



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**SIMÃO PEDRO
PAÇO PERFEITO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL DA AMAZING FACTORY**



Universidade de Aveiro
Ano 2023

**SIMÃO PEDRO
PAÇO PERFEITO**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL DA AMAZING FACTORY**

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

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.”

- Walt Disney

o júri

presidente

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

vogais

Professora Especialista Susana Cristina Silva Santos
Professora Adjunta, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing

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

agradecimentos

Dedico este trabalho a todos aqueles que, com um sorriso no rosto, nunca duvidaram de mim, das minhas capacidades, do meu esforço, e sempre compreenderam e respeitaram as minhas decisões.

À minha mãe, tia, avós, irmão e cunhada, agradeço todas as vezes que me ergueram, preocupados com o meu bem-estar e sempre me encorajaram a lutar e a persistir pelos meus sonhos, mesmo quando o cansaço me dominava.

Aos meus amigos, em especial à Andreia, à Beatriz, à Carolina, ao Hugo e à Rita, expresso a minha profunda gratidão, por estarem sempre ao meu lado durante a elaboração deste relatório e em toda esta jornada, com palavras de encorajamento, gestos de solidariedade e, acima de tudo, com a vossa presença constante que me ajudou a superar qualquer desafio.

Aos meus professores, agradeço por toda a dedicação e conhecimento partilhado que contribuiu para o meu crescimento profissional. Em especial, agradeço à minha orientadora, a Professora Teresa Aragonez, que desde a primeira reunião foi excepcional e entregou os seus melhores conselhos, dicas e palavras motivadoras que, sem dúvida, foram determinantes para a concretização deste trabalho.

Foi um caminho difícil, mas não mudaria nada, pois enquanto os sonhos guiarem os meus passos, eu sei que estou na direção certa.

Obrigado!

palavras-chave

Marketing Digital, Marketing de Eventos, Redes Sociais, Feiras Comerciais, Plano de Comunicação

resumo

O presente Relatório de Estágio insere-se no âmbito da Unidade Curricular (UC) de Dissertação/Projeto/Estágio, integrada no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Comunicação Digital, ministrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA).

O estágio decorreu entre o período de 19 de setembro de 2022 até 31 de março de 2023 na empresa Amazing Factory – Agência de Produção de Publicidade, sediada em Aveiro, onde o objetivo primordial foi elaborar uma estratégia de marketing digital, capaz de comunicar os valores intrínsecos da empresa e mostrar de que forma esta se diferencia da concorrência. Para isso, foi necessário estudar a empresa e o seu mercado de atuação, conhecer o tipo de clientes, preparar conteúdos para as redes sociais e pesquisar informação, para criação de bases de dados.

Para fundamentar este objetivo, enriquecer o próprio relatório e entender bem o setor onde a empresa Amazing Factory atua, este documento conta com um estado da arte sobre as temáticas Marketing de Eventos e Feiras Comerciais, com o intuito de fornecer dados que permitam à empresa melhorar a sua própria forma de atuar no mercado.

keywords

Digital Marketing, Event Marketing, Social Media, Trade Shows, Communication Plan

abstract

This Internship Report is part of the Curricular Unit (UC) of Dissertation/Project/Internship, integrated in the study plan of the Master's Degree in Marketing and Digital Communication, taught by the Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA).

The internship took place between September 19, 2022, and March 31, 2023, in the company Amazing Factory - Advertising Production Agency, based in Aveiro, where the main goal was to develop a communication plan with the objective of communicating the company's intrinsic values and show how it differentiates itself from the competition. For this, it was necessary to study the company and its market, know the type of customers, prepare content for social networks and research information, as well as prepare databases.

To support this goal, to enrich the report itself and to have a good understanding of the sector in which Amazing Factory operates, this document includes a state of the art on the themes of Event Marketing and Trade Fairs, in order to provide data that will allow the company to improve its own way of acting in the market.

Índice Geral

1. Introdução	1
1.1. Breve caracterização da entidade e do respetivo setor de atividade	1
1.2. Objetivos do estágio e justificação do seu interesse para a entidade e para o estudante	1
1.3. Metodologia	3
1.4. Resultados esperados	3
1.5. Estrutura do relatório de estágio	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. A evolução do marketing	5
2.2. Marketing 5.0	6
2.2.1. Marketing Digital vs Marketing Tradicional	8
2.2.2. Marketing do futuro	11
2.3. Marketing de Eventos	14
2.3.1. Feiras comerciais como ferramenta de marketing	16
2.3.2. Planeamento da Feira	22
2.3.3. A importância da comunicação digital no setor da construção	24
2.4. Estratégias de Marketing Omnichannel	26
2.4.1. Marketing de Conteúdo	28
2.5. Comunicação nas plataformas digitais	33
2.5.1. Website	33
2.5.2. Email Marketing	35
2.5.3. Redes sociais	36
3. Caracterização da Entidade de Acolhimento	39
3.1. História	39

3.2. Missão, Visão e Valores.....	41
3.3. Estrutura Organizacional	42
3.3.1. Departamento Criativo	42
3.4. Público-alvo	43
3.5. Performance online.....	44
4. Descrição do Estágio.....	45
4.1. Cronograma	45
4.2. Integração na Entidade de Acolhimento	46
4.3. Atividades propostas	47
4.4. Alterações às atividades propostas e respetiva justificação	48
4.5. Atividades realizadas.....	48
4.5.1. Prospeção de mercado	48
4.5.2. Estratégia de Marketing Digital.....	55
4.5.3. Gestão das redes sociais	57
4.5.4. Campanhas de email marketing.....	67
4.5.5. Website	69
4.6. Reflexão crítica	71
5. Conclusões	73
5.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio.....	73
5.2. Contributo do trabalho desenvolvido para a entidade e para o estudante	73
73	
5.3. Sugestões de melhoria para a entidade.....	74
Referências Bibliográficas.....	76
ANEXOS.....	85
Anexo 1. Ficha de estágio	85

Índice de Tabelas

Tabela 2 Formas tecnológicas para impulsionar as práticas de marketing	10
Tabela 1 Fatores de decisão da empresa para participar em feiras internacionais	20
Tabela 3 Fatores valorizados pelos clientes nos diferentes canais - offline e online.....	27
Tabela 4 Gestão omnicanal	28

Índice de Figuras

Figura 1 Evolução do Marketing e as Gerações	6
Figura 2 Evolução da Marca Amazing Factory	40
Figura 3 Clientes da Amazing Factory	41
Figura 4 Local de trabalho do estagiário	46
Figura 5 Oferta de um casaco da empresa	46
Figura 6 Resumo do Plano de Estágio	47
Figura 7 Base de dados em Excel com seleção de potenciais feiras para 2023.....	50
Figura 8 Base de dados em Excel com seleção de potenciais feiras para 2024.....	51
Figura 9 Base de dados com mês, feira e detalhes das empresas participantes.....	52
Figura 10 Pastas com algumas das feiras selecionadas	53
Figura 11 Base de dados de duas empresas participantes na feira ISH Frankfurt	54
Figura 12 Instagram da Amazing Factory	56
Figura 13 Alcance nas redes sociais Facebook e Instagram.....	59
Figura 14 Novos gostos e seguimentos no Facebook e Instagram	60
Figura 15 Visitas à página do Facebook e Instagram	61

Figura 16 Destaque de visitantes no LinkedIn	62
Figura 17 Destaque de seguidores no LinkedIn	62
Figura 18 <i>Reels</i> publicado no Instagram da Amazing Factory	63
Figura 19 Vídeo realizado para o Natal.....	64
Figura 20 Publicação para vaga de emprego publicada no Facebook	65
Figura 21 Artigo escrito e publicado no LinkedIn.....	66
Figura 22 Newsletter construída e enviada para as empresas de interesse.....	67
Figura 23 Análise do sucesso da newsletter enviada.....	68
Figura 24 Página inicial do <i>website</i> da Amazing Factory	69
Figura 25 Sistema de gestão de conteúdo do website da Amazing Factory	70
Figura 26 Edição do separador " <i>Pages</i> " para o <i>website</i> da Amazing Factory.....	71

Lista de Acrónimos e Siglas

AR – Realidade Aumentada

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

CTA – *Call-to-Action*

EA – Entidade de Acolhimento

IoT – *Internet of Things*

MUPI – Mobiliário Urbano Para Informação

OVP – Proposta de Valor *Online*

PBI – Produto Interno Bruto

ROI – *Return Over Investment*

SEO – *Search Engine Optimization*

VR – Realidade Virtual

1. Introdução

O presente documento surge como objeto de avaliação da Unidade Curricular (UC) de Dissertação/Projeto/Estágio, inserida no segundo ciclo de estudos do Mestrado em Marketing e Comunicação Digital, lecionada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Neste seguimento, optou-se pela realização de um Estágio Curricular na empresa Amazing Factory, sob orientação da Professora Doutora Teresa Maria Aragonez Afonso Bicho, do ISCA-UA, e pela Dr.^a Carolina Corga, da Entidade de Acolhimento (EA).

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

A Amazing Factory – Agência de Produção de publicidade, sediada em Aveiro, prima por elevar a um nível superior, a criação rigorosa de suportes publicitários, como stands, de forma a ajudar as empresas a promoverem-se e a ganharem destaque no meio da enorme concorrência, a nível nacional e internacional. A empresa, mais focada no marketing tradicional, encontra-se em processo de sedimentação da presença *online*, atualização da imagem institucional e desejo de solidificar a marca, dando-lhe notoriedade. Desta forma, a integração de um estagiário de marketing, com vertente no digital, responderá a estes desafios mais atuais no mercado, auxiliando nesta comunicação entre marca e audiência, para alcançar objetivos.

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

Com a ambição de adquirir mais conhecimentos e competências na área da comunicação digital e do marketing, o trabalho em contexto de Estágio surge como resposta às necessidades sentidas, na medida em que a inclusão numa entidade de acolhimento – empresa complementar as aprendizagens já obtidas de forma teórica, no âmbito de aulas, mas agora de forma mais prática, exigindo a uma adaptação mais real, no contacto com o mundo laboral.

O presente estágio teve início no dia 19 de setembro de 2022 – começo da atividade letiva 2022/2023 na Universidade de Aveiro – com um horário de 8 horas diárias, perfazendo as 760 horas e terminando no dia 31 de março de 2023, tal como acordado no Acordo de Estágio. O trabalho desenvolvido, definido para o Estágio, teve como objetivos:

- Conhecer a Amazing e o seu mercado de atuação (conhecer os clientes e conhecer o patamar orçamental onde atua);
- Acompanhar a estratégia de marketing da Amazing, elaborando as atividades inerentes ao cumprimento do seu objetivo;
- Desenvolver estratégias em conjunto com a equipa de marketing;
- Preparar conteúdos para as plataformas digitais;
- Acompanhar a estratégia comercial com vista a encontrar o público-alvo e preparar as ferramentas necessárias para o sucesso das campanhas de marketing;
- Pesquisa da informação e preparação de bases de dados;
- Propor e desenvolver um plano de comunicação que possa de alguma forma comunicar os valores intrínsecos da Amazing e mostrar de que forma é possível diferenciar a Amazing da concorrência.

Ao longo deste trabalho é possível verificar a correlação entre os objetivos do Mestrado em Marketing e Comunicação Digital e os objetivos do Estágio. Tal como vem descrito na página oficial do Mestrado:

O Mestrado em Marketing e Comunicação Digital visa capacitar profissionais cuja atividade se desenvolve ou venha a desenvolver na área do marketing e comunicação digital, para que estes possam contribuir para o sucesso das presenças na internet de marcas e organizações através da atração, satisfação, e fidelização dos seus públicos digitais. Pretende-se também desenvolver competências transversais tais como o trabalho em equipa, a autonomia, a resolução de problemas e a tomada de decisão, para uma melhor adaptação a um ambiente em constante mudança. O curso visa ainda fomentar o desenvolvimento de competências de pesquisa, investigação, análise crítica, e aplicação prática de conhecimentos teóricos, promovendo o desenvolvimento de projetos e de competências de comunicação de natureza profissional e científica (Universidade de Aveiro, 2023).

Os licenciados indicam o sucesso futuro do mercado de trabalho como a principal motivação para participar em estágios. Segundo (Krawietz et al., 2006), há uma relação positiva entre a participação em estágios durante o ensino superior e resultados favoráveis no mercado de trabalho após a graduação.

1.3. Metodologia

Para a realização deste relatório foi adotada uma metodologia qualitativa, com revisão de literatura relevante sobre marketing digital, *benchmarking*, prospecção de mercado e importância da participação das feiras para uma empresa. Para este efeito, foram estabelecidos critérios de seleção de literatura baseados nas palavra-chave – *Internacional Fairs, Benchmarking, Market Prospection e Marketing 5.0* – em bases científicas, de forma a obter uma seleção de informação de excelência. A recolha da literatura relevante compreendeu um conjunto de 85 referências bibliográficas, de suporte de revistas científicas indexadas à Scopus, Web of Science, Research Gate, recorrendo-se também a livros de diversas autorias e dissertações de mestrado para aprofundar este enquadramento teórico.

Através da adoção deste tipo de metodologia, foi possível entender os conceitos em estudo, adquirir novos conhecimentos e ferramentas sobre os mesmos e a importância, bem como aplicabilidade, para o desempenho das funções executadas durante o Estágio Curricular. Usamos ainda diversos estudos e documentos, classificados como secundários, que contribuiriam para a realização do diagnóstico.

1.4. Resultados esperados

É esperado que com o término do Estágio Curricular, o estagiário tenha conseguido (i) adquirir e consolidar os conhecimentos de marketing (ii) desenvolver competências técnicas, conceituais, interpessoais e *soft skills*.

1.5. Estrutura do relatório de estágio

O presente relatório encontra-se estruturado em 6 capítulos – Introdução (1), Revisão da Literatura (2), Descrição do Estágio (3), Desenvolvimento do Estágio Curricular (4), Reflexão Crítica (5) e Conclusões (6).

No primeiro capítulo, apresenta-se de uma forma geral, o assunto deste relatório e as questões mais pertinentes abordadas aquando do início deste trabalho.

No que concerne ao segundo capítulo, apresenta-se, de uma forma mais profunda, os temas teóricos, com a realização de uma revisão da literatura que serve de suporte ao trabalho.

No terceiro capítulo é apresentada a Entidade de Acolhimento (EA), uma breve história, seguindo-se com um organograma da empresa na atualidade, seguindo-se da: (i) Missão, Visão e Valores, (ii) Segmentação e Posicionamento, (iii) Identidade Visual e Presença *Online* e (iv) *Website* e Redes sociais da Agência.

No capítulo quarto, partilham-se as atividades desenvolvidas na Entidade de Acolhimento, o cronograma, a integração na Entidade de Acolhimento, os instrumentos de trabalho, as atividades propostas, bem como as desenvolvidas.

No quinto capítulo, foi feita uma reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas ao longo do Estágio Curricular, sugestões de melhorias e o contributo do Estagiário para a Entidade e vice-versa.

No sexto e último capítulo, findou-se com uma conclusão global, referenciando a importância do Estágio para o futuro do estagiário, para a sua evolução como pessoa e profissional. É, também, realizado um balanço geral do estágio, avaliando o alcance dos objetivos inicialmente propostos.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo é de grande relevância, uma vez que introduz os temas chave deste trabalho – Marketing 5.0, Marketing de Eventos e Comunicação nas Plataformas Digitais, que contextualiza todas as tarefas desenvolvidas em período de estágio. Neste seguimento, será possível identificar tendências futuras, lacunas ao nível da investigação e melhorar todo o conhecimento da área temática, bem como perceber e reorientar a comunicação da empresa, visto que a área de mercado ainda é vista como uma componente das comunicações de marketing tradicionais (Lacey et al., 2007) e se vive, cada vez mais, num mundo direcionado para o digital.

2.1. A evolução do marketing

O Marketing tem vindo a sofrer alterações e metamorfoses constantes, à medida que o próprio mundo evolui. Com a tecnologia cada vez mais evoluída, o marketing tem tido a necessidade de se adaptar às constantes mutações, para se adaptar, de forma célere, aos novos meios e canais de comunicação que vão surgindo (Faustino, 2019).

Para entender o Marketing 5.0, é necessário contextualizar os seus antecessores e entender, de que forma a abordagem de marketing se tornou aquilo que é hoje – uma fusão entre *online* e *offline* entre empresas e clientes – em que se mistura estilo com substância na construção de uma marca e, em análise, complementa a conetividade máquina-a-máquina com o toque humano-humano para reforçar o envolvimento do cliente (Kotler et al., 2021). O autor criou um esquema (**Figura 1**) de modo a, facilitar a compreensão desta evolução do marketing, interligando o período vivido e respetivas gerações, contextualizando o Marketing dos dias de hoje.

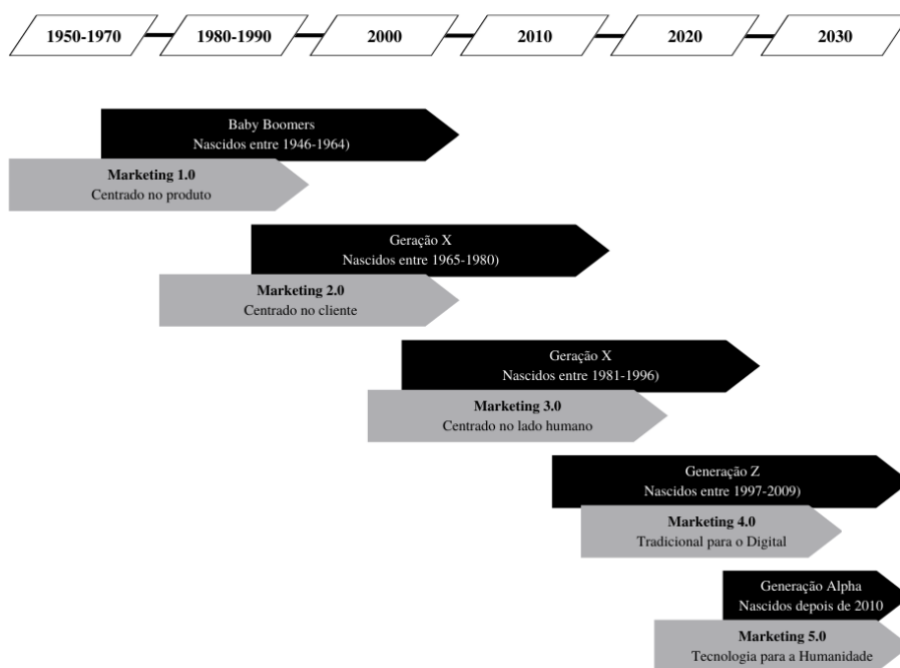


Figura 1 Evolução do Marketing e as Gerações

fonte: Adaptado de Kotler et al. (2021)

2.2. Marketing 5.0

O Marketing 5.0 é a integração entre Marketing 3.0, mais centrado no humano e Marketing 4.0, mais virado para a tecnologia. Por definição, o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente, que se reflete num conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos *marketer*, o que inclui a inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), *Internet Of Things* (IoT), e *blockchain* (Kotler et al., 2021).

O aparecimento do Marketing como o conhecemos surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos da América, era centrado no produto. Desenvolvido para servir os *Baby Boomers*, pessoas com mais posses monetárias, este Marketing objetivava a criação de produtos e serviços perfeitos, com características vantajosas face à concorrência. Tendo tantos benefícios, as empresas exigiam preços elevados para os seus produtos. Nesta altura, criou-

se a cultura do consumismo, uma vez que as empresas influenciavam os consumidores a comprar o que não necessitavam de verdade (Kotler et al., 2021).

Após os movimentos de anti consumo nos meados da década de 1960 até 1970, unido com uma forte recessão também sentida mais tarde, o marketing evoluiu para uma fórmula mais centrada no cliente. Os clientes encontravam-se com um menor poder de compra e a nova Geração X tornou-se um desafio para os comerciantes. Para combater estas questões, o Marketing 2.0 surgiu, mais centrado para os clientes e as empresas começaram a segmentar o seu público, definindo claramente o seu posicionamento no mercado. Esta atenção dada às necessidades e desejos dos consumidores teve reflexo a nível de preços e influenciou positivamente a relação dos clientes com as empresas, até para evitar que estes procurassem concorrentes. O objetivo passou da satisfação para a retenção (Kotler et al., 2021).

Mais tarde, com a ascensão da Geração Y – e a crise financeira global – no final dos anos 2000, desencadeou-se outra evolução significativa no modo como se comercializa. Numa época de vários escândalos a nível financeiro, esta nova geração, com um baixo nível de confiança em relação às empresas com fins lucrativos, começou a exigir que as empresas criassem produtos, serviços e culturas que trouxessem impacto social e ambiental positivo. Como resultado, nasceu uma era do marketing centrado no humano, o Marketing 3.0, onde as empresas começaram a incorporar práticas de marketing éticas e socialmente responsáveis no modelo empresarial (Kotler et al., 2010).

Foi a partir do 4.0, que o Marketing começou a transitar para o digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional destinam-se a coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo final de ganhar a defesa do cliente. Contudo, a rápida evolução, consequência da pandemia COVID-19, acelerou a digitalização nas empresas, devido ao confinamento e obrigação de distanciamento físico, levando a uma nova adaptação da realidade (Hasan et al., 2022). Dado o ecossistema em mudança alimentado pelos avanços tecnológicos dos últimos cinco anos e exacerbado pela recente pandemia da COVID-19 (Kotler et al., 2017).

2.2.1. Marketing Digital vs Marketing Tradicional

Nas últimas duas décadas, a digitalização revolucionou o marketing a todos os níveis. Profissionais da área procuram *insights* para entender como o conhecimento e a prática de marketing digital foram estruturados e configurados (Herhausen et al., 2020). Apesar do conjunto de investigações sobre as características do marketing de conteúdos como estratégia de marketing digital e as provas de como o comportamento do consumidor é afetado por esse mesmo conteúdo da marca digital, continuam-se a obter respostas inconclusivas (Plessis, 2022). Apesar de tantas questões, já foram apuradas várias verdades sobre o marketing digital face ao marketing tradicional, começando pela questão da possibilidade de segmentação dos anúncios. Segundo este autor, o Marketing Digital tem assumido uma grande importância ao longo do tempo, no entanto, apesar da importância crescente, é importante entender que o Marketing Tradicional não desapareceu. Gouveia (2022), distingue estes dois conceitos, citando vários aspetos - sendo a principal diferença o tempo de medição dos resultados. Enquanto o Marketing Digital consegue medir os seus resultados em tempo real, o Marketing Tradicional necessita, por exemplo, que sejam feitos questionários ou entrevistas para entender a motivação do cliente para efetuar uma compra e, desta forma, determinar a eficácia do anúncio. É importante sublinhar que o marketing digital e o tradicional são ambos de grande relevância e devem viver em comunhão, uma vez que ambos trabalham de pessoas para pessoas, independentemente do meio de propaganda.

Quando se fala em Marketing Tradicional, a marca é um conjunto de imagens – na maioria das vezes um nome, logotipo, *slogan* – que distingue a oferta de produtos ou serviços de uma empresa dos seus concorrentes. Nos últimos anos, uma marca tornou-se a representação global da experiência do consumidor que uma empresa lhe entrega. Assim sendo, uma marca pode servir como plataforma para a estratégia de uma empresa, uma vez que, qualquer atividade que a empresa se envolva será associada à marca. O Marketing Tradicional desempenha um papel importante na interação entre empresas e clientes numa fase inicial que levará à sensibilização e interesse entre os envolvidos. Contudo, à medida que a interação progride e os clientes exigem relações mais estreitas com a empresa, é o marketing digital que vai acrescentar uma enorme relevância à marca, impulsionando a ação. Uma vez que o marketing digital é mais responsável do que o marketing tradicional, o seu foco é conduzir os resultados, enquanto o marketing tradicional se concentra em iniciar a

interação com o cliente, portanto, um não deve substituir o outro, mas sim, complementarem-se (Kotler et al., 2017).

Segundo Kotler et al., (2021), a implementação do marketing nas redes sociais e nos motores de pesquisa bem como no crescimento exponencial do comércio eletrônico, induziram os *marketers* aos benefícios da digitalização. A tecnologia digital pode revolucionar a forma como os comerciantes exercem a sua atividade, havendo cinco formas de impulsionar, através da tecnologia, as práticas de marketing:

Tomar decisões mais informadas baseadas em muita informação	No contexto digital, cada ponto de contacto do cliente – transação, pedido de informação, troca de emails – é registado. Essa informação é uma fonte de riqueza para traçar o perfil dos clientes.
Prever os resultados das estratégias e táticas de marketing	Calcular o retorno, usando AI é uma ação de marketing mais responsável, sendo possível prever o resultando antes do lançamento de novos produtos ou campanhas. Este modelo preditivo descobre padrões de esforços de marketing, permitindo ao marketer aprimorar as suas campanhas futuras.
Trazer a experiência digital contextual para o mundo físico	O acompanhamento dos utilizadores, permite aos marketers fornecer experiências altamente contextuais, através de páginas de destino personalizadas, anúncios relevantes e conteúdos feitos à medida. Atualmente, os dispositivos ligados – <i>Internet of Things</i> – permite às empresas trazer pontos de contacto contextuais para o espaço físico, facilitando a experiência omnicanal sem falhas.
Aumentar a capacidade dos marketers para fornecer valor	Os marketers podem concentrar-se na construção de uma simbiose otimizada entre eles e as tecnologias digitais, melhorando a produtividade das operações orientadas para o cliente. Ferramentas como “ <i>chatbots</i> ” podem lidar com conversas simples e de alto volume com uma resposta instantânea.
Acelerar a execução do marketing	As preferências dos clientes estão em constante mudança. Por essa razão, as empresas são pressionadas a lucrarem com uma janela de oportunidade mais curta. Para fazer face a tal desafio, as empresas podem inspirar-se nas práticas do <i>lean start-ups</i> , apoiando-se na tecnologia e na mentalidade ágil e inovativa.

Tabela 1 Formas tecnológicas para impulsionar as práticas de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (2021)

2.2.2. Marketing do futuro

Após o surgimento da pandemia causada pelo COVID-19, o marketing foi diretamente afetado, bem como outras atividades empresariais. Para combater esta problemática, o mundo começou a trabalhar a sua presença *online* por meio da digitalização (Fernandes, 2020). A adoção da realidade virtual mostrou-se um sucesso, acentuando o crescimento digital atual e o panorama empresarial (Haq & Awan, 2020), bem como as compras e entregas feitas *online* (Kim, 2020).

As tendências atuais têm vindo a acentuar-se no marketing digital. Atualmente, como a maioria da população mundial está ligada à rede, as empresas mudaram a forma de comunicar com os consumidores (Vitorino et al., 2020). Neste mundo tão digital, torna-se cada vez mais importante saber como contactar ou convencer o cliente de que os seus produtos são os melhores (Nivetha & Sudhamathi, 2019). Esforços de marketing digital são feitos para promover produtos e serviços e conduzir outras atividades de marketing de negócios por meio do digital.

A inteligência artificial (IA) tem sido um tema de conversa durante vários anos e está a dar um salto da sua adorável projeção científica para a realidade, presente dentro de um quadro de tecnologia, e agora é mais popular do que nunca, especialmente para as equipas de marketing, o que pode perturbar as indústrias e impactar significativamente as vendas, tanto no ambiente *offline* quanto no *online* (Moncrief, 2017, Sousa & Rocha, 2019). Em 2022, a IA tornou-se mais acessível às massas. Ferramentas como o ChatGPT, Dall-E, bem como outras ferramentas como o Canva's Magic Write tornaram-se aplicações de rápido crescimento, sobretudo o ChatGPT, que teve o maior crescimento de todos os tempos quando atingiu 100M utilizadores apenas dois meses após o seu lançamento. A proficiência com as ferramentas de IA já se tornou um requisito do trabalho - a percentagem de empregos de IA cresceu quase 50% desde 2018 (HubSpot & Brandwatch, 2023).

Num ambiente empresarial cortado, a função de marketing não é uma exceção à preocupação da IA. Além disso, no atual estudo da PwC, quase três - quarto (72%) dos profissionais de marketing são entrevistados e denominam a IA como "Business Advantage" (Vantagem Empresarial). Segundo Nivetha & Sudhamathi (2019), a inteligência artificial tem vantagens, tais como:

1. Pensamentos e comportamentos racionais;
2. Tomada de decisões em tempos difíceis;
3. Capacidade de trabalho 24/7.
4. Menos erros nas técnicas;

O que começou com a interação individual, está a transformar-se numa transação com outros agentes de inteligência artificial. Este desenvolvimento está a transformar a economia do marketing. O agente inteligente, com pensamentos racionais, envolve uma maquinaria como um ser humano, com mente racional nas questões de envolvimento através de sensores que procedem com objetivo de atingir algum fim (Russell & Norvig, 2003). Os autores mencionam alguns exemplos:

- Programas de computador, bem como agentes de *software*;
- Robôs, máquinas e dispositivos;

Estes agentes são capazes de perceber sequências e penetrar na rotina diária de qualquer pessoa, desde as máquinas de venda automática do metro até aos veículos não tripulados. Este sistema IA na parte do mercado e do marketing para estar ao lado da IA é deveras importante, uma vez que é capaz de, autonomamente, tomar as suas próprias decisões para alcançar uma estratégia pré-definida.

A crescente importância do digital, das redes sociais e do marketing, acompanhadas por tecnologias inteligentes e diversas inovações tecnológicas, revolucionaram o marketing (Diaz et al., 2022). Segundo Russell & Norvig (2003), as características para o futuro, o marketing 6.0, serão centradas no desenvolvimento de *websites*, utilizando a inteligência artificial, o incremento de vários agentes de inteligência artificial no mercado, através de vários serviços e a utilização destes mesmos agentes para facilitar a geração de rendimentos estáveis para os empresários.

A área do Marketing ganhou muito com a IA. Desde ao planeamento, à tomada de decisão, a lidar com coisas voláteis e implementar ações corretamente, a IA prova que é o melhor sistema de tomada de decisão, ao motivar o cliente com as intervenções mais cativantes e corretas, ao prever, analisar dados e tendências anteriores e com informações

altamente atualizadas. Os autores Russell & Norvig (2003), citam que a IA está presente no setor do marketing. Exemplos disso são:

1. Pesquisa visual e reconhecimento de imagem;
2. Visão computacional e realidade aumentada;
3. Segmentação programática de anúncios;
4. Audição social e análise de sentimento;
5. Recomendações de produto/conteúdo;
6. *Chatbots* e IA conversacional;
7. Filtragem e análise de dados;
8. Categorização de produto;
9. Reconhecimento de fala;
10. Segmentação de público;
11. Mecanismos de busca;
12. Preços de produtos;
13. Previsão de vendas;
14. Análise preditiva;
15. Redação;

Graças à introdução da Inteligência Artificial, vão ser necessárias novas equipas de marketing – Cientistas de dados; *Data-driven marketers*; analista de negócio (gestores de projeto) e Tecnólogos de marketing (gestão de infraestruturas; integração de sistemas; ligação às TI) (Oliveira, 2019).

Para o futuro do marketing, prevê-se que 1) os consumidores procurarão marcas nas redes sociais mais do que nos motores de busca, 2) os meios de comunicação social serão o canal preferido para o serviço ao cliente, 3) os consumidores comprarão produtos diretamente em aplicações de meios de comunicação social, 4) as marcas investirão na construção ativa de comunidades *online* 5) as empresas terão um criador de conteúdos ou influencer que representa a marca nas redes sociais e as ferramentas de IA irão alterar o processo de criação de conteúdos (HubSpot & Brandwatch, 2023).

2.3. Marketing de Eventos

As origens dos eventos remontam há mais de 100 anos, no entanto, o fenômeno do marketing de eventos é relativamente novo, tendo início nos anos 80. Segundo Shimp (1993), Marketing de Eventos é a prática de promover interesses de uma organização e as suas marcas, associando a organização a uma atividade específica. Ao longo do tempo, outros autores deram o seu contributo nesta área, como, por exemplo, Wohlfeil & Whelan (2006), que caracterizaram este conceito como a comunicação interativa de valores da marca por meio da realização de eventos como experiências “tridimensionais” de “hiper-realidade”, relacionadas à marca, nas quais os consumidores participam ativamente a nível comportamental, resultando no seu apego emocional à marca. Mais tarde, também Nufer (2015) apresentou uma definição de marketing de eventos semelhante à anterior, porém, orientada para a experiência com o grupo-alvo específico, afirmando que uma empresa deve planejar, executar e controlar o marketing de evento por si só no contexto da comunicação integrada.

Os eventos podem ser caracterizados como comerciais, mas também não comerciais, sendo, em ambos os casos, sempre um meio de comunicação de marketing. Capazes de se assumirem em várias formas, os eventos podem ser programas de incentivo/recompensa, lançamento de produtos, dias abertos, conferências, amostragem de produtos, eventos publicitários, conferências de imprensa, exposições, entretenimento corporativo, angariação de fundos de caridade, feiras comerciais e exposições (Wood, 2009).

O marketing de eventos tem sido umas das estratégias mais conhecidas no marketing empresarial durante décadas, uma vez que é capaz de transformar as percepções dos participantes, bem como a sua intenção de compra e visita (Setiawan et al., 2022). Por estas razões, as empresas têm vindo a utilizar os eventos de muitas maneiras para alcançar os seus objetivos de marketing, tais como sensibilizar, posicionar e vender (Parshakov et al., 2020). Tal como cita D’Alessandro (1993, p. 44): “os consumidores adoram eventos, as empresas adoram consumidores, esta é uma combinação perfeita”. A verdade é que, através deste tipo de estratégia, é possível retratar a imagem da marca, o seu carácter e levar os visitantes a sentirem novas experiências, fazendo com que estes se conectem com as marcas (Zarantonello & Schmitt, 2015).

Com uma crescente saturação e fragmentação dos mercados, os profissionais do marketing são confrontados com um cenário de comunicação de marketing em mudança significativa, onde as marcas não podem ser mais distinguidas apenas pelas suas qualidades e benefícios funcionais, devido à forte competição a nível de comunicações (Whelan & Wohlfeil, 2006), sendo imprescindível a criação de novas formas de encorajar os visitantes a participar e interagir com o produto da marca (Louise Turnbull & Fill 2016). Em particular, a mudança do consumo de manutenção (a compra compulsiva de necessidades) para o consumo experiencial, evidencia a atual mudança para um consumo romântico nas sociedades ocidentais, onde a ideia de “aproveitar a vida” está presente.

As tendências sociais, com o aumento da orientação para o lazer e a recreação, bem como o desejo de individualismo, estão a levar a mudanças significativas no comportamento do consumidor (Opaschowski, 2000), que se torna, por um lado, cada vez mais inconstante, imprevisível e cada vez mais "imune" às práticas comuns de marketing (Brown, 1993) e, por outro lado, que se sente cada vez mais atraído pelo marketing de eventos (Miller & Washington, 2012). Isto, porque, em contraste com a natureza distante, unidirecional e ampla da publicidade nos meios de comunicação social, os eventos permitem encontros diretos, altamente interativos e de marca de consumo local, onde os consumidores podem experimentar a marca de uma forma imediata (Zarantonello & Schmitt, 2015). Apesar da popularidade do marketing de eventos e de algumas tentativas recentes de avaliar a sua eficácia, muitas empresas ainda não tem a certeza se os eventos podem influenciar eficazmente os resultados do marketing e, mais importante, como o podem fazer (Wood, 2009).

Na literatura sobre gestão de marcas, o marketing de eventos é apresentado como o meio para construir a *brand equity* (Keller, 2009). Segundo o autor, *Brand equity* é o “valor acrescentado” que uma marca confere a um produto ou serviço. Uma vez que o marketing de eventos tem a capacidade de transferir uma imagem positiva para uma marca ou empresa, faz todo o sentido retratar este conceito.

2.3.1. Feiras comerciais como ferramenta de marketing

Com o avanço tecnológico, as pessoas tendem a desvalorizar o contacto físico. Apesar deste progresso contribuir fortemente para a melhoria da comunicação e a qualidade de vida das pessoas e, conseqüentemente, das empresas, estas privilegiam o contacto eletrónico em vez do contacto tradicional *face-to-face*. Contudo, paradoxalmente à tendência sentida, o contacto pessoal será sempre um forte potencial de vendas. Assim sendo, as feiras e as exposições são uma plataforma de comunicação muito eficaz ao permitirem uma conexão direta com potenciais clientes (Mendonça Silva & Freitas Santos, 2019), a nível nacional ou numa outra parte do mundo. Onkvisit & Shaw (2004) referem-se às exposições de produtos no estrangeiro como um tipo de promoções de vendas que podem ser altamente eficazes. Segundo os autores, as feiras comerciais são eventos que reúnem, num único local, um grupo de fornecedores, distribuidores e serviços relacionados que montam exposições físicas dos seus produtos e serviços numa dada indústria ou disciplina.

Para alcançar o êxito numa estratégia, é necessário convencer o público, através de uma boa comunicação. Segundo (Lendrevie et al., 1993), a comunicação é um conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos seus destinatários, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, tendo ainda em conta a definição apresentada pela Associação América de Agências de Publicidade que considera que comunicar é interpretar para o público ou segmentos desejados do público, informação sobre um produto, serviço, legalmente comercializado (Murphy, 1998).

As feiras comerciais têm de longe a mais ampla gama de funções, considerando todos os instrumentos de Marketing. Estas feiras são canais essenciais de comunicação, que podem ser *Business-to-Business* (B2B), ou seja, restrito ao comércio ou *Business-to-Consumer* (B2C), aberto ao público em geral (Palumbo & Herbig, 2008). O autor refere que, no caso do marketing B2B, para gerar *leads* e estabelecer relações comerciais pessoais faz da participação em feiras comerciais internacionais uma medida chave de marketing. Segundo o relatório levado a cabo pela *Deloitte & Touche Consulting Group* junto de 6000 empresas americanas (expositoras ou não), para o *Center for Exhibition Industry Research* (CEIR) “*The Power of Exhibition II*”, em 1996, prova a relevância deste tipo de eventos, onde se concluiu que (AUMA, 2017):

- 75% dos visitantes compram um ou mais produtos, como resultado da visita a uma feira;
- As feiras são consideradas mais eficiente que a publicidade, o *direct mail*, as relações-públicas e outros componentes do *marketing mix*.

A participação numa feira não deve ser considerada como um ato isolado, uma vez que se relacionada com todos os componentes do *marketing-mix*, sendo este o conjunto coerente de decisões relativas à política de produto, às políticas de preço, distribuição e comunicação do produto (Lendrevie et al., 1993). As feiras comerciais, são assim, um excelente meio para a concretização dos objetivos de marketing, para introduzir novos produtos no mercado, para obter contactos e para obter vendas (Viegas, 2000). Segundo a autora, a força das vendas de uma feira provém do meio privilegiado, dedicado à apresentação física de produtos ou serviços a um grande número de clientes efetivos, potenciais clientes, utilizadores gerais, meios de comunicação, fornecedores e outros parceiros de negócio. Bonoma (1983) considera ainda que, com tal estratégia de marketing, as empresas são capazes de levar a mensagem à audiência escolhida como alvo. É possível aferir isto, tendo em conta os oito modos principais da comunicação

- **Publicidade:** É a variável com maior visibilidade e mais conhecida do mix de comunicação, ao ponto de ser comum a utilização do termo “publicidade” para exprimir qualquer forma de comunicação (Lendrevie et al., 2015). Segundo o autor, a publicidade adapta-se a objetivos do tipo: incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos, cumprindo assim, a função de informar, persuadir e relembrar (Caetano & Estrela, 2004).
- **Relações-públicas:** Centram-se no cultivar de uma imagem favorável da empresa, estabelecendo relações de confiança entre a organização e seus *stakeholders*, entre a marca e seus consumidores. O maior desafio centra-se no equilíbrio entre os resultados de suas ações nos diferentes públicos da empresa, nos quais as particularidades culturais podem influenciar a perceção e o sentimento quanto à marca da empresa. (Hofstede et al., 2010).
- **Promoção de vendas:** As promoções de vendas são peças-chave em muitos planos de marketing. Caracterizam-se por uma variedade de incentivos, maioritariamente de curto prazo que visam estimular e facilitar a experimentação

ou compra antecipada ou em maior quantidade de um determinado produto (Lendrevie et al., 2015).

- **Eventos e experiências:** Atividades e programas patrocinados pela empresa destinados a criar interações diárias ou especiais relacionadas à marca com os consumidores, incluindo desporto, artes, entretenimento e eventos de causas, bem como atividades menos formais. É a venda propriamente dita, personalizada e construída através do diálogo entre vendedor e comprador “*face to face*”. Ao ser protagonizada por pessoas (e não por outros meios de comunicação) esta variável permite que, para além da transmissão de mensagem, a força de vendas saiba ouvir o cliente e adaptar o seu discurso, para que a mensagem seja adequada às necessidades deste (Lendrevie et al., 2015).
- **Mobile marketing:** Uma forma especial de marketing *online* que coloca as comunicações nos *smartphones* ou *tablets* do consumidor (Kotler & Keller, 2016).
- **Venda pessoal:** Interação “*face a face*” com um ou mais compradores em potencial com o objetivo de fazer apresentações, responder a perguntas e obter pedidos (Kotler & Keller, 2016).
- **Marketing direto:** O marketing direto consiste num conjunto de ações direcionadas ao seu público-alvo, feitas através de plataformas, fundamentadas estrategicamente do comportamento de seus consumidores (Sebastião, 2015). Diante da evolução das ferramentas disponíveis à comunicação com o consumidor e de um público cada vez mais exigente, o marketing direto adotou uma estratégia ancorada na construção de bancos de dados de clientes atuais ou potenciais, através de linhas provisórias ou permanentes de recolha de informações como cartões fidelidade, inquéritos de satisfação, reações em publicações de redes sociais e outros recursos (Kotler & Keller, 2016).

As atividades de comunicação de marketing em todos os meios contribuem para o valor da marca e impulsionam as vendas de várias maneiras: criando reconhecimento da marca, forjando a imagem da marca na memória dos consumidores, provocando julgamentos ou sentimentos positivos sobre a marca e fortalecendo a lealdade do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Em 2019, as exposições venderam quase 147 milhões de metros quadrados em mais de 180 países. Neste mesmo ano, as feiras envolveram diretamente quase 353 milhões de visitantes e cerca de 5 milhões de expositores (UFI, 2022). Segundo este mesmo estudo, a nível de gastos diretos, as exposições geraram mais de 125,6 mil milhões de dólares em gastos diretos de visitantes, expositores e despesas adicionais relacionadas às exposições. As estatísticas apontam ainda, que as exposições geraram 1,4 milhões de empregos diretos em todo o mundo, com 73,5 mil milhões de dólares em PIB direto. Por expositor, foram gastos, em média, 26.400 dólares. Tendo por base estes números, o setor das exposições é classificado como a 71.^a maior economia do mundo. Na Alemanha, 60 000 expositores afirmam gastar mais de 40% dos seus orçamentos de comunicação, na participação em feiras comerciais, incluindo construção de stands, viagens, alojamento e despesas de pessoal. É estimado que quota parte da feira no orçamento global de comunicação para as empresas, nos próximos dois anos, seja superior a 42% (AUMA, 2017).

Através de um caso de estudo feito por Silva & Santos (2019), onde foram utilizados 47 questionários respondidos por empresas que já participaram em feiras, foi possível entender melhor, os fatores e razões para as empresas escolherem esta ferramenta de marketing. Os resultados foram medidos numa escala de preferência de 1, menos importante, até 5, mais importante (**Tabela 2**).

Fatores	1	2	3	4	5	Média
Credibilidade da organização da feira de comércio	0	3	0	20	25	4.46
Número de participantes do ofício anterior	2	9	0	28	9	3.92
Participação no concurso	8	15	1	21	3	3.35
Promoção do evento pela feira	2	16	0	17	13	3.85
Condições estruturais do lugar da exposição	3	9	0	26	10	3.90
Cobertura do mercado na feira	0	6	1	21	20	4.23
Perfil do participante	1	2	1	20	24	4.35
Eventos simultâneos com a feira	5	21	6	14	2	3.02
Tamanho do espaço do stand	0	16	0	31	1	3.69
Localização do stand	1	4	0	14	29	4.48
Tipologia do stand	1	11	1	24	11	3.90
Custos de participação	0	5	1	23	19	4.23

Tabela 2 Fatores de decisão da empresa para participar em feiras internacionais

Fonte: Adaptado de Silva & Santos (2019)

Tendo como base a literatura e a interpretação destes dados, os objetivos da participação numa feira começam a tornar-se claros. Para além da atração de novos clientes, a oportunidade de criar sensibilização para a marca e introduzir novos produtos, 90% dos expositores também almeja a melhoria da própria imagem da empresa, bem com a oportunidade de abrir novos mercados, conhecer melhor o meio e concluir acordos comerciais (Viegas, 2000). Para as empresas jovens, em particular, é importante ter a oportunidade de obter uma visão geral da concorrência, da sua apresentação e dos seus produtos. Para este efeito, numa fase inicial da abertura de um mercado, uma visita a uma feira comercial pode ser suficiente. (AUMA, 2013). Nas fases iniciais do processo de

exportação, as feiras comerciais criam uma oportunidade de aprendizagem considerável, tanto sobre os mercados estrangeiros, como sobre o nível de concorrência na indústria. Muitas atividades de contacto têm lugar durante a feira, mas o desenvolvimento de contactos e a interação com a indústria continuam após a feira (Silva & Santos, 2019). A importância de entender que o mercado está em constante mudança e a necessidade de as empresas adaptarem-se, de modo a dar a conhecer e valorizem os seus produtos é o que as torna excelentes e bem-sucedidas. Por exemplo, a IKEA mudou a forma como se compram móveis, que apesar de não ter sido a primeira a inventar o “*flat-pack*”, nem a primeira a disponibilizar móveis elegantes para todos, conseguiu sucesso na união entre os dois, numa loja bem planeada e amigável. Portanto, a mudança deve ser o principal pilar sobre o qual reside o marketing. No planeamento de uma feira, a reflexão sobre o tipo de mudança que se quer realizar na empresa é essencial, para projetar na exposição o pretendido, de forma a criar um veículo para mudar as atitudes das pessoas em relação à marca (Appleyard, 2005).

De acordo com altos executivos, as feiras comerciais representam um dos elementos mais importantes do processo de compra e aquisição. Durante a fase inicial de tomada de decisões, a de obtenção de informações de mercado, as feiras comerciais ocupam mesmo o primeiro lugar. Nesta fase, 66% dos executivos seniores consideram-nas importantes ou muito importantes (Appleyard, 2005).

Numa amostra representativa de uma sondagem entre 500 empresas participantes em feiras da Alemanha, as feiras comerciais apresentam-se em segundo lugar como mais importante (83%). Estes dados provam como as empresas consideram as feiras comerciais muito importante para a sua comunicação, principalmente a B2B. Como fonte permanente de informação básica, os *websites* das empresas estão em primeiro lugar, mas as feiras comerciais saem a seguir à frente da força de vendas. Parasuraman (1981) em 1981, já considerava a participação numa feira comercial o segundo melhor instrumento de marketing, logo após a venda pessoal, por ser um meio de influência sobre as decisões de compra dos clientes.

Os objetivos de exposição em feiras internacionais podem ser geralmente divididos em atividades de “venda” e “não-venda”. As atividades de “venda” incluem a geração de *leads*, fecho de vendas, procura de novos clientes, *leads* qualificados e prospeção. As atividades “não-venda” são categorizadas, de uma forma geral, como reuniões com clientes, para

reforçar a imagem da empresa, realizar estudos gerais de mercado, encontrar novos distribuidores ou agentes e lançar novos produtos (Rittichainuwat & Mair, 2012).

Herbig et al. (1997), identificam várias vantagens na participação em feiras comerciais: i) o grande número de pessoas qualificadas interessadas que receberam a mensagem promocional; ii) a possibilidade de introduzir novos produtos a um grande número de visitantes; iii) os potenciais clientes que podem ser descobertos; iv) a melhoria da boa vontade da empresa; e v) a oportunidade de publicidade gratuita para a empresa.

Segundo estes autores, as feiras e exposições contribuem para uma intensificação da concorrência, bem como para um aumento do crescimento económico e do emprego. Na Alemanha, por exemplo, devido ao grau de internacionalização elevado nas feiras comerciais, os efeitos da economia estão a ser particularmente marcados. Na sequência da globalização e de uma maior orientação para mercados fortes, o mercado sectorial com posicionamento global tenderá a aumentar no futuro. Desta forma, as empresas comerciais estão a desenvolver-se cada vez mais como parceiros de marketing globais para a indústria.

Uma grande parte dos executivos das empresas ainda olham para as feiras comerciais como uma atividade não rentável ou apenas um evento social para os funcionários e visitantes que participam. Isto, porque existe uma dificuldade de medir o retorno do investimento neste tipo de estratégia (Herbig et al. 1997).

2.3.2. Planeamento da Feira

2.3.2.1. Marketing antes da feira

Para se atingir o maior número possível de visitantes com interesse para a empresa é necessário apostar num bom marketing, através do envio de convites, *direct mail* ou publicidade. Cabe a cada expositor cativar o seu público-alvo, por isso, serem imprescindíveis as ações de marketing desenvolvidas. Uma vez que, a organização da feira tem como objetivo divulgar a realização do evento, para chamar o maior número de visitantes, as empresas participantes devem ser responsáveis por criarem formas de comunicação capazes de atrair compradores (Viegas, 2000). Em feiras de grande dimensão corre-se o risco de o visitante não passar por todos corredores, a menos que já tenha

conhecimento do que queira visitar. Assim, deverão ser utilizados instrumentos de marketing capazes de cativar o visitante e potencial cliente (Framis, 2000).

2.3.2.2. Marketing durante a feira

Segundo Miller (1996), na feira podem ser obtidos mais contactos durante uma hora que durante um dia inteiro no terreno. Consequentemente, pode dizer-se que, numa feira, é possível contactar-se com mais clientes efetivos e potenciais durante os cinco dias de realização da feira que durante dois meses de contactos no terreno. Segundo o autor, há um conjunto de ações que podem ser realizadas para garantir o sucesso da participação:

- **Definir uma estratégia:** Deve ser tido em conta o objetivo estipulado e o orçamento disponível;
- **Adaptar os produtos aos mercados:** analisar o local onde se pretende expor e para onde se pretende vender. Após este estudo, estipular quais os produtos devem ser expostos;
- **Realizar demonstrações:** Esta atividade permite captar a atenção dos visitantes, mostrando todas as potencialidades do produto ou equipamento. Esta grande vantagem deve ser aproveitada, uma vez que nenhum outro meio publicitário ou promocional o consegue;
- **Distribuir documentação:** Entregar documentação aos visitantes que manifestaram mais interesse quanto à intenção de compra. Em certos casos, o ideal será ficar com o contacto do cliente (para a base de dados) e logo a seguir à feira, enviar a documentação pretendida;
- **Entregar brindes:** Esta distribuição deve ser exclusiva, para mostrar uma certa exclusividade. A criatividade é um dos ingredientes mais importantes para o impacto positivo desta ação, deixando na memória do visitante, a experiência.
- **Manter o stand limpo:** Há três aspetos que chamam a atenção dos visitantes: a exposição dos produtos, o pessoal e o aspeto do stand;
- **Visitar o certame:** Permite verificar o comportamento dos visitantes, concorrência, como são os stands (simples ou elaborados) e quais as tendências dos stands;

- **Conhecer perfeitamente o que se vende:** O visitante falará com muitos expositores, por isso, fazer comparações é fácil. Um expositor mais conhecedor do produto que comercializada terá mais facilidade em convencer o potencial cliente e acelerar o processo de compra.

2.3.2.3. Marketing depois da feira

No término da feira, os visitantes vão ter na sua posse bastante informação e cartões de contato, logo, torna-se importante desenvolver uma relação proativa com os clientes e visitantes, antes, durante e principalmente depois da feira. Uma lacuna das empresas, centra-se falta de *follow-up* dos contatos, quando o acompanhamento é um fator imprescindível para a credibilidade, confiança, profissionalismo, visibilidade e memória da empresa (Miller, 2000). Segundo o autor, depois da feira terminar, devem ser feitas algumas ações:

- **Encaminhamento dos contactos:** Será o acompanhamento pós-feira, das situações levantadas na feira, que irá permitir rentabilizar o investimento realizado. Para isso é imprescindível fazer um levantamento de contactos e, posteriormente, serem contactados os potenciais clientes e serem enviados documentos pedidos. Também a inserção na base de dados para receber *emails* é uma forte ferramenta a ser utilizada.
- **Balanço da feira:** A redação de um balanço final da feira, com os vários aspetos - técnicos, comerciais e administrativos - permitirá à empresa participante ter conhecimentos e ferramentas para conseguir melhorar o que correu menos bem e perceber os resultados das vendas concretizadas, contactos qualificados obtidos, a qualidade da publicidade e promoção realizadas e sugestões de melhoria futuras.

2.3.3. A importância da comunicação digital no setor da construção

As atuais tendências no ambiente de mercado – a retração dos mercados, o aumento da concorrência, a turbulência tecnológica e a difusão das tecnologias da informação (TI) – através das organizações reestruturam os seus canais de comercialização. Essas tendências apelam a uma colaboração acrescida entre organizações, o que resulta num aumento de atividades de externalização, na transformação nas cadeias de valor das organizações, nos canais de distribuição e na formação de novas estruturas organizacionais de rede. Tendo em conta estes fenómenos de marketing, as transações de marketing entre empresas e a internet

(para facilitar estas transações) tornaram-se uma preocupação primordial (Avlonitis & Karayanni, 2000). Blattberg & Deighton (1991), afirmam que se vive na era da endereçabilidade, na qual a melhoria das capacidades de comunicação melhorada e interativa, implica novas oportunidades e tendências de marketing.

A adoção de novas ferramentas tecnológicas e conceitos de marketing, tais como ferramentas de automatização da força de vendas, marketing de bases de dados, marketing de relacionamento, marketing de trabalho em rede, sistemas de comércio eletrónico e a internet, estão a sofrer também transformações sem precedentes, obrigando as empresas a adaptarem-se à realidade para conseguirem acompanhar a atual economia competitiva (Hasan et al., 2022). O autor reforça internet como meio útil na procura de informação, ajudando as empresas a descobrir as necessidades dos clientes, tendências do mercado em que atuam, os movimentos competitivos da concorrência e no desenvolvimento de novos produtos. Assim, as tecnologias de marketing digital utilizadas na promoção de uma empresa devem basear-se na identificação competente de segmentos de grupos-alvo; seleção de posições-chave para estimular os consumidores; planeamento de canais de comunicação; definição de objetivos reais; estudo da gama de concorrentes e identificação dos seus pontos fortes e fracos (Herhausen et al., 2020).

Segundo Herhausen et al. (2020), na promoção de uma empresa, sobretudo de construção, a publicidade na Internet desempenha um papel importantíssimo, na medida em que o consumidor tem acesso à informação atualizada sobre os serviços e capacidades da empresa, ajudando-o na decisão de compra. Aqui, a principal função do produto publicitário é informar o cliente sobre as características da construção e dos serviços que efetua e encorajá-lo a fazer uma compra (Kotler, 2000). A forma mais popular de anunciar os serviços de construção é apresentar os projetos de construção concluídos nos recursos de informação oficial da empresa, sendo este o maior motivador para a aquisição do que foi anunciado. Tendo em conta a atividade competitiva, tal apresentação é concebida a longo prazo, e quanto maior for a qualidade da apresentação do objeto, mais provável é que a mensagem publicitária seja vista (Drugova et al., 2022). Outro aspeto importante da comunicação digital centra-se no seu potencial que, mesmo a nível monetário, é mais sustentável do que uma campanha publicitária nos meios de comunicação tradicionais.

2.4. Estratégias de Marketing Omnichannel

Com a chegada do digital, “a comunicação tem de passar a ser omnicanal, no âmbito da qual, sobre um conteúdo base, são produzidos conteúdos diferentes para cada um dos canais *online* e *offline*, na medida em que possam desempenhar um papel específico e diferente no *customer journey*” (Oliveira, 2019, p. 331). Por meio de rápidos avanços tecnológicos, os clientes obtiveram acesso a uma infinidade de maneiras de interagir com fornecedores de produtos e serviços (Duncan et al., 2017). Tal fenómeno deu origem ao conceito de marketing *omnichannel*, que Verhoef et al. (2015) definiram como “a gestão sinérgica dos inúmeros canais disponíveis e pontos de contato com o cliente, de forma a tornar a experiência do cliente através desses mesmos canais, otimizada”. Para compreender o conceito omnicanal, é importante analisar a etimologia da palavra “omni” que deriva do latim “*omnium*”, que significa “todos” (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Neste contexto, esta abordagem refere-se a um conjunto de canais que trabalham de forma complementar para proporcionar uma experiência de compra similar, conseguida através de uma integração dos benefícios dos diferentes canais, digitais e não digitais (Rigby, 2011).

Mais especificamente, com o surgimento do canal móvel, tablets, meios sociais e a integração desses novos canais no *online* e *offline*, o cenário do mundo atual mudou e continua a mudar drasticamente. Aproveitando as opções de interação quase ilimitadas nas fases de pré-compra, compra e pós-compra, os clientes projetam suas jornadas pessoais, que são cada vez mais difíceis de entender e influenciar. Portanto, é fundamental entender as escolhas de interação dos clientes para fornecer a eles experiências de cliente superiores (Barwitz & Maas, 2018).

É importante perceber que, no contexto omnicanal, é possível considerar sites de pesquisa, exibição, e-mail, afiliados e de referência como canais separados dentro do meio *online* porque podem facilitar uma ou duas comunicações ou interações bidirecionais. Da mesma forma, no contexto do *mobile*, além dos canais acima, um aplicativo de marca também é considerado um canal. Assim, os consumidores que alternam entre canais e dispositivos, como *desktop*, *laptop* e dispositivos móveis, fazem parte da experiência omnicanal do comprador e as empresas precisam considerar isso para fornecer uma experiência perfeita (Verhoef et al., 2015).

A necessidade de convergência dos diferentes canais de comunicação *online* e *offline* exige uma antecipada planificação de conteúdos, “só a existência de um plano antecipado de conteúdos garantirá uma presença estratégica eficaz no *online* e no *offline*” (Baptista & Costa, 2021).

Canal	Fatores valorizados pelos clientes
<i>Offline</i>	Capacidade de testar e experienciar os produtos/serviços Gratificação instantânea em todos os sentidos Compras como um evento e uma experiência Acesso imediato aos produtos Retornos convenientes Ajuda pessoal
<i>Online</i>	Conveniência a qualquer hora, em qualquer lugar Comparação de preços e ofertas especiais Extensas informações do produto Conteúdo editorial, conselhos e dicas <i>Check-out</i> conveniente e rápido Opiniões e sugestões Seleção mais ampla

Tabela 3 Fatores valorizados pelos clientes nos diferentes canais - *offline* e *online*

Fonte: Adaptado de Rigby (2011)

As empresas que outrora faziam a sua gestão repartida por cada canal, direcionando estratégia para canais distintos, atualmente, estão a repensar este modelo de gestão, uma vez que surgiu a necessidade de repensar ambos os canais – *online* e *offline* (Rigby, 2011). Assim, a falta de consistência derivada da falta de integração é um dos principais motivadores da gestão omnicanal (Deloitte, 2015). Para entender melhor a gestão estratégica omnical, Verhoef et al. (2015) reuniu um conjunto de evidências que pretendem clarificar este aspeto. Apresentam-se essas mesmas evidências na tabela seguinte divididas segundo cinco variáveis: o canal que está em foco, o âmbito do canal, a separação dos canais, a sua gestão e os respetivos objetivos (Verhoef et al., 2015):

Gestão omnicanal	
Canal em destaque	Canais interativos e canais de comunicação de massas
Âmbito do canal	Loja física, <i>online</i> , marketing direto, canais mobile (smartphones, tablets, apps), social media
Separação dos canais	Canais integrados que proporcionam uma experiência de compra similar
Gestão dos canais	Objetivos integrados (por exemplo: toda a experiência do cliente; o valor total de vendas em todos os canais).
Objetivos	

Tabela 4 Gestão omnicanal

Fonte: Adaptado de (Verhoef et al., 2015).

2.4.1. Marketing de Conteúdo

A ideia de que o Marketing de conteúdo está cada vez mais fora do panorama do marketing digital está totalmente desatualizada, estando na realidade e, mais do que nunca, na base do Marketing (Gouveia, 2022). Segundo Pulizzi (2013), o marketing de conteúdo é um processo que pretende atrair e reter clientes de forma consistente, através do conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar comportamentos. É evidente a importância que o conteúdo passou a ter nos ambientes digitais e o poder do cliente sobre esses mesmos conteúdos. O marketing de conteúdo deve ajudar as pessoas a tomarem as melhores decisões de compra. Neste sentido, deve ser assertivo e ter uma abordagem consultiva e até mesmo educativa – o que significa que o mais importante não é falar do produto ou do serviço que se quer vender, mas explorar os seus benefícios, criando necessidades no consumidor (Baptista & Costa, 2021).

O Marketing de Conteúdo, geralmente é produzido ou organizado de forma deliberada e estratégica para os consumidores não consumirem apenas, mas também partilharem nas suas redes sociais ou outras plataformas digitais. O comportamento do consumidor *online* no contexto do marketing de conteúdo refere-se à forma como os consumidores respondem ao

conteúdo da marca digital (Weiger et al., 2019). Os consumidores procuram experiências de marca e não apenas produtos ou serviços. Em resposta, as marcas devem tentar criar um impacto máximo com o conteúdo da marca digital, para terem sucesso nas suas estratégias (Viltard, 2016).

O Marketing de Conteúdo precede a decisão de compra do consumidor e requer a criação de conteúdo de marca digital útil e relevante, sem explorar ativamente a venda de produtos ou serviços (conteúdo não *hard-sell*). Coletivamente, o conteúdo da marca digital leva os consumidores a uma decisão de compra após a construção de relacionamentos, credibilidade e confiança (Wall & Spinuzzi, 2018).

2.4.1.1. Search Engine Optimization (SEO)

Segundo Faustino (2019), *Search Engine Optimization*, corresponde a um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de páginas *web* cujo intuito é permitir a leitura facilitada das páginas pelos motores de pesquisa, resultando num melhor posicionamento das mesmas nos resultados orgânicos de pesquisa. Esta ideia é complementada por Gouveia (2022), que reforça o papel importante do SEO no universo do marketing (digital), uma vez que, o posicionamento de resultados em que tende a clicar é sempre um dos primeiros da página.

2.4.1.2. Estratégias de Marketing de Conteúdo

Segundo Ryan (2017, p. 216) a estratégia de conteúdo é “o planeamento e desenvolvimento pretendido, para atrair e envolver a marca com o público escolhido por meio do conteúdo”. Para existir uma campanha de marketing de conteúdo eficaz, é necessário que os profissionais de marketing criem conteúdo original e partilhem esse mesmo conteúdo através de uma boa combinação de canais (Kotler, 2017).

Desta forma, Kotler (2017), identifica alguns passos que deverão ser seguidos na criação de uma estratégia de marketing. Estes passos devem ser todos considerados e evitando saltar etapas. São eles: definição de objetivos, mapeamento da audiência, idealização e planeamento de conteúdos, criação e distribuição do conteúdo, amplificação do conteúdo, avaliação do marketing de conteúdo, e por fim, a otimização do marketing de conteúdo.

Etapa 1: Definição de objetivos

Antes de se começar uma jornada de marketing de conteúdo, definir objetivos claros é fundamental. Este passo visa garantir que as metas dos profissionais de marketing estejam alinhadas com os objetivos gerais do negócio. Estes objetivos podem estar relacionados com as vendas (geração de leads, fecho de vendas, *cross-sell* e *up-sell*) ou com a construção da marca (conhecimento, associação e lealdade). Consequentemente, devem aqui ser incluídas métricas-chave para avaliação do marketing de conteúdo (Kotler, 2017).

Etapa 2: Mapeamento da audiência

Uma vez definidos os objetivos, os profissionais de marketing devem determinar as audiências em que se querem concentrar. Desta forma, torna-se possível para os profissionais de marketing criarem conteúdos mais concretos e profundos, o que, por sua vez, contribui para uma narrativa mais eficaz da marca (Kotler, 2017).

Esta segmentação deve englobar vários perímetros de audiência, como os dados geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Após o perfil do público estar traçado e as personas descritas, é importante a pesquisa mais profunda das ansiedades e desejos, pontos de dor e aspirações – a necessidade do conteúdo específico (Santos et al., 2013).

Etapa 3: Idealização e planeamento de conteúdos

O terceiro passo baseia-se na procura de ideias sobre conteúdo a criar e na realização de um planeamento adequado, de forma a construir uma narrativa sólida que assegure uma campanha de marketing de conteúdos bem-sucedida.

Neste seguimento, deverão ser encontradas ideias com uma clara relevância para a vida dos clientes, com significado, que permitam aliviar as suas ansiedades e criem um sentimento de realização. O autor também realça a pertinência de criar conteúdos que liguem as histórias da marca aos anseios e desejos dos clientes, devendo estas estar presentes em todas as fases do percurso do cliente (Kotler, 2017).

Etapa 4: Criação de conteúdo

Todos os passos anteriores conduzem ao quarto passo – a própria criação do conteúdo. Esta criação requer um enorme empenho em termos de tempo e orçamento. Isto, porque, se o conteúdo não for original e de grande qualidade, a campanha de marketing de conteúdo torna-se uma perda de tempo, ou pior, um contragolpe.

Não tendo datas de início e fim, a criação de conteúdo é um processo contínuo que requer consistência. Desta forma, os profissionais de marketing precisam de garantir que têm capacidade para fornecer conteúdos a longo prazo ou, caso não sejam capazes, considerar adquirir o conteúdo de fontes externas (contratar jornalistas, argumentistas e videógrafos, por exemplo) (Kotler, 2017).

Passo 5: Distribuição do conteúdo

A construção do conteúdo só é útil, se atingir o público visado. Esta tarefa é exigente, uma vez que vivemos num mundo, cada vez mais exacerbado de conteúdos e informação. Para combater estas exigências, as empresas estão a utilizar táticas de marketing para ajudar a construir as suas marcas. As campanhas começaram a incorporar publicidade, onde os profissionais de marketing podem optar por três grandes categorias de canais – *owned media*, *paid media* e *earned media* (Lovett & Staelin, 2016).

⇒ *Owned media*

Este tipo de *media* consiste nos ativos de canal que a marca possui e que estão totalmente sob seu controle. Isto é, a marca pode distribuir conteúdo para os seus próprios canais sempre que desejar. Este tipo de distribuição é gratuito e, apesar de altamente direcionada, o alcance geralmente é limitado aos clientes existentes da marca (Kotler, 2017).

⇒ *Paid Media*

O *paid media*, tal como o nome indica, inclui qualquer anúncio pago e serve para alcançar e adquirir novos públicos com potencial e dar a conhecer a marca. Este tipo de publicidade pode ser utilizado nos meios tradicionais (TV, rádio e jornais) ou em plataformas digitais, nos mecanismos de busca, entre outros (Chaffey & Smith, 2017).

A media paga pode ser segmentada com base em uma variedade de critérios, como localização geográfica, idade, gênero, interesses e comportamentos *online*. Isso permite que as empresas alcancem o público-alvo com maior precisão e eficácia. As plataformas de media paga mais populares incluem o Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads e Twitter Ads (Kotler, 2017).

⇒ ***Earned Media***

Earned media refere-se a todo o conteúdo positivo e espontâneo sobre uma marca, produto ou serviço que é criado e compartilhado por terceiros (*word of mouth*) sem qualquer custo direto para a empresa. Isso inclui menções em mídias sociais, partilhas de conteúdo, avaliações positivas de clientes, cobertura da imprensa e outros tipos de reconhecimento orgânico. O objetivo do *earned media* é construir a reputação e credibilidade da marca, gerando *engagement* orgânico a partir da satisfação do cliente e do impacto positivo da marca na vida das pessoas (Kotler, 2017).

Etapa 6: Amplificação do conteúdo

Uma das melhores estratégias para a amplificação do conteúdo é atingir os principais *influencers* no grupo do público-alvo. Caso isto ocorra, é provável que o conteúdo se torne viral. Cabe ao profissional de marketing identificar esses influenciadores.

Para que estes influenciadores divulguem o conteúdo da marca, o conteúdo pode não ser suficiente. Logo, importa construir e nutrir uma relação com estes agentes, para que entendam que a divulgação do conteúdo é benéfica para eles e para a própria empresa (Kotler, 2017).

Etapa 7: Avaliação do marketing de conteúdo

A avaliação do sucesso do marketing de conteúdo é uma importante etapa. De forma estratégica, os profissionais de marketing deverão verificar se o conteúdo atingiu as metas definidas na etapa 1. Além destas metas, as avaliações das métricas são fulcrais para perceber o desempenho do conteúdo (Kotler, 2017).

Etapa 8: Otimização do marketing de conteúdo

A avaliação do marketing de conteúdo, feita na etapa anterior, vai permitir identificar oportunidades de melhoria. Em suma, estas melhorias vão ser essenciais para alterar e melhorar as abordagens inicialmente implementadas (Kotler, 2017).

2.5. Comunicação nas plataformas digitais

A comunicação nas plataformas digitais é uma das principais formas de interação entre pessoas, as empresas e as organizações, atualmente.

Com a evolução da internet e das redes sociais, as plataformas digitais tornaram-se fundamentais para a comunicação em tempo real, independentemente da distância geográfica entre os interlocutores.

2.5.1. Website

Nos primórdios da *web*, as únicas experiências que precisavam de ser geridas, eram os *websites*. Atualmente, as empresas têm de proporcionar experiências eficazes através de uma série de plataformas. desde *websites* otimizados para telemóveis, a aplicações móveis, a uma presença em redes sociais. Além disso, há uma integração com canais *offline* que necessitam de ser consideradas (Chaffey & Smith, 2017).

Graças à *web*, aos telemóveis e aos computadores de baixo custo, a audiência para a tecnologia está a tornar-se cada vez mais ampla. Há uma oportunidade crescente de lançamento de produtos (Colborne, 2011), que torna obrigatória a criação de um *website* para e-marketing, preparado para servir as necessidades da empresa, com uma proposta de valor *online* (OVP) forte e claramente definida (Chaffey & Smith, 2017), capaz de atrair e reter os visitantes (Kotler, 2005).

Atualmente, um *website* é fácil de criar, porém, as organizações enfrentam o desafio de conseguirem tornar o seu website fácil de ser encontrado pelos utilizadores (Hanlon, 2022). Segundo a autora, os *websites* são criados para atingir certos objetivos, como o de vender os produtos da empresa, criar notoriedade ou informar sobre a existência da marca. Seja qual for o objetivo para a criação de um *website*, a experiência do utilizador e a usabilidade são

fatores-chave para assegurarem o regresso do visitante para o *website*. Por um lado, a usabilidade é “uma condição necessária para a sobrevivência. Se um site é difícil de usar, o visitante sai da página. Se a página principal for confusa, o visitante sai da página. Se a informação do site for difícil para ler ou não responde às questões dos utilizadores, a pessoa sai da página” (Chaffey & Smith, 2017, p. 306).

De acordo com Charlesworth (2018), a criação eficaz de um *website* requer uma equipa altamente capacitada, composta por programadores, designers gráficos, especialistas em usabilidade, redatores de conteúdo, copywriters, especialistas em SEO, pessoal de vendas e profissionais de marketing. O autor sugere, ainda, que cabe ao gestor da empresa decidir se essas tarefas serão executadas internamente ou terceirizadas, mas ele destaca que poucas organizações possuem internamente o conhecimento e a habilidade necessários para formar uma equipe de alto desempenho.

Seja para conceber um *website* inteiro ou um menu, é preciso seguir critérios para tornar a experiência do utilizador simples (Colborne, 2011) e cativante o suficiente, para atrair à primeira vista, os visitantes. Assim, ao desenvolver um *website*, é importante que estes possuam alguns elementos específicos – contexto (*layout* e *design*, conteúdo (textos, fotos, som e vídeo), comunidade (a comunicação), customização (personalização para cada tipo de utilizador), conexão (o nível de ligações a outras redes) e o comércio (a possibilidade de realizar transações comerciais) (Kotler, 2005).

Em relação ao que está no *website*, é importante criar um conteúdo que seja de alta qualidade e que seja atualizado regularmente. Além disso, é crucial entender que depois de lançar o site *online*, é preciso gerenciá-lo continuamente, tanto em termos de aparência e comunicação, quanto em relação à atualização constante de conteúdo e análise de desempenho por meio de ferramentas de análise da *web*. A ferramenta de análise da *web* coleta e apresenta informações significativas sobre como o site está funcionando. Esses dados englobam coisas como o número de páginas visualizadas, quantas visitas foram feitas, quantos visitantes diferentes acedem o *website*, quantas pessoas retornaram, quanto tempo cada sessão durou, a proporção de visitantes novos e antigos, qual dispositivo foi usado para aceder ao site, a origem do tráfego, informações demográficas dos visitantes, uma análise das palavras-chave que as pessoas usam para encontrar o *website*, a taxa de conversão de metas e outras estatísticas importantes (Kingsnorth, 2018).

2.5.2. Email Marketing

Existem mais de 4 bilhões de usuários com *email* e quase 300 bilhões de *emails* são enviados todos os dias, o que torna um desafio conseguir que os recetores abram a maioria dos *emails* (Hanlon, 2022). Porém, o *email* marketing continua a ser um dos mais poderosos elementos dentro das ferramentas digitais. Segundo Ryan (2017, p. 153), pois “permite comunicar facilmente com os clientes a um nível pessoal, usando um meio universalmente aceito. Por essa razão, o *email* supera outros canais digitais em termos de retorno do investimento”. Estes *emails* podem ser caracterizados em “*planned emails*”, “*triggered emails*” e “*one-off emails*” (Hanlon, 2022, p. 61-62):

Planned Emails: Este tipo de *email* marketing é mais centrado no contexto B2B e serve para encorajar o recetor a tomar uma ação ou simplesmente a ficar informado sobre algum assunto, como promoções e ofertas, conselhos e dicas, *links* para algum artigo de blog ou convites para eventos.

Triggered Emails: Também conhecido por transacional, este tipo de *email* acontece quando o recetor respondeu a um *call to action* (CTA). Podendo ser automatizados ou dinâmicos, estes *emails* são baseados na jornada do cliente,

One-off Emails: *Emails* usados por razões externas, como notícias urgentes ou até inquéritos/questionários para saber mais sobre os clientes.

2.5.2.1. Vantagens do Email Marketing

O *email* marketing é uma ferramenta importante para as organizações comunicarem com os seus clientes e popular entre os *marketers* porque:

- Os *emails* são enviados diretamente para os dispositivos do público que se pretende atingir;
- Esta ferramenta facilita métricas importantes para conhecer o cliente – quem abriu o *email*, quem não abriu, quantas vezes leu o *email* – que dará respostas à eficácia da campanha feita e dos clientes chave;
- Os *emails* são facilmente partilhados pelo recetor para outras pessoas.

2.5.2.2. Desvantagens do *Email Marketing*

O *email marketing* apresenta algumas dificuldades como a possibilidade de cair na caixa de *spam*. Outros desafios passam pela redação de um bom conteúdo, relevante e cativante, capaz de captar a atenção do recetor para a abertura do *email*.

Apesar do *email* ter custo zero, aparentemente, para se enviar um *email* com sucesso há custos indiretamente associados, como:

- Contratar *copywriters* para escrever o conteúdo;
- Criar ou construir imagens ou vídeos para anexar;
- Um *software* de envio para maiores volumes de *emails*;
- Investimento em tempo para criar uma boa base de dados de *emails* de clientes, jornadas bem construídas e controles de dados para assegurar que foi tudo feito, de acordo com as regras (ex: política de privacidade e proteção de dados).

2.5.3. Redes sociais

Aristóteles, na sua obra *Política* (350 a. C.) menciona que “o Homem é, por natureza, um animal social; um indivíduo que é natural e não acidentalmente antissocial” (Santos et al., 2013). Desta forma, é possível compreender que desde sempre a questão social esteve nas nossas raízes, o que justifica o crescimento do social media em tão pouco tempo.

As redes sociais são definidas como “qualquer *website* ou plataforma que permita aos utilizadores criar e partilhar conteúdo ou participar, de forma social, numa rede social” (Kingsnorth, 2018, p. 175) e tem sido fortemente usada para fins empresariais e de negócios, promover novos produtos e serviços e comunicar com os consumidores.

Facebook

A rede Facebook, lançada a 4 de fevereiro de 2005, por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de faculdade começou limitada aos estudantes da Universidade de Harvard, mas rapidamente se expandiu para todo o mundo, contando com 2,7 mil milhões de utilizadores (Baptista & Costa, 2021).

A plataforma é excelente para a partilha de álbuns, muito úteis para publicar fotografias de eventos, portefólios e catálogos de produtos, assim como partilhar *links*, um excelente recurso para direcionar o utilizador para o *website* ou loja *online* da empresa.

Os dados publicados nos recursos publicitários da Meta indicam que o Facebook tinha 5,90 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2023, tendo em conta que o Facebook restringe a utilização da sua plataforma a maiores de 13 anos, pelo que é de realçar que 64,7 por cento do público “elegível” em Portugal utiliza o Facebook em 2023 (Kemp, 2023).

Instagram

A rede Instagram, lançada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e adquirido em 2012 pelo Facebook, por mais de 700 milhões de euros (Holmes, 2015) é a rede social que comunica através da imagem. Contrariamente às outras redes, o Instagram foi exclusivamente criado para ser utilizado em *mobile*, através da instalação e criação de uma conta/perfil. O Instagram permite criar perfis pessoais, de produtor de conteúdos e empresariais, onde são possíveis colocar fotos e vídeos com descrições, que segundo Marques (2016, p. 414) deve conter “*hashtags* relevantes para aumentar a exposição”.

Os números publicados nas ferramentas publicitárias da Meta indicam que o Instagram tinha 5,30 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2023, tendo em conta que o Instagram restringe o uso da plataforma a pessoas com 13 anos ou mais, logo, só 58,1% do público português ser elegível nestas métricas (Kemp, 2023).

Mais de metade dos comerciantes (51%) utilizam o Instagram para o seu plano de marca para aumentar o seu investimento em 2023. Isto, porque o Instagram provou ser a melhor fonte de ROI, envolvimento, e *leads* de qualidade (ligados ao Facebook). Os *marketers* também acham que o algoritmo Instagram é o mais preciso, e que é o melhor local para o crescimento de uma audiência de marca (HubSpot & Brandwatch, 2023).

LinkedIn

Fundada em 2002 e lançada a 5 de maio de 2003, por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, na Califórnia, esta rede distingue-se das

anteriores pela sua natureza profissional. Adquirida em 2016 pela Microsoft, a missão do LinkedIn é conectar profissionais de todo o mundo, focando-se no crescimento das suas carreiras. Assim sendo, trata-se sobretudo de uma rede fundamental para empresas que operam no setor do B2B, muito útil para empresas do setor Business to Commerce e uma excelente aliada dos departamentos comerciais.

O fenómeno das redes sociais é recente, mas extremamente importante. Anteriormente consideradas como uma pequena parte da otimização de mecanismos de pesquisa, as plataformas digitais estão agora em toda a parte. Algumas das redes sociais mais populares, como o Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter têm uma grande base de usuários, onde muitas pessoas partilham conteúdo, podendo, por isso, estas tornarem-se potenciais ferramentas de marketing (Hasan et al., 2022). O autor caracteriza também dois tipos de publicidade, a) publicidade gratuita nas redes sociais e b) publicidade paga. Uma vez que existem muitas plataformas de meios de comunicação social agora disponíveis, a empresa deve desmarcar a combinação destas plataformas para atingir os seus objetivos de marketing. Lembra, ainda, que existem plataformas sociais como Snapchat, Tiktok, entre outras, contudo, ainda não têm uma política de marketing bem definida.

Os números publicados nos recursos de publicidade do LinkedIn indicam que o LinkedIn tinha 4,30 milhões de “membros” em Portugal no início de 2023, o que equivale a 41,9% da população total, tendo em conta que o LinkedIn restringe o uso da plataforma a pessoas com 18 anos ou mais. Os dados publicados nas ferramentas de planeamento do LinkedIn mostram que o alcance potencial de anúncios do LinkedIn em Portugal aumentou 300 mil, mais 7,5 pontos percentuais entre 2022 e 2023 (Kemp, 2023)

2.5.3.1. Gestão de Redes Sociais

Por exigência dos consumidores e necessidade das marcas estas têm, obrigatoriamente, de ter uma presença *online* nos vários meios disponíveis e redes sociais. O contacto bilateral permanente entre recetores – consumidores e os emissores – marcas – pressionam a convivência das marcas com os seus alvos, onde exista um canal aberto para o diálogo, cooperação e expressão dos seus interesses, até eventuais reclamações (Oliveira, 2019).

3. Caracterização da Entidade de Acolhimento

O presente capítulo visa a caracterização da Entidade de Acolhimento (EA), a Amazing Factory. A empresa mudou a sua sede recentemente, encontrando-se agora na Avenida Europa, em Aveiro, perto da Zona Industrial, tendo os seus espaços ainda em obras e remodelações. Esta agência dedicada à produção de publicidade, opera a nível nacional e internacional, procurando destacar os seus clientes.

Neste ponto, estarão explanados pontos como a breve descrição da história da EA, a apresentação da organização, a missão, visão e valores da empresa, bem como o público-alvo e a sua performance *online*.

3.1. História

Fundada em 2008, a Amazing Factory – Agência de Produção de publicidade, com sede em Aveiro, Avenida Europa N°437, Fração M, encontra-se atualmente presente em Portugal, exportando os seus serviços para o mundo.

Com uma forte especialização técnica na construção de stands, a Amazing prima por elevar a um nível superior o pensamento criativo e a execução rigorosa de cada suporte publicitário. Desde o design à conceção, a Amazing concebe espaços que atraíam pessoas e cativem potenciais clientes. Além disto, a Amazing apresenta ainda serviços de *totens* e *mupis*, decoração de viaturas, impressão digital e vinil, projetos de sinalética e reclusos luminosos.

Com o mundo cada vez mais globalizado e competitivo, muitos empreendedores têm sido confrontados com novos desafios e também obrigados a arranjar novas formas para se promoverem. Apesar do digital ser extremamente importante, a participação de empresas em feiras e eventos corporativos, tem cada vez mais, uma maior relevância no contexto empresarial, na medida em que criam um sentimento muito maior de proximidade com o público, sendo esse de grande interesse.

A Amazing Factory dá resposta a este problema e agarrando cada projeto que lhe foi confiado, trabalhando-o de uma forma individual e personalizada. Para isso, conta com uma

equipa multidisciplinar e especializada na construção de stands, para entregar sempre o melhor trabalho possível.

Ao longo do tempo, a Amazing Factory sofreu um *rebranding*, apresentando um logotipo mais moderno, industrial e com cores mais marcantes, para se destacarem no mercado competitivo (**Figura 2**). Também o *website* da marca foi atualizado, para acompanhar a evolução da marca (<https://www.amazingfactory.pt/>).



Figura 2 Evolução da Marca Amazing Factory

Fonte: Manual da Identidade da Marca

No decurso da sua atividade, a empresa tem se dedicado a atender às necessidades de outras empresas, aprimorando, desenvolvendo e implementando ferramentas de comunicação diferenciadoras. Além de buscar soluções eficientes para os seus clientes, a empresa também encontra nesse processo uma oportunidade valiosa de promover a sua própria marca e divulgar o seu trabalho, visando atrair o interesse de outras empresas.

Enquanto oferece soluções de comunicação inovadoras e eficazes, a empresa também se publicita, aumentando a visibilidade e atraindo a atenção de potenciais clientes. Ao tornar conhecidos os seus trabalhos e resultados alcançados, a empresa posiciona-se como uma parceira confiável e competente, capaz de enfrentar os desafios do mercado e atender às expectativas dos seus clientes.

Desde que a Amazing Factory começou a atuar no mercado, vários são os clientes que já contaram com o seu trabalho, sendo algumas destas empresas clientes fiéis, que confiam com a Amazing Factory para vários serviços (**Figura 3**).

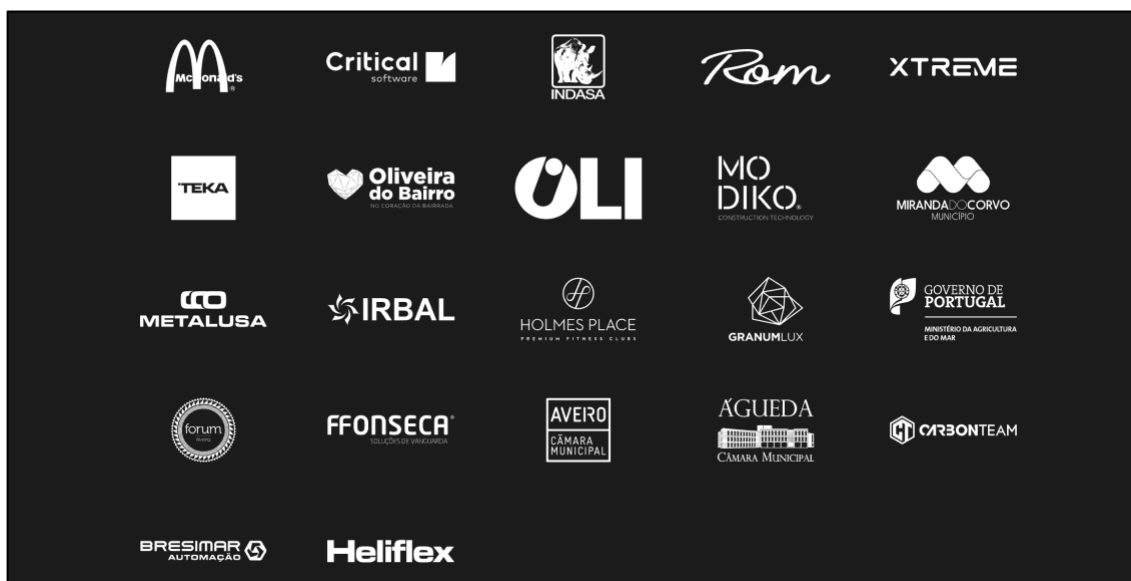


Figura 3 Clientes da Amazing Factory

Fonte: Site da Amazing Factory

3.2. Missão, Visão e Valores

Aquando da criação de uma empresa, estabelecem-se diretrizes fundamentais que regem uma organização com o propósito de promover uma sintonia no que são a missão, visão e valores da empresa. Desta forma, seria possível perceber as metas da empresa, os princípios que guiam a empresa e a razão para esta existir, isto é, o que visa oferecer para o mercado onde se insere.

Apesar de não haver documentos formais sobre estas diretrizes, foi possível caracterizar a Missão da empresa, a sua Visão e os Valores pelos quais se guia.

A **Missão** expressa a sua razão de existir, o que visa oferecer para o mercado. A **Visão** deve expressar como a organização se vê no futuro, criando uma imagem ideal que pretende fornecer e, também, a abordagem que precisa de ser desenvolvida para compartilhar. Deverá assim, instilar um objetivo, criar entusiasmo e estimular o trabalho em equipa entre todos os membros da organização. Os **Valores** são os princípios das empresas e as crenças que servem como parâmetros para os funcionários e como devem ser os seus comportamentos (Odgen & Crescitelli, 2008).

Missão: Ser uma empresa reconhecida pelos resultados positivos de produção em toda a ação publicitária elaborada, tornando o êxito dos clientes uma forma de ideologia a ser cumprida.

Visão: Ser uma agência especializada na criação e desenvolvimento de ideias e soluções, indo de acordo com as necessidades do cliente.

Valores: Inovação, criatividade e comprometimento total com os resultados do trabalho, atuando com ética, transparência, sustentabilidade e efetividade.

3.3. Estrutura Organizacional

Neste ponto, estará representado de forma mais evidente, o departamento em que o estágio se inseriu – Departamento Criativo – bem como caracterizadas as diferentes funções e cargos da equipa.

A estrutura na Amazing Factory é centralizada, uma vez que só o CEO da empresa é que tem a autoridade máxima sobre os projetos aceites e como estes são trabalhados, transmitindo as informações e os projetos para os restantes departamentos, para que estes desempenhem as suas funções.

3.3.1. Departamento Criativo

O presente estágio inseriu-se no Departamento Criativo. Nominado com este nome, esta área de trabalho dedica-se à criação de projetos e comunicação da marca “Amazing Factory”, bem como a comunicação direta com os próprios clientes ou potenciais clientes.

Sendo a comunicação imprescindível para qualquer área de negócio, este departamento tem a responsabilidade de garantir a construção de stands através de softwares de design ou qualquer outro tipo de trabalho produzido na Amazing Factory, desde os reclames luminosos à sinalética, dependendo da necessidade e objetivo de cada cliente.

Outro trabalho fundamental, mais direcionado para o marketing, é a necessidade de criar e aplicar estratégias de marca, porém, sempre fazendo uma prospeção de mercado inicial, para aperfeiçoar a estratégia. Feito este estudo de mercado, é necessário iniciar uma

promoção, através de campanhas publicitárias, visadas em impactar significativamente o público-alvo e maximizar a eficácia da mensagem.

No que concerne ao exercício de funções do Departamento Criativo:

- O **Designer**, responsável pela criação dos mais variadíssimos projetos da empresa, projetando as suas ideias em função do pedido pelo cliente e racionando todo o material e preços discutidos entre a empresa e o cliente;
- O **Gestor de Projetos**, especializado na área comercial e responsável pela ponte entre o cliente, feiras e a restante equipa do departamento, garantindo o cumprimento de prazos, planeamento de todos os projetos, desde medidas e material e boa relação com o cliente. Além de ter conhecimentos especializados sobre o ramo de negócios, esforça-se por apresentar a “melhor solução ao cliente”.
- O **Arquiteto**, trabalha a base da estrutura dos projetos e também projeta e desenha espaços em conjunto com o designer, tendo uma maior preocupação com a segurança do stand.
- O **Gestor de Marketing**, que neste caso foi ocupado pelo estagiário, tem a função de gerir as redes sociais, dar apoio ao departamento comercial com o levantamento de bases de dados de feiras e potenciais clientes, estudando as necessidades dos clientes de segmentos bem definidos, preparar e gerir *newsletters* e outras eventuais formas de comunicação no digital e sensibilizar todos os departamentos para a necessidade de elegerem os clientes como alvo dos seus pensamentos e atuações.

3.4. Público-alvo

Grupo de pessoas para qual a empresa decide direcionar seus esforços de marketing. Este grupo é definido por um perfil de consumidor, preestabelecido, no qual estão incluídas apenas as pessoas que: 1) estão dispostas a comprar o produto; 2) podem comprar o produto; 3) são consumidoras finais do produto (Odgen & Crescitelli, 2008).

No caso da Amazing Factory, o público-alvo centrava-se, principalmente, num único segmento – empresas portuguesas participantes em feiras que procuram adquirir stands de gama alta. Segundo (Kotler, 2006), este tipo de segmento tem três vantagens:

1. É possível identificar mais facilmente os clientes individuais do segmento, promover reuniões com os mesmos e criar ofertas perfeitamente direcionadas às suas necessidades;
2. O nível de concorrência será menor, uma vez que o segmento se encontra bem definido;
3. Há mais e melhores oportunidades de a empresa se tornar o fornecedor preferido do segmento e assim, obter margens de lucro maiores.

A Amazing Factory opera num modelo de negócios *business-to-business*, ou seja, o seu público-alvo são empresas que fornecem produtos ou serviços para outras empresas, não tendo um nicho de mercado exato e participantes em feiras comerciais.

3.5. Performance *online*

A performance *online* visa medir a eficácia dos negócios de uma determinada empresa, por meio das suas atividades na internet. Neste caso, procurou-se perceber a qualidade da Amazing Factory a nível de tráfego do *website*, taxas de conversão, *engagement* nas redes sociais, classificação nos motores de busca, comentários dos clientes e métricas da vaidade, uma vez que as empresas que têm uma forte presença *online* têm uma vantagem competitiva significativa, podendo alcançar potenciais clientes à distância, de forma eficaz e relativamente económica.

Aquando do início do estágio, a presença da Amazing Factory no meio *online* estava inativa. Apesar de já estar presente nas plataformas sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, a consistência de publicações era muito reduzida, não havia monitorização do desempenho, não havia qualquer tipo de investimento em marketing digital (ex: anúncios pagos) e a preocupação com a parte visual e otimização das plataformas era quase nula.

Durante o período de estágio, houve a oportunidade de trabalhar no sentido de construir uma presença mais forte da empresa no meio *online*. Estas atividades implementadas, encontram-se referidas no seguimento deste relatório, aquando da descrição das tarefas desenvolvidas.

4. Descrição do Estágio

Este capítulo apresenta uma visão clara e precisa das experiências e aprendizagens adquiridas durante o período de estágio na Amazing Factory. Esta descrição ajudará a refletir sobre o que foi aprendido, identificar pontos fortes e pontos de melhoria possíveis. Para isso, estarão incluídas informações sobre a empresa Amazing Factory, as tarefas realizadas, as responsabilidades atribuídas ao estagiário, os desafios enfrentados e como foram resolvidos e, por fim, os resultados alcançados e conhecimentos adquiridos.

4.1. Cronograma

Setembro e outubro de 2022:

- Definição de metas e objetivos do estágio em conjunto com a orientadora;
- Desenvolvimento de uma estratégia de prospecção de mercado;
- Implementação da estratégia de prospecção de mercado;
- Criação de bases de dados de clientes e potenciais feiras.

Novembro e dezembro de 2022:

- Continuação do trabalho de prospecção de mercado;
- Estudo das redes sociais da empresa;
- Análise das plataformas digitais e campanhas de marketing digital anteriores;
- Criação de um calendário de redes sociais;
- Gestão de redes sociais.

Janeiro e fevereiro:

- Continuação do trabalho de prospecção de mercado;
- Criação e envio de campanhas de *email* marketing para a base de dados;
- Otimização nas campanhas de *email* marketing e redes sociais;
- Criação de campanhas segmentadas de *email* marketing;
- Pesquisa e identificação de novas oportunidades de negócio.

Março:

- Gestão de redes sociais;
- Criação de vídeos e *reels* para as plataformas digitais;
- Análise dos resultados das campanhas de *email* marketing, prospeção de mercado e redes sociais.

4.2. Integração na Entidade de Acolhimento

Informado sobre a possibilidade de estagiar na empresa Amazing Factory, o aluno agendou uma entrevista com a entidade para conhecer o espaço, saber as possíveis funções que a exercer e tirar algumas dúvidas existentes.

Posteriormente, o estagiário foi informado da aprovação para realizar estágio na Amazing Factory e teve acesso a várias informações, através do email, sobre as condições de trabalho – 09h às 18h, tendo acesso a cozinha com microondas, frigorífico e máquina de café.

O primeiro dia de trabalho aconteceu no dia 9 de setembro, onde foi recebido pela Orientadora Carolina Corga que apresentou todas as instalações e o respetivo posto de trabalho (**Figura 4**). Mais tarde, foi entregue ao estagiário um casaco com o logotipo da Amazing Factory (**Figura 5**) de agradecimento pelo trabalho realizado.

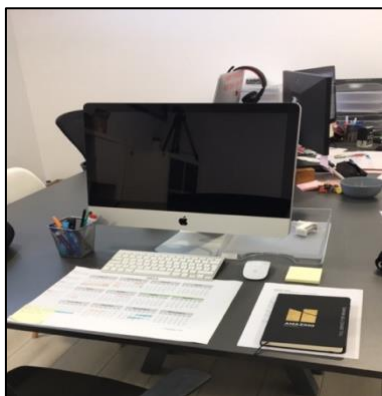


Figura 4 Local de trabalho do estagiário



Figura 5 Oferta de um casaco da empresa

Fonte: Fotografias próprias

4.3. Atividades propostas

No presente estágio, a área de investigação definida para o Estágio cruza o marketing digital com a área comercial. Sendo uma empresa que trabalha na construção de stands para feiras comerciais, fez sentido trabalhar formas de alcançar novos clientes e expandir o negócio da Amazing Factory.

Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho, enquadrado na disciplina de Dissertação/Projeto/Estágio em Marketing, é realizar os objetivos estabelecidos no Plano de Estágio (**Figura 6**), tendo em conta a área de investigação definida.

Resumo do Plano de Estágio <i>Em cumprimento do disposto no art.º 49.º n.º 5 do Regulamento de Estudos da Universidade de Aveiro</i>	
FASES DE TRABALHO/COMPONENTES DE AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO DAS FASES DE TRABALHO/ COMPONENTES DE AVALIAÇÃO
Objetivo	Elaboração de um Plano de Comunicação
Desenvolvimento e Execução	Conhecer a Amazing e o seu mercado de atuação - conhecer os clientes (o tipo de indústria ou de serviços) e conhecer o patamar orçamental onde atuamos Acompanhar a estratégia de marketing da Amazing elaborando as atividades inerentes ao cumprimento do seu objetivo - desenvolver a estratégia em conjunto com a equipa de marketing - preparar conteúdos para as plataformas digitais - gestão de tempo - planeamento de atividades e conteúdos Acompanhar a estratégia comercial com vista a encontrar o público alvo e preparar as ferramentas necessárias para o sucesso das campanhas de marketing - pesquisa de informação e preparação de bases de dados - preparação de conteúdos Propor ou desenvolver um plano de comunicação que possa de alguma forma comunicar os valores intrínsecos da Amazing e mostrar de que forma nos podemos diferenciar da concorrência

Figura 6 Resumo do Plano de Estágio

Fonte: Captação própria

4.4. Alterações às atividades propostas e respetiva justificação

As propostas inicialmente consideradas não tiveram mudanças consideráveis. Todos os pontos de desenvolvimento e execução foram concretizados, desde a conhecer o cliente, a preparar conteúdos para as plataformas digitais e a acompanhar a estratégia comercial com vista a encontrar o público-alvo.

Devido à falta de recursos humanos, não foi possível desenvolver estratégias em conjunto com a equipa de marketing, uma vez que esta equipa, era apenas composta pelo próprio estagiário. Esta lacuna dificultou um pouco todos os outros objetivos do plano, devido ao reduzido acompanhamento dado durante o período de estágio.

Apesar desta dificuldade, outros objetivos foram acrescentados, tais como a criação de artigos para o *website* da empresa e partilhados na plataforma social LinkedIn. Esta plataforma foi considerada a mais pertinente para os objetivos da marca, logo teve mais acompanhamento e atenção redobrada por parte do estagiário.

Apesar de não estar relatado neste documento, foi feita uma análise benchmarking, também para perceber de que forma a Amazing Factory se poderia diferenciar da concorrência. Por questões de confidencialidade da empresa e por não ser o ponto central deste relatório, optou-se por não expor aqui tais dados, mas tratou-se de uma tarefa relevante, desempenhada de forma minuciosa e que contribuiu para a estratégia da empresa.

4.5. Atividades realizadas

4.5.1. Prospeção de mercado

A primeira atividade realizada em período de estágio, foi a prospeção de mercado. Apesar de ter sido a primeira, esta tarefa foi a mais trabalhada durante o período de estágio, sendo um trabalho contínuo, todos os meses, de implementação e pesquisa de mais e novas feiras ou empresas. Este processo de prospeção é vital para a Amazing Factory e tem como objetivo identificar oportunidades de negócios, capazes de captar novos clientes e aumentar as vendas.

Para a realização eficaz da prospeção de mercado na Amazing Factory, começou-se por definir o público-alvo para o segmento pretendido – empresas que participam em feiras comerciais – capazes de se interessarem com mais probabilidades no que a empresa tem para oferecer a nível de serviços e também feiras comerciais com potencial.

Desta forma, foram identificadas várias fontes de informação sobre as respetivas feiras comerciais e anteriores participantes, essencialmente de nacionalidade portuguesa, através de relatórios de mercado, redes sociais e pesquisas no motor de busca. Com estes dados, prosseguiu-se para uma coleta e análise de dados, para adquirir uma visão mais próxima do pretendido.

Posteriormente, foram identificados *leads*, recolheram-se informações como nome, contato, *email*, performance das empresas no *online*, funcionários com papéis comerciais no LinkedIn e as métricas da vaidade (*likes*) para se perceber se as empresas poderão se tornar clientes promissores.

Já identificados os potenciais clientes, realizou-se um contacto por email marketing, onde as *newsletters* foram personalizadas, para aumentar a hipótese do cliente específico se interessar e abrir o *email* e também por telefone, na tentativa de agendar uma reunião para discutir a possibilidade de participação da empresa numa feira específica. Seguidamente, foram avaliados os resultados desta prospeção de mercado e também do *email* marketing, no entanto, considerou-se que houve pouco tempo para ajustar a estratégia e aprimorar o processo de prospeção, que é um processo contínuo.

Numa primeira fase, a prospeção começou a ser feita através do *website* “nfeiras”, filtrada pelo ano 2023 e, mais tarde, pelo ano 2024. Nesta análise superficial, que contava com mais de 15.000 feiras, foram só tidas em atenção as feiras europeias, com um grande alcance e nas datas convenientes para a empresa. Dentro desta filtragem, investigou-se através do motor de buscas “google”, o *website* destas feiras e se já contavam com empresas portuguesas participantes.

Numa segunda fase, de análise mais intensiva, ficaram apenas 68 feiras, sendo que foram eliminadas 11, pós análise mais detalhada e pós reunião com o CEO e a orientadora da entidade. Sendo assim, foram 57 as feiras escolhidas, que seguiram para uma exploração

mais completa e precisa. Nas figuras abaixo (**Figura 7** e **Figura 8**) é possível verificar a construção da base de dados com todos estes dados referidos.

JANEIRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Dortmex Hannover	Decoração do Lar	12 a 15	Internacional	Anual	30 000	Deutsche Messe AG Hannover
Intersec Dubai	Segurança; Gestão de Riscos	17 a 19	Internacional	Anual	30 000	Dubai International Convention and EC
ICOMI Milano	Decoração do Lar	26 a 29	Nacional	Semestral	50 000	Fiera Milano City
FEBREIRO						
MARÇO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Global Industrie	Metalúrgica; Engenharia	7 a 10	Nacional	Bienal	40 000	EUR EXPO, Lyon
Pharmagora Plus	Indústria Farmacêutica; Tecnologias Médicas	11 a 12	Internacional	Anual	13 000	Paris Porte de Versailles
B Travel 23	Viagens; Turismo	10 a 12	Internacional	Anual	20 000	Fira Barcelona, Montjuic
ISH Frankfurt	Bens de Consumo; Arquitetura; Banheiros; Climatização	13 a 17	Internacional	Bienal	260 000	Messe Frankfurt
Cosmoprof Worldwide Bologna	Perfumaria; Cosmética	16 a 20	Nacional	Anual	21 000	Bologna Fiere, Bolonha
Salon Mondial du Tourisme	Operadores de Turismo; Turismo; Viagens de Nicho	16 a 19	Internacional	Anual	x	Paris Porte de Versailles
Rebuild Expo 23	Construção	28 a 30	Nacional	Anual	20 000	IFEMA - Feira de Madrid
In-cosmetics global	Cósmetica; Produtos de Beleza	28 a 30	Internacional	Anual	8 000	Fira Barcelona, Gran Via
ABRIL						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Hannover Messe 23	Engenharia; Tecnologia; Indústria	17 a 21	Nacional	Anual	75 000	Hannover Fairground
Bau 23	Construção	17 a 22	Internacional	Bienal	250 000	Messe Munchen, Munique
Salone del mobile	Mobiliário; Inovação; Cultura e Tendência	18 a 23	Internacional	Anual	300 000	Fiera Milano City
Wind Europe	Energia Eólica; Energias Renováveis	25 a 27	Nacional	Anual	8 000	Bella Center, Copenhagen
Prolight + sound	Bens de Consumo; Arte e Multimédia; Iluminação	25 a 28	Internacional	Anual	20 000	Messe Frankfurt
Smopyc	Maquinaria; Obras Públicas; Construção	26 a 29	Internacional	Trienal	50 000	Messe Frankfurt
MAIO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Internationale Eisenwarenmesse Kolin	Segurança; Indústria; Inovação	3 a 6	Nacional	Bienal	25 000	Koeln Messe, Cologne
Tutto Food	Alimentação; Confeitaria; Bebidas	8 a 11	Internacional	Bienal	150 000	Fiera Milano
Vitafoods	Alimentos; Bebidas	9 a 11	Local	Anual	15 251	Geneva Palexo
DEFEA	Segurança; Defesa	9 a 11	Internacional	Anual	12 129	Athens Metropolitan Expo
SMT Connect Mesago	Produção Eletrónica; Tecnologia; Desenvolvimento e Produção	9 a 11	Nacional	Anual	13 000	NurnbergMesse Messezentrum
Transport Logistic	Logística; Mobilidade; Informática	9 a 12	Nacional	Bienal	65 000	Messe Munchen, Munique
Air Cargo Europe	Transporte Aéreo; Engenharia de Transporte	9 a 12	Internacional	Bienal	64 000	Messe Munchen, Munique
Interzum 23	Decoração do Lar; Móveis; Indústria da Madeira	9 a 12	Local	Bienal	70 000	Koeln Messe
IFSEC	Segurança; Serviços	16 a 18	Local	Anual	27 350	Excel London
IMEX Frankfurt	Reuniões e Viagens; Tecnologia; Eventos	23 a 25	Local	Anual	9 000	Messe Frankfurt
Barcelona Building Construmat 23	Decoração do Lar; Arquitetura; Construção	23 a 25	Internacional	Bienal	15 000	Recinto Gran Via, Barcelona
Anpa COM	Banda Larga; Televisão e Online	23 a 25	Internacional	Anual	18 000	Koeln Messe, Cologne
JUNHO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
IMM Cologne	Decoração do Lar; Produtos têxteis; Acessórios	4 a 7	Internacional	Anual	128 000	Koeln Messe, Cologne
Air Craft Interiors	Aeroespaciais; Transporte Aéreo	6 a 8	Nacional	Anual	12 000	Hamburg Messe
Suncontracting 23	Centro de negócios	6 a 8	Internacional	Bienal	20 000	Bilbao Exhibition Centre
World Travel Catering EXPO	Catering; Viagens; Alimentação	6 a 8	Nacional	Anual	10 000	Hamburg Messe
Organic Food Weekie	Alimentos Orgânicos; Alimentos	7 a 8	Internacional	Anual	7 000	IFEMA - Feira de Madrid
Digital Enterprise Show	Tecnologia Digital; Tecnologia	13 a 15	Internacional	Anual	12 000	IFYAM, Málaga
Intersolar Europe	Produção Energética; Energia Solar	13 a 16	Internacional	Anual	65 000	Messe Munchen, Munique
Viva Technology	Soluções Tecnológicas; Tecnologia	14 a 17	Internacional	Anual	124 000	Paris Porte de Versailles
Spoga+Gafa	Lazer; Jardinagem; Churrasqueira	18 a 20	Nacional	Anual	25 000	Koeln Messe, Cologne
Paris Air Show	Aviação	19 a 25	Internacional	Bienal	322 000	Paris Le Bourget Exhibition Centre
Eurobike	Bicicletas; Acessórios; Equipamento Desportivo	21 a 25	Internacional	Anual	30 000	Messe Frankfurt
JULHO						
AGOSTO						
SETEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
IFA Berlin	Tecnologia; Eletrónica	Sem data	Internacional	Anual	250 000	Messe Berlin
Plast 23	Indústria do Plástico	5 a 8	Internacional	Trienal	63 000	Fiera Milano City
Maison & Objet	Decoração do Lar	7 a 11	Nacional	Semestral	60 000	Paris Nord, Villepint
LabelExpo Europe	Impressão e Gráfica; Marcas	11 a 14	Internacional	Bienal	40 000	Brussels Expo
Cersaie	Arquitetura e Construção; Cerâmica	25 a 29	Local	Anual	90 000	Bologna Fiere, Bolonha
Aluminium	Metalúrgicas; Alumínio; Tecnologia	26 a 30	Internacional	Bienal	23 000	Messe Dusseldorf
OUTUBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Anuga	Alimentação e Bebidas	7 a 11	Internacional	Bienal	70 000	Koeln Messe, Cologne
Decorex	Decoração do Lar, Design, Design	Sem data	Internacional	Anual	12 000	Olympia London
DanFish International	Pesca	10 a 12	Internacional	Bienal	10 000	Aalborg Kongres & Kultur
Pollutec	Tratamento da Água; Reciclagem; Meio Ambiente	10 a 13	Nacional	Bienal	46 000	EUR EXPO, Lyon
H2O Accadueo	Tratamento da Água; Energias Renováveis	12 a 14	Local	Bienal	40 000	Bologna Fiere, Bolonha
Host Milano	Hotelaria; Restaurante; Mobiliário	13 a 17	Local	Bienal	200 000	Fiera Milano City
Fakuma	Indústria do Plástico	17 a 21	Internacional	Anual	48 000	Messe Friedrichshafen
Salone Franchising Milano 23	Marketing; Vendas e Negócios; Franquias	19 a 21	Nacional	Anual	x	Fiera Milano
NOVEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Moldplas	Plástico; Matérias Primas	9 a 12	Internacional	Anual	25 000	Exposalao - Exhibition Center
Productronica	Eletrónica; Tecnologia; Engenharia	14 a 17	Internacional	Bienal	20 000	Messe Munchen, Munique
Stone Poznan	Pedra	22 a 24	Internacional	Anual	5 000	Poznan
DEZEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Artigiano In Fiera	Roupas; Acessórios e Complementos; Mobiliário	3 a 11	Nacional	Anual	1 000 000	Fiera Milano
ITLM Cannes	Viagens de Luxo; Turismo	5 a 8	Internacional	Anual	1 800 (profissionais)	Palais de Festivals et des Congrès

Figura 7 Base de dados em *Excel* com seleção de potenciais feiras para 2023

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível verificar na **Figura 9**, foram criadas várias folhas distintas numa só base de dados, onde foram registadas as feiras existentes em cada mês, bem como todas as empresas participantes de nacionalidade portuguesa. Essas informações foram detalhadas

com o email de contacto e número telefónico de cada empresa, com o objetivo de construir uma base de dados sólida e de fácil acesso, facilitando possíveis contatos.

A abordagem de criação de múltiplas folhas na base de dados permitiu ao estagiário criar uma base de organização eficiente das informações recolhidas, para segmentas, pesquisas as informações de acordo com as necessidades específicas da empresa, seja por mês, tipologia de feira ou empresas participantes.

JANEIRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Heimtextil	Produtos Têxteis; Mesa e Banho; Design de Interiores	9 a 12	Nacional	Anual	62 000	Messe Frankfurt
Boot Düsseldorf	Construção de Barcos, Mergulho, Náutico	20 a 28	Internacional	Anual	247 000	Messe Düsseldorf
FEBREIRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Sicur	Segurança; Serviços	Sem data	Internacional	bienal	38 000	Ifema Feria de Madrid
Ambiente	Bens de consumo; Decoração do lar	2 a 6	Internacional	Anual	78 000	Messe Frankfurt
Fruit Logistic	Alimentício; Verduras e Legumes; Frutas	Sem data	Nacional	Anual	41 000	Messe Berlin
Micom Milan	Calçado de nível médio-alto e alto	18 a 20	Internacional	Semestral	35 000	Fiera Milano
MWC Barcelona	Telefone; Comunicações; Tecnologia	27 a 2/03	Internacional	Anual	20 000	Fira Barcelona, Gran Via
MARÇO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Ambiente Frankfurt	Bens de Consumo; Decoração do lar	2 a 6	Internacional	Anual	140 000	Messe Frankfurt
Macerialis	Madeira	Sem data	Local	Biennial	35 000	Feria Valencia
Light+Building	Iluminação; Construção	3 a 8	Local	Biennial	220 000	Frankfurt am Main
Micom Milan	Indústria do Calçado	18 a 20	Internacional	Anual	40 000	Fiera Milano
ABRIL						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Salone Internazionale del Bagno	Equipamento Sanitário; Casa-de-banho	Sem data	Internacional	Biennial	262 000	Fiera Milano
Alimentaria	Alimentação; Bebidas; Cozinha; Hotéis e Restaurantes	9 a 12	Nacional	Biennial	100 000	Fira Barcelona
Motortec Automechanika	Automóvel; Equipamentos de Garagem e Oficina	23 a 26	Nacional	Biennial	60 000	Ifema Feria de Madrid
Lowenthal	Decoração do lar; Arquitetura	Sem data	Nacional	Anual		Orange County Convention Center
SAWO	Segurança no Trabalho	25 a 27	Internacional	Biennial	20 000	MTP Poznan Expo
Smopyc	Decoração do Lar; Construção e Obras Públicas	26 a 29	Nacional	Triennial	50 000	Feria de Zaragoza
MAIO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
IFAT Munich	Água; Matérias Primas; Meio-Ambiente	13 a 17	Internacional	Biennial	140 000	Messe München Munich
Drupa	Impressão e Gráfica	28 a 07/06	Nacional	Quatriennial	260 000	Messe Düsseldorf
JUNHO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Stone + Tec	Decoração do Lar; Máquinas para Construção	18 a 21	Local	Biennial	9 500	Nuremberg Messe
JULHO						
AGOSTO						
SETEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Automechanika	Automóvel; Acessórios para Automóveis	10 a 14	Internacional	Biennial	78 000	Messe Frankfurt
Marmomac	Decoração do Lar; Design; Arquitetura	23 a 28	Local	Anual	30 000	Fiera di Verona
Aluminium	Metalúrgicas; Alumínio; Tecnologia	26 a 30	Internacional	Biennial	23 000	Messe Düsseldorf
OUTUBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Batimat em Paris	Construção; Decoração; Arquitetura	30/09 a 03/10	Internacional	Biennial	319 000	Paris Porte de Versailles
Idéobain	Vidro; Eletrodomésticos; Utilidades; Cerâmica	Sem data	Internacional		x	Paris Porte de Versailles
CPHI	Farmacéutica	outubro ou novembro	Nacional	Anual	45 000	Europa (Espanha, Alemanha, etc)
Equip Auto	Acessórios para veículos; Equipamento e Tecnologia	22 a 25	Internacional	Biennial	100 000	Paris Porte de Versailles
SIAL Paris	Agro-alimentício; Setor de Restaurantes	Sem data	Internacional	Biennial	310 000	Paris Nord Villepinte
NOVEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Moldpläs	Tecnologias para moldes plásticos	7 a 10	Internacional	Anual	25 000	Exposalao - Exhibition Center
Stone Poznan	Pedra	20 a 23	Internacional	Anual	5 000	Poznan
DEZEMBRO						
FEIRA	SETOR	DIA	ALCANCE	PERIODICIDADE	VISITANTES	LUGAR DO EVENTO
Rocalla	Construção; Pedra	3 a 6	Internacional	Biennial	28 000	Lyon - Euroexpo

Figura 8 Base de dados em *Excel* com seleção de potenciais feiras para 2024

Fonte: Elaboração Própria

MÊS	FEIRA	EMPRESAS	CONTACTO	
Setembro	IFA Berlin	Alfree Produtos Eletrónicos, S.A.	marketing@airfree.pt 213 156 222	
		António Meireles	geral@meireles.pt 224 119 130	
		Flama	info@flama.pt 808 250 178	
	Plast 23	GreenFever	info@greenfever.pt 252 858 622	
		Selenis	selenis@selenis.com 245 339 200	
	Maison & Objet	Cobermaster Concept	customer@cobermasterconcept.com 925 605 976	
		Flam et Luce	info@byclassy.com 244 589 241	
		Víuva Lamego	geral@viuvamelago.com 219 150 979	
		Barro.	hello@barrofcina.com 964 358 296	
		Solancis	solancis@solancis.com 262 925 080	
		MA Salgueiro	geral@ma@salgueiro.pt 227 335 200	
		Colunex - Tailored Comfort	info@colunex.com 226 088 050	
		K-lighting by Candibambu	geral@candibambu.pt 228 303 428	
		Tuozí by Movejar	info@tuozí.pt 244 481 036	
		Alga by Paula Antunes	info@algabypauloantunes.com 253 466 259	
		Torres Novas 1845	info@torresnovas1845.com 912 977 955	
		Graciosa	info@graciosa.com 227 330 780	
		Amalia Home Collection	info@amaliahomecollection.com 253 560 700	
		Lava Home	lava.geral@lavahome.pt 938 032 023	
		Little Nothing - Paula Castro	paulo.castro@littlenothing.pt 256 783 439	
		Corticeira Viking	tony@corticeiraviking.pt 234 426 234	
		Gresnovo	geral@gresnovo.pt 253 576 165	
		Belo Inox - Cutlery	geral@beloinox.pt 262 839 380	
		Bordallo Pinheiro	marketing@bordallopinheiro.com 234 023 292	
		Casafina	casafina@casafinaflts.com 234 798 132	
		Costa Nova	costanovap@costanova.pt 244 587 080	
		Molde	sales@moldeindustries.com 934 116 888	
		CX Handmade	info@cx-handmade.com 244 471 220	
		Maria Portugal Terracota	geral@marialaterracota.com 912 737 098	
		Boca do Lobo	geral@bocadolobo.com 915 204 697	
		Rug'Scoety	info@rugsociety.eu 918 617 133	
		Ferreira de Sá	info@ferreiradesa.pt	
		LabelExpo Europe	Lemorau	Formulário de contacto no site 229 957 317
			Sistrade	inov@astrade.com 266 153 600
		Cersaie	A Cimenteira do Louro	aci@acweb.pt 252 301 900
			Aldeia Cerâmicas	geral@aldeia.pt 234 305 600
			Bruna	info@bruna.pt 252 312 565
			Cinca	cinca@cinca.pt 227 476 400
	Cliper Cerâmica		geral@cliper.pt 233 402 200	
	Domino		domino@domino.pt 239 949 809	
	Gresart		gresart@gresart.pt 234 740 200	
	Love Ceramic Tiles		showroom@lovespanaria.com 234 303 030	
	Margres Ceramic Tiles		geral@grespanaria.com 234 303 030	
	Pavjres		comercial@pavjres.com 231 510 600	
	Recer		recer@recer.pt 234 730 500	
	Revjres	revjres@revjres.pt 234 660 100		
	Aluminium	Ciclo Fapril	geral@ciclofapril.pt 234 660 570	

Figura 9 Base de dados com mês, feira e detalhes das empresas participantes

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, foram criadas várias pastas com os nomes das feiras selecionadas, conforme mostra a **Figura 10**.

Esta abordagem de criar um documento separado para cada feira e incluir informações detalhadas de cada empresa facilita a consulta e o uso das informações, garantindo que os dados estejam organizados de forma clara e acessível, para toda equipa conseguir aceder facilmente à informação desejada.

Feiras	Anteontem, 16:47
> World Travel Catering Expo	Anteontem, 16:47
> Wind Europe	Anteontem, 16:47
> Vitafoods Europe	Anteontem, 16:47
> Tutto Food	Anteontem, 16:47
> Transport Logistic	Anteontem, 16:47
> Tektónica	Anteontem, 16:47
> Spoga+Gafa	Anteontem, 16:47
> SMT Connect Mesago	Anteontem, 16:47
> Smopyc Zaragoza	Anteontem, 16:47
> SIAL	Anteontem, 16:47
> SAWO	Anteontem, 16:47
> Salone Internazionale del Bagno	Anteontem, 16:47
> Salone del Mobile Milano	Anteontem, 16:47
> Rocalia	Anteontem, 16:47
> Rebuild Expo	Anteontem, 16:47
> Prolight + Sound	Anteontem, 16:47
> Pollutec	Anteontem, 16:47
> Pharmagora Plus	Anteontem, 16:47
> MWC Barcelona	Anteontem, 16:47
> Micam Milano	● Anteontem, 16:47
> Marmomac	Anteontem, 16:47
> Maison&Objet	Anteontem, 16:47
> Light + Building	Anteontem, 16:47
> ISH-Frankfurt	● Anteontem, 16:47
> Interzum	Anteontem, 16:47
> Intersolar Europe	Anteontem, 16:47
> In-Cosmetics Global	Anteontem, 16:47
> IMM Cologne	Anteontem, 16:47

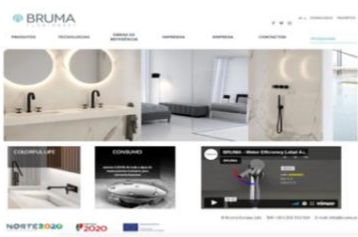
Figura 10 Pastas com algumas das feiras selecionadas


Fonte: Elaboração própria

Após a criação das pastas individuais para cada empresa, seguiu-se a construção de um documento *Word* específico para cada evento (**Figura 11**). Dentro de cada documento, foi inserida uma tabela com todos os detalhes sobre as empresas participantes incluindo, quando possível, imagens dos seus *stands* anteriores. A inclusão de imagens dos *stands* anteriores dá uma visão mais clara de como essas empresas se apresentam no passado, logo, tornando-se fácil entender o nível de investimento e dedicação que cada empresa coloca nas suas participações em feiras. Com esta base, a Amazing Factory pode tomar decisões mais informadas sobre a adequação dessas empresas como potenciais clientes.

• Bruma Europa, S.A.

Sobre	Empresa produtora de torneiras para casa de banho e cozinha.
Morada	Rua Manuel Simões Nogueira, N.º. 435.
Código Postal	4760-862 Vila Nova de Famalicão
Site	https://www.bruma.pt
Contacto	252 312 565
Email	info@bruma.pt
Diretor de Marketing	https://www.linkedin.com/in/hugo-reis-338019199/?originalSubdomain=pt





• Barros & Moreira S.A.

Sobre	Conceção, desenvolvimento e produção de produtos próprios para casa de banho e sistemas de canalização.
Morada	Rua Industrial da Ponte Seca, 2, n.º 8.
Código Postal	2510-752, Gaeiras.
Site	http://www.ctesi.pt/pt/
Contacto	262 837 230
Email	geral@barros-moreira.pt / geral@grupobm.pt
Diretor de Logística	https://www.linkedin.com/in/ruimmiranda/






Figura 11 Base de dados de duas empresas participantes na feira ISH Frankfurt

Fonte: Elaboração própria

Além do já apresentado, outro aspeto importante e elogiado pela chefia da Amazing Factory foi a inclusão dos contactos do LinkedIn de uma pessoa responsável em cada uma das empresas seleccionadas, pois permite um contacto mais direto e eficaz, o que facilita a comunicação e o relacionamento comercial.

4.5.2. Estratégia de Marketing Digital

Um plano de marketing desempenha um papel fundamental para estabelecer metas e objetivos claros a serem alcançados numa empresa. No processo de criação do plano estratégico, o estagiário trabalhou em estreita colaboração com a restante equipa e a liderança da empresa para entender os objetivos gerais da Amazing Factory e como o marketing poderia contribuir para alcançá-los.

Com base nesta compreensão, foram estabelecidas etapas específicas para alcançar as aspirações da empresa. Este plano contou com 5 etapas primordiais:

1. Estudar a persona e os objetivos de marketing

Aquando do início do estágio, já havia informação sobre a persona pretendida. Após uma leitura mais detalhada sobre o perfil da mesma, objetivou-se procurar potenciais clientes – estes, participantes assíduos de feiras, com investimentos altos em stands e com presença forte nas plataformas digitais. Procedeu-se, assim, à criação de uma base de dados, com todos os detalhes relevantes conseguidos, para os anos 2022, 2023 e 2024, com informações também de feiras interessantes para a empresa, dentro da Europa.

2. Melhorar/atualizar o *website*

Inicialmente procurou-se melhorar a usabilidade do *site*, para tornar-se mais fácil de usar e navegar. Infelizmente, foi impossível para o estagiário ser bem-sucedido nesta missão, uma vez que o *software* do *site* não é conhecido, apresenta bastantes limitações para os editores e qualquer alteração no tema, exigiria alguém com habilidade em programação para criar e alterar as opções disponíveis na hora da edição. Outra lacuna, prendia-se no tempo de atualização do *site*, pós-feitas algumas alterações. Este tempo podia demorar em média 1h.

3. Investir em conteúdo de qualidade

O investimento maior por parte do estagiário prendeu-se no conteúdo de qualidade para o público, com a criação de publicações com potencial para criar *engagement* com o utilizador. Neste sentido, foram criados vídeos e escritos artigos interessantes, relacionados

à proposta de valor da Amazing Factory, como a importância da participação das empresas em feiras comerciais, a indústria da pedra e dicas de como ser bem-sucedido em feiras comerciais.

Outra proposta sugerida pelo estagiário foi o investimento em anúncios, com prioridade no LinkedIn, por ser uma plataforma direcionada para o B2B – onde as empresas se podem conectar umas com as outras, tornando esta plataforma, ideal para a construção de relacionamentos e potenciais parceiros de negócio. Contudo, nunca foi possível concretizar, uma vez que a empresa nunca se mostrou recetiva a despende dinheiro ao estagiário para execução desta estratégia. Assim sendo, sem anúncios pagos e com as limitações editáveis do site, tornou-se impossível melhorar o SEO (*Search Engine Optimization*).

4. Utilizar as redes sociais

No âmbito das plataformas digitais, o Instagram foi aquele que passou por mais melhorias a nível de *design* e conteúdo. Houve uma mudança completa na biografia, tipologia de negócio e customização dos destaques para um formato mais profissional (**Figura 12**). Anteriormente, a página que seguia mais de 6000 pessoas, segue agora apenas 545, todas elas empresas ou pessoas importantes de empresas. Para esta estratégia mais focada e direcionada, aplicou-se, ainda, uma plataforma *social-linking*, onde os usuários podem descobrir facilmente as restantes plataformas onde a entidade está presente.



Figura 12 Instagram da Amazing Factory

Fonte: Instagram (2023)

Além do Instagram, outra plataforma que começou a receber mais investimento foi o LinkedIn. Contudo, neste, apenas no conteúdo e frequência com que este é compartilhado. Como é uma plataforma voltada para o mercado B2B, a presença sólida neste ambiente foi essencial. Quanto ao Facebook, embora não tenha passado por grandes alterações na página em termos de *design*, houve um aumento no número de publicações.

5. Estratégias de email marketing

A principal estratégia de email marketing foi segmentar a lista de *emails* com base na prospecção de mercado feita. Esta lista contém *emails* das empresas potenciais para se tornarem clientes da Amazing Factory. A personalização dos *emails*, com linhas de assunto atraentes, imagens e CTAs claros e específicos, foi outro aspecto importante na estratégia. A avaliação do desempenho de *emails* para monitorizar taxas de abertura, cliques e conversões para avaliar e ajustar a estratégia aplicada inicialmente.

4.5.3. Gestão das redes sociais

Como mencionado no ponto anterior, um dos objetivos do plano de comunicação a pôr em prática pelo estagiário na Amazing Factory, passou por preparar conteúdos para as plataformas digitais que conseguissem comunicar os valores intrínsecos da empresa. Desta forma, o estagiário seguiu alguns passos para melhorar a gestão das redes sociais:

1. **Definir objetivos claros:** Procurou-se conhecer as redes sociais onde a empresa se encontra presente, identificar lacunas e formas de melhoria. Desta forma, objetivou-se melhorar a parte visual, a qualidade de conteúdo e gerar *engagement* e aumentar o número de seguidores.
2. **Escolher as redes sociais adequadas:** A presença da Amazing Factory limitou-se a três plataformas sociais – Facebook, Instagram e LinkedIn – reforçando esta última, que teve mais enfoque, pela importância do B2B para a EA.
3. **Criar um calendário de conteúdo:** Em base de dados *Excel*, foi criado uma folha com todas as publicações, respetivas datas, horas e plataformas. Esta prática foi essencial para organizar todo o trabalho de marketing, o que trouxe bastantes benefícios nas estratégias de conteúdo.

4. **Monitorar as métricas:** Fazer um acompanhamento assíduo às redes sociais, de forma a avaliar o desempenho do conteúdo publicado foi crucial para entendimento do crescimento do público, o *engagement* das publicações e identificar o que está a funcionar ou o que precisa de ser ajustado. Para se perceber o trabalho positivo do estagiário, algumas métricas – alcance, novos gostos e seguimentos e visitas ao perfil – estão apresentadas abaixo, através de gráficos.

Esta análise foi feita no período compreendido de 16 de dezembro de 2022 (mês que o estagiário começou a gerir as redes sociais) até dia 9 de março de 2023, fornecendo uma visão específica desse intervalo de tempo.

Durante este período, começando pelo alcance, tanto o Facebook como o Instagram (**Figura 13**) registaram um crescimento notório. No Facebook, o alcance aumentou 81,2%, alcançando um total de 3304 pessoas. No Instagram, o crescimento foi ainda mais expressivo, com um aumento de 146,9%, atingindo 2118 pessoas.

Estes números indicam que as estratégias adotadas pelo estagiário, foram eficazes em ampliar o alcance das publicações e alcançar um público maior. Lembrando ainda, que todos estes aumentos foram alcançados organicamente, uma vez que a empresa não investe dinheiro em marketing. É, ainda, importante realçar que os picos evidentes nos gráficos correspondem aos dias em que foram feitas novas publicações. Estes picos são um reflexo direto do impacto positivo que as publicações têm na visibilidade e no alcance das redes sociais.

Estes resultados encorajadores mostram que o trabalho até então desenvolvido é importante na gestão das redes sociais e que o marketing pode, realmente, melhorar o desempenho de uma empresa, neste caso concreto da Amazing Factory.

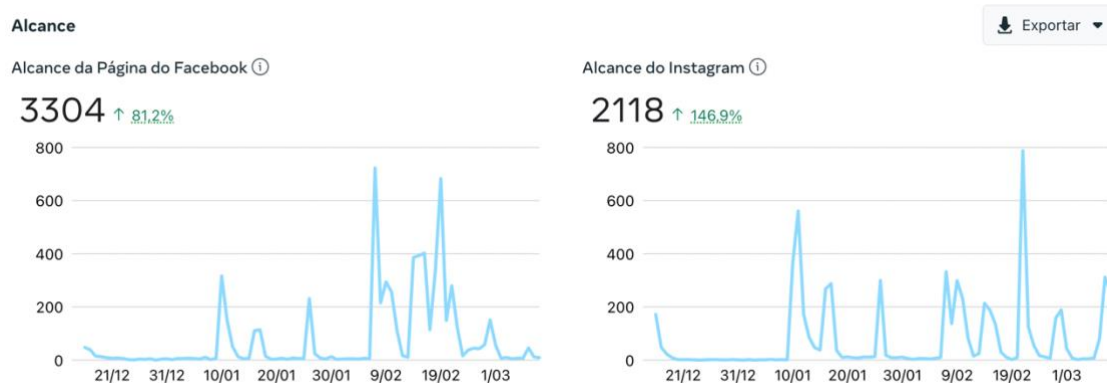


Figura 13 Alcance nas redes sociais Facebook e Instagram

Fonte: Meta (2022)

No que diz respeito ao número de novos gostos e seguimentos (**Figura 14**), a análise do gráfico permite concluir que, durante o período de análise definido, a Amazing Factory registou uma perda de 4 gostos na página de Facebook. Esta queda pode ser explicada pelo pouco investimento dado a esta plataforma social, em comparação com as restantes.

Por outro lado, o Instagram apresentou um crescimento notável com um aumento de 77 novos seguidores na página, o que indica que o trabalho realizado com *reels* e vídeos trouxe resultados bastante positivos para esta plataforma social.

Estes resultados sugerem que a Amazing Factory pode direcionar mais recursos e esforços para o Instagram, aproveitando o potencial desta plataforma em termos de *engagement* e crescimento do público. A estratégia de criação de conteúdo em formato de *reels* e vídeos aparece ressoar de forma positiva com a audiência do Instagram. De qualquer forma, a queda de gostos no Facebook também merece atenção, na tentativa de perceber melhorias e ajustes possíveis para a estratégia desta plataforma.

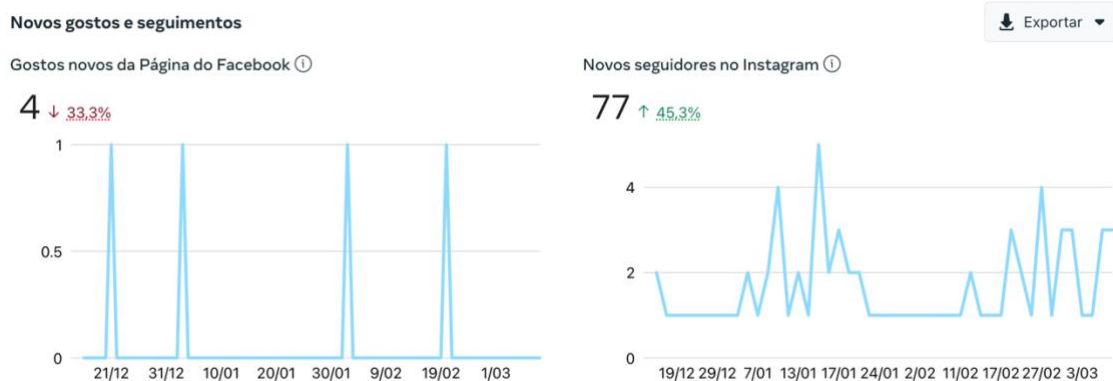


Figura 14 Novos gostos e seguimentos no Facebook e Instagram

Fonte: Meta (2022)

No mesmo período, os visitantes das redes sociais Instagram e Facebook (**Figura 15**) foram oscilando, contudo, sempre positivos, especialmente no Instagram. No Facebook, totalizou-se 573 novas visitas ao perfil, tendo havido apenas alguns dias em que não se registou nenhuma visita ao perfil neste período. Essas visitas representam um crescimento de 2,9% em relação ao período anterior, em termos percentuais.

Mais uma vez, o destaque fica para o Instagram, que registou uma variação significativa, com um total de 441 novas visitas ao perfil. Vale ressaltar que por volta do dia 10 de janeiro e dia 19 de fevereiro, houve um destaque nas visitas, coincidindo com a publicação de conteúdos relevantes nesses períodos.

Os dias em que houve um maior número de visitas podem indicar uma conexão direta entre as publicações feitas e o aumento no interesse e interação do público. É, assim, recomendável manter-se uma estratégia consistente de publicação de conteúdo relevante e atrativo, bem como explorar outros recursos, como o uso de *hashtags* relevantes, no Instagram.



Figura 15 Visitas à página do Facebook e Instagram

Fonte: Meta (2022)

Durante o período compreendido entre 7 de fevereiro e 7 de março de 2023, a Amazing Factory realizou um investimento na escrita de artigos para a plataforma social LinkedIn. A análise das métricas “Destques de visitantes” e “Destques de seguidores” nesse período, revela resultados promissores, como pode se confirmar nos gráficos a seguir.

No primeiro gráfico, referente ao destaque de visitantes (**Figura 16**), é evidente um aumento significativo nas estatísticas. Durante os 31 dias analisados, a página da Amazing Factory recebeu um total de 90 visualizações, o que representa um aumento de 76,5% em relação ao período anterior. Além disto, foram contabilizados 41 visitantes únicos, ou seja, pessoas distintas que acessaram a página da empresa.

A estratégia de escrever artigos para a plataforma parece ter gerado um impacto positivo, atraindo mais visitantes para a página da empresa. Outro dado relevante apresentado no gráfico é o número de cliques nos botões personalizados da página. Durante o período analisado, dois cliques foram registados nesses botões, indicando o interesse de duas pessoas em saber mais sobre a empresa ou em realizar alguma ação específica.

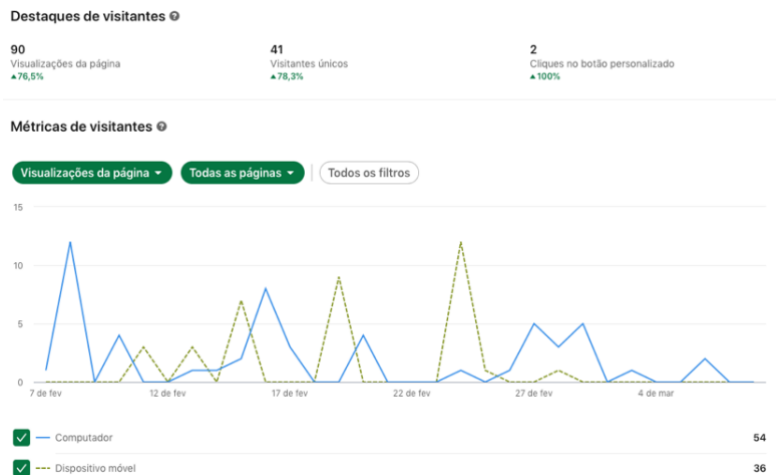


Figura 16 Destaque de visitantes no LinkedIn

Fonte: LinkedIn (2023)

No que diz respeito ao destaque de seguidores (**Figura 17**), a página teve um desempenho positivo durante o período analisado e angariou 15 novos seguidores, o que eleva este total para 1600 seguidores.

Este aumento de 15 seguidores representa uma progressão significativa em comparação com períodos anteriores, nos quais a plataforma não estava a ser ativamente trabalhada. Logo, a progressão de 200 pontos percentuais indica um crescimento notável no número de seguidores da Amazing Factory, no LinkedIn. Os esforços em divulgar conhecimento da empresa por meio de artigos começava a atrair a atenção de novos seguidores.



Figura 17 Destaque de seguidores no LinkedIn

Fonte: LinkedIn (2023)

5. Acompanhar as tendências: Isto é, perceber o que está a funcionar de momento nas plataformas digitais e os formatos de conteúdo que estão a gerar mais *engagement* (ex: *reels*).

Uma vez que cada plataforma social possui características e público-alvo distintos, também o tipo de publicações teve algumas variações perante as três plataformas onde a Amazing Factory se encontra presente – Instagram, Facebook e LinkedIn.

No Instagram, procura-se um tipo de conteúdo mais visual e estético, com imagens atraentes dos stands de feiras, vídeos e agora, os famosos *reels*. Neste contexto, o estagiário decidiu adotar uma abordagem criativa e criar *reels* (**Figura 18**) e vídeos (**Figura 19**) que mostrassem um pouco do trabalho da empresa e também a equipa. Com a seleção de imagens e características certas, foi possível transmitir uma sensação de conexão humana, fortalecendo a identidade da empresa e aproximá-la do seu público.

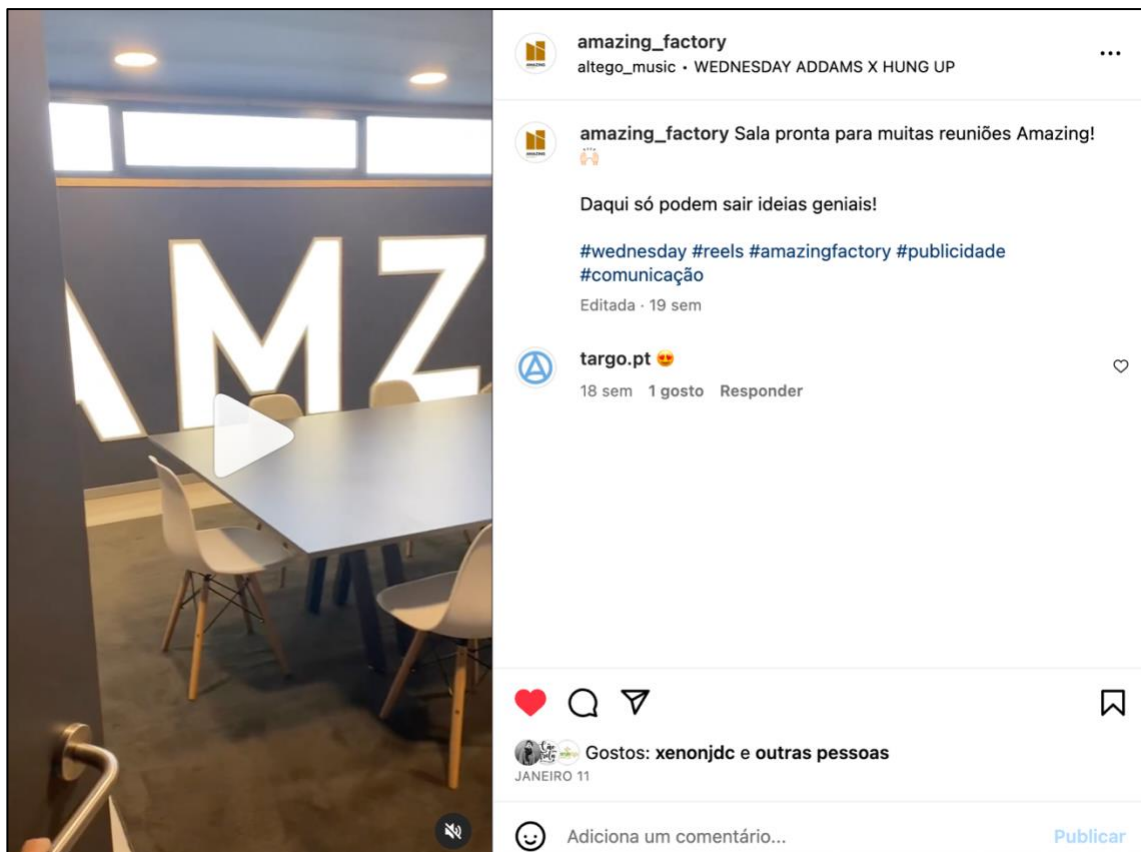


Figura 18 *Reels* publicado no Instagram da Amazing Factory

Fonte: Realização própria



Figura 19 Vídeo realizado para o Natal

Fonte: Realização própria

O Facebook desempenha um papel importante na estratégia de comunicação da Amazing Factory, uma vez que é uma plataforma amplamente utilizada e popular, com um grande número de usuários ativo. Desta forma, ao publicar atualizações sobre a empresa, a empresa pode alcançar um público amplo e potencialmente interessado nos seus serviços. Por estas razões, a empresa utiliza este meio para publicar vagas de emprego (**Figura 20**) para atrair profissionais qualificados que poderão estar interessados em trabalhar no setor de construção de stands.

Esta estratégia permite à empresa manter-se atualizada no mercado, atrair potenciais clientes e parceiros de negócios, bem como profissionais talentosos que desejam fazer parte da equipa.

Amazing Factory
16 de Fevereiro · 🌐

● As vagas já foram ocupadas ●

Se és dedicado, tens vontade de aprender e garra para "pôr mãos ao projeto", esta vaga é para ti! ➡

→ Quem Somos

A Amazing Factory prima por ser uma Agência de Produção Publicitária e um dos nossos principais negócios é a construção de stands.

→ O Que Tu Vais Fazer

Fabrico e montagem de stands;
Cortes, furações e soldas para produzir várias estruturas.

👉 Valorizamos conhecimento da língua inglesa, carta de condução e disponibilidade para deslocações ao estrangeiro.

Envia o Teu CV Para:
✉ carolina.corga@amazingfactory.pt

#amazingfactory #empregoaveiro



AMAZING
FACTORY

**ESTAMOS
A CONTRATAR**

**CONSTRUÇÃO E
MONTAGEM
DE STANDS**

PARA SER MESMO
AMAZING
ERA TERES CONHECIMENTO EM:

SERRALHARIA

SE NÃO PERCEBES NADA DISTO
MAS TENS VONTADE DE TRABALHAR
E APRENDER, NOS FAZEMOS DE TI AMAZING!

CONTACTOS
+351 917 085 259
carolina.corga@amazingfactory.pt
www.amazingfactory.pt

Figura 20 Publicação para vaga de emprego publicada no Facebook

Fonte: Realização própria

A plataforma de LinkedIn da Amazing Factory foi declarada, em reunião com a direção da empresa, a mais importante, por ser uma rede social amplamente utilizada por profissionais de diversos setores e áreas de atuação. Neste sentido, procurou-se todas as semanas criar artigos interessantes (**Figura 21**), ligados à empresa e aos seus setores, para alcançar o público de interesse, ensinando sobre o assunto e até atualizando os seus tópicos

relevantes, o que aumenta a probabilidade de o conteúdo ser lido e compartilhado por profissionais que podem se beneficiar dele.

Outra questão pretendida foi posicionar a empresa como especialista no campo da construção e stands. Ao escrever textos e artigos técnicos e científicos da área é possível construir uma reputação profissional e criar confiança entre potenciais clientes. Esta plataforma apresenta o ambiente propício para demonstrar conhecimento na área e compartilhar conhecimentos valiosos, capazes de impulsionar a credibilidade e abrir portas profissionais.

Amazing Factory
1.619 seguidores
3 m · Editado · 🌐

Segundo estudos, quando os expositores são confrontados com a pergunta: "Qual a razão para investirem numa feira comercial?", parte não sabe a razão real para o fazer, sendo possível ouvir algumas destas respostas:

- "Nós participamos sempre nesta feira".
- "Temos que estar a participar, pois a concorrência também participa".
- "O meu chefe achou que esta feira seria ideal para a nossa marca".
- "Se não participarmos, os nossos clientes darão por nossa falta".
- "Estamos aqui, só porque sim".

Investir na participação de uma feira, sem definir objetivos claros, focados e mensuráveis é como pilotar um avião sem um plano de voo. Sem um alvo, é impossível determinar se os objetivos foram alcançados com sucesso. Para toda a estratégia, é necessário perceber os objetivos que se desejam alcançar, antes de qualquer coisa.

Algumas empresas cometem o erro de olhar só para o lucro que, obviamente, é importante. No entanto, uma organização que se define apenas em termos de dinheiro e ROI, torna-se superficial. O objetivo básico de uma estratégia vai além do lucro para a empresa.

Depois de estabelecidos os objetivos, as empresas devem seguir para o próximo passo – estabelecer uma direção clara de como transformar intenções em ações, caso contrário, nunca conseguirão alcançar os objetivos pré-definidos.

Como comunicar as intenções para o público visado é o desafio, existindo várias escolhas e ferramentas de marketing disponíveis, sendo preciso escolher com cuidado as mais adequadas para a mensagem chegar à audiência esperada.

No caso das feiras, o alcance do público-alvo é enorme e feito num curto espaço de tempo, que em comparação com outras formas de comunicação, não seriam possíveis, com a vantagem de ser cara a cara.


Mas será que faz sentido a sua empresa participar em feiras?

Responda a estas questões para determinar se a participação em feiras combina com o seu plano de marketing:

Por que queremos atender os nossos clientes cara a cara?
Temos os recursos para fazê-lo corretamente?
Que retorno esperamos da participação?
De que forma, o marketing cara a cara reforça o nosso plano geral de marketing?
Como funciona o nosso mercado/audiência?

Ao responder a estas questões, poderá perceber que o plano de exibição tem mais do que um objetivo, que nem todos os objetivos podem ser alcançados em todos as feiras, e que cada feira tem as suas particularidades e alcança diferentes visitantes, logo, é provável que seja necessário participar em vários eventos para alcançar diferentes objetivos. 🙌

#marketing #empresas #sucesso #marketingdefeiras #stand #exhibition #comunicacao #estrategia #amazingfactory



Você e mais 24 pessoas · 1 comentário · 3 compartilhamentos

👍 Gostei · 💬 Comentar · 📄 Compartilhar · 📧 Enviar

Figura 21 Artigo escrito e publicado no LinkedIn

Fonte: Realização própria

4.5.4. Campanhas de email marketing

Implementar o *email* marketing na estratégia de marketing digital da Amazing Factory foi uma decisão essencial para alcançar o público-alvo por meio do uso do *email*. Após uma reunião com o CEO, foi solicitado ao estagiário que criasse uma conta na plataforma Mailchimp, a fim de desenvolver uma *newsletter* impactante, a ser enviada para os grupos de interesse selecionados, contendo mensagens atrativas e relevantes.

Neste contexto, o estagiário prontamente comunicou a situação ao Designer responsável, procurando a sua colaboração na criação de uma *newsletter* visualmente atraente e impactante. Em parceria, trabalharam na elaboração de um *design* gráfico que refletisse a identidade da empresa e destacasse os principais pontos a serem comunicados. Enquanto o designer utilizou as suas habilidades e conhecimentos para criar elementos visuais envolventes, o estagiário ficou responsável por desenvolver o *copywriting* da *newsletter*, ou seja, a redação persuasiva do texto.

No final do processo, a newsletter foi finalizada com sucesso, incorporando tanto o design gráfico elaborado pelo designer quanto o *copywriting* desenvolvido pelo estagiário. A **Figura 22** representa o resultado desta colaboração.

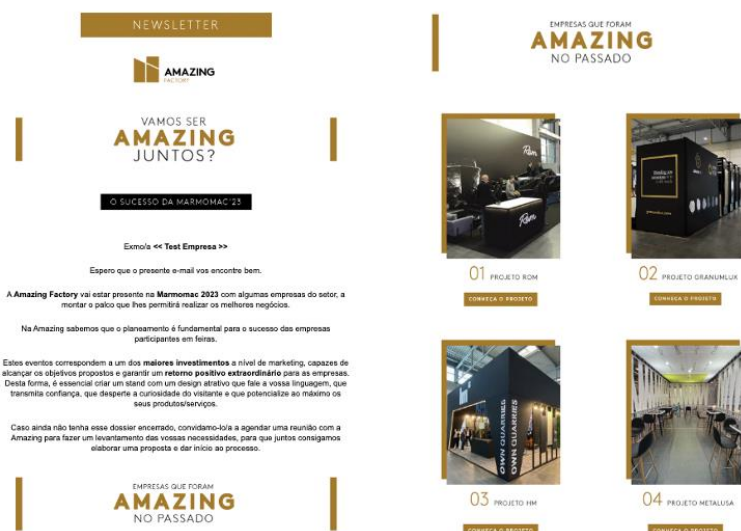


Figura 22 Newsletter construída e enviada para as empresas de interesse

Fonte: Elaboração do Departamento Criativo

Para a criação das *newsletters*, foram planeadas algumas estratégias e detalhes para garantir que fossem o mais bem-sucedidas possíveis. Para isso, foi percebido o objetivo da *newsletter* – informar um segmento de uma feira de interesse para esse mesmo segmento, da sua proximidade e da importância desta feira para a empresa. A *newsletter* foi adaptada, usando códigos de personalização, para chegar com uma mensagem mais familiar e cativante ao recetor.

De seguida, foi escolhido o Mailchimp como plataforma de *email* marketing, por ser uma das mais conhecidas e oferecer um plano gratuito. O seguinte passo foi a escolha do conteúdo certo, com fotos de trabalhos anteriores, com hiperligações para mais detalhes sobre esses trabalhos e *website* e, claro, interessante para o público-alvo.

Para se proceder ao envio, foi necessário criar audiências com o conteúdo específico para grupos também específicos de pessoas – a personalização – assim, foi necessário criar uma base de dados em *Excel* na plataforma, com ajuda da prospecção de mercado já realizada anteriormente. Após o envio, foram analisadas as métricas (**Figura 23**), como a taxa de abertura e a taxa de cliques, para perceber se a *newsletter* estaria a ser eficaz na estratégia pretendida.

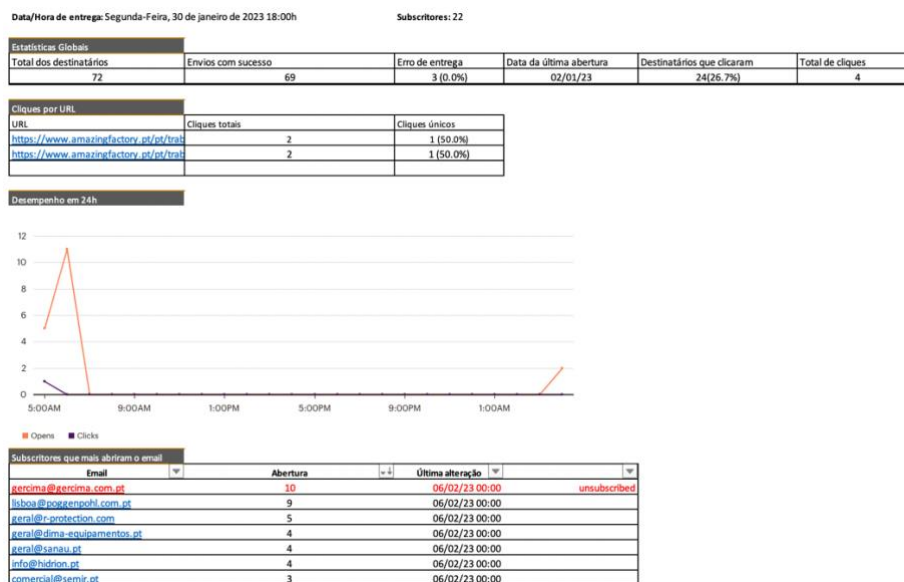


Figura 23 Análise do sucesso da newsletter enviada

Fonte: Elaboração Própria

4.5.5. Website

O *website* da Amazing Factory (**Figura 24**), alojado em <http://amazingfactory.pt>, apresenta diversas questões técnicas que impactam negativamente tanto a sua usabilidade quanto a sua eficácia. A escolha do CMS (*Content Management System*) adotado pela empresa (**Figura 25**) revelou-se pouco adequada, uma vez que, apesar de ser fácil de utilizar, demonstrou-se extremamente limitador nas suas ferramentas, o que impede uma ampla personalização das páginas. O sistema “Svalla”, selecionado como CMS para o *website* da Amazing Factory carece de flexibilidade e capacidade de personalização (**Figura 26**), tornando impossível a alteração da aparência e outros detalhes, como *layouts*, fontes e *widgets*.

Estas limitações afetam significativamente a experiência do usuário no *website*, pois a incapacidade de modificar detalhes específico, como fontes e adição de *widgets* funcionais, prejudica a capacidade do *website* de fornecer informações de forma clara e concisa. Além disto, também as imagens demoram muito tempo para carregar, resultando numa experiência insatisfatória para o usuário, que abandona o *website* antes de explorá-lo corretamente. Se o *website* não estiver otimizado para uma velocidade de carregamento rápido, também o SEO é afetado, uma vez que um site lento é penalizado nos rankings de pesquisa, o que diminui o tráfego orgânico do site – o único que a empresa tem, uma vez que não investe em anúncios.

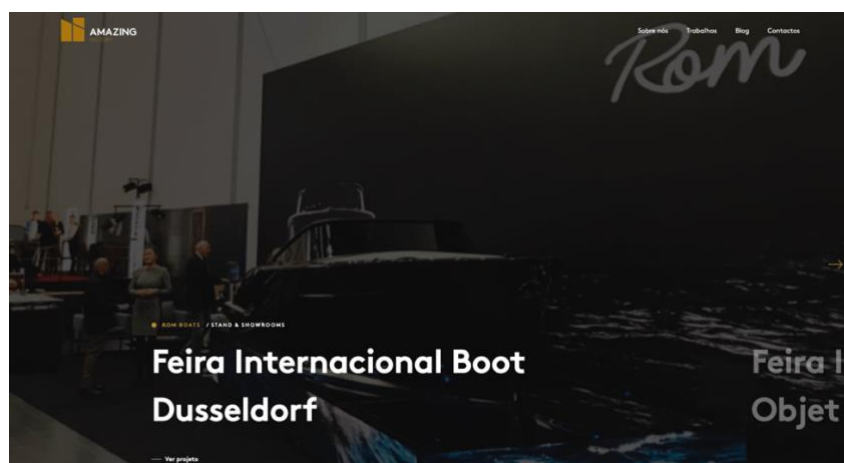


Figura 24 Página inicial do *website* da Amazing Factory

Fonte: *Website* da Amazing Factory

Uma das principais sugestões feitas pelo estagiário à empresa, foi a criação de um *website* em WordPress. As vantagens da utilização deste *software*, combinado com o *plugin* Elementor ofereceria uma plataforma poderosa, flexível e personalizável para a criação de um site de alta qualidade.

Uma das principais vantagens do WordPress é a sua facilidade de uso, permitindo que todos os administradores realizem personalizações completas no *website* sem a necessidade de conhecimentos em codificação ou programação. Essa flexibilidade é uma grande melhoria em relação ao *website* atual da Amazing Factory, que apresenta limitações nesse aspeto. Além disto, o WordPress é altamente otimizado para SEO e o *plugin* Elementor oferece recursos adicionais para ajudar a melhorar o posicionamento do *website* nos resultados de pesquisa do Google.

Com a escolha do *website* para Wordpress, o estagiário acredita que seria possível a empresa economizar tempo e dinheiro. A empresa não precisaria de contratar serviços externos, nem pagar formações para aprender a utilizar o *website*, uma vez que o WordPress com uma ampla comunidade de suporte.

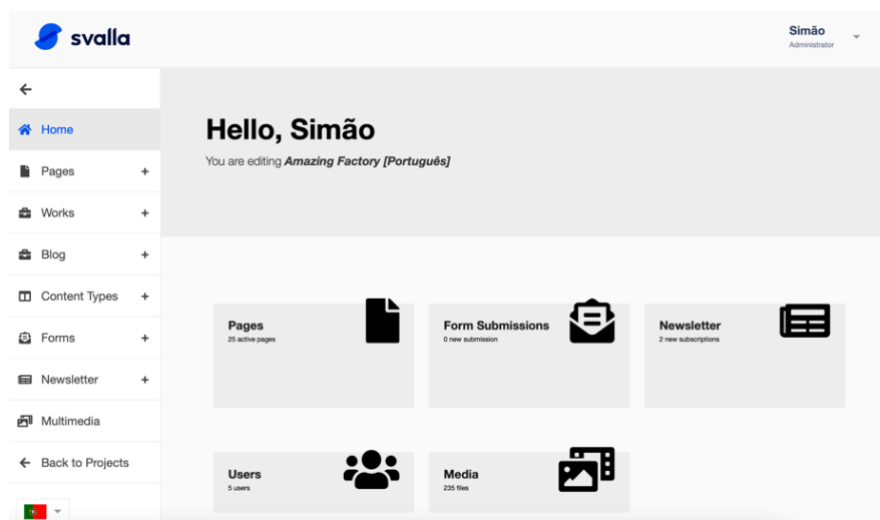


Figura 25 Sistema de gestão de conteúdo do *website* da Amazing Factory

Fonte: Captação Própria

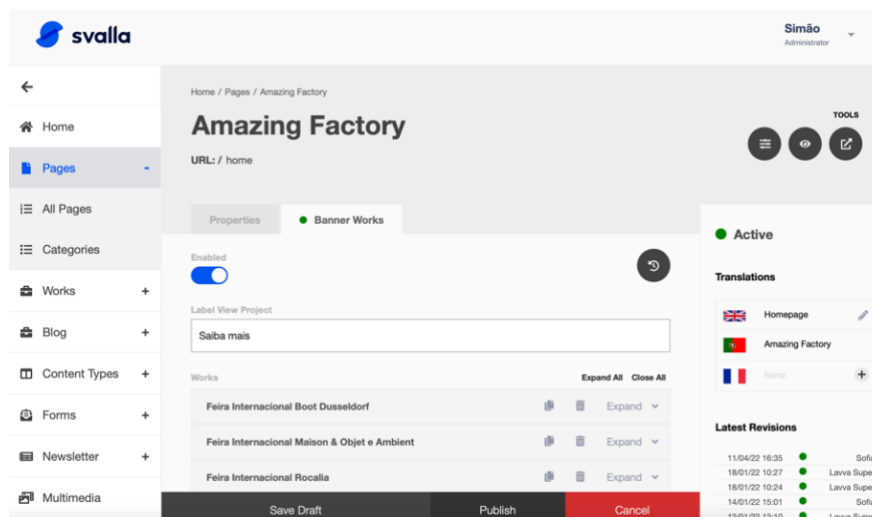


Figura 26 Edição do separador "Pages" para o website da Amazing Factory

Fonte: Captação Própria

4.6. Reflexão crítica

Durante o estágio, período de extrema importância para a aprendizagem e desenvolvimento de conhecimentos práticos na área do marketing, foi possível aplicar conceitos teóricos aprendidos em sala de aula, melhorar habilidades específicas e entender melhor a indústria em que o estágio foi desenvolvido. O estágio possibilitou o trabalho em projetos reais e entender como as estratégias de marketing são implementadas na prática. Também foi possível trabalhar em equipa, especialmente com o designer, para desenvolver conteúdos para as redes sociais. No entanto, apesar dos pontos positivos, também foram encontrados pontos menos positivos e desafios com que o estudante teve de lidar, contribuindo sempre para o seu crescimento.

Um dos pontos negativos foi a falta de orientação por parte da empresa, que não teve o investimento esperado. Apesar da simpatia por parte da orientadora da EA, o excesso de trabalho na empresa, dificultou a atenção, o suporte e o *feedback* construtivo para o estagiário, que por vezes, sentiu alguma insegurança. Uma vez que a empresa não conta com qualquer profissional de Marketing, o estagiário teve momentos de excesso de trabalho e outros, mais mortos. Contudo, o estagiário foi várias vezes elogiado pela proatividade e

iniciativa no seu trabalho. A reduzida orientação tida na área de marketing, constituía em atribuições de tarefas, que não tinham bases já criadas ou ideias pré-definidas, sendo toda a responsabilidade do trabalho, do estagiário, o único da área de marketing, como referido.

Outro ponto negativo sentido, foi o *software* próprio, criado pela empresa Lavva, que não é flexível, apresenta pouca liberdade de edição e não permite a alteração de vários campos importantes. Ainda neste aspeto, o site apresenta a particularidade de todas as atualizações feitas no editor, só se verem alteradas após 1h, o que causa um enorme constrangimento na hora de testar alguma mudança ou publicar algo com mais urgência. Somado a isto, a função “*preview*” do *website*, encontra-se inativa, sendo impossível ver as alterações, antes de publicar, numa visão do utilizador.

No seguimento do anteriormente referido, entendeu-se que teria sido uma mais valia poder contar com a orientação de um profissional na área de marketing.

5. Conclusões

5.1. Grau de cumprimento dos objetivos iniciais do estágio

No decorrer do estágio curricular, os objetivos inicialmente estabelecidos foram atingidos de forma satisfatória. Através de um empenho constante e uma abordagem estratégica, o estagiário conseguiu cumprir as metas estabelecidas, o que contribuiu para o desenvolvimento e o sucesso das atividades de marketing da empresa.

Um dos objetivos iniciais foi o de conhecer os clientes, compreender a indústria e os serviços aos quais a empresa se dedicava. Neste trabalho, o estagiário conseguiu realizar pesquisas e obter de forma minuciosa, informações relevantes sobre o público-alvo e as suas necessidades específicas. Assim, foi possível obter uma compreensão clara do patamar orçamental em que a empresa atua, o que possibilitou uma adequação das estratégias de marketing e segmentação clara da base de dados de clientes. Além disso, o acompanhamento de perto à estratégia comercial da empresa, foi tida em consideração e olhada atentamente, para que ambos os departamentos trabalhassem em sintonia e eficazmente.

Outro dos objetivos mais importantes, foi a preparação de conteúdos para as plataformas digitais. Por meio de uma gestão eficiente do tempo e do planeamento adequado das atividades, foi possível demonstrar habilidades notáveis na criação de conteúdos atraentes, envolventes e adaptados às plataformas digitais, o que contribuiu para o aumento da visibilidade e da relevância da empresa no ambiente *online*, tal como indicam as métricas.

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

Durante o estágio curricular, o estagiário contribuiu de diversas formas para a empresa. Ao longo deste período, o estagiário ofereceu insights e agregou valor à equipa, ao realizar tarefas que mais ninguém fazia na empresa, assumindo responsabilidades que antes não eram atribuídas a nenhum outro membro da empresa, uma vez que não havia mais profissionais de marketing a trabalhar na organização.

Os principais contributos do estagiário foram a condução de pesquisas de mercado com o objetivo de identificar feiras de interesse, potenciais clientes e analisar a concorrência.

Estas pesquisas foram realizadas meticulosamente, o que permitiu a coleta de dados valiosos. Estes resultados foram posteriormente apresentados aos responsáveis da empresa, que elogiariam o trabalho do estagiário, uma vez que estas informações foram extremamente relevantes para embasar decisões estratégicas e fornecer uma base sólida para a empresa.

No que diz respeito ao desenvolvimento de conteúdo, também o estagiário deu um contributo especial. Com a responsabilidade de produzir publicações para as plataformas sociais, redigir artigos e criar vídeos com narração em voz, o estagiário demonstrou habilidades na produção de conteúdo envolvente e com qualidade, o que fortaleceu a empresa e atraiu mais público-alvo.

Também a análise de métricas desempenhou um papel importante na estratégia de marketing com as métricas disponibilizadas pelas plataformas sociais, como o Meta Business Suite ou dados do Mailchimp. Através dessa análise criteriosa, o estagiário foi capaz de identificar padrões, tendências e oportunidades de melhoria, fundamentando ainda mais as decisões de marketing da empresa.

Outro contributo foi a participação ativa do estagiário nas reuniões com a equipa. Durante estes encontros, o estagiário teve a possibilidade de partilhar ideias e oferecer sugestões construtivas – como a criação de artigos para LinkedIn, vídeos e *reels* para o Instagram e sugerir um novo *website* – contribuindo para um ambiente colaborativo. Esta participação ajudou a melhorar a eficiência do trabalho conjunto entre departamento de Marketing e responsáveis da empresa.

5.3. Sugestões de melhoria para a entidade

O presente estágio revelou desafios significativos enfrentados pela entidade em questão, que, por sua vez, também criaram desafios extra ao estagiário. Estes desafios estão relacionados à ausência de investimentos em anúncios pagos, à falta de um departamento de marketing eficiente, ao desempenho deficiente do *website* da empresa e às plataformas sociais menos trabalhadas. No entanto, é possível identificar oportunidades claras de melhoria que podem ser exploradas para aprimorar sua visibilidade e eficácia de comunicação. Com a implementação de estratégias de marketing digital, a otimização do *website* e o aumento da presença ativa em plataformas como o LinkedIn, a entidade poderá

maximizar seu alcance e impacto, fortalecer a sua imagem e conquistar, bem como fidelizar clientes. Estas melhorias têm o potencial de impulsionar o crescimento da Amazing Factory e o seu sucesso no atual cenário competitivo. Portanto, recomenda-se que a entidade considere seriamente investir num departamento de marketing ou adotar uma abordagem mais proativa ao nível do marketing para fortalecer a sua presença no *online*.

Referências Bibliográficas

- Appleyard, J. (2005). *How to exhibit at trade fairs* (How To Books). Deer Park Productions.
- AUMA. (2013). The German Trade Fair Industry: facts, functions, outlook. In *Association of The German Trade Fair Industry* (Vol. 5th). www.auma.de
- AUMA. (2017). *Messewirtschaft in Zahlen*. <http://www.auma.de/de/DownloadsPublikationen/PublicationDownloads/Messewirtschaft-in-Zahlen-2017.pdf>
- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The impact of internet use on business-to-business marketing: Examples from American and European companies. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441–459. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00071-1)
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital - Conteúdos Vencedores* (L. Lidel - Edições Técnicas, Ed.; 1st ed., Vol. 1). LIDEL.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.02.001>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5–15. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=0019848X&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA11649593&sid=googleScholar&linkaccess=fulltext>
- Bonoma, T. (1983, January). *Get More Out of Your Trade Shows*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1983/01/get-more-out-of-your-trade-shows>
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34. <https://doi.org/10.1108/03090569310038094>
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. IPAM.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Colborne, G. (2011). *Simple and usable: Web, mobile, and interaction design* (1st ed.). New Riders.
- D'Alessandro, D. F. (1993). Event Marketing: The Good, The Bad & the Ugly. In *Journal of International Business Research and Marketing* (Vol. 59, Issue 16, pp. 503–507). Vital Speeches of the Day. https://www.researchgate.net/publication/335464754_Event_Marketing_and_Attitude_Changes
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail A Deloitte Point of View*.
- Díaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122–1150. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>
- Drugova, E. S., Zhelnovakova, M. F., Pomuleva, Y. A., & Vayrakh, Y. v. (2022). Digital marketing technologies in the promotion of modern construction organizations. *AIP Conference Proceedings*, 2434. <https://doi.org/10.1063/5.0091988>
- Duncan, E., Roggenhofer, S., & Chheda, S. (2017). Putting customer experience at the heart of next-generation operating models | McKinsey. *McKinsey Digital*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/putting-customer-experience-at-the-heart-of-next-generation-operating-models>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (Marcador, Ed.; 1st ed.). Editorial Presença, S. A.
- Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3557504>
- Framis, F. le M. (2000). *Marketing ferrial* (Gestion SA, Ed.; 2nd ed.). Gestión SA.

- Gouveia, M. (2022). *MARKETING DIGITAL: O GUIA COMPLETO* (Porto Editora, Ed.; 1st ed.). Ideais de Ler.
- Hanlon, A. (2022). *Digital Marketing - Strategic Planning & Integration* (M. Waters, Ed.; 2nd ed.). SAGE.
- Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *17*(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Hasan, M. M., Akter, F., Zahan Safia, I., Hossain Meraj, A., & Hasan, M. (2022). Effective Digital Marketing Approaches for E-commerce Platforms. *ACM International Conference Proceeding Series*, 123–128. <https://doi.org/10.1145/3524304.3524323>
- Herbig, P., O'Hara, B., & Palumbo, F. (1997). Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *12*(6), 368–382. <https://doi.org/10.1108/08858629710190222/FULL/PDF>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*, 276–290. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.022>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. In Mind Tools Editorial Team (Ed.), *Mindtools Free Newsletter* (3rd ed., Vol. 2).
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book* (1st ed., Vol. 1). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- HubSpot, & Brandwatch. (2023). *Global Social Media Trends Report*.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Kingsnorth, S. (2018). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). KoganPage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (University of Phoenix, Ed.; 10th ed.). Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P. (2005). *A framework for marketing management* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para o século XXI* (Editorial Presença, Ed.; 3rd ed.).
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Technology for Humanity* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Editions, Ed.; 15th ed.). Pearson Education.
- Krawietz, M., Müßig-Trapp, P., & Willige, J. (2006). HISBUS Blitzbefragung: Praktika im Studium. *HISBUS Kurzinformation Kurzbericht*, 13.
- Lacey, R., Sneath, J. Z., Finney, Z. R., & Close, A. G. (2007). The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects.

[Http://Dx.Doi.Org/10.1080/13527260701250752](http://Dx.Doi.Org/10.1080/13527260701250752), 13(4), 243–255.
<https://doi.org/10.1080/13527260701250752>

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (Publicações D. Quixote, Ed.; 16th ed.).
<https://www.wook.pt/livro/mercator-da-lingua-portuguesa-jacques-lendrevie/16180709>

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (1993). *Mercator: teoria e pratica do marketing* (Publicações Dom Quixote, Ed.; 6th ed.).

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157. <https://doi.org/10.1287/MKSC.2015.0961>

Mendonça Silva, P., & Freitas Santos, J. (2019, March). Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers. *Trade Fairs - Trade Shows*, 2–16.
https://www.researchgate.net/publication/332098327_Participate_or_not_in_International_Trade_Fairs_Decision_Factors_of_Portuguese_Managers

Miller, R. K., & Washington, K. (2012). *Event and experiential marketing* (R. K. Miller & K. Washington, Eds.). Richard K. Miller & Associates.

Miller, S. (2000). *How to Get the Most Out of Trade Shows* (NTC Business Books, Ed.; 2nd ed.). NTC Business Books.

Moncrief, W. C. (2017). Are sales as we know it dying ... or merely transforming? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(4), 271–279.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1386110>

Murphy, D. (1998). *Details for: MBA intensivo em Marketing* (Abril/Control Jornal Editora, Ed.). <http://koha.ucm.ac.mz/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=47377>

- Nivetha, P., & Sudhamathi, S. (2019). Marketing trends using latest technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 6), 700–703. <https://doi.org/10.35940/IJRTE.B1132.0782S619>
- Nufer, G. (2015). Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(12), 1–18.
- Oliveira, C. M. de. (2019). *Brand management na era digital e humana: a gestão para o sucesso* (Grupo Almedina & Actual Editora, Eds.; 1st ed.).
- Onkvisit, S., & J. Shaw, J. (2004). *International marketing: analysis and strategy* (John Wiley & Sons, Ed.; 4th ed.). Routledge. https://books.google.com/books/about/International_Marketing.html?hl=pt-PT&id=1_TUbgkSlioC
- Opaschowski, H. W. (2000). *Kathedralen des 21. Jahrhunderts* (Germa Press, Ed.; 1st ed.). Germa Press.
- Palumbo, F., & Herbig, P. A. (2008). Trade Shows and Fairs. *Http://Dx.Doi.Org/10.1300/J057v08n01_09*, 8(1), 93–108. https://doi.org/10.1300/J057V08N01_09
- Parasuraman, A. (1981). The relative importance of industrial promotion tools. *Industrial Marketing Management*, 10(4), 277–281. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(81\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(81)90036-5)
- Parshakov, P., Naidenova, I., & Barajas, A. (2020). Spillover effect in promotion: Evidence from video game publishers and eSports tournaments. *Journal of Business Research*, 118, 262–270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.036>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

- Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210930. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (McGraw-Hill Education, Ed.; 1st ed.).
- R. Odgen, J., & Crescitelli, E. (2008). *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model* (Pearson Education, Ed.; Pearson). Pearson Education.
- Rigby, D. (2011, January). *The Future of Shopping*. Harvard Business Review. https://www.researchgate.net/publication/265118174_The_Future_of_Shopping
- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.11.002>
- Russell, S., & Norvig, P. (2003). *Artificial Inteligence: A Modern Approach* (Stuart Russel and Peter Norvig, Ed.; 2nd ed.). Prentice Hall.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santos, A., Silvestre, C., Rodrigues, C., Moustakas, E., Lopes, F., Rodrigues, F., Teixeira, F., Alves, H., Vitorino, L., Rasquilha, L., Oliveira, M., Moreira, J., Garcia, J., Camargo, P., & Paiva, T. (2013). *Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram* (E. F. e E. Lda. Psico & Soma - Livraria, Ed.; 1st ed.). Psicossoma.
- Sebastião, S. P. (2015). Fundamentos da Comunicação Integrada: Organizacional e de Marketing - Manual Pedagógico de Comunicação Integrada. In *Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas*.

- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.63788>
- Shimp, T. A. (1993). *Communication, Promotion Management & Marketing* (Dryden Press Series, Ed.). Harcourt Brace & Company.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Strategic Knowledge Management in the Digital Age: JBR Special Issue Editorial. *Journal of Business Research*, 94, 223–226. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.016>
- UFI. (2022). *Global Economic Impact of Exhibitions (2022) – UFI The Global Association of the Exhibition Industry*. Global Economic Impact of Exhibitions (2022). <https://www.ufi.org/archive-research/global-economic-impact-of-exhibitions-2022/>
- Universidade de Aveiro. (2022). *Mestrado em Marketing e Comunicação Digital*. <https://www.ua.pt/pt/curso/469>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.02.005>
- Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras - Manual do Expositor* (Edições Sílabo, Ed.; 1st ed., Vol. 1).
- Viltard, L. A. (2016). Unlimited, Blurred limits in a borderless world. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 380–412. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.417>
- Vitorino, L. C., Lisboa, A., & Antunes, R. J. (2020). Digital Era: How Marketing Communication Develops Business Innovation – Case Studies. *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, 1–29. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.CH001>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

- Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings?: The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808–1832. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0777/FULL/PDF>
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 313–329. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540274>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 643–669. <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2015). The impact of event marketing on brand equity. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de estágio



FICHA DE ESTÁGIO

IDENTIFICAÇÃO	
Estudante	Simão Pedro Paço Perfeito
N.º Mecanográfico	987678
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	Amazing Factory SA.,
Orientador da UA	Prof. Teresa Aragonez
Orientador da EA	Carolina Maria Corga Pereira

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 um Plano de Comunicação
Desenvolvimento e Execução	<p>Conhecer a Amazing e o seu mercado de atuação</p> <ul style="list-style-type: none"> - conhecer os clientes (o tipo de indústria ou de serviços) e conhecer o patamar orçamental onde atuamos <p>Acompanhar a estratégia de marketing da Amazing elaborando as atividades inerentes ao cumprimento do seu objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - desenvolver a estratégia em conjunto com a equipa de marketing - preparar conteúdos para as plataformas digitais - gestão de tempo - planeamento de atividades e conteúdos <p>Acompanhar a estratégia comercial com vista a encontrar o público alvo e preparar as ferramentas necessárias para o sucesso das campanhas de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - pesquisa de informação e preparação de bases de dados - preparação de conteúdos <p>Propor ou desenvolver um plano de comunicação que possa de alguma forma comunicar os valores intrínsecos da Amazing e mostrar de que forma nos podemos diferenciar da concorrência</p>
	- conhecer os nossos valores internos e torna-los, pelo meio da comunicação, como fatores diferenciadores e apetecíveis ao nosso público alvo.
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.