

DANIEL SOARES PEREIRA

**KOBU Agência Criativa Digital, Lda**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022



DANIEL SOARES PEREIRA

**KOBU Agência Criativa Digital, Lda**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre  
em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Professor Nélson Matos – Professor da Escola Superior de Gestão, Hotelaria  
e Turismo da Universidade do Algarve

Professora Filipa Perdigão Ribeiro – Professora da Escola Superior de Gestão,  
Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022



## **Relatório de Estágio – KOBU Agência Criativa, Lda.**

### Declaração de Auditoria do Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Daniel Soares Pereira

---

© Copyright: Daniel Soares Pereira

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

# Índice Geral

<b>Resumo</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vii
<b>Agradecimentos</b> .....	ix
<b>Capítulo 1</b> .....	1
<b>Introdução</b> .....	1
1.1 – Enquadramento da investigação .....	1
1.2 – Objetivos .....	2
1.3 – Relevância do assunto .....	2
1.4 – Metodologia aplicada .....	3
1.5 – Estrutura do relatório .....	4
<b>Capítulo 2</b> .....	5
<b>Enquadramento Teórico</b> .....	5
2.1 – <i>Marketing</i> .....	5
2.2 – <i>Marketing</i> digital .....	7
2.2.1 – Estratégias de <i>marketing</i> digital .....	7
2.3 – <i>Marketing</i> digital vs <i>marketing</i> tradicional .....	8
2.4 – <i>Marketing</i> de conteúdo .....	9
2.5 – Ferramentas de <i>marketing</i> digital .....	10
2.5.1 – Redes sociais .....	10
2.5.1.1 – <i>Facebook</i> .....	11
2.5.1.2 – <i>Instagram</i> .....	12
2.5.1.3 – <i>WhatsApp</i> .....	13
2.5.1.4 – <i>LinkedIn</i> .....	13
2.5.1.5 – <i>Youtube</i> .....	14
2.5.1.6 – <i>Publicidade online</i> .....	14
2.5.1.7 – <i>Marketing por e-mail</i> .....	15
2.5.1.8 – Gestão da relação com o cliente (CRM) .....	16
2.5.1.9 – <i>Marketing analytics</i> .....	16
2.6 – <i>Marketing</i> integrado .....	17
<b>Capítulo 3</b> .....	19
<b>Caracterização da Empresa</b> .....	19
3.1 – Missão .....	19
3.2 – Visão .....	19
3.3 – Valores – <i>KBCOD3</i> .....	20

3.4 – Serviços prestados .....	20
3.5 – Estrutura organizacional .....	21
3.6 – Análise <i>SWOT</i> da empresa .....	22
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>25</b>
<b>Atividades Desenvolvidas</b> .....	<b>25</b>
4.1 – Formação e adaptação .....	25
4.2 – Trabalho desenvolvido .....	26
4.2.1 – MAR Shopping Algarve.....	26
4.2.1.1 – <i>Gestão de Campanhas</i> .....	26
4.2.1.2 – <i>Social Media</i> .....	33
4.2.1.3 – <i>Análise de Resultados</i> .....	33
4.2.2 – Ombria Resort .....	35
4.2.2.1 – Gestão de campanhas .....	35
4.2.2.2 – <i>Social Media</i> .....	40
4.2.2.3 – <i>Marketing por e-mail e landing pages</i> .....	40
4.2.3 – Associação de Turismo de Porto e Norte .....	41
4.2.3.1 – Gestão de campanhas .....	41
4.2.3.2 – Análise de resultados.....	43
4.2.4 – KOBU Foundry .....	43
4.2.4.1 – <i>Marketing por e-mail</i> .....	43
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>44</b>
<b>Considerações Finais</b> .....	<b>44</b>
5.1 – Análise crítica do estágio e conhecimentos adquiridos.....	44
5.2 – Motivação Pessoal.....	44
5.3 – Considerações Finais.....	45

## Índice de Figuras

Figura 1: Componentes do marketing holístico.....	6
Figura 2: Organograma equipa KOBU.....	22
Figura 3: Dominginhos.....	28
Figura 4: Healthy Days.....	29
Figura 5: Welcome Back.....	30
Figura 6: Google display ad - banner (participa já).....	31
Figura 7: Google display ad – banner (sabe mais).....	32
Figura 8: Resultados.....	34
Figura 9: Exemplo anúncio leads.....	36
Figura 10: Anúncio Golden Visa.....	37
Figura 11: Exemplo anúncio vídeo views.....	38
Figura 12: Exemplo anúncio LinkedIn.....	39
Figura 13: Publicação Reels – Ombria Resort.....	40
Figura 14: Anúncios imagem e vídeo – Facebook, Instagram e LinkedIn.....	42
Figura 15: Banners Google Display.....	42

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Quadro análise SWOT.....	24
------------------------------------	----



## Resumo

Com a finalidade de concluir o Mestrado em Gestão de Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, foi realizado um estágio, durante o período de quatro meses, com o objetivo de adquirir as valências práticas essenciais ao desenvolvimento das funções exigidas pela área profissional e de aprofundar o conhecimento teórico obtido durante o curso.

Este documento simboliza a conclusão de um ciclo de estudos, relatando de um ponto de vista crítico todas as atividades desenvolvidas durante o período de formação em contexto de trabalho na *KOBU Agency*.

Assuntos práticos, tais como a gestão de redes sociais, o planeamento estratégico, a elaboração de anúncios pagos nos meios digitais, *marketing* por *e-mail* e análise de resultados são descritos em pormenor de forma a explicar todo o processo de ação e a aprendizagem obtida.

Todas as atividades práticas são fundamentadas através do enquadramento teórico elaborado neste relatório que, com base na literatura, destaca conceitos fundamentais e essenciais como a definição de *marketing*, o *marketing* digital e as suas ferramentas, as redes sociais e o *marketing* de conteúdo, os meios tradicionais e o impacto de uma estratégia de comunicação integrada em campanhas de publicidade.

Para finalizar é feita a ligação e estabelecida a ponte entre as funções designadas durante o estágio e os conceitos debatidos no enquadramento teórico, justificando a relevância do tema e apresentando as considerações finais.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Digital; Social Media; Paid Media; Estratégia; Marketing Integrado.



# Abstract

In order to complete the Master in Marketing Management at the Faculty of Economy of the University of Algarve, an internship was carried out for a period of four months in order to acquire the practical skills essential to the development of the tasks required by this professional area and deepen the theoretical concepts mentioned during the course.

This document symbolizes the conclusion of this cycle of studies and reports from a critical point of view of all the activities carried out during the training period at *KOBU Agency*.

Practical matters, such as social media management, strategic planning, the creation of paid advertisement on digital platforms, e-mail marketing, and analysis of results are described in detail in order to explain the entire action process and learning obtained.

All practical activities are framed by a theoretical framework elaborated in this report which, based on the literature, highlights fundamental and essential concepts such as the definition of marketing, digital marketing, and its tools, social media and content marketing, traditional media and the impact of an integrated communication strategy on publicity campaigns.

Finally, a connection is made and a bridge is established between the functions assigned during the internship and the concepts discussed in the theoretical framework, justifying the theme's relevance and presenting the final considerations.

**Keywords:** Marketing; Digital Marketing; Social Media; Paid Media; Strategy; Integrated Marketing.



# Agradecimentos

Este relatório marca o cessar de um ciclo bastante importante e que deixará marcas para o resto da minha vida. Durante o meu percurso académico foram várias as vivências, as aprendizagens e os momentos de evolução e superação.

É com enorme orgulho que escrevo estas últimas palavras e também com um sentimento de gratidão à mistura por todos aqueles que passaram pelo meu caminho e que de alguma forma, direta ou indireta, contribuíram para que este capítulo fosse concluído com sucesso.

Quero começar por agradecer à minha família por toda a motivação, incentivo e apoio. Obrigado por terem sido sempre (e por vezes os únicos) quem acreditou que eu era capaz.

Agradeço ainda à Faculdade de Economia e ao corpo docente do Mestrado em Gestão de Marketing por todos os ensinamentos, em especial ao professor Nélson Matos e à professora Filipa Perdigão Ribeiro pelas orientações e conselhos dados ao longo da realização deste relatório.

Não poderia ainda deixar de expressar o meu agradecimento à *KOBU Agency* por me terem acolhido, em especial ao Nuno Tenazinha e à Sandra Lopes por terem aceite o meu estágio e me terem dado esta oportunidade e ainda à Karolina Guilherme por me ter guiado, ensinado e confiado em mim durante os quatro meses de estágio.

Por fim e não menos importante quero agradecer aos meus amigos, aqueles que caminharam ao meu lado durante esta fase, que ouviram os meus desabafos, que me deram aquela palavra de motivação extra e por me incentivarem a nunca desistir.

Foram dois anos cheios de bons momentos, memórias e partilhas que irei levar comigo. Foi um privilégio poder fazer parte de uma turma repleta de pessoas que me ensinaram, inspiraram e ajudaram sempre que necessitei e por isso também aqui deixo o meu agradecimento a todos os meus colegas.

Apesar de todos os altos e baixos durante este último ano, o balanço que faço deste momento da minha vida académica é positivo. O caminho nem sempre foi fácil e por isso dirijo o meu último agradecimento a mim próprio por manter o foco e nunca ter baixado os braços.



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1– Enquadramento da investigação

Nas últimas décadas a perceção sobre o *marketing* tem vindo a alterar e se no princípio a atenção estava centrada nos benefícios das empresas, hoje é o consumidor que está no centro de todas as ações. Keith (1960) defendia já na altura que uma revolução do *marketing* estava a iniciar e o impacto dessa mesma revolução tem sido visível nos tempos de hoje.

O surgimento da internet, não só permitiu que as pessoas estivessem mais conectadas entre si, mas também veio trazer mais transparência às nossas vidas e foi responsável por significantes mudanças no comportamento do consumidor (Kotler, 2017).

O fácil acesso à informação fez com que as pessoas começassem a fazer menos compras por impulso e a fazer compras cada vez mais ponderadas. Atualmente o consumidor procura informação na internet, comparam preços e produtos, pedem opinião aos amigos e consultam *posts* nas redes sociais. Daí a importância de os negócios terem presença em várias plataformas e comunicarem com os seus clientes de forma aberta e transparente (JLL, 2013).

À medida que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) vão evoluindo, as exigências dos consumidores também se alteram. Isto associado à conseqüente migração do público para os meios digitais torna fundamental para as empresas tirarem proveito do vasto portfolio de ferramentas de comunicação disponíveis *online* para alcançar o seu público-alvo (Strategic Direction, 2006).

Posto isto, cada vez é mais imprescindível nas empresas um gestor de *marketing*, que possa estar pendente destes avanços e tendências de mercado, que seja capaz de coordenar todos os canais de comunicação de forma integrada e que consiga entender o consumidor, através do estudo do seu comportamento, de forma a criar a estratégia mais eficaz e adequada à audiência que se dirige.

Autores como Seth Godin (1999), um dos pioneiros na fundação de uma empresa de *marketing online* e Philip Kotler (2014), considerado por muitos o “pai” do *marketing* e Gary Armstrong (2014) que abordam temas fundamentais para a compreensão da evolução da relação entre empresas e consumidores e também a evolução do próprio conceito de *marketing*, McDonald e Wilson (2016) que foca a sua obra no *marketing* estratégico e expõe a importância de uma estratégia de *marketing* integrada, apoiada em diversos meios de comunicação, contrastam com autores, que deixaram de lado uma vertente mais teórica para focarem as suas obras numa vertente mais prática, como por exemplo Paulo Faustino (2019) e Vasco Marques (2020), autores contemporâneos que baseiam as suas obras no *marketing* digital, nas suas ferramentas e como devem ser usadas.

Apesar das diversas abordagens publicadas sobre este tema, este continua a carecer de uma ligação clara entre a teoria e os modelos práticos.

## 1.2– Objetivos

O objetivo principal deste relatório de estágio é identificar as principais atividades realizadas e os desafios encontrados durante a realização desta formação em contexto de trabalho na *KOBU Agency* como gestor de marketing digital.

Além disso, pretendo também apresentar um enquadramento teórico que fundamente a relevância da implementação de uma estratégia de *marketing* integrada em campanhas de comunicação, destacando as vantagens desse mesmo método.

Este documento tem ainda como objetivo discriminar todas as atividades realizadas para os diversos clientes da agência, explicar o grau de envolvimento nos diferentes projetos atribuídos e destacar a aprendizagem retirada durante este período.

## 1.3– Relevância do assunto

Este relatório é importante na medida que contribui para que seja feito o levantamento das principais teorias e para explicar como é que estas se refletem no dia-a-dia de um gestor de *marketing*, no processamento de ideias e no uso das ferramentas digitais.

No decorrer deste documento serão descritas em pormenor todas as atividades elaboradas ao longo do estágio curricular realizado na empresa KOBU Agência Criativa, Lda, com início a 23 de agosto de 2021 e fim a 10 de dezembro de 2021, num total de 640 horas.

Esta vertente prática do curso é fundamental na consolidação e aprofundamento da vertente teórica abordada durante o primeiro ano do curso. A ponte entre estas duas vertentes será estabelecida neste relatório através de um enquadramento teórico que fundamenta todas as funções desempenhadas, focado maioritariamente no ramo do *marketing* digital.

#### 1.4– Metodologia aplicada

A metodologia aplicada neste relatório foi de natureza qualitativa uma vez que os dados recolhidos são provenientes das interações quotidianas (Lima, 2016) e da observação.

Segundo Lima (2016) a observação participante consiste na participação real com a comunidade ou grupo em uma integração de médio e longo prazo no campo de pesquisa. Também implica a presença do observador nos acontecimentos que está a observar, que neste caso foi possível através da realização de um estágio curricular de quatro meses em contexto de uma agência de *marketing* e comunicação.

A realização do estágio foi fundamental na recolha de informação uma vez que o investigador ao envolver-se com as pessoas e acontecimentos de uma forma mais direta torna-se um conhecedor mais profundo da realidade que está a observar (Fonseca, 2012).

Este método é especialmente apropriado para estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que visam a generalização de teorias interpretativas. Habitualmente recorre-se à observação participante com o propósito de elaborar, após cada sessão de observação, descrições qualitativas, do tipo narrativo, que permitem obter informação relevante para a investigação em causa (Mónico, Alferes, Castro, & Parreira, 2017).

Além da observação, foi feita uma análise de literatura pré-existente de forma a elaborar um enquadramento teórico sobre a evolução do conceito de *marketing*, o impacto do *marketing* digital e a importância de uma estratégia integrada de *marketing* numa campanha de comunicação.

## 1.5 – Estrutura do relatório

Além deste primeiro capítulo introdutório, o relatório será formado por mais quatro capítulos.

O segundo capítulo trata da caracterização da empresa onde são descritas a sua missão, visão e valores, tal como os serviços que a mesma desenvolve, a sua estrutura organizacional e os seus pontos fortes e pontos fracos, oportunidade e ameaças destacados através de uma análise *SWOT*.

O capítulo 3 – Enquadramento Teórico – tem como objetivo relacionar a parte teórica à parte prática, destacando alguns conceitos e vertentes do *marketing* que estão diretamente ligados às atividades desenvolvidas durante este estágio. Começando pela definição de *marketing* e a sua evolução no decorrer das décadas, segue-se o aprofundamento do conceito de *marketing* estratégico no qual se destacam conceitos como a segmentação de mercado, definição de persona e posicionamento de marca.

Este capítulo engloba ainda o *marketing* relacional e as suas práticas mais recorrentes, conceitos e estratégias de *marketing* digital e ainda o conceito e a importância do *marketing* integrado.

No capítulo 4 – Atividades desenvolvidas – explicito todo o trajeto percorrido ao longo do estágio, desde a fase inicial de formação e adaptação, ao levantamento de todas as atividades desenvolvidas com os clientes da agência e ainda descrevo em pormenor de que forma me vi envolvido em cada projeto.

Por fim, no quinto capítulo, em jeito de conclusão, serão apresentadas s todas as considerações finais, um balanço dos conhecimentos adquiridos e a análise crítica do trabalho desenvolvido na *KOBU Agência Criativa Digital, Lda*.

## Capítulo 2

# Enquadramento Teórico

O desenvolvimento de um enquadramento teórico é fundamental para estipular uma base e justificar a relevância do conhecimento científico por trás de todas as ações tomadas durante a parte prática do curso. Uma vez que o estágio descrito neste documento incidirá no ramo da gestão de *marketing* digital temas como o conceito de *marketing e marketing* digital, as suas principais diferenças, as ferramentas que o *marketing* digital dispõe, como por exemplo as redes sociais ou o *marketing* por *e-mail*, a necessidade da análise de dados e a importância de uma estratégia de comunicação com base num modelo integrado de comunicação são tópicos discriminados no seguimento deste capítulo de forma a demonstrar a sua relevância para o conteúdo do relatório.

### 2.1 – *Marketing*

Em 2017 a *American Marketing Association* definiu *Marketing* como sendo “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (*American Marketing Association*, 2017).

Mas nem sempre as estratégias de comunicação das marcas foram focadas *no brand equity*, ou seja, “o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (Kotler & Keller, 2013, p. 260).

Inicialmente o *marketing* focava-se no produto e estava virado para a produção, o consumidor valorizava um produto fácil de encontrar devido à alta quantidade produzida a um preço baixo. Atualmente foca-se na satisfação do cliente e em gerar lucro com isso (Kotler & Keller, 2013).

Morrison (2022) defende que as organizações devem ter o consumidor no centro das suas ações e defende o conceito de *marketing* dividido em diferentes fases: a escolha do mercado alvo, perceber as necessidades e desejos do público-alvo, desenvolver um produto com base nessas mesmas necessidades e comunicá-lo através de uma estratégia

de *marketing* integrado, obter a satisfação do consumidor e conseqüentemente gerar lucro com essa mesma satisfação.

O *marketing* começou a ter maior foco no cliente e nas suas necessidades.. “A chave para atingir os objetivos organizacionais consiste na empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior ao dos seus concorrentes” (Kotler & Keller, 2013, p. 17).

alta competição entre as empresas para entregar o maior valor e diferenciarem-se da concorrência perante o seu público-alvo, levou a que estas tivessem de pensar de forma abrangente e em estratégias amplas que contemplassem o *marketing* de relacionamento, *marketing* integrado, *marketing* interno e *marketing* de desempenho (Kotler & Keller, 2013), ou por outras palavras – *marketing* holístico (vide figura 1).

*Figura 1: Componentes do marketing holístico*



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, 2013 p.18

Antes de implementar as suas estratégias, as marcas devem estabelecer o seu *marketing* mix “um conjunto de ferramentas de *marketing* estratégicas – produto, preço, praça e promoção que as empresas juntam para dar a resposta desejada junto do público-alvo” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 76).

## 2.2 – Marketing digital

Segundo Quesenberry (2019) a evolução tecnológica fez com que gradualmente a atenção e o tempo das pessoas estivessem mais focados em atividades *online*. “Com o desenvolvimento do mercado dos *smartphones* – o lançamento do primeiro *iPhone* aconteceu em 2007 – a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo [...] Isso significa que o seu público está constantemente conectado e *online*” (Faustino, 2019, p. 21). Pode-se, assim, propor a definição de *marketing* digital, de Paulo Faustino (2019) que considera ser a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção/*marketing* de produtos e serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos.

### 2.2.1 – Estratégias de *marketing* digital

Segundo Marques (2020) nos últimos anos, com a efervescência das alterações e à velocidade com que tudo acontece é necessário não perder tempo. O ideal é planear de forma a que as ações possam ser ajustadas e adaptadas rapidamente (Marques, 2020). Uma estratégia de *marketing* digital é mais eficaz quanto mais elementos fizerem parte da mesma (Faustino, 2019). Antes da estratégia ser implementada recorrendo às diversas ferramentas disponíveis durante a fase de planeamento existem alguns tópicos que devem ser definidos antes, tais como os objetivos, o segmento e o posicionamento.

Doran (1981) e Marques (2020) defendiam os seguintes objetivos::

***Specific*** – específico – deverá ser determinado de forma clara o que se deseja fazer;

***Mesurable*** – mensurável – aquilo que se pretende deve ser quantificável;

***Attainable*** – alcançável – ser realista com metas possíveis atingir dadas as conjunturas;

***Realistic*** – realista – os objetivos estabelecidos devem ser realistas mediante os recursos que se dispõe;

***Time*** – definido no tempo – deverá haver um intervalo temporal para a realização dos objetivos.

Quando as empresas não têm uma perspetiva clara sobre a quem se destina a sua comunicação, acabam por desperdiçar recursos e oportunidades de venda não se dirigindo

à audiência certa, por isso é que é extremamente importante que esteja claro na mente dos *marketeers* a quem se destina a mensagem (Faustino, 2019).

A segmentação é feita com base em fatores demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos e comportamentos (Marques, 2020). Com base nesta informação podemos construir a *persona* que, segundo Paulo Faustino (2019), será um perfil que representa o cliente ideal para um determinado produto ou serviço. Ao construir a *persona*, ganha-se a capacidade de poder comunicar e conectar-se de forma eficaz e assertiva com o público-alvo, por forma a satisfazer as necessidades e resolver os problemas deste.

### 2.3 – *Marketing digital vs marketing tradicional*

Com o desenvolvimento das ferramentas digitais e plataformas disponíveis, muito se tem especulado sobre a decadência dos meios tradicionais, nomeadamente a televisão, a imprensa e a rádio, ferramentas conhecidas como meios de *outbound marketing* (Blue Serenity, 2022).

Este conceito conhecido como uma forma mais intrusiva de anunciar, supõe que a comunicação é feita para o maior número de pessoas, para uma audiência mais geral, e não espera qualquer resposta do consumidor, ou seja, não estabelece um diálogo (Souto, 2016). São exemplos desse tipo de comunicação *outdoors*, anúncios impressos, televisão e a rádio.

Souto (2016) diz-nos que o *inbound marketing*, predominante em estratégias de *marketing* digital, abre um canal de comunicação com o público e permite receber *feedback* imediato, permitindo assim a recolha de informação que permite realizar a segmentação do público mais facilmente. O autor apresenta ainda como exemplos o *marketing* de conteúdo que trabalha a distribuição de diversos tipos de materiais de qualidade – como publicações em blogs e em redes sociais, vídeos etc. – para trazer as pessoas certas à sua empresa

Faustino (2019), descreve as vantagens do *inbound marketing* em relação ao *outbound marketing* em cinco pontos:

**Segmentação do público-alvo** – as campanhas digitais são direcionadas apenas para um segmento específico do público, sem necessidade de mostrar a mensagem a toda a gente;

**Análise de dados em tempo real** – no *marketing* digital é possível medir em tempo real a quantidade de pessoas que interagiram com a mensagem e que demonstraram qualquer tipo de interesse;

**Custo menor e mais assertivo** – apesar dos custos serem mais reduzidos é possível ser mais assertivo, anunciando diretamente para um segmento de público específico;

**Interação com o público** – enquanto no *outbound marketing* o público sujeito é passivo, isto é, a comunicação não tem retorno, o *inbound marketing* supõe uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem

**Agilidade na implementação de campanhas** – contrariamente a uma campanha num *outdoor* ou televisiva, o *marketing* digital permite criar, editar e/ou substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos.

## 2.4 – *Marketing* de conteúdo

O *marketing* de conteúdo ganhou grande peso nos últimos anos, especialmente desde o surgimento das redes sociais, sustentadas pelos criadores de conteúdo tal como *bloggers*, *youtubers*, *influencers*. Estes profissionais que contam com uma vasta audiência nos seus canais, ajudam as marcas através dos seus conteúdos a gerar notoriedade e acrescentam valor aos produtos e serviços (Quesenberry, 2019).

Godin (2018) diz que não precisamos de nos apoiar nas produções mediáticas mais caras para atingir o sucesso – não é porque foram gastos milhares de euros numa campanha que o sucesso será maior ou menor – existem outros recursos acessíveis a todos que podem ser utilizados, tais como:

**Contar histórias** – Que fiquem na memória e que perdurem no tempo por serem verdadeiras, porque aquilo que prometemos realmente acontece com os nossos produtos e serviços;

**Criar conexões** – Faz parte da natureza do ser humano querer ser notado e pertencer a alguma coisa;

**Proporcionar experiências** – Interagir com o consumidor através do produto ou serviço. Fazer com que cada ação faça parte da história.

A estratégia de conteúdo consiste essencialmente em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo seja eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento (Faustino, 2019).

Se quisermos atribuir uma definição formal ao que significa *content marketing* poderíamos dizer que: o marketing de conteúdo é o processo de negócio para criar e entregar conteúdo de valor e chamativo para atrair, adquirir e interagir com uma audiência muito bem definida e compreendida – com o objetivo de levá-los a tomar ações que gerem lucro (Pulizzi, 2014).

No entanto, de um ponto de vista social podemos vê-lo como uma forma de ajuda entre seres humanos, com a finalidade de partilhar peças de conteúdo de valor para enriquecer a sociedade, posicionando determinado negócio como líder de mercado em simultâneo (Pulizzi, 2014).

Não podemos pensar em *content marketing* e *social media marketing* como duas ferramentas separadas. São duas estratégias que se complementam e completam o *mix* de comunicação da marca (Koiso-Kanttila, 2004).

## 2.5 – Ferramentas de *marketing* digital

### 2.5.1– Redes sociais

As redes sociais são algo bastante comum e integrado na sociedade moderna. Qualquer pessoa com acesso à internet tem uma conta no *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*. Como tal, as têm se notado um aumento significativo na aposta das empresas nos meios digitais (Kotler, 2017)

É indispensável para as empresas, dada a conjuntura atual, utilizarem estas plataformas como ferramentas de negócio. Estas são uma excelente forma de alcançar e interagir com potenciais clientes (Halligan & Shah, 2010).

Faustino (2019) diz-nos que muitos empreendedores e empresas confundem redes sociais com entretenimento. Embora estas já tenham tido esse propósito na sua origem, atualmente existem muitos outros objetivos, incluindo objetivos profissionais.

Halligan e Shah (2010) definem as redes sociais como essencialmente espaços *online* onde pessoas se conectam, interagem e fazem partilhas. Além disso as redes sociais também redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que as pessoas construíssem relações sem barreiras geográficas.

Segundo o estudo sobre o mercado digital em 2022 realizado pela *Hootsuite* e a *We Are Social* o top cinco de plataformas de *social media* com maior número de consumidores em janeiro de 2022 eram: *Facebook* com 2,910 milhões, *YouTube* com 2,562 milhões, *WhatsApp* com 2,000 milhões, *Instagram* com 1,478 milhões e *WeChat* com 1,263 milhões, no entanto os top três de favoritismo são o *WhatsApp* com 15,7% de preferência, *Instagram* com 14,8% e o *Facebook* com 14,5%.

#### 2.5.1.1 – *Facebook*

O *Facebook* quando surgiu foi um fenómeno, tendo obtido logo em 2004, ano em que esta rede foi lançada, um grande número de utilizadores, mantendo-se atualmente em primeiro lugar em número de consumidores, segundo o relatório global anual – Digital 2022 realizado pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*.

Segundo Marques (2020) além do perfil pessoal, que é utilizado para publicar fotos, notícias e falar com amigos é fundamental para quem tem um negócio criar uma página profissional, onde pode também publicar conteúdo de marca, elaborar anúncios e interagir com os seguidores. Atualmente são poucas as marcas que não marcam presença nas redes sociais. Um dos motivos para esta presença é o *Facebook* possuir um conjunto de ferramentas extremamente vantajosas para as empresas, tais como o Gestor de Negócios que permite a gestão dos conteúdos e da relação com o cliente e o Gestor de Anúncios através das quais é possível tirar partido das diversas opções de segmentação de audiência.

Tendo em consideração que o objetivo de qualquer rede social é a interação com conteúdos, é importante ter isso em mente enquanto os mesmos são planeados. Através do Gestor de Negócios é possível não só agendar os conteúdos, como também ter uma

visão geral de interações, mensagens, estatísticas e performance da página (Larrossa, 2021).

Atualmente a rede social criada por Mark Zuckerberg permite criar e divulgar eventos, formar grupos e dinamizar comunidades, utilizar o *chat*, vender e comprar produtos, partilhar conteúdos de vídeo, imagem e *link*, emitir vídeo em direto, gerar angariações de fundos, entre outras funções que permitem os utilizadores explorarem a sua criatividade (Marques, 2020).

### 2.5.1.2 – *Instagram*

Sendo a rede social que mais cresce em Portugal, e com uma audiência de 1 milhar de milhão de pessoas, o Instagram tornou-se rapidamente um canal importantíssimo de *marketing* digital, além de ser uma ótima ferramenta para rastrear comportamentos e tendências (Marques, 2020).

Esta rede foi criada em 2010 e comprada em 2012 pelo Facebook, fazendo ambas parte do Grupo Meta.

Segundo Larrossa (2021) a grande novidade desta app foi a criação de *stories*, que permitem as pessoas publicar vídeos ou imagens, podendo recorrer a filtros personalizados, durante 24 horas com os seus seguidores. Esta ferramenta veio permitir que a interação seja não só mais espontânea como também causa uma maior sensação de proximidade por sentirmos que conseguimos acompanhar o dia-a-dia de determinada pessoa através dos conteúdos orgânicos que são criados.

Segundo Faustino (2019) o objetivo desta rede é ganhar seguidores e fazer com que as comunidades cresçam e haja maior interação através de *likes*, comentários, partilhas e conteúdos guardados. Quanto maior for a interação, maior a relevância e maior a probabilidade dos conteúdos se tornarem virais.

Esta ferramenta é igualmente um ótimo recurso profissional, inclusive, existem atualmente lojas e marcas que não possuem espaço físico e que conseguem comercializar os seus produtos e serviços apenas através das redes sociais, principalmente através do Instagram. (Mardigital, 2019)

Esta rede social tem como principais funcionalidades criar uma conta pessoal ou profissional que permite ter acesso às estatísticas, botão para chamada, telefone, *link* e mapa; criar uma biografia, criar álbuns com até dez fotografias, enviar e receber mensagens diretas, gerir cinco contas independentes na mesma app, pesquisar conteúdos através da localização ou *hashtags* e ainda fazer publicidade (Marques, 2020).

### 2.5.1.3 – *WhatsApp*

O *WhatsApp* é uma app de chat que também tem vindo a ser desenvolvida com foco no negócio, tendo surgido o *WhatsApp Business*. A maior razão deve-se à taxa de abertura. Enquanto um e-mail com uma boa taxa de abertura ronda os 20%, no *WhatsApp* essa mesma taxa ronda os 90% (Larrossa, 2021).

Existem três tipos de contas possíveis nesta ferramenta e Larrossa (2021) distingue o seu uso da seguinte forma:

- **Pessoal:** usada pelo utilizador comum;
- **Comercial (também conhecida por *Business*):** usada por negócios que pretendem ter os benefícios de uma conta comercial;
- **Comercial Oficial:** Uma versão de contas comerciais verificadas pelo próprio *WhatsApp* e que exibem um selo verde à frente do nome. São empresas escolhidas pelo próprio *WhatsApp* para terem esse selo e não há como pagar para o ter.

Ao ter uma conta comercial é possível criar catálogos com os produtos e serviços, colocar a localização na descrição, gerar mensagens automáticas, aceder a estatísticas, catalogar conversas através de etiquetas e ainda anúncios, além das funções básicas de enviar e receber mensagens, criar grupos e mais recentemente partilhar *stories* (Larrossa, 2021).

### 2.5.1.4 – *LinkedIn*

O *LinkedIn* foi lançado em 2003 e hoje é a maior rede social profissional do mundo. Esta rede foi melhorando consideravelmente a todos os níveis, incluindo a plataforma de anúncios, que hoje oferece um nível de segmentação muito interessante para quem procura criar conteúdo realmente impactante para um público profissional (Marques, 2020).

Esta rede social é ideal para quem procura implementar e divulgar o seu negócio para uma audiência corporativa com uma estratégia de *marketing* direcionada para empresas, ou seja, *business-to-business* (B2B) e menos *business-to-client* (B2C), em comparação com todas as outras redes sociais (Viana, 2021).

Esta apresenta diversas particularidades ao nível da sua utilização, uma vez que foi concebida para ser uma plataforma de recrutamento e exposição profissional. Hoje, oferece um nível de profundidade muito maior, permitindo criar páginas pessoais, páginas de empresas, plataforma de anúncios, ferramentas de publicação, entre muitas outras possibilidades (Faustino, 2019).

#### 2.5.1.5 – *Youtube*

O *YouTube* é a maior rede de partilha de vídeos que existe, todos os dias as pessoas veem mil milhões de horas de vídeo e geram milhares de milhões de visualizações, entre os mais de 1500 milhões de utilizadores mensais (Marques, 2020).

Esta plataforma permite a criação de um perfil pessoal, através da conta *Google*, que através dos conteúdos consumidos e canais subscritos personaliza as sugestões de vídeos com base nas preferências do utilizador (Marques, 2020).

Devido aos elevados números que apresenta, é uma ótima forma de divulgar conteúdos de vídeo de interesse da audiência. Para publicar vídeos, é necessário criar um canal que pode ser personalizado pelo gestor do mesmo (Marques, 2020). Tendo surgido em 2005 e sendo uma ferramenta da *Google*, permite também anunciar através da rede de *display* do *Google Ads* (Faustino, 2019).

#### 2.5.1.6 – *Publicidade online*

Uma estratégia de *marketing* global deve também ter em consideração uma estratégia de *marketing* digital, incluindo anúncios pagos tirando vantagem das opções de segmentação disponibilizadas em meios como *Facebook Ads*. Este método deve ser utilizado de forma natural e contida o suficiente de forma a não se tornar intrusiva para o utilizador (Pereira, 2022).

O uso de publicidade *online* por vezes pode ser visto como uma interrupção e isso pode às vezes danificar a imagem da marca se não for usada de forma certa (Rowles, 2018).

“A publicidade em redes sociais é extremamente relevante e eficaz para qualquer negócio. A plataforma de anúncios do *Facebook* é hoje a melhor do género em redes sociais do mercado e uma oportunidade incrível de amplificar a comunicação do seu negócio ou produto, por um custo totalmente marginal” (Faustino, 2019, p.138).

Uma vez que o *Instagram* e o *Messenger* pertencem ao mesmo grupo que o *Facebook* – Grupo *Meta* – a sua ferramenta de anúncios permite que o mesmo anúncio seja mostrado em diferentes locais sendo por isso importante planear quais os formatos a serem usados. Enquanto no *feed* do *Facebook* uma imagem 3:4 funciona, se quisermos usar os *stories* teremos de adaptar a um aspeto 9:16 (Meta, s.d.).

Existem diversos meios de publicidade online que é possível considerar, tal como motores de busca como o *Google*, redes sociais tais como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, *display ads*, *banner ads* e *native ads* e além do custo ser mais reduzido é também mais mensurável. Todos os canais podem ser rastreados, medidos e otimizados de forma a obter o máximo retorno sobre o investimento possível para o negócio (Patel, 2022).

De forma geral podemos considerar a publicidade *online* uma ferramenta de baixo custo, fácil de medir e acessível virtualmente a qualquer tipo de negócio, de maior ou menor escala.

### 2.5.1.7 – *Marketing por e-mail*

No âmbito do *marketing* digital, o *marketing por e-mail* é o meio mais antigo. O primeiro *e-mail* enviado foi em 1970, ainda antes que a *World Wide Web* surgisse e continua a ser algo indispensável nos dias que correm quer seja para comunicar por *e-mail*, entregar conteúdo para informar clientes ou automatizar vendas (Marques, 2020).

O uso desta ferramenta deve respeitar a Regra Geral de Proteção de Dados (RGPD) e cabe ao responsável pelo tratamento de dados pessoais cumprir e agir em conformidade baseando-se sempre no *marketing* de permissão.

Segundo Seth Godin (1999) o *marketing* de permissão oferece ao consumidor a oportunidade de se voluntariar a receber conteúdos de *marketing*. Esta permissão

contempla que o utilizador concorda em estabelecer uma relação de longa duração com campanhas de *marketing* e que irá receber mensagens do seu interesse.

Uma vez obtidos os contactos, é possível elaborar uma lista e lançar campanhas de *e-mail* e o envio de *newsletters*.

Plataformas como o *Mailchimp* são muito úteis para este tipo de campanha pois permite criar “*templates*, vários utilizadores, integração com loja online, segmentação, *marketing automation*, testes A/B, analítica, *app mobile*, integração com anúncios *Facebook* e *Instagram* e ampla integração com serviços de *marketing* digital” (Marques, 2020, p. 212).

#### 2.5.1.8 – Gestão da relação com o cliente (CRM)

Rowles (2018) define os sistemas de CRM como um sistema onde se armazena os dados dos clientes. Tal como informação de contacto, histórico de interações como o cliente, que campanhas de *marketing* foram enviadas e qualquer tipo de reação. O objetivo de um sistema de CRM é gerenciar e analisar as interações com clientes e antecipar necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade, aumentar vendas e personalizar campanhas de captação de clientes (Salesforce, s.d.).

As redes sociais são o melhor local para recolha de informação, pois é onde o consumidor expressa os seus gostos, interesses, comportamentos e preferências. “Ao contrário do CRM convencional, que é mais unidirecional e cíclico, o CRM social envolve diálogos contínuos” (Kotler, 2017, p. 91). Enquanto a relação com o cliente anteriormente era feita de forma *outbound*, ou seja, as empresas é que entravam em contacto com o consumidor através da forma mais conveniente – *e-mail* ou telefone – atualmente através das redes sociais esta conexão é feita através de *inbound*, uma vez que o próprio consumidor é que inicia a conversa e espera respostas imediatas (Kotler, 2017).

#### 2.5.1.9 – *Marketing analytics*

Durante e após a aplicação da estratégia de *marketing* digital, é importante analisar a comportamento das ações *online* aplicadas de forma a podermos fazer ajustes e otimizá-las, ao fim ao cabo a rápida reversibilidade do *online marketing* é uma das suas vantagens.

Não só é possível através de *analytics* perceber qual a rede social que está a gerar mais tráfego para o *website*, com também quantos desses visitantes usaram dispositivos móveis e ainda que tipo de dispositivo (Rowles, 2018).

Ferramentas como o *Google Analytics*, que permitem a análise de dados de *websites*, lojas *online*, *blogs*, aplicações *mobile* e outras plataformas são fundamentais para a construção de relatórios, análise do comportamento em todos os dispositivos, acompanhamento das conversões, as ações mais realizadas e medição do retorno do investimento dos anúncios *Google Adwords* e outras ações realizadas (Marques, 2020).

A análise dos dados é essencial no estudo do comportamento do utilizador, para descobrir tendências, assinalar interesses e através dessa informação obtermos um conhecimento cada vez mais aprofundado sobre o consumidor (Apan Academia, 2017).

## 2.6 – *Marketing* integrado

Todas as ações de *marketing* executadas por qualquer marca devem ser estratégicas e ir ao encontro da precessão e dos valores que a mesma pretende passar (Kotler & Armstrong, 2014)

Quando elaborada a estratégia, é necessário ter uma visão ampla dos meios de comunicação disponíveis. Com a globalização, o aumento expressivo do uso da *internet* e o avanço tecnológico fez com que os mercados se tornassem mais competitivos (Trevisan, 2021) e essa competitividade leva a que as empresas tenham de considerar fazer a sua comunicação através de múltiplos meios integrados. Uma estratégia de *marketing* integrado (MI), apesar de ser difícil achar um consenso, entende-se como um processo de negócio estratégico utilizado para planear, desenvolver, executar e avaliar programas coordenados e mensuráveis de comunicação persuasiva de marca ao longo do tempo com consumidores, clientes, prospetos, e outros públicos-alvo externos ou internos de relevância (Schultz & Schultz, 1998).

Kotler e Keller (2013), além de considerarem o *marketing* integrado como uma das vertentes do *marketing* holístico, definem-no como sendo essencialmente algo que assegura múltiplos meios para criar, entregar e comunicar valor, sejam empregues e combinados de maneira ideal. Se o MI se baseia na interligação de vários meios de comunicação, qual é então a diferença entre a comunicação omnicanal e comunicação

integrada? O *marketing* omnicanal está mais focado na experiência do consumidor e mistura vários canais para proporcionar uma experiência de marca excelente enquanto o *marketing* integrado usa vários canais, mas foca-se mais na mensagem. Pretende atingir o público exato através de vários meios, tais como anúncios, vendas, relações-públicas e redes sociais de forma coerente e harmoniosa (Flood, 2019).

Adotar uma estratégia de comunicação integrada envolve escolher opções de comunicação que se reforcem e complementem entre si. Um profissional de *marketing* deve empregar seletivamente a televisão, a rádio e a propaganda impressa, a assessoria de imprensa e os eventos, bem como as comunicações de relações públicas e via *site*, de modo que cada elemento dê sua própria contribuição e, ao mesmo tempo, melhore a eficácia dos outros (Kotler & Keller, 2013). Dois dos desafios que mais saltam à vista na tentativa de implementar uma estratégia de *marketing* integrada em alguma comunicação é sem dúvida manter a coerência e a concordância na mensagem. Por vezes diferentes meios podem levar a percepções diferentes (Rock Content, 2018). Por outro lado, segundo Kotler e Keller (2013) os profissionais de *marketing* devem encontrar o equilíbrio entre demasiados canais – o que pode levar a conflitos entre os membros do canal e/ou à falta de suporte – e poucos canais, o que pode resultar em oportunidades de mercado perdidas.

# Capítulo 3

## Caracterização da Empresa

A *KOBU Agência Criativa Digital*, Lda., localizada em Faro, autodescreve-se como um laboratório de *branding* e de experiências digitais. A palavra que dá nome a esta agência, deriva de um verbo japonês – *kobusuru* – que significa “inspiração” (KOBU Agency, 2021)

Nuno Tenazinha e Sandra Lopes, dois profissionais com vasta experiência no ramo criativo, são ambos sócio-gerentes da *KOBU* que foi fundada em 2014 pelo Nuno. Em 2015 a Sandra juntou-se ao projeto e tornou-se em 2017 sócia-gerente. (KOBU Agency, 2021)

Atualmente a *KOBU* possui três vertentes. Além da *KOBU Agency*, existe ainda a *KOBU Photon* que consiste numa produtora, focada em criação de conteúdo criativo e na personalização e história das marcas, através de filmes publicitários, fotografia criativa e *motion design* e ainda a *KOBU Foundry*, uma fábrica de fontes, com uma plataforma de venda e serviço de customização de tipografia para marcas, garantindo um elemento exclusivo e um traço de individualidade a um projeto de *branding/rebranding*, impulsionado pela *type designer* Brígida Guerreiro (KOBU Agency, 2021)

### 3.1 – Missão

A missão da *KOBU* é construir marcas do zero com agilidade, adaptadas ao mundo em constante mudança do século XXI. Pretende ainda promover experiências de marca consistentes, inspiradoras e significativas nos mais diversos pontos de contacto, quer sejam *offline* ou *online* (KOBU Agency, 2021)

### 3.2 – Visão

Através de uma metodologia colaborativa com as marcas, a *KOBU* pretende implementar um ciclo de estratégia, execução e otimização que alinha a criatividade com os objetivos de cada negócio. A proximidade e a relação humana com os clientes é uma das posturas

que a *KOBU* assume com o objetivo de conhecer as empresas com quem trabalha de forma holística, para que possa ser entregue um resultado único e completamente personalizado (KOBU Agency, 2021)A nível de execução a *KOBU* prima pela coerência das marcas e procura desenvolver *designs* que transpareçam os valores das mesmas nos diversos pontos de contacto, *online* e *offline*, proporcionando experiências de marca únicas (KOBU Agency, 2021)Considera ainda fundamental o acompanhamento de perto do desempenho do trabalho desenvolvido visando a otimização e a medição dos resultados obtidos.

### 3.3 – Valores – *KBC0D3*

Os valores da *KOBU* resumem-se no seu manifesto *KBC0D3* onde se encontram descritos as crenças e os valores fundamentais da *KOBU*. É um retrato escrito do seu *adn* constituído por 10 premissas, que pode ser consultado em: <https://kobu.agency/kbc0d3/>

### 3.4 – Serviços prestados

Atualmente a *KOBU* presta os seguintes serviços (KOBU Agency, 2021)

- **Branding** – Pesquisa e posicionamento de marca; *insights*; visão, missão e valores; *naming*, conceito; *storytelling*; universo visual e logótipo, tipografia personalizada; família iconográfica; paleta cromática; derivações de marca tanto em materiais digitais e *offline*; *brandbook*.
- **Rebranding** – Pesquisa e posicionamento de marca, *insights*; revisão e consolidação de visão, missão e valores; conceito; *storytelling*; universo visual e logótipo; tipografia personalizada; família iconográfica; paleta cromática; derivações da marca tanto em materiais digitais como *offline*; *brandbook*.
- **Website** – análise e definição de conteúdo; definição de arquitetura de informação; conceito; *storytelling*; *UI/UX design*; definição de *layouts* e *key visuals*; fase de desenvolvimento; fase de implementação e otimização.
- **Campanha** – Análise e fase de pesquisa de marca, público-alvo e objetivos da campanha; posicionamento; canais ideais de comunicação e investimento necessário; definição de conceito e desenvolvimento de materiais para a campanha.

- **Conteúdo Criativo** – Desenvolvimento de conteúdo criativo como filmes, fotografia, *motion design*, animação, ativações de marca, conceito criativo para campanha em *social media*.
- **Consultoria** – Acompanhamento estratégico de marca; Análise do seu posicionamento; análise *SWOT*; revisão e definição da visão, missão e valores; definição do carácter da marca considerando os seus propósitos; objetivos; produto/serviço; público-alvo.

### 3.5 – Estrutura organizacional

A *KOBU* é composta atualmente por dezoito elementos. Não existindo uma hierarquia muito rígida, as tarefas são distribuídas com base nas funções que cada pessoa desempenha dentro da agência. Essa distribuição é feita como representado na figura 2.

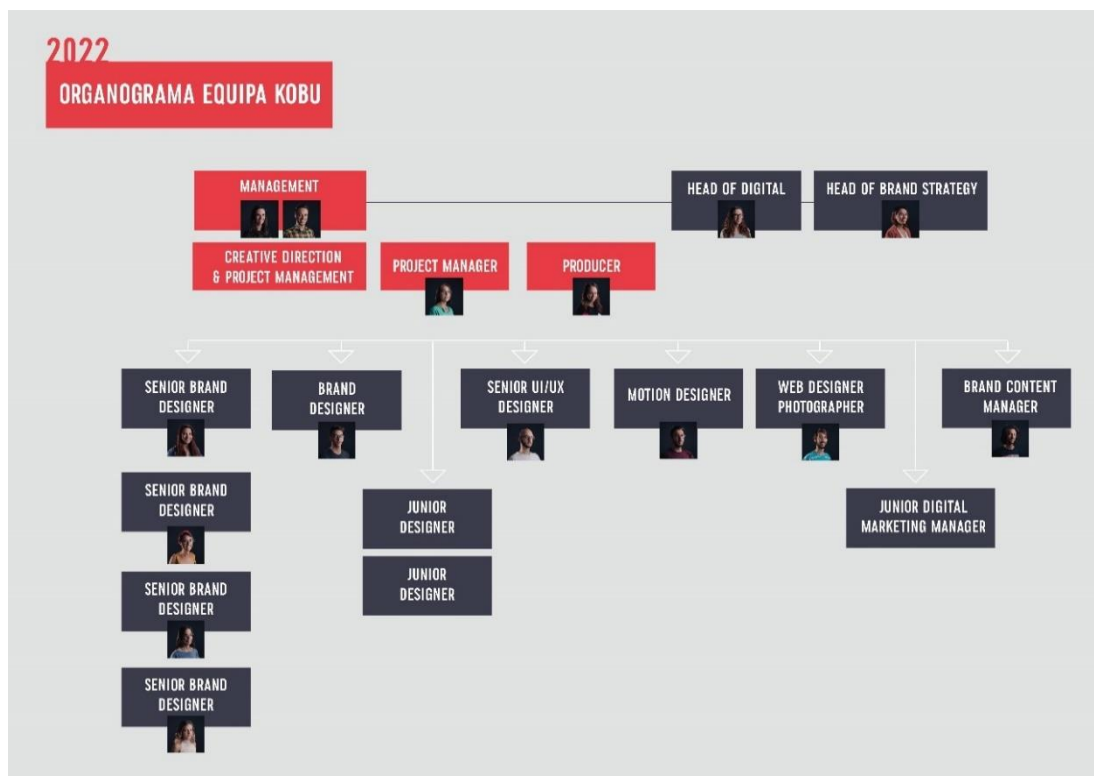
A gerência da agência é composta por Nuno Tenazinha e Sandra Lopes. Ambos tratam da gestão de projetos e direção criativa a par com Marta Gouveia que desempenha a função de *project manager* e Mónica Loureiro de *producer*.

Em paralelo, Karolina Guilherme é responsável pelo digital e Isabel Evaristo pelo desenvolvimento estratégico.

No ramo do *design* de comunicação as funções são desempenhadas por Brígida Guerreiro, Sónia Duarte, Beatriz Isabel, Vanda Pereira e Gonçalo Cevadinha e por mais duas *junior designers* – Catarina Marques e Marina Ferrari.

O *UI/UX design* está a cargo de Daniel Gomes, o *motion design* de Pedro Santos e o *Web design* é levado a cabo por Ramiro Mendes que é também fotógrafo. O cargo de *brand content manager* é desempenhado por André Oliveira e Daniel Pereira, autor deste relatório, exerce atualmente a função de *junior digital marketing manager*.

Figura 2: Organograma equipa KOBU



Fonte: KOBU Agência Criativa, Lda.

### 3.6 – Análise SWOT da empresa

A análise *SWOT*, acrónimo para *Strengths*, *Weaknessess*, *Oportunities* e *Threats*, é fundamental na análise global de qualquer organização. Esta matriz que surgiu na década de 60 é um instrumento utilizado que procura avaliar o posicionamento interno e externo com foco nos pontos fortes e pontos fracos, bem como nas oportunidades e ameaças do mercado (Filho, 2014).

Aplicando esta análise à *KOBU Agência Criativa Digital, Lda.* é possível destacar os pontos positivos quer a nível interno, quer a nível externo (tabela 1).

Relativamente aos pontos fortes é de destacar o bom ambiente de trabalho, a forte componente criativa, a boa gestão e organização, os colaboradores com várias competências em diferentes áreas, o entusiasmo pelos projetos e a proximidade com os clientes.

Podemos assumir como fragilidades da empresa a dependência de ferramentas online que ao falharem comprometem a entrega dos trabalhos, prazos por vezes muito curtos, o tempo de resposta de aprovação dos clientes, que por vezes por ser demorado, não permite dar seguimento ao trabalho e a exigência de pessoal especializado para elaboração dos projetos.

Como o ambiente externo influencia igualmente o funcionamento da empresa, é necessário o levantamento dos fatores que podem vir a ser oportunidades de crescimento ou ameaças.

O crescimento de plataformas digitais que leva ao aumento da procura por este tipo de serviços, a evolução tecnológica que permite não só a automatização de alguns processos, como também elevar a fasquia na inovação e qualidade dos trabalhos, a maior procura por parte das empresas por serviços *outsourcing*, empresas que não dispõem de estrutura ou de pessoal suficientemente especializado preferem entregar a gestão de *marketing* a empresas externas dentro do setor e ainda a possibilidade de através do digital publicitar além fronteiras com um custo mais baixo, abrindo portas ao mercado internacional.

No entanto podemos considerar como ameaças o panorama socioeconómico desfavorável a nível global, o tecido empresarial do Algarve ser constituído principalmente por Pequenas e Médias Empresas (PME) que à partida terão menos recursos para investir, a desvalorização por falta de conhecimento dos benefícios do digital e o crescente surgimento de novos concorrentes, nomeadamente *freelancers*.

*Tabela 1: Quadro análise SWOT*

<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom ambiente de trabalho;</li> <li>• Forte componente criativa;</li> <li>• Boa gestão e organização;</li> <li>• Colaboradores com várias competências em diferentes áreas;</li> <li>• Entusiasmo pelos projetos e a proximidade com os cliente.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependência de ferramentas <i>online</i>;</li> <li>• Prazos por vezes muito curtos;</li> <li>• O tempo de resposta de aprovação dos clientes,</li> <li>• A exigente especialização dos colaboradores.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O crescimento do digital;</li> <li>• A evolução tecnológica;</li> <li>• Maior procura por parte das empresas por serviços outsourcing;</li> <li>• O maior alcance no mercado internacional.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama socioeconómico desfavorável a nível global;</li> <li>• O tecido empresarial do Algarve ser constituído principalmente por PME's;</li> <li>• A desvalorização por falta das vantagens do digital;</li> <li>• Crescente surgimento de novos concorrentes, nomeadamente <i>freelancers</i>.</li> </ul>

*Fonte: Elaboração própria com base em documentação interna*

## Capítulo 4

# Atividades Desenvolvidas

### 4.1 – Formação e adaptação

Esta fase de formação e adaptação começou mesmo antes da data oficial de início do estágio, no decorrer das reuniões que existiram previamente no sentido de conhecer o estagiário, seus conhecimentos e valências, e seu enquadramento no funcionamento da agência.

Primeiramente foi feita uma entrevista, via Zoom pelo *CEO* da *KOBU* juntamente com as duas pessoas que estariam designadas para acompanhar o estagiário ~~de perto o meu trabalho~~: Karolina Guilherme e Marta Gouveia. ~~Logo na primeira reunião foram definidas as funções que eu viria a desempenhar e os projetos onde eu iria ser inserido.~~ No decorrer da primeira reunião foram definidas as funções e os projetos nos quais o estagiário participaria.

Após ter sido elaborado o plano de estágio por parte da empresa, o mesmo foi apresentado numa última reunião. Foram explicadas as várias fases em que este se subdividia e os objetivos de aprendizagem que se esperavam que fossem atingidos.

No dia 23 de agosto de 2021 iniciou-se o estágio onde rapidamente foi feita a integração do estagiário. Foi criado um e-mail, e dado o acesso à plataforma *Twist* por onde é feita a comunicação interna e à plataforma *Todoist* onde são agendadas as tarefas e registado o tempo de execução das mesmas.

Os primeiros dias foram essencialmente dedicados à leitura e à pesquisa de alguns conceitos utilizados no *marketing* digital mas também de aprendizagem com a Karolina, *Senior Digital Marketing Manager*, que acabou por ser a pessoa que deu a maior parte da formação.

## 4.2 – Trabalho desenvolvido

Durante o decorrer dos quatro meses foram realizados trabalhos para quatro empresas, nomeadamente *MAR Shopping Algarve*, *Ombria Resort*, *Associação de Turismo de Porto e Norte* e para a própria *KOBU*, mais concretamente para a *KOBU Foundry*.

Todas as atividades desenvolvidas foram no âmbito do *marketing* digital, nas vertentes de *social media*, gestão de campanhas de tráfego pago, *marketing* por *e-mail* e análise de resultados.

Posto isto, esta secção do trabalho tem como foco fazer o levantamento de todas as atividades realizadas nas diferentes vertentes do *marketing* digital, para os diversos clientes da agência, nomeadamente o *MAR Shopping Algarve*, *Ombria Resort* e *Associação de Turismo do Porto e Norte* e *KOBU Foundry* detalhando passo-a-passo todas as tarefas e funções exercidas.

### 4.2.1 – MAR Shopping Algarve

O *MAR Shopping Algarve* foi o cliente onde as funções do estagiário incidiram maioritariamente, principalmente no que diz respeito à gestão de campanhas *online* e gestão de redes sociais. Como tal, este tópico que se segue serve para discriminar todas as atividades que desenvolvidas neste projeto e de que forma as mesmas foram executadas.

#### 4.2.1.1 – Gestão de Campanhas

A gestão de campanhas engloba o planeamento, a implementação das mesmas e a otimização dos resultados. Na fase inicial de planeamento era definido o objetivo da campanha, o *budget*, as audiências e as datas em que iria decorrer a promoção. Tendo estes pontos bem definidos a lista de planeamento é enviada para o cliente para este aprovar ou sugerir alterações.

Após a aprovação seguia para a fase de implementação. As campanhas deste cliente centravam-se essencialmente em *Facebook* e *Instagram Ads*. Através do *Ads Manager*, eram agendadas as campanhas do mês e uma vez que estas estavam a decorrer era feito o

acompanhamento do seu desenvolvimento para que em caso de algum erro fosse detetado e retificado a tempo.


A estratégia deste cliente passava por gerar visibilidade e aumentar o reconhecimento da marca. Uma das dificuldades foi a constituição da persona, visto tratar-se de um centro comercial com uma oferta muito ampla e diversificada, a comunicação tinha de ser em massa sendo impossível apurar o público-alvo. Assim sendo, as audiências variavam nos interesses e nos fatores demográficos, tais como idade e localização, consoante os assuntos abordados.

Os conteúdos promovidos eram essencialmente comunicações generalizadas ou então conteúdos que incitassem à interação através dos comentários, somando pontos no algoritmo das redes sociais.

A última fase passa pela otimização das mesmas. Este cliente tinha várias campanhas que se repetiam várias vezes no mesmo mês, como tal, com base nos resultados da campanha anterior era feita a avaliação do que se podia ajustar ou manter de forma a elevar os resultados das campanhas de ativação digital.

Os três principais conteúdos promovidos pelo MAR Shopping Algarve eram os vídeos Dominginhos (vide figura 3), os vídeos *Healthy Days* (vide figura 4) e as comunicações direcionadas pela sede (vide figura 5) com o objetivo de gerar maior alcance de marca como por exemplo, *Junta-te à Banda; Welcome Back; Green Black Friday* ou *Natal a Dobrar*.

Figura 3: Dominginhos


 **MAR Shopping Algarve** Sponsored Like Page

Já dizia o sábio: "nada se perde, tudo se transforma". Nos Dominginhos de hoje, vamos usar materiais reciclados para criar brinquedos simples e divertidos! ♻️  
Preparados? Mãos à obra!

•  
•  
•  
•  
•


The wiseman said "nothing is lost, everything is transformed". In today's Dominginhos, we're going to use recycled materials to create simple and fun toys! ♻️  
Ready? Let's get to work!




#marshoppingalgarve  
#dominguinhos  
#reciclagem  
#brinquedos  
#estamosjuntos



**Instrumento Musical**  
Dominginhos

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/WATCH/1740347579595575/1051797022](https://www.facebook.com/watch/1740347579595575/1051797022)

 20 2 Comments 6 Shares

 Like  Comment  Share

Fonte: Página do Facebook do MAR Shopping Algarve

Figura 4: Healthy Days

The image shows a Facebook post from the page 'MAR Shopping Algarve'. The post is sponsored and contains text in Portuguese and English, a list of hashtags, and a video thumbnail. The video thumbnail features a woman in a purple top and black leggings performing a Tabata exercise with a yellow resistance band. The text on the thumbnail includes 'Healthy Days', 'Get up and move', '126', and 'Tabata'. Below the video, the post title is 'Healthy Days #126 Tabata' and the page name is 'Healthy Days'. At the bottom, there are icons for reactions (20), comments (2), and shares (6), along with buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

**MAR Shopping Algarve** Sponsored Like Page

Sabes que horas são? 🕒 Nem mais, horas de Healthy Days! 💎  
Hoje a aula é dedicada à prática de Tabata. Esta disciplina ajuda a melhorar o desempenho atlético e o metabolismo da glicose, bem como à redução de gordura. Vamos a isto? 💎  
-  
-  
-  
-  
-  
Do you know what time it is? 🕒 That's right, it's Healthy Days time! 💎  
Today the class is dedicated to the practice of Tabata. This discipline helps improve athletic performance and glucose metabolism, as well as fat reduction. So, let's kill this thing? 💎  
#outdoorexercises  
#fullbodyworkout  
#tabata  
#homeexercises  
#workout  
#marshoppingalgarve  
#healthydays

**Healthy Days**  
Get up and move  
126  
Tabata

**Healthy Days #126 Tabata**  
Healthy Days

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/WATCH/?V=1740347579195575/2581251020](https://www.facebook.com/watch/?v=1740347579195575/2581251020)

20 2 Comments 6 Shares

Like Comment Share

Fonte: Página do Facebook do MAR Shopping Algarve

Figura 5: Welcome Back

**MAR Shopping Algarve** Sponsored Like Page

Ninguém te faz rir tanto como os teus amigos. E com cafés, esplanadas, lojas e espaços verdes, não será difícil encontrar motivos para reencontrá-los aqui e pôr as gargalhadas em dia. De volta à rotina! 🎧 🎧

.

.

.

.

No one makes you laugh louder than your friends. And with coffee shops, stores and green spaces, it won't be hard to find a reason to meet them when you're here. Welcome back! 🎧 🎧

#marshoppingalgarve  
#WelcomeBack

**Faz-te ouvir**  
Unmute yourselves

**Welcome Back**

[HTTPS://WWW.MARSHOPPING.COM/PT-PT/ALGARVE](https://www.marshopping.com/pt-pt/algarve) Watch More

👍❤️🔥 20 2 Comments 6 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Fonte: Página de Facebook MAR Shopping Algarve

A campanha *Natal a Dobrar* consistia na divulgação de um passatempo, em que as pessoas por cada 25€ gastos nas lojas do MAR Shopping Algarve era considerada uma participação no sorteio de prémios duplos, tais como dois carros, duas motas, duas trotinetes elétricas, entre outros.

Na altura o sorteio foi lançado nas redes sociais e foi proposto pelo estagiário promover o sorteio, para além do *Facebook* e do *Instagram*, também através do *Google Ads*. A proposta foi aceite e então foi desenvolvida a primeira campanha de *Google Display Ads* do estagiário (vide figuras 6 e 7).

*Figura 6: Google display ad - banner (participa já)*

Sorteio de Natal MAR Shopping Algarve  
**Natal a dobrar**

25€ de compras = 1 participação

**Participa já**

\*Concurso Publicitário nº 99/2021 autorizado pela Secretária - Geral do Ministério da Administração Interna. Prémios não convertíveis em dinheiro. Imagens meramente ilustrativas.

MAR Shopping Algarve

Fonte: Rede Google Display

Figura 7: Google display ad – banner (sabe mais)



Fonte: Rede Google Display

Ainda no âmbito das campanhas, eram feitas reuniões quinzenais agendadas com um especialista de *marketing* do grupo *Meta* onde era discutido o desempenho das campanhas e eram dadas sugestões para que estas fossem otimizadas.

#### 4.2.1.2 – *Social Media*

A maior parte do trabalho realizado nesta vertente foi de *copywriting*. Foram escritas descrições para algumas publicações feitas nas redes sociais em português e inglês. A comunicação desta marca era bilingue e, por isso, tudo o que se escrevia tinha que ser traduzido do português para o inglês.

Pontualmente o estagiário apoiava no planeamento de conteúdos, participava na parte criativa com algumas ideias de temáticas e tratava da publicação de algumas comunicações. Na ausência dos colegas responsáveis, geria os pedidos extra ao plano de conteúdos que iam chegando, encarregando-se de elaborar a descrição, pensar no seu formato e em estruturar uma ideia visual, que seguidamente alguém do ramo do *design* executava.

#### 4.2.1.3 – *Análise de Resultados*

Mensalmente é elaborado um relatório de resultados, que passou a ser responsabilidade do estagiário.. Neste relatório descreviam-se os resultados obtidos pelas campanhas realizadas ao longo do mês, o ponto de situação relativo ao orçamento estabelecido para o ano e alguns comentários e observações relativamente à estratégia a adotar no mês seguinte.

Nestes relatórios eram tidas em consideração as seguintes métricas:

- **Engagement** – Número total de interações tal como gostos, comentários e partilhas geradas;
- **ThruPlays** – No caso dos vídeos esta métrica refere-se ao número de pessoas que viriam pelo menos 15 segundos ou a totalidade do mesmo;
- **Result Rate** – Esta métrica refere-se à percentagem de sucesso de determinada campanha consoante o seu objetivo (alcance, visualizações de vídeo, *engagement*, etc.)
- **Reach** – Número total de contas alcançadas;
- **Impressions** – Número total de vezes que o anúncio foi mostrado ao número total de contas alcançadas.

No mês de dezembro de 2021, comparativamente ao mês de novembro foi possível através dos anúncios elaborados aumentar as interações em 21,6%, as *thruplays* em 35,2%, o alcance das publicações em 59,7% e as impressões em 72,9% (KOBU Agency, 2021).

### Figura 8: Resultados

#### Sumário

Post engagement	ThruPlays	Reach	Impressions
47 472	13 659	397 580	1 154 436
+10 256	+4 813	+237 684	+842 181

Fonte: Relatório Dezembro 2021 – KOBU Agency

No que diz respeito à campanha de *Google Display* realizada na época do Natal as métricas tidas em análise foram:

- **Clicks** – Número de cliques gerados para o site através dos anúncios;
- **Reach** – Número total de utilizadores alcançados;
- **Impressions** – Número total de vezes que o anúncio foi mostrado ao número total de utilizadores alcançados;
- **Click Through Rate** – Percentagem de *clicks* com base no número de *impressions*;
- **Average Cost per Click** – Custo médio de cada *click*;
- **Average Cost per 1000 Impressions** – Custo médio por 1000 *impressions*;
- **Frequency** – Número de vezes que os anúncios foram mostrados a cada utilizador alcançado.

Nestas campanhas, por ter sido a primeira elaborada através da plataforma *Google* não foi possível estabelecer um termo de comparação. No entanto os resultados foram considerados positivos a nível de visibilidade.

Esta teve a duração de 20 dias e nesse período foram alcançadas 91 141 pessoas, e os anúncios foram mostrados 440 971 vezes. A taxa de cliques deste anúncio ainda assim foi considerada baixa por ter sido de 0,06% (KOBU Agency, 2022). Esta taxa é extraída do Gestor de Anúncios do Facebook e calculada através da fórmula número de cliques

que o anúncio recebe a dividir pelo número de vezes que o anúncio é apresentado (Ads, 2022).

#### 4.2.2 – Ombria Resort

De seguida será detalhado todo o trabalho desenvolvido para o Ombria Resort, desde a gestão de campanhas às principais diferenças entre cada tipo de anúncio elaborado, o procedimento da gestão das redes sociais e por fim como era estruturada uma estratégia de *marketing* por *e-mail* e como a mesma era aplicada.

##### 4.2.2.1 – Gestão de campanhas

Para este cliente o planeamento das campanhas foi um pouco mais complexo e foram definidos mensalmente dois tipos de campanhas.

A primeira campanha era destinada à geração de *leads* (vide figura 9), ou seja, sendo uma empresa que atua no ramo imobiliário, era importante recolher contactos de pessoas eventualmente interessadas na compra dos imóveis, contactos estes que eram tratados e utilizados para campanhas de *e-mail marketing*.

Para esta primeira campanha era necessário definir as audiências com base no tráfego do *website* e nos países definidos como público-alvo, tais como: Qatar, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, Áustria, Alemanha, Bélgica, Canadá, Irlanda, França, Luxemburgo, Portugal, Espanha e Suíça. De seguida, era criado o *copywriting*, selecionados e criadas as imagens, juntamente com os *designers/fotógrafo*, com base no que se pretendia promover, eram definidos os formatos das imagens ou vídeos e o valor investido e ainda escolhidos os locais onde os anúncios iriam aparecer.

Ainda nestas campanhas de geração de *leads* era englobado um anúncio à parte para o público interessado no programa *Golden Visa* (vide figura 10), conhecido também como Autorização de Residência para Investimento (ARI). Esta autorização permite os seus beneficiários residir em Portugal, exercer uma atividade profissional no país, permite ainda a circulação com dispensa de visto dentro do espaço “Schengen” e permite ainda obter uma Autorização de Residência Permanente após um período de cinco anos a residir em Portugal, sem limite de validade (Golden Visa Portugal, 2017).

Figura 9: Exemplo anúncio leads



**Ombria Resort**  
Sponsored · 🌐

Com abertura prevista para o segundo semestre de 2022, o Ombria Resort é um destino premium e sustentável que ...see more

**Investimento Imobiliário em Portugal**  
Loulé, Algarve

[HTTPS://REALESTATE.OMBRIA...](https://realestate.ombria...)  
**Invista em Propriedades de Luxo no Algarve** 🏠

LEARN MORE

Like Comment Share

Fonte: Anúncio Geração de Leads Facebook Novembro 2021

Figura 10: Anúncio Golden Visa

**Ombria Resort**  
Sponsored · 🌐

Ombria Resort is a sustainable low-density development currently under construction and due to open in the second ...see more

**Real Estate Investment in Europe**  
Algarve, Portugal

[HTTPS://REALESTATE.OMBRIA...](https://realestate.ombria...)  
**Qualifies for Portugal's Golden Visa Programme**

[LEARN MORE](#)

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Fonte: Anúncio Golden Visa Facebook Novembro 2021

O segundo tipo de campanha eram campanhas de *brand awareness* e tinham o objetivo de chegar a novas pessoas, normalmente através de vídeos da temática *lifestyle* que davam a conhecer não só a marca como também a região, a cultura, alguns negócios locais e a natureza característica do barrocal Algarvio (vide figura 11). Para este tipo de campanhas o processo logístico de planeamento era feito à semelhança das campanhas de geração de *leads*, seguindo os estruturais.

*Figura 11: Exemplo anúncio vídeo views*

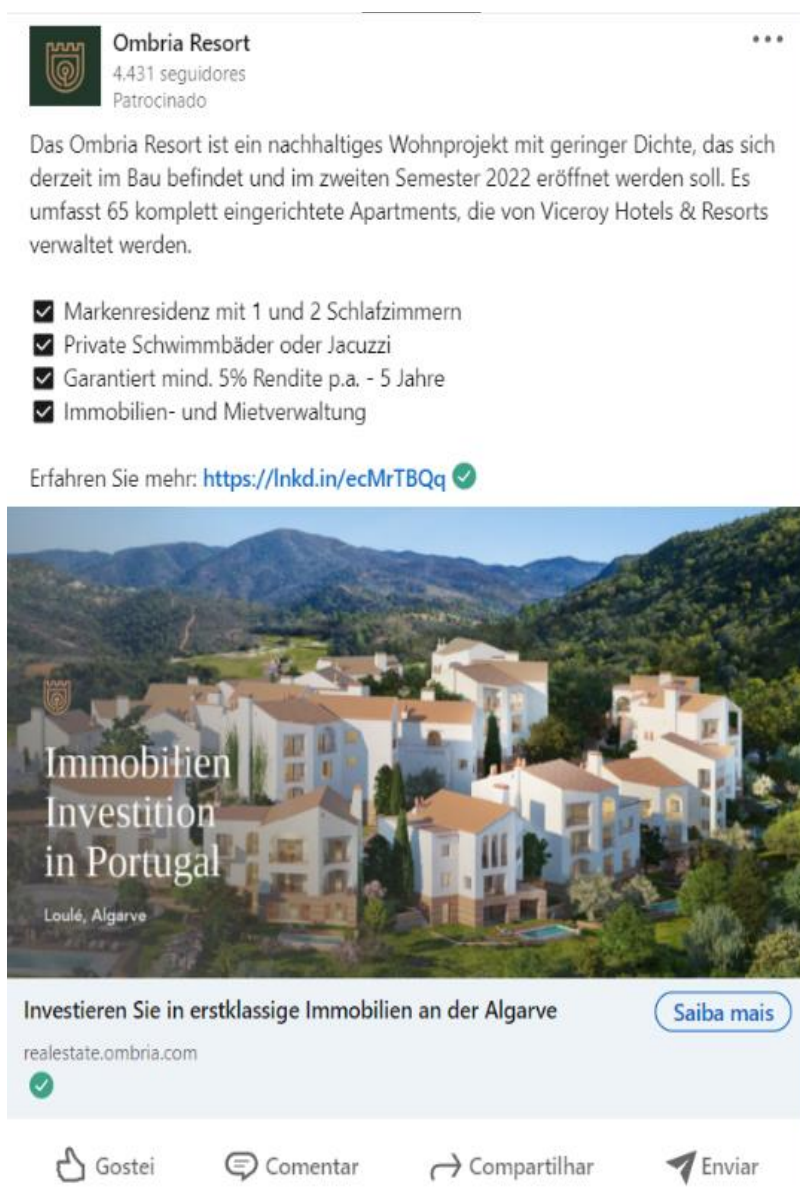


Fonte: Anúncio Vídeo Views Instagram Novembro 2021

Uma vez tudo alinhado, o planeamento era enviado para o responsável de *marketing* do *Ombria Resort* para ser aprovado e solicitar as traduções dos textos em francês e alemão.

Após o *feedback* positivo e enviadas as respetivas traduções, as campanhas eram agendadas nas devidas redes sociais. Este cliente publicitava através do *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* (vide figura 12) e *Google*, no entanto o estagiário ficou apenas com a responsabilidade das primeiras três.

*Figura 12: Exemplo anúncio LinkedIn*



**Ombria Resort**  
4.431 seguidores  
Patrocinado

Das Ombria Resort ist ein nachhaltiges Wohnprojekt mit geringer Dichte, das sich derzeit im Bau befindet und im zweiten Semester 2022 eröffnet werden soll. Es umfasst 65 komplett eingerichtete Apartments, die von Viceroy Hotels & Resorts verwaltet werden.

- ✓ Markenresidenz mit 1 und 2 Schlafzimmern
- ✓ Private Schwimmbäder oder Jacuzzi
- ✓ Garantiert mind. 5% Rendite p.a. - 5 Jahre
- ✓ Immobilien- und Mietverwaltung

Erfahren Sie mehr: <https://lnkd.in/ecMrTBQq> ✓

**Immobilien  
Investition  
in Portugal**  
Loulé, Algarve

Investieren Sie in erstklassige Immobilien an der Algarve [Saiba mais](#)

realestate.ombria.com ✓

Gostei Comentar Compartilhar Enviar

Fonte: Anúncio LinkedIn Geração de Leads

#### 4.2.2.2 – Social Media

No que diz respeito às redes sociais o estagiário teve a oportunidade de fazer alguns trabalhos de *copywriting* e de planeamento de conteúdos. Ficou encarregue de escrever as descrições de algumas publicações, selecionar imagens e planear vídeos. Inclusive chegou a ir ao local filmar alguns planos para a elaboração de um vídeo (vide figura 13) em formato *Reels* que foi elogiado pelo cliente.

Figura 13: Publicação Reels – Ombria Resort



Fonte: Página Instagram Ombria Resort

#### 4.2.2.3 – Marketing por e-mail e landing pages

Este cliente enviava frequentemente *newsletters* através da plataforma de *e-mail marketing Mailchimp*. Assim sendo, era responsabilidade do estagiário criar algumas *newsletters* e atualizar alguns conteúdos como imagens e texto.

À medida que as campanhas de geração de *leads* iam gerando contactos, as pessoas responsáveis pelo departamento de vendas do Ombria Resort enviavam as listas

atualizadas para a KOBU, que tinha a função de inserir esses mesmos contactos na plataforma para que começassem a receber as comunicações do *Ombria*.

À semelhança das *newsletters*, também houve a necessidade de elaborar algumas *landing pages* e atualizar conteúdos de algumas já existentes.

Normalmente através das campanhas de *leads*, os utilizadores ao clicarem nos *call to action*, doravante CTA, acediam às *landing pages* ou das *Viceroy Residences* ou das Moradias Alcedo e podiam obter mais informações acerca dos imóveis e registar o seu interesse através do preenchimento do formulário com os contactos ou pedindo uma visita virtual, concordando com a política de tratamento de dados para futuras campanhas de *marketing*.

### 4.2.3 – Associação de Turismo de Porto e Norte

Tendo sido este o projeto de maior escala no qual o estagiário esteve envolvido durante o estágio, surgiu a oportunidade de explorar outros meios de anúncios nomeadamente a rede *display* da *Google* e o *LinkedIn*.

Nesta secção são descritos também alguns resultados obtidos com esta campanha, retirados através da análise dos dados exportados das diversas plataformas digitais utilizadas para essa finalidade.

#### 4.2.3.1 – Gestão de campanhas

Para a Associação Turismo do Porto e Norte foi desenvolvido um projeto que tinha como objetivo promover o Porto e a região norte do país como um destino para turismo de negócios. De todos os clientes com quem houve contacto durante o estágio, este foi o único que não tinha uma avença mensal.

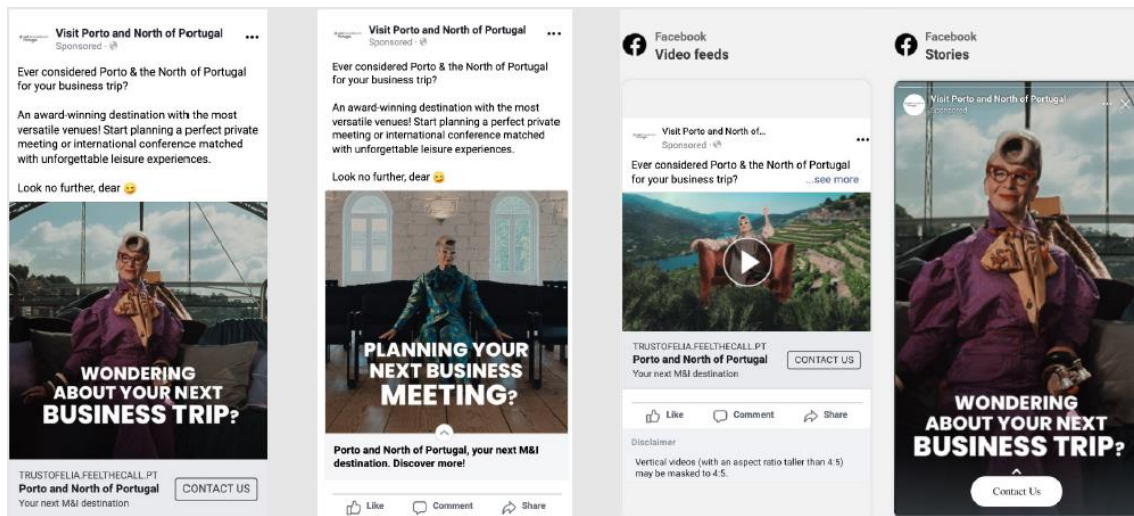
Na publicidade digital, em conjunto com a Karolina, a orientadora de estágio e *Senior Digital Marketing Manager* na agência, foram definidas as campanhas para este cliente divididas em duas fases.

A primeira fase foi de *brand awareness* e serviu para dar a conhecer a marca *Visit Porto and North* e gerar audiência para a segunda fase da campanha, que teria como objetivo a

geração de *leads*, isto é, contactos de empresas que pudessem vir a estar interessadas em realizar eventos institucionais no norte de Portugal.

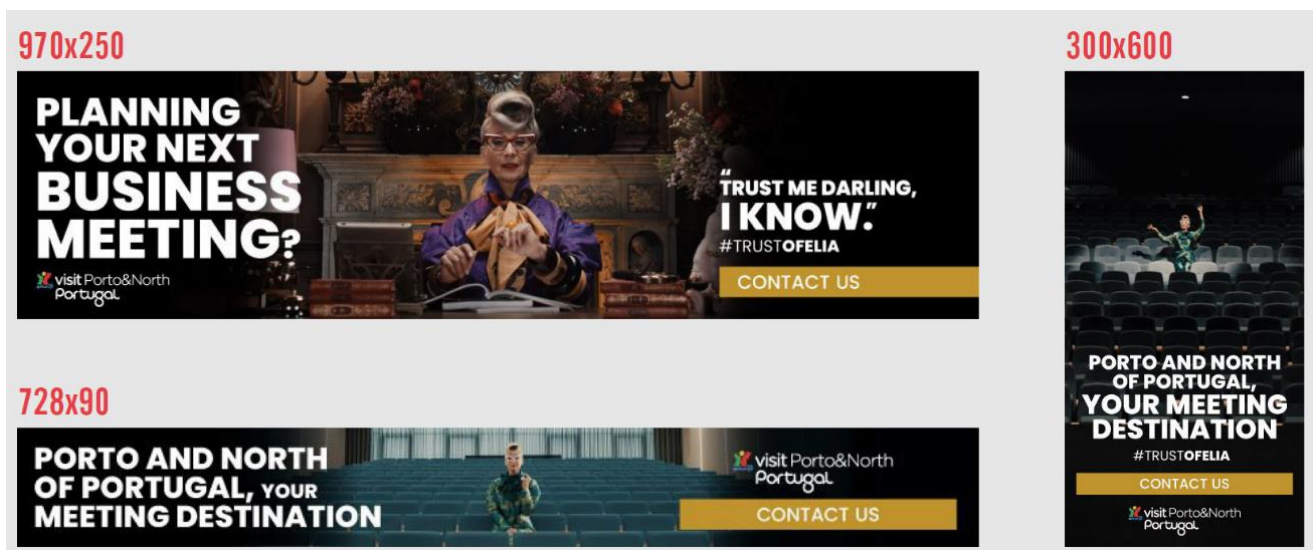
Estas campanhas foram executadas nas plataformas *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* (vide figura 14), *YouTube* e rede *Google Display* (vide figura 15) tendo o estagiário ficado encarregue do agendamento das mesmas e da sua monitorização.

*Figura 14: Anúncios imagem e vídeo – Facebook, Instagram e LinkedIn*



Fonte: Relatório de Resultados Campanha “The Majestic Adventures of Ofelia de Souza”

*Figura 15: Banners Google Display*



Fonte: Relatório de Resultados Campanha “The Majestic Adventures of Ofelia de Souza”

#### 4.2.3.2 – Análise de resultados

No final da campanha, em conjunto com a Karolina, foi elaborado um relatório de resultados que, por ter sido a campanha de maior escala em que o estagiário participou, foi também o mais extenso e mais complexo relatório a elaborar.

Com base nos dados de desempenho recolhidos foram elaborados alguns gráficos e notas, de forma a analisar criticamente a campanha. Foram ainda identificadas estratégias, ações e sugestões que poderão ser integradas oportunamente numa próxima campanha do mesmo género.

Pode-se realçar alguns resultados globais desta campanha que esteve ativa durante cinco semanas. Foi possível alcançar mais de 1,84 milhões de utilizadores únicos, tendo aparecido a estes mesmos utilizadores 3,67 milhões de vezes, o que significa que cada utilizador viu, em média, quase dois anúncios da campanha. A campanha resultou ainda em um total de 326 889 visualizações do filme, 13 627 cliques para o website, 13 subscrições da newsletter e 3 leads gerados (KOBU Agency, 2022).

#### 4.2.4 – KOBU Foundry

Em seguida irão ser descritas as atividades de *marketing* por *e-mail* elaboradas para a própria empresa onde o estágio foi realizado que se basearam essencialmente em campanhas de *newsletters* para o lançamento das vendas de duas fontes criadas internamente.

##### 4.2.4.1 – *Marketing* por *e-mail*

Durante os quatro meses de estágio a *KOBU Foundry* fez o lançamento de duas novas fontes feitas pela tipógrafa Brígida Guerreiro. em ambas as situações foram construídas as *newsletter* de lançamento e agendado o seu envio através da plataforma de *e-mail marketing* – *Mailchimp*.

Com todas as empresas supramencionadas foram trocados *e-mails*, foi dado seguimento de alguns pedidos e no caso do MAR Shopping Algarve e Ombria Resort foi feita a gestão dos seus orçamentos, fazendo mensalmente os seus balanços de contas.

# Capítulo 5

## Considerações Finais

### 5.1 – Análise crítica do estágio e conhecimentos adquiridos

Este estágio que decorreu na KOBU Agency teve como finalidade a conclusão do mestrado em Gestão de Marketing e a aquisição do grau de mestre pela Universidade do Algarve.

Esta foi uma excelente oportunidade para consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso e de enriquecimento no que toca à experiência no mercado de trabalho. O contacto diário com as ferramentas de *marketing* digital espoletaram uma grande evolução no que diz respeito ao desempenho enquanto gestor de *marketing* digital e gestor de redes sociais.

Ao longo dos quatro meses aprendi a planear estrategicamente campanhas digitais, a definir audiências, a analisar métricas e resultados e a estabelecer objetivos concretos para cada cliente com base na teoria de George T. Doran, mencionada nas aulas de Planeamento e Estratégia de Marketing, ou seja, definir objetivos que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais.

Além disso, vi ser desenvolvida a minha capacidade criativa no sentido da criação e gestão de conteúdos com as propostas de comunicação sugeridas e *copywriting*.

Uma das vantagens de trabalhar numa agência que possui um leque variado de clientes nas áreas mais divergentes é poder sentir o desafio diário de saber comunicar com linguagens diferentes para públicos com interesses e personalidades completamente distintas.

### 5.2 – Motivação Pessoal

Vir a trabalhar na área da comunicação sempre foi algo tido como certo para o meu futuro. Porém, a vertente que iria seguir nem sempre foi clara. Sendo licenciado em Ciências da Comunicação, tive a oportunidade de experienciar diferentes áreas do setor, tendo-me identificado mais e sentido maior entusiasmo pela comunicação empresarial.

Iniciei o Mestrado em Gestão de Marketing com o objetivo de me especializar nesta área, adquirir novos e mais aprofundados conhecimentos dentro do ramo, ter contacto com profissionais experientes e filtrar as diferentes opções profissionais com base nas diferentes possibilidades apresentadas.

Foram várias as abordagens ao longo do curso, das mais teóricas às mais práticas, mas o que me despertou maior interesse foi a unidade curricular de Marketing Digital pela criatividade, dinamismo, diferença e abrangência que esta sub-área do *marketing* contempla e as unidades curriculares que abordam o comportamento do consumidor e a sua perceção.

Desta forma escolhi realizar o meu estágio numa agência de comunicação, mais especificamente na *KOBU Agency*, por já acompanhar o trabalho que tinha vindo a desenvolver, por me identificar com os seus valores e visão e por acreditar ser uma agência de excelência no que concerne à criatividade e à qualidade do trabalho desenvolvido. Acreditar que poderia vir a desenvolver novas competências, aperfeiçoar valências já adquiridas e poder aprender junto de profissionais com mais experiência, foram também motivos que me levaram a esta escolha.

O *marketing* estratégico com base em ferramentas de *marketing* digital foi um assunto que me suscitou muita curiosidade e interesse e, como tal, tenho vindo a acompanhar as tendências que surgem, as inovações lançadas pelas marcas, as técnicas de publicidade utilizadas, tentando descodificar a estratégia de posicionamento por trás de cada ação de comunicação e a constante evolução que o mundo digital apresenta regularmente.

Por considerar que seria a hora de testar os meus conhecimentos e de medir a minha capacidade enquanto *marketeer* no seio de uma agência criativa, juntei-me à *KOBU* durante quatro meses, com o objetivo de desenvolver tarefas no âmbito de vários segmentos de atuação do marketing digital, nomeadamente, desenvolvimento de estratégia de *marketing* digital, gestão de publicidade digital com *Google Ads* e *social media advertising*, *marketing* por *e-mail*, *social media marketing* e *content marketing*.

### 5.3 – Considerações Finais

Elaborar este relatório foi essencial para colocar em perspetiva todas as tarefas realizadas, ter uma visão geral da toda a aprendizagem e ainda ter uma noção clara da evolução dos

conhecimentos já obtidos durante a licenciatura em ciências da comunicação e o mestrado em gestão de *marketing*.

Antes de sabermos “Como?” é essencial saber o “Porquê?” e por isso é que o desempenho da vertente prática, acompanhado de uma vertente teórica como base é importante para a compreensão de certas tomadas de decisão.

Durante o estágio pude ver de perto o crescimento de várias contas de *social media*, nomeadamente páginas de *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* com ajuda de uma estratégia de *content marketing* bem definida que permitiu a entrega de conteúdos de valor aos utilizadores, sendo este método um excelente exemplo de *inbound marketing*, uma vez que são as pessoas que nos procuram para resolver uma necessidade ou desejo.

O marketing de conteúdo é igualmente importante em estabelecer o *brand equity* no sentido em que a forma como a audiência vê determinada marca é facilmente manipulável através dos conteúdos publicados nos canais digitais, quer seja para o lado positivo ou para o menos bom.

Pude comprovar através das campanhas que foram lançadas, nas contas de anúncios quer do MAR Shopping Algarve, quer do Ombria Resort que realmente o *marketing* digital é a alternativa mais prática pela sua rápida reversibilidade, no sentido em que as ações de publicidade podem ser alteradas e optimizadas em tempo real e que têm o custo mais baixo.

Existem várias ferramentas que permitem os gestores serem mais criativos e ter uma segmentação mais pormenorizada, baseada em comportamentos, interesses, localidade, género, idade, etc. Não só as redes sociais mas também o *e-mail marketing* permite manter a presença de determinada marca na mente dos utilizadores, obter informação sobre clientes com base nos seus comportamentos e interações com a página, captar *leads* e alimentar um sistema de CRM de forma a converter os mesmos em consumidores dos produtos ou serviços da marca.

A principal relação entre a parte prática e a parte teórica deste documento é perceptível com a campanha, na qual estive envolvido, lançada pela Região de Turismo do Porto e Norte – *The Majestic Adventures of Ofelia de Souza*. Nesta campanha pude realmente verificar o impacto positivo que uma estratégia de comunicação integrada pode ter numa campanha de *marketing*. A combinação de vários meios de comunicação em prol da

mensagem permite que esta tenha não só mais visibilidade mas também faz com que a mensagem chegue a públicos diferentes.

Esta campanha foi feita em *paid media*, revistas, mencionada na rádio, falada por jornais e a coerência que manteve nos diversos canais, mantendo sempre a mesma mensagem juntamente com a sua irreverência fez com que tivesse obtido todo o reconhecimento.

Este tipo de campanhas demonstram que os meios tradicionais não tendem necessariamente a desaparecer desde que continuem a adaptar-se à nova realidade e a acompanhar a evolução do comportamento do consumidor. Os meios digitais aliados à televisão, rádio, imprensa e/ou às relações públicas, desde que a mensagem se mantenha coerente nos diferentes pontos de contacto com o consumidor, pode vir a ter um impacto bastante positivo.

Todos os relatórios mensais elaborados foram essenciais para obter informação acerca de preferências e comportamentos e ficar a conhecer cada vez melhor a audiência. Esta informação é o que nos permite segmentar e posicionar-nos de forma a ser a resposta para aquilo que a nossa audiência procura.

Durante a parte prática, pude entender a importância do planeamento, antes da ação. É fundamental que o *marketing mix* esteja bem estabelecido, que os objetivos estejam estipulados de antemão com base nos cinco critérios definidos por George T. Doran (1984) – específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e definidos no tempo – de forma a que os resultados originados sejam concretos e que a comunicação seja feita de forma eficaz.

# Bibliografia

- Ads, G. (21 de 09 de 2022). *Taxa de cliques (CTR): definição*. Obtido de Google Ads Ajuda: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pt>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apan Academia. (21 de Novembro de 2017). *Google Analytics - A Importância das Métricas Internas de um Website*. Obtido em 12 de Setembro de 2022, de Academia Apan: <https://academia.apan.pt/google-analytics-importancia-das-metricas-internas-um-website/>
- Blue Serenity. (25 de Julho de 2022). *Digital Media Vs Mídia Tradicional – Uma Análise Comparativa*. Obtido em 14 de Outubro de 2022, de Blue Serenity: <https://www.blueserenity.pt/digital-media-vs-midia-tradicional-uma-analise-comparativa/>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 35-36.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.
- Filho, O. M. (22 de outubro de 2014). A Análise SWOT e a Sua Relevância para o Planeamento Estratégico. p. 1.
- Flood, G. (13 de Dezembro de 2019). *Integrated Marketing: What It Is and Why It Matters*. Obtido em 8 de Setembro de 2022, de AdRoll: <https://www.adroll.com/blog/integrated-marketing-what-it-is-and-why-it-matters>
- Fonseca, K. H. (2012). *Investigação - Ação: Uma metodologia para prática e reflexão docente*. 16-31.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing*. New York: Penguin.
- Golden Visa Portugal. (2017). *Golden Visa*. Obtido em 21 de Fevereiro de 2022, de <https://www.goldenvisaportugal.pt/pt/golden-visa/beneficios-do-programa/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing - Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Hootsuite. (3 de Fevereiro de 2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Obtido de Hootsuite: <https://hootsuite.widen.net/s/nx7kvjjr6>
- JLL. (3 de Janeiro de 2013). *Estudos e Tendências/Consumidor mais informado e tecnológico*. Obtido de JLL: <https://www.jll.pt/pt/estudos-e-tendencias/cidades/consumidor-mais-informado-e-tecnologico>
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 35-38.

- KOBU Agency. (2021). *Agency*. Obtido em 18 de Novembro de 2021, de Kobu Agency: <https://kobu.agency/agency/>
- KOBU Agency. (2021). *Relatório Dezembro 2021*. Faro: KOBU Agency.
- KOBU Agency. (2022). *Ofélia de Souza Relatório de Resultados*. Faro: KOBU Agency.
- KOBU Agency. (2022). *Relatório de Resultados Natal 2021 – MAR Shopping Algarve*. Faro: KOBU Agency.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 45-65.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edimburgo: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing* (14 ed.). São Paulo: Pearson.
- Larrossa, L. (2021). *Instagram, Whatsapp e Facebook Para Negócios*. Lisboa: Marcador.
- Lima, M. (2016). Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo. *O uso da entrevista na pesquisa empírica*, pp. 24-41.
- Mardigital. (15 de Janeiro de 2019). *A Importância do Instagram para as Empresas*. Obtido em 28 de Setembro de 2022, de Mardigital: <https://mardigital.pt/a-importancia-do-instagram-para-as-empresas/>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How To Prepare Them, How to Profit From Them*. United Kingdom: John Wiley and Sons, Ltd.
- Meta. (s.d.). *Types of Meta ad formats*. Obtido em 9 de Maio de 2022, de Business Help Centre: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
- Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, pp. 724-733.
- Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing In The Age of The Consumer*. New York: Routledge.
- Patel, N. (28 de Fevereiro de 2022). *Online Advertising for Business: Creating the Perfect Plan That Gets the Customers You Want*. Obtido em 07 de Setembro de 2022, de NEILPATEL: <https://neilpatel.com/blog/online-advertising-for-business/>
- Pereira, A. R. (3 de Maio de 2022). *Os novos desafios éticos do marketing digital*. Obtido em 5 de Julho de 2022, de Imagens de Marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-novos-desafios-eticos-do-marketing-digital/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing* (2 ed.). United States of America: Mc Graw Hill Education.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy* (2ª ed.). Londres: Rowan & Littlefield.

- Rock Content. (6 de Setembro de 2018). *Saiba como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada*. Obtido em 18 de Junho de 2022, de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding*. Londres: Kogan Page.
- Salesforce. (s.d.). *CRM: O que é?* Obtido em 10 de Maio de 2022, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/br/crm/>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first-century. *Journal of Marketing Communications*, 9-26.
- Souto, R. (2016). *Hubspot*. Obtido em 3 de 9 de 2022, de O que é Inbound Marketing?: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>
- Strategic Direction. (2006). *The importance of marketing strategy: Gaining the competitive edge with Integrated Marketing Communications* (8 ed., Vol. 22). Strategic Direction.
- Trevisan, R. (2021). *Gestão de marketing integrado*. São Paulo: Senac.
- Viana, M. (2022 de Março de 2021). *A importância do uso do LinkedIn*. Obtido em 18 de Junho de 2022, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-do-uso-linkedin-marcio-viana/?originalSubdomain=pt>