketing de influência, não só acompanha as tendências atuais, mas também aproveita o potencial destas colaborações para criar uma conexão emocional com os consumidores. Esta abordagem permite não apenas o aumento da notoriedade da marca, mas também a diferenciação face à concorrência, reforçando o papel crucial do marketing digital no sucesso e na sustentabilidade das empresas nos dias de hoje.

Em suma, a Creative Toys tem demonstrado um entendimento claro da importância do marketing digital e relacional na construção e fortalecimento da sua marca. Contudo, para alcançar resultados ainda mais significativos, é recomendável que a empresa adote algumas medidas estratégicas.

Uma das sugestões passa por diversificar os conteúdos publicados nas redes sociais, explorando formatos como vídeos curtos, lives e tutoriais que promovam maior interação e identificação com o público. A criação de uma narrativa consistente que transmita os valores e a missão da marca também poderá consolidar a sua identidade no mercado.

Outra área a desenvolver envolve o aprofundamento das colaborações com influenciadores, apostando em parcerias de longo prazo que garantam maior autenticidade e impacto. Complementarmente, a participação regular em eventos relevantes, como a Comic Con, deve ser planeada com maior foco em experiências interativas que criem memórias positivas junto dos participantes.

Por fim, investir em ferramentas de análise de dados permitirá à Creative Toys monitorizar o desempenho das suas campanhas e identificar áreas de melhoria. Assim, a empresa estará melhor equipada para ajustar as suas estratégias e manter-se competitiva num mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, R. (2021). O impacto dos influenciadores no marketing digital. Editora Marketing.

Anastácio, P., Moreira, F., & Santos, R. (2016). Gestão de Marketing: Princípios e Práticas. Porto Editora.

Anastácio, G., Aguiar, L., Gomes, P. & Olivo, A. (2016). Uma reflexão sobre a importância do ciclo de vida do produto aplicada à engenharia do produto. *Colloquium Exactarum*, 8, 111-116.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

Calvet, L. (2020, agosto 8). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Voitto. <https://voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

Costa, R. (2020). Estratégias de Marketing Digital: Como Potenciar o Crescimento das Empresas no Mundo Online. Lisboa: Editora XYZ.

Costa, M. (2021). Criatividade e inovação no marketing de influência. Editora Comunicação.

Crocco, L., Telles, R., Gioia, R., Rocha, T. & Strehlau, V. (2017). *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*.

[https://books.google.pt/books?id=ijhnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing:
+o+que+%C3%A9+e+o+que+engloba&hl=pt-](https://books.google.pt/books?id=ijhnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing:+o+que+%C3%A9+e+o+que+engloba&hl=pt-)

Cunha, D. (2021). *Transformando tráfego em dinheiro: uma análise do impacto do investimento em marketing digital para o crescimento de uma start-up*. (Projeto Final, Universidade Federal Fluminense). Repositório Institucional UFF. https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21988/PROJETO%20FINAL_DAVI%20GELE%20%20NSKE%20CUNHA_UFF%20-%20%20%20ENGENHARIA%20DE%20PRODUÇÃO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dahan, J. (2016, outubro 27). *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Guia de marketing. <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>

Dahan, J. (2018, março 29). *O que é o marketing 4.0*. Guia de marketing. <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. (2019), *Marketing: Concepts and Strategies*, Cengage Learning.

Das, G., Jain, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1-20. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-021-%20%2000786-y.pdf>

Faria, S., Pereira, M. Sousa, Lima, A., Vilela, J. & Loureiro, S. (2022). Manual de distribuição e gestão de pontos de venda: atratividade, negociação e estratégias. Escolar Editora.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*.

https://books.google.pt/books?id=psulDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing%20%20+Digital+na+prática.&hl=pt-%20%20PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20na%20prática%20%20.&f=false

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *How Twitter usage affects sales: The influence of social media on marketing*. Journal of Marketing Communications, 17(3), 150-165.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). *Influencer marketing: How bloggers and other online influencers are reshaping the way we interact with brands*. Routledge.

Gonçalves, M. (2019). *Influência! Guia para ser um influenciador digital de sucesso*.

https://books.google.pt/books?id=pKegDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing%20%20+de+influencia+o+que+é&hl=pt-%20%20PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20influencia%20o%20que%20%20%20é&f=false

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

Jackson, T. (2017). Como os influenciadores moldam as decisões de compra. Editora Negócios.

Jackson, D. (2017, maio 2). *38 benefícios do marketing nas redes sociais que toda empresa deve conhecer.*

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kohn, K., & Moraes, C. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.*

https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Moraes-2/publication/238065799_O_impacto_das_novas_tecnologias_na_sociedade_conceito_e_caracteristicas_da_Sociedade_da_Informacao_e_da_Sociedade_Digital1/links/58f409060f7e9b6f82e7c45c/O-impacto-das-novas-tecnologias-na-sociedade-conceitos-e-caracteristicas-da-Sociedade-da-Informacao-e-da-Sociedade-Digital1.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios do Marketing.*
<file:///C:/Users/anacl/Downloads/KOTLER%20ARMSTRONG%20Princ%20%C3%A2%20de%20Marketing.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Marrão, M. (2020, maio 5). *Marketing Mix: Quais são os 7P's?* LinkedIn.

Marques, B. (2020, outubro 9). *Quanto deve investir em Marketing Digital?* BYD. <https://byd.pt/investimento-em-marketing-digital/>

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. https://books.google.pt/books?hl=pt-%20%20PT&lr=&id=cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=o+que+é+marketing+digita%20%20l&ots=P4OzXcvLBO&sig=uiUYZspo5cEBPLoZoMLBI66kksA&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20é%20marketing%20digital&f=false

Miranda, H. (2017). Tipos de marketing. *Revista Gestão em Foco*.

Prado, L., & Frogeri, R. (2017). Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital *Influencers*. <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>

Ruschel, O. (1996). *Princípios da comunicação digital*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-%20%20PT&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=o+que+%C3%A9+comunica%C3%A9%20%207%C3%A3o+digital&ots=v9nH84AQ1k&sig=JN2COdP OHuQud4HCnqbJrGx4ADU#v=%20%20onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=fa%20%20lse>

Silva, J. (2022). Estratégias de segmentação e engajamento com influenciadores. Editora Digital.

Valente, S. (2020, outubro 13). *O que é o LinkedIn (como funciona e para que serve)?* Growunder. <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/279-o-que-e-o-linkedin-como-%20%20funciona-e-para-que-serve>

Yanaze, M. (2017). *Gestão de Marketing e Comunicação*.
https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais%20%20+características+da+comunicação+digital&hl=pt-%20%20PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principais%20características%20da%20%20%20comunicação%20digital&f=false

Yanaze, M., Almeida, E. & Yanaze, L. (2022). *Marketing Digital: conceitos e práticas*.
<https://books.google.pt/books?id=QhVtEAAAQBAJ&pg=PT147&dq=marketing+de+infl%20%20uencia+como+surgiu&hl=pt-%20%20PT&sa=X&ved=2ahUKEwif6cix5sv3AhW1gc4BHepJCoQQ6AF6BAgJEAl#v=onepage%20%20&q=marketing%20de%20influencia%20como%20surgiu&f=false>

Wood, M. (2017). *Planejamento de Marketing*.
https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do%20%20+processo+de+marketing&hl=pt-%20%20PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etapas%20do%20processo%20de%20marketin%20%20g&f=false



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt