



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Francisco Manuel de Almeida Alves Pereira

O MARKETING DIGITAL NA NEXX HELMETS

Dissertação no âmbito do Mestrado de Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre.

Julho de 2022



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Francisco Manuel de Almeida Alves Pereira

O MARKETING DIGITAL NA NEXX HELMETS

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Entidade de Acolhimento: NEXXPRO, Fábrica de Capacetes S.A.,

Orientador Académico: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Supervisor Profissional: André Varandas

Coimbra, Julho 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família pela sua amizade e apoio. Porto-de-chegada e de partida, foram as minhas âncoras e, sem elas, certamente não teria chegado tão longe no meu percurso académico.

Aos meus amigos, que estiveram comigo ao longo deste percurso e sempre se disponibilizaram para ajudar.

Ao Professor Arnaldo, pela pessoa que é e por ser um dos professores que mais me marcou na vida académica, assim como pelo excelente apoio prestado. Sem dúvida que a passagem por este mestrado mudou a minha forma de estar na vida, tanto a nível pessoal como a nível profissional.

Ao orientador André Varandas pelo seu profissionalismo, ensinamentos e pela sua aposta em mim, oferecendo esta excelente oportunidade de experiência profissional ao longo dos meses do estágio.

Gostaria de deixar umas palavras de agradecimentos aos elementos da NEXXPRO, em especial ao departamento de Marketing pelo tempo despendido e os conhecimentos transmitidos, mas também uma palavra ao CEO Hélder Loureiro pela liderança, pelo exemplo, pela disponibilidade e empreendedorismo sempre demonstrados.

Por fim, ao mestrado de Marketing e à Universidade de Coimbra que em tempos de despedida têm agora mais encanto. Os momentos vividos serão para sempre recordados, agradecendo também todas as amizades e também às pessoas que se cruzaram comigo ao longo desta etapa.

"If you don't know where you're going, any road will take you there." George Harrison

Resumo

Palavras-chave: Marketing Digital, NEXX Helmets, Redes sociais, Ferramentas de Marketing Digital

O marketing digital tornou-se uma componente essencial das estratégias de marketing das marcas. Numa empresa com uma dimensão significativa, com um produto e um público que se caracteriza pelo apreço pela mobilidade, criatividade e aventura, seria desafiante conhecer a abertura da empresa a esta nova estratégia, a receptividade e o seu uso pelo público-alvo e verificar se há o retorno do investimento. A empresa NEXXPRO foi a entidade de acolhimento no âmbito da realização do meu estágio curricular para concluir o Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Esta prática decorreu no período de 11 de outubro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, correspondendo a 700 horas em regime presencial e remoto.

No contexto económico atualmente vivido, o marketing digital tem vindo a tornar-se uma estratégia fulcral trazendo novas abordagens de ações de marketing para captação de leads. Se a temática do digital esteve presente, as outras experiências do marketing foram consideradas imprescindíveis para esta aprendizagem. Conhecer e explorar a empresa e o seu produto, relatórios de análise do mercado, o marketing de relacionamento e de contacto, o *e-commerce*, os inquéritos de satisfação dos clientes, as parcerias e eventos públicos, os projetos locais e internacionais, as campanhas, a criação de conteúdos, monitorização dos media e segmentação. O marketing digital tem já o seu espaço e relevo consolidado no departamento de marketing da NEXXPRO, refletindo-se muitas das vezes em equipa a gestão de estratégias do seu crescimento.

Vital para o sucesso deste departamento e da empresa é sem dúvida a gestão da equipa, o planeamento semanal assente em objetivos definidos e clarificados no grupo, assim como a qualidade da relação e a valorização de cada elemento experienciado no departamento e na empresa. De maneira geral, o marketing digital já tem um percurso e relevo na empresa. Com o intuito de averiguar se há outras vertentes ou estratégias específicas do marketing digital que possam ser implementadas e ou maximizadas para o produto e para os segmentos de mercado visados foi feita uma análise das práticas atuais e de outras já utilizadas.

Abstract

Keywords: Digital Marketing, NEXX Helmets, Social Media, Digital Marketing Tools

Digital marketing has become an essential component of the marketing strategies of all brands. In a company of significant size, with a product and a public that is characterized by an appreciation for mobility, creativity and adventure, it would be interesting to understand the company's interest in this new strategy, its receptivity and its use by the target audience and verify if there is a return on investment.

The company, NEXXPRO, was the host entity of my academic placement comprised within the master's degree in Marketing at the Faculty of Economics in the Universidade de Coimbra. This experience occurred between October 11th 2021 and January 31st 2022, corresponding to 700 hours in person and remotely.

In the current economic context, digital marketing has become a key strategy, bringing new approaches to marketing actions with the purpose of capturing the lead. Beyond the digital theme, other marketing experiences were equally essential for this research such as investigating and learning about the company and its product, their market analysis reports, relationship marketing strategies, e-commerce, customer satisfaction surveys, partnerships and public events, local and international projects, campaigns, content creation, media monitoring and market segmentation. Digital marketing has a strong established presence in NEXXPRO's marketing department, and the management of growth strategies is frequently discussed as a team.

Vital to the department's success and, consequently, the company, is undoubtedly the excellent management of the team, weekly planning based on specific and clear objectives as a group and the quality of the relationship and appreciation of each experienced element of the department and within the company.

As a whole, Digital Marketing already exists and is relevant within the company. To ascertain if other aspects or specific digital marketing strategies could be implemented and conceivably maximized for this product and the target market segments, an analysis of the current practices and others already enforced has been performed.

Lista de Siglas e Acrónimos

B2B- *Business to Business*

B2C- *Business to Consumer*

C2C- *Consumer to Consumer*

eWOM- *Electronic Word-of-Mouth*

IOT-*Internet of Things*

KPIs- Key Performance Indicators

MD- Marketing Digital

MIO- Marketing de Influência Online

PME- Pequenas e Médias Empresas

SEM- *Search Engine Marketing*

SEO- *Search Engine Optimization*

SMM- *Social Media Marketing*

SMO- *Social Media Optimization*

WOM- *Word-of-Mouth*

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1- Paid, Owned and Earned media. Fonte: (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice, 2019).....	11
Figura 2- Esquema com a estrutura de estratégia de marketing digital.....	14
Figura 3- Construções-chave e definições de personas derivadas de dados (Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021).....	17
Figura 4- Identificar- Construir- Colapsar- Enriquecer (ICCE) Estrutura (Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021).....	18
Figura 5- Funil de marketing digital para vendas (Patel, 2022).....	20
Figura 6- Otimização SEO on-page e off-page. Fonte: (Patil, Pamnani, & Pawade, 2021)...	23
Figura 7- Página do resultado do motor de pesquisa para palavra-chave de uma marca.....	25
Figura 8- Esquema com os principais objetivos de comunicação da NEXX no Facebook.....	35
Figura 9-Distribuição nº de fãs duma <i>e-store</i> no Facebook (Chawla & Grzegorz, 2021).....	36
Figura 10 -Organigrama da Nexxpro em 2018.....	41
Figura 11- Imagens de uma “Publicação tecnológica”	47
Figura 12- Imagens de uma publicação com “Cores e frases dos NEXX Riders.....	47
Figura 13- Slides da publicação “Combo Fora de Estúdio”	48
Figura 14- Exemplos da publicação <i>The Lifestyle Slider</i>	48
Figura 15- Gráficos seguidores ganhos no Facebook Uk entre Janeiro e Abril de 2021.....	60
Figura 16- KPIs do alcance total, total de impressões, frequência e orçamento no Facebook.....	60
Figura 17- Fãs por idade, género e top das cidades no Facebook UK.....	61
Figura 18 - Exemplo relatório de KPI’S das publicações do Facebook	61
Figura 19- Funil de marketing da NEXX.....	62
Figura 20- Dados geográficos do <i>website</i> da NEXX.....	66
Figura 21- Dados demográficos do <i>website</i> da NEXX.....	67

Figura 22- Dados demográficos do Facebook da NEXX.....	67
Figura 23- Dados demográficos do Instagram da NEXX.....	67
Figura 24- Dados geográficos do Instagram da NEXX.....	68
Figura 25- Clusters formados nos vários segmentos das identidades da NEXX.....	68
Figura 26 - Exemplo do visual da <i>Persona Pro Rider</i>	69
Figura 27- Descrição dos dados geográficos e demográficas da <i>persona Pro Rider</i>	69
Figura 28- Descrição dos dados comportamentais e psicográficos da <i>persona Pro Rider</i>	69
Figura 29 - Descrição das prováveis motos de escolha e equipamento típico da <i>persona Pro Rider</i>	70
Figura 30 - Descrição das palavras-chave e outros interesses da <i>persona Pro Rider</i>	70
Tabela 1- Contexto histórico da Internet. Fonte: Cisco VNI, 2018.	2
Tabela 2- Comparação de marketing tradicional e marketing digital. Fonte (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).	9
Tabela 3- Descrição de métricas que analisam <i>website</i> . Fonte: (Sakas, Giannakopoulos, Kanellos, & Tryfonopoulos, 2022).....	26
Tabela 4- Exemplos de KPIs e indicadores no MD.....	30

Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de Siglas e Acrónimos.....	viii
Índice de Figuras e Tabelas.....	ix
Índice	xi
Enquadramento e objetivos	1
PARTE I: REVISÃO DE LITERATURA	5
1. Marketing Digital	6
1.1. Estratégia de marketing digital	13
1.2. Construção de brand personas	15
1.3. O marketing de conteúdo	19
1.4- SEO, SEA e SEM.....	21
1.4.1. Otimização dos motores de pesquisa (SEO).....	21
1.4.2. Search Engine Advertising (SEA).....	23
1.4.3. Search Engine Marketing (SEM)	24
1.5. Website	26
1.6. Digital Inbound Marketing	27
1.7. Influencer Marketing	27
1.8. Email Marketing.....	29
1.9. Medição e performance- KPIs.....	30
2.Redes Sociais	30
2.1. SMM.....	32
2.2. Social Media Influencer (SMI).....	33
2.3. Facebook marketing	34
2.4. Instagram marketing	36
2.5. LinkedIn marketing	37
2.6. TikTok Marketing.....	37
2.7. Youtube Marketing.....	38
PARTE II: ESTÁGIO.....	39
3.Estágio	40
3.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento	40

3.1.1 A história da NEXXpro.....	40
3.2. Missão e Visão	42
3.3. Cultura organizacional; marca NEXX e valores; mercado e abrangência; produto.	43
4-Tarefas e Objetivos do estágio	45
4.1. Estratégias de Marketing Digital	45
4.1.1. Marketing de conteúdo	46
4.1.2. Criação de conteúdo/ comunicação: tipos de <i>posts</i>	46
4.1.3. Copywriting.....	48
4.1.4. Estudos de mercado	49
4.1.5. SEO.....	50
4.1.6. Inbound Marketing.....	51
4.1.7. Marketing de influência.....	52
4.1.8. Email marketing.....	52
4.1.9. E- commerce.....	53
4.1.9.1. Loja online para o B2B	53
4.1.9.2. Instagram shopping	54
4.1.10. Planejamento com participação em reuniões semanais	54
4.2. Redes sociais.....	55
4.2.1. Facebook Marketing.....	55
4.2.2. Instagram Marketing	55
4.2.3. LinkedIn Marketing.....	57
4.2.4. TikTok Marketing.....	57
4.2.5. Youtube Marketing.....	58
4.2.6. SMM	58
4.2.7. Medição e performance através de KPIs.....	60
4.2.8. eWOW	61
4.3. Marketing de relacionamento.....	62
4.4. Apoio ao cliente.....	63
5. Estudo de caso.....	65
5.1. Objetivos	65
5.2. Metodologia.....	65
5.3. Análise e discussão de resultados.....	66
5.4. Interpretação e Conclusão de Resultados	71
PARTE III: REFLEXÃO CRÍTICA.....	73

6. Reflexão Crítica	74
6.1. Resultados Obtidos.....	74
6.2. A contribuição do estágio para a sua formação	75
6.3. A sua contribuição para a empresa	77
6.4. Oportunidades de melhoria e recomendações.....	77
6.5. Limitações e dificuldades sentidas	78
Conclusão.....	80
Referências bibliográficas.....	81
Apêndices	93

Enquadramento e objetivos

O presente relatório foi elaborado no âmbito da disciplina “Estágio”, com vista à conclusão do Mestrado em Marketing, lecionado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio desenvolveu-se no departamento de Marketing, da NEXXPRO, no período entre 11 de outubro de 2021 a 31 de janeiro de 2022.

Atendendo a que o mercado de trabalho requiere mão-de-obra experiente e com trabalho prático realizado, optei por este elemento na minha jornada académica, permitindo assim preparar melhor a entrada no mercado de trabalho e ter a possibilidade de colocar na prática os conhecimentos previamente adquiridos na teoria.

A principal finalidade do estágio foi assim complementar o percurso académico de estudante através de um primeiro contacto com a realidade do exercício profissional na área de formação. Consequentemente, o desenvolvimento de competências socioprofissionais que facilitarão o desempenho e a inserção do estagiário na vida profissional ativa. Resumidamente, a componente prática e um contacto direto com o mercado de trabalho foram as variáveis mais relevantes para opção da realização de um estágio.

O marketing digital (MD) concebe o marketing em plataformas eletrónicas através da utilização de qualquer tipo de dispositivo tecnológico (Association, 2021). O marketing digital utiliza todas as formas de tecnologia, incluindo inteligência artificial (AI) e a Internet das coisas (IOT) ¹ Com o propósito de preencher os objetivos de marketing em ambos os ambientes, *Consumer to Consumer (C2C)* e *B2C (Business to Consumer)* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) (Dwivedi, et al., 2020) (Petrescu, Krishen, & Bui, 2020) (Buhalis & Volchek, 2021). Os meios de comunicação digitais e a tecnologia desenvolveram-se imenso fornecendo novas maneiras dos negócios comunicarem durante o ciclo de vida do consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). O crescimento da comunicação digital é analisada num estudo de Cisco mostrando como nos dias iniciais da Internet global, o

¹ Internet das coisas (*Internet of things*) é um sistema de dispositivos, *software*, objetos, pessoas ou animais com identificações únicas que podem transferir dados a partir de uma rede através de interações de *machine-to-machine (M2M)* sem a interação humana. (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice, 2019)

tráfego diário era menos de 100 Gigabytes (Gb), o que atualmente é a capacidade de armazenamento de um telemóvel (Cisco, 2019).

Year	Global internet traffic
1992	100 GB per day
1997	100 GB per hour
2002	100 GB per second
2007	2,000 GB per second
2017	46,600 GB per second
2022	150,700 GB per second

Tabela 1- Tabela do contexto histórico da Internet. Fonte: Cisco VNI, 2018.

A Internet introduziu novas formas de partilhar conteúdo, formas de consumo e meios de marketing. Ao contrário do Web 1.0, que envolvia uma via unidirecional de provisão de informação aos consumidores, Web 2.0 permitiu às pessoas contribuir com conteúdo e se conectarem. Inicialmente, através de *blogs*, as pessoas podiam apresentar conteúdos como discussão de notícias de jornais em formato online, relatos do seu quotidiano, conectar-se com amigos/ família/ colegas e, seguidamente, surgiu publicidade de marcas nestes conteúdos elaborados por *bloggers*. Com a Web 3.0, introduziu-se dispositivos móveis e aplicações, acelerando a popularidade de plataformas de redes sociais como o Facebook e Instagram, tornando possível que qualquer pessoa tivesse seguidores *online*. (Leung, Gu, & Palmatier, 2022). Uma gama de ferramentas, incluindo canais de redes sociais, vídeos, *blogs*, salas de *chat* e *podcasts*, encorajou os indivíduos a gerarem o seu próprio conteúdo e a partilhar experiências pessoais *online*. A divulgação da *Internet*, a conectividade generalizada das tecnologias móveis e a natureza envolvente de redes sociais, a *cocriação*² expandiu-se significativamente, tendo isso um efeito forte no desempenho dos negócios e contribuindo para a reformulação do futuro das estratégias de marketing (Buttle & Maklan, 2019). Os telemóveis fornecem benefícios adicionais ao se

² Cocriação é um termo utilizado em qualquer forma de negócio e permite aos consumidores submeterem ideias, *designs* ou conteúdo.

ter um acesso instantâneo a serviços comparativamente ao modo como eram os serviços tradicionais nas organizações (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2020) (Nuseira & Refaea, 2022), o que tem um potencial grande para melhorar os desempenhos dos negócios. A emergência de tecnologias digitais facilita o acesso dos consumidores aos serviços, onde e quando quiserem, através de um *login* nos *websites* das organizações com recursos a conteúdos dos serviços e imagens gráficas (Gabriel & Kolapo, 2015).

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) passaram a determinar o funcionamento das economias, de sociedades, de empreendimentos, outras organizações e também de qualquer ser humano. O progresso tecnológico mudou completamente o ambiente dos empreendimentos, forçando uma mudança em todas as áreas de decisão das entidades e também a sua estratégia de desenvolvimento ou modelos de negócio. A transformação digital é importante devido ao progresso tecnológico e o desenvolvimento da informação da sociedade (Ziółkowska, 2021). O marketing é um dos pilares da transformação digital dentro das PMEs através de uma mudança com uma aproximação na experiência do consumidor e nas ferramentas de marketing utilizadas (Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu, & Popescu, 2019). A implementação de ferramentas digitais modernas permite um desenvolvimento sustentável das PMEs (Gil-Gomez, Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, & Lozano-Quilis, 2020). Assim, a transformação digital precisa de ser feita continuamente para assegurar que a entrega de valor aos consumidores é maior que a dos seus competidores. Resumindo, a transformação digital não é um fenómeno que altera uma única vez, mas sim um processo continuamente em mudança.

Este relatório encontra-se dividido em três grandes partes. Na primeira parte (Parte I) é realizada uma revisão da literatura, abordando-se o surgimento do MD, estratégias de MD e as suas ferramentas, o comportamento do consumidor e redes sociais. Nesta pesquisa, o principal objetivo é descobrir como as tecnologias digitais trouxeram novas potencialidades ao MD para serem utilizadas na empresa. Na segunda parte (Parte II) é feita a exposição da entidade institucional no que toca à história, serviços prestados, principais clientes e parceiros, assim como é descrito o seu plano de trabalho e as competências dos colaboradores. Contextualizada a empresa de acolhimento, vem de seguida a exposição das atividades realizadas, os objetivos do estágio e um caso de estudo.

Na última parte (Parte III), está retratada uma reflexão crítica, identificação dos resultados obtidos, as competências adquiridas, contribuições para a empresa e considerações finais do estágio. Por último, é exposta a bibliografia e apêndices.

PARTE I: REVISÃO DE LITERATURA

Revisão teórica

1. Marketing Digital

Para que as empresas obtenham sucesso terão de conciliar os métodos *online* com os mais tradicionais de forma a atingir as necessidades dos clientes de forma mais acertada (Parsons, Zeisser, & Waitman, 1996). A introdução de novas tecnologias criou novas oportunidades de negócio para os *marketers* utilizarem os *websites* e atingirem os seus objetivos de negócios (Kiani, 1998).

A emergência das tecnologias digitais cria potencial para as organizações reduzirem os seus custos de marketing em comparação com o marketing convencional, integrando-se nas redes sociais. No entanto, é algo desafiante para os *marketers* escolherem o melhor *marketing mix* de técnicas de marketing digital para gerar reconhecimento da marca e gerar sucessivamente o desempenho desejado para os negócios junto das constantes opiniões dos clientes (Tamrakar, Pyo, & Gruca, 2018). Além disso, o marketing digital convida a que um amplo leque de clientes crie uma conexão efetiva com a empresa através de redes sociais direcionando estes para a parte da aquisição do produto/serviço (Lodhi & Shoaib, 2017). O marketing digital (MD) também reforça eficientemente o valor da marca através de partilha de ideias, visualizações e experiências de consumidores que resultam no fortalecimento de relação com os clientes e na atuação da empresa (Wai, Dastane, Johari, & Ismail, 2019).

A implementação de MD requer um orçamento grande, não deve ser comparado com procedimentos de marketing desatualizados que já têm estabelecido um retorno de investimento (Teixeira, Barbosa, & Pinto, 2019). MD também entrega benefícios aos consumidores: estes podem observar avaliações de serviços específicos através de plataformas digitais (Świeczak & Łukowski, 2016). O MD também afeta a intenção de compra do consumidor através do tempo gasto em pesquisa, à procura de serviços das indústrias (Donni, Dastane, Haba, & Selvaraj, 2018). Os negócios que providenciam serviços colocam os seus esforços a atrair clientes novos e os já existentes para os seus *websites*,

sendo que isto só é possível se considerarmos o impacto do marketing digital na relação com os consumidores (Wong, Dastane, Mohd Satar, & Ma'arif, 2019).

A pesquisa sobre estratégia de marketing expandiu para serviços e marketing relacional. O foco passou da aquisição de novos consumidores para a retenção/fidelização dos clientes existentes. Programas de lealdade e centralidade no consumidor tornaram-se o novo lema (Sheth, New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright, 2021). O comportamento do consumidor tem evoluído ao longo do tempo. Tem sido tomado rapidamente pela psicologia social e os múltiplos atributos de modelos de atitude. Por outras palavras, consumidores podem desenvolver predisposições e intenções baseadas em experiências anteriores bem como informação fornecida por *marketers*, amigos e grupos de referência. Múltiplos atributos de modelos levaram ao processamento de informação. Isto é, como é que os consumidores processam informação sobre marcas e produtos?

Novas fronteiras da pesquisa sobre o comportamento do consumidor

Do ponto de vista do autor (Sheth, 2021), as novas fronteiras de pesquisa do comportamento do consumidor serão experiências de usuários. Isto deve-se muito ao crescimento das redes sociais como o Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter. As redes sociais e *e-commerce* estão a gerar uma quantidade bastante grande de dados para pesquisa sem precedentes. Para (Chaffey, 2002), *e-commerce* tradicional refere-se a comprar e vender eletronicamente. As maiores razões para as empresas introduzirem *e-commerce* nos seus negócios é a oportunidade de aumentar as receitas e reduzir custos, no entanto, muitos outros benefícios podem ser identificados, tais como melhorar o atendimento ao cliente e a imagem da empresa. Além disso, as redes sociais são além-fronteiras devido ao seu alcance global. As maiores nações de hoje em dia não são a China e a Índia, mas sim o Facebook e WhatsApp, em que cada um tem mais de dois bilhões de subscritores (Sheth, 2021).

O que é marketing digital?

Para se entender marketing digital é importante, desde início, fazer uma definição clara do que este é, as suas diversas estratégias e os seus diferentes conceitos. Assim, é importante distinguir as estratégias digitais que, utilizando meios diferentes, têm o mesmo objetivo de angariar tráfego para o *website* e isto pode ser feito através de motores de busca, como a Search Engine Optimization (SEO) e a Search Engine Marketing (SEM), respetivamente, e através de estratégias para as redes sociais, Social Media Marketing (SMM) e a Social Media Optimization (SMO).

Existe muita pesquisa em MD ou marketing *online*, o que faz com que surjam várias definições de MD. De acordo com (Chaffey, 2016), o MD é a utilização de tecnologias para contribuir em atividades de marketing com o objetivo de melhorar o conhecimento sobre o consumidor, procurando satisfazer as suas necessidades. Para (Durmaz & Efendioglu, 2016), o MD visa servir os clientes o mais rápido possível e orienta-se pelos clientes, em vez de tentar mudar a sua perceção, como faz o marketing tradicional. Segundo (Ghazie & Dolah, 2018), MD são produtos ou serviços que estão a usar canais digitais para alcançar os consumidores.

Tendo como objetivo promover marcas através de vários meios de comunicação digitais, o MD pode ser definido como uma projeção do marketing convencional com ferramentas e estratégias, na Internet. Atualmente, o MD tornou-se um fenómeno que junta personalização e a distribuição em massa para atingir objetivos de marketing. A convergência tecnológica e a multiplicação de dispositivos abriram diversas formas de pensar sobre marketing na Internet e superou limites para um novo conceito de MD-centrado no usuário, mais mensurável, omnipresente e interativo (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016). Através do MD, os clientes podem facilmente e rapidamente chegar a produtos e serviços e ter acesso a opiniões sobre estes, comparando produtos semelhantes e, por conseguinte, acelerar o processo de compra. Pode-se concluir que MD é marketing para produtos ou serviços utilizando meios digitais para alcançar os consumidores, sendo que o maior objetivo é promover a marca através de várias formas de media digital.

Marketing Digital vs. Marketing Tradicional

Para (Vinerean, 2015), o marketing tradicional é percebido como uma forma intrusiva pela qual as pessoas são interrompidas para interagir com um produto. Da mesma forma, os profissionais de marketing tradicionais têm o trabalho de levar os produtos para alvos em potencial ou clientes.

O tradicional paradigma de “produzir e vender” já não é suficiente nas táticas de marketing. É preciso ir além da criação do produto e investigar cada transação entre a organização e observar-se o ponto de vista do cliente.

No entanto, esta abordagem ultrapassada do marketing tradicional é atualmente colmatada pelo MD.

Traditional Marketing	Digital Marketing
Traditional marketing includes print, broadcast, direct mail, and telephone	Digital marketing includes online advertising, email marketing, social media, text messaging, affiliate marketing, search engine optimization, pay per click
No interaction with the audience	Interaction with the audience
Results are easy to measure	Results are to a great extent easy to measure
Advertising campaigns are planned over a long period of time	Advertising campaigns are planned over short period of time
Expensive and time-consuming process	Reasonably cheap and rapid way to promote the
	products or services
Success of traditional marketing strategies can be celebrated if the firm can reach large local audience	Success of digital marketing strategies can be celebrated if the firm can reach some specific number of local audience
One campaign prevails for a long time	Campaigns can be easily changed with ease and innovations can be introduced within any campaign
Limited reach to the customer due to limited number of customer technology	Wider reach to the customer because of the use of various customers technology
24/7 year-round exposure is not possible	24/7 year-round exposure is possible
No ability to go viral	Ability to go viral
One way conversation	Two ways conversation
Responses can only occur during work hours	Response or feedback can occur anytime

Tabela 2- Comparação de marketing tradicional e marketing digital. Fonte (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

Vantagens do Marketing Digital em relação ao marketing tradicional

Com o aumento da taxa de desenvolvimentos tecnológicos, *tablets*, telemóveis e outros dispositivos eletrónicos, tornaram-se objetos comuns do dia-a-dia. Consequentemente, as pessoas que usam redes sociais e *e-mails* têm vindo a utilizar os meios digitais para realizarem compras. Adicionalmente, o processo de decisão de realizar compras tornou-se mais fácil de decisão devido à existência de vídeos promocionais e comentários em críticas que ajudam os consumidores a decidir (Durmaz & Efendioglu, 2016). A maior diferença entre marketing digital e tradicional é que os dados no MD são usados de forma mais concreta. Segundo (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015), as empresas devem criar experiências inovadoras para o consumidor e estratégias específicas para os meios digitais para identificarem o melhor padrão para desenvolver as suas performances no MD.

Os líderes de negócios devem incorporar estratégias de marketing digitais para os seus negócios para reduzir a probabilidade de fracasso, fazer crescer os seus negócios e ser mais lucrativos. Os benefícios do marketing digital incluem: (1) preços económicos; (2) alcance de vários públicos-alvo de uma só vez; (3) disponibilizar produtos e serviços confortavelmente e (4) permitir aos consumidores que facilmente encontrem os produtos e serviços para se acelerarem as decisões de compra (Durmaz & Efendioglu, 2016).

O MD trouxe vantagens para os consumidores por estes conseguirem estar a par das novidades dos produtos e serviços através da Internet a qualquer momento; melhor interação entre as empresas e os consumidores; mais informações claras sobre os produtos ou serviços; fácil comparação entre produtos ou serviços para os consumidores; possibilidade de compras a qualquer hora do dia; partilha de conteúdo sobre os produtos ou serviços; transparência de preços nos mercados digitais e possibilidade de compras instantâneas (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015).

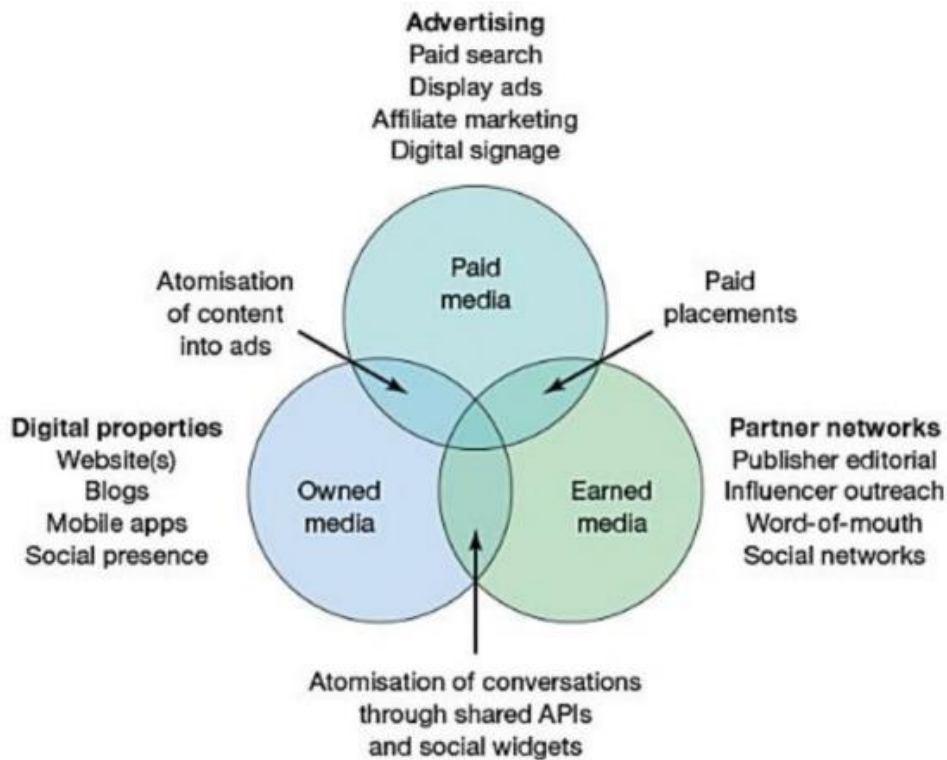


Figura 1- Paid, Owned and Earned media. Fonte: (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice, 2019).

Os *Owned media* representa os ativos da empresa como o website da marca (Cain, 2022). Refere-se a meios e publicações que são estabelecidas e controladas por negócios como *newsletters*, revistas, *websites* corporativos, *blogs*, eventos, vídeos feitos pelos próprios, *webinars*, aplicações de telemóvel e páginas oficiais de plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016). Os negócios podem chegar aos consumidores através de partilha do conteúdo desejado em *owned media* para criar uma atitude positiva. Além disso, o conteúdo partilhado em *owned media* é grátis e fornece vantagens de custos. No entanto, o uso de *owned media* representa que os consumidores sigam os negócios através destes meios (especialmente em contas de redes sociais), o que é importante em termos de melhor interação e comunicação com consumidores. Neste contexto, a pesquisa indica que *owned media* têm um impacto significativo na satisfação dos consumidores, atitude, lealdade e intenção de compra (Yazici, 2022).

Os *Earned media*, ou *media* orgânica, representa uma forma de métricas de mentalidade³ definida como a publicidade adquirida através de canais meios de comunicação não pagos como as relações-públicas *offline*, avaliações *online* de produtos ou comentários *online* nas redes sociais (Cain, 2022). Refere-se aos *media* que não são diretamente gerados por negócios, mas por clientes, fãs, ou outras entidades como utilizadores de redes sociais. *Earned media* é gerado por seguidores, usuários de produto, fãs, clientes satisfeitos e clientes leais e aqueles que querem recomendar a marca ou produtos para outros consumidores. Os *earned media* incluem avaliações de *sites* de clientes, *sites* de fóruns, comunidades online de *sites*, grupos de discussão online, partilha de conteúdo de consumidores, páginas de fãs de redes sociais, influenciadores e relatos de blogs e Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (Yazici, 2022). Destacam-se também as partilhas orgânicas (voluntárias), recomendações ou comentários positivos feitos por influenciadores, que têm uma rede ajustada e seguidores em redes sociais, podendo então conduzir a mudanças de atitude face às marcas. Portanto, os *earned media* têm um impacto maior nas atitudes dos consumidores e intenções de compra, e também fornecendo várias vantagens para negócios familiares em termos de custo (Mattke, Müller, & Maier, 2019).

Paid media, também conhecidos como os *media* pagos, refere-se à publicidade tradicional e outros tipos de conteúdo em que os negócios gastam dinheiro. *Paid media* inclui *banners online*/ anúncios *pop-up*, conteúdo patrocinado, pesquisas pagas (SEM), anúncios em telemóveis, influenciadores pagos e publicações promovidas e *tweets* (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016). Em *paid media*, os negócios podem anunciar nas plataformas de redes sociais como o Instagram e *websites* para que os consumidores possam ver marcas ou produtos. Além disso, os negócios pagam aos influenciadores de redes sociais para promover os produtos. Adequadamente, os influenciadores comunicam os produtos com “publicações promovidas”. Embora as pequenas e médias empresas (PME) invistam em *paid media*, a pesquisa recente indica que os clientes entendem os *paid media* como inseguros e regularmente evitam clicar em anúncios. Assim, os *paid media* poderão ser menos efetivos.

³ As métricas de mentalidade incluem reconhecimento e consideração da marca sem ajuda, representando o sentimento da marca do consumidor.

Todavia outras pesquisas indicam que os consumidores podem ser estimulados por uma gama de meios pagos externos e *online*. Pode ter efeitos diretos sobre vendas e efeitos indiretos impulsionando a consciencialização e consideração da marca, a pesquisa e/ou visitas orgânicas *online* ao fabricante e/ou ao site do retalhista. Isto leva a um aumento de interesse da marca do ponto de vista social *online* ou *earned media*, à medida que os consumidores falam sobre a marca seguido de compra online e/ou na loja. Os estudos sugerem que os *owned e earned social media* melhoram a performance de vendas (Vieira, Almeida, & Schreiner, 2022).

Lovett e Staelin apresentam resultados e análises que indicam que, por exposição, os *earned media* são mais impactante que os *paid media*. No entanto, estes últimos têm muito mais alcance o que leva a um aumento da sua percentagem de influência.

No geral, estes estudos indicam que os *earned e paid media* desempenham um papel central no desenvolvimento do entretenimento das marcas (Lovett & Staelin, 2016). Baseado em entrevistas, Harrison demonstra que através de análises de resultados retirados em entrevistas com pontos de contacto de consumidores, marcas que utilizam *paid e earned media* têm uma maior propensão a serem lembradas pelos consumidores do que marcas que não os utilizam (Harrison, 2013).

1.1. Estratégia de marketing digital

Abordar-se-á de seguida a estratégia de MD global que constitui um todo e que vai muito mais além do que as meras ferramentas ou plataformas envolvendo a integração de tudo o que anda em volta de uma marca, de uma empresa, de um serviço ou produto. Existe uma relação positiva entre o número de elementos e a estratégia de MD. Denominam-se elementos as práticas executadas no meio digital que possibilitam o consumo e a ligação com a marca ou produto. O conteúdo encontra-se no centro independentemente de qual a estratégia de MD escolhida, isto é, quando se fala em sessões fotográficas, histórias, vídeo ou outros formatos, são na verdade conteúdo. Através deste é que é possível persuadir os consumidores a realizarem uma ação de compra. É essencial que a estratégia de MD esteja corretamente delineada para haver uma diferenciação da concorrência e ter lugar de destaque no mercado. (Faustino, 2019).

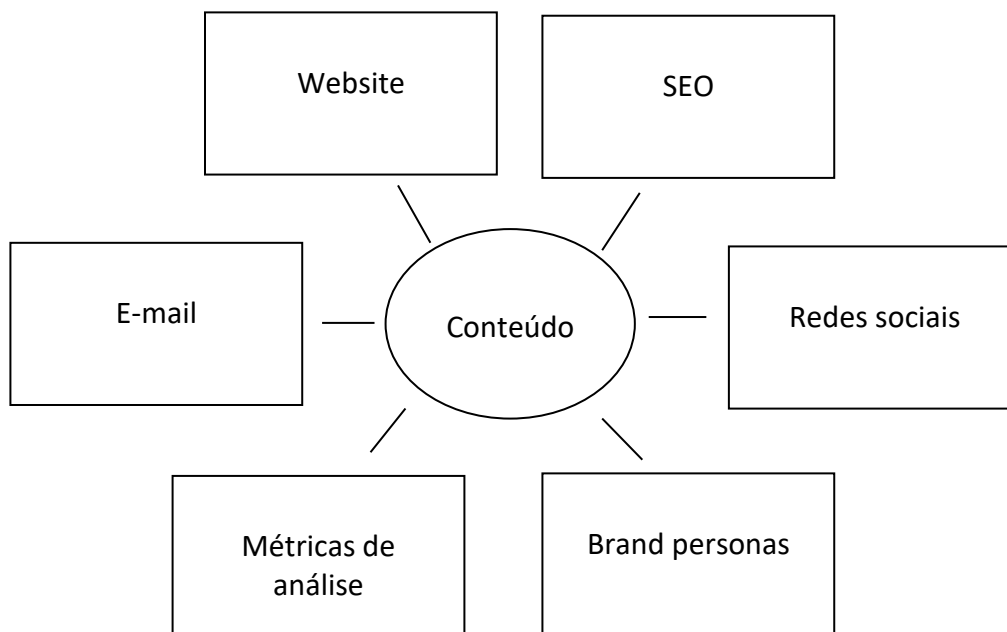


Figura 2- Esquema com a estrutura de estratégia de marketing digital. Fonte: elaboração pelo autor.

A formulação de uma estratégia de marketing digital refere-se a definir uma política orientadora para a criação e apropriação de valor através da exploração de tecnologias digitais para atingir objetivos a longo-prazo que incluem fatores relacionados com ambientes externos, o potencial tecnológico existente dentro do ambiente competitivo e a evolução do mercado. Portanto, a formulação de uma estratégia digital deve identificar os elementos das empresas presentes nos modelos de negócios que devem ser modificados de acordo com novas estratégias, juntamente com o alcance da transformação digital (Correani, Massis, Frattini, Petruzzelli, & Natalicchio, 2020).

Segundo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) a interação e a integração entre canais tradicionais e digitais é um fator-chave do desenvolvimento da estratégia de marketing digital. A estratégia de marketing digital é essencialmente um canal estratégico do marketing e precisa de ser integrado com os outros canais como uma parte do marketing multicanal. Para estes autores uma estratégia de marketing efetiva deve:

- Estar alinhada com o negócio e a estratégia de marketing (por exemplo, várias companhias utilizam um planejamento expandido para três anos e de alinhamento da visão), com prioridades anuais mais específicas e certas iniciativas;

- Utilizar objetivos claros para o negócio e desenvolvimento de marca e a contribuição *online* para *leads* e vendas para a Internet ou outro canal digital;
- Ser consistente com tipos de consumidores que usam e podem ser alcançados efetivamente através do canal;
- Definir uma proposta atrativa, uma proposta de valor⁴ para o canal, que deve ser comunicada efetivamente para os consumidores;
- Especificar um *mix* ferramentas *online* e *offline* para atrair visitantes para o *website* da companhia ou interagir com a marca através de outros meios de comunicação digitais como o *email* ou o *mobile*;
- Apoiar a jornada do consumidor através do processo de compra quando este seleciona e compra produtos usando canais digitais em combinação com outros canais;
- Gerencie o ciclo-de-vida *online* do consumidor através das várias fases de atrair visitantes para o *website*, conversão em clientes e retenção e crescimento.

Para (Kingsnorth, 2022), uma estratégia de marketing digital deve estar alinhada e em concordância com os negócios. Para isso, essa estratégia deve passar por umas etapas claras de forma que possa tornar em algo que se acredite, esteja devidamente articulada, permita ganhar autoridade e com um plano claro com a visão pretendida. Então, de forma a alcançar-se tudo isto, a estratégia precisa de passar pelas seguintes áreas: conhecimento próprio do negócio; conhecimento do cliente; lidar com as mudanças; alcançar o consumidor; converter o consumidor; reter o consumidor e, por fim, medir o sucesso. Ao longo desta revisão de literatura, pretende-se abordar cada um destas partes pertencentes a estratégia de marketing digital e onde estas se aprofundam mais pormenorizadamente.

1.2. Construção de brand personas

Conhecer o público-alvo e o modo de se comportar é essencial para delinear como agir de forma planeada na execução de maneiras de marketing digital. De acordo com (Dion & Arnould, 2016), uma persona é o processo de personificação de uma marca em que certas

⁴ Benefícios ou valor que a marca oferece aos consumidores nos seus produtos e ou serviços.

qualidades da marca estão associadas com características específicas humanas. Uma persona representa um usuário de um produto, sistema ou serviço e isto inclui especificações que encarnam as características do seu usuário (Kang, 2020). Assim, uma persona é uma descrição de um caráter ficcional criado a partir de questionários, entrevistas aprofundadas, observações, grupos de foco e discussões baseadas em indivíduos existentes, e podem ser usados para identificar necessidades e características de informação do utilizador para desenvolver estratégias de design e marketing.

Personas e segmentos estão conceptualmente associados: um segmento compreende um grupo de clientes com características partilhadas (por exemplo., homens com 25-34 anos de idade que preferem os destinos de praia quando viajar). Uma persona é uma representação personificada de um grupo com características partilhadas (por exemplo, Scotty, um homem com 30 anos de idade que prefere viajar para a Grécia). Deve-se ainda fazer uma distinção dos conceitos de persona e segmentos para público-alvo também do produto ou serviço sendo este o alvo de uma mensagem elaborada especialmente para o público-alvo. Assim, personas são um resultado elaborado da segmentação, muitas vezes discutida juntamente com segmentos e pode ajudar a ultrapassar alguns dos problemas inerentes à segmentação analítica (Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021). Cada persona estatisticamente representa menos pessoas com a adição de mais atributos. Dado o aumento da disponibilidade online de uma grande base de dados de consumidores (Yadegaridehkordi, et al., 2020) e análise de dados do consumidor (Aboelmaged & Mouakket, 2020), existe mutuamente uma necessidade e uma oportunidade de criar personas baseada em personas que são baseadas em segmentos derivados diretamente de análise de dados da empresa de clientes. Tem havido um aumento de interesse em usar técnicas de algoritmo em grandes bases de dados para a segmentação numa grande variedade de domínios, incluindo poder (Yuan, Dehghanpour, Bu, & Wang, 2020), redes sociais (Hammou, Lahcen, & Mouline, 2020), clientes de alto-valor (Morisada, Miwa, & Dahana, 2019), entre outros.

Na pesquisa conduzida num caso de estudo de um hotel na criação de uma identidade de uma marca conduzida por (Almeida, Ivansecu, & Campos, 2021) explora a influência de conteúdo gerado na eficiência da criação de identidade da marca do hotel discutindo-se a

importância da aplicação de estratégias digitais neste processo usando uma abordagem de cocriação. A criação de personas compreende dois passos: segmentação de persona envolve identificar subgrupos representativos com motivações diferentes ou objetivos através de métodos qualitativos e quantitativos. A escrita da persona é a ilustração real de uma persona através da utilização de dados segmentados. Métodos qualitativos são usados normalmente para obter informação precisa (Dion & Arnould, 2016).

Construção da persona

Como uma pessoa como uma marca agiria? A personalidade em redes sociais é uma oportunidade de diferenciar o negócio e torna-se conhecido por apoiar ou ser contra algo. A personalidade da marca, valores e crenças ajudam para informar o tom da marca, como esta soa. Juntamente a ter um discurso mais sério, arrojado e inovador, a marca também precisa de ser recetiva e apelativa (Almeida, Ivansecu, & Campos, 2021).

Key constructs and definitions for data-driven personas.

Constructs	Definitions
Demographics	the observable characteristics concerning the customer population or a particular segment within that population
Customer Segment	a cluster of customers similar in specific traits, such as demographics, behaviors, or interests
Persona	a fictitious person developed from customer data representing a customer type that uses, purchases, or might purchase a service, brand, content, or product;
Persona Profile	the physical depiction of the persona, often a one-page profile that synthesizes the actual customer data into the persona representation

Figura 3- Construções-chave e definições de personas derivadas de dados (Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021).

(Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021) desenvolveram um enquadramento para reduzir o número de segmentos de clientes para a mais pequena quantidade sem perder a informação essencial da população subjacente, no mercado eletrónico. Como um caso de uso desta abordagem, foram criadas personas para os segmentos de forma a melhorar a compreensão do cliente. Foi utilizada uma matriz para identificar comportamentos do cliente e construir segmentos de clientes e automatização para enriquecer, gerando um perfil de uma persona para cada segmento.

É necessário identificar o consumidor distinto de um grupo de comportamento; construir um segmento de clientes através de, por exemplo, dados demográficos semelhantes;

colapsar segmentos de clientes e distingui-los para a criação de personas e enriquecer a lista de personas criando perfis de personas associando nomes, fotos e outros atributos.

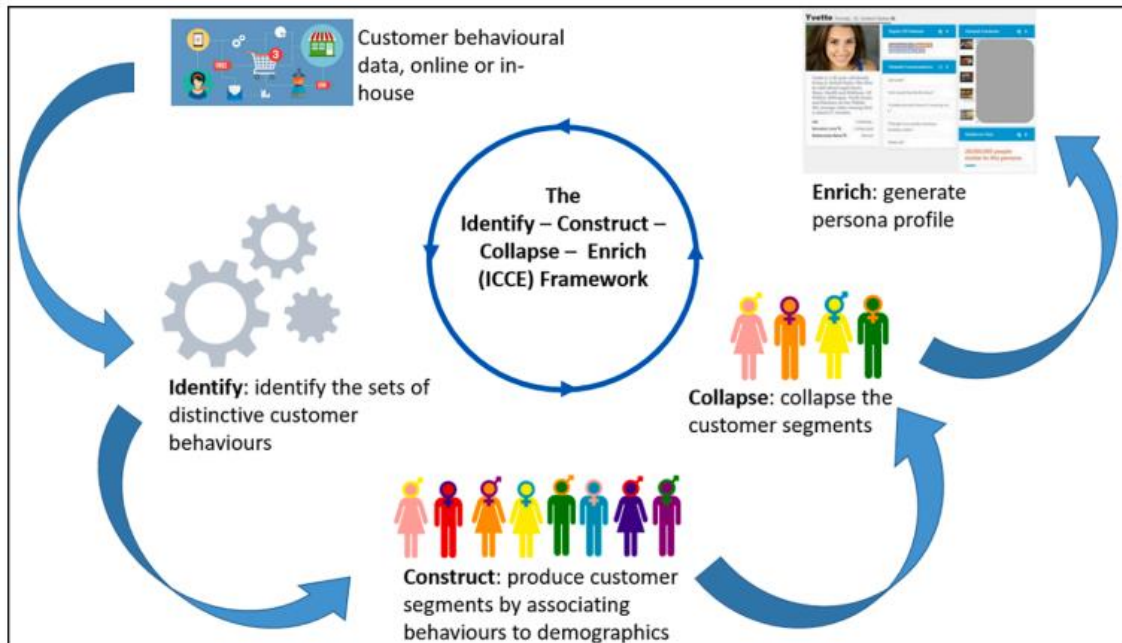


Figura 4- Identificar- Construir- Colapsar- Enriquecer (ICCE) Estrutura (Jansen, Jung, Robillos, & Salminen, 2021).

Após se contextualizar o que é uma persona, deve-se construir o que seria um “cliente ideal”, isto é, criar um perfil de uma pessoa com base em questões que podem ser colocadas. Enumeram-se algumas dessas questões que podem ajudar a construir a persona (Faustino, 2019):

- Dados demográficos (nome, idade, gênero, formação, cidade atual, classe social, profissão, estado civil);
- Dados comportamentais (mentalidade, valores e vícios);
- Dados psicográficos (metas profissionais e pessoais);
- Dados sobre outros interesses (redes sociais mais utilizadas, hobbies e programas de TV, meios de comunicação utilizados).

Apesar de não haver um número mínimo nem máximo de questões para se elaborar uma persona, contudo se muitas pode levar as pessoas pensarem poder tratar-se de questões demasiado pessoais. Para contornar a dificuldade em obter esta quantidade de respostas podem efetuar-se outras ações como estudos de mercado, analisar dados obtidos do *website* (por exemplo, do google analytics) e das redes sociais (por exemplo, Instagram e Facebook), entre outras.

1.3. O marketing de conteúdo

“Content is king”⁵ -O conteúdo é considerado o fator principal de qualquer estratégia de MD. Apesar da forma em que se apresente o conteúdo, este é o mandatário, é o centro do planejamento de ações de MD. Recentemente, o marketing de conteúdo digital tornou-se uma das ferramentas de marketing mais proeminentes que trouxe benefícios substanciais e influencia diferentes definições e domínios (Mathew & Soliman, 2020). Apesar de mudanças observadas no ambiente de negócios seguido de um ganho de importância do papel dos consumidores na criação do conteúdo, os negócios devem prestar atenção à criação do seu próprio conteúdo pois irá influenciar a visibilidade e relação com os consumidores (Almeida, Ivansecu, & Campos, 2021).

Segundo (Clark, 2022) “marketing de conteúdo significa criar e compartilhar conteúdo gratuito valioso para atrair e converter clientes em potencial, em clientes e clientes, em compradores recorrentes”. Estes afirmam que o conteúdo deveria ser gratuito para incentivar o público a assistir, consumir e partilhar. Para o conteúdo compartilhado este deve estar relacionado com o meio e com a categoria do negócio de cada público específico. Estão vão então “conhecer, gostar e confiar” na empresa para se manterem clientes fiéis.

O digital e as redes sociais tiveram um grande impacto e provocaram mudança na natureza do marketing. Os consumidores têm o poder de produzir e partilhar o seu próprio conteúdo nas plataformas digitais, websites das empresas e sites de redes sociais. O conteúdo gerado pelos utilizadores ganha importância no mundo digital porque oferece informações honestas e genuínas para o valor do produto ou serviço, e as pessoas são mais propícias a confiar e a seguir estas recomendações comparativamente aos comunicados gerados pela marca. As empresas já começaram a reconhecer o poder do conteúdo gerado pelo utilizador e comprometeram-se com pessoas a escreverem recomendações positivas para as suas marcas em críticas ao website e redes sociais (Leung, Gu, & Palmatier, 2022).

⁵ Frase proferida por Bill Gates, fundador da Microsoft, em 1996.

Funil de marketing digital para vendas



Figura 5- Funil de marketing digital para vendas (Patel, 2022).

Conversão de consumidores

Este processo foca-se nas atividades realizadas com o propósito de alcançar os objetivos de vendas no *website*. Neste processo deve-se estabelecer uma conexão com o comprador, qualificar as necessidades de compra, demonstrar como os produtos correspondem às suas necessidades, lidar com as objeções dos compradores e por último fechar a venda. Para se otimizar as conversões deve-se analisar os comportamentos dos consumidores, focar o que motiva um segmento particular para reagir de uma certa forma quando confrontado com elementos de marketing e, com isso, as empresas devem realizar o seu *marketing mix* (Shukairy, 2011).

Satisfação e retenção dos consumidores

Depois da transação ser efetuada é quando realmente começa o processo de venda sendo que aqui o marketing de relacionamento têm um papel vital onde a comunicação com o cliente deve ter um grau de proximidade, podendo ser formal ou informal, mas tendo o objetivo de criar uma relação de confiança. (Cintra, 2010) Marketing de relacionamento é o processo de identificar, desenvolver, manter e terminar a troca de relações com o

propósito de melhorar a performance. (Palmatier, 2008). O marketing de relacionamento é uma forma de fortalecer laços entre a empresa e o cliente. Por outras palavras, a empresa não olha só para o lucro passando a observar “as dores”, o que pretendem e o que esperam do produto/serviço. (Souza, 2018). Para isso, a Internet contribui muito pois conta com características essenciais como a acessibilidade, navegação e velocidade. (Koiso-Kanttila, 2004).

1.4- SEO, SEA e SEM

Entrando nos conceitos utilizados para motores de busca como o Yahoo, Bing ou Google sendo este o mais utilizado, abordam-se então três conceitos, sendo que o SEM engloba o SEO e SEA.

1.4.1. Otimização dos motores de pesquisa (SEO)

No planeamento do MD, a escolha de *keywords* para o posicionamento em motores de pesquisa é crucial para a atração do consumidor e o investimento associado nessa parte têm tido um aumento relevante para o orçamento de marketing. Estudos recentes demonstram a importância das consultas de pesquisa orgânica e SEO para a retenção do consumidor e as técnicas de SEO em geral para posicionar os *websites* no topo dos resultados das páginas nos motores de pesquisa. O aumento das despesas no MD relacionado com o tráfego orgânico transformaram as tecnologias de SEO num negócio multimilionário, atraindo a atenção de diferentes campos académicos e transformando as estratégias de marketing (Erdmann, Arilla, & Ponzoa, 2022).

Neste tópico é discutido como é que uma organização consegue que o seu website, blog ou outras páginas de redes sociais subam (natural ou orgânico) nos resultados da página em motores de pesquisa. Este tópico é extremamente relevante pois os utilizadores da Internet são mais propícios a visitar resultados de pesquisa que aparecem no topo da página de resultados. Com o objetivo de decidir se a página *web* aparece no topo dos resultados da página, os motores de pesquisa tipicamente avaliam quais as páginas *web* que são mais relevantes depois de aplicarem o mecanismo de indexação. Este mecanismo de indexação vai colocar a ordem das páginas *web* através de logaritmos. Em resposta, os

detentores das páginas *web* podem tentar obter *rankings* mais elevados em mecanismos de pesquisa aplicando otimização dos motores de pesquisa (SEO) para melhorias internas (na página ou no site por exemplo) e melhorias externas (eventualmente nos links relacionados). Além disso, a importância da otimização da experiência do usuário está a aumentar (Looy, 2015).

Perceber como funcionam e em que consistem os motores de pesquisa das investigações dos utilizadores é uma diferenciação. O SEO e a sua potencialização são obrigatórios numa estratégia de MD. Centenas de *websites* são hospedados por todo o mundo fora. No entanto, apenas alguns destes na verdade fazem um impacto no *word wide web* e atraem tráfego *web* de valor. Neste cenário, a otimização de motores de pesquisa (SEO) tornou-se um fator bastante importante para subir o *ranking* de certos *websites* através de melhoria da qualidade do conteúdo para depois aumentar a visibilidade para pesquisas relevantes (Patil, Pamnani, & Pawade, 2021).

A *Search Engine Optimization* (otimização para motores de pesquisa- SEO) é um processo para se otimizar a qualidade e a quantidade de tráfego gerado para um *website* através de motores de pesquisa caracterizando-se este processo por ser orgânico, ou seja, trazer tráfego para o website sem se investir em anúncios por exemplo, nos motores de busca, e caracteriza-se por apresentar um conteúdo escrito. É também a estratégia utilizada em motores de busca que é considerada a mais rentável a longo-prazo (Xing & Lin, 2006).

O propósito do SEO é levar o público-alvo para o *website* através de motores de pesquisa. Em outras palavras, o objetivo é de o *website* estar posicionado no topo da lista nos resultados de motores de pesquisa. A grande maioria do lucro dos motores de pesquisa deriva do SEO em anúncios do sector *online*. Investimentos em otimização fazem as empresas ganharem lucro rapidamente. Resumidamente, SEO ajuda as listas dos resultados de motores de pesquisa e alcançar a posição no topo da lista.

Estruturalmente, a estratégia de SEO pode ser dividida em duas categorias diferentes nomeadas *off-page* SEO e *on-page* SEO. A *off-page* SEO cobre atividades que acontecem não no *site*, mas fora dele. A criação de *backlinks* é a técnica chave usada para *off-page* SEO desde *backlinks* de qualidade de *sites* externos a *sites* atuais diz aos motores de pesquisa que o site é relevante e de alta qualidade, e isso cria autoridade. O *On-page* SEO inclui o ato de otimizar as várias partes do *site* que influenciam o ranking dos motores de pesquisa.

Quando um *website* aparece nos resultados da pesquisa dos motores de pesquisa, um número de factos do *ranking* é determinado, incluindo acessibilidade ao site, velocidade do site, conteúdo otimizado, keywords, *title tags*, etc. O código escrito para desenvolver o website desenvolve o conteúdo para o *On-page SEO*. A figura 6 dá uma breve visão geral dos fatores que afetam a *On-page SEO* e *Off-page SEO* (Patil, Pamnani, & Pawade, 2021).

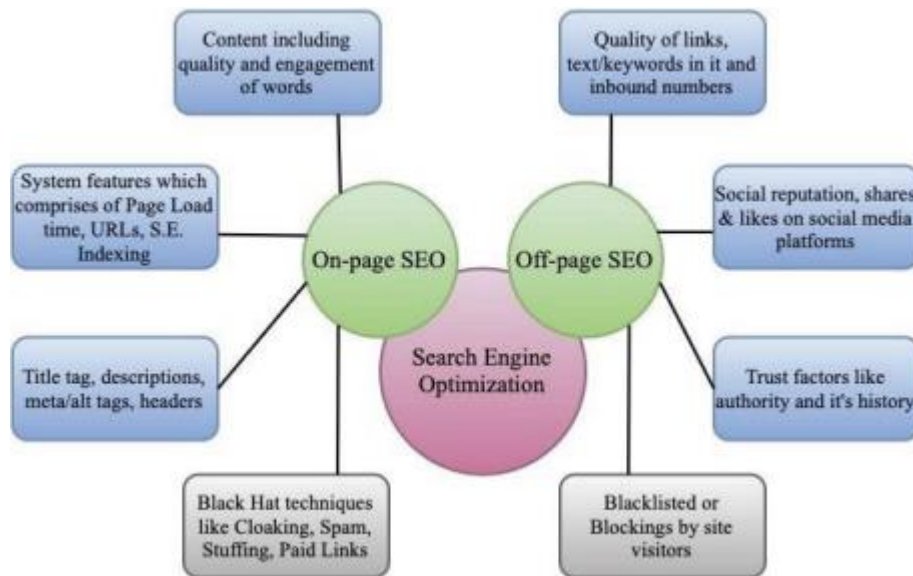


Figura 6- Otimização SEO on-page e off-page. Fonte: (Patil, Pamnani, & Pawade, 2021).

Imediatamente abaixo, estão os resultados orgânicos que, neste caso, não estão a pagar quando os utilizadores pesquisam pela palavra-chave. Com SEO, o trabalho passa por colocar sites, páginas especializadas ou blogues junto dos resultados orgânicos aquando de certas pesquisas, como visível neste exemplo. (Faustino, 2019)

Utilizar as keywords corretas para o site da marca é de extrema importância. As páginas web com uma boa otimização de SEO podem tomar lugar cimeiros de listas de pesquisa sem terem que fazer qualquer pagamento (Özmen, 2012).

1.4.2. Search Engine Advertising (SEA)

A SEA é uma estratégia que tem que vindo a ser bastante utilizada pelos anunciantes para alcançar os potenciais consumidores. A SEA com orientação precisa e a custos baixos é dos instrumentos mais populares de publicidade para as empresas, especialmente para aquelas que queiram levar tráfego para os seus websites através de publicidade online. No entanto, os anunciantes geralmente focam-se em algumas palavras-chave populares levando a uma

concorrência feroz. Portanto, precisam de ser descobertas bastantes palavras-chave relevantes para reduzir o custo da publicidade (Zhang, Zhang, & Chen, 2021).

As palavras-chave que são licitadas são imensas geralmente seguindo normalmente distribuições *long-tail*, no que diz respeito aos seus volumes de pesquisa, níveis de concorrência e preços de licitação esperados, ou seja, embora o número de palavras-chave de licitação seja bastante grande, é apenas uma pequena parte de palavras-chave que são populares entre os utilizadores, e que são bastante procuradas pelos anunciantes, o que faz que se aumente os preços de licitação ameaçando a estabilidade geral, lucratividade e efetividade da SEA (Erdmann, Arilla, & Ponzoa, 2022).

Quando é feita uma pesquisa nos motores de busca irá aparecer a página com os resultados do motor de busca onde são feitas promoções. Estas promoções aparecem em diferentes motores de pesquisa e o seu conteúdo também. Existem dois tipos de opções de custos de promoções disponíveis para os anunciantes sendo estes o Pagamento por Clique (PPC) e o Custo Por Milhar (CPM) (Das, 2021).

PPC: nestas promoções o que aparece são palavras-chave, e os seus resultados são mostrados no ponto mais alto na página dos resultados dos motores de pesquisa (SERP). Apresenta vastos benefícios para os clientes, pois no pagamento pode-se definir as palavras-chave individuais para cada anúncio.

CPM: termo conhecido também pelo custo por milhar de impressões. Ao cliente é cobrado à taxa ao nível das 1000 impressões. Isto é baseado num orçamento e o seu limite de despesa para os *websites* que garantem as impressões baseados nos cliques em SERP. Se não existirem nenhuns cliques, então torna-se um problema para se definir a lista do SERP. Não se pode avaliar a *performance* até a configuração estiver completa.

1.4.3. Search Engine Marketing (SEM)

A interação entre tráfego orgânico (SEO) e tráfego pago (SEM) sugere que ambas as técnicas reforçam a performance de ambas. Considerando a despesa associada na atração de tráfego para o website de qualquer umas das técnicas de pesquisa, o comportamento de negócios líderes de e-commerce é consistente com a otimização do custo económico de SEO e SEM baseado no custo por clique (CPC) em custos marginais. Na mesma linha,

ferramentas analíticas profissionais de web apresentam o CPC como uma medida de custo entre análise de tráfego paga e orgânica (Erdmann, Arilla, & Ponzoa, 2022).

Relativamente ao SEM, também se refere a otimização dos motores de pesquisa, sendo que a grande diferença para SEO é o facto de este já ser um recurso que engloba o SEA sendo também pago, podendo ser utilizado, por exemplo, como a elaboração de anúncios quando um utilizador pesquisa por o termo “capacete” ou NEXX num motor de pesquisa irá aparecer o *link* nos lugares cimeiros para uma hiperligação que, neste caso, poderia ser o site. Este conceito, não é utilizado atualmente pela marca, pois atendendo ao retorno de leads não ter sido rentável no passado deixou de fazer parte do plano de marketing para o ano em que o estágio foi realizado.

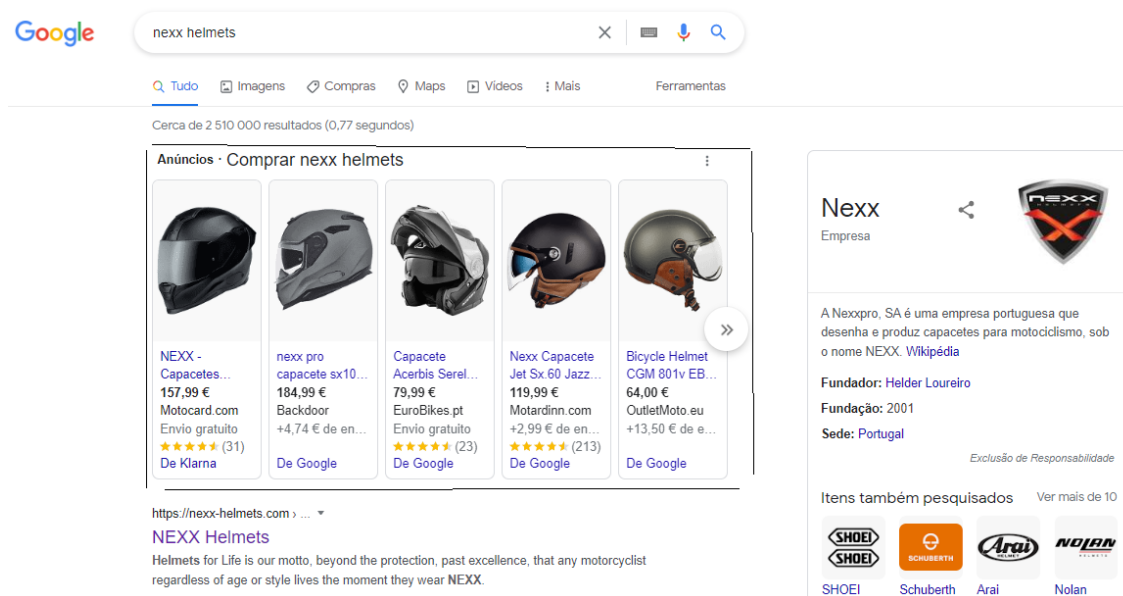


Figura 7- Página do resultado do motor de pesquisa para palavra-chave de uma marca.

O SEM refere-se a campanhas de publicidade pagas através de ferramentas fornecidas por motores de pesquisa base, em mecanismo de leilão, para que as palavras-chave sejam colocadas nas primeiras posições ou numa posição realçada dos resultados da pesquisa, quando um utilizador clica no anúncio e chega ao site correspondente, o anúncio é pago pelo proprietário do site (Erdmann, Arilla, & Ponzoa, 2022).

Dentro do retângulo da figura temos os links que são patrocinados na Google. Estes primeiros resultados são, na verdade, publicidade paga, isto é, as lojas estão a anunciar quando da pesquisa “NEXX Helmets” e pagam para sempre que um usuário pesquisar por

estas palavras-chave e cliquem num destes anúncios. Ao anunciar-se no Google Ads, o pagamento só é feito por cada clique, o que significa que se o usuário não carregar no anúncio, o anunciante não terá custo algum.

1.5. Website

A maior parte dos clientes chegam aos websites através de canais diferentes podendo ser de forma direta, reencaminhada, por pesquisa, anúncios pagos ou pela via social. A separação dos dados de envolvimento do cliente analítico do site, tais como a taxa de recuperação, tempo médio no website e a média de páginas visitadas, podem ser usadas para avaliar as táticas digitais de marketing e comunicação. Para medir a sua eficácia de promoção digital, as empresas devem estudar os seus indicadores mensais de desempenho do website, que incluem tráfego orgânico, bem como os dados analíticos, como a média de páginas visualizadas e a taxa de recuperação (Sakas, Giannakopoulos, Kanellos, & Tryfonopoulos, 2022).

Key Performance Indicators (KPIs) são indicadores quantitativos de performance durante um dado tempo para um determinado objetivo e devem corresponder a padrões específicos para dados analíticos da *web* e de MD.

Web Analytics/KPIs	Description of the WA/KPIs
Global (Web) Rank/month	The relatively less ranking a website has the more visibility it receives, since it depicts the ratings of all websites across the internet in terms of customer popularity. Web Rank measures a website's attractiveness to other websites, providing it with a helpful KPI for comparative analysis [56].
Organic Traffic/month	One of the most powerful markers of SEO effectiveness is the tracking of organic sessions over time. A month-over-month rise in organic search visits indicates that a website's rankings are increasing. While other metrics may reveal trends, this statistic provides concrete evidence that the organization's efforts bring in more visits, prospects, and, hopefully, conversions [57].
Traffic Sources/month	Because the purpose of a website is the creation of traffic and leads, knowing how people arrive at a site is the most important tool in improving it. So, traffic sources refer to the way customers reach your website and expanded at direct, referral, search, paid, and social traffic sources. [58].
Returning Visitors/month	Visitors who have recently visited a website are referred to as returning visitors. When a visitor returns to a webpage after two years, they are considered a returning visitor [59]
Unique Visitors/month	A unique visitor is defined as someone who views a webpage once in a referred period. Unique visitor numbers reveal how many people a website truly attracts [59].
Bounce Rate/month	The percentage of website visitors who leave after seeing a single page is called the bounce rate. The bounce rate shows how good the content is, so it has to be kept at a low rate [59].
Average Time on Site/month	The time spent on site is calculated by dividing the duration of an average visit during a certain time period by the total number of visits over that period [59].
Average Pages per Visit/month	Pageviews have been the most fundamental of all user engagement metrics, tracking the number of times a user visits a specific page on a website [59].

Tabela 3- Descrição de métricas que analisam *website*. Fonte: (Sakas, Giannakopoulos, Kanellos, & Tryfonopoulos, 2022).

1.6. Digital Inbound Marketing

O *Digital inbound marketing* reflete estratégias de marketing onde potenciais consumidores são voluntariamente atraídos para o *website* do negócio (Halligan & Shah, 2009). Esta abordagem é baseada em conteúdo personalizado, interatividade pessoal e *engagement* para obter procura orgânica (Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2014) (Kumar, Choi, & Greene, 2017) (Opreana & Vinerean, 2015). O foco do *digital inbound marketing* é de encontrar potenciais *leads* através de correspondência das suas necessidades com conteúdos específicos com o objetivo de os transformar em clientes ativos (Schultz, 2016). Sugerindo produtos e serviços com mais precisão, as empresas podem ser mais eficientes e eficazes em termos de prosperarem para clientes potenciais e assim gerarem vendas e lucros (Lusch & Vargo, 2009).

Segundo (Vieira V. A., Almeida, Agnihotri, Silva, & Arunachalam, 2019) *digital inbound marketing* é baseado em marketing de conteúdo personalizado e preciso. *Inbound marketing* gera *engagement* com o cliente e é mais eficaz em transformar potenciais *leads* em clientes efetivos. Adicionalmente, em economias emergentes, os clientes terão um desejo crescente de ter *engagement* digital e ser reconhecidos rapidamente (Alavi, 2016). Isto fornece uma oportunidade de criar conteúdo digital elaborado e personalizado através dos *websites*, *blogs*, etc. Portanto, *marketers* digitais em economias emergentes elaboram cuidadosamente conteúdo digital com informação relevante, *keywords* e *meta tags*⁶ para que as pesquisas de compradores B2B os façam chegar às páginas *web* das empresas.

1.7. Influencer Marketing

Um influenciador é definido como alguém que tem o poder de afetar a decisão de compra de outros por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou a relação que tem com a sua audiência. Este possui seguidores num determinado nicho no qual este ativamente interage, sendo que o tamanho dos seguidores depende do tamanho do tópico do seu nicho. É importante entender que grande parte dos influenciadores criaram sistematicamente uma audiência entusiasta. Não é por acaso o facto de as pessoas

⁶ Informação sobre a estrutura da página web.

seguirem influenciadores em vez de uma marca. Muitos só querem saber da opinião dos seus influenciadores, não da marca. A audiência segue é o influenciador/a.

Os influenciadores são criadores de conteúdo. Cada influenciador age como tendo a sua própria agência criada e é capaz de envolver os seguidores através da produção de conteúdo de qualidade com várias ferramentas, incluindo textos, imagens e vídeos (Leung, Gu, & Palmatier, 2022). Com o Marketing de Influência *Online* (MIO), as empresas podem selecionar influenciadores para participar no processo criativo de gerar comunicações de marketing nas redes sociais. As conexões dos influenciadores com os seus seguidores são importantes fontes dos seus insights únicos. Com a alavancagem do conteúdo dos influenciadores, as empresas ganham essencialmente acesso ao seu conhecimento tático sobre do que falar com os seguidores e como, o que constitui um importante recurso para as empresas. Sugere-se que as empresas podem utilizar quatro estratégias que tornam os esforços de MIO em comunicações de marketing mais eficientes designadamente: (1) selecionar um influenciador que se ajuste às necessidades do marketing de influência; (2) monitorizar o processo de criação de conteúdo do influenciador; (3) medir a performance do MIO; (4) as empresas podem reaproveitar o conteúdo dos influenciadores em comunicações de marketing feitas pelas empresas. A seleção de influenciadores é o primeiro, e um importante passo, de uma gerência efetiva de MIO.

O marketing de influência está intimamente ligado à subida e sucesso do eWOM e do marketing relacional, estando estabelecido como umas das técnicas que os profissionais mais usam. Os influenciadores podem gerar alcance, *leads* e também derrubar certas barreiras de venda (Duncan & Nick, 2007). Para (Rosario, Valck, & Sotgiu, 2020), eWOM é gerador de conteúdo, comunicação relacionada com consumo que utiliza ferramentas digitais e direcionado principalmente para outros consumidores. Outra ferramenta utilizada e testada para atingir sucesso através de MD é a utilização do eWOM nas redes sociais e fazendo com que aumente a popularidade do *site* (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Além disso, eWOM está ligado ao criar novos membros e aumentar o tráfego para o *website* o que em retorno aumenta a visibilidade em termos de marketing. Apenas na Yelp, por exemplo, 186 milhões de pessoas publicaram cerca de 150 milhões de críticas de negócios em que 90 % dos consumidores confiam para as suas decisões de compras.

(Capoccia, 2018) No entanto, os *marketers* ainda estão a ter dificuldades em maximizar o valor do para os negócios do eWOM (Lioussas, 2018).

Em 2021, os gastos em marketing de influência excederam os 6 bilhões de dólares e os maiores consumidores de redes sociais são a China, Japão e Coreia do Sul. (Sheth, New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright, 2021)

1.8. Email Marketing

Para (Gupta, 2020), *email marketing* é o uso do email para comunicar e promover produtos e serviços. Enviar *emails* realça o relacionamento com os consumidores adquirindo novos clientes e mantendo os atuais. Este é várias vezes utilizado para promover conteúdo, descontos, eventos, bem como para direcionar diretamente as pessoas para o *website* do negócio. Os tipos de *email* enviados numa campanha de *email marketing* incluem subscrições de blogs através de *newsletters*, *email* de boas-vindas, ofertas de promoções especiais, programas de fidelidade, etc.

A consistência em *email marketing* mantém a conexão com os compradores interessados e satisfeitos. Pode-se registrar facilmente no website e depois adicionar visitantes à *newsletter* mensal, têm um custo-eficiente e automatizado, tornando-se uma parte importante de uma estratégia de marketing digital (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017). Mesmo que as pessoas que estejam numa lista de *emails* não comprem no imediato, receberá a informação sobre o funcionamento do negócio e quando chegar o momento de comprar, lembrar-se-ão mais facilmente. É recomendável incluir novidades da empresa, novos serviços e quaisquer notícias especiais que surjam. Muito conteúdo é necessário pois é isso que traz visitantes para o *site* do negócio e informa quando estes estão a explorar o *website*. É também a forma como se converte visitantes em leads e leads em compradores. Não se deve utilizar um discurso muito agressivo de vendas numa *landing page*, pois as pessoas procuram informação sobre os produtos e serviços que precisam (Zhang, et al., 2018).

1.9. Medição e performance- KPIs

Para (Sakas, Giannakopoulos, Kanellos, & Tryfonopoulos, 2022), os KPIs são indicadores quantitativos de performance para um dado período de tempo com um determinado objetivo e devem corresponder a padrões específicos para dados analíticos da *web* e marketing digital. Segundo (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021) os KPIs de MD são objetivos mensuráveis que ajudam a medir e a acompanhar o sucesso. KPIs são uma maneira útil para os *marketers* digitais estabelecerem as suas próprias expectativas e utilizarem estas métricas para provarem que o seu trabalho teve um impacto positivo.

Alguns KPIs são unicamente para o canal do marketing geral e outros para o contexto geral da organização. Por um lado, todos os negócios precisam de ambos os indicadores para medirem o relacionamento com o consumidor e, por outro lado, para acompanhar a eficiência destes canais aquando de uma reavaliação dos objetivos da organização. Há medida que os negócios crescem, as pessoas trabalham e planeiam para cada canal individualmente. Então, os indicadores são medidos individualmente (mas trabalhando todos juntos para atingirem um certo objetivo). A tabela abaixo demonstra exemplos de KPIs e métricas para seis típicos canais de marketing digital (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

	Leading indicators	Periodic KPI	Secondary KPI	Initial KPI
Social Networks	Followers	Interaction	Site visits	Conversion
SEO	Number of searches	Site visits	Conversion	Income
PPC	Number of searches	Click rate	Conversion	Cost per acquisition
email	Delivery rates	Open rate	Click from	Exchange rate
Reference	obtained references	Site visits	Conversion	Income
Content	View content	Jump rate	Shared content	Conversion

Tabela 4- Exemplos de KPIs e indicadores no MD (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021).

2.Redes Sociais

Com o mundo digital, grande parte dos consumidores realizam uma imensa pesquisa antes de adquirir qualquer bem ou serviço consultando ao máximo as informações disponíveis. Portanto, as empresas necessitam de estarem presentes nas redes sociais, facultando informação com o objetivo de manter uma relação próxima com o seu público-alvo. A

emergência das redes sociais tiveram um impacto significativo no comportamento do consumidor. Segundo (Stephen, 2016), as pessoas estão-se a expor mais às redes sociais e aos meios digitais. Para vários consumidores, as redes sociais oferecem fontes essenciais de informação e orientação para as suas vidas no dia-a-dia. Com vários propósitos, tais como as suas funções como consumidores enquanto procuram por informações sobre produtos, para compra e consumo e também para comunicar com outras pessoas sobre as suas experiências. Especialmente nas gerações mais novas, as redes sociais ultrapassaram os meios de comunicação tradicionais tais como a televisão e o rádio para se tornar o meio de comunicação favorito e novidades sobre o consumidor. Os profissionais de marketing responderam a estes fundamentos mudando e assim aumentarem o uso de canais de MD.

Para (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012), as redes sociais estão bem definidas quando comparadas com o contexto da indústria dos tradicionais media. Os meios de comunicação tradicionais como televisão, jornais, rádio e revistas estão num caminho estático ao contrário do que acontece com as redes sociais na tecnologia. A nova tecnologia foi feita para ser simples de qualquer um criar e principalmente, emitir o seu próprio conteúdo. Um *blog*, um *tweet* ou um vídeo de Youtube podem ser vistos por milhões de pessoas de modo quase gratuito. Os anunciantes não precisam de pagar grandes quantias de dinheiro para incorporar a suas mensagens e estes fazem o seu próprio conteúdo interessante para os seus públicos-alvo os acompanharem.

De acordo com os últimos relatórios (Statista, 2022), em 2020 quando grande parte da população mundial estava em confinamento, o número de utilizadores de redes sociais cresceu a uma taxa superior à dos anos anteriores chegando aos 4,2 mil milhões, ultrapassando as previsões por uma grande margem.

O MD tem vindo a ser particularmente relevante durante a pandemia do Covid-19, com as pessoas a serem mais expostas a este tipo de marketing devido ao aumento de uso de redes sociais durante o distanciamento social (Scarmozzino & Visioli, 2020) (Sheth, 2020) (Antúñez, Alcaire, Brunet, Bove, & Ares, 2021). Assim, estudos anteriores demonstram que os produtos estão a ser mais divulgados nas redes sociais para aumentar a interação e a relação com as pessoas, utilizando ferramentas como as promoções, os jogos interativos e

o conteúdo gerado pelos utilizadores (Freeman, et al., 2014) (Horta, Rodrigues, & dos Santos, 2018).

É necessário definir a estratégia a utilizar nas redes sociais e obter *insights* de forma a otimizar-se para atingir os objetivos e, após isso, é preciso sintetizar a *performance* dos indicadores das redes sociais e identificar as oportunidades para se ajustarem as ações para se otimizar o processo das redes sociais. O autor destaca como pilares para a medição das redes sociais o alcance, as discussões e os resultados, como por exemplo, o tráfego para o *site* (Murdough, 2009).

Quando se entra no ramo das redes sociais, é importante notar dois conceitos, *Social Media Optimization* (SMM) e *Social Media Influencer* (SMI). As estratégias de redes sociais são compostas pela exposição de informação e obter tráfego para o *website*. Com as redes sociais, é possível criar conteúdo que irá levar e estimular os utilizadores a compartilharem a informação entre estes, subindo a sua relevância, lealdade e compreensão.

2.1. SMM

Relativamente a SMM, é um recurso pago nas redes sociais sendo que aqui a estratégia utilizada passa pelos anúncios nas redes sociais, como no Facebook ou Instagram Ads. As redes sociais representam uma solução com um custo eficiente para aumentar no âmbito do MD, o que levou a uma emergência do paradigma SMM associado a um marketing analítico. SMM é um processo integrado destinado a comunicar bens e serviços em plataformas de redes sociais que têm o potencial de alcançar um perfil de um consumidor muito mais elaborado em detrimento das tradicionais formas do marketing (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

(Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014) definem a construção de SMM como um “novo campo e uma nova prática de negócio envolvida com o marketing de bens, serviços, informações e ideias através das redes sociais online” (Dubbelink, Herrando, & Constantinides, 2021), que é utilizada para interagir com consumidores, encontrar influências chave dos consumidores, criar interação e encontrar embaixadores da marca (Öztamur & Karakadilar, 2014). As redes sociais oferecem aos utilizadores um grande

número de oportunidades para a sua participação *online*, sendo que esta participação pode ser feita em qualquer lugar e não está associada a um encontro físico (Lin & Kant, 2021). Além de mais, as novas tecnologias digitais fornecem benefícios como conveniência, prazer, riqueza de informação e poupar tempo e dinheiro, o que é apreciado pelos consumidores (Frackiewicz, 2021).

(Constantinides, 2014) propõe um modelo de uma pirâmide E-Marketing, consistindo em quatro níveis diferentes ilustrando a relação entre SMM e outras partes da estratégia de marketing. O primeiro nível, o produto e serviço, marca a importância da qualidade de um produto ou serviço e uma imagem de marca, sendo que deve ser totalmente integrado na organização. O segundo nível é a organização de marketing, que mais especifica a comunicação relativamente ao valor da marca e a orientação para o mercado caracterizando uma organização com o objetivo de adaptar atividades de marketing tradicionais e *online*. (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014) Referem que os utilizadores finais, a organização estrutural, os recursos tecnológicos, a gestão, e o ambiente dos negócios afetam a probabilidade de se praticar SMM. O terceiro nível, refere-se aos fundamentos para uma implementação de SMM e específica a importância de a presença na web ser excelente (Constantinides, 2014). Um *website* precisa de ser bastante apelativo, pois influencia diretamente a experiência do consumidor e é necessário para convencer os clientes online mais críticos (Abdallah & Jaleel, 2015). O quarto nível, é onde SMM é implementado baseando-se numa preparação suficiente em níveis prévios para criar uma fundação forte. Estando dentro deste nível, é importante que avalie objetivos formulados e capacidades internas para se criar uma estratégia eficaz (Constantinides, 2014).

2.2. Social Media Influencer (SMI)

Embora muitos utilizadores de redes sociais limitem as suas interações com amigos e família, outros distinguem-se por acumular audiências maiores do que a média. Alguns gostam, partilham ou comentam sobre as suas atividades. O termo *social media influencer* (SMI) emergiu para descrever estes usuários (Piehler, Schade, Sinnig, & Burmann, 2021). De acordo com os *marketers* que reconhecem potencial na interação dos SMIs e é utilizada a influência de SMIs como líderes de opinião para guiar os consumidores a terem consciência da marca, imagem de marca, e relação de comportamento da marca, incluindo

compras e marketing 'boca-a-boca' (Brown & Hayes, 2008) (Lou & Yuan, 2019) (Scott, 2015).

No entanto, no SMI marketing, os *marketers* são também confrontados com o problema de decisão do tipo de SMIs a contratar e a origem da sua fama (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016). Numa primeira fase da seleção dos SMI é necessário conhecer as suas audiências (Djafarova & Rushworth, 2017) (Keel & Natarajan, 2012). Estas origens dizem respeito a duas categorias. A primeira inclui celebridades tradicionais que se tornaram famosas fora das redes sociais (cantores, autores ou atletas). Estes SMIs têm a sua fama gerada fora das redes sociais, podendo ser designados como SMIs "não-originais". A segunda origem em categorias de fama incluem celebridades provenientes do Instagram (que partilham, por exemplo, os seus estilos de vida). Como a sua fama foi obtida através de redes sociais são conhecidos como "originais" SMIs. No contexto de SMIs, a origem da fama é relacionado com o mais recente fenómeno de existirem diferentes maneiras de atingir a fama (originais SMIs vs. "Não-originais" SMIs).

2.3. Facebook marketing

O Facebook é a rede social com mais utilizadores a nível mundial e logicamente é também um meio de comunicação para os negócios integrando o plano destes para as redes sociais. O poder dos ecossistemas de redes sociais tem vindo a ser ampliado devido ao aumento substancial do número de utilizadores, mas a sua maior importância é o facto de conectar direta e indiretamente, elementos *online* com os seus elementos *offline* (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). O Facebook tem mais de 2,74 mil milhões de usuários ativos mensalmente (Kemp, 2021), e tem provado que é uma plataforma muito popular para fazer marketing a produtos, promoção de marcas, gerir os relacionamentos e comunicações com os consumidores (Myers West, 2018) (Chawla & Grzegorz, 2021).

O Facebook surge antes do Instagram, podendo ser considerada a primeira rede social a ter maior afluência podendo ser utilizada pelos seus usuários para partilharem as suas fotos ou vídeos. Ao utilizar o Facebook, os utilizadores podem escrever os seus pensamentos que, mais tarde, outros usuários irão fazer likes ou comentários (Dewi, 2020). Um negócio pode utilizar vários tipos de publicações e conteúdos nas suas páginas de Facebook para

informar os consumidores dos vários produtos e ofertas que estão disponíveis. O Facebook é um meio de comunicação bidirecional que se tem provado benéfico para obter feedback direto de atuais e futuros clientes.

Facebook Ads

Dado a página ter como principal objetivo a comunicação da marca para os seus utilizadores e dar informações da forma como funciona o negócio, os principais objetivos utilizados nas campanhas são: o reconhecimento da marca para criar *awareness*; o tráfego (trazer potenciais clientes para a página) e a interação entre a página e os fãs.

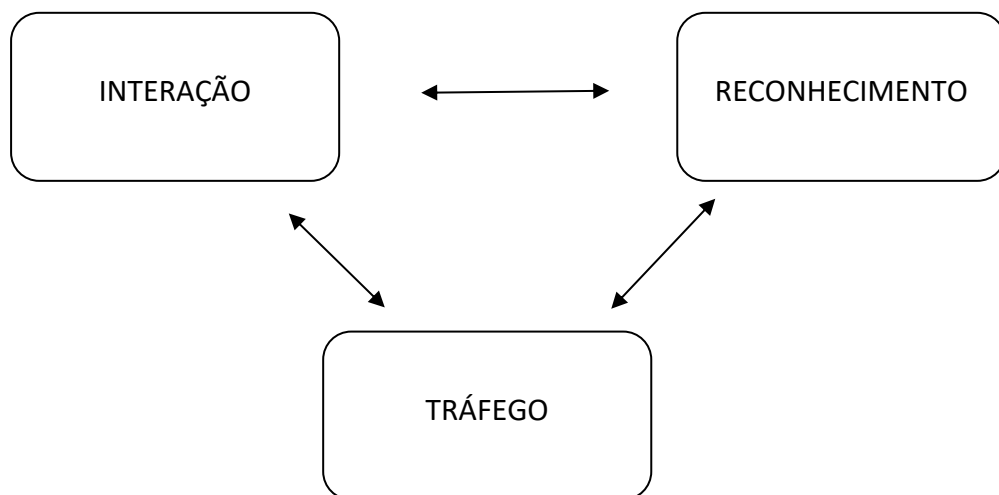


Figura 8-Esquema com os principais objetivos de comunicação da NEXX no Facebook.

Em termos de estratégias em anúncios, uma configuração experimental bastante utilizada são os testes A/B nos quais é designado para avaliar um único fator baseado num grupo de controlo (versão A) e um grupo de tratamento (versão B). O Facebook permite realizar tais experiências apenas com campanhas pagas (Orazi & Johnston, 2020). Primeiramente, cada página do profissional para negócios tem seguidores que estão interessados em produtos específicos feitos pela empresa. Seguidamente, o processo de ganhar seguidores normalmente requer ter um público-alvo, que envolve selecionar certos usuários com certa idade, género e interesses. Finalmente, o efeito em rede significa que os utilizadores mais ativos no Facebook, aqueles com um número elevado de conexões, têm uma grande influência com os resultados da experiência. No entanto, os usuários acedem aos seus *feeds* em diferentes momentos e ao conteúdo que visualizam do algoritmo do Facebook.

Além disso, o número de utilizadores *online* varia de acordo com o dia, bem como com o dia da semana (exemplo figura 41). Portanto, se as publicações são feitas em diferentes horários do dia ou no mesmo horário em diferentes dias, devem ser utilizadas nas amostras aleatórias. Satisfazendo o requisito para uma configuração experimental (Chawla & Grzegorz, 2021).



Figura 9-Distribuição de número de fãs numa e-store no Facebook (Chawla & Grzegorz, 2021).

2.4. Instagram marketing

Segundo (Kemp, 2021), o Instagram em 2021 apresentou-se como uma das plataformas mais utilizadas ao nível global, a quinta dentro das redes sociais, com cerca de 1,2 mil milhões de utilizadores. Esta é a rede social que os *millennials*⁷ mais utilizam. O Instagram é uma aplicação que tem recursos bastante completos e não configura apenas uma conta pessoal como também fornece uma conta para negócios. Permite desenvolver os seus negócios tanto para vender os seus produtos como para interagir com os seus

⁷ Os millennials refere-se à geração nascida desde o início da década de 1980 até aos anos próximos do final do milénio.

consumidores. Na aplicação do Instagram podem carregar fotos e vídeos para atrair potenciais clientes a visitar as suas páginas de Instagram (Dewi, 2020).

2.5. LinkedIn marketing

Para a comunicação do âmbito profissional esta é a rede social mais indicada porque possibilita ao profissional criar ligações de contactos e ter influência a um nível mais corporativo. Está ainda a ganhar espaço, em termos de utilizadores, no ranking das plataformas de redes sociais mais utilizadas. Num relatório realizado por (Dixon, 2022), para a *Statista*, é possível verificar que o país que apresenta maior adesão a esta rede é os Estados Unidos da América, contando com cerca de 58,5 milhões de utilizadores que se situam maioritariamente entre os 25 e os 34 anos de idade.

Na página inicial das empresas, para além de informações sobre esta, fornecem o *link* do seu *site* e dão também a possibilidade de os utilizadores ali se registarem para estarem a par das novidades da empresa. Algumas páginas destacam ainda publicações consideradas relevantes para apresentar aos visitantes do perfil.

2.6. TikTok Marketing

O TikTok é uma aplicação grátis de uma plataforma de rede social usada para ver, partilhar e fazer vídeos curtos (Ma & Hu, 2021) e 41% dos utilizadores situam-se entre os 16 e os 24 anos, o mesmo que dizer, Geração Z⁸ (Iqbal M. , 2022). Desde 2020, o número de consumidores a usarem mensalmente o Tik Tok cresceu 32%. Apesar da sua reputação recente, o *engagement* tem vindo a crescer na geração X⁹ e *baby boomers*¹⁰. A sua popularidade não mostra sinais de abrandar e consumidores mais velhos estão a juntar-se a esta rede social, segundo um relatório para o *Global Web Index* elaborado por (Buckle & Moran, 2022). É uma rede social de criação e partilha de vídeos de curta duração (usualmente com 15-60 segundos ou mais longos). Esta rede social foi lançada em 2016 e tem tido um enorme crescimento de utilizadores ultrapassando os 600 milhões de

⁸ A geração Z estima-se ser a geração para pessoas que nascerem num período entre metade dos anos 1990 até 2010.

⁹ Geração nascida após a partir da década de 1960 até aos começos da década de 1980.

¹⁰ Expressão para descrever a geração após a 2ª Guerra mundial (1946-1964).

utilizadores ativos em 2021 (Kemp, 2021). Dado o seu cariz divertido e conteúdo de entretenimento, um interface interativo e capacidade para uma autoapresentação autêntica, o TikTok é bastante popular entre a geração Z (Herrman, 2019) (Iqbal O. , 2020)

2.7. Youtube Marketing

O Youtube é o segundo maior *site* para pesquisas e os vídeos aparecem no topo da lista de procura, realizada pelos utilizadores. No relatório elaborado por (Kemp, 2021), o Youtube contava com 2,29 mil milhões de utilizadores ativos. O Youtube é hoje uma das plataformas de redes sociais mais atraentes. A publicidade é sempre útil caso se obtenha a atenção favorável da sociedade para a empresa (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Envolvendo custos reduzidos o Youtube apresenta-se como uma plataforma significativa para publicidade, comunicação e estratégias de marketing (Chiang & Hsiao, 2015) e é uma das plataformas de redes sociais com maior capacidade para ganhar a atenção das pessoas (Burnaz, 2021). Para (Murakami, Okasaki, & Miura, 2021), a presença no Youtube é uma excelente forma de mostrar visualmente os produtos e os serviços. As pessoas adoram ver como um negócio as pode ajudar e através de um vídeo aprender “como fazer”, sendo que este conteúdo pode ser visto e partilhado múltiplas vezes. É também possível ter perguntas e respostas ao vivo e até responder aos comentários de subscritores e questões em vídeo. Há, por vezes, a possibilidade de um diálogo virtual.

PARTE II: ESTÁGIO

3. Estágio

O estágio curricular na NEXXpro, S.A, realizado em regime presencial, iniciou a 11 de outubro de 2021 e terminou a 15 de fevereiro de 2022. Nesta secção é apresentada a entidade de acolhimento, a sua história, missão e visão.

3.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento

3.1.1 A história da NEXXpro

NEXXpro- A empresa

A NEXXpro, SA fabrica e desenha capacetes para motociclismos sob o nome NEXX e é uma empresa portuguesa e sediada em Anadia.

São produzidos todos os tipos de capacetes para motociclismo (integrais, ‘jet’ e modulares). Foi pioneira a introduzir capacetes envolvidos por *jeans*, assim como outro estilo, na sua linha de produtos.

Todos os capacetes NEXX são desenhados e fabricados na fábrica em Portugal, para venda e distribuição mundial.

É uma fábrica *Made in Europe*, sendo uma das últimas marcas europeias, com fábrica na Europa, e é em Portugal que são produzidos 100% dos seus capacetes.

Mas qual a razão da decisão de continuar a produzir na UE, onde os custos sociais e de mão-de-obra são mais elevados, num mercado tão competitivo em que as flutuações da procura são tão grandes?

A razão é simples – a marca acredita em ter todo o conhecimento concentrado; permitindo assim manter a sua filosofia única, além disso, ao fazer o desenvolvimento e produção dos seus capacetes, conhece-os por “fora e por dentro”, podendo dar apoio e melhorá-los como ninguém. Ao fazer isso tudo *in-house*, permite ter mais flexibilidade, bem como um nível mais alto de personalização do serviço.

Outro fator relevante é que a fábrica ao ser *Made in Europe* valoriza as questões sociais e ambientais que são respeitadas.

NEXXpro: Quantos são e como se organizam

A NEXXpro integra nos seus quadros 205 colaboradores dispersos por vários departamentos e setores. Estabelece relações comerciais diretas com os postos de venda e com distribuidores nacionais e internacionais (em mais de 60 países) não realizando vendas diretas ao público.

Num amplo Open Space, o departamento de *design* de produto, o departamento de investigação e desenvolvimento, o Departamento de marketing e vendas conjugam esforços para a melhoria do produto e para a maximização das vendas. Em salas contíguas o CEO e o departamento financeiro estão acessíveis ao Open Space. Esta organização facilita assim a articulação e o trabalho de equipa. Os departamentos organizam-se mediante o organigrama da figura 9.

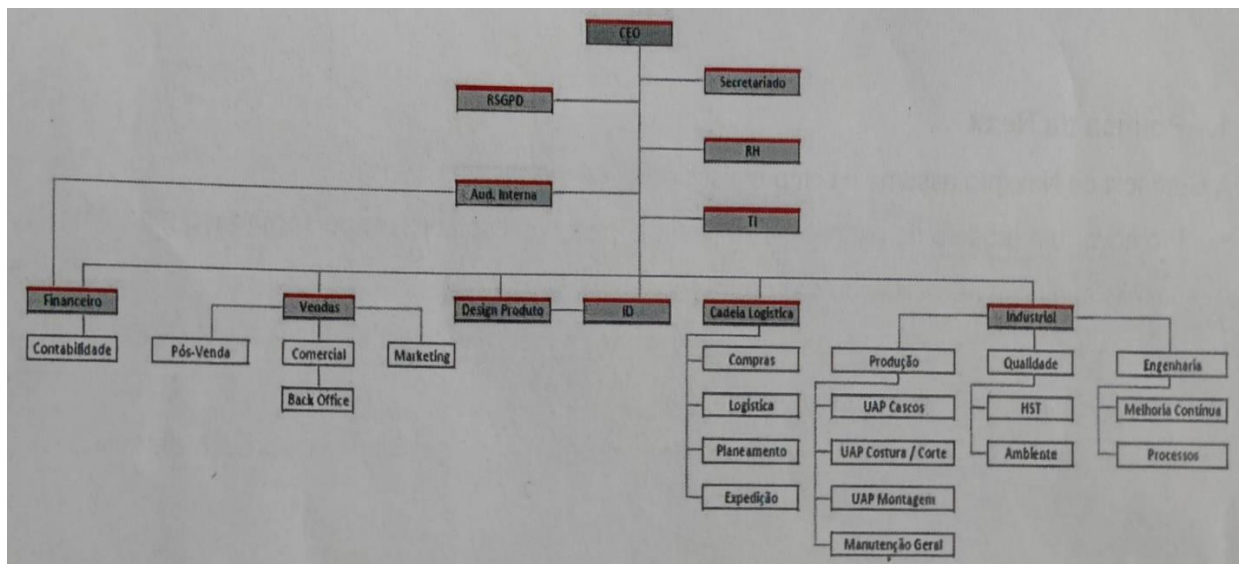


Figura 10 -Organigrama da Nexxpro em 2018

NEXXpro - O passado

A empresa foi fundada em Abril de 2001 e no ano seguinte começou a produção de capacetes.

Em 2002 a NEXXpro tornou-se pioneira em Portugal com tecnologia para a produção de capacetes de Fibra.

Em 2004, a NEXX Helmets lança o modelo X60 Vintage no mercado e este trouxe novos materiais para a produção de capacetes. O X60 Vintage continua a ser um êxito de vendas e um dos modelos mais apreciados no mercado mundial dos *Jet*.

Em 2005 dado o sucesso internacional a fábrica aumenta as suas instalações industriais. Em 2006 a NEXX Helmets desenvolve o primeiro capacete alguma vez feito totalmente revisto em ganga, sendo muito mencionado e um fenómeno em *Blogs, Sites* e Revistas. A NEXXpro deseja tornar-se a primeira companhia do sector em Portugal com a Certificação de Qualidade 9001/2008.

Em 2007 a empresa fez um *re-styling* da marca NEXX Helmets mudando o logótipo com mais dinamismo e cor também ao material gráfico e tipográfico.

A NEXX Helmets lança uma linha exclusiva de capacetes para criança em 2009.

Em 2010 assina uma parceria de dois anos com a marca Hugo Boss para a produção, conceção e distribuição mundial de um capacete de motociclismo sob a marca Hugo Boss. Três anos depois, a NEXXpro anuncia ser uma organização com um departamento de pesquisa, desenvolvimento e inovação (IDI). Resultado deste departamento, no ano seguinte, surge uma nova parceria com a empresa de equipamentos Bluetooth Sena Technologies Inc que resulta na criação de dois dispositivos de comunicação Bluetooth.

Em 2015, a NEXX aventura-se na alta competição, entrando no Mundial FIM de *Superbikes*. A NEXX Helmets inicia um novo projeto de ampliação da fábrica com a introdução de dois novos pavilhões. Presentemente, a marca NEXX Helmets é figura constante em algumas das principais revistas nacionais (de motociclismo), suscitando ainda o interesse de reconhecidas revistas Internacionais.

Atualmente a marca está presente em mais de 60 países espalhados pelo globo com perspectivas de, a curto prazo, estender a sua representação a novos mercados.

3.2. Missão e Visão

Helmets for Life é o LEMA: Qualquer motociclista, independentemente da idade ou estilo, deve viver o momento em que usa um NEXX. A excelência e a proteção do produto e da marca permitem essa confiança e liberdade ao utilizador.

The WOW factor: Diferente, inconfundível, único. Um NEXX é imediatamente reconhecível. O fator WOW é a sua motivação e o que o torna diferentes dos outros. Alimentados por esta obsessão e energia, transforma as habilidades de design em desenvolvimento de produtos cheios de magia, prontos a resolver os desafios dos seus clientes, não importa o quão grandes ou pequenos sejam.

As gamas provêm de trabalho árduo, dedicação e paixão com componentes de última geração e de alta tecnologia que fornecem segurança e qualidade com compromisso. Uma *fábrica inteligente*: nos dias que correm, os clientes exigem flexibilidade, experiência e rapidez. Estes esperam que os seus pedidos sejam entregues “ontem” – e com alta qualidade. Através das portas das tendências atuais de automação, robótica e troca de dados em tecnologias de fabricação, a empresa criou o que foi chamada de *fábrica inteligente*: reduzindo significativamente o tempo de resposta ao mercado, flexibilidade massivamente melhorada, aumentando a qualidade e com diminuição no consumo de recursos e energia. A otimização de processos, a melhoria de inventários, qualidade de primeira classe e outros *game changers*, tornaram-se padrão.

A NEXX – presente em mais de 60 países em todo o mundo – abraça os sonhos de diferentes estilos de motociclistas, com capacetes de motociclismo de primeira classe.

3.3. Cultura organizacional; marca NEXX e valores; mercado e abrangência; produto.

Nesta primeira fase foi importante estudar os produtos e serviços da empresa. Fazendo um estudo intensivo e formação sobre os mesmos muito com auxílio do livro da marca, do seu manual de acolhimento, catálogos da NEXX, *website* e redes sociais da empresa, assim como visitas aos locais da linha de produção e formação dada por elementos do Marketing e do Desenvolvimento de Produto da empresa.

Com um mercado muito competitivo foi, desde logo, solicitado o estudo das marcas, que o coordenador de estágio considerou como concorrentes relevantes, através de uma pesquisa nos *sites* da concorrência e das redes sociais daquelas.

A NEXX Helmets pratica os métodos *Kaizen* (*Mudança para melhor*). *Kaizen* é um processo diário, cuja finalidade é a melhoria contínua da produtividade. Além disso, é um processo que humaniza o ambiente de trabalho, elimina o trabalho duro, ensinando as pessoas a realizar experiências no seu trabalho usando métodos científicos bem como a identificar e eliminar desperdícios nas suas ações. É transversal a todos os colaboradores da empresa. O mercado de capacetes de motociclismo possui uma grande dimensão global sendo um mercado bastante competitivo. Um dos grandes desafios é o facto de certos concorrentes asiáticos conseguirem ter uma produção em escala bastante maior e com custos reduzidos

o que é uma ameaça para as empresas com custos mais elevados e quantidades de produção significativamente menores. A NEXX Helmets identifica como concorrentes cerca de vinte cinco marcas com destaque principal para *players* como a AGV, HJC, Shark, Shoei, LS2, Schubert e a Arai.

A NEXX Helmets fornece a estrutura dentro da qual as linhas de produtos evoluem, com as suas imagens distintas, e desenvolvem as suas diretrizes e identidade independentes. Assim a NEXX possui três identidades sendo estas NEXX Premium, NEXX Urban e NEXX Garage.

Dentro da identidade NEXX Premium englobam-se os segmentos Corporativo, Aventura, *Touring*, Desportivo e Corrida. Relativamente à NEXX Premium, no segmento corporativo, a marca apresenta-se nos principais eventos da indústria relacionados com motos apresentando-se com expositores e abertos aos visitantes. Quanto ao segmento aventura, este apresenta capacetes modulares e fechados feitos com um *design* simples e versátil para enfrentar os desafios das aventuras *fora-de-estrada* dos motociclistas neste segmento. O segmento *Touring* aposta no estilo, conforto, performance, tecnologia e soluções permitindo e aproximando o condutor do mundo que os rodeia tornando a jornada única e destinando-se a que os motociclistas aproveitam o prazer de guiar. Quanto ao segmento desportivo, traz versões de *fora-de-estrada* para versões citadinas sendo estes capacetes versáteis para o uso diário para os todos os tipos de clima. No segmento corrida, conta com um design impressionante e com tecnologia de ponta trazida para o mundo moderno das motos de corrida prontas para as emoções na pista.

Quando nos referimos à identidade NEXX Urban iremos encontrar o segmento *Urban*. Neste segmento é possível encontrar a solução para motociclistas que procuram capacetes com acessórios de alta qualidade, mas que também geralmente pretendem capacetes a baixo preço, mesmo que por vezes possam estar a comprometer o seu conforto e até a sua segurança. Na identidade NEXX Garage encontra-se o segmento *Garage*. O segmento *Garage* apresenta um look *vintage*, um estilo de vida icónico, um *look* autêntico, um estilo individual ousado, induzindo um sentimento de nostalgia e associado a um modo de vida e um produto com forte atitude.

4-Tarefas e Objetivos do estágio

A principal finalidade deste estágio foi complementar o percurso académico através de um primeiro contacto com a realidade do exercício profissional da sua área de formação. De uma maneira geral, as funções no departamento de Marketing da empresa citada previamente, focaram-se nas seguintes áreas: marketing digital; e-commerce; marketing de relacionamento e apoio ao cliente.

A integração na estrutura e na organização da empresa permitiu a capacitação e o desenvolvimento de competências socioprofissionais fundamentais para o desempenho profissional futuro, tanto ao nível das relações humanas internas como melhorando a comunicação com os parceiros e com as identidades externas.

Assim, as tarefas realizadas, no decorrer do estágio, foram as seguintes:

- Apoio no desenvolvimento e gestão de estratégias de crescimento e segmentação através da elaboração de *clusters* de dados de clientes;
- Desenvolvimento de várias tarefas no âmbito de marketing digital-criação de conteúdo, práticas de SEO e SMM, assim como a avaliação de métricas, realização de técnicas de marketing de influência e acompanhamento ao nível do *email* marketing;
- Realização de uma abordagem do mercado sobre vendas de motos e seus tipos de modelos, assim como dos principais mercados. Recolha de informação de estudos já empreendidos sobre a estimativa da quantidade de motos circulantes (*parque circulante*);
- Prática de e-commerce com ênfase na loja online para o B2B e Instagram Shopping;
- Execução de marketing de relacionamento na perspetiva da fidelização do cliente utilizando o funil de vendas da NEXX, inquéritos de satisfação a parceiros e incentivando ao uso dos tutoriais dos capacetes;
- Apoio ao cliente, aplicação e envio de inquéritos satisfação a clientes;
- Planeamento com participação em reuniões semanais;
- Criação de perfil de rede Social TikTok.

4.1. Estratégias de Marketing Digital

A este capítulo foi dado um maior foco por ser uma vertente em que a empresa aposta para acompanhar a evolução do marketing e pretender aumentar a sua participação no

mundo digital. Por outro lado, há um interesse pessoal, técnico e de aprendizagem do estagiário, no domínio do MD, e que esta oportunidade de prática e de revisão literária lhe poderão proporcionar.

4.1.1. Marketing de conteúdo

Uma das ferramentas importantes do MD é a utilização do marketing de conteúdo. Para a estratégia de conteúdos é necessário um planeamento, um desenvolvimento e uma gestão de conteúdos úteis. Muito dos conteúdos podem surgir a partir de temáticas do público-alvo como os seus problemas, dúvidas, perguntas, comentários, queixas a resolver e ganhos esperados para o cliente pelo uso do produto/ serviço.

Para o marketing de conteúdo é necessário ter um plano de conteúdo. Este consiste num mapa de conteúdos a elaborar, onde, como e quando deverão ser publicados.

Relativamente ao planeamento de conteúdo é feito usando a ferramenta *Trello*. Com esta ferramenta é possível fazer um planeamento de conteúdo anual bastante eficaz no qual toda a equipa tem acesso fazendo-se um esquema com calendário das publicações com os dias e os meses. No caso da NEXX as publicações tinham uma consistência de três vezes por semana e normalmente em cada semana é apresentado um modelo de capacete. Além disso coloca-se a descrição e as imagens/ vídeos que se querem promover e que, seguidamente, são recolhidas do servidor para se fazer o agendamento nas respetivas redes sociais.

4.1.2. Criação de conteúdo/ comunicação: tipos de *posts*

Para uma criação de conteúdo eficaz e para a marca ter uma forma de comunicação é importante criar certos *standards* de publicação e com isso a marca NEXX possui tipos de publicações para depois comunicar nos vários meios possíveis. Cada tipo de publicação têm um objetivo específico que pretende despertar no público-alvo diferentes sensações. Existem quatro tipos de publicações na marca NEXX.

O primeiro tipo é chamado de “publicação tecnológica”. Consiste em três slides, na qual a primeira apresenta o produto com composição imagem fundo + foto produto + texto, a segunda com foto *Lifestyle* + elementos *tech* e a terceira com foto técnica de *close-up*. Esta é uma publicação com o intuito de demonstrar características e pormenores do produto.



Figura 11- Imagens de uma “Publicação tecnológica”.

O segundo tipo de publicação consiste em “Cores e frases dos NEXX Riders”. Consiste em três imagens em que a primeira é o produto com composição: imagem fundo + foto produto + texto, a segunda uma foto de *lifestyle* e a terceira uma foto com palavras do NEXX RIDER. Esta publicação mostra momentos em que os *influencers* “NEXX Riders” estão a utilizar um NEXX despertando emoção e as várias ocasiões em que se utiliza um capacete da NEXX.



Figura 12- Imagens de uma publicação com “Cores e frases dos NEXX Riders”.

O terceiro tipo de publicação é o um *Combo* “Fora do estúdio”. Nestas publicações faz-se uma combinação dos vários acessórios que um motociclista usa podendo ser: t-shirts, luvas, calças, botas, intercomunicadores, casacos, etc. Esta foto será em ambiente exterior usando combinações de produtos.



Figura 13- Slides da publicação “Combo Fora de Estúdio”.

O último tipo de publicação é denominado de “*The Lifestyle Slider*”, com imagens de um estilo de vida de um motociclista que usará NEXX. Ser motociclista é uma escolha e um estilo de vida. O objetivo destas publicações é despertar emoção e envolvimento com a marca pois ao escolher-se NEXX assume-se um estilo de vida.

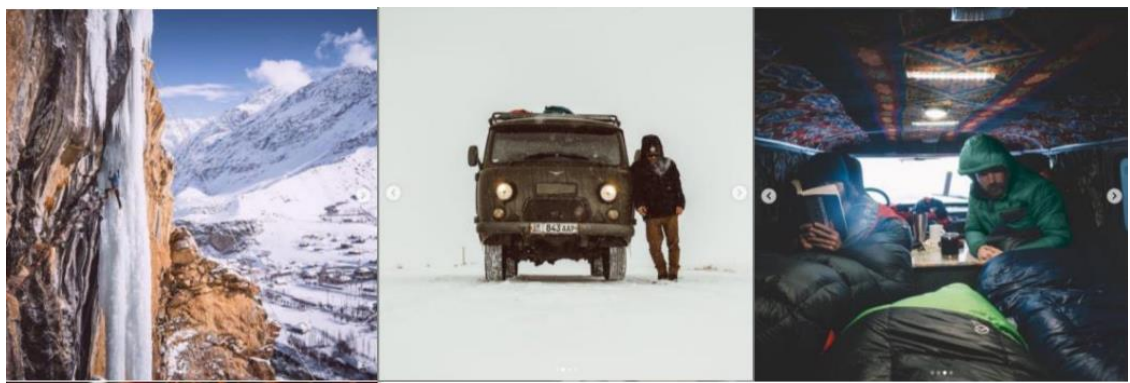


Figura 14- Exemplos da publicação “The Lifestyle Slider”.

4.1.3. Copywriting

O *copywriting* da NEXX tem uma abordagem integrada na sua comunicação, assegurando uma personalidade, um conceito único e a conexão com a sua audiência. Ao longo dos últimos anos já se conseguiu sensibilizar certos valores emocionais da marca, em particular, a segurança, o *design*, a inovação e o carácter desportivo, na forma como a marca é percebida. No entanto, o *story-telling*, conteúdos da marca que foram lançados durante o ano pretendem retratar a mensagem “*HELMETS FOR LIFE*”. É feito um esforço por entregar conteúdos focado no usuário, que entretêm, inspiram, e contribuem para a segurança, bem-estar, e qualidade da vida. Além disso, não se pretende que seja uma comunicação unidirecional, deste modo, procura-se sempre novos métodos para colocar os

consumidores na equação, dando-lhes voz, acesso à marca e à conversa. O objetivo final é fazer a transição da NEXX Helmets, de uma marca altamente respeitada, para uma marca que é respeitada e amada.

A NEXX é uma pessoa e uma marca. Um espírito livre que inspira a cada momento que um coração bate. Desde cruzar os becos de Bali, alcançar o registo mais rápido num circuito de classe mundial, ou, vaguear *off road na* Carretera Austral, a NEXX está lá fora no mundo, para uma vida bem vivida. Relativamente a traços de personalidade a NEXX é um jovem (25-44 anos), 87% masculino, calorosa, confiável, fator WOW, emocionante, apaixonada, responsável e inovadora. Respeitar a voz da marca NEXX permitirá ao público reconhecer as crenças da marca e a sua personalidade de olhos fechados. Em suma, é o coração e a alma da sua comunicação. A *persona* da NEXX caracteriza-se por ser calorosa, ponderada, interessante e inspiradora. Relativamente à linguagem, esta é simples, emocional, empática, orgulhosa e sem gíria. O tom é honesto, direto e formal. Esta estratégia de escrever conteúdo escrita para fins de publicidade ou outras formas de marketing surge com o propósito comprometer-se com o público, informando este e ao mesmo tempo trazendo um bom entretenimento e, finalmente, encantar uma pessoa ou grupo a executar uma determinada ação que pode ser, por exemplo, a compra do produto.

4.1.4. Estudos de mercado

Foram consultados estudos de mercado dos motociclos, pois o mercado de capacetes logicamente está ligado diretamente ao mercado dos motociclos e, por isso, para se entender a indústria, numa fase inicial foram consultados relatórios desses estudos existentes na internet e recolhidos dados pertinentes sobre a vendas de motos, os seus tipos de modelos, os principais mercados e a quantidade de motos estimada a circular (“parque circulante”). Assim, pesquisou-se sobre os valores dos principais mercados, como por exemplo, nos maiores países europeus, mas também de países fora da Europa, tais como a Austrália ou os Estados Unidos da América. Deste relatório as conclusões foram que os resultados anuais de 2021 mostram que o mercado de motociclos continuam a ter um desempenho positivo e está a recuperar apesar de uma diminuição em 2020 desencadeada pela pandemia de Covid-19.

4.1.5. SEO

Para se contribuir para otimizar o SEO uma estratégia bastante utilizada é a escolha das *keywords* corretas para se utilizar no artigo escrito. Isto é, quando se está a escrever um artigo para o blog de maneira a otimizar-se o artigo na ordem de links para quando o utilizador pesquisar um termo ou uma frase nos motores de pesquisa. Inicialmente deve decidir-se quais as palavras-chave que se quer incluir de acordo com o segmento, em segundo escrever o artigo enquadrando estas e por último postar este no meio sendo que no caso prático da NEXX o mais comum é o website. A nível de SEO, a NEXX utiliza estratégias para *copywriting* como a gestão de *keywords*, a dinamização do *site* e um *blog "X-Perience"* para trazer tráfego não-pago para o website. Por exemplo, no caso do segmento *Touring*, ao fazer-se uma pesquisa de quais os termos com mais publicações em redes sociais dentro do segmento, entendeu-se que para escrever um artigo neste sector dever-se-iam usar termos como "*Travelgram*", "*adventure*", "*dreams*" e "*tour*".

Dentro de um diferente segmento como o de aventura, os termos já são diferentes no número de publicações, portanto os termos a utilizar seriam "*gowild*", "*helmets*" e "*adv*". Quando se entra dentro do mundo da corrida de motociclistas, neste segmento os termos em publicações são também diferentes. Então, quando se elabora um artigo para este segmento deve-se incorporar termos como "*racing*", "*motorsport*", "*motorcycle*" e "*newcollection*". Em termos de ações que trazem tráfego para o website é importante referir o *blog* que a NEXX tem com o nome "*X-Periences*" com uma frequência de publicação de três em três semanas com testemunhos por parte dos *NEXX-Riders* os influenciadores e embaixadores da marca com testemunhos únicos e emocionantes das suas viagens e, que depois de estes enviarem o texto para o departamento, então é construído um artigo juntando as imagens, vídeos e testemunhos recebidos dos influenciadores acrescentando-se, tendo em conta o segmento, as *keywords* para que quando um utilizador pesquise num motor de pesquisa por um termo, o artigo e consequentemente, o *website* subam nas classificações e haja mais probabilidade de estes serem encontrados em lugares cimeiros.

O *website* é um meio digital e com controlo total da NEXX algo que não acontece por exemplo nas redes sociais como o Instagram e o Facebook. Neste site é possível facultar informação relevante para os clientes como: os capacetes da coleção, um portal para a loja e-commerce e para as lojas parceiras e distribuidores, a história da marca, formulários para apoio ao cliente, ser um vendedor 24 horas por dia para a marca, colocar as novidades dos pilotos NEXX através do *blog* “X- Perience”, comunicados para a imprensa, informações legais, hiperligações para as redes sociais, subscrição da *newsletter*, a missão e a visão. O *website* encontra-se disponível em cinco línguas sendo estas o alemão, inglês, português, francês, italiano e o espanhol. Uma das funções mais utilizada, “localizador de lojas”, surge para responder à necessidade de responder aos clientes onde era possível comprar os capacetes e assim com a remodelação do site os utilizadores têm facilidade para encontrar as lojas e distribuidores parceiros onde se comercializa NEXX. Neste exemplo, um visitante do *site* que se localizasse na cidade de Coimbra e pretendesse adquirir um capacete NEXX recebe localização das lojas parceiras perto da sua localização. Quando um utilizador entra no *site*, encontra logo o separador para poder procurar qual o capacete e os acessórios que deseja de acordo com o segmento que procura de acordo com o seu estilo de motociclista. No final do site, encontram-se as hiperligações para os vários separadores do site. O site está dividido em três principais seções sendo estas: uma seção dedicada à marca “NEXX”, outra dedicada ao “suporte ao cliente” e uma com as informações legais para os clientes NEXX.

4.1.6. Inbound Marketing

Revista X-Mag

Com o ano de 2021, a marca NEXX atingiu os vinte anos de idade. Como celebração para este marco tão importante para a marca decidiu-se avançar para a realização de uma revista edição especial totalmente digital com relatos impressionantes e fotografias únicas, a revista “X-Mag”. A revista foi lançada no final do ano em Dezembro e nesta foi possível compilar os momentos mais marcante do ano, no entanto, devido ao covid-19 juntou-se também na revista acontecimentos do ano de 2020. Foi possível reaproveitar muito do conteúdo que tinha sido lançado em dois anos e assim juntar-se tudo numa revista para os colaboradores, fãs, parceiros e o público em geral. Colocou-se relatos das jornadas pelos

influenciadores da NEXX assim como os vídeos, referências a ações especiais que a marca tenha realizado como participações em eventos de motos ou festivais de cinema, ações para causas sociais, imagens dos bastidores que produzem os capacetes, tecnologia da nova fibra disponível para os capacetes e uma cronologia do percurso da marca até atingir os vinte anos. A revista teve críticas bastantes boas, centenas de partilhas pelos fãs, milhares de comentários, com um tempo médio de visualização bastante interessante e um alcance extraordinário com cerca de mais de dez mil visualizações.

4.1.7. Marketing de influência

O marketing de influência da NEXX é feito por influenciadores que são descritos como os NEXX *Riders*. Os NEXX *Riders* são inspirações vivas e os verdadeiros discípulos de uma calorosa e excitante vida - o caminho da paixão. Estes incorporam o espírito *HELMETS FOR LIFE* de maneiras distintas, perseguindo o que amam. Em cada temporada, encontramos NEXX *Riders* em diferentes partes do mundo, criando histórias (*X-Periences*) das suas façanhas. Para a marca, estes embaixadores contribuem com um conteúdo comovente e servem como perfeitos auditores para o aperfeiçoamento dos capacetes, nas condições mais difíceis. Conta com mais de 55 influenciadores de vários países e continentes diferentes para os diferentes segmentos que a marca possui. Com estes influenciadores é possível alcançar diversas comunidades que seguem estes influenciadores traduzindo-se num alcance da marca extremamente elevado. Muitos destes influenciadores ditam a opinião do mercado sobre certos produtos e, no caso dos capacetes NEXX, as suas reações aos produtos são bastante importantes, pois os clientes procuram saber as várias características e a qualidade dos capacetes antes de efetuarem uma compra. Em última análise, todos estes benefícios são transmitidos ao consumidor.

4.1.8. Email marketing

A NEXX utiliza também na sua estratégia de MD o email marketing através de uma *newsletter* mensal. Através desta é possível promover o produto, acrescentar valor ao consumidor e criar relações com o consumidor entregando-lhe notícias sobre a marca. Em termos práticos a NEXX tem como objetivos, através desta ferramenta, melhorar as

métricas de taxa de abertura de emails e de taxa de cliques, ganhar novos subscritores e se possível transformar subscritores de emails em clientes.

Esta *newsletter* é enviada mensalmente através da plataforma *WordPress* com as notícias recentes para os subscritores. A subscrição pode ser feita no *website*, por *landing pages* divulgadas em eventos ou quando o consumidor faz a compra do capacete na loja. Através da *newsletter* normalmente apresenta-se um breve resumo das jornadas descritas por motociclistas na rubrica *X-Perience* para suscitar interesse ao leitor para poder assistir à reportagem completa no *website* e novidades/ características de produto mais recentes. Pode-se também aproveitar a *newsletter* para demonstrar as últimas tendências das últimas coleções lançadas.

A colocação de ícones com as redes sociais em que a NEXX comunica, no final da *newsletter*, mais concretamente, na assinatura, é uma maneira de os subscritores acompanharem a marca nos vários meios em que esta comunica.

Em MD é essencial testar e avaliar as estratégias utilizadas e a *newsletter* não é exceção. Assim para se medir a eficácia da *newsletter* utilizam-se os indicadores como a taxa de abertura de *email* que neste caso foi cerca de 28% o que é positivo, no entanto, relativamente à taxa de cliques nos conteúdos partilhados na *newsletter*, esta rondou os 4% valor que deveria ser mais alto pois é através deles que se pode verificar se os subscritores estão de facto a ler o conteúdo enviado.

4.1.9. E- commerce

4.1.9.1. Loja online para o B2B

A NEXX Helmets não vende diretamente ao público, trabalhando maioritariamente com lojas parceiras e distribuidores e é nesta vertente que o e-commerce entra. Como usa informações mais descritivas mais para B2C e o e-commerce serve para trabalhar com o B2B com um portal de uma loja digital. Funciona como uma loja de e-commerce para consumidor final só que neste caso serve para clientes parceiros. Nesta loja realizam-se promoções; anúncios; carrinhos de compras; ofertas, entre outros. Na página inicial é onde se coloca uma mensagem de receção de boas-vindas, as funcionalidades da loja, conteúdos

mais recentes, novas coleções e também informações sobre futuros eventos em que a NEXX estará presente. A dinamização e a atualização desta página é feita semanalmente com as constantes novidades e para os parceiros poderem estar conscientes do que está a acontecer com a marca.

Na loja de e-commerce vendem-se também acessórios exclusivos para as lojas como por exemplo mochilas, autocolantes, t-shirts, entre outros.

4.1.9.2. Instagram shopping

As lojas revendedoras da marca existem em formato *online* ou como lojas físicas. Fazem a venda direta ao cliente e acabam por fazer campanhas mais características deste B2C. Uma das ferramentas utilizadas pelas lojas é a utilização da loja virtual *Instagram Shopping* na rede Social Instagram. O *Instagram Shopping* é uma ferramenta onde as marcas podem criar as suas próprias lojas dentro da própria rede social procurando produtos e percorrer coleções. É possível que os consumidores metam o produto em lista de desejos, identificar os produtos nas histórias e no *feed* redirecionando o cliente para a compra do produto. Apresenta grandes vantagens pois facilita a descoberta dos produtos; tira partido dos conteúdos como fotos e vídeos; contacta os clientes potenciais para fazer compras; permite o pagamento na própria app e fornece todos os detalhes revelantes dos vários catálogos de produtos.

4.1.10. Planeamento com participação em reuniões semanais

As reuniões entre a equipa do departamento foi um processo fundamental da empresa para a partilha de ideias e, por isso, semanalmente as reuniões envolveram os elementos do Marketing.

Estas reuniões permitiram clarificar a ordem de prioridade das tarefas, bem como o acompanhamento destas. Vários projetos e ideias daí decorreram como a realização de um vídeo da nova coleção com apresentações de diferentes conceitos por parte dos elementos do departamento, discutindo-se detalhes, história para o vídeo que confluíu num conceito inovador e diferente dos usualmente utilizados pela NEXX.

4.2. Redes sociais

A NEXX atualmente utiliza ao nível das plataformas das redes sociais, o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e o TikTok.

4.2.1. Facebook Marketing

É extremamente importante para uma empresa como a NEXX Helmets estar presente nesta rede social alcançando desta forma os seus atuais e possíveis clientes.

A NEXX, conta com mais de 230 mil fãs sendo a rede social na qual tem maior presença. A conta consiste numa conta principal (Predefinição) e dentro dessa conta existem contas secundárias em que a comunicação é feita na língua nativa dos respetivos países, e nos quais se apresentam os maiores mercados.

O funcionamento ocorre da seguinte forma: nos países em que a NEXX conta com uma conta secundária irá aparecer ao usuário essa respetiva conta. Por exemplo, um usuário que se encontra na Alemanha se procurar a conta NEXX no Facebook irá lhe aparecer exclusivamente a conta NEXX Deutschland. Noutro caso, em que, por exemplo, o usuário se localize no Brasil, aparecerá em primeiro lugar na pesquisa de NEXX a página principal de “Predefinição”.

4.2.2. Instagram Marketing

É outro canal de comunicação utilizado pela NEXX contando com uma página perto dos cinquenta mil fãs. É uma página que tem vindo a crescer ao longo dos anos, podendo a sua utilização também ser feita para *smartphones*, mas igualmente em *laptop*. É uma plataforma que para a NEXX resulta muito bem pois publica-se fotos e vídeos com grande qualidade reforçando o fator WOW da marca.

- *Feed*: este apresenta uma apresentação simples e fácil de visualizar com as publicações em fundos claros ou escuros. São feitas publicações três vezes por semana e normalmente cada semana serve promover um modelo de capacete. Logo em baixo da descrição encontra-se a seção de destaques, onde se guardam *Stories* referentes a cada modelo de capacete.

- *Stories*: A página vai melhorando a sua posição no algoritmo na proporção do conteúdo colocado. São realizadas variadíssimas iniciativas para atrair novos fãs e satisfazer os clientes atuais. Diariamente utiliza-se a ferramenta *Stories* onde se podem fazer pequenos clipes de vídeo até quinze segundos. Outra possibilidade desta ferramenta, é interagir com os fãs republicando as suas publicações e *Stories* destes quando identificam a página e assim mantém-se uma relação com os fãs.

- IGTV: os vídeos são bastante utilizados no *Instagram* da NEXX em contextos como vídeo de lançamento da coleção, vídeos dos *riders* e promoção de novos modelos. Este é um recurso lançado em 2018, onde se publicam vídeos em formatos mais longos em formato vertical até sessenta minutos. Esta ferramenta surge, pois, as pessoas cada vez mais assistem a vídeos digitais do que televisão. Aqui, o alcance pode ser bastante elevado pois são vídeos que podem ser promovidos em anúncios.

- *Giveaways*: é outra iniciativa que a NEXX têm vindo a desenvolver é sorteios de capacetes que obtém grande aderência do público. Ao fazer parcerias com influenciadores do mundo motociclista oferecendo a possibilidade de participar num sorteio para ganhar um capacete, estas iniciativas têm contribuído para o aumento de tráfego para a página e também se transformando num aumento de número de seguidores.

- *Reels*: com o surgimento da rede social TikTok levando a um *boom* dos vídeos curtos de entretenimento o Instagram criou em 2020 a seção *Reels* para fazer concorrência. Os *Reels* convidam a criar vídeos criativos tendo uma duração de entre quinze e sessenta segundos, podendo-se juntar clipes de vídeos com efeitos sonoros e com constantes novas ferramentas criativas. Através do *Reels* pode-se partilhar curtos vídeos de eventos anuais, excertos de jornadas dos NEXX *Riders*, lançamento de novos produtos ou também trazendo um pouco de humor à comunicação.

4.2.3. LinkedIn Marketing

A rede social LinkedIn utiliza-se para se comunicar como uma rede profissional e a estratégia passa por se publicar acontecimentos anuais importantes da NEXX e oportunidades de emprego. Relativamente ao conteúdo, este não têm necessariamente um número estipulado de publicações semanais ou mensais. Assim, publicando esporadicamente o que no departamento se considera relevante e adequado para esta rede num âmbito profissional, serve como plataforma para os recursos humanos entrarem em contacto com o departamento de marketing para se publicar no Feed de Notícias oportunidades de emprego e estágios.

Para esta audiência, ao fazer-se uma análise anual, observa-se que se comunica notícias sobre o lançamento anual da coleção, abertura de vagas para empregos e estágios, encontros relevantes como, por exemplo, projetos com Universidades ou parcerias estabelecidas com outras empresas.

4.2.4. TikTok Marketing

É uma oportunidade única e ainda com pouca competição por parte das marcas de capacetes de motociclismo para a NEXX comunicar com a *Geração Z* e com a próxima geração de motociclistas. Através do início de comunicação nesta rede social seria possível: criar *Brand Awareness*; mostrar um lado criativo; autêntico e aderir a *real-time trends*; interagir com a comunidade e reforçar a identidade da marca.

Sobre o algoritmo esta rede social têm uma particularidade que é o alcance orgânico com democratização da entrega de conteúdo. Isto é, apresenta constantemente novos criadores de conteúdo aos utilizadores da aplicação mesmo que a conta não seja seguida pelo utilizador na página *For you Page*. Este facto leva a que pequenos criadores e perfis de menor dimensão consigam chegar a milhões de pessoas privilegiando qualidade de conteúdo e interações. Relativamente ao conteúdo, o algoritmo prefere usuários mais reais e genuínos que utilizem conjuntos de ferramentas na aplicação com menos filtros, efeitos e músicas próprias, notando-se uma enorme diferença nos resultados entre vídeos editados no TikTok e fora dele.

A NEXX para aplicar uma boa estratégia deverá utilizar a linguagem de criação de conteúdo no TikTok da plataforma; não necessitará de grandes custos de produção (sem grande necessidade de investimento e *know-how de film making*).

Portanto, para se começar a dar início ao projeto TikTok, foi lançado um desafio concluído com sucesso que era fazer três publicações logo na primeira semana de lançamento da NEXX na plataforma. Para estas publicações de experimentação optou-se por adotar uma postura mais amigável, divertida e um clipe num ambiente de floresta.

4.2.5. Youtube Marketing

Sendo um produto que necessita tanto de divulgação de conteúdos visuais a presença com vídeos no Youtube é essencial para NEXX. Conta com vídeos com mais de 10 mil visualizações no próprio canal o que é bastante significativo para o canal da marca procurando nesta rede subir o número de subscritores, sendo um desafio pois os utilizadores não o fazem com tanta facilidade.

Nesta plataforma são apresentados conteúdos como: tutoriais sobre aspetos técnicos dos capacetes, testes laboratoriais de segurança dos capacetes, presenças em feiras nacionais e internacionais, minidocumentários sobre a marca, vídeos profissionais dos NEXX riders, lançamentos da coleção e de modelos novos.

4.2.6. SMM

Dentro do Facebook ads para se comparar os testes A/B nas performances das estratégias utiliza-se o indicador Custo por resultado ou o Custo por aumento de conversões.

Anúncio de Facebook utilizando Teste A/B: exemplo 1

O primeiro teste A/B a ser analisado foi uma campanha para adquirir gostos para a página de Facebook Espanha promovendo-se um capacete no segmento urbano na identidade Urban da NEXX que têm um baixo preço e com um *look* desportivo. O teste possuía um espaço temporal de dois meses para dar tempo ao algoritmo para ter um tempo de aprendizagem, distribuir o orçamento pelos públicos e para se otimizar o valor durante

toda a duração do anúncio. Neste caso, era um conjunto de anúncios para o território espanhol para um público vasto e dado que era para adquirir gostos logicamente estavam excluídos do público-alvo utilizadores que já gostassem da página. O teste consistia em quatro anúncios com quatro conteúdos diferentes. Isto é, a descrição era a mesma “Gostas do estilo de motociclista? Esta é a página indicada para ti” modificando-se as imagens entre cada anúncio.

Houve um anúncio que teve resultados significativamente maiores que os outros angariando cerca de 86% dos gostos totais, maior alcance, impressões e com o CPC (Custo por resultado) mais baixo. O logaritmo ao entender que este anúncio estava a ter resultados coloca mais orçamento à medida que os resultados vão melhorando. Isto é um resultado bastante interessante pois com exatamente a mesma descrição e modificando-se apenas uma imagem os resultados da campanha foram bastante bons devido a ter sido possível testar qual a publicação mais apelativa para os fãs deste segmento.

Dentro do Instagram ads realizou-se o exemplo 2 utilizando-se um teste A/B.

O segundo teste A/B foi realizado para a rede social Instagram com uma campanha para gerir tráfego para o *site* através de uma publicação de um capacete do segmento Premium fazendo-se o teste da publicação com um público generalista (para seguidores de capacetes ou marca de motos) e noutra uma definição do público-alvo detalhada. A publicação tinha tido um bom resultado orgânico e por isso decidiu-se promovê-la. Relativamente ao público-alvo detalhado, tendo em conta o segmento, definiu-se que tinha interesses como motos como o famoso modelo de BMW GS, BMW R1200S e motos dual-sport. Neste caso, a grande diferença é que a NEXX apenas possui uma página no Instagram não tendo várias como no Facebook. Assim elabora uma campanha e depois nos conjuntos de anúncios escolhe os mercados em que quer promover.

O resultado foi surpreendente pois o público geral foi o vencedor com o custo por resultado mais baixo o que não seria de esperar pois o público-alvo detalhado na teoria chegaria a melhores potenciais consumidores deste modelo de capacete. Assim, aqui demonstra-se que em digital é importante testar pois o resultado nem sempre é o esperado e não é uma

ciência exata a dos anúncios. Na figura em baixo observa-se que o público-alvo generalista ganhou nos vários critérios como CPC, resultados, alcance e impressões.

No exemplo 2, mostra-se um exemplo de anúncio utilizados no Instagram para visitar a página nos vários posicionamentos possíveis sendo estes nas publicações, histórias e no separador explorar do Instagram. Imagens com fotografias dos capacetes para que o usuário assuma logo que é uma página sobre capacetes para motociclistas.

4.2.7. Medição e performance através de KPIs

Para a página da rede social Facebook os KPIs utilizados no relatório anual de 2021 foram:

- Seguidores ganhos- número de seguidores ganhos durante um dado período de tempo;
- Total de gostos- número de gostos que a página teve;
- Alcance total- número de pessoas que viram o anúncio pelo menos uma vez;
- Total de impressões- número de vezes que os anúncios foram exibidos num ecrã;
- Frequência- número médio de vezes que uma pessoa viu o anúncio;
- Orçamento- valor despendido num dado período de tempo;
- Fãs por idade e género- distribuição do género dos fãs por idades;
- Cidades- cidades com maior número de fãs.



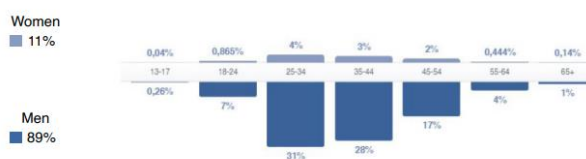
Figura 15- Gráficos seguidores ganhos no Facebook Uk entre Janeiro e Abril de 2021.

Total Campaign Stats

Total Reach	Total Impressions	Frequency	Amount Spent
Number of people who saw our ad atleast one time.	Number of times our ads displayed on a screen.	Average number of times a person saw our ad.	Amount spent through the time period.
89 991	274 465	3,05	933,08 €

Figura 16- KPIs do alcance total, total de impressões, frequência e orçamento no Facebook Uk entre Janeiro e Abril de 2021.

Age and Gender Distribution



Top Cities

London	Birmingham	Manchester	Glasgow
7.5%	1.84%	1.51%	1.21%

Figura 17- Fãs por idade, género e top das cidades no Facebook UK entre Janeiro e Abril de 2021.

Para se avaliar a performance das publicações têm-se em conta os seguintes critérios:

- Tipo de publicação - objetivo da publicação, o formato (vídeo, carrossel, fotografia, etc) e em que consistia;
- Data de publicação- dia em que a publicação foi feita;
- Alcance- número de pessoas que viram a publicação pelo menos uma vez;
- Interação- número de gostos, cliques, comentários e partilhas que a publicação teve.

Post	Post Description	Date	Reach
	Post type, aim and focus of the post.	When it was posted.	Number of people who saw the post atleast one time.
1 	- Video - 20Years Anniversary - Focus on Brand	24/04/2021	20 539 10611 Organic 9928 Paid

Figura 18 - Exemplo relatório de KPI'S das publicações do Facebook UK entre Janeiro e Abril da NEXX em 2021.

4.2.8. eWOW

Como a NEXX valoriza muito a opinião do cliente final é feito um balanço com os comentários mais positivos e mais negativos que lhe chegam através dos vários meios (email; questionário; redes sociais) e são afixados em quadros pela empresa para toda a empresa tomar conhecimento chamando a esta ação o “Quadro de Mérito e Desmérito”.

4.3. Marketing de relacionamento

Nesta vertente, a NEXX procura fornecer o melhor serviço ao cliente, criar relações com estes, melhorar consistentemente a sua experiência com o cliente final tendo como principal foco a retenção de clientes e estabelecimento de relações de fidelidade em vez da aquisição de novos clientes. Com o objetivo então de obter *clientes for life*, a marca NEXX criou um funil para esta jornada do cliente. A primeira parte do funil encontra-se em quatro etapas sendo estas a descoberta, o envolvimento, a consideração e a compra. O topo do funil ocorre quando os visitantes descobrem a marca, ou seja, desde que o cliente realiza primeiro contacto com a marca. No meio do funil segue-se um processo de envolvimento, havendo depois uma fase de consideração de aquisição dos produtos do cliente em que é feita uma pesquisa de mercado e concorrência terminando-se esta parte do funil com a compra por parte do cliente.



Figura 19- Funil de marketing da NEXX.

Na segunda parte do funil encontram-se as restantes etapas sendo estas: adoção, retenção, expansão e a evangelização. Após o cliente ter feito a compra segue-se a fase de retenção procurando-se a satisfação deste, subindo os seus níveis de consideração pela marca querendo-se levar o cliente ao fundo do funil em que se torna um autêntico fã da marca sendo um praticante do *slogan* “Helmets for Life”. Na situação do B2B, a NEXX envia um inquérito às lojas e aos distribuidores para estes avaliarem a empresa e sugestões. Relativamente à avaliação, esta assenta em vários indicadores como produto, serviço, serviço pós-venda e também uma classificação destes indicadores face à concorrência.

Recorrendo ao exemplo de análise do produto, é pedido às lojas e distribuidores dos principais mercados europeus que avaliem o produto em parâmetros como o conforto, facilidade de uso, estabilidade, *design*, acabamentos, preço e qualidade geral. Para medição deste indicador o inquérito tem uma escala de 0 a 5 tendo a NEXX como KPI uma média de 3,9 nos parâmetros nos vários mercados. No âmbito do marketing relacional existe um constante contacto com o apoio ao cliente por parte do departamento para se conhecer as razões dos contactos dos clientes. Nas ferramentas de comunicação como redes sociais ou o email existe sempre uma interação com o cliente para se sentirem valorizados e uma procura por encontrar a solução.

4.4. Apoio ao cliente

Nesta vertente, foi trabalhado essencialmente o *customer care*. Apesar de a NEXX não vender diretamente ao consumidor e as reclamações/ garantias e arranjos serem tratadas teoricamente com a loja onde adquiriu o capacete, muitos dos clientes por várias razões contactam a marca. Existem milhares de contactos de clientes finais, anualmente, com o atendimento ao cliente, para questões como reclamações/ dúvidas/ elogios/ parcerias de marketing. O procedimento deveria funcionar do seguinte modo: os revendedores (loja ou distribuidor) compram os capacetes ao fabricante NEXX para vender ao cliente final, o cliente compra acessórios/capacetes nos revendedores e embora a NEXX seja fabricante tudo o que é peças/ garantias/ reparações, deverão ser tratadas pelos revendedores; e a NEXX está em contacto permanente com a sua rede de revendedores para resolver os problemas do cliente final. Porém, muitos clientes finais acabam por contactar o fabricante para ver o seu problema mais rapidamente resolvido. Estes contactos são de incalculável valor para se ter o feedback do cliente final, mas que, no entanto, também consome muitos recursos à marca para conseguir responder a todos os pedidos com soluções. A grande ferramenta utilizada é o Outlook no dia-a-dia respondendo a questões diárias e nota-se uma tendência crescente de cada vez mais os clientes questionarem a marca nas próprias redes sociais, neste caso, Instagram e Facebook.

Dado ser um gabinete de apoio ao cliente é preciso conhecer os vários detalhes do produto com situações e questões novas a ocorrerem diariamente o que faz que se tenha de estar

em contacto constante com outros departamentos como o *Product Design*, o Controlo de Qualidade e o Comercial, entre outros para se poder deixar o cliente satisfeito. Muitos destes clientes ligam para comprar diretamente na marca e este é em si um indicador da qualidade do serviço prestado no pós-venda. Todavia muitos dos contactos ocorrem por desconhecimento do cliente relativamente aos procedimentos da marca relativamente à compra, reparação ou garantia do produto. Em 2021 foi feita uma remodelação do site exatamente com esse propósito de tentar informar melhor os clientes finais para reduzir o nº de contactos por *email* abrindo no *site* uma secção *FAQs* (perguntas e respostas a questões mais comuns) dos clientes finais acrescentando-se também um chat para ter um botão acessível para os clientes. Devido a este gabinete ter alguma rotação existe um manual de apoio ao cliente bastante completo (com cerca de 15 páginas) e um arquivo detalhado com respostas tipo de situações mais comuns nas línguas dos países dos principais mercados para responder a dúvidas mais comuns em variadíssimos clientes.

Os clientes dispõem no *site* os vários meios de comunicar com a marca. Grande parte dos contactos chega por *email* (cerca de 76%), com outros 20% a chegar através de redes sociais (Instagram e Facebook). Ao responder aos pedidos de cada cliente é sugerido que deixe o seu feedback do que achou do serviço ao cliente permitindo à marca também saber os níveis de satisfação do cliente, qual a probabilidade de recomendar esta a um amigo e sugestões para melhoria.

Até 2021, o fabricante NEXX era obrigado em termos legais a dar a garantia de dois anos dos seus produtos e serviços aos seus clientes, neste caso B2B (distribuidores e lojas). A partir do ano 2018, alargou-se também a possibilidade de extensão de garantia dada pela loja do cliente final de dois anos para cinco anos, se o proprietário fizesse um registo do capacete para estender a garantia. Todos os anos sai uma coleção nova que em si é bastante extensa (por exemplo em 2022 são 73 modelos) da NEXX Helmets com atualizações de modelos anteriores, novos modelos e decorações. Por isso, são muitos os modelos, o que leva a questões sobre estes variados modelos e o apoio ao cliente tem que estar a par das constantes atualizações e continuidades de modelos. Além disso, também surgem descontinuação de modelos. Para facilitar o conhecimento destas alterações existe uma tabela com várias informações sobre os produtos descontinuados, acessórios e que todos os anos tem que ser atualizada. Uma tarefa muito importante que serve para

transmitir informação do cliente final aos vários departamentos é a elaboração do relatório mensal que é elaborado através da ferramenta Google Forms. Neste relatório são avaliadas variáveis como o tempo de resposta ao cliente e donde provém a origem do contacto, motivo do Contato, modelo do Capacete, Solução e Países de Origem.

5. Estudo de caso

Neste capítulo é apresentado o estudo de caso, relativo à tarefa desempenhada com mais importância, dando contributos para a elaboração de *brand personas*. Começa-se com uma introdução explicitando os objetivos do estudo, seguindo-se a descrição da metodologia, e finalmente, a análise, discussão e interpretação dos resultados, retirando-se desta forma conclusões.

5.1. Objetivos

O seguinte caso/estudo pretende corresponder ao surgimento de uma necessidade crescente de uma comunicação digital direcionada e segmentada. Para isso, o departamento de marketing entendeu que é essencial para a sua comunicação digital, a criação de *brand personas* para os vários segmentos da marca. Assim, tenciona-se relatar as várias etapas na construção de brand personas e obter conclusões sobre os resultados obtidos. É de salientar, que esta tarefa têm como objetivo obter um melhor relacionamento com o seu público pois os consumidores cada vez mais valorizam compras numa marca em que acreditam, que sintam os mesmos valores, haja identificação e relação.

5.2. Metodologia

Neste estudo, estamos perante uma análise qualitativa, dado que os dados serão analisados através de um processo denominado “Extensão de Garantia”, referido anteriormente, onde é colocado um inquérito aos clientes podendo-se então formar alguns *clusters* contando-se com uma amostra de cerca de 2200 indivíduos entre o período de 2018 e de 2021. Com isto retirou-se insights sobre estes clientes, contribuindo para a construção de brand personas. Com estes inquéritos consegue-se saber a frequência de compra (se era a primeira ou segunda compra), género, idade, tipo de moto, país, modelo

de capacete em específico, quilómetros anuais percorridos, tipo de motociclista, revistas lidas e as razões de compra. Além disso, é possível complementar também com dados sobre os utilizadores para se criar *brand personas* através de análise no *google analytics* e nas redes sociais (Facebook e Instagram) como apontado na revisão de literatura.

5.3. Análise e discussão de resultados

Como já foi referido, através do processo de extensão de garantia pode-se formar *clusters* dos vários segmentos da NEXX retirando-se conclusões interessantes, tais como a de que, em certos segmentos, os clientes referem ter adquirido o capacete devido a recomendação de amigos, o que poderá significar que os clientes estão contentes e existe um bom WOM, a presença de determinadas características procuradas nos capacetes são as razões de compra principais, destacando-se em todos os segmentos o *design* e a qualidade. Estes *clusters* vieram confirmar uma segmentação e um posicionamento correto pois já têm sido trabalhados com as identidades com que a NEXXpro definiu.

Através de dados analíticos do *website* puderam-se retirar dados geográficos e demográficos faltando nesta ferramenta uma possibilidade para se poder distinguir os diferentes segmentos. Surge Portugal no topo da classificação seguindo-se os países europeus com mais mercados e os Estados Unidos.

País	Aquisição		
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões
	123 113 % do total: 100,00% (123 113)	119 913 % do total: 100,14% (119 744)	177 550 % do total: 100,00% (177 550)
1. Portugal	22 977 (18,65%)	21 943 (18,30%)	39 266 (22,12%)
2. Italy	15 936 (12,94%)	15 763 (13,15%)	22 243 (12,53%)
3. Spain	14 678 (11,92%)	14 262 (11,89%)	21 003 (11,83%)
4. France	10 427 (8,47%)	10 249 (8,55%)	14 716 (8,29%)
5. United States	8 170 (6,63%)	8 161 (6,81%)	9 445 (5,32%)
6. Germany	7 402 (6,01%)	7 150 (5,96%)	10 744 (6,05%)

Figura 20- Dados geográficos do *website* da NEXX

Nos dados demográficos, surgem análises rondando os 79% de visitas do género masculino. Quanto às idades os segmentos com maior significância os de 25-34 anos e os de 35-44 anos, aparecendo o segmento de 45-54 anos também com uma grande proporção.

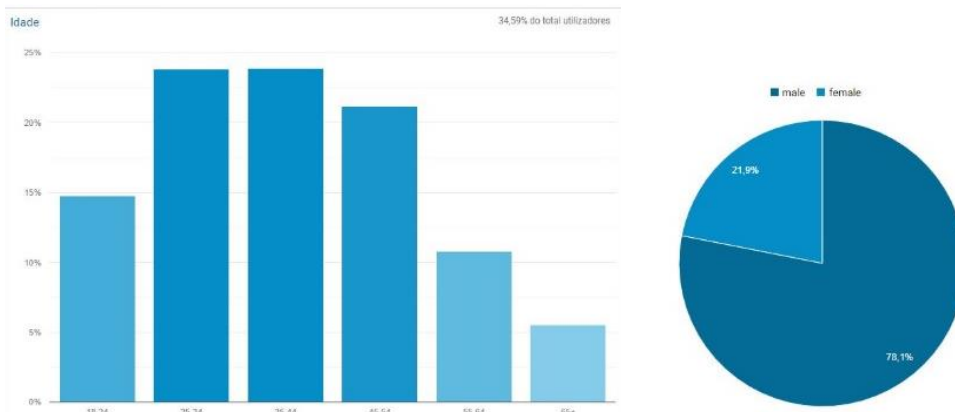


Figura 21- Dados demográficos do *website* da NEXX

Na rede social Facebook há várias contas secundárias, o género masculino rondou os 78% em termos de idade as gerações com mais significância foram os de 35-44 anos e os de 45-54 anos. Resultado esperado dado que a rede social é a mais utilizada por estas gerações.

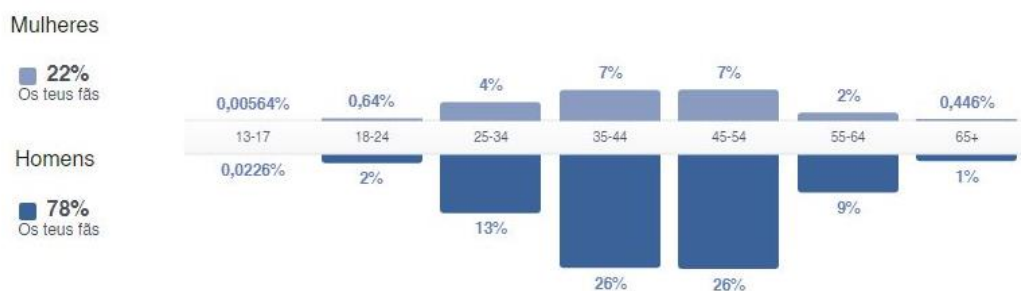


Figura 22- Dados demográficos do Facebook da NEXX

No caso do Instagram, tendo como limitação as estatísticas se restringirem apenas de 90 dias e a uma página, os seguidores da página contaram neste período de tempo cerca de 91,5% género masculino. A rede social mais popular nos millenials naturalmente têm uma porção maior dos seguidores entre os 25-34 anos seguindo-se os utilizadores dos 35-44 anos podendo haver aqui algum enviesamento dos resultados.

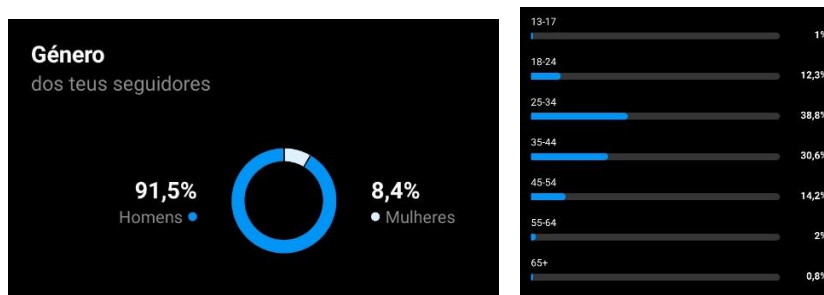


Figura 23- Dados demográficos do Instagram da NEXX

Em termos demográficos, no Instagram, os países repetiram-se seguindo Portugal destacado e os mercados europeus mais significativos e com os EUA novamente presentes.

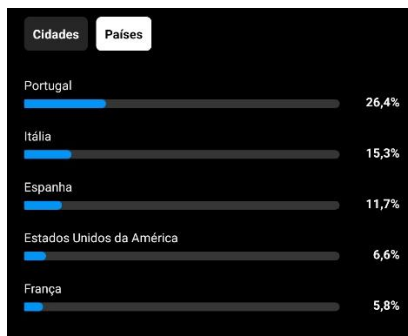


Figura 24- Dados geográficos do Instagram da NEXX

No processo de extensão de garantia, conseguiu-se extrair três principais clusters em cada um diferentes segmentos como esperados com idades médias diferentes, razões de compra parecidas revelando fatores em segmentos que a NEXX já está mais robusta como no caso do *Touring* a recomendação de amigos (WOM).

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Travelenduro/ Adventure	Racing	Touring
1) Design; 2) Qualidade; 3) Conforto/ Experiência de amigos/ Preço; 4) Resultado em testes.	1) Design; 2) Qualidade; 3) Preço.	1) Design; 2) Qualidade; 3) Experiência de amigos ou Preço; 4) Conselho de vendedor (quase ao mesmo nível da característica 3).
Idade Média: 42	Idade Média: 27	Idade média: 39
R 1250 GSA R 1200 GSA R 1200 GS CRF1000L Africa Twin	ZZR 1400 Ninja; CB1000R	R 1200 GS; R 1200 GSA; R 1250 GSA; NC 750 X
Até 10 000 kms		

Figura 25- Clusters formados nos vários segmentos das identidades da NEXX.

Após a contribuição desta pesquisa de base de dados, redes sociais e website, conseguiu-se assim, criar a primeira *persona*, sendo esta um piloto profissional *Pro Rider* para um dos segmentos, neste caso o de *racing* enduro. Para se levar valor e direcionar a

comunicação a esta *persona* é preciso compreendê-la no seu todo. É importante entender quais as suas motivações, os dados geográficos, os dados demográficos, comportamentos, *hobbies*, o psicológico, as motas prováveis, o seu equipamento e palavras-chave. De modo a facilitar a visualização de como seria a *persona* também se fez uma pequena pesquisa de imagens do visual da *persona*.



Figura 26 - Exemplo do visual da *Persona Pro Rider*.

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA
<p>VELOCIDADE / PISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ESPANHA +++ - ITÁLIA +++ - FRANÇA ++ - REINO UNIDO <p>CROSS / ENDURO</p> <ul style="list-style-type: none"> - EUA +++ - HOLANDA ++ - BÉLGICA ++ - FRANÇA ++ - ESPANHA ++ - REINO UNIDO ++ - SUIÇA ++ - CANADÁ - ALEMANHA 	<p>IDADE MÉDIA - 26 anos e 8 meses</p> <p>GÊNERO – Masculino / Feminino</p> <p>FORMAÇÃO – Média / Média Baixa (poucos possuem Formação Superior)</p> <p>OCUPAÇÃO – Piloto profissional (tempo inteiro)</p> <p>CLASSE SOCIAL – Média / Média Alta / Alta*</p> <p>ESTADO CIVIL – Maior parte são solteiros, sem filhos</p> <p><small>*Os pilotos profissionais podem ganhar milhões se forem talentosos e tiverem o agente certo. Na maioria dos casos, a ligação a uma equipa oferece um rendimento mais constante (mesmo fora da temporada) embora possa "sufocar" algumas oportunidades que poderiam ter, estando por conta própria. Competir em nome individual, por vezes implica que o dinheiro só apareça, durante a temporada de corridas. Em ambos os casos, uma grande parte da receita, vêm do cumprimento de objetivos / prémios. Por esta razão, andar na "cauda" muitas vezes, pode significar não cobrir as despesas.</small></p> <p><small>Muito pilotos vêm de famílias já ligadas ao mundo das motos ou outros desportos motorizados (com algumas possibilidades financeiras ou conhecimentos / meios que permitem reduzir custos ao máximo).</small></p>

Figura 27- Descrição dos dados geográficos e demográficas da *Persona Pro Rider*.

COMPORAMENTAL	PSICOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> - SEGURANÇA É O MAIS IMPORTANTE (CAPACETE NÃO PODE SER UMA PREOCUPAÇÃO) - OBSESSÃO PELA AERODINÂMICA - PROCURAM PERFORMANCE - GOSTAM DE VELOCIDADE E POTÊNCIA - MELHORES MATERIAIS, MELHORES PRODUTOS - DISPOSTOS A PAGAR PARA TER O MELHOR - MUITO FIDELIZADOS ÀS MARCAS - GOSTO POR DESIGNS ARROJADOS, CORES E FANTASIA - GOSTAM DE COMBINAR CORES / EQUIPAMENTO (PANDAM) - GOSTAM DE MASCOTES - PRIVILIGIAM O PESO - CONFORTO (GOSTAM DE FIT MUITO JUSTO) - QUASE SEMPRE GANHAM ALCUNHAS 	<ul style="list-style-type: none"> - FORTE DESEJO DE VENCER - COMPETITIVOS E PERSISTENTES - PRIVILIGIAM CONDIÇÃO FÍSICA E ESTILO DE VIDA SAÚDAVEL - CONTRA O SEDENTARISMO, DEBILIDADE E CANSAÇO - GOSTAM DA SENSACÃO DE PODER - AFEIÇÃO AO RISCO - ARROJADOS, BUSCAM O NOVO - EXTROVERSÃO, DOMINÂNCIA, AGRESSIVIDADE, - AUTOCONFIANÇA E AUTOESTIMA ELEVADOS - BUSCAM AUTO-REALIZAÇÃO, PODER E RECONHECIMENTO - METÓDICOS E ROTINEIROS "EMBOERA A ROTINA, POSSA EVOLUIR EM PROL DE MELHORES RESULTADOS" - PATRIÓTICOS - SUPERSTICIOSOS E COM VÁRIOS RITUAIS - POR VEZES, MUITO RELIGIOSOS - SAUDOSISTAS - FORTE LIGAÇÃO, COM A FAMÍLIA / ESTRUTURA - CARACTERIZAM-SE POR NÃO ACEITAREM FACILMENTE CONDIÇÕES, ATITUDES E OPINIÕES DIVERGENTES - BUSCAM ORIGINALIDADE, LIDERANÇA E METAS PESSOAIS - "VICIADOS" EM ADRENALINA

Figura 28- Descrição dos dados comportamentais e psicográficos da *Persona Pro Rider*.

PROVÁVEIS MOTOS DE ESCOLHA:	EQUIPAMENTO TÍPICO:
<p>VELOCIDADE:</p> <p>BMWS1000RR; DUCATI PANIGALE V4S DUCATI PANIGALE V2 Honda CBR1000RR-R YAMAHA YZF-R1M KAWASAKI NINJA H2 KAWASAKI ZX-10R YAMAHA YZF-R1 SUZUKI GSX-R1000R APRILIA RS 660 KTM RC 8C APRILIA RS 660</p> <p>OFF-ROAD:</p> <p>HONDA CRF250R / CRF450R HUSQVARNA FC 250 / FC 450 KAWASAKI KX250 / KX450 KTM 250 SX-F / 450 SX-F YAMAHA YZ250F / YZ450F</p>	<p>VELOCIDADE:</p> <p>CAPACETE: INTEGRAL COM HOMOLOGAÇÃO PRÓPRIA DE CORRIDA; NORMALMENTE EM CARBONO; COMO A SEGURANÇA ESTÁ SEMPRE EM PRIMEIRO LUGAR, OS CAPACETES SÃO ALTAMENTE PERSONALIZÁVEIS: O DESIGN OU AS ENTRADAS DE AR PODEM SER AJUSTADOS PARA GARANTIR O MAIS ALTO NÍVEL DE PROTEÇÃO E CONFORTO PARA OS PILOTOS.</p> <p>OUTRO EQUIPAMENTO: FATO COMPLETO EM PELE COM TODAS AS PROTECÇÕES E AIRBAG; DESLIZADORES DE JOELHO E COTOVELO; LUVAS COM PROTECÇÕES RÍGIDAS* BOTAS DE CORRIDA COM CANO ALTO.</p> <p>*AS LUVAS DE MOTOGP COSTUMAM TER PROTEÇÃO EXTRA NOS DÓS DEDOS E EM ALGUNS DEDOS, BEM COMO UMA PLACA DE PROTEÇÃO NO LOCAL DO PULSO.</p> <p>OFF-ROAD:</p> <p>CAPACETE: CAPACETE MX, BOTAS, ÓCULOS OFFROAD, KIT MX</p>

Figura 29 - Descrição das prováveis motos de escolha e equipamento típico da *Persona Pro Rider*.

PALAVRAS-CHAVE:	OUTROS INTERESSES:
<p>#Motorsports #Motorcycle #Racing #MotoGP #valentino #rossi #agostini #wsbk #valeyellow46 #danipedrosa #MotoGP #Motorsport #Motorcycle #Racing #AlgarveGP #Moto2 #Moto3 #MO88 #MIGUEL #OLIVEIRA #MM93 #EmiliaRomagnaGP #IOMTT #LoveTT #WheellieWednesday #ThrowbackThursday #isleofman #Overcoming #OneHitWonders</p> <p>CROSS</p> <p>#MXGP #MX2 MXGPGreatBritain #Motocross #jorgeprado61 #antoniocairol</p>	<p>VELOCIDADE = OFF ROAD</p> <p>Desporto em geral; videogames; pouco tempo para hobbies.</p>

Figura 30- Descrição das palavras-chave e outros interesses da *Persona Pro Rider*.

Reunindo os dados das variáveis acima referidas poder-se-á definir a *Persona* quanto às principais motivações: a competição e a outras variáveis:

- Os dados geográficos dum *Pro Rider* para a NEXX foram encontrados localizando os principais continentes onde estes se localizam para o segmento velocidade/pista e o *Cross/ Enduro*.

-Os dados demográficos incluem indicadores como a idade média, o género, a formação, a ocupação, a classe social e o estado civil.

- Descrevem-se os dados comportamentais da *persona* para entender o seu perfil de compra, os gostos e o que valoriza. Nos dados psicográficos procurou-se descrever a sua mentalidade, características de personalidade, estilo de vida e as suas ambições.

-A *persona* é motociclista por isso para criar conexão foi relevante saber quais são as suas prováveis motos de eleição dentro e fora de pista assim como os vários equipamentos que utiliza.

De forma a se chegar à *persona* definem-se várias palavras-chave, podendo-se reutilizar estas nas *hashtags* para redes sociais ou SEO e para se usar na comunicação. Outro aspeto importante foi investigar outros interesses que tenha esta *persona* e como utiliza os seus tempos livres e *hobbies*.

5.4. Interpretação e Conclusão de Resultados

O segmento de corrida é uma nova aposta da NEXX e daí se ter dado o foco à construção imediata desta primeira *persona*. Com a definição tão extensiva e pormenorizada de uma *persona*, cabe agora ao departamento utilizar esta para a sua comunicação nas várias ferramentas do marketing digital melhorando cada vez mais a comunicação geral para os fãs. A NEXX entrega um conteúdo de alto valor e com tipos de conteúdo cada vez mais direcionados e enquadrados com os tipos de *personas* que têm como objetivo obter mais resultados na sua estratégia e plataformas digitais, levando a uma relação cada vez mais fidelizada com a marca NEXX da parte dos clientes e, conseqüentemente, alcançar mais vendas.

Para a elaboração da *persona* foi preciso ir mais além dos dados apresentados no *website*, redes sociais e na extensão de garantia tendo que contribuir para esta tarefa o diretor do departamento de marketing. Sendo a construção das *brand personas* uma tarefa que nem sempre esteve no topo das prioridades do departamento de marketing e do marketing digital por necessidade de dar prioridade a outras tarefas (nova coleção, gestão de redes e outras) o estudo até agora realizado acabou por apenas permitir a elaboração de uma

persona ainda que se planeie, num futuro próximo, construir mais personas para os diferentes segmentos.

PARTE III: REFLEXÃO CRÍTICA

6. Reflexão Crítica

Fazer o estágio na NEXXPRO proporcionou-me a oportunidade de ganhar experiência no mercado de trabalho no ramo do marketing. É uma empresa que tem vindo a vencer vários desafios desde a sua criação e tem delineado um trajeto diferente dos seus concorrentes diretos portugueses no mercado de produção de capacetes para motociclistas. Empresas do mesmo ramo abriram processos de falência na região enquanto a NEXX continuou a fazer um percurso ascendente. Ao longo da sua existência, tem apresentado grande capacidade de resiliência na superação dos desafios da crise económica recente e passada. Apesar de ser uma empresa de média dimensão destacamos o facto de a equipa de marketing integrar 4 elementos, o que se apresenta como diferenciador e impactante na mudança. O CEO apresenta uma grande capacidade de empreendedorismo, abertura à inovação e às relações-públicas. Com uma visão Humanista e empática lidera e gere a empresa com dedicação e rigor pela qualidade do produto e dos serviços prestados.

A empresa é jovem, contando apenas com 21 anos, com orgulho de ser nacional, mas com uma grande visão dos mercados internacionais procurando sempre estar a par das mudanças que ocorrem no mercado nacional e global.

Esta experiência formativa e de colaboração teve um balanço excelente ao permitir passar pelos vários departamentos do marketing tornando-a ainda mais enriquecedora e dinâmica.

6.1. Resultados Obtidos

Os principais resultados obtidos com a realização do estágio curricular relacionam-se sobretudo com os conhecimentos adquiridos. A oportunidade de em cada mês mudar de áreas dentro do departamento levou a que estivesse em constante adaptação a temas e funções novas o que permitiu adquirir uma visão ampla e global do funcionamento de um departamento de marketing.

Procurou-se, todavia, dar um maior enfoque ao marketing digital.

Paralelamente, mas não menos importante a habilidade de trabalhar em equipa, foi trabalhada e desenvolvida assim como possibilitado o experienciar de vivências dentro da organização, com outros departamentos no seu dia-a-dia e foram oportunidades de treino de importantes de *skills* sociais fundamentais para a integração profissional. Por fim, a realização de um grande número de atividades trouxe melhoria nas habilidades ligadas ao marketing e deu sentido a algumas das aprendizagens realizadas na parte curricular do curso de marketing e de muitas das estratégias de MD apresentadas na revisão literária e do tema a que me desafiei, pois, a NEXXpro foi um local de observação e de prática da maioria das estratégias de MD apresentadas na revisão literária deste relatório.

6.2. A contribuição do estágio para a sua formação

Através da sua componente prática de duração de 4 meses de estágio desenvolveram-se várias competências, no contexto profissional e pessoal. Ao ser a primeira experiência profissional na área do marketing, as atividades elaboradas possibilitaram aprendizagens. Naturalmente, com o avançar do estágio a prática das tarefas permitiu mais agilidade e eficiência. Em termos de marketing, foram reforçados certos fundamentos como a importância da pesquisa da concorrência e do mercado, a relevância de ter o público-alvo bem definido e a realização de ações de marketing bem direcionadas, a dimensão de *branding*, a existência um livro sobre a marca, as diferenças entre um negócio que trabalha em B2B de um que faça B2C, a utilização de meios tradicionais como comunicados de imprensa, o rigor no posicionamento de todos os colaboradores e dentro da marca todos os elementos saberem o seu propósito. Em termos de departamento, a delimitação de tarefas por cada elemento na área em que era mais especialista, a ajuda, a cooperação, um bom espírito de equipa, a abertura para a discussão de ideias em reuniões semanais e a realização de ações com objetivos definidos e explícitos, bem direcionados para os resultados pretendidos.

Ao nível do MD foi fundamental trabalhar com contas de negócios nas redes sociais com grande alcance e a escolha de rede consoante o objetivo. Poder realizar e acompanhar campanhas pagas, extrair dados demográficos e geográficos dos seguidores e realizar ações para aumentar a presença digital. Em termos de criação de conteúdo, utilizar uma escrita

criativa, dinamizar tipos de publicações, procurar um efeito WOW da comunicação lançando novos conceitos e reaproveitando conteúdo a utilizar no digital *inbound* marketing. Com o *email* marketing organizou-se listas diferentes de clientes, acompanhou-se o desempenho destas e enviou-se newsletters mensais. Nos motores de pesquisa, a melhoria da técnica SEO com melhor definição de palavras-chave e publicações no blog procurando atrair assim mais tráfego para o *website* a longo-prazo. O marketing de influência sendo uma área tão crescente tem potencial para as marcas utilizarem e abusarem deste recurso. O desenvolvimento de *brand personas* é algo para se aplicar nos mais diversos contextos sendo um dos fatores-chave para o MD permitindo uma comunicação muito específica e delineada. Em MD é fundamental medir a eficácia e isso foi feito usando diferentes KPIs para as várias estratégias.

Nas outras áreas do marketing, designadamente no marketing de relacionamento e o apoio ao cliente, o foco esteve totalmente na jornada do cliente e como melhorar aquela, respondendo às dúvidas dos clientes, às suas dificuldades, estratégias de fidelização e com consciência da importância de diálogo para com o cliente pela marca. A nível de competência, e atendendo ao plano de tarefas inicialmente definido, a maior competência trabalhada foi a habilidade em pesquisa, a capacidade crítica e a orientação para resultados. Surgiram também a utilização de diversas formas de tecnologia e as suas ferramentas. Ao ser uma marca que apresenta todos os anos uma coleção nova é necessário uma coordenação grande para cumprimento de prazos e definição de prioridades nos diversos momentos do ano. A nível de competências humanas foram adquiridas habilidades como a capacidade de comunicação, proatividade, criatividade, gestão de tempo, negociação, orientação para soluções e o lidar com pessoas. Uma empresa com uma dimensão de PME compete com grupos na concorrência com dimensões maiores nos vários campos como recursos tecnológicos e financeiros, por isso ao ter um orçamento de marketing menor que a concorrência, esta tem de dar lugar à criatividade e à gestão de recursos eficiente para se poder aproximar dos maiores concorrentes.

6.3. A sua contribuição para a empresa

Ao longo do estágio foi promovido um ambiente de cooperação entre o estagiário e a entidade de acolhimento, trazendo benefícios mútuos para ambas as partes. Acrescentando ao plano de estágio, foi tomada sempre, uma postura de proatividade, entrega e esforço. O trabalho desenvolvido possibilitou um início de um delinear de alvos (*brand personas*) para comunicar com as estratégias digitais. Além disso, explorou-se dados de clientes, para se extrair informações das razões por detrás dos clientes utilizarem NEXX e ainda a aposta em novas redes sociais em crescimento como o TikTok. Com o TikTok, a NEXX poderá chegar com muita força à Geração Z e à nova geração de motociclistas mostrando aos consumidores um lado também mais divertido e autêntico e surgirem novos motociclistas com retradição em vendas futuras.

Na jornada do cliente, em contexto de marketing de relacionamento e apoio ao cliente, foi sugerido ter cada vez mais atenção às avaliações e opiniões dos clientes pois são através destas que as melhorias podem ser feitas e tornar a marca mais forte.

A revisão de literatura pode ter aplicações por parte da empresa pois com esta é possível identificar novas ferramentas e potencialidades para o MD. Nos negócios e para as marcas, há a necessidade de uma atualização continua dada a rápida velocidade de mudança no mercado e das tecnologias. Resumidamente, esta pode dar alguns contributos para potencializar ou alterar decisões sobre as ações de MD.

Em suma, integrei um plano de ações de marketing digital e intenções definidos pela empresa e com a minha colaboração e apreço pela área do MD, num curto prazo de tempo, foi aplicado um conjunto de ferramentas e estratégias de MD, para evoluir a performance de MD da NEXXPRO.

6.4. Oportunidades de melhoria e recomendações

O trabalho e experiência realizada foi muito positiva pelo que faço apenas algumas sugestões de melhoria:

Na reunião de planeamento de ações de marketing anual os vários elementos do departamento devem ser mais proactivos na apresentação de novas ideias e dar mais contributos para o plano;

Dar mais autonomia e responsabilidades ao estagiário em tarefas diárias pois algumas destas foram sobretudo de observação;

Ao nível do trabalho de MD poder-se-ia incluir no *website* a inclusão de avaliações dos produtos, aumentar a interação com os clientes nas redes sociais, a criação de mais conteúdos diários e demonstrar a presença digital de muitos dos grandes eventos em que participa como feiras nacionais e internacionais.

6.5. Limitações e dificuldades sentidas

Relativamente à componente teórica, houve dificuldade em seleccionar os tópicos mais significativos e relevantes dado ser um tema muito abrangente e da qual não tinha uma formação especializada.

No âmbito da realização do estágio, se o passar por diferentes áreas do marketing foi positivo, por outro lado não permitiu uma especificação maior e obrigou ao processamento de muita informação de cada um dos setores.

O responsável pelo MD esteve igualmente ausente e em teletrabalho por causa do *Covid*, reduzindo o tempo de interação e acompanhamento ao estágio retirando assim um pouco da dinâmica presencial. Nesse período de ausência o contacto com o elemento da empresa ocorreu via Microsoft Teams, mas a resposta a dúvidas não teve a mesma velocidade que o modo presencial permitiria.

Um dos elementos da equipa saiu da empresa e foi pedido que o substituísse no apoio ao Cliente, levando a que passasse mais tempo nestas funções do que aquelas inicialmente previstas (considero que, apesar de ser um imprevisto, foi também uma oportunidade, pois transformou-se numa oferta de emprego que na altura me foi apresentada).

Estas limitações e imprevistos foram ínfimos e provavelmente usuais na realização e adaptação às funções e nas dinâmicas das empresas, tendo sido facilmente ultrapassadas com a procura de soluções e a flexibilidade e cooperação de todos

Conclusão

O aparecimento do MD foi amplamente estimulado na sequência do progresso tecnológico e a difusão global da internet. A explosão de utilizadores das redes e do digital, necessariamente gerou novos clientes, novos modos de os conhecer e envolver proactivamente. O digital tornou-se essencial na área do marketing. Contudo, de maneira a alcançar bons resultados e no cumprimento da sua finalidade é necessário conhecer a área, desenvolver *skills* sobre as variadíssimas ferramentas utilizadas para se executar MD assim como estar aberto à inovação e ser flexível pois a mudança é sistemática quer nas plataformas, nas tecnologias e programas, quer mesmo na mudança e aparecimento de novas de redes e aplicações por parte dos usuários. Neste canal do marketing o uso mais fácil de métricas, permite também medir a eficiência das estratégias de um modo mais rápido e mais abrangente.

Na NEXXpro, a presença ou não das estratégias de MD e a sua potencialização foi o foco do estágio, estando a estratégia de marketing digital já delineada e a ser aplicada e desenvolvida com o objetivo de rentabilizar ao máximo este canal de marketing. Desta maneira, o presente relatório analisou as estratégias e traços do MD, como também a sua utilização das redes sociais de forma a aumentar a notoriedade da marca. Note-se a relevância de ter alargado os conhecimentos das estratégias de MD.

Todavia esta experiência permitiu evidenciar igualmente a importância e a necessidade de articular e planificar o digital com as outras áreas do Marketing que continuam ser muito necessárias e complementares entre si.

No contexto pessoal e profissional, o estágio efetuado na NEXXPRO demonstrou ser uma oportunidade muito gratificante, dado que trouxe um contato com novos desafios e aprendizagens e, conseqüentemente, permitiu ampliar a minha compreensão dentro do tema abordado. Finalmente, deve-se destacar que o estágio ocorrido na NEXXPRO teve um balanço extremamente positivo pois foi um privilégio elaborar este trabalho numa empresa tão competente e respeitada.

Referências bibliográficas

- Abdallah, S., & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10, 45–62.
- Aboelmaged, M., & Mouakket, S. (2020). Influencing models and determinantes in big data analytics research: A bibliometric analysis. *Information Processing and Management*, 1-46.
- Acikel, E., & Celikol, M. (2014). *Digitology Next Generation Marketing and Sales*. İstanbul: MediaCat.
- Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: From social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56–73.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Almeida, S., Ivansecu, Y., & Campos, A. C. (2021). *Impact of New Media in Tourism*. Portugal: IGI Global.
- Antúñez, L., Alcaire, F., Brunet, G., Bove, I., & Ares, G. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*, 1142-1152.
- Aprendendo a Trabalhar em Grupo*. (s.d.). Obtido de A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL PARA RELAÇÃO EM GRUPO:
<https://sites.google.com/site/aprendendoatrabalharemgrupo/a-importancia-da-comunicacao-interpessoal-para-relacao-em-grupo>
- Association, A. M. (2021). *What is digital marketing?* Obtido em 15 de Junho de 2022, de <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Barbosa, S. (14 de Maio de 2021). *O que é comunicação interpessoal?* Obtido de <https://www.napratica.org.br/o-que-e-comunicacao-interpessoal/>
- Bowditch, J. L., & Buono, A. F. (1992). *Elementos de Comportamento Organizacional*. Pioneira.

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Buckle, C., & Moran, S. (2022). *The biggest social media trends for 2022*. Global Web Index. Obtido em 15 de Junho de 2022, de <https://www.gwi.com/reports/social>
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*.
- Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 201-219.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. London: Routledge.
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1) 96-116.
- Capoccia, C. (11 de Abril de 2018). *Online reviews are the best thing that ever happened Happened To Small Businesses*. Obtido em 10 de Junho de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/11/online-reviews-are-the-best-thing-that-ever-happened-to-small-businesses/?sh=5527146f740a>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 2.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Chaffey, D. (21 de Dezembro de 2016). Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. Obtido em 10 de Junho de 2022, de <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. UK: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. UK: Pearson.
- Chawla, Y., & Grzegorz, C. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 49-65.

- Chiang, H., & Hsiao, K. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, (25), 1, 85-106.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, 1-12.
- Cisco. (2019). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022*. EUA.
- Clark, B. (2022). *CopyBlogger*. Obtido em 1 de Junho de 2022, de Web site de CopyBlogger: <https://copyblogger.com/content-marketing/>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Correani, A., Massis, A. D., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, Vol. 62(4) 38.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119 – 126 .
- Das, S. (2021). *Search Engine Optimization and Marketing: A Recipe for Success in Digital Marketing*. Florida: CRC Press.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, pp. 597-600.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, (59), 165-172.
- Dewi, N. P. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, (7),3, 59.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527–545.

- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fide brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32 (1-2): 121-148.
- Dixon, S. (2022). *LinkedIn - Statistics & Facts*. Statista. Obtido em 6 de Junho de 2022, de https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicHeader__wrapper
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles . *Computers in Human Behavior*, (68), 1-7.
- Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and Its Impact on Loyalty Among Working Adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168-192.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability* , 13, 10310, 3.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu, A., & Popescu, M.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11, 2111, 1-24.
- Duncan, B., & Nick, H. (2007). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 35-38.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, Review, 15(3), 289–309. Obtido de <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- EFENDIOĞLU, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 35-38.
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research* , 650-662.

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.
- Frackiewicz, E. (2021). Information and Communication Technologies as a Source of Customer Value in the Context of Balancing the Positions of Younger and Older Consumers. *Sustainability*, 13, 4722, 1-21.
- Freeman, B., Kelly, B., Bau, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104, 56-64.
- Gabriel, K. J., & Kolapo, M. (2015). Online marketing and consumer purchase behaviour: a study of Nigerian firms. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 1-14.
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, Vol 1, No 1, (2021), 4-5.
- Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2018). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology* (pp. 214-217). Surakarta: Atlantis Press.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research- Ekonomska Istraživanja*, 33, 2733–2750.
- Google, R. (13 de Julho de 2017). *GUIDE: UNDERSTAND TEAM EFFECTIVENESS*. Obtido de <https://rework.withgoogle.com/print/guides/5721312655835136/>
- Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4): 434-440.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 5-25.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hammou, B. A., Lahcen, A. A., & Mouline, S. (2020). Towards a real-time processing framework based on improved distributed recurrent neural network variants with fastText for social big data analytics. *Information Processing & Management*, 57 (1), 1-12.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, (54), 265-273.
- Harrison, F. (2013). Adding Owned and Earned Media to Paid-Media Touchpoints. *Journal of Advertising Research*, 181-185.
- Herrman, J. (10 de Março de 2019). *How TikTok is rewriting the world*. Obtido em 15 de Junho de 2022, de New York Times:
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-188.
- Høgenhaven, R. F. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Horta, P., Rodrigues, F., & dos Santos, L. (2018). Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutr*, 21, 1515–1519.
- Iqbal, M. (30 de June de 2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Obtido em 30 de Junho de 2022, de <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Iqbal, O. (18 de Junho de 2020). *TikTok makes moves into education market*. Obtido de BBC News: <https://www.bbc.com/news/technology-53079625>
- Jansen, B. J., Jung, S.-g., Robillos, D. R., & Salminen, J. (2021). Too few, too many, just right: Creating the necessary number of segments for large online customer populations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-12.
- Kang, R. (2020). Using logistic regression for persona segmentation in tourism: A case study. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 1-16(16).
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
- Kemp, S. (27 de Janeiro de 2021). *THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Obtido em 8 de Junho de 2022, de We are social:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, Vol. 8 Iss: 2, 185-194.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain: Kogan Page.

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pg-45-65.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Em H. K. Philip Kotler, *Moving from Traditional to Digital*.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 226–251.
- Lima, L. d. (2007). *Dinâmicas de grupos nas empresa, no lar e na escola*. Petrólis: Vozes.
- Lin, Y., & Kant, S. (2021). Using Social Media for Citizen Participation: Contexts, Empowerment, and Inclusion. *Sustainability*, 13, 6635, 1-14.
- Liousas, E. A. (16 de Março de 2018). *Ratings & Reviews: What's Old Should Be New Again*. Obtido em 10 de Junho de 2022, de Forrester Research Blog: <https://www.forrester.com/blogs/whats-old-should-be-new-again/>
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(1), 90-101.
- Looy, A. V. (2015). *Social Media Management*. Switzerland: Springer.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- 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*, 1-200.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic-a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 6–10.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 382-388.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42 (3), 377-385.

- Marques, J. R. (13 de Dezembro de 2019). *COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES*. Obtido de <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/comunicacao-interpessoal-nas-organizacoes/>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behavior*, 61-75.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 802-811).
- Moran, M., & Hunt, B. (2015). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Armonk, New York: International Business Machines Corporation.
- Morisada, M., Miwa, Y., & Dahana, W. D. (2019). Identifying valuable customer segments in online fashion markets: An implication for customer tier programs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-10.
- Munshi, A. (2012). Digital marketing: A new buzz word. *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol.2 Issue 7.
- Murakami, Y. Y., Okasaki, N., & Miura, K. (2021). A Systematic Mapping Study of Digital Marketing and Large Manufacturing Firms: Perspective from Japan. *Journal of Marketing and Communication*, 11-20.
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement. *Journal of Interactive Advertising*, 94-99.
- Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadow banned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 20, 4366-4383.
- Nuseira, M., & Refaea, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 295-296.
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (Julho de 2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Obtido em 20 de Junho de 2022, de Think

with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>

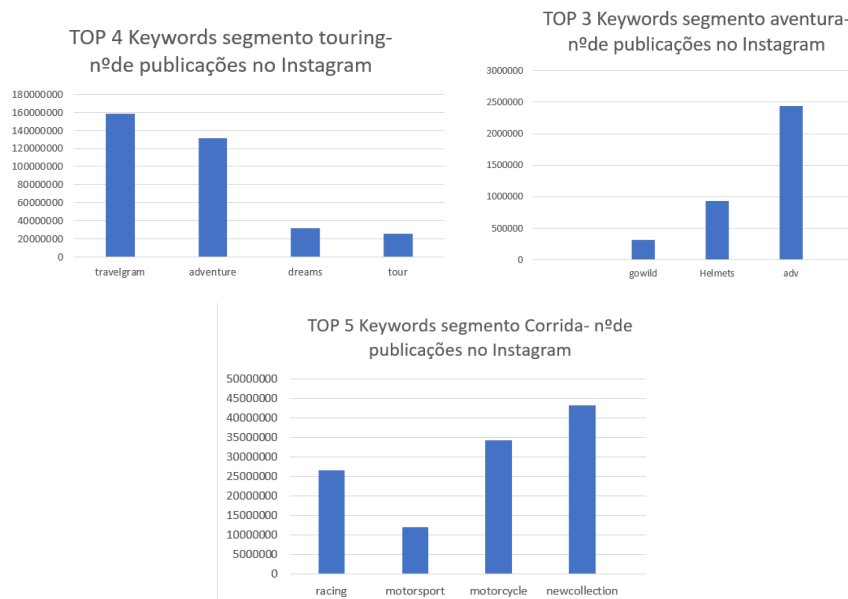
- Oliveira, M. C. (2008). *Processos Grupais: Visão Interdisciplinar*. Canoas: ULBRA.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Orazi, D. C., & Johnston, A. C. (2020). Running field experiments using Facebook split . *Journal of Business Research*, (118), 189-198.
- Özmen, Ş. I. (2012). Sanal Dünyada Başarının Yol Haritası ve Elektronik Pazarlamanın Boyutları. *Journal of Internet Applications and Management*, 2 (1) , 37-47.
- Öztamur, D., & Karakadılar, . (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, 185-192.
- Patel, N. (20 de Junho de 2022). *Funil De Vendas: Entenda O Que É e Como Criar o Da Sua Empresa*. Obtido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/funil-de-vendas/>
- Patil, A., Pamnani, J., & Pawade, D. (2021). Comparative Study Of Google Search Engine Optimization Algorithms : Panda, Penguin and Hummingbird . *2021 6th International Conference for Convergence in Technology (I2CT)*, (pp. 1-5).
- Petrescu, M., Krishen, A., & Bui, M. (2020). The internet of everything: implications of marketing analytics from a consumer policy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 675-686.
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021). Traditional or ‘instafamous’ celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of strategic marketing*, 1-13.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. Em C. Machado, & J. P. Davim, *Theory and Application of Business and Management Principles* (pp. 37-72). Switzerland: Springer.

- Rosario, A. B., Valck, K. d., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 422–448.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Tryfonopoulos, C. (2022). Digital Marketing Enhancement of Cryptocurrency Websites through Customer Innovative Data Process. *Processes*, 10 (5), 1-24.
- Saravanakumar, D. M., & SuganthaLakshmi, D. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4444-4451.
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the Subsequent Lockdown Modified Dietary Habits of Almost Half the Population in an Italian Sample. *Foods*, 9, (675), 1-8.
- Schultz, D. (2016). The Future of Advertising or Whatever We're Going. *Journal of Advertising*, 45(3), 276–285.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley.
- Sen, R. (2014). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 9-25.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? . *Journal of Business Research* , (117), 280-283.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3-12.
- Shukairy, K. S. (2011). *Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. Sebastopol: O'REILLY.
- Souza, D. I. (2018). A comunicação digital no marketing de relacionamento na empresa Weightech. pp. 1-22.
- Statista. (2022). *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027*. Obtido em 2 de Junho de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.

- Świczak, W. Ś., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 21(3), 105-140.
- Tamrakar, C. B., Pyo, T.-H., & Gruca, T. S. (Fevereiro de 2018). Social media sentiment and firm value. *In: working paper, Georgia Southern University*.
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., & Pinto, H. (2019). How do entrepreneurs see digital marketing?: Evidence From Portugal. Em S. F. Teixeira, B. Barbosa, & H. Pinto, *Entrepreneurial Orientation and Opportunities for Global Economic Growth* (pp. 1-19). IGI Global.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267-1276.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No.5, pp.90-102.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I., & Schreiner, T. F. (2022). Amplifying retailers' sales with a hub's owned and earned social media: The moderating role of marketplace organic search. *Industrial Marketing Management*, 165-175.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I., Agnihotri, R., Silva, N. S., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (47), 1090.
- Vinerean, A. O. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-34.
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 245-256.
- Wong, S., Dastane, O., Mohd Satar, N. S., & Ma'arif, M. Y. (2019). What WeChat can learn from WhatsApp? Customer value proposition development for mobile social networking (MSN) apps: A case study approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97 (4), 1091-1108.
- Xing, B., & Lin, Z. (August de 2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market. *In Proceedings of the 8th international conference on*

- Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 519-529). ACM.
- Yadegaridehkordi, E., Nilashi, M., Shuib, L., Nasir, M. H., Asadi, S., Samad, S., & Awang, N. F. (2020). The impact of big data on firm performance in hotel industry. *Electronic Commerce Research and applications*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* , 69-80.
- Yazici, O. (2022). *Organizational Behavior and Management in Family Businesses*. UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Yea, G., Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 160–178.
- Yuan, Y., Dehghanpour, K., Bu, F., & Wang, Z. (2020). A Data-Driven Customer Segmentation Strategy Based on Contribution to System Peak Demand. *IEEE Trans. Power Syst.*, 35 (5), 289-295.
- Zhang, J., Zhang, J., & Chen, G. (2021). A semantic transfer approach to keyword suggestion for search engine advertising. *Electronic Commerce Research*.
- Zhang, S., Lee, S., Hovsepian, K., Morgia, H., Lawrence, K., Lawrence, N., & Hingle, A. (2018). Best practices of news and media web design: an analysis of content structure, multimedia, social sharing, and advertising placements. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 5(4), 43-60.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability* , 13(5), 2512, 1-2.

Apêndices



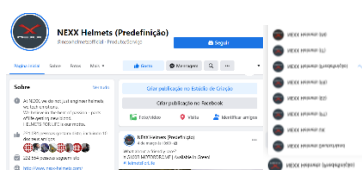
Apêndice 1- Top 4 de hastags de keywords; top 3 de hastags de keywords; top 5 de hastags de keywords para o segmento aventura, touring e corrida todos identidade premium utilizada em publicações no Instagram.



Apêndice 2 -Exemplo de dois artigos escritos para o blog X-Periences.



Apêndice 3- Imagens do website da NEXX Helmets: página principal, localizador de lojas, capacetes disponíveis, separadores e ícones das redes sociais.



Apêndice 4- Imagem do perfil principal e secundários do Facebook da NEXX.



Apêndice 5- Feed, Stories, Reels, Giveaways e Instagram TV do Instagram da NEXX Helmets.



Apêndice 6- Publicações no LinkedIn, neste caso, vagas profissionais e uma novidade nas características técnicas de um capacete.



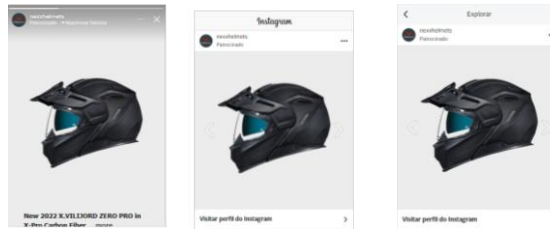
Apêndice 7- Tutoriais sobre os capacetes NEXX no Youtube.



Apêndice 8- Exemplo de conteúdos produzidos para o TikTok.

<p>Nome da campanha PAGE LIKES - Março 2022 Identificação: 23849992631890206</p> <p>Categorias de anúncios especiais Nenhuma categoria declarada</p> <p>Tipo de compra Língua</p> <p>Objetivo Interação</p> <p>Orçamento da campanha Orçamento para toda a duração de 300,00 €</p> <p>Estratégia de licitação da campanha Custo mais baixo</p> <p>Agendamento de anúncios Apresentar anúncios a toda a hora</p>	<p>Nome do conjunto de anúncios SKIDDER Identificação: 23849992631890206</p> <p>Destino Página do Facebook</p> <p>Página NEXX Helmets</p> <p>Data de início Segunda-feira, 14 de Março de 2022 às 10:19 Hora de Lisboa</p> <p>Data de fim Domingo, 8 de Maio de 2022 às 00:00 Hora de Lisboa</p> <p>Público guardado UK - PAGE LIKES - GERAL</p>	<p>Posicionamentos Facebook Feeds</p> <p>Objetivo de otimização Gostos da Página</p> <p>Estratégia de licitação Custo mais baixo</p> <p>Quando é efetuado o débito Impressão</p> <p>Tipo de apresentação Padrão</p>
--	--	--

Apêndice 9- Tipo de campanhas no gestor de anúncios Facebook com objetivo de tráfego, reconhecimento e interação. Exemplo de uma campanha para angariar gostos e conjunto de anúncios em Março de 2022.



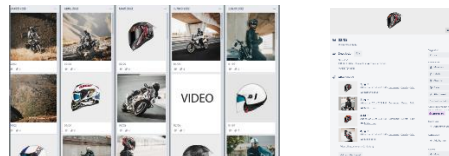
Apêndice 10- Exemplos de anúncios no Feed, Histórias e separador “Explorar” no Instagram.



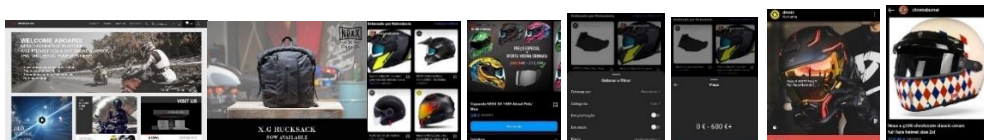
Apêndice 11- Influenciadores do segmento Adventure, Garage, Urban, Sport e Touring.



Apêndice 12- Imagens de email marketing e métricas (emails enviados, abertura do email e cliques nas newsletters).



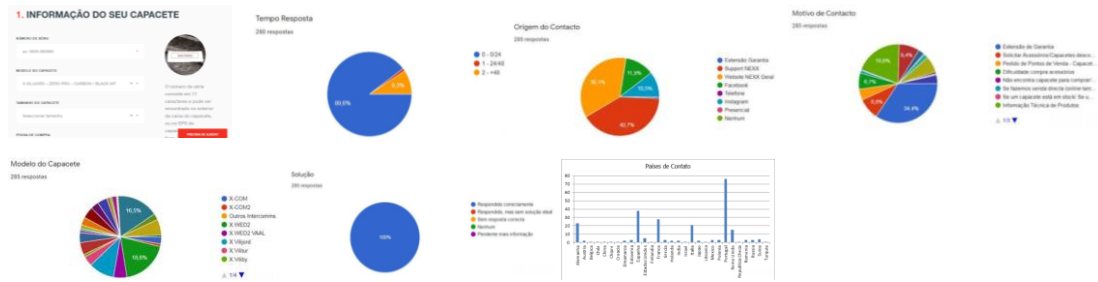
Apêndice 13- Exemplo de calendário de publicações no Trello.



Apêndice 14- Imagens da loja e-commerce e Instagram Shopping da NEXX Helmets.



Apêndice 15- Revista edição especial X-MAG dos vinte anos da marca NEXX Helmets.



Apêndice 16- Relatório do suporte ao cliente final de Janeiro de 2022 com as variáveis: tempo de resposta, origem do contacto, motivo de contacto, modelo de capacete, soluções para as questões e a origem do contacto.