



Universidade de Aveiro

Ano 2023

**RITA
FERRAZ
SIMÕES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AM PEOPLE: ATIVAÇÃO
DIGITAL DOS ESPETÁCULOS DE NATAL DA AM LIVE**



**RITA
FERRAZ
SIMÕES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AM PEOPLE: ATIVAÇÃO
DIGITAL DOS ESPETÁCULOS DE NATAL DA AM LIVE**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Comunicação Digital, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

I got hustle though, ambition, flow inside my DNA.

Kendrick Lamar

o júri

presidente

Professor Especialista José Miguel Cachulo Pereira
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor Ricardo José Fernandes Mena
Professor Coordenador, IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho
Professora Adjunta em Regime Laboral, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que, ao longo destes dois anos, me apoiaram e encorajaram durante esta jornada.

À AM People, em particular à Catarina, pelo companheirismo, conhecimento transmitido e o incentivo inestimáveis que levo para todo o meu percurso profissional.

À Professora Teresa Aragonez, pela orientação, disponibilidade e encorajamento que foram fundamentais à realização deste trabalho.

À minha família, especialmente aos meus pais, que, incansavelmente, me apoiam em todas as minhas decisões e me ensinam a nunca baixar os braços perante as dificuldades.

Por fim, aos meus amigos, em especial àqueles que, à beira-mar, me fizeram encontrar o meu chão, uma sorte, uma casa. Andreia, Carol, Bias, Hugo, Simão, Sofia, Tatiana: conseguimos!

palavras-chave

Marketing Digital, Redes Sociais, Google Ads, Ativação Digital.

resumo

O presente relatório de estágio, inserido no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio, apresenta o trabalho desenvolvido na AM People em colaboração com a AM Live, que atua no mercado da produção de experiências e espetáculos ao vivo, apresentando-se como líder no setor.

O objetivo desta parceria visou a Ativação Digital dos Espetáculos de Natal da AM Live - A Nova Cinderela no Gelo e O Feiticeiro de Oz no Gelo - através de Paid Advertising nas Redes Sociais e Google Ads, promovendo a maximização da venda de bilhetes e o aumento da notoriedade da marca. Para tal, procedeu-se à sua análise interna e de Benchmarking, anteriores à implementação do projeto de ativação digital, que serviram de base à preparação e lançamento de campanhas no Facebook, Instagram e Google Ads, terminando com a avaliação e reflexão crítica da ação desenvolvida.

O trabalho desenvolvido foi fundamentado através de uma revisão da literatura que forneceu uma base sólida para a compreensão de práticas profissionais e desafios encontrados no estágio, contemplando temas relacionados com o Marketing Estratégico, Redes Sociais e Google Ads.

A integração no projeto de Ativação Digital dos Espetáculos de Natal da AM Live resultou no cumprimento dos objetivos traçados, expandindo as competências no domínio do Marketing Digital, contribuindo para o sucesso da Entidade de Acolhimento e da estagiária, e proporcionando uma experiência enriquecedora a nível profissional e pessoal.

keywords

Digital Marketing, Social Media, Google Ads, Digital Ativation.

abstract

This internship report, part of the Course Unit of Dissertation/Project/Internship, presents the work developed in AM People in collaboration with AM Live, which operates in the market of production of experiences and live shows, presenting itself as a leader in the industry.

The goal of this partnership was the Digital Activation of AM Live's Christmas Shows - A Nova Cinderela no Gelo and O Feiticeiro de Oz no Gelo - through Paid Advertising on Social Media and Google Ads, promoting the maximization of ticket sales and the increase of brand awareness. As such, an internal and Benchmarking analysis were conducted prior to the implementation of the project, which served as the basis for the launch of campaigns on Facebook, Instagram and Google Ads and the respective preparation, ending with the evaluation and critical reflection of the action developed.

The work developed was based on a literature review that provided a solid foundation for understanding professional practices and challenges encountered during the internship, covering topics related to Strategic Marketing, Social Networks and Google Ads.

The integration in the project of Digital Activation of the AM Live Christmas Shows resulted in the fulfillment of the goals set out, expanding, also the skills in the field of Digital Marketing, contributing to the success of the Host Entity and the intern, and providing an enriching experience on a personal level.

Índice

1.	Introdução	5
1.1.	Breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade.....	5
1.2.	Objetivos do estágio e justificação do seu interesse para a entidade e para o estudante.....	5
1.3.	Metodologia.....	6
1.4.	Resultados esperados	6
1.5.	Estrutura do Relatório de Estágio	6
2.	Enquadramento Teórico	7
2.1.	Marketing Digital – Enquadramento e Evolução	7
2.1.1.	Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	7
2.1.2.	Marketing Digital – um conceito em evolução.....	8
2.2.	Marketing Estratégico.....	10
2.2.1.	Benchmarking	10
2.2.2.	Target Marketing	11
2.2.3.	Segmentação, Targeting e Posicionamento	12
2.3.	Redes Sociais	14
2.3.1.	Paid Advertising nas Redes Sociais.....	15
2.4.	Google Ads.....	16
2.4.1.	Search Ads.....	17
2.4.2.	Display Ads	17
3.	Descrição do Estágio	19
3.1.	Caracterização da entidade e do setor de atividade	19
3.1.1.	Estrutura Organizacional.....	20
3.1.2.	Missão, Visão e Valores.....	21
3.1.3.	Posicionamento.....	22
3.1.4.	Segmentação	23
3.2.	Integração na Entidade de Acolhimento	23
3.3.	Atividades propostas	24
3.4.	Alterações às atividades propostas e respetiva justificação	24
3.5.	Atividades realizadas	25
3.5.1.	Ativação Digital dos Espetáculos de Natal AM Live.....	25
3.1.	Reflexão crítica.....	68
4.	Conclusões	70
4.1.	Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio	70

4.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante.....	70
4.3. Sugestões de melhoria para a entidade	71
Referências Bibliográficas	72
Anexos	77

Anexos

Anexo 1 - Ficha de estágio	77
----------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Instalações físicas da AM People.....	19
Figura 2 - Logotipo People - Your Creative Agency	20
Figura 3 - Logotipo AM People	20
Figura 4 - Estrutura Organizacional da AM People	21
Figura 5 – Números de bilheteira em 2019.....	27
Figura 6 - Resultados das campanhas no Facebook em 2021	27
Figura 7 - Resultados das campanhas no Instagram em 2021	27
Figura 8 - Orçamentação do projeto	29
Figura 9 - Cronograma do projeto.....	30
Figura 10 - Organização dos conteúdos para Redes Sociais.....	35
Figura 11 – Primeiros anúncios d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.....	37
Figura 12 - Resultados das campanhas nas Redes Sociais	38
Figura 13 - Google Sheets: Planeamento de campanhas para as Redes Sociais	39
Figura 14 – Campanha de Black Weekend	40
Figura 15 – Campanha "O Mais Rápido Ganha"	40
Figura 16 - Conteúdo de Reconhecimento d'A Nova Cinderela no Gelo	41
Figura 17 - Conteúdo de Reconhecimento d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.....	41
Figura 18 - Conteúdo de Interação d'A Nova Cinderela no Gelo	42
Figura 19 - Conteúdo de Interação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.....	42
Figura 20 - Cartaz do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo	43
Figura 21 - Cartaz do espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	43
Figura 22 – Inquérito de satisfação d'A Nova Cinderela no Gelo	44
Figura 23 - Inquérito de satisfação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	44
Figura 24 - Google Sheets: Monitorização do budget nas Redes Sociais.....	46
Figura 25 - Google Sheets: Monitorização da performance nas Redes Sociais	45
Figura 26 - Conjunto de anúncios de Reconhecimento d'A Nova Cinderela no Gelo	47
Figura 27 - Conjunto de anúncios de Reconhecimento d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	47
Figura 28 - Conjunto de anúncios de Interação d'A Nova Cinderela no Gelo	48
Figura 29 - Conjunto de anúncios de Interação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	48
Figura 30 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Facebook d'A Nova Cinderela no Gelo	49
Figura 31 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Instagram d'A Nova Cinderela no Gelo	49
Figura 32 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Facebook d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	50
Figura 33 – Conjunto de anúncios de Tráfego no Instagram d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	50

Figura 34 - Análise do tráfego dos websites dos espetáculos da AM Live.....	52
Figura 35 - Website d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	53
Figura 36 - Google Ads: conjunto de palavras-chave geral.....	54
Figura 37 - Google Ads: conjunto de palavras-chave d'A Nova Cinderela no Gelo	55
Figura 38 - Google Ads: conjunto de palavras-chave d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	55
Figura 39 – Formatos de Display d'A Nova Cinderela no Gelo	56
Figura 40 – Formatos de Display d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	56
Figura 41 – Anúncio de Display d'A Nova Cinderela no Gelo	57
Figura 42 - Anúncio de Pesquisa d'A Nova Cinderela no Gelo	58
Figura 43 - A anúncio de Display d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	58
Figura 44 - Anúncio de Pesquisa d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	58
Figura 45 - Google Ads: Melhor campanha d'A Nova Cinderela no Gelo	60
Figura 46 - Google Ads: Melhor campanha d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.....	60
Figura 47 - Relatório de Comunicação Onlined'A Nova Cinderela no Gelo	61
Figura 48 - Relatório de Comunicação Onlined'O Feiticeiro de Oz no Gelo	62
Figura 49 – Números de bilheteira em 2022.....	63
Figura 50 - Resultados das campanhas no Facebook	63
Figura 51 - Resultados das campanhas no Instagram	63
Figura 52 - Resultados das campanhas de Google Ads	64
Figura 53 - Crescimento da marca d'A Nova Cinderela no Gelo nas Redes Sociais	66
Figura 54 - Crescimento da marca d'O Feiticeiro de Oz no Gelo nas Redes Sociais	66
Figura 55 – Momento do espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo	67

1. Introdução

O presente Relatório resulta do estágio curricular desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA), sob a orientação da Professora Doutora Teresa Aragonez, do ISCA-UA, e do Doutor Inácio Rozeira, da Entidade de Acolhimento, com vista à obtenção do grau de Mestre.

1.1. Breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade

A AM People, sediada em Matosinhos, no distrito do Porto, é especializada em *Branding*, Marketing Digital & *Social Media*, Produção de Vídeo e Animação, focada em desenvolver soluções criativas que proporcionem o crescimento das marcas com que trabalham. A empresa atua em 3 frentes: a primeira no âmbito do *Branding*, a segunda na Publicidade, *online* e *offline*, e, por fim, a *Performance*.

O período de estágio iniciou-se no dia 19 de setembro de 2022, em paralelo com o início da atividade letiva da Universidade de Aveiro, e terminou, cumpridas as 760 horas definidas no acordo de estágio, no dia 10 de março de 2023. O estágio desenvolveu-se em regime híbrido com deslocações esporádicas ao escritório.

1.2. Objetivos do estágio e justificação do seu interesse para a entidade e para o estudante

A realização de um estágio curricular em detrimento de uma dissertação ou projeto prendeu-se com a vontade e a curiosidade em explorar o mercado de trabalho e aplicação prática dos conhecimentos adquiridos até então, permitindo assim o seu melhor entendimento e importância. A opção por uma agência de Marketing Digital, a AM People, pela pluralidade do trabalho, o contacto com diferentes áreas de negócio e a imprevisibilidade na rotina.

O propósito geral deste trabalho fundamenta-se na concretização do objetivo previamente definidos na ficha de estágio (Anexo 1): Elaboração de Estratégias e Conteúdos de Marketing Digital.

O objetivo geral subdivide-se em quatro pontos essenciais, que constituíram os métodos principais para a sua efetivação:

- Análise, Estratégia e *Benchmarking*;

- Lançamento e Otimização de Anúncios nas Redes Sociais e Google, e respetiva otimização das plataformas;
- Elaboração de Relatórios Mensais;
- Otimização de *Websites*.

1.3. Metodologia

A metodologia utilizada baseou-se na recolha, análise qualitativa e revisão de literatura das temáticas relevantes para o trabalho desenvolvido, nomeadamente ao nível do Marketing Digital e sua evolução, Marketing Estratégico, salientando o tema do *Benchmarking* e os conceitos de Segmentação, Posicionamento e *Targeting* e a exploração das Redes Sociais na vertente do *Paid Advertising*.

1.4. Resultados esperados

É expectável que, no final do período de estágio, a estagiária tenha conseguido desenvolver as tarefas que levaram à concretização do objetivo geral mencionado acima, através da análise, diagnóstico e elaboração de Campanhas Google e de Redes Sociais, servindo este relatório para demonstrar o conhecimento adquirido na atividade na Entidade de Acolhimento.

1.5. Estrutura do Relatório de Estágio

Este trabalho encontra-se dividido em quatro partes: a primeira diz respeito à introdução; na segunda parte apresenta-se a revisão de literatura e a síntese dos elementos teóricos relevantes para o estágio, passando pelo enquadramento do Marketing no contexto Digital, Marketing Estratégico, com destaque para o *Benchmarking* e *Target Marketing*, e Redes Sociais; na terceira parte é feita a caracterização da entidade de acolhimento, incluindo a sua estrutura organizacional, missão, visão e valores, assim como a segmentação e posicionamento, seguido da exposição do processo de integração na AM People e o confronto entre as atividades propostas e as alterações às mesmas e, ainda, a descrição das atividades de estágio, através da apresentação detalhada e análise do projeto de Ativação Digital dos Espetáculos de Natal da AM Live e reflexão crítica; por fim, a quarta parte, contempla as conclusões, que incluem o grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio, o contributo do trabalho desenvolvido para ambas as partes e sugestões de melhoria para a entidade.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Marketing Digital – Enquadramento e Evolução

2.1.1. Marketing Tradicional vs Marketing Digital

Desde cedo, o Marketing é utilizado para gerir relações rentáveis com os clientes, tendo como duplo objetivo atrair novos clientes, prometendo-lhes valor acrescentado, e aumentar a satisfação dos atuais (Kotler & Armstrong, 2006). É a partir do Marketing que as empresas determinam os produtos ou serviços que satisfazem os interesses dos consumidores, o que permite o planeamento de estratégias de vendas que garantam o desenvolvimento dos negócios (Fernandes da Silva et al., 2021).

A American Marketing Association (2023) caracteriza o Marketing como o conjunto de ações e processos que uma organização leva a cabo de modo a criar, comunicar e entregar valor aos potenciais clientes. É também o Marketing que permite identificar e encontrar as necessidades sociais e humanas, satisfazendo-as de uma forma lucrativa (Kotler & Keller, 2011).

Kotler et al. (2017) defendem que, atualmente, se vive num novo mundo, com uma estrutura de poder altamente volátil, sendo o aparecimento da Internet, que promove a conectividade e transparência à vida humana, largamente responsável por este fenómeno. Passou-se de um paradigma onde o objetivo era ser exclusivo, para a promoção da inclusividade como chave.

Apesar da rápida mudança dos media digitais e do panorama tecnológico, Chaffey e Smith (2017) acreditam que aquilo que é fundamental ao Marketing se mantém constante e é cada vez mais essencial a existência de um fator diferenciador dos negócios, dada a intensa competição nos diferentes meios.

Os clientes passam, cada vez mais, parte da sua vida no mundo digital, e é por isso essencial que os profissionais de Marketing analisem as suas exigências no âmbito dos serviços *online*, de modo a responder às suas necessidades num mundo conectado. Assim, a forma mais eficaz de planear uma estratégia de Marketing para prever resultados, passará por entender a riqueza atual da investigação sobre o a utilização da Internet e as tendências futuras (Chaffey & Smith, 2017).

O Marketing Digital é considerado o coração dos negócios digitais, aproximando os consumidores e as marcas, de forma a entendê-los melhor, acrescentando valor aos produtos, abrindo o leque de canais de distribuição e impulsionando as vendas através dos canais digitais (Chaffey & Smith, 2017).

Tal como o Marketing Tradicional, também o Digital constitui uma forma de pensar e de colocar o cliente no centro de todas as atividades *online*, possibilitando a sua participação, através de um diálogo dinâmico, que lhe permite expressar os seus interesses, sugerir melhorias e dar *feedback*. Desta forma, é o cliente que “conduz” o negócio (Chaffey & Smith, 2017; Kotler et al., 2017).

O conceito de Marketing tem evoluído ao longo dos anos, passando de uma perspectiva focada no produto, para o cliente e, mais tarde, para a pessoa, sendo que atualmente os conceitos estão ligados entre si (Zambrano et al., 2022). Zambrano et al. (2022) reiteram que, desde 1450, este conceito existe, quando surgiu a primeira publicidade impressa. As empresas perceberam que podiam divulgar os seus produtos além da sua localidade, entregando, via correio, panfletos impressos em várias regiões. Este fenómeno contribuiu para a globalização do Marketing, numa era em que tudo era rústico e a tecnologia não tinha grande impacto na sociedade.

2.1.2. Marketing Digital – um conceito em evolução

Aquando do seu surgimento, o Marketing era centrado apenas no produto, destacando-se somente aspetos tangíveis. Levou-se 70 anos até evoluir de um conceito orientado apenas para o produto, para se centrar no fator humano (Kotler et al., 2021).

O Marketing Tradicional perdeu a capacidade de surpreender o consumidor, uma vez que este se habituou a ser “vendido” de uma forma diferente, sendo que uma das principais mudanças a implementar seria a concentração no próprio consumidor e nas respetivas emoções ao tomar uma decisão sobre determinada marca ou produto, uma vez que este valoriza a experiência oferecida por aquilo que consome (Zambrano et al., 2022).

Gomes e Kury (2013) afirmam que, durante a Revolução Industrial, priorizava-se a padronização dos produtos, uma vez que não havia distinção entre eles e o consumidor não tinha necessidade de escolha. Esta foi a época do **Marketing 1.0**, na qual o Marketing se focava apenas no produto e na sua produção em escala, a baixo custo, mas com elevada procura, adotando-se uma estratégia onde se empurrava literalmente qualquer coisa para o consumidor e ele aceitava sem questionar. Esta cultura de “*push*” impulsionou o movimento do consumismo, uma vez que as empresas faziam frequentemente com que os clientes consumissem mais do que aquilo que precisavam (Kotler et al., 2021).

Seguindo um movimento contracultura do consumismo, o Marketing evolui em direção a uma perspectiva centrada no consumidor (Kotler et al., 2021), fazendo surgir o **Marketing 2.0**, focado em descodificar os processos de segmentação, *targeting* e

posicionamento. Neste ponto as empresas não estão mais preocupadas em criar produtos e serviços para toda a gente, preocupando-se em conhecer o seu público-alvo e em definir o seu posicionamento no mercado. Existe uma clara preocupação das marcas em criar relações com os seus consumidores, passando-se de um objetivo de satisfação do cliente para a sua retenção (Kotler et al., 2021).

O **Marketing 3.0** surge no final dos anos 2000, após a Crise Financeira Global, marcando o último nível do Marketing Tradicional (Kotler et al., 2021). Com o crescente acesso à informação e afetados pelos escândalos provenientes da crise, os indivíduos apresentavam um baixo nível de confiança em relação às empresas, tendo exigido a criação de produtos e serviços que impactassem social e ambientalmente de forma positiva (Kotler et al., 2021). Ainda mais centrado no Ser Humano, é nesta fase que as empresas começam a incorporar práticas ética e socialmente responsáveis nas suas estratégias.

Tendo em conta a dinâmica do Marketing, muitos foram aqueles que esperavam que, após o 3.0, o **Marketing 4.0** estivesse em preparação, mas este acaba por surgir na sequência do crescimento natural do anterior (Kotler et al., 2017). No fundo, esta fase do Marketing descreve um aprofundamento da perspetiva centrada no Ser Humano de modo a abranger todas as fases da Jornada do Cliente.

Com o aparecimento da Internet, o mundo do Marketing mudou para sempre, pois o aumento da conectividade e o acesso à informação foi “obrigado” a evoluir, uma vez que surgiram vários modelos e plataformas. A Internet impôs-se de tal maneira que quase nenhum negócio, grande ou pequeno, pode escapar à sua influência (Dash et al., 2021). O Marketing 4.0 é marcado pela ascensão da Internet Móvel, Redes Sociais e *e-Commerce*, que alteraram a Jornada de Compra do consumidor, e que, como tal, obrigou as empresas a adaptarem-se à mudança através da comunicação e fornecimento dos seus produtos e serviços por via omnicanal (Kotler et al., 2021).

Kotler et al. (2021) no seu livro “Marketing 5.0: Technology for Humanity” sugere que o **Marketing 5.0**, com a evolução da Geração Z (indivíduos nascidos entre 1997 e 2009) e a Geração Alfa (indivíduos nascidos depois de 2010), é a integração entre o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0, uma vez que se centra no Ser Humano com base na capacidade da tecnologia de facilitar os processos. A convergência entre estas duas fases do Marketing acontece de modo a trazer mudanças positivas para sociedade quem melhorem a qualidade de vida dos Seres Humanos, impulsionando ainda mais a tecnologia em todos os aspetos da vida quotidiana.

Um dos temas principais do Marketing 5.0 são as novas tecnologias, que visam “simular” as capacidades do Ser Humano, sendo constituído pela combinação de tecnologias de Inteligência Artificial (AI), NLP, sensores, robótica, Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), *Internet of Things* (IoT) e *Blockchain* (Kotler et al., 2021).

No entanto, e ainda que a tecnologia seja uma prioridade dada a sua influência na sociedade, esta perspetiva atual do Marketing não a vê como único meio para alcançar o sucesso, sendo crucial o seu equilíbrio com a empatia, de modo que a marca se conecte diretamente com os seus consumidores (Kotler et al., 2021). Os consumidores esperam que as marcas os percebam e lhes entreguem experiências personalizadas, prezando uma jornada que contemple *touchpoints* em todos os canais, sejam eles *online* ou *offline*, uma vez que o consumidor se conecta em ambas realidades (Kotler et al., 2021).

Prevê-se que, no futuro, o Marketing continue a ser dominado pela tecnologia, concentrando igualmente esforços no envolvimento emocional e interação do cliente através de diferentes canais, tal como no Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021),

Um estudo levado a cabo por Santos et al. (2022) demonstra que a pandemia da COVID-19 teve um grande impacto no conhecimento e consequente adoção de estratégias de Marketing Digital, tendo se tornado fundamental as empresas investirem neste campo, uma vez que foi através dele que muitos negócios se mantiveram e/ou reergueram durante um período que trouxe, na generalidade, prejuízos desastrosos. As empresas que agarraram o Marketing Digital como uma oportunidade e fizeram uma boa utilização das ferramentas digitais ao seu alcance, foram capazes de vencer as dificuldades e adquirir conhecimentos e competências a serem utilizados mesmo após o período pandémico (Santos et al., 2022).

Zambrano et al. (2022) concluem que uma estratégia de sucesso tem por base a combinação das ferramentas tradicionais do Marketing com as novas ferramentas *online*, de forma a desenvolver um plano adaptado às necessidades específicas de cada negócio, uma vez que existem ferramentas do Marketing Tradicional que são essenciais ao bom funcionamento de uma estratégia de Marketing Digital.

2.2. Marketing Estratégico

2.2.1. Benchmarking

Com a globalização e a volatilidade do ambiente onde se inserem, as empresas tornam-se mais competitivas, estando constantemente a atualizar-se e a inovar-se de modo a tentarem distinguir-se das demais e, simultaneamente, adaptar-se e destacar-se em situações críticas e difíceis (Briones-Veliz et al., 2021). Deste ponto de vista,

surge o *Benchmarking*, que se apresenta como uma estratégia útil, na medida em que permite às empresas se destacarem no meio e se tornarem líderes, melhorando os processos, a qualidade e a produtividade, facilitando a identificação do espaço entre onde a organização está e onde gostaria de estar, fornecendo a “medida” de melhoria que a organização necessita de implementar (Elmuti & Kathawala, 1997).

Lincoln (Forbes, 2021) afirma que a análise da concorrência de um determinado negócio ajuda a definir os seus objetivos e a forma de os atingir, e é o *Benchmarking* a técnica utilizada para esse fim, constituindo uma tática onde se analisa o lugar dos concorrentes no mercado, o que permite perceber em que medida os negócios se destacam. Pelo aumento da sua popularidade, tornou-se um instrumento com elevada importância, uma vez que contribui para o crescimento das empresas e melhoria das respetivas estratégias, práticas e inovação, de modo a atrair consumidores, gerar procura, rendimento e gerar postos de trabalho (Briones-Veliz et al., 2021).

Segundo Elmuti e Kathawala (1997) o *Benchmarking* é um processo constituído por vários passos, que quando implementados, a empresa deve estar ciente quanto a questões legais e éticas. Estas questões servem como linhas orientadoras que asseguram que todas as partes do processo concretizam os seus objetivos.

Briones-Veliz et al. (2021), por sua vez, afirmam que um dos maiores desafios da utilização desta técnica é a obtenção de informações verdadeiras e eficazes. Uma vez que, geralmente, são informações confidenciais e para serem aplicadas corretamente é necessário ter o maior conhecimento, ao nível da própria empresa, quer ao nível da concorrência no mercado.

2.2.2. Target Marketing

Vollrath e Villegas (2022) referem que à medida que o Marketing evolui em direção a um futuro cada vez mais digital, o ramo que o analisa é desafiado a dar sentido às diferentes fontes de informação. Ainda que a tecnologia e os canais de Marketing possam mudar, a análise jornada de tomada de decisão do consumidor é uma das estratégias capaz de criar valor, quer para os consumidores, quer para a própria empresa (Vollrath & Villegas, 2022).

Distanont e Khongmalai (2020) afirmam que os líderes de PMEs necessitam de se ajustar e preparar-se para enfrentar as mudanças que podem advir, bem como adaptá-las. A forma de construir uma marca forte é evitar a comodidade, e, por isso, os *Marketers* devem acreditar que é possível diferenciar qualquer coisa, surgindo o fator Inovação, como uma importante ferramenta que pode ser utilizada para melhorar e fortalecer um negócio, de forma a criar Vantagem Competitiva em relação aos

concorrentes, atuando de uma forma que os concorrentes não podem ou não querem igualar (Kotler & Keller, 2011).

Se por um lado é importante que as marcas satisfaçam as necessidades dos consumidores, é importante ressaltar que nem sempre estas estão em posição de satisfazer todo o mercado e que, às vezes, é difícil de encontrar exatamente aquilo que cada indivíduo pretende individualmente (Camilleri, 2018). Por esta razão, é da responsabilidade da marca selecionar as partes específicas do mercado que esta pode servir eficaz e eficientemente (Camilleri, 2018).

2.2.3. Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Kotler e Keller (2011) defendem que a fórmula “Segmentação, *Targeting* e Posicionamento” (STP) faz parte da essência do Marketing Estratégico, dado que ajuda a identificar as necessidades dos clientes de modo a atendê-las da melhor forma possível. Embora os conceitos da fórmula se relacionem entre si, têm significados distintos e incluem-se em diferentes etapas da definição de uma estratégia de Marketing.

A preocupação em entender este aspeto surgiu na época do Marketing 2.0, uma vez que as empresas não estavam mais interessadas em criar produtos perfeitos que satisfizessem as necessidades de toda a gente, mas sim em conhecer o seu público-alvo e definir estritamente o seu posicionamento, para, desta forma, destacarem as características únicas dos seus produtos ou serviços com base nas necessidades e desejos dos consumidores (Kotler et al., 2021).

Kotler e Keller (2011) afirmam que as duas principais bases para segmentar o mercado são as características dos consumidores e respetivas reações e respostas a certos estímulos, sendo que as variáveis mais utilizadas para obter a eficácia deste processo são geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, e os *Marketers* utilizam-nas isoladas ou combinadas entre si, dependendo do objetivo da estratégia.

2.2.3.1. Segmentação

Quando se fala em **Segmentação**, uma das questões mais fraturantes passa por determinar o número exato de segmentos que podem ser controlados e, ao mesmo tempo, representativos da “População de Clientes” (Jansen et al., 2021). No fundo, trata-se de perceber exatamente quem é o cliente, tendo em conta a diversidade da sociedade e as variações demográficas e comportamentais que apresenta, agrupando-o em grupos menores e homogêneos de indivíduos, com o objetivo de atender as suas necessidades de forma mais eficiente e eficaz.

Atualmente, a divisão da sociedade por Gerações é a forma mais popular de segmentar o mercado em massa, partindo da premissa de que os indivíduos que nasceram e cresceram dentro do mesmo período experienciaram os mesmos acontecimentos e partilham, assim, as mesmas experiências socioculturais, existindo uma maior probabilidade de possuírem valores, atitudes e comportamentos semelhantes (Kotler et al., 2021). As cinco gerações que vivem contemporaneamente são os *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alfa.

Uma das formas mais comuns de representação de uma “População de Clientes” é a criação de Personas, dado que são capazes de representar os segmentos de clientes de forma informativa e empática, assumindo a personificação de um grupo de clientes que partilha as mesmas características (Jansen et al., 2021). Uma boa segmentação não dispensa características como a mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade e acionabilidade, que vão permitir o sucesso da estratégia da marca ao chegar exatamente às necessidades do cliente (Camilleri, 2018).

Prevê-se que, no futuro, os *Marketers* sirvam os segmentos como se fosse apenas um, cada qual com um conjunto único de preferências e comportamentos, priorizando a compreensão das mudanças demográficas de forma a prever qual será a direção do Marketing (Kotler et al., 2021).

2.2.3.2. Targeting

Uma vez identificados os segmentos e respetivas oportunidades, a empresa deve decidir quais pretende atingir. É neste momento que surge o **Targeting**, apresentado como uma ramificação da Segmentação e que tem como objetivo selecionar os segmentos mais lucrativos e identificar a estratégia ideal para os servir (M. R. Thomas & George, 2021).

O processo de *Targeting* pode ser um assunto delicado, na medida em que é fácil gerar controvérsia quando os *Marketers* tentam tirar partido de certos grupos mais vulneráveis, como é caso das crianças ou outras minorias. A forma mais simples de evitar estes problemas passa por desenvolver estratégias socialmente responsáveis, o que permite não só ir ao encontro dos interesses da empresa, como também dos interesses daqueles que se pretende impactar (Kotler & Keller, 2011).

A ascensão de *big data* mudou drasticamente o mercado da Segmentação do *Targeting*, uma vez que inclui dados que enriquecem o perfil individual dos consumidores, permitindo às marcas atuarem num modelo de *segments-of-one* que permite a individualização da experiência do cliente, por exemplo, em detrimento da criação de uma Persona (Kotler et al., 2021). Na Era Digital, o problema não está na

falta de informação, mas sim na dificuldade em filtrar aquela que realmente importa, tornando-se crucial para os *Marketers* especificarem os objetivos a atingir.

2.2.3.3. Posicionamento

A etapa final do processo é o **Posicionamento** e consiste em “colocar” o produto ou serviço na mente do consumidor, o que constitui uma tarefa desafiante para os *Marketers* (M. R. Thomas & George, 2021).

Ries e Trout (2001) constatam que o Posicionamento é o ato de conceber a imagem de uma empresa de forma a ocupar um lugar de distinção na mente do público-alvo, de forma a maximizar o potencial benefício da sua oferta. Além disso, um bom Posicionamento pode servir de guia para a estratégia de Marketing clarificando a essência da marca e ajuda a identificar os objetivos que se pretende que o consumidor atinja, fazendo-o de uma forma única, que distinga a marca das demais concorrentes (Kotler & Keller, 2011).

Mais importante do que clarificar o Posicionamento da marca para os seus consumidores, é fundamental que todos os indivíduos da organização o entendam e com ele estejam alinhados, utilizando-o como base para a tomada de decisões (Kotler & Keller, 2011).

Em síntese, para uma competição mais eficaz, as empresas adotam uma estratégia de *Target Marketing*, concentrando-se nos seus consumidores, que são os mais prováveis de satisfazer (Kotler & Keller, 2011). Para tal, segundo Kotler e Keller (2011), é fundamental que os *Marketers* comecem por identificar e traçar o perfil dos grupos de consumidores, dividindo-os por necessidades e desejos (Segmentação), de seguida, selecionam os mercados onde pretendem atuar (*Targeting*) e, por fim, para cada segmento identificado, estabeleçam e comuniquem os benefícios da sua oferta (Posicionamento).

2.3. Redes Sociais

Handayani et al. (2022) referem que o Marketing Digital descreve a gestão e implementação do Marketing através de meios eletrónicos, o que, resumidamente, significa que o Marketing Digital é a aplicação da tecnologia digital que forma um canal *online* para o mercado, no qual se incluem as Redes Sociais.

A evolução da Internet, que passou de um meio de conectar os utilizadores para um modo de comunicação e interação levou à ascensão das Redes Sociais, uma vez que o ser-humano as utiliza numa vertente pessoal e também profissional, e mudou a

forma como este se relaciona com amigos, família e o ambiente que o envolve (Zambrano et al., 2022).

Zambrano et al. (2022) afirmam que a utilização das Redes Sociais como ferramenta essencial na comunicação de produtos e serviços constitui um elemento importante com impacto direto na decisão de compra dos potenciais clientes, além de uma ferramenta de interação entre a marca e os seus consumidores.

De acordo com o Relatório que caracteriza Portugal ao nível do digital no ano de 2022 elaborado pela Kemp (2023), numa população de 10.26 milhões, 8.73 milhões são utilizadores da Internet, um número que decresceu 0,2% em relação ao ano anterior. Em média, a população portuguesa gasta cerca de 7 horas e 37 minutos por dia na Internet, sendo que 2 horas e 25 minutos são passadas nas Redes Sociais, numa média de 6,8 plataformas por utilizador.

As Redes Sociais constituem uma parte do *lifestyle* da sociedade atual e são utilizadas por cerca de 8.05 milhões de indivíduos, o que representa 78,05% da população portuguesa (Hermawan, 2021; Kemp, 2023). Estima-se que em 2026 o número de utilizadores a nível mundial das Redes Sociais ronde os 4.6 mil milhões (Chanthadumrongrat, 2022).

Um estudo publicado pela Statista (Frankwatching, 2022) demonstra que as Redes Sociais representam, em geral, um grande benefício no âmbito do Marketing Digital, na medida em que expandem a exposição das marcas, quer *online*, quer *offline*, aumentam o tráfego, geram *leads*, desenvolvem fãs leais e aumentam as vendas.

2.3.1. Paid Advertising nas Redes Sociais

Para Kotler et al. (2021) a publicidade consiste numa abordagem de comunicação de mensagens da marca para uma determinada audiência através de meios pagos. Numa Era em que a atenção é escassa e a relevância relativa, a publicidade pode tornar-se invasiva. Como tal, a forma mais comum de evitar este problema passa pela correta segmentação da audiência, o que permite também otimizar a eficácia e melhorar a perceção da relevância do anúncio (Kotler et al., 2021; Lee et al., 2022).

Lee e Kim (2019) constataam que, nas Redes Sociais, um anúncio se refere a uma presença *online* que incorpora as interações que o consumidor aceitou em expor e partilhar. De entre várias formas de publicidade nas Redes Sociais, os anúncios em forma de parceria, caracterizados por serem socialmente partilhados nestas plataformas, são aqueles que têm atraído mais as atenções dos *Marketers*.

Lee et al. (2022) afirmam que a personalização predomina nas estratégias de Marketing atuais. No âmbito das Redes Sociais, um dos principais objetivos passa por causar intenções positivas nos consumidores em relação a determinados produtos ou serviços através de conteúdo personalizado, aumentando exponencialmente a intenção de compra e a lealdade à marca. Além disso, a personalização não se limita apenas às mensagens comunicadas, mas também ao local onde são comunicadas. Neste sentido surge o *Contextual Advertising*, que permite que os anúncios apareçam no local e no tempo correto automaticamente, uma vez que as mensagens se alinham com os interesses atuais dos consumidores, permitindo uma melhor taxa de resposta (Kotler et al., 2021).

A publicidade nas redes sociais permite não só que os consumidores interajam com as mensagens, como também incorpora contextos sociais nessas mensagens (Lee & Kim, 2019). Dado que as interações dos consumidores se integram na mensagem que esses anúncios pretendem passar, é possível que a exposição a estes conteúdos contribua para a criação de novas perspetivas com potencial regulador.

Globalmente, para os *Marketers*, as plataformas mais importantes são o Facebook (47%), imediatamente seguido do Instagram (24%) (Chanthadumrongrat, 2022; Statista, 2023). Em Portugal, no ano de 2022, foram investidos cerca de 324.3 milhões de dólares em anúncios nas Redes Sociais, e a Meta, que detém plataformas como o Facebook e o Instagram, domina o mercado dos anúncios neste tipo de plataformas.

2.4. Google Ads

O Marketing Eletrónico, ou *e-Marketing*, é um campo em constante evolução, devido à introdução sistemática de ferramentas neste mercado. Apresentando inúmeras oportunidades, permitem que as empresas promovam os seus produtos ou serviços para públicos além-fronteiras, sem os altos custos muitas vezes associados à publicidade tradicional (Wiid & Van Rooyen, 2018).

Anunciar *online* permite às marcas direcionarem o seu conteúdo ao tipo de clientes que querem impactar, através da utilização de diferentes estratégias de *Targeting* que permitam alcançar potenciais clientes no exato momento em que estes precisam do seu produto ou serviço (Google Ads Help, 2023b).

O Google AdWords, vulgarmente conhecido por Google Ads, é um serviço *online* da Google que permite que as marcas apresentem anúncios nos resultados de pesquisa da plataforma e em toda a sua rede de anúncios (Google Ads, 2023).

O Google Ads é baseado numa estratégia de pagamento por clique (PPC), que é uma estratégia de Marketing relativamente recente que se torna atrativa pelo facto de as marcas pagarem o anúncio apenas se os consumidores nele clicarem (Zhu et al., 2023).

A publicidade representa a maior fatia das receitas da Google, que rondaram um total de 280 mil milhões de dólares em 2022, sendo que a maior parte dos lucros provém da publicidade na rede de Search (Bianchi, 2023). No fundo, é fundamental que os negócios reconheçam a importância desta ferramenta *online* como meio de entrega de resultados oportunos, relevantes e de qualidade.

2.4.1. Search Ads

As ferramentas de pesquisa oferecem aos negócios a oportunidade de colocarem os seus produtos, serviços ou marcas perante um vasto e crescente mercado de potenciais clientes, exatamente quando esses clientes procuram o que esse negócio está a vender (Ryan, 2017).

É através da pesquisa de palavras-chave que os anúncios aparecem nos resultados de pesquisa e podem ser apresentados com os resultados da pesquisa Google ou noutros *sites* de pesquisa, dependendo da relevância que apresentem para os utilizadores (Google Ads Help, 2023a). Anunciar na Rede Search da Google permite impulsionar as vendas, as *leads* ou o tráfego o site, alcançando assim as pessoas que pesquisam ativamente os produtos ou serviços que a marca oferece.

É uma fonte de tráfego gratuito para os websites. Se for possível aumentar o tráfego e assegurar a sua qualidade de modo que ele se converta em vendas, pode constituir uma das formas mais efetivas de fazer crescer um negócio *online* (C. Thomas, 2013).

A pesquisa paga é, enganosamente, um canal complexo que, tal como outros canais *online* e *offline* no âmbito do Marketing, leva muito tempo a ser entendido ao detalhe, uma vez que envolve uma quantidade tremenda de conceitos. Se, por um lado, é relativamente fácil de começar a atividade de pesquisa paga, por outro, é difícil de acertar e entender o grande leque de opções e variáveis (Kingsnorth, 2019).

2.4.2. Display Ads

A existência de várias formas de publicidade *online* leva à complexidade da planificação dos meios de comunicação para a construção de uma determinada marca (Kim & Balachander, 2023). A publicidade em Display é um formato visual que é apresentado aos utilizadores *online*, segmentados com base em critérios demográficos, histórico de comportamentos ou interesses, ou pelo *publisher* do *website*.

Drivas et al. (2021) consideram que a publicidade em formato Display consiste no posicionamento de anúncios em diferentes formatos (*banners*) noutros sites para promover os produtos ou serviços de uma determinada marca. Dentro do *website* no qual o anúncio é exibido, os utilizadores são estimulados ao clique e, ao clicarem, serão reencaminhados para as páginas de destino do anunciante, ou se visualizar o anúncio sem interagir, considera-se apenas a impressão.

A Rede de Display da Google é dominante em relação à rede de Search, sendo a preferida dos anunciantes no âmbito do reconhecimento da marca, bem como para desenvolver relações positivas entre a empresa e os seus clientes (Google Ads Help, 2023c).

É um mercado em constante crescimento e economicamente substancial devido, essencialmente à tecnologia de *Real-Time Buying* (RTB), na qual os vários intermediários neste processo atendem às necessidades dos anunciantes e dos *publishers*. Tanto os anunciantes como os *publishers* estão a evoluir no sentido de melhorar a experiência *online* dos utilizadores, apostando na melhoria do conteúdo do anúncio, formato e, também, segmentação. Resumindo, é prioritária a aposta em publicidade nativa menos intrusiva, que combine os conteúdos e estilo das peças criativas com a forma e funcionalidades do *website*, para obter melhores resultados com este formato de publicidade (Choi et al., 2019).

3. Descrição do Estágio

3.1. Caracterização da entidade e do setor de atividade

A AM People (Figura 1) é uma marca que integra a sociedade Mma – Atividades de Consultoria de Gestão Lda., fundada por Ricardo Mena, há cerca de 20 anos.



Figura 1 - Instalações físicas da AM People

Fonte: Captação Própria

Há cerca de 10 anos, a marca foi adquirida pela empresa AH Business, da qual Pedro Aguiar, o CEO da AM People, faz parte. A AH Business atua no âmbito da gestão e deteção de potencial de empresas, no sentido de o converter em atividades atrativas e rentáveis para o próprio setor e respetivos acionistas. A sua intervenção estende-se aos setores de atividade da Saúde, com o Grupo Esferasaúde, da Educação, através da Ahptus, e, por fim, do Marketing, com a AM People.

Há 5 anos a marca Mma – Consultores sofreu alterações, ficando apenas como marca de sociedade, surgiu a People – Your Creative Agency (Figura 2), que atuava na área do *Branding* e Estratégia de Marca, Marketing Digital e também em Canais *Offline*, desenvolvendo soluções criativas em conjunto com as marcas com que trabalham.



Figura 2 - Logótipo People - Your Creative Agency

Fonte: Manual de Identidade da Marca People – Your Creative Agency

Atualmente, sob o nome de AM People (Figura 3), atua multidisciplinarmente nas áreas de Estratégia, *Branding*, Publicidade, Marketing Digital e Tecnologia, com a mesma motivação de conduzir a resultados tangíveis para os negócios com os quais atuam. com a transição para a nova marca, AM People, a agência vai procurar focar-se no segmento do *Branding*, Redes Sociais e *Performance*.



Figura 3 - Logotipo AM People

Fonte: Manual de Identidade da Marca AM People

3.1.1. Estrutura Organizacional

Segundo Ahmady et al. (2016), uma organização é composta por elementos, que ao se relacionarem com a estrutura compõem uma unidade, constituindo assim o resultado da combinação dos elementos organizacionais e são a representação da sua atividade. A estrutura organizacional reflete, deste modo, o método através do qual são organizadas e coordenadas as atividades de uma empresa e é monitorizado o desempenho dos seus colaboradores.

A AM People está organizada sob uma estrutura hierárquica. Na Figura 4 encontra-se a representação da Estrutura Organizacional da Entidade de Acolhimento (EA) na forma de Organograma.

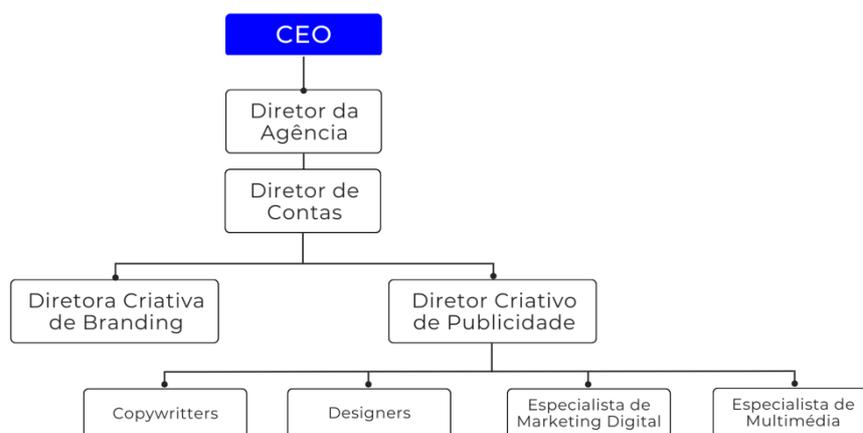


Figura 4 - Estrutura Organizacional da AM People

Fonte: Elaboração própria

É esta organização que determina a posição dos colaboradores e as relações da empresa e que mostra os níveis de hierarquia, bem como o controlo de gestão. Todos estes fatores se alinham de modo a garantir a eficácia dos vários níveis da estrutura organizacional bem como a sua boa inter-relação (Ahmady et al., 2016).

Na EA, preza-se o trabalho sob uma Cultura Organizacional onde se valoriza a flexibilidade e rápida reação. Adaptando-se aos tempos atuais, o trabalho funciona em regime híbrido, com reuniões presenciais semanais à sexta-feira, seguida de uma atividade de *team-building*, que promove o bom ambiente entre os colaboradores.

3.1.2. Missão, Visão e Valores

O alinhamento do comportamento de um grupo de indivíduos em torno de um objetivo central é essencial para o bom funcionamento de um negócio. Para abordar essa questão, a Visão e a Missão de uma empresa surgem como instrumentos estratégicos, e a sua utilização bem-sucedida é necessária para as empresas e para o respetivo sucesso (Şahin, 2019; Verma, 2009).

A criação de uma marca pressupõe a definição da Visão que o(s) seu(s) criador(es) tenha(m) do mundo, do mercado e do ambiente em que irá viver o seu negócio, podendo abranger globalmente a sociedade, as tendências comportamentais

mais relevantes dos consumidores e a percepção de como estas irão evoluir e quais serão as novas oportunidades que podem eventualmente surgir. Será essa Visão o fator determinante do papel que a marca irá desempenhar no mundo, de forma a cumprir o objetivo a que se propõe (Oliveira, 2019).

Visão da AM People: “Transformar o mundo das agências, automatizando processos, gerindo expectativas, com o objetivo de dar palco à eficácia e às ideias.”

Oliveira (2019), afirma que é a partir da Visão que se define a Missão da marca tendo por base o mesmo contexto, através da clarificação das necessidades que a marca pretende satisfazer, o papel que quer desempenhar, a contribuição para com todos os *stakeholders* com os quais relacionar-se-á e, por fim, os objetivos que pretende atingir

Missão da AM People: “Acreditamos num mundo em que as expectativas e os resultados dos nossos clientes estão alinhados. Fazer comunicação clara, justa e eficaz.”

Stuart (1999) afirma que são os Valores que formam a personalidade de uma organização. Tipicamente usados para descrever a razão da entidade existir, o que tenta alcançar, o que defende e a forma como planeia atingir os seus objetivos (Cady & Wheeler, 2011), incorporando assim uma parte fundamental da estratégia, tal como a Visão e a Missão.

Valores da AM People: Comunicar, Pessoas, Mundo Melhor.

Os Valores promovidos na Missão e Visão da empresa podem atuar como um fator motivador e regulamentador para aqueles que com eles se identificam, levando-os a obter melhores resultados, pois, uma vez que existe congruência entre os Valores da organização e os seus membros, o trabalho transforma-se numa missão com um significado superior (Verma, 2009).

Valores da equipa AM People: Revolucionário, Livre, Positivo, Cooperativo, Tolerante.

3.1.3. Posicionamento

A AM People posiciona-se como uma agência criativa que oferece serviços de criatividade em Marketing Digital e *Branding* com soluções personalizadas em função das necessidades do seu cliente.

3.1.4. Segmentação

Em termos de Segmentação, a AM People orienta os seus serviços a todas as empresas que, alinhadas com os seus ideais, procurem soluções através de estratégias de médio-longo prazo que apresentem resultados não imediatos, mas sim consistentes, de forma a não desvirtuar o trabalho de Marketing, estruturando as ações do plano que garantam o valor da marca. Focada no mercado nacional, com incidência nas zonas norte e centro, a AM People trabalha, essencialmente, com PMEs.

3.2. Integração na Entidade de Acolhimento

No dia 19 de setembro de 2022, decorreu, via Skype, uma reunião com o Dr. Inácio Rozeira – Orientador da EA – os colaboradores da AM People, Dr. Pedro Teixeira da Silva, Gestor de Projeto, e Dra. Catarina Neves, PPC Manager, e a estagiária. Foi desta forma, que, uma vez que a empresa trabalha em regime híbrido, ocorreu a integração da estagiária e se deu o primeiro contacto com a Entidade de Acolhimento.

Foi neste momento inicial que se apresentaram os departamentos da organização e respetivos elementos, as empresas com as quais trabalham, bem como as orientações acerca de políticas, procedimentos e normas internas e, ainda, a respetiva cultura organizacional.

De seguida, a reunião foi reduzida apenas à presença da estudante e da Dra. Catarina Neves, especialista em Marketing Digital, para uma introdução mais detalhada do departamento de PPC Management, dado que era aquele no qual iria desempenhar funções.

Ainda durante a primeira semana de estágio, houve necessidade de deslocação às instalações físicas da AM People, em Matosinhos de modo a regularizar as questões burocráticas do estágio. Quando o trabalho é feito presencialmente, os colaboradores encontram-se num espaço amplo de *co-working* onde é possível observar outras empresas na sua atividade.

Posteriormente à primeira visita, o trabalho foi realizado de forma híbrida, no qual, esporadicamente, a estagiária se deslocava ao escritório. Esta liberdade, além de conferir à AM People uma dinâmica apelativa às gerações mais jovens, permitiu uma maior flexibilidade e autonomia de trabalho, onde o ambiente colaborativo e resolução de problemas se encontrava à distância de uma videochamada.

Em síntese, o acolhimento por parte da EA foi feito adequada e atenciosamente, facilitando a integração na equipa. Além disso, é de ressaltar a boa dinâmica do ambiente de trabalho, o que permitiu o estabelecimento de um relacionamento

profissional saudável e construtivo com os colegas, abrindo portas à colaboração da estagiária com outros departamentos, através da partilha de novas ideias e aprendizagens.

3.3. Atividades propostas

O presente estágio iniciou-se no dia 19 de setembro de 2022, uma semana após o início da atividade letiva da Universidade de Aveiro, e terminou, cumprindo-se as 760 horas, no dia 10 de março de 2023.

O projeto de Ativação Digital dos Espetáculos da AM Live foi desenvolvido visando a integração de todas as atividades propostas no acordo de estágio, passando pela Análise Interna do projeto, planeamento da estratégia e *Benchmarking*, com vista ao objetivo principal - o lançamento e otimização de anúncios nas Redes Sociais e Google, e respetiva otimização das plataformas. Por fim, foram elaborados Relatórios destes processos.

3.4. Alterações às atividades propostas e respetiva justificação

Ainda que a execução do projeto tenha sido bem-sucedida, existiram atividades que não puderam ser realizadas, nomeadamente ao nível da otimização de websites. Tal facto ocorreu uma vez que a gestão dos *websites*, tanto d'A Nova Cinderela no Gelo como d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, era feita internamente pela equipa de IT da AM Live. Desta forma, o trabalho da estagiária neste âmbito passava por identificar aquilo que era necessário ser feito, e solicitar aos responsáveis.

A otimização de *websites*, que constava no plano de atividades do acordo de estágio, é uma atividade muito importante para garantir a melhor experiência possível ao utilizador. No entanto, e no caso específico da AM Live, como a sua gestão era feita internamente pela equipa de IT, significava que a estudante não tinha o controlo direto sobre as atividades relacionadas à otimização desses websites.

Apesar dessa limitação, a estagiária desempenhou sempre um papel importante no projeto, consistindo a sua função em identificar as necessidades de otimização dos *websites* e solicitar aos responsáveis que essas atividades fossem realizadas, e, embora não pudesse executar diretamente as tarefas, a sua contribuição foi fundamental para garantir que essas atividades fossem levadas em consideração e que os *websites* pudessem ser melhorados para oferecer uma melhor experiência aos utilizadores.

3.5. Atividades realizadas

3.5.1. Ativação Digital dos Espetáculos de Natal AM Live

A AM Live é uma das ramificações do Ecossistema AM Experience Group, que atua no mercado da produção de experiências e espetáculos ao vivo, apresentando-se como líder no setor.

A organização conta, de momento, com um portefólio de produção 100% nacional de dez espetáculos originais de teatro ao vivo, cuja concretização está a cargo de uma equipa multidisciplinar e experiente na criação e produção de experiências ao vivo, sejam elas para espaços comerciais, escolas, municípios, famílias e até mesmo no contexto empresarial e organizacional.

A cada ano que passa, a AM Live tem conquistado cada vez mais o público em geral, devido à sua capacidade em inovar e investir em conceitos que aprimoram toda a experiência ao vivo e criam memórias únicas. É uma empresa que recorre a processos e sistemas que asseguram a qualidade em todos os seus processos, apresentando diversos carimbos de condições de higiene e segurança e desenvolvendo uma política de responsabilidade social e ambiental bem definida.

Os espetáculos ao vivo no gelo são o produto *core* da organização, assumindo-se, também, como líderes nesta área em particular. Surgem na altura do Natal, apelando à magia que se faz sentir na quadra, traduzindo-se num programa familiar, com música e cenografias contagiantes que, enquanto levam os espetadores a entrar num mundo de fantasia, apelam a temas atuais, como a saúde mental e o empoderamento feminino.

No último ano, a AM Live levou a cena os espetáculos A Nova Cinderela no Gelo, de 1 de dezembro de 2022 a 8 de janeiro de 2023, e O Feiticeiro de Oz no Gelo, de 26 de novembro a 8 de janeiro de 2023, no Alegro Sintra e no Mar Shopping Matosinhos, respetivamente.

Contando com uma estratégia de comunicação *offline* e *online*, a AM People foi contactada pela AM Live no âmbito do desenvolvimento da estratégia *online*, de modo que a agência, uma vez focada em soluções de Marketing Digital, integrasse o projeto através da ativação de anúncios *online*, nas Redes Sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, e Google. Tratando-se apenas da ativação digital, esta colaboração entre as duas entidades foi efetuada no âmbito do departamento de PPC Management, no qual a estagiária desempenhava as suas funções, tendo assumido, em conjunto com a responsável do departamento, o controlo total das plataformas e sua gestão.

3.5.1.1. Análise Interna

Uma análise interna detalhada de um projeto envolve a avaliação de todos os aspetos relacionados à sua conceção, planeamento, execução e monitorização, de modo a identificar pontos fortes e fracos, a sua posição no mercado e desenvolver estratégias para melhorar o seu desempenho, tendo em vista um ou mais objetivos.

Ao analisar internamente a AM Live, a equipa do projeto teve a oportunidade de entender o contexto em que o trabalho seria desenvolvido, começando pela análise do que já havia sido feito nos anos anteriores para outras edições dos Espetáculos no Gelo, nomeadamente no ano de 2021. Desta forma, seria possível identificar as principais necessidades da empresa e respetivas expectativas em relação ao trabalho a fazer, bem como entender o trabalho que já estava a ser efetuado.

No fundo, a análise da AM Live, em particular dos Espetáculos no Gelo, foi uma etapa crucial na preparação do projeto em questão, permitindo que a equipa entendesse melhor o contexto em que o trabalho seria desenvolvido e se preparasse de forma mais eficiente para enfrentar os desafios que surgissem ao longo do caminho.

Para uma melhor estruturação, dividiu-se a análise interna do projeto em três pontos essenciais, começando pela definição dos **objetivos**, seguindo-se a avaliação dos **recursos** necessários para a sua implementação e, por fim, um **cronograma** temporal onde foram organizadas todas as atividades do projeto ao longo do seu curso.

Objetivos

Numa fase inicial de qualquer projeto é importante definir criticamente os objetivos, clarificando aquilo que se pretende alcançar com o mesmo.

No caso particular do projeto da Ativação Digital dos Espetáculos de Natal da AM Live, especificamente d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, o objetivo principal passava pela maximização da venda de bilhetes para ambos os espetáculos, através da sua divulgação e ativação nos meios digitais, nomeadamente anúncios nas Redes Sociais e Google.

Considerando-se como referência os números de bilheteira de 2019, ano que antecede a pandemia da Covid-19, o objetivo passava por ultrapassar esse resultado. Nesse ano, os espetáculos que estiveram em cena foram O Feiticeiro de Oz no Gelo, no Alegro Alfragide, e O Peter Pan no Gelo, no Mar Shopping Matosinhos. Neste sentido, o caminho passava por comparar os números do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo com os d'O Feiticeiro de Oz no Gelo do ano de 2019, e os d'O Feiticeiro de Oz no Gelo de 2022 com os d'O Peter Pan no Gelo.

Consideram-se na Figura 5 os números de bilheteira do ano de 2019.

	O Feiticeiro de Oz no Gelo	O Peter Pan no Gelo
Bilhetes Vendidos	25 631	23 194

Figura 5 – Números de bilheteira em 2019

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos resultados das campanhas de Ativação Digital dos espetáculos, tinha-se como referência o trabalho realizado no âmbito das Redes Sociais (Facebook e Instagram) para o espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo no ano anterior, em 2021. Dado o acesso à conta de anúncios do projeto, foi possível analisá-la de modo a perceber o trabalho desenvolvido anteriormente e os respetivos resultados.

Em 2021, a estratégia passou pela ativação de conteúdos com vista a objetivos de Divulgação de Marca, Tráfego, Geração de *Leads* e Conversões. Observam-se na Figura 6 e na Figura 7 os resultados da ativação digital do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo no ano de 2021 no Facebook e no Instagram, respetivamente.

A Nova Cinderela no Gelo	
Cliques	19 295
Alcance	429 895
TOTAL GASTO	1 619,26 €

Figura 6 - Resultados das campanhas no Facebook em 2021

Fonte: Elaboração própria

A Nova Cinderela no Gelo	
Cliques	193
Alcance	154 875
TOTAL GASTO	338,42 €

Figura 7 - Resultados das campanhas no Instagram em 2021

Fonte: Elaboração própria

Apesar de se tratar de uma época na qual as consequências da pandemia da Covid-19 se faziam sentir, o objetivo para 2022 passava, novamente, por ultrapassar os resultados de 2021. Assim, os valores obtidos para o espetáculo de 2021 d'A Nova Cinderela no Gelo, no Mar Shopping Matosinhos, serviram de orientação para ambos os espetáculos de 2022, sendo que as mudanças iriam surgir no âmbito da segmentação e dos públicos a impactar, e os anúncios teriam por base objetivos ao nível da Divulgação de Marca, Interação e Tráfego.

Definiram-se, então, concretamente os objetivos a alcançar com a ativação digital dos espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo nas Redes Sociais:

- **Reconhecimento** - alcançar 2000 pessoas por anúncio;
- **Interação** - alcançar 150 interações por anúncio no Facebook e 200 de interações por anúncio no Instagram;
- **Tráfego** - registar 1 500 cliques por anúncio;

Apesar de existir histórico de trabalho ao nível de Google Ads, os resultados obtidos não foram considerados uma vez que a conta não estava devidamente configurada ao nível das conversões. Por esse motivo, optou-se por definir os objetivos de raiz:

- **Anúncios Google Ads Search & Display** - Atingir 150 mil cliques e 150 mil impressões.

Recursos

Uma vez identificados os objetivos, é essencial determinar os recursos necessários ao seu sucesso. No caso específico do projeto de ativação digital dos espetáculos da AM Live, os recursos incluíam o orçamento e recursos humanos, nomeadamente ao nível da equipa do projeto.

Sob um orçamento inicial de 5 950 € para investir em anúncios nas Redes Sociais e Google Ads, fez-se uma estimativa dos valores a gastar para cada plataforma de cada um dos espetáculos. Observa-se na Figura 8 a alocação do *budget* por espetáculo e plataforma.

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Redes Sociais	1 487,50 €	1 487,50 €
Google	1 475 €	1 500 €
TOTAL	2 962,50 €	2 987,50 €

Figura 8 - Orçamentação do projeto

Fonte: Elaboração própria

O valor total do orçamento foi distribuído equitativamente pelos dois espetáculos, não descurando a possibilidade de gerir o orçamento conforme os resultados que se obtivessem. Isto significa que, caso fosse necessário, era possível investir o *budget* destinado para A Nova Cinderela no Gelo em anúncios para o Feiticeiro de Oz no Gelo, e vice-versa.

É de sublinhar, novamente, a importância da monitorização do *budget*, de modo a perceber se este está a ser aplicado e gerido adequada e eficientemente, para alcançar os objetivos do projeto.

Em qualquer negócio, uma equipa bem formada e bem gerida constitui um recurso valioso. A equipa do projeto era constituída por dois elementos da AM People e dois elementos da AM Live. Da AM People, faziam parte a estagiária e a responsável do departamento de PPC Management, e da, AM Live, um membro da equipa de Marketing e a Ecosystem Facilitating Manager.

Esta colaboração entre as duas partes permitiu um melhor entendimento do trabalho a fazer, bem como a partilha de opiniões, questões e reflexões. Se por um lado era importante alcançar um objetivo, era ainda mais importante perceber se o caminho que estava a ser feito era o mais viável, e era através do *feedback* em tempo real dos membros da AM Live que se conseguia ter a perceção dos resultados da ativação digital dos espetáculos, nomeadamente ao nível de bilhetes vendidos.

Cronograma

Um cronograma temporal foi criado de forma organizar as tarefas a desempenhar ao longo do tempo, com o objetivo de controlar e monitorizar o progresso do projeto, e pode ser consultado na Figura 9.



Figura 9 - Cronograma do projeto

Fonte: Elaboração própria

Com uma duração de dez semanas, o projeto de ativação digital dos espetáculos de Natal da AM Live requereu uma planificação clara de todas as atividades que levaram à sua materialização, iniciando-se com a análise interna da organização no âmbito do projeto e seguindo-se com a análise externa ao nível do *Benchmarking*, na qual se teve em conta a possível concorrência ao projeto. Esta última estendeu-se até metade da duração do projeto, uma vez que era importante acompanhar o possível trabalho dos concorrentes, com vista à criação de uma Vantagem Competitiva para os espetáculos d’A Nova Cinderela no Gelo e d’O Feiticeiro de Oz no Gelo.

Com as Contas de Anúncios devidamente criadas e organizadas, avançou-se para a preparação das Campanhas e o seu lançamento, lançamento esse que decorreu até ao último espetáculo, bem como a sua monitorização através do acompanhamento dos resultados e reuniões semanais com toda a equipa do projeto.

No final, a equipa da AM People elaborou um relatório que contemplou todos os resultados do projeto e procedeu à sua avaliação.

3.5.1.2. Análise Benchmarking

A Análise *Benchmarking* é um processo utilizado pelas empresas no sentido de avaliar e comparar o desempenho das suas práticas, produtos ou serviços com os demais concorrentes, dentro do setor em que atuam. Esta fase do projeto constituiu, em conjunto com as restantes, um momento crucial no delineamento da estratégia do projeto.

O ponto de partida desta análise passou pela caracterização dos espetáculos que integram o projeto de ativação digital:

- A história original da Cinderela eterniza valores de uma sociedade em que o papel da mulher é visto de uma forma desatualizada e desalinhada com aquilo que é a sociedade atual e o ideal a que se quer chegar. **A Nova Cinderela no Gelo** tem como ponto de partida a premissa original, readaptando-a à redescoberta de uma nova história onde se conhece uma Cinderela emancipada, empoderada e empolgante, que expõe os temas da igualdade de género, aliada ao poder da autoconfiança.
- Baseado no filme de 1939, **O Feiticeiro de Oz no Gelo** surge como uma readaptação de uma história onde perpetuam os valores da amizade e daquilo que é familiar, assim como o poder interior de cada um, pegando nos valores originais como base para exploração de uma nova história, abrangendo temas fraturantes da sociedade como a saúde mental e o amor próprio, no sentido de os desmistificar e normalizar.

Os Espetáculos no Gelo da AM Live, especificamente, têm como principal concorrência todos os espetáculos de Natal infantojuvenis realizados no mesmo período nas regiões de Lisboa e Porto, uma vez que é era essa a localização do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, respetivamente.

Definiram-se então dois eventos a analisar por zona geográfica, tendo como referência em Lisboa a peça de teatro **Cinderela – O Musical dos Seus Sonhos** e o espetáculo **CRYSTAL – Cirque Du Soleil**, e no Porto o espetáculo **Circo – Coliseu Porto Ageas** e o musical **Espelho, Espelho Meu**. Definidos os concorrentes, analisaram-se brevemente cada um de forma a perceber o ambiente em que se inserem os Espetáculos de Natal da AM Live e, a partir dessa análise, encontrar a sua Vantagem Competitiva e rentabilizá-la.

Considere-se, abaixo, uma breve descrição de cada um dos concorrentes, sendo que os dois primeiros dizem respeito à zona geográfica de Lisboa e os seguintes à do Porto:

- A peça **Cinderela – O Musical dos Seus Sonhos**, em cena numa das salas mais emblemáticas do país, o Teatro Politeama, combina teatro, música, dança e circo num só espetáculo. Adaptado pelo realizador Filipe La Féria, o clássico imortal é transformado num espetáculo que afirma ser deslumbrante e único no panorama teatral português.
- **CRYSTAL** é a 42ª criação do Cirque du Soleil e a primeira a explorar as possibilidades artísticas do gelo. Através da combinação entre a patinagem e manobras acrobáticas, traz a público, na Altice Arena, uma experiência imersiva que desafia a imaginação, com efeitos visuais deslumbrantes, onde patinadores, acrobatas e músicos assumem o controlo da pista de gelo com elegância e agilidade.
- O espetáculo **Circo**, em cena no Coliseu Porto Ageas, mostra, através da combinação entre música e ilusionismo, o que de mais fantástico as artes circenses têm. Uma tradição que se mantém ininterrupta desde 1941, é um espetáculo pensado para toda a família que fala, de uma forma divertida e descontraída, sobre a procura de um lugar de pertença na sociedade.
- **Espelho, Espelho Meu**, em cena no Teatro Sá da Bandeira, é um espetáculo musical que aborda o famoso conto dos irmãos Grimm, a Branca de Neve, de uma forma muito especial, através de cenários grandiosos, efeitos especiais e um grande elenco, prometendo agradar a toda a família.

Tendo por base o objetivo principal do projeto, através de um processo de pesquisa, recolha e análise de dados acerca dos concorrentes supracitados, identificou-se uma vantagem competitiva significativa dos espetáculos da AM Live em relação aos demais concorrentes. Essa vantagem está relacionada com o facto de cada espetáculo possuir contas independentes no Facebook e Instagram e, além disso, integrar celebridades no seu elenco.

Ainda que o trabalho seja feito paralelamente, a posse de contas independentes para cada espetáculo permite à AM Live adaptar-se às necessidades específicas de cada um. Isto significa que existe a possibilidade de personalizar e ajustar o trabalho àquilo que são os requisitos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, uma vez que existiam características que os distinguiam. Esta flexibilidade e adaptabilidade resultam numa experiência mais aprimorada para o público-alvo, bem como num trabalho mais eficiente e eficaz.

Além disso, a integração de celebridades no elenco dos espetáculos constitui um fator diferenciador. A participação das cantoras Carolina Deslandes e IRMA, n'A Nova Cinderela no Gelo, e o vocalista da banda D.A.M.A., Miguel Cristovinho, e a

cantora Rita Redshoes n'O Feiticeiro de Oz no Gelo, poderia aumentar o apelo e o interesse do público, atraindo uma maior audiência e, potencialmente, melhorando os resultados. O envolvimento destas personalidades podem trazer reconhecimento à marca, prestígio e um toque adicional de entretenimento aos espetáculos organizados pela AM Live.

Esta vantagem competitiva identificada, coloca os espetáculos da AM Live numa posição favorável no mercado em comparação com os seus concorrentes, através da oferta diferenciada e única em termos de adaptabilidade e atração do público-alvo. No entanto, é importante ressaltar que o mercado está em constante evolução e que também os concorrentes podem adotar estratégias semelhantes para se manterem competitivos. Portanto, é crucial uma monitorização contínua interna e externa do trabalho, devendo a AM Live, adaptar-se às tendências em constante mudança do setor.

3.5.1.3. Paid Media nas Redes Sociais

A presença nas Redes Sociais é, no contexto atual, imperativa para qualquer negócio, e anunciar nestas plataformas surge como uma oportunidade para alcançar públicos-alvo específicos para promover produtos, serviços ou mensagens.

***Setting* das Contas de Anúncios**

A ativação digital dos Espetáculos de Natal da AM Live nas Redes Sociais não é uma novidade, uma vez que já existe um histórico de anúncios para a edição de 2021. No entanto, pretende-se que, em conjunto com a AM People, se trabalhe para uma maximização dos resultados, apostando, sobretudo, numa melhor segmentação.

De forma a existir uma melhor gestão do trabalho feito pela AM People, criou-se uma conta de anúncios para cada um dos espetáculos no Gestor de Anúncios da Meta, dado que estes eram anunciados individualmente nas respetivas contas de Facebook e Instagram.

Uma vez criada a conta de anúncios, passou-se à configuração do Píxel do Facebook dentro dos websites d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, a partir do Gestor de Eventos da plataforma. O Píxel do Facebook constitui uma ferramenta poderosa para os anunciantes, desempenhando um papel fundamental no acompanhamento e otimização das campanhas.

No caso específico dos espetáculos da AM Live, a configuração do Píxel era essencial na medição e monitorização das campanhas, nomeadamente nas de Tráfego, uma vez que se pretendia, através de *Remarketing*, impactar aqueles que já tinham visitado os *websites* de cada espetáculo. Com o Píxel configurado, criou-se, no

Facebook, o evento de PageView e, desta forma, seria possível medir as visualizações de página dos Websites e monitorizar quantas dessas visitas eram provenientes da ativação digital feita nas Redes Sociais.

Além do Píxel, também nesta fase foram criados públicos personalizados, de forma a segmentar a audiência com base no comportamento dos utilizadores dentro das páginas. Assim, foram criados públicos personalizados para os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, de modo a conseguir impactar especificamente:

- Seguidores do Instagram;
- Indivíduos que interagiram com publicações ou anúncios no Instagram;
- Indivíduos que gostam ou seguem a página de Facebook;
- Indivíduos que carregaram no botão *Call-To-Action* (CTA) “Comprar” dos anúncios;
- Indivíduos que interagiram com o anúncio;
- Indivíduos que visualizaram 10 segundos de vídeo;
- Indivíduos que interagiram com a página de Facebook;
- Indivíduos que interagiram com a página de Instagram;
- Indivíduos que visitaram o *Website*.

Os públicos de indivíduos que interagiram com as páginas de Facebook e Instagram foram subdivididos em 6, de acordo com o tipo de tráfego que representavam, isto é, no caso de terem interagido nos últimos 7 ou 15 dias, tratava-se de tráfego quente, nos últimos 30 ou 90 dias, representava tráfego morno, e se fosse 180 ou 365 seria tráfego frio. Esta divisão feita com base em diferentes janelas temporais permitiu adaptar o diferente conteúdo que havia para ativar aos diferentes grupos de indivíduos que já tinham interagido com as plataformas.

Preparação das Campanhas

Com as contas de anúncios devidamente criadas e configuradas, estaria na altura de preparar as campanhas.

Nesta fase do projeto, era fundamental ter em consideração toda a análise interna e de *Benchmarking* previamente realizadas, de modo a poder aplicá-la nas campanhas tendo em mente o objetivo de maximizar a venda de bilhetes para os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.

Uma vez que todo o conteúdo era criado, agendado e publicado internamente pela equipa de Marketing da AM Live, o trabalho da AM People passava pela sua ativação e respetiva monitorização.

O ponto de partida da preparação das campanhas passou pelo alinhamento dos seus objetivos com o objetivo geral do projeto – a maximização da venda de bilhetes. Tendo por base o trabalho realizado anteriormente e desconsiderando tudo aquilo que não funcionou no passado, como o caso das campanhas com objetivos de Conversão ao nível de adições ao carrinho e geração de *leads*, apenas se teve em conta o desenvolvimento de campanhas de **Reconhecimento**, ao nível do Alcance e Divulgação da Marca, **Interações** e **Tráfego**, considerando os cliques.

Observe-se na Figura 10 a forma como foram organizados os conteúdos conforme os objetivos das campanhas.

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Reconhecimento	Conteúdo com Carolina Deslandes e IRMA Testemunhos Informações úteis	Conteúdo com Miguel Cristovinho e Rita Redshoes Testemunhos Informações úteis
Interações	Conteúdo com Carolina Deslandes e IRMA Vídeos	Conteúdo com Miguel Cristovinho e Rita Redshoes Vídeos
Tráfego	Venda de Bilhetes	Venda de Bilhetes

Figura 10 - Organização dos conteúdos para Redes Sociais

Fonte: Elaboração própria

As campanhas de Reconhecimento foram projetadas para aumentar a visibilidade dos espetáculos, de forma a criar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores e diferenciá-la dos demais concorrentes. A estratégia, neste âmbito, passava pela ativação de conteúdos com as celebridades do elenco, testemunhos sobre a experiência dos espetáculos e ainda informações úteis.

Com as campanhas de Interação, a marca visa o envolvimento com o seu público-alvo de uma forma direta e dinâmica, de modo a estimular a participação ativa dos utilizadores através de diferentes tipos de interações, sejam partilhas, comentários ou gostos. As publicações ativadas incluíam, novamente, as celebridades que

integravam o elenco e também vídeos, dado o potencial deste formato na perspetiva do *engagement*. Os vídeos são uma forma dinâmica e interativa de transmitir mensagens, e tratando-se da comunicação de espetáculos infantojuvenis, era importante cativar e atrair o público-alvo da marca através da apresentação das personagens da história.

Por fim, com as campanhas de Tráfego pretendia-se aumentar o número de visitantes dos *websites* dos espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, redirecionando os utilizadores através das Redes Sociais, visando atraí-los para o conteúdo da marca e, eventualmente, convertê-los em clientes, se adquirissem bilhetes para o espetáculo.

Segmentação

A segmentação das campanhas para as Redes Sociais constituiu uma parte importante para alcançar o objetivo, sendo que quanto melhor se segmentasse o público-alvo, melhores seriam os resultados. Assim, seria possível direcionar os anúncios e o conteúdo para um grupo específico de pessoas com características interessantes e relevantes para o negócio dos espetáculos de Natal da AM Live.

Tratando-se de espetáculos musicais infantojuvenis, pretendia impactar-se aqueles que, com poder monetário, poderiam efetivamente adquirir bilhetes. Como tal, a segmentação das campanhas foi feita nesse sentido.

No que toca aos critérios demográficos, optou-se por uma faixa etária entre os 20 e os 64 anos, sem distinção de género.

Quanto à localização, esta variava conforme o espetáculo a anunciar. Se se tratasse de anúncios para o espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo, as áreas de influência seriam delimitadas à zona de Lisboa, Santarém e Leiria, e no caso d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, à zona do Porto, Braga e Aveiro.

Dada a proximidade com o norte do país e sabendo de antemão do seu interesse pelos espetáculos anteriores, foi solicitada pela equipa da AM Live a ativação de conteúdo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo para Tráfego especificamente para o público Espanhol, num raio de máximo de 80km da cidade de Vigo.

Procedeu-se à segmentação detalhada do público-alvo com base em comportamentos e interesses, na medida em que permitia afunilar ainda mais o que, à partida já estava segmentado. Tal facto levava a resultados ainda mais eficazes.

Os critérios selecionados variavam de acordo com a parentalidade, desenvolvimento infantil, teatro musical, espetáculos ao vivo, personalidades famosas, e até mesmo critérios ligados ao tema de cada um dos espetáculos.

Além da segmentação acima mencionada, teve-se ainda em conta os públicos personalizados criados aquando da configuração das contas de anúncios de cada um dos espetáculos.

Lançamento das Campanhas

A primeira ativação dos espetáculos foi feita em simultâneo para A Nova Cinderela no Gelo e para O Feiticeiro de Oz no Gelo no dia 18 de novembro de 2022, na qual se considerou o *post* do cartaz do espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, no Facebook e Instagram (Figura 11), e o d'A Nova Cinderela no Gelo apenas no Instagram sob o objetivo de Tráfego.



Figura 11 – Primeiros anúncios d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Inicialmente, em fase de teste, a duração dos anúncios na plataforma não excedia os 3 dias, por razões que se prendiam com a gestão do orçamento e o controlo da performance das campanhas.

Lançaram-se, no total, 44 campanhas sobre o espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo, das quais 21 no Facebook e 23 no Instagram, e 62 campanhas sobre O Feiticeiro de Oz no Gelo, 38 no Facebook e 24 no Instagram. Organizou-se, na Figura 12, o número de campanhas com base nos objetivos previamente selecionados.

	A Nova Cinderela no Gelo		O Feiticeiro de Oz no Gelo	
Reconhecimento	0 no Facebook	3 no Instagram	0 no Facebook	1 no Instagram
Interações	0 no Facebook	6 no Instagram	0 no Facebook	8 no Instagram
Tráfego	21 no Facebook	14 no Instagram	38 no Facebook	15 no Instagram

Figura 12 - Resultados das campanhas nas Redes Sociais

Fonte: Elaboração própria

Salienta-se, da análise feita, a inexistência de campanhas de Reconhecimento e Interações no Facebook e um número inferior de campanhas de Tráfego no Instagram em relação ao Facebook. Além disso, ressalta-se ainda que, dentro das campanhas de Instagram com o objetivo de Tráfego, houve uma, do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo, lançada em formato *Story*. Por outro lado, para O Feiticeiro de Oz no Gelo, das 15 de Tráfego, 6 foram *Stories*, tal como uma das 8 de Interação.

As campanhas foram sendo lançadas ao longo do período do projeto conforme os resultados e a necessidade de as otimizar para chegar aos objetivos definidos anteriormente na Análise Interna do projeto.

Toda a preparação das campanhas era feita dentro do Gestor de Anúncios de cada um dos espetáculos e devidamente anotada num documento Google Sheets criado para o efeito. Este método mostrou-se essencial uma vez que, como representado na Figura 13, eram anotados todos os detalhes, incluindo a duração, o orçamento, as localizações, faixa etária, critérios de segmentação, os resultados estimados, e ainda o suporte visual e CTA utilizados.



Figura 14 – Campanha de Black Weekend

Fonte: Gestor de Anúncios

Feita exclusivamente para o espetáculo d’O Feiticeiro de Oz no Gelo, a campanha **“O Mais Rápido Ganha”** consistia na venda *flash* de 100 bilhetes para as sessões das 15h e 18h do dia 17 de dezembro para a 2ª plateia por um preço mais baixo. Neste caso, optou-se novamente pelo carregamento manual das peças criativas específicas da campanha e ativá-las em formato de *Dark Post*, escolhendo um posicionamento nos *feeds* de Facebook e Instagram e também nos *Stories* do Instagram (Figura 15).



Figura 15 – Campanha "O Mais Rápido Ganha"

Fonte: Gestor de Anúncios

Durante todo o período em que foi levado a cabo o projeto de ativação digital dos espetáculos de Natal da AM Live, manteve-se em mente a rentabilização máxima da vantagem competitiva identificada – a integração de celebridades no elenco dos espetáculos. Tal verificou-se na seleção criteriosa de conteúdos que incluíssem a Carolina Deslandes e a IRMA, para o espetáculo d’A Nova Cinderela no Gelo, e o Miguel Cristovinho e a Rita Redshoes, no caso d’O Feiticeiro de Oz no Gelo.

A Figura 16 e a Figura 17 apresentam, respetivamente, exemplos de conteúdos ativados para campanhas de Reconhecimento das marcas d’A Nova Cinderela no Gelo e d’O Feiticeiro de Oz no Gelo.

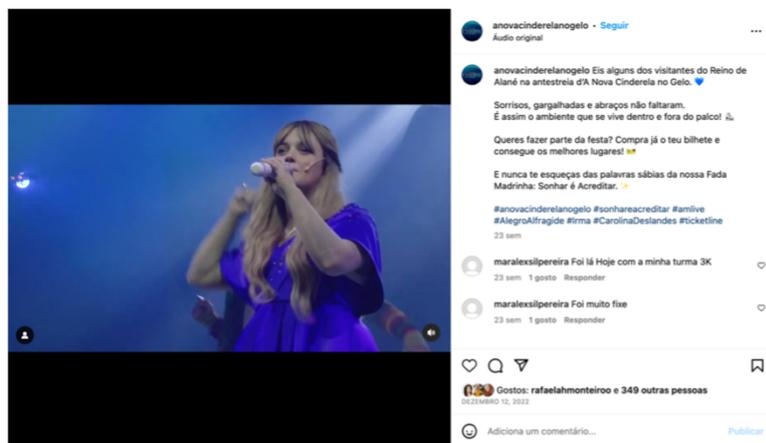


Figura 16 - Conteúdo de Reconhecimento d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Instagram d’A Nova Cinderela no Gelo



Figura 17 - Conteúdo de Reconhecimento d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Sob o objetivo de Interação foram ativados para A Nova Cinderela no Gelo o conteúdo da Figura 18 e para O Feiticeiro de Oz no Gelo o da Figura 19.



Figura 18 - Conteúdo de Interação d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Instagram d'A Nova Cinderela no Gelo



Figura 19 - Conteúdo de Interação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Instagram d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Finalmente, para o objetivo de Tráfego, utilizaram-se recorrentemente as publicações do cartaz dos espetáculos (Figura 20 e Figura 21) com vista à obtenção de cliques para os respetivos *websites*, uma vez que também contavam com a presença das celebridades nas peças criativas, apostando na variação dos critérios de segmentação.



Figura 20 - Cartaz do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: AM Live



Figura 21 - Cartaz do espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: AM Live

No final do período dos espetáculos, assinalado no dia 8 de janeiro, procedeu-se à divulgação de um inquérito de satisfação no Facebook, através de *links*, e no Instagram, através de imagens, por meio de uma campanha de Tráfego, na qual se optou por uma segmentação através de públicos personalizados, nomeadamente de pessoas que interagiram com as páginas de Instagram e Facebook e respetivos conteúdos, uma vez que o objetivo passava por impactar aqueles que teriam assistido aos espetáculos. A Figura 22 representa um exemplo no Facebook para A Nova Cinderela no Gelo e a Figura 23 um exemplo no Instagram para O Feiticeiro de Oz no Gelo.



Figura 22 – Inquérito de satisfação d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

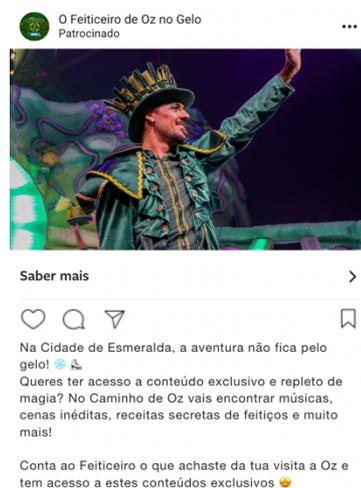


Figura 23 - Inquérito de satisfação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

O facto de existirem em Lisboa dois espetáculos baseados no imaginário da Cinderela, levou a que os espetadores os confundissem, comprando bilhete para A Nova Cinderela no Gelo e dirigindo-se ao Teatro Politeama, em vez do Alegro Alfragide. A solução encontrada para resolver esse problema passou pela ativação das peças criativas com informações relevantes sobre o espetáculo, nomeadamente a sua localização, em formato de *Stories* com o objetivo de Divulgação da Marca, apenas no Instagram.

Monitorização

Tão importante como o lançamento das campanhas, era o seu controlo. Acompanhar e analisar os resultados é fundamental e é através das métricas do Gestor de Anúncios que se pôde fazê-lo. Desta forma, era possível perceber, em tempo real, aquilo que estava ou não a funcionar permitindo ajustar conforme as necessidades. O objetivo passava por minimizar os custos, focando na obtenção do *Cost-Per-Result* (CPR) mais baixo. Com o foco nesta métrica, era essencial que a análise das campanhas fosse feita numa base diária. Neste sentido, foram criados dois documentos Google Sheets onde cada um continha uma folha para cada espetáculo e através dos quais, diariamente, se controlava o desempenho e se ajustavam as campanhas conforme as necessidades. A Figura 24 mostra como se controlavam as campanhas no âmbito da performance, considerando os resultados, alcance, impressões e CPR, enquanto a Figura 25 traduz a monitorização feita ao nível da gestão do orçamento.

PERFORMANCE CAMPANHAS										
Data de lançamento	Data de análise	Nome	Plataforma	Objetivo	Tipo de Resultado	Resultados	Alcance	Impressões	CPR	Montante Gasto
18/11	21/11	O Feticheiro de Oz no Gelo FB 181122	Facebook	Tráfego	Cliques	294	11.708	14.111	€0,07	€19,79
18/11	21/11	O Feticheiro de Oz no Gelo IG 181122	Instagram	Tráfego	Cliques	132	12.152	14.445	€0,22	€28,80
18/11	22/11	O Feticheiro de Oz no Gelo FB 181122	Facebook	Tráfego	Cliques	335	12.716	16.192	€0,07	€21,81
22/11	22/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ST IG 181122	Instagram	Tráfego	Cliques	3	466	466	€0,22	€0,66
22/11	22/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES FB	Facebook	Tráfego	Cliques	10	1.760	1.831	€0,32	€3,17
22/11	22/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES IG	Instagram	Tráfego	Cliques	8	2.145	2.280	€0,78	€8,22
18/11	23/11	O Feticheiro de Oz no Gelo FB 181122	Facebook	Tráfego	Cliques	413	14.312	19.231	€0,06	€25,00
18/11	23/11	O Feticheiro de Oz no Gelo IG 181122	Instagram	Tráfego	Cliques	133	12.332	14.784	€0,22	€29,46
22/11	23/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ST IG 221122	Instagram	Tráfego	Cliques	40	3.516	4.467	€0,16	€6,47
22/11	23/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES FB	Facebook	Tráfego	Cliques	42	4.031	4.599	€0,19	€8,04
22/11	23/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES IG	Instagram	Tráfego	Cliques	14	5.702	6.290	€1,17	€16,44
18/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo FB 181122	Facebook	Tráfego	Cliques	413	14.316	19.240	€0,06	€25,00
18/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo IG 181122	Instagram	Tráfego	Cliques	133	12.332	14.785	€0,22	€29,46
22/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ST IG 221122	Instagram	Tráfego	Cliques	42	3.629	4.851	€0,16	€7,06
22/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES FB	Facebook	Tráfego	Cliques	42	4.074	4.663	€0,19	€8,17
22/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo ES IG	Instagram	Tráfego	Cliques	14	5.860	6.452	€1,18	€16,53
23/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo (escolas) IG 231122	Instagram	Tráfego	Cliques	9	1.224	1.271	€0,24	€2,18
23/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo FB 231122	Facebook	Tráfego	Cliques	48	2.543	2.643	€0,08	€3,66
23/11	24/11	Countdown Zelda IG 231122	Instagram	Interação	ThruPlays	108	1.790	1.819	€0,02	€2,57
23/11	24/11	O Feticheiro de Oz no Gelo (escolas) FB 231122	Facebook	Tráfego	Cliques	57	1.937	2.067	€0,05	€2,85
23/11	25/11	O Feticheiro de Oz no Gelo (escolas) FB 231122	Facebook	Tráfego	Cliques	182	8.163	9.638	€0,08	€13,83
24/11	25/11	O Feticheiro de Oz no Gelo (gera) FB 241122	Facebook	Tráfego	Cliques	107	7.018	7.535	€0,11	€11,68

Figura 24 - Google Sheets: Monitorização da *performance* nas Redes Sociais

Fonte: Google Sheets

Budget - Social Media - Felticeiro de Oz MÁXIMO A GASTAR ATÉ DIA 8 DE JANEIRO: 1,487,50€							
1	A	B	C	D	E	F	
2	Semanas/dias	Conteúdo	Plataforma	Tipologia	Valor a investir	Valor gasto (em atualização)	
3	18/11	Cartaz Felticeiro	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Anúncio teste.
4	18/11	Cartaz Felticeiro	Instagram	Tráfego	€ 37,00	€ 29,46	Anúncio teste (pausado).
5	22/11	Cartaz Felticeiro ES	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 8,17	Pausado.
6	22/11	Cartaz Felticeiro ES	Instagram	Tráfego	€ 35,00	€ 16,53	Pausado.
7	22/11	Countdown Zelda - 3 dias	Instagram	Interação	€ 20,00	€ 20,00	Terminado.
8	22/11	Cartaz Felticeiro	Instagram Storie	Tráfego	€ 20,00	€ 7,06	Pausado.
9	23/11	Cartaz Felticeiro - Púb. Escolas	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
10	23/11	Cartaz Felticeiro - Púb. Escolas	Instagram	Tráfego	€ 25,00	€ 2,19	Pausado.
11	23/11	Cartaz Felticeiro	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 12,43	Pausado.
12	24/11	Cartaz - infância país	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 8,08	Pausado.
13	24/11	Cartaz - geral	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
14	24/11	Cartaz - critérios cinderela deles	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
15	24/11	Cartaz - critérios cinderela nossos	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 9,54	Pausado.
16	25/11	Black Weekend	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
17	25/11	Black Weekend	Instagram	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
18	28/11	Cartaz (geral + fado)	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 24,31	Terminado.
19	29/11	O Felticeiro de Oz no Gelo (país geral + fado) FB 301122	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 50,00	Terminado.
20	29/11	Cartaz (geral + fado)	Instagram	Tráfego	€ 30,00	€ 17,11	Terminado.
21	29/11	Cartaz Felticeiro ES (critérios diferentes)	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.
22	29/11	Cartaz Felticeiro ES (critérios diferentes)	Instagram	Tráfego	€ 30,00	€ 11,95	Terminado.
23	29/11	Cartaz (critérios do primeiro anúncio)	Facebook	Tráfego	€ 25,00	€ 25,00	Terminado.

Figura 25 - Google Sheets: Monitorização do *budget* nas Redes Sociais

Fonte: Google Sheets

Através destes documentos era possível controlar os anúncios que tinham sido lançados e tomar ações corretivas para os otimizar.

Resultados das Campanhas

Apresentam-se, seguidamente, os conjuntos de anúncios com melhor *performance*, bem como os seus resultados e respetivos critérios de segmentação.

Reconhecimento:

- **A Nova Cinderela no Gelo**

Dentro das campanhas de Reconhecimento d'A Nova Cinderela no Gelo, o conjunto de anúncios que obteve melhores resultados estará associado à necessidade de fazer a distinção entre o espetáculo da AM Live o do Filipe La Féria, mencionado anteriormente na análise de *Benchmarking*, obtendo-se um total de 132 246 pessoas alcançadas (Figura 26).

Nome do conjunto de anúncios	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
Cinderela Informativos IG 201222	Alcance	132 256 Alcance	132 256	133 195	0,44 € Alcance	58,19 €



Localizações

- Portugal: Lisboa (+80 km) Lisbon District

Idade
20 - 55

Género
Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada
Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Cinderela, Walt Disney, Criança ou Peças de teatro

Figura 26 - Conjunto de anúncios de Reconhecimento d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

- **O Feiticeiro de Oz no Gelo**

A ativação de um *post* que continha um testemunho sobre o espetáculo, foi aquela que obteve melhores resultados para O Feiticeiro de Oz no Gelo em termos de alcance, chegando a 82 402 pessoas (Figura 27).

Nome do conjunto de anúncios	Nome da campanha	Definição de atribuição	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
O Feiticeiro de Oz no Gelo - Testem...	Divulgação de Marca	Clique com 7 dia(s) ou vis...	82 402 Alcance	82 402	82 402	0,54 € Alcance	44,64 €



Localizações

- Portugal: Porto (+80 km) Porto District

Idade
20 - 50

Género
Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada
Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Teatro, Fado, Eventos atuais, Teatro musical ou Família
- Pais: Pais (Todos)

Figura 27 - Conjunto de anúncios de Reconhecimento d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Interação:

- **A Nova Cinderela no Gelo**

O conjunto de anúncios de Interação que apresentou melhores resultados corresponde ao investimento num vídeo com duas personagens do elenco, que atingiu um total de 28 009 interações (Figura 28).

Nome do conjunto de anúncios	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
A Priscila e a Priscália IG 301222	Interações	28 009 Interações com a publicação	53 377	75 544	0,002 € Interação com a publicação	50,16 €

↓

Localizações

- Portugal: Lisboa (+40 km) Lisbon District

Idade

20 - 60

Género

Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Barbie, Representação, Disney Princesa, Concertos, Peppa Pig, Fado ou Teatro musical

Figura 28 - Conjunto de anúncios de Interação d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

- **O Feiticeiro de Oz no Gelo**

No caso d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, foi novamente um vídeo com uma personagem do espetáculo que obteve os melhores resultados, tendo contado com 52 485 interações (Figura 29).

Nome do conjunto de anúncios	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
PLIMI E é com muita magia e aces...	Interação022	52 485 Interações com a publicação	90 098	119 779	0,002 € Interação com a publicação	83,36 €

↓

Localizações

- Portugal: Porto (+80 km) Porto District

Idade

20 - 55

Género

Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada

Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Teatro, Paternidade, Pais, Teatro musical, The Wonderful Wizard of Oz, Família, The Wizard of Oz ou Cristina Ferreira

Figura 29 - Conjunto de anúncios de Interação d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Tráfego:

- **A Nova Cinderela no Gelo**

Ao nível das campanhas de Tráfego, consideraram-se os resultados nas duas plataformas, sendo que foi no Facebook que se obtiveram melhores resultados, quer ao nível de cliques, contando com 1 577, mas também pelo CPR de 0,02€ que se atingiu (Figura 30).

Nome do conjunto de anúncios	Plataforma	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
A Nova Cinderela no Gelo cartaz (p...	Facebook	Tráfego22 PT	1577 Cliques em ligações	65 200	94 999	0,03 € Clique na ligação	54,26 €

↓

Localizações

- Portugal: Lisboa (+80 km) Lisbon District

Idade
25 - 64

Género
Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada
Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Teatro, Teatro musical ou Família
- País: País (Todos)

Figura 30 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Facebook d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Já no Instagram, o máximo de cliques atingido através de um anúncio de tráfego foi de 520 (Figura 31).

Nome do conjunto de anúncios	Plataforma	Nome da campanha	Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Montante gasto
A Nova Cinderela no Gelo cartaz IG...	Instagram	Tráfego22 PT	520 Cliques em ligações	22 808	28 630	0,11 € Clique na ligação	55,00 €

↓

Localizações

- Portugal: Estrada de Leiria, Marinha Grande (+30 km) Leiria District; Lisboa (+50 km) Lisbon District; Santarém (+40 km) Santarém District

Idade
25 - 55

Género
Todos os géneros

Definição do público-alvo detalhada
Pessoas que correspondem a:

- Interesses: Cinderela, Walt Disney, Criança ou Peças de teatro
- País: País com crianças em idade pré-escolar (dos 3 aos 5 anos), País com crianças em idade escolar (6-8 anos) ou País com filhos pré-adolescentes (09-12 anos)

Figura 31 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Instagram d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

- **O Feiticeiro de Oz no Gelo**

Relativamente ao espetáculo d'O Feiticeiro de Oz, verificou-se a mesma situação, voltando a obter-se um maior número de cliques no Facebook (Figura 32) em relação ao Instagram (Figura 33) tendo em conta os conjuntos de anúncios com melhores resultados. Neste caso em específico, os anúncios com melhores resultados tiveram por base uma segmentação por *Remarketing*, tendo sido utilizados os públicos personalizados criados aquando da configuração das contas de anúncios.

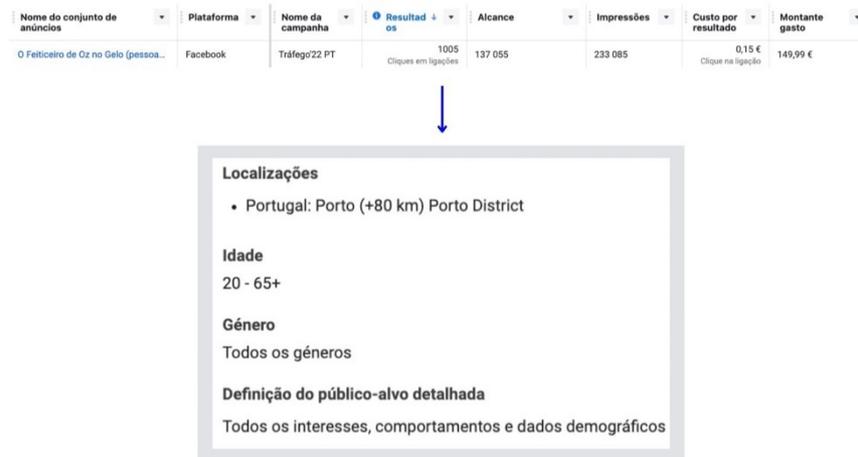


Figura 32 - Conjunto de anúncios de Tráfego no Facebook d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

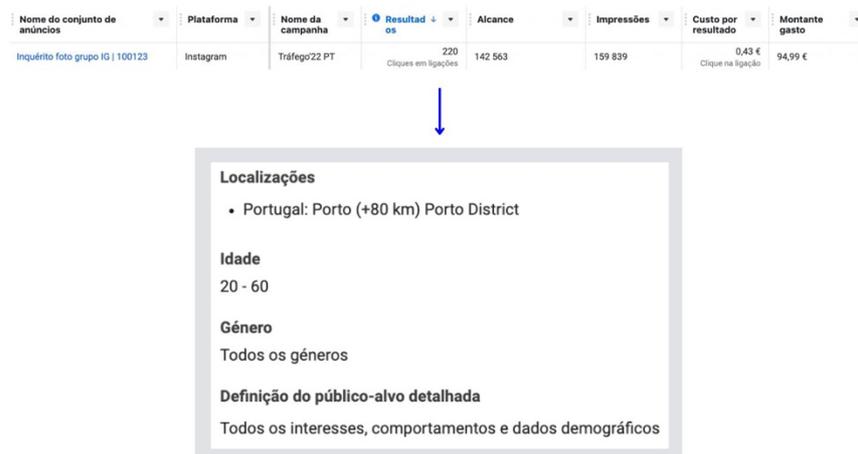


Figura 33 – Conjunto de anúncios de Tráfego no Instagram d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Gestor de Anúncios

Analisando os resultados acima apresentados, chegou-se à conclusão de que, as campanhas nas quais menos critérios de segmentação foram usados e onde menos anúncios surgiram no *feed*, obtiveram melhores resultados, tendo em conta a proporção entre a duração e o orçamento alocado a cada uma.

Tais resultados também permitiram concluir que as campanhas de Tráfego tinham mais sucesso no Facebook do que no Instagram, tendo-se optado, a partir do momento desta ilação, por priorizar a ativação deste tipo de anúncios apenas no Facebook.

A fase de monitorização das campanhas mostrou-se crucial na obtenção de resultados por causa da importância do fator Teste. Não existindo uma fórmula para o sucesso de uma campanha, reconhece-se, a este nível, a relevância de analisar em tempo real a performance das campanhas para poder fazer os ajustes necessários.

Por muitas previsões que seja possível fazer através das ferramentas do Gestor de Anúncios, nunca nada funcionará melhor do que experimentar e testar aquilo que o profissional de Marketing considera que melhor se adequa e, a partir daí, fazer as alterações conforme o comportamento que as campanhas apresentem.

3.5.1.4. Paid Media na Rede Google

O Google é o motor de busca mais amplamente usado e popular em todo o mundo e através do Google Ads, as marcas têm a oportunidade de alcançar uma vasta audiência, apresentando anúncios relevantes para aqueles que procuram termos relacionados aos seus produtos ou serviços.

Análise dos Websites

A análise de um *website* é fundamental para garantir que este está alinhado com os objetivos do negócio, proporcione uma experiência positiva aos utilizadores, assim como para salvaguardar a sua otimização para obter resultados positivos.

A análise dos *websites* d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo foi feita no sentido de obter mais informações acerca do tráfego, uma vez que fazia parte dos objetivos do projeto a sua otimização no sentido de maximizar a venda de bilhetes para os dois espetáculos. Para tal, recorreu-se à ferramenta de análise de tráfego mais famosa – o Google Analytics – que fornece uma ampla variedade de informações.

O ponto de partida desta análise centrou-se no período que antecedeu o projeto, considerando-se o intervalo entre o dia 1 de agosto e 18 de novembro de 2022. Os dados recolhidos apresentam-se na Figura 34.

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Utilizadores	8 539	4 423
Sessões	11 739	5 082
Tempo Médio de Interação	38 segundos	37 segundos

Figura 34 - Análise do tráfego dos *websites* dos espetáculos da AM Live

Fonte: Elaboração própria

Além dos dados apresentados na figura anterior, considerou-se ainda importante a análise da origem do tráfego, uma vez que as Redes Sociais, através das campanhas implementadas, viriam a constituir um pilar fundamental no tráfego gerado para os *websites* de ambos os espetáculos. Obtiveram-se os seguintes dados ao nível do número de utilizadores:

A Nova Cinderela no Gelo

- Pesquisa Orgânica: 5 314 utilizadores;
- Tráfego Direto: 1 473 utilizadores;
- Tráfego Social: 1 527 utilizadores, dos quais 927 correspondem a Instagram e 599 a Facebook.

O Feiticeiro de Oz no Gelo

- Pesquisa Orgânica: 1 753 utilizadores;
- Tráfego Direto: 2 014 utilizadores;
- Tráfego Social: 668 utilizadores, dos quais 570 correspondem a Instagram e 92 a Facebook.

Conclui-se, com a análise anterior, que o *website* d'O Feiticeiro de Oz no Gelo era aquele que apresentava um menor fluxo de tráfego, o que significa uma menor atividade e, à partida, um número inferior de vendas em relação ao espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo.

À parte a questão do tráfego, os websites apresentam semelhanças no que toca a aparência, tendo sido adaptados ao nível do conteúdo. Com uma organização *One Page*, os *websites* d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo oferecem uma boa experiência ao utilizador apresentando todas as informações necessárias e relevantes dos espetáculos, dando destaque à existência de um *Live Chat* e a opção entre o conteúdo em português ou inglês, como se pode verificar através do exemplo ilustrativo da Figura 35 onde o *website* permite alcançar o público internacional.



Figura 35 - *Website* d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: *Website* d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Setting da conta de anúncios

Sendo que já existia um histórico de anúncios em Google para alguns dos espetáculos anteriores da AM Live, não existiu necessidade de criar uma conta para cada espetáculo, optando-se por anunciar os dois a partir da mesma conta de anúncios. Tal decisão permitiu uma maior flexibilidade na questão da transversalidade de critérios utilizados para algumas campanhas, nomeadamente a das palavras-chave.

Foram implementadas alterações na definição das conversões, uma vez que estas estavam mal definidas e, no passado, não apresentaram os resultados desejados. Assim sendo, definiram-se como conversões as visualizações de página, tendo sido configurados dois eventos neste sentido, um para cada *website* do respetivo espetáculo.

Preparação das Campanhas

Tal como para as Redes Sociais, também as campanhas de Google Ads exigiram a devida preparação.

As campanhas, apesar de criadas com base numa Campanha sem objetivos, visavam a obtenção de tráfego de potenciais clientes que adquirissem bilhetes para os espetáculos. Para esse efeito, o foco foi a criação de campanhas de Pesquisa e de Display.

Segmentação

O estudo de palavras-chave, crucial para as campanhas, nomeadamente para as de Pesquisa, foi feito através da ferramenta do Planeador de Palavras-Chave da plataforma do Google Ads, Google Trends e Ubersuggest. A utilização conjunta destas três plataformas mostrou-se uma mais-valia no planeamento das palavras-chave das campanhas, pois as informações complementavam-se, o que facilitou a escolha de umas em detrimento de outras conforme os resultados em termos de popularidade, CPC (Cost-Per-Click) e índice de qualidade. Na Figura 36, Figura 37 e Figura 38 têm-se os conjuntos de palavras-chave criados, planeados numa base de 5€ diários, onde é possível observar as previsões dos resultados em função das palavras escolhidas.

○ seu plano pode obter **14 conversões** por **150 €** com um orçamento diário médio de **5 €**.

Ⓜ

Taxa de conversão estimada: 2,75%

A estratégia Maximizar os cliques melhora a probabilidade de alcançar estas estimativas ao obter o maior número de cliques possível, mesmo com orçamento restrito. [Editar](#) [Saber mais](#)

Conversões	CPA médio	Cliques	Impressões	Custo	CTR	CPC médio	+ Adicione mais de conversões
14	11 €	496	7,6 mil	150 €	6,6%	0,30 €	

Palavra-chave ↑	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (entorno baixo)	Lance no topo da página (entorno elevado)
contos infantis	100 - 1 mil	0%	0%	Alto		0,05 €	0,38 €
espetaculo no gelo	10 - 100	0%	0%	Baixo		—	—
espetáculos de natal	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo		—	—
espetáculos Lisboa	1 mil - 10 mil	0%	+900%	Baixo		0,07 €	0,28 €
espetáculos musicais	10 - 100	0%	0%	Baixo		—	—
historias para crianças	100 - 1 mil	0%	0%	Médio		—	—
programas para crianças	10 - 100	-90%	-90%	Baixo		0,03 €	0,44 €
teatro infantil	1 mil - 10 mil	-90%	-90%	Baixo		0,03 €	0,12 €

Figura 36 - Google Ads: conjunto de palavras-chave geral

Fonte: Google Ads

O seu plano pode obter **27 conversões** por **150 €** com um orçamento diário médio de **5 €**

Taxa de conversão estimada: 3,54%

A estratégia Maximizar os cliques melhora a probabilidade de alcançar estas estimativas ao obter o maior número de cliques possível, mesmo com orçamento restrito. [Editar](#) [Saber mais](#)

Conversões **27** CPA médio **5,59 €** Cliques **758** Impressões **10 mil** Custo **150 €** CTR **7,2%** CPC médio **0,20 €** [+ Adicionar de conversões](#)

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (interesse baixo)	Lance no topo da página (interesse elevado)
agência cultural de lisboa	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
allegro affligio	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
animação de natal	10 - 100	0%	–	Baixo	–	–	–
carolina deslandes	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
cinderela	10 mil - 100 mil	-90%	0%	Alto	–	0,67 €	3,88 €
cinderela no gelo	1 mil - 10 mil	-90%	0%	Baixo	–	–	–
espetáculos de natal	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
espetáculos em lisboa	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	0,26 €	0,40 €
patinagem artistica	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
programas para crianças	10 - 100	-90%	-90%	Baixo	–	0,03 €	0,44 €

Figura 37 - Google Ads: conjunto de palavras-chave d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Google Ads

O seu plano pode obter **17 conversões** por **150 €** com um orçamento diário médio de **5 €**

Taxa de conversão estimada: 3,06%

A estratégia Maximizar os cliques melhora a probabilidade de alcançar estas estimativas ao obter o maior número de cliques possível, mesmo com orçamento restrito. [Editar](#) [Saber mais](#)

Conversões **17** CPA médio **8,86 €** Cliques **554** Impressões **7,6 mil** Custo **150 €** CTR **7,3%** CPC médio **0,27 €** [+ Adicionar de conversões](#)

Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (interesse baixo)	Lance no topo da página (interesse elevado)
contos infantis	100 - 1 mil	0%	0%	Alto	–	0,05 €	0,38 €
crisostinho	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
espetaculo no gelo	10 - 100	0%	0%	Baixo	–	–	–
espetáculos de natal	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
espetáculos porto	100 - 1 mil	-90%	0%	Baixo	–	0,12 €	0,43 €
o feiticeiro de oz	1 mil - 10 mil	-90%	0%	Baixo	–	0,19 €	0,35 €
patinagem artistica	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–
programas para crianças	10 - 100	-90%	-90%	Baixo	–	0,03 €	0,44 €
teatro infantil	1 mil - 10 mil	-90%	-90%	Baixo	–	0,03 €	0,12 €
teatro infantil porto	100 - 1 mil	0%	0%	Baixo	–	–	–

Figura 38 - Google Ads: conjunto de palavras-chave d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Google Ads

O estudo de palavras-chave incluiu também a personalização das mesmas, de modo a poder impactar os utilizadores certos. Neste sentido, adaptaram-se as palavras escolhidas por correspondência e ampla e de expressão.

Além do estudo das palavras-chave, optou-se igualmente pela segmentação ao nível da localização, sendo que quando se tratava de campanhas sobre A Nova Cinderela no Gelo, restringia-se a localização a Lisboa, e no caso de ser sobre O

Feiticeiro de Oz no Gelo, as localizações correspondiam a cidades das zonas norte e centro-norte.

Quanto ao idioma, todas as campanhas foram configuradas para serem mostradas em português e inglês.

Quanto às campanhas de Display, solicitou-se à equipa da AM Live a partilha das peças criativas devidamente otimizadas para os formatos deste tipo de anúncios, que podem ser observados na Figura 39 e na Figura 40 para os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, respetivamente.



Figura 40 – Formatos de Display d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: AM Live



Figura 39 – Formatos de Display d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: AM Live

Todos os títulos e descrições dos anúncios tiveram por base as palavras-chave da campanha em questão e o conteúdo do *website* do espetáculo. Desta forma, era possível aumentar o índice de qualidade da campanha e potenciar os resultados.

Tal como foi feito para as Redes Sociais, também para as campanhas de Google Ads foi criado um documento Google Sheets com diferentes folhas para poder manter todas as informações compiladas num só sítio de modo a facilitar a organização e o planeamento. Este documento continha folhas, para cada um dos espetáculos, com

informações relativas ao estudo de palavras-chave, *setting* das campanhas, divididas por tipo e ainda a análise de cada uma.

Lançamento das Campanhas

Foram lançadas, no total, seis campanhas através da conta de Google Ads, três para o espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo e outras três para O Feiticeiro de Oz no Gelo. Das três campanhas criadas para cada espetáculo, duas eram de Pesquisa e uma de Display.

A primeira campanha d'O Feiticeiro de Oz no Gelo surgiu no dia 6 de dezembro de 2022 enquanto a d'A Nova Cinderela no Gelo foi lançada no dia 14 do mesmo mês, ambas de Pesquisa.

Apesar do objetivo ser, claramente, aumentar o tráfego nos *websites*, todas as campanhas foram criadas sem a orientação de um objetivo, o que permitiu uma maior personalização de todos os passos da campanha.

Apresentam-se na Figura 41, Figura 42, Figura 43 e Figura 44 alguns exemplos de como as campanhas poderiam ser exibidas, tendo em conta todos os detalhes da sua preparação.



Figura 41 – Anúncio de Display d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Google Ads

[A Nova Cinderela no Gelo | AM Live | Carolina Deslandes](#)

[Anúncio](#) anovacinderelanogelo.pt/cinderela/nog...

Bem-vindos ao Reino de Alané! Prontos para sonhar e acreditar que tudo é possível? Embarque nesta nova aventura musical e prepare-se para brilhar com a Cinderela.

[Uma aventura musical](#)

[A magia está no ar](#)

[Sonhar é acreditar](#)

[A Cinderela vai brilhar](#)

Figura 42 - Anúncio de Pesquisa d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Google Ads



Figura 43 - A anúncio de Display d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Google Ads

[Espetáculo familiar | Espetáculo em Matosinhos | Espetáculo no Porto](#)

[Anúncio](#) ofeiticeirodeoznogelo.pt/espetaculos/p...

O Feiticeiro de Oz é um espetáculo para toda a família, repleto de magia e muita música. Embarque nesta aventura emocionante e venha descobrir a importância do amor próprio.

[Peça - O Feiticeiro de Oz](#)

[No caminho de Oz](#)

[Espetáculo no Gelo](#)

[Uma história imperdível](#)

Figura 44 - Anúncio de Pesquisa d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Google Ads

Ao contrário do que aconteceu com as Redes Sociais e apesar da preparação ter sido feita em paralelo, as campanhas de Google Ads só foram lançadas no mês de Dezembro. Apesar de, inicialmente, ter sido determinado um *budget* para aplicar em anúncios Google, tal decisão foi tomada pelo facto de, no *briefing* inicial com a equipa da AM Live, haver uma clara vontade de apostar mais em campanhas de Facebook e Instagram e que anunciar na rede Google seria secundário. Uma vez que o orçamento estava a ser gerido corretamente, houve viabilidade para testar e anunciar os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo por meio de campanhas de Pesquisa e de Display.

Monitorização

Para uma melhor compreensão e êxito das campanhas de Google Ads, foi crucial a sua monitorização regular, através da qual foi possível identificar áreas de melhoria com vista a um processo de tomada de decisão informado e que permitisse otimizar os resultados desta forma de publicidade *online* para os espetáculos de Natal da AM Live.

À semelhança daquilo que foi feito nas Redes Sociais, também a gestão do *budget* das Campanhas de Google foi feita através de um documento Google Sheets com uma folha para cada um dos espetáculos onde, diariamente, se controlavam os resultados e outro no qual se geria o orçamento.

Mais uma vez, o objetivo passava por atingir os melhores resultados ao menor CPR possível, minimizando assim os custos das campanhas.

Resultados das Campanhas

Considere-se abaixo os resultados das campanhas realizadas para os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo que obtiveram melhores resultados, sendo que, em ambos os casos, se trata de campanhas de Pesquisa.

A Nova Cinderela no Gelo

A campanha do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo que obteve melhores resultados foi lançada no dia 14 de dezembro de 2022 e teve por base o conjunto de palavras-chave da Figura 36, obtendo-se um total de cerca 3 350 cliques com este anúncio (Figura 45).



Figura 45 - Google Ads: Melhor campanha d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: Google Ads

O Feiticeiro de Oz no Gelo

Quanto ao espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, os melhores resultados são provenientes da campanha de Pesquisa lançada no dia 6 de dezembro de 2022, cujas palavras-chave da Figura 38 estavam relacionadas diretamente ao tema do espetáculo, tendo alcançado um total de 6 460 cliques (Figura 46).



Figura 46 - Google Ads: Melhor campanha d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Google Ads

A monitorização das campanhas de Google Ads, em particular, mostrou-se muito importante dado os problemas que os anúncios apresentavam constantemente, havendo a necessidade constante de os pausar para os poder corrigir, nomeadamente ao nível do bloqueio de certos grupos de anúncios devido à semântica utilizado nos títulos e descrições. Mesmo que, na altura do seu lançamento a plataforma não detetasse nenhum erro, estes poderiam aparecer com o tempo e o decorrer do desempenho da campanha.

Mais uma vez, o fator Teste revelou-se uma parte crucial da ativação de anúncios na rede Google, o que levou a uma melhor compreensão dos erros e potenciou uma maior familiaridade com a plataforma.

Por questões relacionadas com falhas do método de pagamento da conta de Google Ads dos espetáculos da AM Live, os anúncios deixaram de correr no dia 2 de janeiro de 2023, impedindo que a campanha terminasse no tempo que era suposto e que correspondia ao último dia em que os espetáculos estavam em cena.

3.5.1.5. Avaliação da Ação Desenvolvida

Terminado o período do projeto, a equipa da AM People procedeu à elaboração de um relatório (Figura 47 e Figura 48) sobre cada um dos espetáculos onde foram compilados os resultados da atividade nas Redes Sociais e nos *websites* entre os dias 18 de novembro de 2022 e 12 de janeiro de 2023.



Figura 47 - Relatório de Comunicação Online d'A Nova Cinderela no Gelo

Fonte: AM People



Figura 48 - Relatório de Comunicação Online d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: AM People

Aquando do *briefing* inicial, sabia-se que, na semana que antecedeu o início do projeto, estavam a ser vendidos diariamente em média 192 de bilhetes para o espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo e cerca de 143 para o d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.

Durante o período do projeto, venderam-se 288 para A Nova Cinderela no Gelo e 346 para o Feiticeiro de Oz no Gelo, numa média diária. Conclui-se, com estes resultados, que as vendas diárias aumentaram durante o período de ativação digital dos espetáculos de Natal da AM Live.

Analise-se na Figura 49 o número de bilhetes vendidos para cada um dos espetáculos de Natal da AM Live de 2022.

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Bilhetes Vendidos	14 897	17 833

Figura 49 – Números de bilheteira em 2022

Fonte: Elaboração própria

Sendo que, através da comparação com os resultados de 2019, se estabeleceu o objetivo de ultrapassar os números de bilheteira desse ano, afirma-se que não foi possível chegar a esse objetivo, ficando longe do expectável.

Porém, ao nível dos resultados das campanhas nas Redes Sociais, é possível afirmar que todos os objetivos, quer no Facebook, quer no Instagram, foram alcançados com sucesso (Figura 50 e Figura 51).

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Cliques	9 823	11 223

Figura 50 - Resultados das campanhas no Facebook

Fonte: Elaboração própria

	A Nova Cinderela no Gelo	O Feiticeiro de Oz no Gelo
Cliques	3 154	1 481
Alcance	348 064	82 402
Interações	63 353	163 712

Figura 51 - Resultados das campanhas no Instagram

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos resultados das campanhas de Google Ads, apesar das adversidades, com o lançamento de três campanhas para cada espetáculo, conseguiu-se ultrapassar o objetivo de obter 1 500 cliques por anúncio apenas para o espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, apesar de, no caso d'A Nova Cinderela no Gelo, se ter estado bem perto da concretização do objetivo (Figura 52).



Figura 52 - Resultados das campanhas de Google Ads

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que se realizou uma análise do tráfego correspondente ao período que antecedeu o projeto, também era importante perceber analisá-lo novamente, desta vez em relação ao período em que decorreu o projeto, entre 18 de novembro de 2022 e 8 de janeiro de 2023. Desta forma, seria possível avaliar o impacto das ações desenvolvidas.

Com um total de 3 008 utilizadores e 3 815 sessões, o *website* d'A Nova Cinderela no Gelo apresentou os seguintes resultados no âmbito do tráfego:

- Pesquisa Orgânica: 1 403 utilizadores;
- Tráfego Direto: 475 utilizadores;
- Tráfego Social: 1 089 utilizadores, dos quais 635 no Facebook e 461 no Instagram.

O *website* d'O Feiticeiro de Oz no Gelo teve um total de 4 352 sessões e 3 513 utilizadores, sendo que o tráfego gerado foi o seguinte:

- Pesquisa Orgânica: 1 266 utilizadores;
- Tráfego Direto: 1 239 utilizadores;
- Tráfego Social: 986 utilizadores, dos quais 735 no Facebook e 241 no Instagram.

Confrontando estes resultados com os da análise inicial, verifica-se um decréscimo geral no número de utilizadores em todos os tipos de tráfego tidos em consideração, exceto no canal Social do *website* d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, que cresceu em 318 utilizadores adquiridos por esta via. Tal situação pode ser justificada pela migração da conta para a nova configuração do Google Analytics – o GA4 – que faz com que os resultados apresentem alguns enviesamentos, dificultando a análise do desempenho.

O facto de a conta de Google Ads ter deixado de funcionar poderia ter sido, à partida, um problema grave que comprometeria os resultados que se pretendia obter para chegar ao objetivo geral. No entanto, a equipa soube agir rapidamente, decidindo alocar algum do *budget* restante das campanhas de Google Ads em campanhas nas

Redes Sociais, de forma a potenciar o tráfego para os *websites* dos espetáculos de Natal da AM Live e a venda dos bilhetes que restavam para as últimas sessões da época.

A gestão do orçamento era feita inteiramente pela equipa da AM People, existindo a total liberdade para alocar o *budget* conforme as necessidades no decorrer do projeto. Assim sendo, uma vez que as sessões d'A Nova Cinderela no Gelo estavam a ter mais adesão que as d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, existiu margem para investir parte do orçamento do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo para ativar anúncios relativos ao espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo.

Apesar do objetivo não ter sido atingido, a venda de bilhetes aumentou após o início da ativação dos primeiros anúncios nas Redes Sociais, porém, o número exato de conversões através desses canais não era conhecido. A venda de bilhetes para os espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo era feita tanto em pontos físicos, quanto *online*, através da Ticketline e Seetickets. Ao clicarem nos anúncios de tráfego e acederem ao site para comprar bilhetes, os utilizadores eram redirecionados para a plataforma da Seetickets quando pressionavam o botão CTA. Embora fosse possível obter informações sobre os cliques, não se sabe ao certo quantos bilhetes foram vendidos através dos anúncios de tráfego, pois a Seetickets tinha um número limitado de bilhetes disponíveis. Isso significava que, se os bilhetes não estivessem disponíveis nessa plataforma, os clientes eram obrigados a comprá-los por outros meios, como a Ticketline. Tal situação se aplica também aos anúncios da plataforma Google, uma vez que redirecionavam para as mesmas páginas de destino.

Ainda que os objetivos dos anúncios não estivessem diretamente relacionados à conversão ligada à venda, foram definidos na conta de Google Ads dois objetivos de conversão associados à visualização de página. No entanto, tais eventos nunca foram configurados corretamente uma vez que as respetivas etiquetas não foram adicionadas ao código de cada um dos *websites*.

Apesar do objetivo da venda de bilhetes não ter sido alcançado, a implementação do projeto permitiu um crescimento das marcas nas Redes Sociais que resultou num aumento da comunidade de Facebook e Instagram, como se pode verificar na Figura 53 e Figura 54, que correspondem à evolução do número de Gostos na página do Facebook e seguidores no Instagram nas plataformas dos espetáculos d'A Nova Cinderela no Gelo e d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, respetivamente.

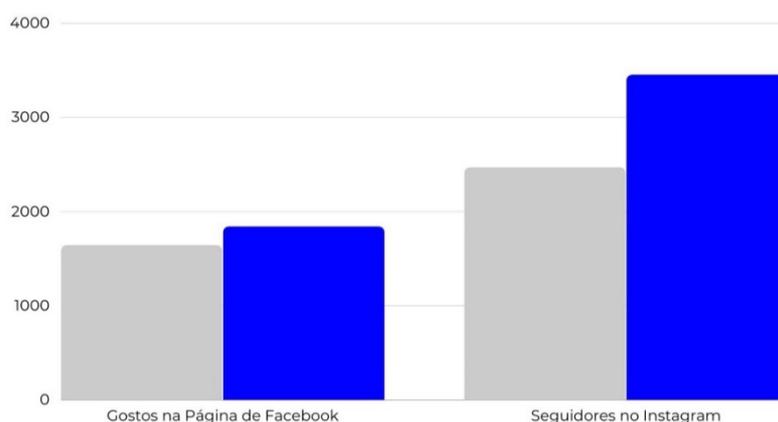


Figura 53 - Crescimento da marca d'A Nova Cinderela no Gelo nas Redes Sociais

Fonte: Elaboração própria

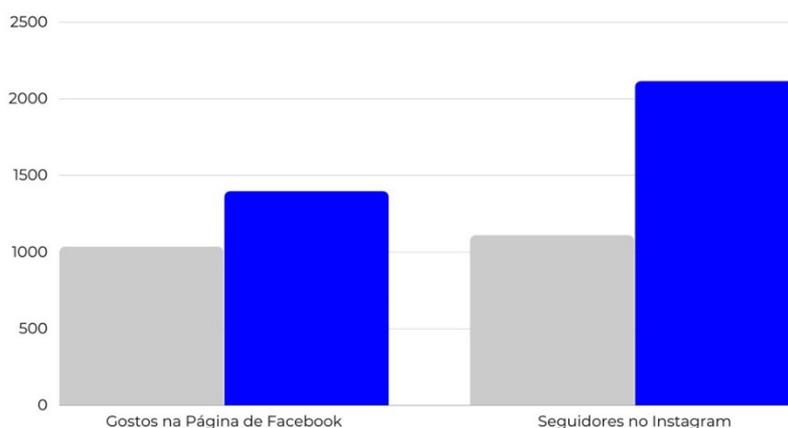


Figura 54 - Crescimento da marca d'O Feiticeiro de Oz no Gelo nas Redes Sociais

Fonte: Elaboração própria

Contando com um número inicial de 1 641 Gostos no Facebook e 2 468 Seguidores no Instagram, no final do projeto, as contas d'A Nova Cinderela no Gelo contavam com 1 840 Gostos no Facebook e 3 451 Seguidores no Instagram.

Também as contas d'O Feiticeiro de Oz no Gelo cresceram exponencialmente, passando de 1 034 Gostos no Facebook para 1 396 e de 1 109 Seguidores no Instagram para 2 114.

Por fim, considera-se que a oportunidade de assistir ao vivo, no dia 10 de dezembro de 2022, ao espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo, permitiu a materialização do trabalho desenvolvido até então. Além disso, foi possível chegar à

percepção daquilo que seria mais atrativo de ativar no âmbito dos anúncios de Interação (Figura 55).



Figura 55 – Momento do espetáculo d'O Feiticeiro de Oz no Gelo

Fonte: Captação própria

3.1. Reflexão crítica

A integração da estagiária num projeto de tal dimensão como o de Ativação Digital dos Espetáculos de Natal da AM Live constitui uma oportunidade valiosa no âmbito da aquisição de experiência prática no campo da Publicidade Paga nas Redes Sociais e Google.

Tratou-se de um projeto bastante completo e que tocou na maioria dos pontos inicialmente definidos nas atividades de estágio, fazendo com que os objetivos tenham sido alcançados. Além disso, foi importante não só na medida em que permitiu a materialização dos conhecimentos adquiridos até então, como fomentou a vontade de saber mais acerca dos temas em questão no sentido de ficar ainda mais familiarizada com as plataformas e ferramentas utilizadas.

Por se tratar de um projeto no qual trabalhavam apenas 4 pessoas, sendo que o trabalho era maioritariamente dividido entre a estagiária e a responsável pelo departamento de PPC Management da AM People, foi assumido muitas vezes um papel de liderança que constituiu uma mais-valia na capacidade de gestão e controlo. Salienta-se que a dimensão da equipa promoveu uma comunicação mais fácil e eficazmente efetivada, uma vez que, estando todos os elementos todos alinhados no mesmo objetivo, todas as opiniões e testemunhos eram tidos em consideração no caminho para o sucesso.

É de extrema importância salientar a monitorização dos resultados ao longo do período do projeto como ferramenta essencial de avaliação do progresso, identificação de desvios e na adoção de medidas corretivas para a otimização das campanhas nas Redes Sociais e Google. Foi através da monitorização que foi possível acompanhar o decorrer do projeto, garantir a qualidade do trabalho, tomar decisões fundamentadas em evidências e avaliar os riscos. A implementação da monitorização como um processo contínuo proporcionou informações valiosas, promoveu ajustes e melhorias, contribuindo, desta forma, para o sucesso do projeto.

Destaca-se igualmente a relevância da Segmentação, quer nas campanhas de Facebook e Instagram, quer nas de Google Ads. Uma segmentação adequada e o acompanhamento dos respetivos resultados mostraram-se essenciais na facilidade de resolução de problemas ao longo do caminho. Ao dividir o mercado em grupos com características semelhantes e monitorizar os resultados dessa divisão, foi possível identificar rapidamente desafios e ajustar as estratégias de forma direcionada, evitando soluções genéricas, como havia sido feito para a edição anterior do espetáculo d'A Nova Cinderela no Gelo. Estas práticas permitiram uma abordagem precisa e personalizada,

economizando tempo, recursos e esforços, proporcionando, no geral, melhores resultados.

A ausência de uma meta em relação ao número de bilhetes levou à dificuldade da avaliação de desempenho. Mesmo com o objetivo de ultrapassar os resultados de 2019 em mente, e ainda que se tenha tratado de um período pré-pandémico que se assemelhava ao dos espetáculos de 2022, considera-se que poderá não ter sido a escolha mais adequada, uma vez que, apesar de ter sido esperado um aumento significativo na venda de bilhetes, especialmente no setor de eventos e entretenimento, este não se verificou no caso dos espetáculos da AM Live. Desta forma, será importante, no futuro, considerar especificar ainda mais os objetivos e metas a alcançar no âmbito da venda de bilhetes, visando superá-los mais eficaz e eficientemente.

De um modo geral, a equipa permaneceu motivada apesar dos obstáculos que surgiram ao longo do projeto. Enfrentaram-se desafios que poderiam ter sido desanimadores, nomeadamente ao nível de falhas das plataformas que não estavam sob o controlo da equipa e comprometeram alguns resultados, mas a determinação foi sempre crucial para os conseguir superar. As equipas da AM People e da AM Live trabalharam em conjunto, encontrando soluções criativas e mantendo uma comunicação clara entre as partes. Reforça-se que a liderança desempenhou um papel importante na manutenção da motivação, reconhecendo os esforços e celebrando as mais pequenas conquistas, que, mesmo perante alguns objetivos que não foram alcançados, foram essenciais para o sucesso de outros.

4. Conclusões

4.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio

Com o objetivo de obter o grau de Mestre em Marketing e Comunicação Digital, este relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular (UC) de Dissertação/Projeto/Estágio do Mestrado em Marketing e Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro (ISCA-UA), sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho, visando atender aos requisitos essenciais para a conclusão do ciclo de estudos.

O objetivo inicialmente traçado prendia-se com a Elaboração de Estratégias e Conteúdos de Marketing Digital e, de modo a cumpri-lo, foram definidas como principais atividades a Análise, Estratégia e *Benchmarking*, o Lançamento e Otimização de Anúncios nas Redes Sociais e Google, e respetiva otimização das plataformas, a Elaboração de Relatórios Mensais e Otimização de *Websites*, como meio de alcançar tal objetivo.

O Enquadramento Teórico constitui uma ferramenta essencial para o cumprimento dos objetivos do estágio, pois forneceu o conhecimento necessário para compreender o contexto, direcionar as ações, analisar os resultados e identificar oportunidades de melhoria. Ao fundamentar as atividades do estágio em pressupostos teóricos sólidos, foi possível alcançar resultados significativos e contribuir efetivamente com valor acrescentado para a entidade.

O estágio foi um período de intenso desenvolvimento e aprendizagem no qual foi possível adquirir diversas competências na área do Marketing Digital. Através da imersão em projetos reais, foram aplicados conhecimentos teóricos em situações práticas, trabalhando em equipa e recebendo orientação e *feedback* em tempo real de profissionais experientes. Além do crescimento profissional, o estágio também contribuiu para o desenvolvimento pessoal, através dos desafios diários que fortaleceram a resiliência e aprimoraram a capacidade de resolução de problemas da estudante.

4.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante

As atividades realizadas com vista à concretização dos objetivos culminaram no desenvolvimento do projeto de Ativação Digital dos Espetáculos de Natal AM Live, no qual a estudante assumiu um papel de liderança na implementação de campanhas de *Paid Media* para Redes Sociais e Google, e tudo aquilo que é necessário ao seu

sucesso, nomeadamente a sua preparação através de análises e delineamento de estratégia, lançamento de anúncios e respetiva otimização e monitorização e, por fim, compilação de resultados e avaliação da ação desenvolvida.

O trabalho desenvolvido trouxe benefícios para a entidade na medida em que contribuiu para o sucesso de um dos clientes da agência AM People, o que significou também o sucesso da própria agência.

Não sendo a primeira experiência de estágio, mas a primeira num regime híbrido, salienta-se a fácil adaptação a este método de trabalho que constituiu uma oportunidade de manter uma flexibilidade na rotina valorizada pela estagiária. Uma abordagem que à partida poderia ser desafiante em termos de adaptabilidade tendo em conta que o trabalho era feito de forma mais solitária, acabou por se revelar bastante gratificante. O facto de a equipa ser jovem e alinhada no mesmo *mindset* facilitou essa adaptação, uma vez que todos os colaboradores se mostraram sempre disponíveis promovendo um ambiente colaborativo à distância de uma videochamada.

4.3. Sugestões de melhoria para a entidade

Embora algumas tarefas não tenham sido concluídas integralmente, o estágio na AM People proporcionou uma valiosa experiência de aprendizagem e contribuição para a entidade.

Considera-se importante o investimento em programas de capacitação e formação para os colaboradores da entidade, nomeadamente ao nível do departamento de PPC Management. Estando a lidar diretamente com plataformas que apresentam um elevado nível de volatilidade, sofrendo constantes atualizações, o empenho e interesse do colaborador sobre o tema em questão e que o leva a explorá-lo nem sempre é suficiente. Assim, os programas mencionados constituem um contributo valioso na atualização contínua das competências e conhecimentos necessários para acompanhar as atualizações e evolução do mercado, em qualquer área de negócio.

As sugestões de melhoria apresentadas visam o aperfeiçoamento do processo de estágio e a maximização o potencial de desenvolvimento tanto da estudante como da entidade e dos colaboradores, existindo a convicção de que a entidade poderá alcançar melhores resultados e fortalecer a sua capacidade de adaptação e crescimento.

Referências Bibliográficas

- Ahmady, G. A., Mehrpour, M., & Nikooravesh, A. (2016). Organizational Structure. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 455–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.057>
- American Marketing Association. (2023). *American Marketing Association | AMA*. <https://www.ama.org/>
- Bianchi, T. (2023, February 24). *Google: advertising revenue 2022 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Briones-Veliz, T., Carvajal-Avila, D., & Sumba-Bustamente, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 2026–2044.
- Cady, S. H., & Wheeler, J. V. (2011). Mission, vision, and values: What do they say? Self-exploration module View project. *Organization Development Journal*, 29(1), 63–78. <https://www.researchgate.net/publication/259265396>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism, Hospitality and Event Management*, 69–83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence; Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing; Fifth Edition*.
- Chanthadumrongrat, K. (2022). *DIGITAL MARKET OUTLOOK Social Media Advertising-Segment Data Analysis & Forecast*.
- Choi, H., Mela, C., Balseiro, S. R., & Leary, A. (2019). *Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions*. www.columbia.edu
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Drivas, I. C., Sakas, D. P., & Giannakopoulos, G. A. (2021). Display Advertising and Brand Awareness in Search Engines: Predicting the Engagement of Branded Search Traffic Visitors. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 3–15. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57065-1_1

- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An overview of benchmarking process: a tool for continuous improvement and competitive advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4), 229–243. <http://www.utsi.com/wbp/reengineering/>
- Fernandes da Silva, I., Santos Silva, M., & Laura Oliveira, R. (2021). A utilização do Marketing Digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. *Refas*.
- Frankwatching. (2022, May 31). *Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2022 [Graph]*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>
- Gomes, M., & Kury, G. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa 1*.
- Google Ads. (2023). *How to Grow Site Traffic and Google Ads Leads*. https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/increase-website-traffic-leads/
- Google Ads Help. (2023a). *About the Google Search Network*. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=en&sjid=4250741634469946629-EU>
- Google Ads Help. (2023b). *Grow your business with Google Ads*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6336021>
- Google Ads Help. (2023c). *Measuring brand awareness*. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722064?hl=en&sjid=4250741634469946629-EU>
- Handayani, W., Semara, O. Y., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2022). Digital marketing as an integrated marketing communication strategy in village owned business agencies “Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa)” based on local wisdom in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.24874/PES04.02.004>
- Hermawan, D. (2021). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works? *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2). <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i2.260>
- Jansen, B. J., Jung, S. gyo, Ramirez Robillos, D., & Salminen, J. (2021). Too few, too many, just right: Creating the necessary number of segments for large

- online customer populations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2021.101083>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kim, A. J., & Balachander, S. (2023). Coordinating traditional media advertising and online advertising in brand marketing. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.13945>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2022.102532>
- Lee, J., & Kim, S. (2019). Social media advertising: The role of personal and societal norms in page like ads on Facebook. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 329–342. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1658466>
- Lincoln, J. (2021, October 11). *Benchmark Marketing: What It Is And How To Use It To Prep For 2022*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/11/benchmark-marketing-what-it-is-and-how-to-use-it-to-prep-for-2022/?sh=175fea352c4b>
- Oliveira, C. (2019). *Brand management na era digital humana: a gestão para o sucesso* (Atual Editora, Ed.; 1st ed.). Gru.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

- Şahin, F. (2019). An Analysis of Mission, Vision Statements. In A. AYDIN & Ü. G. AYDIN (Eds.), *2 nd INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF BANDIRMA AND ITS SURROUNDINGS - UBS'19* (pp. 89–94).
- Santos, H. A., Pereira, M. R., & Souza, D. dos R. (2022). A relevância do marketing digital durante a pandemia da Covid-19. *Research, Society and Development*, *11*(13), e485111335691. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i13.35691>
- Statista. (2023, June 24). *Social media advertising spending in selected countries in Europe in 2022 (in million U.S. dollars) [Graph]*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/461963/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook-europe?locale=en>
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, *4*(4), 200–207.
- Thomas, C. (2013). *ECommerce Marketing: How to Drive Traffic That Buys to Your Website* (1st ed.). Kernu Publishing.
- Thomas, M. R., & George, G. (2021). Segmenting, targeting, and positioning (stp) of generational cohorts Y, Z and Alpha. *IIMS Journal of Management Science*, *12*(2), 115–129. <https://doi.org/10.5958/0976-173x.2021.00008.7>
- Verma, H. V. (2009). Mission statements--a study of intent and influence. *Journal of Services Research*, *9*(2), 153–173. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=09724702&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA218529392&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 10, Issue 2, pp. 106–113). <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wiid, J. A., & Van Rooyen, N. (2018). The Use of AdWords-a Contributor or an Inhibitor of Marketing Success? In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 7, Issue 4). <http://www.ajhtl.com>
- Zambrano, L., Quintero, F., Calderón, M., Alcívar, K., Cusme, Y., & García, K. (2022). View of Evolution from traditional marketing to digital marketing as a formative process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, *6*(3), 22–34.

Zhu, Y., Wang, Y., Wei, J., & Hao, A. (2023). Effects of vividness, information and aesthetic design on the appeal of pay-per-click ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2022-0207>

Anexos

Anexo 1 - Ficha de estágio



Handwritten initials: EF 4

FICHA DE ESTÁGIO

IDENTIFICAÇÃO	
Estudante	Rita Ferraz Simões
N.º Mecanográfico	106329
Curso	Mestrado em Marketing e Comunicação Digital
Data de início	19 de setembro de 2022
Data de conclusão	31 de março de 2023
Local da formação	Mma-Atividades de Consultoria de Gestão Lda.
Orientador da UA	Teresa Aragonez
Orientador da EA	Inácio Rozeira

Resumo do Plano de Estágio

Em cumprimento do disposto no art.º 49.º n.º 5 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro

FASES DE TRABALHO/COMPONENTES DE AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS FASES DE TRABALHO/ COMPONENTES DE AVALIAÇÃO
Objetivo	Elaboração de Estratégias e Conteúdos de Marketing Digital
Desenvolvimento e Execução	Análise, Diagnóstico e elaboração de Campanhas Google e Redes Sociais
Relatório Final	No final do estágio a estudante apresentará o respetivo Relatório de Estágio demonstrativo do conhecimento adquirido na atividade da EA em que esteve inserido, da capacidade de apresentação e análise crítica.