Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria Luísa Silva Portugal Fernandes do Vale

Plano de Marketing Digital: o caso da *HappyProbability*

outubro de 2024

Plano de Marketing Digital: o caso da *Happyprobability*
Maria Luísa Silva Portugal
Fernandes do Vale

UMinho | 2024

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Maria Luísa Silva Portugal Fernandes do Vale

Plano de Marketing Digital: o caso da *HappyProbability*

Relatório de estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da **Professora Doutora Cristiana Lages**

outubro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição
CC BY-NC-ND 4.0

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de estágio foi um processo demorado, desafiante e colaborativo. Assim sendo, gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional durante estes últimos meses.

À minha orientadora, Professora Doutora Cristiana Lages, pela orientação e sabedoria, ambos cruciais para a finalização deste trabalho.

Ao Filipe e à Helga, pela generosidade e por me receberem sempre de braços abertos.

Aos meus pais, pelo esforço, motivação e por fazerem com que os meus objetivos académicos fossem alcançáveis.

À minha irmã, tios e amigos, pelo apoio e companhia, essencial para manter o ânimo.

Por fim, em especial, aos meus avós, a quem dedico este trabalho.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

A Internet revolucionou o mundo em que vivemos, afetando, inevitavelmente, o modo como promovemos produtos e serviços. Sendo o marketing digital indispensável para o sucesso de qualquer negócio atualmente, torna-se crucial analisar as melhores práticas de uma organização nesta área.

No seguimento do estágio curricular realizado na *HappyProbability*, este relatório visa a elaboração de um plano de marketing digital para a mesma, de modo a maximizar o alcance, impacto e *engagement* da empresa. Para tal, foi realizada uma entrevista semiestruturada e utilizados dados secundários. Baseado em Kotler & Keller (2019), o plano de marketing digital inclui uma análise da situação, objetivos, estratégia, ações, implementação e controlo. A presença online da empresa permitir-lhe-á manter uma posição competitiva no seu mercado.

Durante o período de estágio, primeiramente, construí um website, através da plataforma Wordpress, com o objetivo de promover a empresa e a interação da mesma com os seus clientes e público-alvo. De seguida, dinamizei as redes sociais da *HappyProbability*. Tal dinamização aumentou em 100% o *engagement* e 7,8 mil % as visitas, no caso de *Facebook*; e em 100% o *engagement* e 116,1% as visitas, no caso do *Instagram*. No futuro, a empresa deverá contratar um profissional de marketing para dar continuidade ao fortalecimento da sua presença digital.

Palavras-chave: plano de marketing digital; redes sociais; website; *HappyProbability*.

ABSTRACT

The Internet has revolutionized the world we live in, inevitably affecting the way we promote products and services. Since nowadays digital marketing is indispensable to the success of any business, it is crucial to analyze an organization's best practices in this area.

Following my internship at *HappyProbability*, this report aims to draw up a digital marketing plan for the company, in order to maximize the company's reach, impact and engagement. To achieve this, a semi-structured interview was conducted and secondary data was used. Based on Kotler & Keller (2019), the digital plan includes a situation analysis, objectives, strategy, actions, implementation and control. The companies' online presence will enable the company to maintain a competitive position in its market.

During the internship period, firstly, I built a website using the Wordpress platform, with the aim of promoting the company and its interaction with its customers and target audience. Then, I boosted its social networks. This increased engagement and visits to *HappyProbability*'s accounts by 100% and 7.8 thousand % on *Facebook*, and by 100% and 116.1% on *Instagram*, respectively. In the future, the company will need to hire a marketing professional to further strengthen its digital presence.

Keywords: digital marketing plan; social networks; website; *HappyProbability*.

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS i
AGRADECIMENTOS ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE iii
RESUMO iv
ABSTRACT v
Índice vi
Índice de Tabelas viii
Índice de Gráficos ix
Índice de Figuras x
Siglas e abreviaturas xii
1. Introdução e Definição do Problema 1
1.1. Apresentação da empresa 2
2. Revisão da Literatura 3
2.1. Marketing digital 3
2.2. Estratégias de marketing digital 6
2.2.1. Social Media Marketing 6
2.2.1.1. Facebook 8
2.2.1.2. Instagram 10
2.2.2. Website 11
2.2.3. Marketing de conteúdo 12
2.2.4. SEO 13
2.3. Plano de marketing digital 14
2.3.1. Análise da situação 15
2.3.2. Objetivos 16
2.3.3. Estratégia de marketing 16
2.3.3.1. Segmentação 16
2.3.3.2. Targeting 17
2.3.3.3. Posicionamento 17
2.3.4. Políticas de marketing mix 18
2.3.5. Plano de ação 18
2.3.6. Controlo 18
3. Metodologia de Investigação 19
3.1. Métodos de recolha de dados 20
3.2. Entrevista semiestruturada 20

3.3. Dados secundários 22
3.4. Análise de dados 22
3.4.1. Análise de conteúdo da entrevista 22
3.4.2. Análise de dados secundários 24
4. Plano de Marketing Digital 25
4.1. Análise da situação 25
4.1.1. Análise interna 26
4.1.1.1. Missão 26
4.1.1.2. Visão 26
4.1.1.3. Valores 26
4.1.2. Análise externa 27
4.1.2.1. Concorrência 27
4.1.2.2. Mercado 28
4.1.2.3. Análise SWOT 30
4.2. Objetivos 31
4.3. Estratégia de marketing 31
4.4. Táticas de marketing 33
4.4.1. Marketing mix 33
4.5. Plano de ação 37
4.6. Controlo 46
5. Conclusão 51
6. Bibliografia 52
7. Anexos 62

Índice de Tabelas

Tabela 1: Modelo de plano de marketing digital segundo Chaffey & Bosomworth (2013) e Chaffey & Smith (2017). 14

Tabela 2: Modelo de plano de marketing digital segundo Kotler & Keller (2019). 15

Tabela 3: Modelo de plano de marketing digital segundo Cohen (2005). 15

Tabela 4: Guião da entrevista e o objetivo de cada questão. 21

Tabela 5: Categorias identificadas na entrevista. 22

Tabela 6: Modelo do plano de marketing digital segundo Kotler & Keller (2019). 25

Tabela 7: Análise SWOT. 30

Tabela 8: Critérios de segmentação do mercado de atuação da HappyProbability. 32

Tabela 9: Orçamento para implementação do plano de marketing digital. 46

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Alcance do Facebook da HappyProbability. 47

Gráfico 2: Interações com conteúdos no Facebook da HappyProbability. 47

Gráfico 3: Seguidores no Facebook da HappyProbability. 47

Gráfico 4: Visitas ao Facebook da HappyProbability. 48

Gráfico 5: Alcance do Instagram da HappyProbability. 48

Gráfico 6: Interações com conteúdos no Instagram da HappyProbability. 49

Gráfico 7: Seguidores no Instagram da HappyProbability. 49

Gráfico 8: Visitas ao Instagram da HappyProbability 49

Índice de Figuras

Figura 1: Produtos da HappyProbability. 33
Figura 2: Homepage do website da HappyProbability. 38
Figura 3: Página "About Us" no website da HappyProbability. 39
Figura 4: Página "Qui Sommes-Nous?" no website da HappyProbability. 39
Figura 5: Página "Première Vision" no website da HappyProbability. 40
Figura 6: Página "Première Vision" no website da HappyProbability. 40
Figura 7: Página "Quality & Safety" no website da HappyProbability. 41
Figura 8: Página "Qualité et Sécurité" no website da HappyProbability. 41
Figura 9: Página "Certifications" no website da HappyProbability. 42
Figura 10: Página "Certifications" no website da HappyProbability. 42
Figura 11: Página "Code d'Éthique et de Conduite" no website da HappyProbability. 43
Figura 12: Página "Ethical and Conduct Code" no website da HappyProbability. 43
Figura 13: Página "Code d'Éthique et de Conduite" no website da HappyProbability. 44
Figura 14: Página "Quality Requirements" no website da HappyProbability. 44
Figura 15: Página "Exigences de Qualité" no website da HappyProbability. 45
Figura 16: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 65
Figura 17: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 66
Figura 18: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 66
Figura 19: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 67
Figura 20: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 67
Figura 21: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 68
Figura 22: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 68
Figura 23: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 69
Figura 24: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 69
Figura 25: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 70
Figura 26: Capa do reels publicado no Instagram e Facebook da HappyProbability. 71
Figura 27: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 72
Figura 28: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 72

Figura 29: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 73
Figura 30: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 73
Figura 31: Capa do reels publicado no Instagram e Facebook da HappyProbability. 74
Figura 32: Publicação no Instagram e Facebook da HappyProbability. 75
Figura 33: Capa do reels publicado no Instagram e Facebook da HappyProbability. 76
Figura 34: Capa do reels publicado no Instagram e Facebook da HappyProbability. 77

Siglas e abreviaturas

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumers

BCI – Better Cotton Initiative

CEO – Chief Executive Officer

CPA – Cost Per Acquisition

CTA – Call To Action

GOTS – Global Organic Textile Standard

KPI – Key Performance Indicators

PEST – Política, Económica, Social, Tecnológica

ROI – Return on Investment

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

SMM – Social Media Marketing

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UX – User Experience

1. Introdução e Definição do Problema

Nas últimas décadas, o surgimento e desenvolvimento da Internet revolucionou o mundo em que vivemos, afetando, inevitavelmente, o modo como promovemos produtos e serviços (Dsouza & Panakaje, 2023).

O Marketing 4.0, a quarta fase do marketing, é marcado pela economia digital e, portanto, atualmente, é impossível falar de marketing sem mencionar o marketing digital. Este "consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e promover os seus produtos e/ou serviços, através de canais digitais" (Mendes, 2019, p.23) e é a principal forma de fazer marketing na atualidade (Peçanha, 2020).

Este tema surge da oportunidade de realização de um estágio curricular na *HappyProbability*, uma empresa cuja atividade se realiza no âmbito de comércio por grosso de têxteis.

As atividades desempenhadas na empresa, durante o estágio curricular, estiveram maioritariamente relacionadas com marketing digital, nomeadamente a realização de um plano de estratégia de marketing digital e a criação e gestão dos diferentes canais digitais, como o website e as redes sociais. O estágio curricular teve como objetivo definir uma estratégia de marketing digital.

A importância do tema a tratar é revelada através dos benefícios associados ao mesmo. Um desses benefícios será a criação de uma presença na Internet, que será possível através do website da empresa e do fortalecimento da relação com os seus clientes.

Sendo o marketing digital indispensável para a promoção e sucesso de qualquer negócio, torna-se crucial trabalhá-lo e analisar as melhores práticas e abordagens a adotar, de modo a maximizar o alcance, impacto e *engagement* da empresa *HappyProbability*.

1.1. Apresentação da empresa

A empresa *HappyProbability*, atualmente sediada em Santo Tirso, foi fundada em 2015 e tem como principal atividade a exportação de têxteis estampados e tingidos de alta qualidade (*HappyProbability*, 2023).

A sua missão consiste em, por um lado, disponibilizar o seu conhecimento e os consequentes resultados de todos os seus anos de experiência, tanto experiência comercial como técnica, de modo a proporcionar ao consumidor exatamente aquilo que procura; e, por outro lado, proteger o meio ambiente e os seus trabalhadores (*HappyProbability*, 2023).

A *HappyProbability* garante a qualidade e segurança dos seus produtos e cumprimento dos seus valores e legislação de cada mercado no processo de fabrico, sendo ainda certificada pelo OEKO-TEX Standard 100, GOTS e BCI. Estas certificações garantem que os seus produtos não contêm substâncias prejudiciais à saúde humana; são constituídos por, no mínimo, 70% de fibras orgânicas, protegendo o meio ambiente e os trabalhadores; e o algodão utilizado é produzido de um modo ecologicamente correto, reduzindo o uso de pesticidas e fertilizantes e, consequentemente, preservando a água, o solo e os habitats naturais (OEKO-TEX, 2023; Seitenwerkstatt, 2023; Better Cotton, 2018).

Por fim, a pertinência do estudo prende-se ao subdesenvolvimento do marketing digital da empresa. Apesar de a *HappyProbability* estar presente nas variadas redes sociais — *Facebook* e *Instagram* —, as suas contas têm pouco *engagement*, consequência da pouca presença online. Para além disso, ainda não possui um website, essencial para qualquer negócio nos dias de hoje.

Assim, considero particularmente importante o desenvolvimento de um plano de estratégia de marketing digital, como meio de fortalecer a presença digital da *HappyProbability*. Neste plano desenvolverei as redes sociais da empresa, através da publicação frequente nas suas plataformas digitais, e criarei um website. O objetivo será que estas ações aumentem o *engagement* e visitas aos perfis online da organização.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing digital

Desde os seus primórdios, o marketing passou por uma mudança radical – desde o Marketing 1.0, em que o foco era somente a produção e o produto, ao Marketing 4.0, a fase em que nos encontramos atualmente, marcada pelo marketing digital (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

A American Marketing Association (2017) define marketing como sendo "a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral." De acordo com Kotler & Keller (2011), marketing é o processo através do qual indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos através da criação e troca de produtos e valores com outros.

Apesar de ter demonstrado ser um método eficaz por múltiplas décadas, a mudança do comportamento do consumidor e a consequente necessidade de adquirir informações detalhadas sobre os consumidores, os produtos e o mercado, aliados aos custos do marketing tradicional, a sua estratégia forçada, a dificuldade de mensurabilidade dos resultados das estratégias implementadas e a emergência dos avanços da tecnologia (Kalmegh, 2022; Bala & Verma, 2018) fizeram com que fosse imperativa a adoção de uma nova estratégia, o marketing digital.

Mencionado pela primeira vez em 1990, o marketing digital revolucionou não só a forma como se promovem produtos e serviços, mas também o modo como os consumidores interagem com as marcas (Rosario et al., 2022). As diversas definições de marketing digital remetem inevitavelmente para a comercialização de produtos ou serviços ou a prática de marketing com auxílio a tecnologias e canais digitais, tal como a internet, dispositivos móveis e plataformas interativas (Rosario et al., 2022; Gomes, 2022). Segundo Išoraitė (2020a), o marketing digital é um tipo de marketing em que se utilizam tecnologias online para atingir objetivos comerciais, com custos significativamente mais baixos que o marketing tradicional e um alcance eficiente do público-alvo; é um dos instrumentos mais baratos, rentáveis e eficientes do marketing moderno, indispensável para qualquer negócio atualmente. Patil (2018) afirma que o

marketing digital é um tipo de marketing utilizado para promover produtos e serviços em massa, utilizando canais de comunicação digitais. Mendes (2019, p.23) e Peçanha (2020) alegam ainda, respetivamente, que "consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de aumentar a notoriedade da marca e promover os seus produtos e/ou serviços, através de canais digitais" e é a principal forma de fazer marketing hoje em dia. Adicionalmente, em consonância com a definição anterior, tal pode ser feito principalmente através de web pages, publicidade online, pesquisa de marketing e comércio eletrónico, apesar de exigir uma abordagem ligeiramente diferente do marketing tradicional (Blažková, 2005, cit em Bala & Verma, 2018).

O marketing tradicional e o digital complementam-se, não se podendo afirmar que um é mais eficaz do que outro. Poderão ser aplicados determinados princípios do marketing tradicional ao digital, no entanto, adaptados. A estratégia terá que ser direcionada para o mercado alvo, em vez de para o produto (Mendes, 2019).

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital permite a comunicação direta entre a marca e o consumidor; conhecer os consumidores e introduzir os produtos ou serviços aos mesmos (Durmaz & Efendioglu, 2016); a geração de leads; o alcance global; o acesso em tempo real ao feedback dos consumidores e resultados das ações; e a análise precisa dos mesmos através de métricas como ROI e CPA (Kalmegh, 2022; Mendes, 2019).

Existem diversos meios e canais através dos quais é possível aplicar estratégias de marketing digital e conteúdo, entre eles as redes sociais, websites, SMS e MMS, e-mail marketing, SEO e SEM (Marques, 2022; Patil, 2018). Cada um requer conteúdo e frequência de publicação diferentes, nomeadamente devido ao público-alvo e alcance diferentes.

O marketing digital tem como objetivo aumentar a interação com os consumidores, impactando o seu comportamento, decisões e melhorando o processo pós-compra, utilizando "infraestruturas já existentes para fazer lucro" (Durmaz & Efendioglu, 2016, p. 3).

Tendo em conta a revolução causada pela utilização do marketing digital, é possível afirmar que este é um instrumento com inúmeras vantagens, nomeadamente, primeiramente, os custos mais baixos (Jitsinh, 2018; Išoraitė, 2020a; Durmaz & Efendioglu, 2016). As despesas da empresa irão reduzir, pois, por um lado, dependendo do negócio, não será necessário um estabelecimento físico; e, por outro lado, parte da publicidade passará a ser feita através dos canais digitais da empresa, em vez de através de outdoors, anúncios televisivos e rádio (Jitsinh, 2018; Išoraitė, 2020a; Durmaz & Efendioglu, 2016).

Outra vantagem do marketing digital é a interação com o consumidor. A utilização frequente dos diversos canais digitais aumenta não só a interação com o consumidor, como também o sentimento de compromisso e lealdade do mesmo à marca (Alves et al., 2016; Rane et al., 2023). Consequentemente, a marca irá registar mais *engagement* e feedback (Alves et al., 2016; Rane et al., 2023).

Para além disso, o marketing digital possibilitou um *targeting* mais eficiente em termos de esforço, tempo e custos (Išoraitė, 2020a; Rosario et al., 2022; Durmaz & Efendioglu, 2016).

O acesso permanente à Internet revela também ser uma enorme vantagem por acelerar o processo de compra, na medida em que o consumidor forma uma opinião sobre o produto mais rapidamente através de informação que encontra online. Adicionalmente, assim que decide o que comprar, em vez de ter de se deslocar para o estabelecimento físico, pode concluir a compra online (Bala & Verma, 2018; Durmaz & Efendioglu, 2016; Bala & Verma, 2018; Išoraitė, 2020a; Jitsinh, 2018).

De seguida, o marketing digital revela ser rápido e eficaz. A fim de acompanhar o ritmo da vida dos consumidores, as marcas adotaram estratégias do marketing digital. Este tem como objetivo servir os consumidores o mais rapidamente possível e, graças à tecnologia, tal é possível (Durmaz & Efendioglu, 2016; Lawrence et al., 2018; Jitsinh, 2018).

Finalmente, este instrumento permite uma melhor mensurabilidade. Com o acesso às métricas, a eficácia das campanhas é mais facilmente e rapidamente medida (Jitsinh, 2018; Išoraitė, 2020a; Durmaz & Efendioglu, 2016). Assim, as marcas podem

personalizar as suas estratégias, de modo a alcançar o público desejado, resultando num melhor ROI e em mais tráfico no website, leads e conversão de leads (Jitsinh, 2018; Išoraitė, 2020a; Durmaz & Efendioglu, 2016).

2.2. Estratégias de marketing digital

De modo a alcançar os objetivos de marketing desejados, é necessário estudar o modo como as marcas utilizam a Internet e a tecnologia para interagir com o público-alvo desejado, isto é, as estratégias de marketing digital utilizadas (Mocanu & Szakal, 2024). A utilização das mesmas é indispensável para o desenvolvimento e conetividade dos negócios, manter e atrair novos clientes, a criação de uma presença ativa online e para a aumentar a competitividade no mercado (Mocanu & Szakal, 2024; Latyshev et al., 2023).

De seguida, apresentarei algumas das estratégias de marketing digital mais utilizadas e relevantes atualmente.

2.2.1. Social Media Marketing

As redes sociais são um conjunto de tecnologias digitais baseadas em software, como aplicações e websites, que proporcionam aos utilizadores ambientes e comunidades digitais, através das quais quais podem enviar e receber conteúdos ou informação em tempo real (Kaplan & Haenlein, 2010; Deepa & Deshmukh, 2013; Chaffey & Smith, 2017; Appel et al., 2019). Para além disso, Appel et al. (2019, p. 80) acreditam que as redes sociais podem ser consideradas “conteúdo, informação, comportamentos, pessoas, organizações, instituições” que estão interligadas num ambiente digital interativo.

Com a crescente utilização das redes sociais, estas tornaram-se parte do dia-a-dia de milhares de milhões de pessoas por todo o mundo. Utilizadas para a partilha e recolha de informação, quer seja esta geral como pessoal, os marketers viram tal envolvimento com os canais digitais como uma oportunidade de promover produtos e serviços de um modo inovador (Appel et al., 2019). Assim, os profissionais começaram a utilizar as redes sociais como um canal de comercialização, atualmente essencial para o marketing e a comunicação de empresas e organizações (Appel et al., 2019). As

empresas encontram-se cada vez mais ativas nas redes sociais, comprovando que estas plataformas online são não só o presente, como também o futuro do marketing (Deepa & Deshmukh, 2013). Devido à constante inovação e evolução da tecnologia e dos consumidores, as redes sociais encontram-se também em constante mudança (Appel et al., 2019).

O SMM é uma das ramificações do marketing digital e tornou-se um elemento indispensável para os negócios. Este visa atrair utilizadores para as suas páginas para que conheçam e se familiarizem com a marca e os seus produtos. Por um lado, a interação entre os consumidores promove os produtos da marca, pois impulsiona a compra através do feedback que deixam online; por outro lado, tal interação provoca a necessidade nos gestores das plataformas de conduzir as conversas de acordo com a missão e objetivos de performance da marca que representam (Mangold & Faulds, 2009).

As redes sociais são uma ferramenta no marketing que detém múltiplas vantagens, tais como:

- Promoção do contacto entre os consumidores e as marcas — o contacto entre ambos permite às últimas obter informações sobre o seu público-alvo, através dos perfis dos consumidores criados online, e adaptar a sua estratégia; obter feedback sobre os seus produtos e serviços; criar lealdade, notoriedade e confiança na marca (Santos et al., 2022); e, finalmente, melhorar a experiência de compra do consumidor (DeMers, 2014);
- Exposição repetida ao produto — em média, são precisas entre 6 a 7 exposições ao produto para o consumidor realizar a compra. A presença da marca nas redes sociais e as frequentes interações com a mesma aceleram o processo (Hekkert et al., 2013);
- Taxas de conversão mais elevadas – cada reação nas redes sociais contribui positivamente para a taxa de conversão, na medida em que simboliza uma possível visita ao website e, consequentemente, uma oportunidade de conversão de lead num consumidor (DeMers, 2014);

- Reconhecimento da marca – a presença online da marca permite ao consumidor conhecê-la pela primeira vez ou, caso já a conheça, familiarizar-se com a mesma (DeMers, 2014);
- Custos mais baixos (DeMers, 2014).

2.2.1.1. *Facebook*

Vinte anos após a sua criação, o *Facebook* continua a ser uma das redes sociais mais populares e é possível afirmar que a sua criação catapultou a adesão às restantes (Kim et al., 2019; Karpeh & Bryczkowski, 2017). Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, atualmente o *Facebook* conta com a presença de cerca de 75% dos utilizadores da Internet na sua plataforma e com mais de um milhar de milhão de utilizadores diários (Karpeh & Bryczkowski, 2017), prevendo-se que os números continuarão a aumentar (Rana, 2018).

De modo a crescer e suceder, uma marca necessita de trabalhar essencialmente a sua *brand awareness* e *brand loyalty*. Apesar de ser necessário obter novos clientes, o crescimento de um negócio depende mais dos clientes fiéis à marca, que, por vezes, farão tudo ao seu alcance para a promover (Ahmed & Saeed, 2021). Os clientes fiéis dão vantagem competitiva à marca e ajudam a "aumentar as vendas, rentabilidade e cota de mercado" (Keller, 2008; Kapferer, 1997, cit em Ahmed & Saeed, 2021).

No entanto, tal só é possível com a estratégia correta, tal como a utilização das redes sociais, como o *Facebook*, para partilhar conteúdo rico e excelente com os clientes (Othman et al., 2021). Com o crescimento da Internet e das redes sociais, o *Facebook* tornou-se num canal de comunicação online indispensável para aplicar as estratégias de marketing digital. Por um lado, permite às marcas criar relações online, comunicando, conectando e atraindo novos clientes, e aumentar a sua popularidade (Rana, 2018; Ahmed & Saeed, 2021; Bala & Verma, 2018). Por outro lado, permite aos clientes partilhar marcas com os seus amigos, comunicar diretamente com os seus representantes, familiarizar-se com a sua imagem pública e analisar o desempenho dos produtos e serviços disponíveis (Rana, 2018). É, porém, necessário ter em conta que os marketers necessitam de gerir atentamente as páginas de *Facebook* de acordo com os

seus interesses, devido à informação tanto positiva, como negativa presente sobre as empresas (Rana, 2018).

Atualmente, para além do Google Ads, o *Facebook* Marketing é uma das ferramentas de marketing online mais populares. Empresas de variadas dimensões confiam no *Facebook* Marketing por os resultados serem extensivos e lucrativos (Othman et al., 2021).

O *Facebook* detém inúmeras vantagens que levam as marcas a migrar para a plataforma. Por um lado, as ferramentas interativas do *Facebook* são lucrativas para as marcas, pois permitem promover os seus produtos e serviços sem custos adicionais e prever a rentabilidade dos mesmos quando ficam virais (Othman et al., 2021).

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais presentes e dependentes das redes sociais para realizar compras. A presença das marcas nas redes sociais permite-lhes alcançar mais mercados e influenciar a sua decisão de compra final, principalmente dos consumidores membros de grupos no *Facebook* (Shankar et al., 2011; Cha, 2009; Chu, 2011).

Para além disso, o *Facebook* pode ser usado como um canal de marketing online para comunicar, atrair e construir relações com novos clientes (Rana, 2018).

De modo a beneficiar das vantagens que o *Facebook* tem para oferecer é necessário envolver os clientes e melhorar a sua experiência com um produto ou serviço específico (Mangold & Faulds, 2009), disponibilizando conteúdo enriquecedor e de excelência (Othman et al., 2021), com significado, sem mensagens de vendas não solicitadas, para garantir que os clientes usufruem dos produtos e serviços da empresa novamente (Othman et al., 2021; Rana, 2018).

Para além disso, deve ainda ter-se em conta o tipo, frequência e hora de publicação e CTA (Peruta & Shields, 2018).

No *Facebook*, há várias categorias de conteúdo — texto, fotografia, vídeo ou URL —, às quais, segundo Kwok & Yu (2012) e Peruta & Shields (2018), os utilizadores reagem de forma diferente. De um modo geral os mesmos interagem mais com fotografias e atualizações de estado, principalmente se não parecerem ser discursos de venda ou

declarações de marketing, e menos com publicações com URLs ou vídeos. No entanto, Lopes e Casais (2022) discordam, afirmando que os utilizadores do *Facebook* interagem mais com imagens e, principalmente, vídeos. Tal afirmação terá sido apoiada através do número de gostos, comentários, reações e partilhas.

Relativamente à frequência, o *engagement* tende a aumentar cerca de 40% se uma página publicar apenas uma ou duas vezes por dia, sugerindo que o mais importante é a qualidade, não a quantidade (Buddy Media, 2011, cit em Peruta & Shields, 2018).

Apesar de ainda não haver consenso no que respeita às melhores horas do dia para publicar nas redes sociais para obter o máximo de *engagement*, este é também um fator importante a ter em conta (Peruta & Shields, 2018).

Finalmente, CTA é uma estratégia com o objetivo de incentivar os utilizadores a interagir com a publicação, ligar a um número ou visitar um website, nomeadamente, aumentando o engajamento (Peruta & Shields, 2018).

2.2.1.2. *Instagram*

O *Instagram*, criado a outubro de 2010, é uma rede social gratuita utilizada para partilhar fotografias e vídeos com amigos de forma instantânea (Karpeh & Bryczkowski, 2017; Hu et al., 2014).

Apesar de o *Instagram* ser utilizado como um canal de comunicação pessoal, a sua popularidade atraiu diversos negócios que o utilizam como um meio de comunicação com o seu público-alvo. A sua simplicidade na partilha de fotografias e descrições acerca dos produtos faz com que esta plataforma se destaque das restantes (Harun & Tajudeen, 2020; Ting et al., 2015; Musa et al., 2016; Lim & Yazdanifard, 2014).

Quatro anos após o lançamento da aplicação, verificou-se que o número de utilizadores cresceu rapidamente (Hu et al., 2014), contando atualmente com cerca de 2 milhares de milhões e 500 milhões de utilizadores ativos mensalmente e diariamente, respetivamente (Bagadiya, 2024). Para além disso, 20,3% dos utilizadores da Internet utiliza o *Instagram* diariamente e 35,71% mensalmente, isto é, aproximadamente 1,02 milhares de milhões e 1,8 milhares de milhões de pessoas (Bagadiya, 2024).

Relativamente ao *engagement* no *Instagram*, nesta plataforma específica existe um número elevado de perfis falsos, o que dificulta a análise da reação dos seguidores genuínos aos conteúdos da marca e provoca perdas na indústria, segmentação incorreta, previsões incorretas e uma comunidade de redes sociais desagradável (Kaushik et al., 2022).

2.2.2. Website

Atualmente, um website é um investimento indispensável para qualquer negócio e não requer um grande, ou até qualquer, investimento monetário. No entanto, é indispensável o website ser moderno e estar atualizado, de modo a não afastar possíveis clientes (Gibson, 2018; Vien, 2015).

Išoraitė (2020b) comparou um website a um cartão de negócios através do qual se apresenta o trabalho, conquistas e contactos da empresa. Ruzevicius & Guseva (2006) afirma que um website é um sistema que combina conceitos, ferramentas, métodos, técnicas, pessoas, rede e serviços fornecidos por um conjunto sistemático de páginas web. Atualmente existem diversos tipos de websites, tal como landing pages, blogs, websites de negócios, websites representativos, portfólios, catálogos, *e-shops*, serviços online, jornais e revistas online e redes sociais (Išoraitė, 2020b).

Com a crescente adesão a dispositivos móveis, os websites tiveram que ser adaptados para garantir a sua correta visualização. Deste modo, foram adotados o responsive web design, que adequa o website ao dispositivo a partir do qual está a ser consultado, e o mobile first web design, que consiste no design vertical dos websites, para permitir o scroll, e separadores grandes, em vez de um menu (Mazlan et al., 2023).

Os websites são otimizados para mecanismos de busca (SEO), o que inclui técnicas de pesquisa de keywords e conteúdo e estratégias de *link building*. A qualidade do seu conteúdo reflete-se no *bounce* e *conversion rate* e na UX (Wang et al., 2021).

Finalmente, os websites detêm inúmeras vantagens, nomeadamente a facilidade em publicitar nos motores de pesquisa e nas campanhas de *pay per click*; o negócio está aberto 24 horas por dia, o que permite aos consumidores aceder aos produtos e à informação sobre os mesmos a qualquer momento; a publicidade online requer menos

investimento e alcança um público mais alargado; o negócio não é afetado pelos limites geográficos, podendo alcançar qualquer parte do mundo; e o website permite o contacto e atualização constante dos consumidores sobre os produtos ou serviços disponíveis (Išoraitė, 2020b).

2.2.3. Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo, utilizado desde o início dos anos 90, é uma técnica de marketing crucial para garantir o sucesso de uma marca (Balio & Casais, 2021).

Esta técnica concentra-se na criação, distribuição, publicação e promoção de conteúdo gratuito, valioso, relevante e consistente nos meios de comunicação digital – através de artigos, apresentações, *live streams*, imagens e vídeos – para atrair e converter leads em clientes. Para além disso, promove uma longa estadia no website da organização (Content Marketing Institute, 2023; Ponde & Jain, 2019; Slade, 2016; Vien, 2015).

De acordo com Balio & Casais (2021) e Ahmad et al. (2016), o marketing de conteúdo é utilizado para partilhar conteúdo relevante com o objetivo de, nomeadamente, fortalecer a mensagem e posicionamento da marca, atrair novas leads, criar relações com os clientes e aumentar a sua lealdade.

Há três aspetos que se destacam no marketing de conteúdo (Balio & Casais, 2021). Primeiramente, o conteúdo. Independentemente do formato (texto, imagem ou vídeo) atrai possíveis consumidores e aumenta o *engagement* nos diferentes meios de comunicação digital.

De seguida, o *engagement*. Se os consumidores já estiverem envolvidos e a prestar atenção a uma marca, estes são mais influenciáveis e, por isso, o marketing de conteúdo é mais eficaz.

Finalmente, as vantagens rastreáveis e mensuráveis. Isto permite à marca perceber quando o objetivo for cumprido. Deverão ser adotadas métricas de consumo, partilha, leads e vendas (Holliman & Rowley, 2014).

2.2.4. SEO

O *Search Engine Optimization* (SEO) é uma estratégia de marketing digital crucial e gratuita utilizada para otimizar um website, melhorando a sua visibilidade (Altin, 2023). O SEO aumenta a probabilidade de o website aparecer nos resultados de uma pesquisa online e melhora a sua posição nos *Search Engine Results Page* (SERP), através da adição de keywords, do ajuste do conteúdo do website e da sua indexação adequada (Weinclaw, 2017, cit em Gibson, 2018; Pachbhai et al., 2022; Altin, 2023). Uma maior visibilidade do website possibilita o aumento de tráfego e notoriedade do mesmo (Altin, 2023).

Por um lado, a adição de keywords envolve a inclusão das keywords mais relevantes em locais estratégicos no website, tal como em títulos, cabeçalhos e o corpo do website. É também necessário criar conteúdo valioso de alta qualidade que utilize as keywords de forma natural (Altin, 2023).

Por outro, a quantidade e qualidade de links inbound tem tendência a afetar o SEO do website. Quanto mais links inbound, mais tráfego terá o website (Altin, 2023).

Outro aspeto a considerar no SEO é o aspeto técnico. Altin (2023) considera essencial otimizar o website para o seu rastreio e indexação, principalmente para a indexação em dispositivos móveis. Devido à afluência destes, o Google privilegia websites adequados a dispositivos móveis.

Para além disso, o investimento na presença digital de um negócio poderá impactar positivamente o SEO local do mesmo. Assim, o negócio aparecerá no topo da SERP em pesquisas numa determinada área (Altin, 2023).

Finalmente, a fim de avaliar o sucesso das medidas de SEO implementadas, é necessário compreender as métricas e análise de SEO, como tráfego orgânico, *bounce rate*, *conversion rate* e o tempo de carregamento de cada página (Altin, 2023).

Existem dois tipos de SEO – *on-page* e *off-page*. O *on-page* refere-se à otimização de elementos do website, como títulos, cabeçalhos e meta tags (keywords e descrições). O *off-page* refere-se à otimização de elementos externos, tais como as redes sociais e links inbound (Pachbhai et al., 2022; Elsayed et al., 2024)

2.3. Plano de marketing digital

O plano de marketing é a principal forma de direcionar e coordenar os próximos passos da empresa a nível do marketing digital. Através de uma análise de mercado, este determina os mercados-alvo, o público-alvo, a proposta de valor, as táticas de marketing mais relevantes, o tempo e os recursos necessários e os métodos de avaliação do progresso (Westwood, 2007; Kotler & Keller, 2019; Baker & Hart, 2008; Rocha & Christensen, 2008). A empresa deve delinear um plano com o intuito de atingir os seus objetivos de longo prazo. Geralmente, o plano tem a duração de um ano, havendo exceções (Westwood, 2007; Kotler & Keller, 2019; Baker & Hart, 2008; Rocha & Christensen, 2008).

Toledo et al. (2006) sobressai que para garantir uma boa execução e qualidade do plano é aconselhável que os responsáveis pela execução do plano tenham um papel ativo na sua execução.

Apesar de ligeiras alterações, Kotler (2001), Kotler & Keller (2019), Cohen (2005), Chaffey & Smith (2017) e Chaffey & Bosomworth (2013) apresentam modelos de planos de marketing digital semelhantes, contando com a introdução, a análise da situação, nomeadamente a análise interna, externa e SWOT, a estratégia e táticas de marketing, a implementação do plano e o controlo do mesmo.

Tabela 1: Modelo de plano de marketing digital segundo Chaffey & Bosomworth (2013) e Chaffey & Smith (2017).

Análise do mercado	Análise do público-alvo e clientes, benchmarking e análise da concorrência
Objetivos	Delineação dos objetivos de marketing digital
Estratégia	Segmentação, targeting, posicionamento
Táticas	Marketing mix
Ações	Recursos, *skills*, processos
Controlo	KPI, UX, *conversion rate*

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chaffey & Bosomworth (2013) e Chaffey & Smith (2017).

Tabela 2: Modelo de plano de marketing digital segundo Kotler & Keller (2019).

Análise da situação	Análise interna e externa (análise SWOT)
Objetivos	Delineação dos objetivos de marketing digital
Estratégia	Segmentação, targeting, posicionamento, marketing mix
Ações	Ações a realizar para implementar o plano de marketing digital; cronograma e orçamento
Implementação e controlo	Monitorizar o desempenho do plano de marketing digital e realizar ajustes conforme necessário

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler & Keller (2019).

Tabela 3: Modelo de plano de marketing digital segundo Cohen (2005).

Análise da situação	Análise interna e externa (análise SWOT)
Objetivos	Delineação dos objetivos de marketing digital
Estratégia	Segmentação, targeting, posicionamento, marketing mix
Táticas e ações	Ações a realizar para implementar o plano de marketing digital
Orçamento	Definição do orçamento para cada ação
Cronograma	Calendário com informação sobre a data de realização de cada ação
Controlo	Monitorizar o desempenho do plano de marketing digital através de KPIs e ajustar o plano conforme necessário
***Check-ups* e ajustes**	*Check-ups* e reavaliação da estratégia frequentes

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cohen (2005).

2.3.1. Análise da situação

Segundo Chaffey & Smith (2017), um plano de marketing digital é constituído, primeiramente, pela análise da situação. Nesta primeira parte, analisa-se a situação atual da empresa, tanto a nível interno como externo, com o fim de definir os seus objetivos. Os autores consideram esta uma fase de extrema importância por, mais tarde, ter um grande impacto na escolha da estratégia e das táticas a utilizar.

A análise interna deve incluir, nomeadamente, as fraquezas e as forças (variáveis internas e controláveis pela empresa); e uma análise dos consumidores resultados (Chaffey & Smith, 2017).

A análise externa deve incluir as oportunidades e ameaças, uma análise aos concorrentes e uma análise PEST, avaliando assim os fatores que, apesar de não serem controláveis pela empresa, afetam os seus resultados (Chaffey & Smith, 2017).

2.3.2. Objetivos

Os objetivos descrevem o que a empresa pretende alcançar com as alterações que irá implementar, isto é, onde quer estar (Chaffey & Smith, 2017). As vendas; lucro; satisfação e lealdade do cliente; e valor, reconhecimento e preferência da marca são a base para a definição de todos os objetivos (Chaffey & Smith, 2017). Estes devem ser SMART, isto é, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com período de tempo definido para os alcançar (Chaffey & Bosomworth, 2013; Chaffey & Smith, 2017).

2.3.3. Estratégia de marketing

De acordo com Chaffey & Smith (2017), a estratégia de marketing define como alcançar os objetivos e guia a delineação das táticas a utilizar. Para tal, é necessário considerar diversos aspetos, nomeadamente se se pretende uma estratégia de curto ou longo prazo, os recursos disponíveis, e a segmentação e o posicionamento da empresa. Há diversos objetivos com base nos quais se pode delinear uma estratégia, no entanto, geralmente é com base no valor do cliente; por isso, as estratégias são de longo prazo (Chaffey & Smith, 2017).

2.3.3.1. Segmentação

A segmentação é uma estratégia crucial para qualquer organização eficiente e eficaz (Kotler & Keller, 2019). Esta consiste no reconhecimento de grupos homogéneos num determinado mercado, de modo a satisfazer as suas necessidades e padrões de comportamento com uma estratégia de marketing específica (Chaffey & Smith, 2017; Martin, 2011; Kotler & Keller, 2019).

A segmentação B2B permite a construção de marcas fortes e a criação de valor para as empresas (Kotler & Keller, 2019). A segmentação B2B deve considerar fatores como a indústria ou setor, o número de funcionários, a localização geográfica e receita ou lucro anual e combiná-los com outras informações, tal como comportamentos de compra (Kotler & Keller, 2019).

2.3.3.2. *Targeting*

Após o processo de segmentação do mercado, é necessário escolher o segmento-alvo em que a empresa concentrará os seus esforços de marketing (Kotler & Armstrong, 2012). Nesta fase é necessário considerar fatores como o tamanho e possível crescimento do segmento, a acessibilidade da empresa ao mesmo e a sua capacidade de o servir (Kotler & Armstrong, 2012).

De acordo com Kotler & Armstrong (2012), a empresa pode adotar diversas estratégias. Primeiramente, o marketing indiferenciado. Pondo esta estratégia em prática, não são tidos em conta os diferentes segmentos no mercado, existindo, portanto, apenas uma oferta para todos os consumidores. Em segundo lugar, o marketing diferenciado consiste na criação de diferentes produtos e estratégias para dois ou mais segmentos. De seguida, o marketing concentrado assume a existência de vários segmentos, mas concentra os seus esforços num só segmento, desenvolvendo um produto e estratégia especializados. Finalmente, o micromarketing tem como alvo consumidores locais ou individuais, e utiliza estratégias personalizadas.

2.3.3.3. Posicionamento

O posicionamento de um produto é a forma como os consumidores percecionam um produto e o lugar que este ocupa na sua mente, comparativamente com os produtos concorrentes e com base nos seus atributos (Kotler & Armstrong, 2012).

Cabe aos profissionais de marketing determinarem uma estratégia de posicionamento adequada ao seu mercado-alvo. Assim sendo, é necessário, primeiramente, identificarem possíveis vantagens competitivas; de seguida, diferenciarem a sua oferta, realçando um conjunto único de benefícios do produto que

estão a tentar vender; e, finalmente, pôr em prática uma estratégia de posicionamento (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3.4. Políticas de marketing mix

O marketing mix é um conjunto de variáveis, cujo objetivo é concretizar a estratégia anteriormente planeada. Quando devidamente planeadas e agregadas, as variáveis devem conseguir com que a empresa satisfaça os clientes (Chaffey & Smith, 2017).

No início dos anos 60, graças a Canadian McCarthy, estas variáveis ficaram conhecidas como os 7Ps – *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Chaffey & Smith, 2017).

2.3.5. Plano de ação

O plano de ação descreve como implementar as ações necessárias para atingir os objetivos definidos, determina o impacto dessas mesmas ações, prevê possíveis erros e problemas e controla a execução da estratégia definida (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2011). É, ainda, crucial criar um plano de contingência, com base nas previsões previamente feitas (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2011).

2.3.6. Controlo

O controlo consiste num conjunto de mecanismos que avaliam de forma sistemática e contínua o desempenho da empresa. Nesta etapa, são avaliados os resultados das ações e estratégia em prática e são feitas alterações nas mesmas, caso se demonstre ser necessário (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2011). Deve-se realizar uma calendarização das ações e monitorizar os KPI's escolhidos regularmente, evitando-se, deste modo, a utilização de planos de contingência (Chaffey & Smith, 2017; Kotler & Keller, 2011).

3. Metodologia de Investigação

A metodologia adotada será uma metodologia qualitativa. Esta terá como base um estudo de caso da empresa *HappyProbability*, por permitir resolver um problema contemporâneo — a definição da estratégia de marketing digital —, explorando aprofundadamente os dados recolhidos e compreendendo as diversas perspetivas dos participantes (Dul & Hak, 2007).

A escolha deste método deve-se ao facto de, por um lado, ser bastante utilizado na área do Marketing (Dul & Hak, 2007); por outro lado, permitir a inovação (Queirós et al., 2017); e, finalmente, permitir o desafio de bases teóricas atuais (Queirós et al., 2017).

A pesquisa qualitativa centra-se na investigação de fenómenos não facilmente quantificáveis, e na compreensão do significado, contexto e experiências associadas a situações específicas (Creswell, 2013).

Os métodos de pesquisa qualitativa incluem entrevistas, grupos de foco, etnografia e análise de conteúdo. Estes permitem aos investigadores recolher dados ricos e pormenorizados sobre as complexidades das experiências humanas e dos fenómenos sociais (Denzin & Lincoln, 2011).

Um dos principais pontos fortes da pesquisa qualitativa é a sua flexibilidade e adaptabilidade consoante os dados. Esta característica contrasta com a estrutura mais rígida e pré-determinada dos métodos de pesquisa quantitativa (Creswell, 2013).

A pesquisa qualitativa tem sido aplicada em vários domínios e é particularmente valiosa nas fases iniciais da investigação, quando o investigador procura compreender a natureza de um problema ou desenvolver uma questão de investigação mais refinada (Denzin & Lincoln, 2011).

No contexto do marketing digital, a investigação qualitativa pode, por exemplo, ser utilizada para explorar o comportamento, as preferências e a perceção dos consumidores em relação a uma marca ou produto, nomeadamente através de entrevistas (Silverman, 2011).

3.1. Métodos de recolha de dados

Os métodos de recolha de dados dividem-se em dados primários e secundários.

Por um lado, os dados primários referem-se à informação exclusiva recolhida para um fim específico. Esta exclusividade confere aos dados primários um maior grau de validade, objetividade e autenticidade do que aos dados secundários, uma vez que estão isentos de influências externas (Taherdoost, 2021). No entanto, este método de recolha é não só mais difícil, como também é mais dispendioso (Taherdoost, 2021). Alguns exemplos de técnicas de recolha de dados primários são os questionários, entrevistas e grupos de foco (Taherdoost, 2021).

Por outro lado, os dados secundários referem-se à informação recolhida a partir de fontes publicadas, tal como gravações, livros e artigos. Estes métodos são mais fáceis e menos dispendiosos de obter do que os dados primários; no entanto, são também menos fiáveis (Taherdoost, 2021).

3.2. Entrevista semiestruturada

As entrevistas semiestruturadas são um método que utiliza um guia flexível, permitindo ao entrevistador omitir ou explorar tópicos relevantes não previstos inicialmente ao longo da entrevista (Rubin & Rubin, 2011; Alamri, 2019). O formato conversacional deste método permite aos participantes partilhar pensamentos, opiniões e sentimentos e estabelecer uma relação com o entrevistador, enriquecendo os dados qualitativos (Alamri, 2019).

Foi, então, realizada uma entrevista semiestruturada ao CEO da *HappyProbability*. Antes da realização da mesma, foi elaborado um guião e obtido consentimento do participante para ser gravado. A entrevista teve uma duração total de 31 minutos e foi gravada com um telemóvel. De seguida, encontra-se uma tabela com o guião da entrevista realizada.

Tabela 4: Guião da entrevista e o objetivo de cada questão.

Questão	Objetivo
Tendo em conta que a *HappyProbability* não tem um departamento de marketing, qual é a motivação para o investimento atual no marketing digital?	Entender a motivação da *HappyProbability* para o investimento atual no marketing digital.
Que objetivos é que a *HappyProbability* visa alcançar neste departamento?	
Qual é o público-alvo e posicionamento da *HappyProbability*?	Identificar o público-alvo da *HappyProbability*.
Que estratégias foram utilizadas até agora para promover a empresa?	Entender a estratégia de comunicação utilizada pela *HappyProbability*.
Que estratégias estão a ser utilizadas para atrair mais seguidores para as redes sociais da *HappyProbability*?	
Que estratégias estão a ser utilizadas para aumentar o *engagement* das redes sociais da *HappyProbability*?	
Quais são os principais aspetos que quer incorporar no website? Porquê?	
Quem é responsável pelo marketing da empresa atualmente?	
Planeia contratar alguém a tempo inteiro para tratar do marketing digital da *HappyProbability*?	Entender a estratégia a longo prazo da *HappyProbability*.
Há algum aspeto que pretendem melhorar na empresa no futuro?	
Quais são os fatores que mais afetam a empresa?	Identificar os fatores que afetam a empresa.
Pode falar-me um pouco sobre os produtos, os preços que pratica e a distribuição que faz dos produtos?	Conhecer o trabalho que a empresa desenvolve diariamente.

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Dados secundários

Os dados secundários desta pesquisa baseiam-se em documentos escritos fornecidos pela empresa, conhecimento adquirido sobre a empresa e a análise dos seus meios de comunicação digital (Taherdoost, 2021).

3.4. Análise de dados

3.4.1. Análise de conteúdo da entrevista

A análise de conteúdo qualitativo tem como objetivo desenvolver categorias específicas que são revistas e refinadas para certificar a sua credibilidade e utilidade (Drisko & Maschi, 2016). Esta análise sugere, primeiramente, a familiarização com os dados; de seguida, a codificação e categorização, isto é, a identificação e separação dos dados por temas; e, por fim, a análise e interpretação dos dados (Hsieh & Shannon, 2005).

A tabela abaixo apresenta as categorias identificadas na entrevista e os respetivos excertos.

Tabela 5: Categorias identificadas na entrevista.

Categorias	Excertos
Estratégia de comunicação atual da *HappyProbability*	"Até agora apenas utilizamos a nossa presença em feiras e o contacto direto a nosso favor."
	"Sim [, beneficiamos do *word-of-mouth*]."
	"Nenhumas [estratégias estão a ser utilizadas para atrair mais seguidores ou aumentar o *engagement* das redes sociais da *HappyProbability*]."
	"Ninguém [é responsável pelo marketing da empresa atualmente]."

Estratégia a longo prazo da *HappyProbability*	"Não, atendendo à dimensão da empresa e ao mercado não [planeio contratar alguém a tempo inteiro para tratar do marketing digital da *HappyProbability*]".
	"A nossa estratégia no futuro são as feiras. São a melhor forma de comunicar e, por isso, vão ser sempre a nossa prioridade."
Fatores que afetam a *HappyProbability*	"As guerras, pandemias."
	"Após o boom da pandemia COVID-19 o setor têxtil está a debater-se com a falta de encomendas."
	"Há matérias-primas que nós precisamos em cru e que estão a demorar a chegar cá."
	"Sim, [sinto que os hábitos de compra dos clientes mudaram, pois] estão a comprar menos quantidade e menos variedade."
	"Penso que neste momento têm vindo a fechar empresas [...] porque a indústria têxtil está a deslocar-se para a Ásia."

Fonte: Elaboração própria.

É possível identificar as três principais categorias das entrevistas, sendo estas a estratégia de comunicação atual e a estratégia a longo prazo da *HappyProbability*, assim como os fatores que a afetam.

Até então, como estratégia de comunicação, a *HappyProbability* apenas utilizou o contacto direto, feiras e *word-of-mouth*. Não havia qualquer estratégia a nível de marketing digital, não eram ativos nas redes sociais e não possuíam um website.

A longo prazo, a *HappyProbability* não tenciona contratar um profissional de marketing a tempo inteiro e pretende continuar a participar nas feiras da indústria têxtil.

Finalmente, foram identificados três fatores que afetam a empresa – guerras, pandemias e a deslocação da indústria para a Ásia. Estes fatores provocaram a alteração dos hábitos de compra dos clientes, e a consequente falta de encomendas, o atraso no

envio das matérias-primas e o encerramento de várias empresas, e o consequente aumento da taxa de desemprego na indústria têxtil.

3.4.2. Análise de dados secundários

Diagnóstico de marketing digital

Com base nos dados fornecidos pela Meta Business, nesta parte irão ser analisadas as redes sociais da *HappyProbability*, considerando os dados de 18 de setembro de 2023, de modo a avaliar o seu crescimento.

Instagram

- Seguidores: 77
- Publicações: 12
- Conteúdo: relacionado com a participação na feira Première Vision
- Frequência de publicação: aproximadamente, 5 vezes por ano, num curto período
- Adesão: dezembro de 2021

Facebook

- Perfil
    - Amigos: 50
    - Conteúdo: igual ao do *Instagram*
    - Frequência de publicação: aproximadamente, 5 vezes por ano, num curto período de tempo
    - Adesão: 14 de dezembro de 2021
- Página
    - Gostos: 0
    - Seguidores: 0

4. Plano de Marketing Digital

Para realizar o plano de marketing digital, irei utilizar o modelo proposto por Kotler & Keller (2019). Entre todos os planos de marketing digital, este destaca-se devido à sua atualidade, relevância e variedade de casos práticos fornecidos com base neste modelo.

Tabela 6: Modelo do plano de marketing digital segundo Kotler & Keller (2019).

Análise da situação	Análise interna e externa (análise SWOT)
Objetivos	Delineação dos objetivos de marketing digital
Estratégia	Segmentação, targeting, posicionamento, marketing mix
Ações	Ações a realizar para implementar o plano de marketing digital, orçamento
Implementação e controlo	Monitorizar o desempenho do plano de marketing digital e realizar ajustes conforme necessário

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler & Keller (2019).

4.1. Análise da situação

A empresa *HappyProbability*, atualmente sediada em Santo Tirso, é uma empresa B2B e foi fundada em 2015, tendo como principal atividade a exportação de têxteis estampados e tingidos de alta qualidade. A empresa garante a qualidade e segurança dos seus produtos e cumprimento dos seus valores e legislação de cada mercado no processo de fabrico. (*HappyProbability*, 2023).

A pertinência do estudo prende-se com o subdesenvolvimento do marketing digital da empresa. Apesar de a *HappyProbability* estar presente nas variadas redes sociais — *Facebook* e *Instagram*—, as suas contas têm pouco *engagement*, consequência, nomeadamente, da pouca presença online. Para além disso, ainda não possui um website, essencial para qualquer negócio nos dias de hoje.

Assim, considero particularmente importante o desenvolvimento de um plano de estratégia de marketing digital, como meio de fortalecer a presença digital da *HappyProbability*.

4.1.1. Análise interna

Na análise interna são identificadas a missão, a visão e os valores da empresa.

4.1.1.1. Missão

A sua missão consiste em, por um lado, disponibilizar o seu conhecimento e os consequentes resultados de todos os seus anos de experiência, tanto comercial como técnica, de modo a proporcionar ao consumidor exatamente aquilo que procura; e, por outro lado, proteger o meio ambiente e os seus trabalhadores (*HappyProbability*, 2023).

A *HappyProbability* é certificada pelo OEKO-TEX Standard 100, GOTS e BCI, garantindo que os seus produtos não contêm substâncias prejudiciais à saúde humana; são constituídos por, no mínimo, 70% de fibras orgânicas, protegendo o meio ambiente e os trabalhadores; e o algodão utilizado é produzido de um modo ecologicamente correto, reduzindo o uso de pesticidas e fertilizantes e, consequentemente, preservando a água, o solo e os habitats naturais (OEKO-TEX, 2023; Seitenwerkstatt, 2023; Better Cotton, 2018).

4.1.1.2. Visão

A *HappyProbability* visa ser uma referência nacional em matéria de inovação e empreendedorismo social, estimulando o desenvolvimento de ideias que tenham um impacto positivo na sociedade (*HappyProbability*, 2023).

4.1.1.3. Valores

A *HappyProbability* desenvolve as suas atividades de acordo com os seguintes valores (*HappyProbability*, 2023):

- Qualidade: a empresa assegura a alta qualidade dos seus produtos;
- Satisfação do cliente: a *HappyProbability* honra o seu compromisso para com o cliente, satisfazendo-o não só através da qualidade do produto comercializado, mas também através do apoio prestado no processo de compra;
- Integridade;

- Segurança no trabalho: são utilizados métodos e materiais que não colocam os seus trabalhadores em risco;
- Respeito pelo indivíduo: a *HappyProbability* não aprova qualquer forma de discriminação, seja com base na raça, etnia, sexo, idade, deficiência, crença religiosa, opinião ou filiação política, e condena qualquer comportamento sexualmente coercivo, ameaçador ou abusivo. Para além disso, não recorre nem admite a prática de castigos corporais, coação mental ou física ou abuso verbal dos colaboradores;
- Respeito pelo meio ambiente: são implementadas práticas ambientais que reduzem os efeitos adversos resultantes da sua atividade e protegem o meio ambiente;
- Sustentabilidade.

4.1.2. Análise externa

Na análise externa são avaliados os fatores incontroláveis pela empresa, mas que afetam a sua atividade, nomeadamente o mercado e a concorrência. Por fim, serão identificadas as suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

4.1.2.1. Concorrência

Tendo em conta a *HappyProbability*, os principais concorrentes foram definidos de acordo com a sua (1) notoriedade; (2) presença digital – em que plataformas estão presentes e número de seguidores, nomeadamente; e (3) público-alvo. Assim, destacam-se como principais concorrentes a Adalberto Textile Solutions, Acatel – Acabamentos Têxteis S.A., Lameirinho e Grupo Lasa.

A Adalberto Textile Solutions, fundada em 1969, é uma empresa da indústria têxtil, em Santo Tirso. A empresa especializa-se em servir produtos sustentáveis de alta qualidade, em tempo recorde, a marcas premium e de luxo (Adalberto, 2024).

A empresa tem um website e redes sociais, nas quais possuiu 2296 seguidores no *Instagram*; 4600 gostos, 5000 seguidores e uma avaliação de 4,6 em 5 no *Facebook*.

A Acatel – Acabamentos Têxteis S.A., sediada em Barcelos, foi fundada em 1985 e atualmente presta serviços de tinturaria, mercerização, estamparia digital e acabamentos de malhas e tecidos. Para além disso, valoriza a inovação e sustentabilidade (ACATEL, 2024).

Apresenta um website e as suas redes sociais contam com 1007 seguidores no *Instagram*; 458 gostos e 576 seguidores no *Facebook*; 3000 seguidores no LinkedIn; e 21 subscritores no YouTube.

A Lameirinho é uma empresa fundada em 1948 que se destaca na área têxtil-lar. Preocupa-se, também, com o meio ambiente, adotando, portanto, medidas sustentáveis (Lameirinho, 2024).

Apresenta um website e as suas redes sociais contam com 16000 seguidores no *Instagram*; 29000 gostos e 30000 seguidores no *Facebook*; 11000 seguidores no LinkedIn; 120 subscritores no YouTube; e 22 seguidores no Twitter.

A Grupo Lasa, fundada em 1971, é uma empresa na área têxtil. Tal como anteriormente, esta também demonstra interesse pela sustentabilidade (Lasa, 2023).

A empresa tem um website e apresenta 1209 seguidores no *Instagram*; e 4400 gostos e 4700 seguidores no *Facebook*.

4.1.2.2. Mercado

Uma análise do mercado consiste numa análise aos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos, isto é, consiste numa análise PEST.

Fatores políticos

A falta de incentivos, subvenções ou subsídios concedidos às empresas por parte do Estado Português não afeta a *HappyProbability*. Os seus produtos são considerados europeus e, atualmente, não existem restrições a nível político relativamente à transportação dos mesmos.

Fatores económicos

Após o *boom* no setor têxtil durante a pandemia de COVID-19, atualmente o setor têxtil está a debater-se com a falta de encomendas (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024).

No início da Invasão da Ucrânia pela Rússia em 2022, o aumento do custo provocou diversas alterações. Por um lado, os consumidores possuem menos rendimento disponível para despender em bens não essenciais e, neste momento,

consomem menos produtos do setor têxtil. Por outro lado, apesar de, entretanto, terem baixado ligeiramente e estabilizado, as despesas de produção aumentaram (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024).

Para além disso, os preços de algumas matérias-primas, nomeadamente o linho, aumentaram bastante (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024).

A diminuição da procura e da margem de lucro, o aumento do preço de algumas matérias-primas, e a deslocação do epicentro da indústria para a Ásia tem como consequência um aumento da taxa de desemprego no setor têxtil. Prevê-se que, num futuro próximo, mais empresas poderão colocar a sua atividade em pausa (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024).

Fatores sociais

A nível social, um dos fatores que afeta as empresas são os hábitos de compra dos clientes. Estes habitualmente têm meses mais ou menos estabelecidos para comprar uma determinada quantidade e variedade de produtos. No entanto, em períodos de turbulência, como períodos de pandemia e guerra, as prioridades dos clientes alteram-se (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024). Com a pandemia COVID-19 e a Invasão da Ucrânia pela Rússia em 2022, os clientes mantiveram o calendário de compra, porém em menor quantidade e variedade (Filipe Oliveira, comunicação pessoal, 15 de junho, 2024).

Fatores tecnológicos

No caso da *HappyProbability*, a empresa faz outsourcing dos serviços de produção. No entanto, o crescimento da inovação e desenvolvimento das tecnologias na área têxtil beneficiam a empresa, na medida em que afeta positivamente a precisão, qualidade e data de entrega dos produtos aos clientes (*HappyProbability*, 2023).

4.1.2.2.1. Perfil do consumidor

Compreender o perfil e as necessidades dos clientes é indispensável para criar estratégias de marketing bem-sucedidas. Para esta parte do plano, foram selecionados e analisados cinco clientes da empresa.

Os clientes da *HappyProbability* são empresas de vestuário e acessórios que desejam adquirir produtos de alta qualidade, num segmento médio-alto, que se alinhem com os seus valores e causas sociais que apoiam. Assim, mesmo podendo ter perfis e motivações distintos, procuram impactar positivamente a sociedade. De modo geral, os seus clientes preocupam-se com valores como a justiça social e, principalmente, a sustentabilidade ambiental. É, portanto, crucial informarem-se sobre as matérias-primas utilizadas, a produção do produto e as condições de trabalho dos seus produtores, bem como as políticas de sustentabilidade da *HappyProbability*.

As empresas clientes têm em média 418 funcionários e 93 lojas.

4.1.2.3. Análise SWOT

A análise SWOT é uma análise da empresa e do ambiente que a rodeia. Nesta serão exploradas as forças e fraquezas da *HappyProbability* comparativamente com as da concorrência (fatores internos) e as oportunidades e ameaças do mercado (fatores externos). Através desta análise será possível determinar o novo plano de marketing digital (Chaffey & Smith, 2017).

Tabela 7: Análise SWOT.

FATORES INTERNOS	**FORÇAS** – Produtos de alta qualidade; – Produtos desenvolvidos de forma sustentável; – Cumprimento de prazos; – Participação em feiras da área têxtil altamente requisitadas.	**FRAQUEZAS** – Fraca presença digital; – Inexistência de um profissional de marketing na empresa; – Inexistência de um website.
FATORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES** – Adversidades, como pandemias e guerras.	**AMEAÇAS** – Adversidades, como pandemias e guerras; – Expansão da indústria têxtil para a Ásia.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a tabela acima, é possível concluir-se que a *HappyProbability* apresenta vários aspetos benéficos para a empresa; no entanto, apresenta também alguns aspetos menos positivos.

A qualidade e a produção sustentável dos produtos e o cumprimento dos prazos, contribuíram para uma reputação positiva da empresa, permitindo-lhe ter acesso a feiras altamente requisitadas como a Première Vision Paris. Estas forças atraem e retêm clientes de um segmento médio-alto.

Adversidades como a pandemia COVID-19 e a Invasão da Ucrânia pela Rússia em 2022 podem ser vistas tanto como oportunidades, bem como ameaças. Por um lado, as prioridades em tempos destes alteram-se e podem alterar-se a favor da indústria têxtil; porém, tal como acontece atualmente, poderão também ser a causa do atraso na entrega das matérias-primas, impedindo o cumprimento de prazos de toda a indústria.

As fraquezas da organização – a fraca presença digital e a inexistência de um website – serão o alvo deste plano de marketing digital. As redes sociais irão ser trabalhadas e irá ser criado um website, atraindo seguidores e aumentando o *engagement* com o público-alvo.

4.2. Objetivos

Durante o estágio curricular realizado na empresa *HappyProbability* foi notória a ausência da organização nas redes sociais e, consequentemente, a falta de interação com os seus clientes e público-alvo. Assim, este relatório de estágio tem como objetivo a realização de um plano de marketing digital para a empresa em questão, cujos principais objetivos são:

1. Criar um website para a empresa;
2. Aumentar em 50% o *engagement* nas redes sociais da *HappyProbability*, intensificando a sua presença digital;
3. Aumentar em 30% os seguidores das redes sociais da empresa.

4.3. Estratégia de marketing

A estratégia de marketing é crucial para a implementação do plano de marketing digital. Deste modo, irá ser realizada a segmentação do mercado e definido o target e

posicionamento da empresa, definindo assim o público-alvo da *HappyProbability* e determinando como se posiciona a mesma na mente dos consumidores.

Segmentação

A segmentação consiste no reconhecimento de grupos homogéneos num determinado mercado, de modo a satisfazer as suas necessidades e padrões de comportamento (Chaffey & Smith, 2017; Martin, 2011). Serão tidos em conta a localização geográfica, a indústria, o número de funcionários e o lucro anual.

Tabela 8: Critérios de segmentação do mercado de atuação da *HappyProbability*.

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	– Empresas do mercado europeu, especialmente do mercado francês.
INDÚSTRIA/SETOR	– Indústria têxtil; – Setor da moda.
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	– Empresas com 150 a 2000 funcionários.
LUCRO ANUAL	– Empresas com cerca de 200 milhões de euros de lucro anual.

Fonte: Elaboração própria.

Targeting

Assim, foi possível concluir que o target da *HappyProbability* são as empresas de vestuário e acessórios europeias, que valorizem produtos de alta qualidade, a sustentabilidade e a justiça social; e que estejam dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto e serviço de qualidade.

Posicionamento

A *HappyProbability* posiciona-se no mercado como uma empresa de produção têxtil de elevada qualidade. Promove o respeito, quer seja pelo meio ambiente, como

pelos trabalhadores, ao longo de todo o processo de produção. Prioriza o cliente e a sua relação profissional com o mesmo.

Pretende posicionar-se na mente do cliente como uma empresa de alta qualidade, cumpridora de prazos, honesta e dedicada à satisfação do cliente.

4.4. Táticas de marketing

Ao contrário da estratégia, as táticas de marketing são métodos flexíveis de curto-prazo que contribuem para o alcance dos objetivos do plano de marketing digital (Chaffey & Smith, 2017).

4.4.1. Marketing mix

Produto

A *HappyProbability* vende tecidos estampados e tingidos de alta qualidade para decoração de interiores e, principalmente, vestuário. A empresa possui coleção própria com uma vasta seleção de tecidos sustentáveis, que cumprem as normas da OEKO-TEX Standard 100, GOTS (*Global Organic Textile Standard*) and BCI (*Better Cotton Initiative*). A partir da coleção, o cliente pode escolher a matéria-prima que deseja personalizar (*HappyProbability*, 2023).

Figura 1: Produtos da *HappyProbability*.



Fonte: *Instagram* da *HappyProbability*.

Preço

A *HappyProbability* utiliza uma estratégia de preço premium, posicionando os seus produtos a um preço ligeiramente superior ao das outras empresas, porém ainda acessível (Kotler & Keller, 2011).

A estratégia de preço premium, baseada no conceito de valor percebido, é eficaz quando a empresa consegue comunicar e entregar um valor diferenciado ao cliente, justificando o preço mais alto (Kotler & Keller, 2011). Tal pode incluir garantias de qualidade, serviço excecional e uma experiência de compra superior, como é o caso na *HappyProbability*. Ao concentrar os seus esforços na satisfação do cliente, na alta qualidade dos produtos e no cumprimento de prazos, enquanto simultaneamente fortalece a sua marca e fideliza os seus clientes, a empresa consegue manter os seus preços premium.

Sendo cada encomenda personalizada, tem que ser efetuado individualmente um orçamento para cada caso. Devido ao elevado número de variáveis em causa, será impossível determinar um preço ou mesmo um intervalo de preços para os produtos vendidos pela *HappyProbability*.

Distribuição

A *HappyProbability* adota uma estratégia de distribuição indireta, utilizando uma rede de distribuidores para alcançar os seus clientes (*HappyProbability*, 2023). Este modelo permite que a empresa amplie o seu alcance geográfico e mercado-alvo de forma eficiente, aproveitando a infraestrutura dos distribuidores (Kotler & Keller, 2011). A escolha dos distribuidores tem em conta o tipo de produto a ser distribuído e a capacidade da empresa de fornecer um serviço de qualidade, promovendo, deste modo, a marca *HappyProbability* (*HappyProbability*, 2023). Esta estratégia permite à *HappyProbability* concentrar-se nas suas competências principais, como o design e inovação dos produtos.

Promoção

A *HappyProbability* utiliza uma variedade de ferramentas de comunicação para promover a sua marca e comunicar com os seus clientes.

A empresa faz uso efetivo de *Public Relations* (PR) através de notícias online e redes sociais, destacando a importância da presença digital e da interação com o público. Para além disso, o *word-of-mouth* é fomentado através de reviews e testemunhos, que são poderosos indicadores de confiança e qualidade (*HappyProbability*, 2023; Chaffey & Smith, 2017).

As redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, são essenciais para a estratégia de comunicação da *HappyProbability*, permitindo à empresa relacionar-se diretamente com seu público-alvo, partilhar conteúdo relevante e criar uma comunidade em torno da marca (*HappyProbability*, 2023; Chaffey & Smith, 2017).

Estas ferramentas combinadas permitem à *HappyProbability* construir uma presença online forte e interagir efetivamente com os seus clientes.

Pessoas

Esta dimensão do marketing mix refere-se à importância dos funcionários da empresa que interagem diretamente com os clientes, influenciando a perceção de qualidade e a satisfação do cliente (Kotler & Keller, 2011).

Atualmente a *HappyProbability* demonstra uma abordagem estratégica e personalizada no atendimento ao cliente e na gestão da empresa. Os seus únicos funcionários – o CEO e a Head Office – são responsáveis por garantir um atendimento excecional, personalizado e eficiente, com o objetivo de diferenciar a empresa no mercado. A sua capacidade de manter um alto nível de serviço e atenção ao detalhe reflete a cultura e os valores da empresa, contribuindo para a construção de uma reputação positiva e para a fidelização dos clientes.

Processos

A *HappyProbability* adota uma estratégia que sublinha a eficiência, qualidade e inovação nas suas operações. Os processos referem-se aos métodos e sistemas utilizados para entregar o produto ou serviço, incluindo a produção, o atendimento ao cliente e a gestão de relações com os distribuidores (Kotler & Keller, 2011).

Para a *HappyProbability*, isso significa garantir a inovação contínua, através do desenvolvimento de novos designs que atendam às tendências e necessidades do mercado e dos clientes.

Para além disso, o recente investimento da empresa num novo website assegura uma comunicação eficaz e atendimento ao cliente personalizado, garantindo uma experiência positiva para o mesmo.

Evidências Físicas

As evidências físicas referem-se aos elementos que os clientes podem ver e experimentar, como instalações, equipamentos e materiais que apoiam a entrega do serviço (Kotler & Keller, 2011).

Primeiramente, a *HappyProbability* trabalha somente com empresas que utilizem métodos de produção de alta qualidade em ambientes devidamente higienizados. Em segundo lugar, o seu escritório foi desenhado e decorado com o objetivo de receber os clientes num ambiente profissional e confortável. De seguida, a embalagem em que os produtos são enviados foi pensada de modo a garantir a integridade dos mesmos durante o processo de distribuição. Para além disso, o merchandising, particularmente o design do website, é utilizado para criar uma experiência de marca consistente e atraente, reforçando a identidade da empresa. Finalmente, o apoio e contacto com o cliente é um serviço profissional, eficiente e realizado atempadamente.

As evidências descritas contribuem para a confiança que os clientes depositam na empresa e para a credibilidade entre os mesmos, reforçando a perceção de qualidade e diferenciando a *HappyProbability* no mercado têxtil.

4.5. Plano de ação

De acordo com o diagnóstico realizado, foi elaborado um plano de ação. Aqui encontram-se detalhes sobre como atingir os objetivos previamente definidos.

Objetivo 1 – criar um website para a empresa

Criei o website da *HappyProbability* na plataforma Wordpress, pois esta permite a criação e manutenção simples e eficiente de websites.

Previamente à criação do website foi necessário planear a sua estrutura e conteúdo. O objetivo do website era fornecer informação sobre a empresa online e aumentar a interação com os seus clientes e público-alvo. Deste modo, atualmente o website contém informação rica para os seus clientes e público-alvo, nomeadamente informação sobre as certificações e os critérios de qualidade da empresa. Para além disso, o website está disponível em duas línguas, inglês e francês, decisão tomada com base na nacionalidade dos clientes da empresa. Pode ser consultado em *www.happyp.pt*.

Era crucial que o website fosse estruturalmente simples, pois um website *user-friendly* permite ao cliente encontrar o que procura rapidamente e fornece-lhe uma experiência positiva nas plataformas da organização. Por isso, foi utilizado um dos *templates* disponíveis no Wordpress, onde as diferentes páginas do website estão disponíveis na *homepage*; e foram adicionados *plug-ins*, de modo a enriquecer o aspeto visual e o desempenho do website. Para a escolha dos *plug-ins* a utilizar, aconselhei-me com um *web designer* subcontratado pela *HappyProbability* durante parte do meu período de estágio. Para melhor funcionamento do website, foi imperativo que o design deste fosse responsive, garantindo a sua correta visualização em qualquer dispositivo.

Após a escolha do *template* e instalação dos *plug-ins*, passei à personalização e configuração do website. Tal incluiu a escolha de fontes, cores e *layouts* que se adequassem à identidade visual da empresa, e a configuração das meta tags, descrições e nomes de imagens, de modo a otimizar o SEO do website.

Como mencionado previamente, as diferentes páginas do website encontram-se na *homepage* e intitulam-se “Premiére Vision”, “About Us” / “Qui sommes-nous?”, “Quality & Safety”/ “Qualité et Securité”, “Certifications”, “Ethical and Conduct Code ”/ “Code d’Éthique et de Conduite”, “Quality Requirements”/ “Exigences de Qualité”.

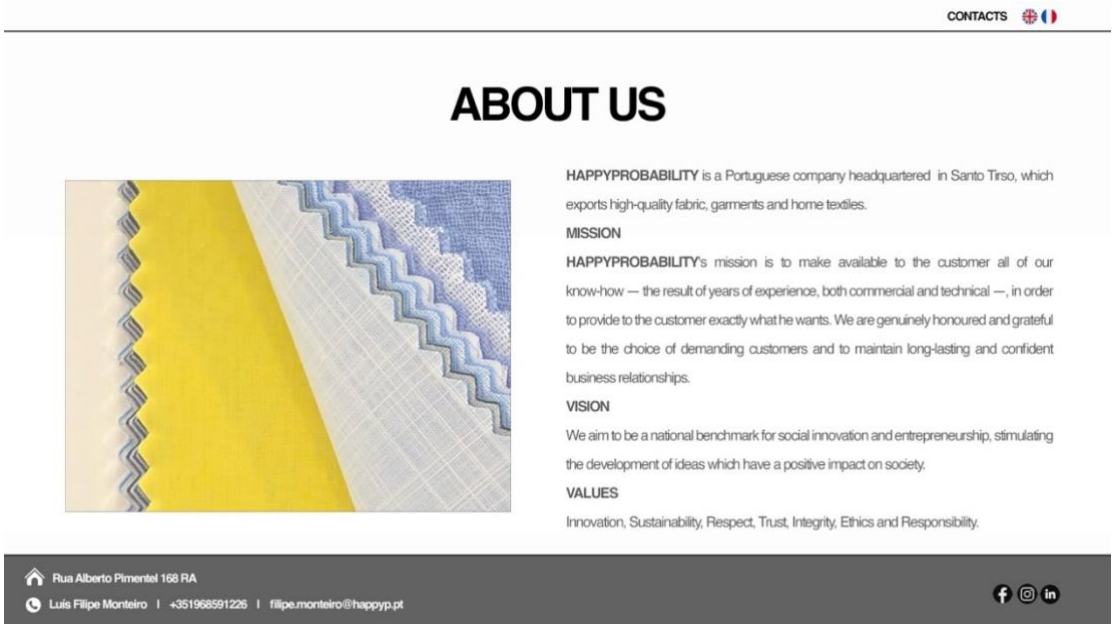
Figura 2: *Homepage* do website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability* (www.happyp.pt).

Na primeira seguinte, “About Us” / “Qui Sommes-Nous?”, apresenta-se a empresa, partilhando a sua missão, visão e valores.

Figura 3: Página "About Us" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

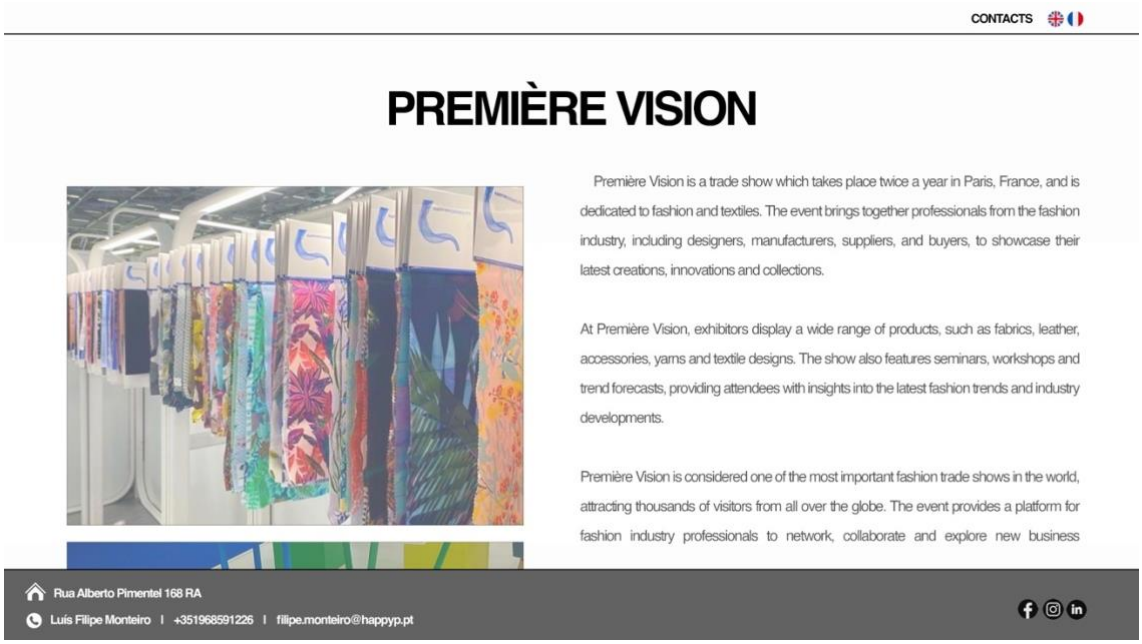
Figura 4: Página "Qui Sommes-Nous?" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Na página seguinte, “Première Vision”, está disponível uma breve introdução à feira e fotografias de participações passadas da *HappyProbability* na mesma.

Figura 5: Página "Première Vision" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

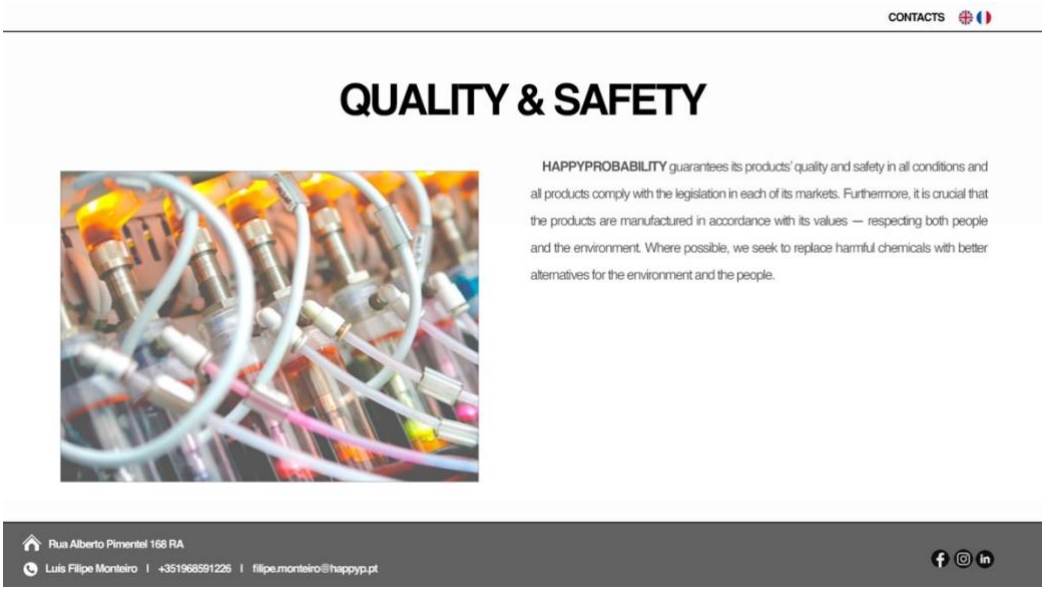
Figura 6: Página "Première Vision" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Em “Quality & Safety” / “Qualité et Securité”, consta uma breve explicação dos cuidados da empresa para garantir a qualidade e segurança dos seus produtos e do respetivo processo de produção.

Figura 7: Página "Quality & Safety" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

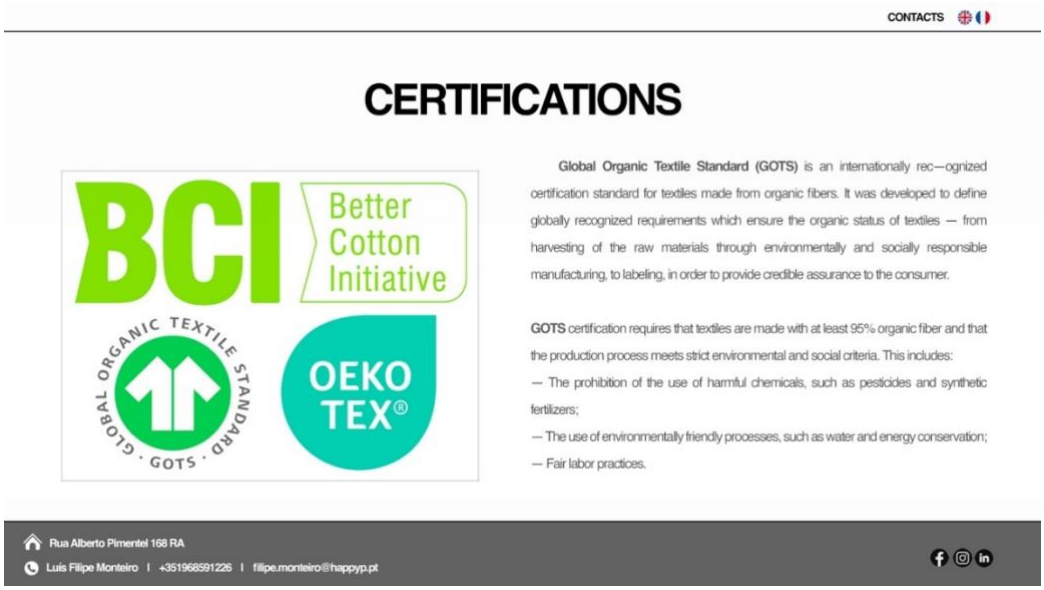
Figura 8: Página "Qualité et Sécurité" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

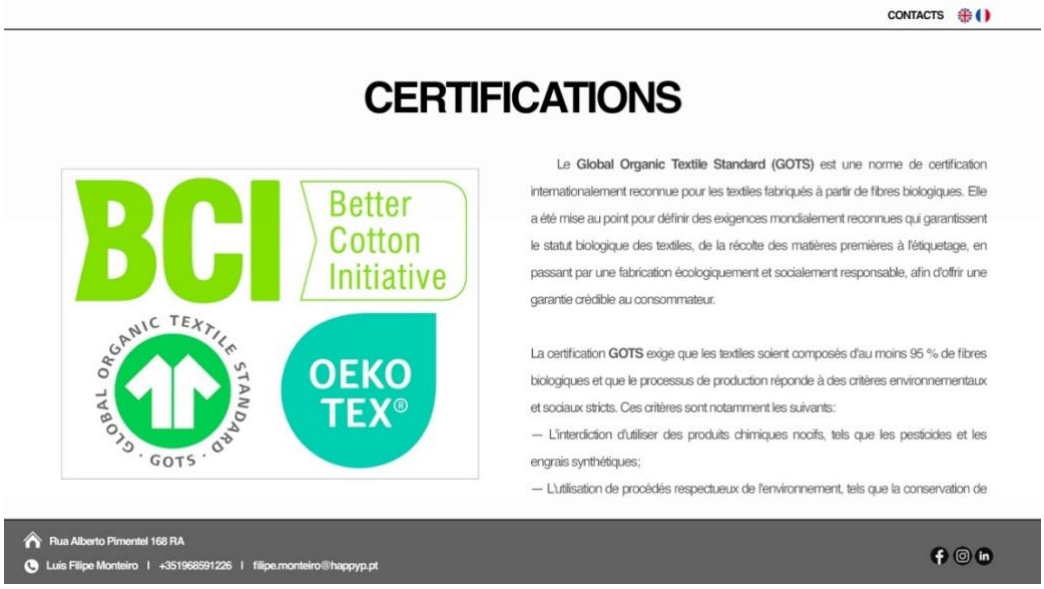
Na página “Certifications”, encontra-se uma introdução a cada uma das certificações da empresa – o que é, o que garante e o que promove.

Figura 9: Página "Certifications" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Figura 10: Página "Certifications" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

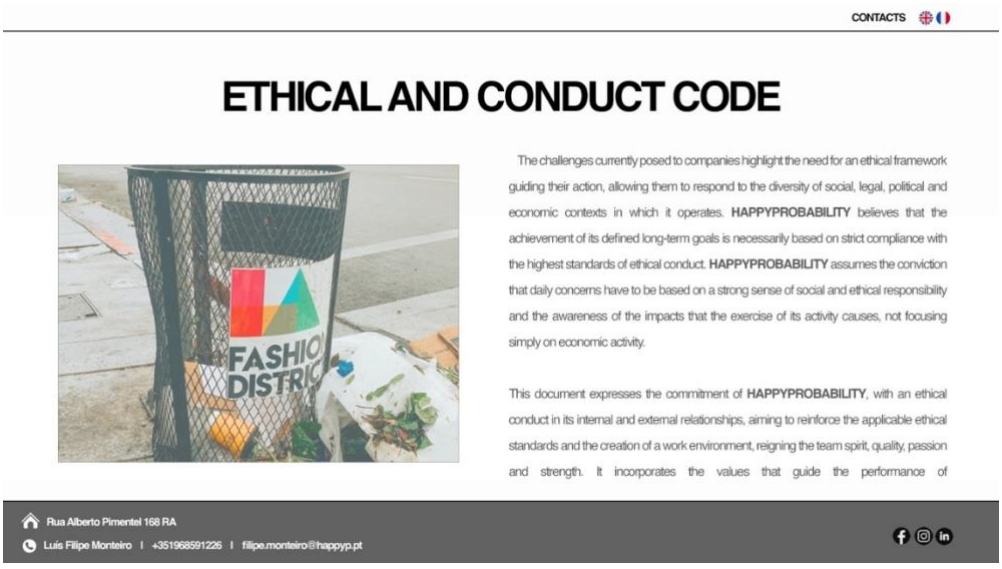
Finalmente, em “Ethical and Conduct Code”/ “Code d’Éthique et de Conduite” e “Quality Requirements”/ “Exigences de Qualité”, estão disponíveis informações sobre o tratamento dos funcionários da empresa e as exigências da mesma relativamente à qualidade dos produtos, respetivamente.

Figura 11: Página "Code d'Éthique et de Conduite" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Figura 12: Página "Ethical and Conduct Code" no website da *HappyProbability*.



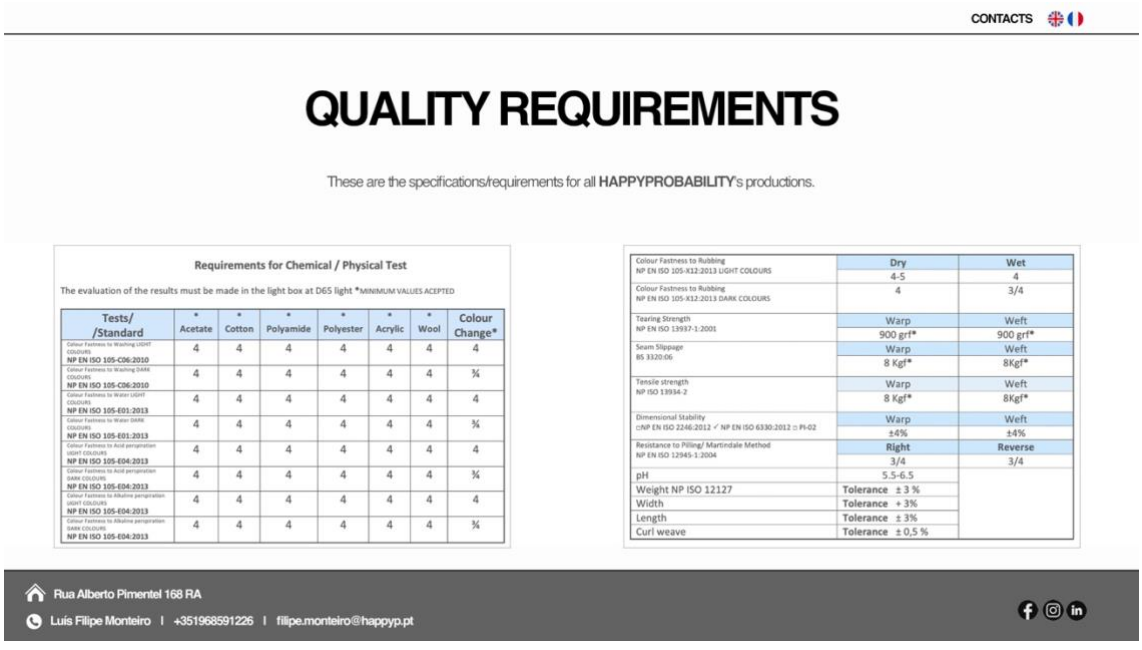
Fonte: Website da *HappyProbability*.

Figura 13: Página "Code d'Éthique et de Conduite" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Figura 14: Página "Quality Requirements" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Figura 15: Página "Exigences de Qualité" no website da *HappyProbability*.



Fonte: Website da *HappyProbability*.

Objetivos 2 e 3 – aumentar em 50% o *engagement* nas redes sociais da *HappyProbability*, intensificando a sua presença digital; aumentar em 30% os seguidores das redes sociais da empresa

Para atingir ambos os objetivos, foi necessário elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo, desenvolvendo conteúdo que captasse a atenção do público. A informação que legalmente podia ser partilhada era limitada, por isso foi maioritariamente repartilhada informação disponível no website, e partilhada informação sobre a indústria têxtil.

O conteúdo era partilhado uma a duas vezes por semana, nas redes sociais da empresa (*Facebook* e *Instagram*), fazendo uso dos diferentes formatos de conteúdo oferecidos, como *reels* e histórias.

As *copies* das publicações encontravam-se sempre em inglês e francês e continham *hashtags* para potenciar o *engagement* e atrair o público-alvo desejado.

Em ambas as redes sociais foram utilizadas as mesmas publicações, por vezes com pequenos ajustes.

Orçamento

O orçamento é uma estratégia que envolve a alocação eficiente de recursos financeiros para atingir os objetivos de marketing da empresa (Kotler & Keller, 2019). Este processo inclui o planeamento e gestão de recursos, garantindo a execução eficaz e o alcançar dos objetivos do plano de marketing (Kotler & Keller, 2019).

Tabela 9: Orçamento para implementação do plano de marketing digital.

Ações	**Orçamento**
Elaboração e publicação de conteúdo diário nas redes sociais	700€/mês
Manutenção e atualização do website	250€/mês
Total	950€/mês

Fonte: Elaboração própria.

De modo a manter e aumentar o *engagement* das redes sociais e do website da *HappyProbability*, é imperativo contratar um especialista ou uma agência de marketing. Assim sendo, a elaboração e publicação de conteúdo diário – carrosséis, *reels*, histórias, nomeadamente – terá um custo de 700 euros por mês; e a manutenção e atualização do website um custo de 250 euros por mês.

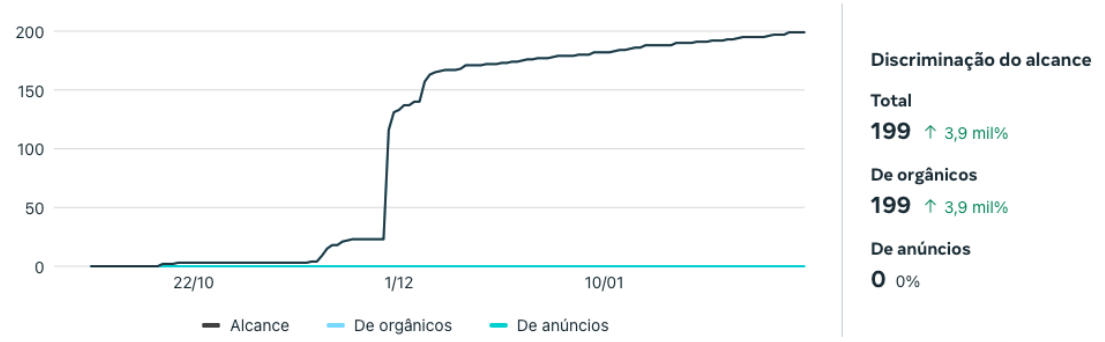
No total, a empresa terá de investir cerca de 950 euros por mês em marketing digital.

4.6. Controlo

De modo a compreender se as medidas implementadas estão a ser bem-sucedidas, é necessário incluir mecanismos de controlo. Considerando os objetivos estabelecidos, os mecanismos de controlo seriam as métricas disponibilizadas pelo Meta Business Suite, uma funcionalidade das próprias redes sociais.

Durante o meu período de estágio curricular, criei o website da empresa e implementei as medidas acima estabelecidas, tendo-se verificado, no *Facebook*, um aumento do alcance em 3,9 mil %, um aumento em 100% nas interações com o conteúdo, mais 27 seguidores e um aumento em 7,8 mil % nas visitas à página.

Gráfico 1: Alcance do *Facebook* da *HappyProbability*.



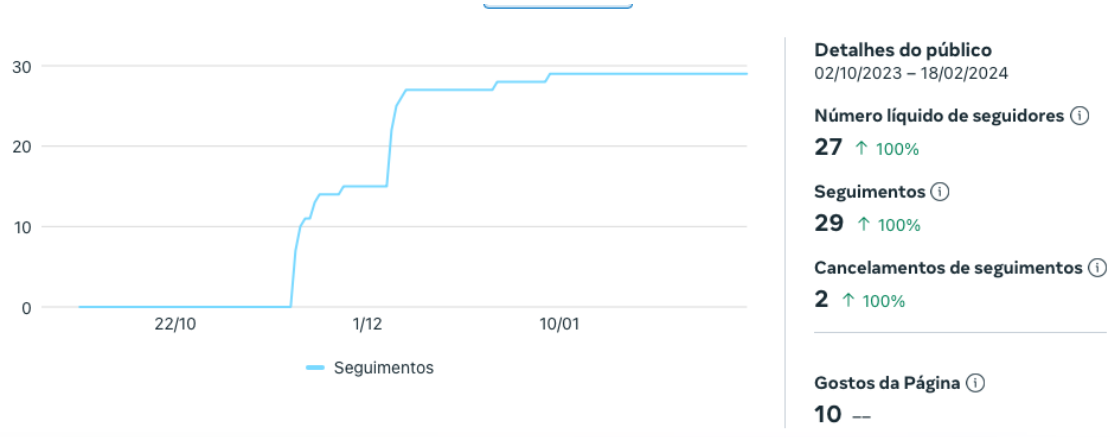
Fonte: Meta Business Suite.

Gráfico 2: Interações com conteúdos no *Facebook* da *HappyProbability*.



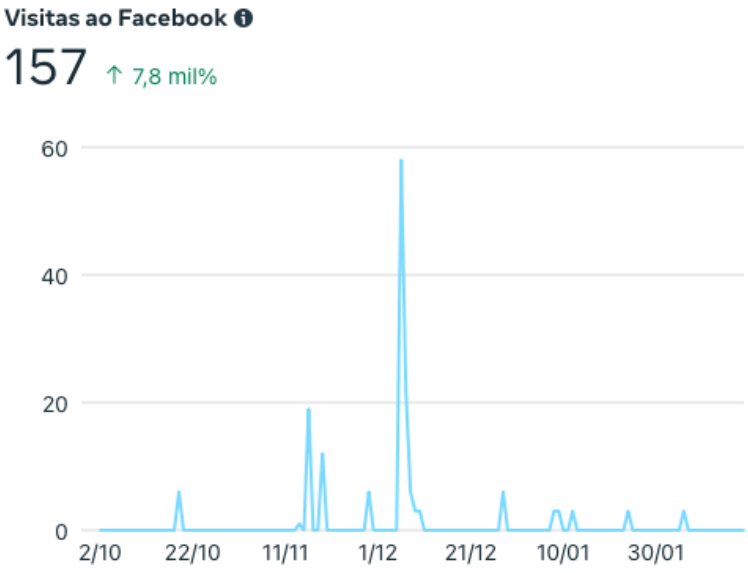
Fonte: Meta Business Suite.

Gráfico 3: Seguidores no *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Meta Business Suite.

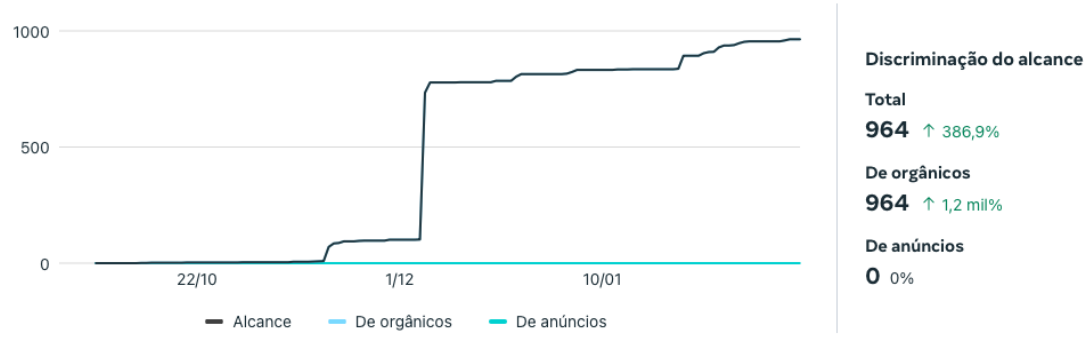
Gráfico 4: Visitas ao *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Meta Business Suite.

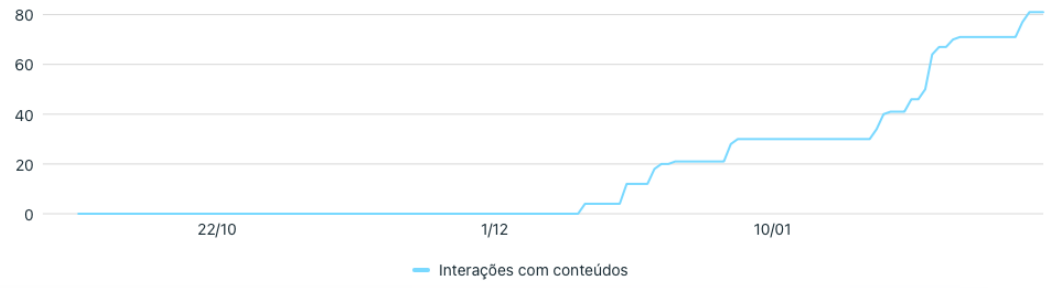
No *Instagram*, verificou-se aumento do alcance em 386,9%, um aumento em 100% nas interações com o conteúdo, mais 18 seguidores e um aumento em 116,1% nas visitas ao perfil.

Gráfico 5: Alcance do *Instagram* da *HappyProbability*.



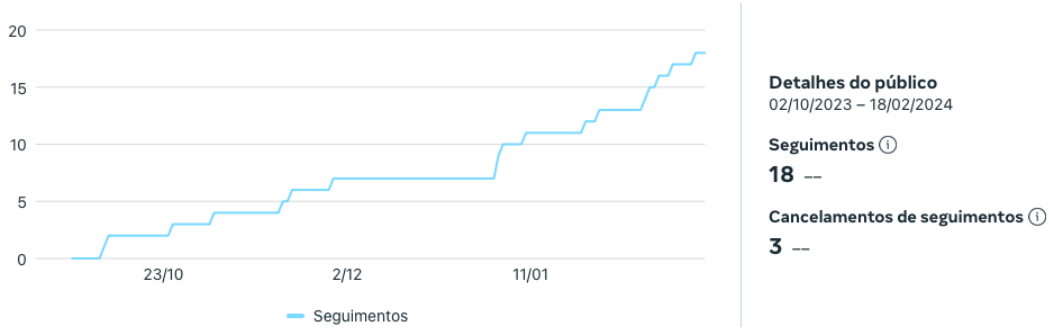
Fonte: Meta Business Suite.

Gráfico 6: Interações com conteúdos no *Instagram* da *HappyProbability*.



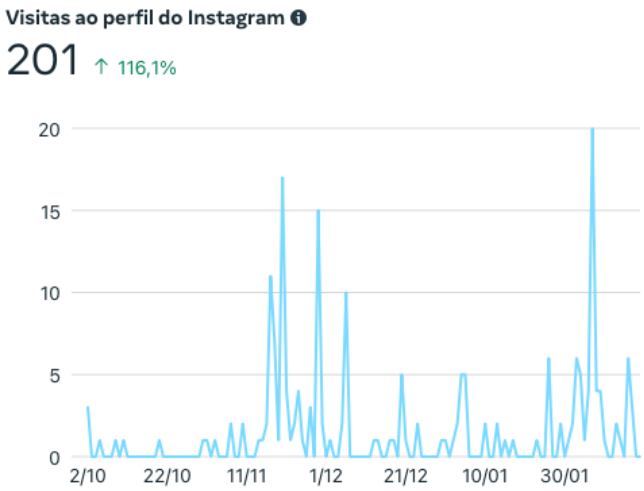
Fonte: Meta Business Suite.

Gráfico 7: Seguidores no *Instagram* da *HappyProbability*.



Fonte: Meta Business Suite.

Gráfico 8: Visitas ao *Instagram* da *HappyProbability*



Fonte: Meta Business Suite.

Assim sendo, apesar de não ter atingido o objetivo do aumento em 30% dos seguidores do *Instagram*, no *Facebook* essa meta foi alcançada e o crescimento das contas da *HappyProbability* estava a ser constante. De modo a garantir o sucesso do plano de marketing digital, seria necessária uma análise semanal das métricas e, consequentemente, um reajuste da estratégia.

5. Conclusão

A Internet revolucionou o mundo e, por isso, as empresas precisam de se atualizar para se manterem relevantes para o seu público-alvo. Assim, o objetivo do período e relatório de estágio na empresa têxtil *HappyProbability* foi a elaboração de um plano de marketing digital.

Com base no plano de marketing digital apoiado teoricamente em Kotler & Keller (2019), foi realizada, primeiramente, uma análise à situação atual da empresa, bem como uma análise interna e uma externa. Nestas verificou-se quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, realizou-se uma análise aos consumidores e concorrentes e uma análise PEST. Após realizada esta análise, estabeleceram-se os objetivos a atingir com a elaboração do plano de marketing digital, sendo eles 1) a criação de um website para a *HappyProbability*; 2) o aumento do *engagement* em 50%; e 3) o aumento em 30% do número de seguidores das redes sociais da empresa. Durante o meu período de estágio, tive o prazer de criar um website para a *HappyProbability* e de dinamizar as redes sociais da mesma, verificando o sucesso das estratégias implementadas.

A inexistência de um departamento de marketing na empresa provocou desafios diários, tanto durante o período de estágio, como na obtenção de dados para elaborar o plano de marketing digital. No entanto, ultrapassadas as dificuldades, foi possível verificar o meu crescimento enquanto profissional de marketing.

Espera-se que este plano sirva de base para o cumprimento dos objetivos estabelecidos e para o consequente desenvolvimento do marketing na *HappyProbability*.

6. Bibliografia

ACATEL. (2024). *ACATEL - the textile of tomorrow*. ACATEL. https://acatel.pt

Adalberto. (2024). *Adalberto Textile Solutions*. Adalberto Textile Solutions. https://www.adalberto.pt

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. Procedia Economics and Finance, 37(1), 331–336. ScienceDirect. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2

Ahmed, T., & Saeed, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Urban Youth's Brand Loyalty: Through *Facebook* Marketing | International Journal of Entrepreneurial Research. International Journal of Entrepreneurial Research, 4(1), 10–19. https://doi.org/10.31580/ijer.v4i1.1697

Alamri, W. A. (2019). Effectiveness of Qualitative Research Methods: Interviews and Diaries. *International Journal of English and Cultural Studies*, *2*(1), 65. https://doi.org/10.11114/ijecs.v2i1.4302

Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, *33*(12), 1029–1038. https://doi.org/10.1002/mar.20936

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. American Marketing Association. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bagadiya, J. (2024, February 13). 75+ *Instagram* Statistics Marketers Need to Know in 2024. SocialPilot. https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats

Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008). The Marketing Book (6th ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Balio, S., & Casais, B. (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business (pp. 320–336). IGI. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016. DOI: 10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016.

Better Cotton. (2018). Home - Better Cotton Initiative. Better Cotton Initiative. https://bettercotton.org

Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites. Journal of Interactive Advertising, 10(1), 77–93. https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722164

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy: Planning Template (pp. 1–19). Smart Insights.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315640341

Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 30–43. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189

Cohen, W. A. (2005). The Marketing Plan (5th ed.). Wiley.

Content Marketing Institute. (2023). What is Content Marketing? Content Marketing Institute. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). Sage Publications.

Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *International Journal of Management Research and Review*, *3*(2), 2461–2468. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=59f3f75c65af12ba4c67e5b4579b72e2d334ecdc. ISSN: 2249-7196.

DeMers, J. (2016, May 25). The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Www.linkedin.com. https://www.linkedin.com/pulse/top-10-benefits-social-media-marketing-jayson-demers/

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.

Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.

Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business IT and Education (IJCSBE)*, *7*(1), 95–106. https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248. ISSN: 2581-6942.

Dul, J., & Hak, T. (2007). Case Study Methodology in Business Research (pp. 1–18). https://doi.org/10.4324/9780080552194

Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research, 16(2). https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, *24*(2), 43–48. https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064

Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(2), 12–16. https://www.semanticscholar.org/paper/The-Most-Effective-Digital-Marketing-Strategies-%26-%3A-Gibson/49919974d97ecef87967a90353da7658d0ebe321

Gomes, C. P. (2022, July 26). A comunicação digital de um projeto: o caso De Mãe para Mãe. Repositorium.sdum.uminho.pt. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79231

HappyProbability. (2023). *HappyProbability*.

Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). *Instagram* as a Marketing Tool for Small and Medium Enterprises. International Journal of Technology Diffusion, 11(3), 48–59. https://doi.org/10.4018/ijtd.2020070103

Hekkert, P., Thurgood, C., & Whitfield, T. W. A. (2013). The mere exposure effect for consumer products as a consequence of existing familiarity and controlled exposure. Acta Psychologica, 144(2), 411–417. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.07.015

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We *Instagram*: A First Analysis of *Instagram* Photo Content and User Types. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 595–598. https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578

Išoraitė, M. (2020a). Digital Marketing Features. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(1), 5–8. https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd35785.pdf

Išoraitė, M. (2020b). Internet Website Analysis. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 5(1), 9–12. www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd35786.pdf. ISSN: 2456-6470.

Jitsinh, M. H. (2018). Online Marketing: Concept and its Impact. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 5(2), 86–90. https://www.jetir.org/papers/JETIR1803286.pdf. ISSN-2349-5162.

Kalmegh, P. G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. Semantic Scholar. https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing-Vs.-Traditional-Marketing-A-View-Kalmegh/bcccc88f1d223eaaee2ed8928beaffb5f7a51594

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karpeh, M., & Bryczkowski, S. (2017). Opinion Paper Open Access. de Gruyter, 2(3), 153–157. https://doi.org/10.1515/iss-2017-0019

Kaushik, K., Bhardwaj, A., Kumar, M., Gupta, S. K., & Gupta, A. (2022). A novel machine learning-based framework for detecting fake *Instagram* profiles. Concurrency and Computation: Practice and Experience, 1–12. https://doi.org/10.1002/cpe.7349

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. Journal of Business Research, 130, 552–563. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition (10th ed.). Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14th ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Marketing Management (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Administração de Marketing (15th ed.). Pearson Education. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf

Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on *Facebook*. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1), 84–94. https://doi.org/10.1177/1938965512458360

Lameirinho. (2024). *Lameirinho | Indústria Têxtil*. Lameirinho. https://lameirinho.pt

Lasa, G. (2023). *Lasa Group – Home Textile Industry*. Lasa Group. https://lasa-group.com/pt-pt/

Latyshev, K., Moroz, O., & Bilyk, M. (2023). Model of Implementation of the Communication Strategy of Brands in the Digital Environment. Herald of Khmelnytskyi National University Economic Sciences, 318(3), 186–191. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29

Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs Traditional Marketing. *IIBM's Journal of Management Research*, *2*(1 & 2). ISSN: 2395-5147.

Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How *Instagram* can be used as a tool in social networking marketing. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_*Instagram*_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing

Lopes, A., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z. In Google Books. Digital 360.

Martin, G. (2011). The Importance of Marketing Segmentation. American Journal of Business Education (AJBE), 4(6), 15. https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359

Mazlan, M., Bakar, N., Daud, N., & Sabri, N. (2023). Electronic Storefront Development Using Responsive Web Design (ACECS). *Mathematical Sciences and Informatics Journal*, *4*(1), 113–123. https://doi.org/10.24191/mij.v4i2.23816

Mendes, M. (2019). RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA ROSÁRIOS 4: MARKETING DIGITAL. Ensino Lusófona. https://recil.ensinolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/11595/1/RELAT%C3%93RIO%20DE%20EST%C3%81GIO_MARTA%20MENDES.pdf

Mocanu, A., & Szakal, A. C. (2024). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series v: Economic Sciences, 16(65)(2 - 2023), 37–44. https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4

Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. International Review of Management and Marketing, 6(7), 1–5. https://www.researchgate.net/publication/309408120_Social_Media_Marketing_and_Online_Small_and_Medium_Enterprises_Performance_Perspective_of_Malaysian_Small_and_Medium_Enterprises

OEKO-TEX. (2023). STANDARD 100 by OEKO-TEX®. www.oeko-tex.com. https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100

Othman, N., Suki, N. M., & Mohd Suki, N. (2021). Evolution Trends of *Facebook* Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM), 15(20), 68. https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741

Patil, A. (2018). The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue (International Conference on Digital Economy and its Impact on Business and Industry). https://doi.org/10.31142/IJTSRD18662

Peçanha, V. (2020, July 22). O que é Marketing: conheça a função, fases e exemplos para 2023. Rock Content - BR. https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/#03

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of *Facebook* post types and formats. Journal of Marketing for Higher Education, 28(2), 175–191. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896

Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. International Journal of Advanced Research (IJAR), 7(2), 260–266. https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483

Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods Observatory of Portuguese Academic Spin-offs View project. https://doi.org/10.5281/zenodo.887089

Rana, A. (2018). *Facebook* Marketing and its Influence on Consumer Buying Behaviour in Kathmandu. Journal of Business and Social Sciences Research, 1(1), 111. https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20952

Rane, N., Achari, A., & Purushottam Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *5*(5), 427–452. https://doi.org/10.56726/irjmets38104

Rocha, A., & Christensen, C. (2008). Marketing: Teoria e Prática no Brasil (2nd ed.). Atlas.

Rosario, R. A., R, R., & Pillai, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Types: A Deep Review of Pros and Cons. Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, 2(4), 140–145. https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.76

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3rd ed.). Sage.

Ruzevicius, J., & Guseva, N. (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai. Ekonomika, 75–90. https://doi.org/10.15388/Ekon.2006.17582

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. International Journal of Information Management, 63, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Seitenwerkstatt, D. (2023). GOTS the leading organic textile standard - GOTS. Global-Standard.org. https://global-standard.org

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. Journal of Retailing, 87(1), S29–S42. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007

Silverman, D. (2011). Qualitative Research. In *ResearchGate* (3rd ed.). Sage. https://www.researchgate.net/publication/279187479_Qualitative_Research

Slade, S. (2016, April 26). 4 strategies for effective digital marketing (Nzb. E. Team, Ed.). NZBusiness Magazine. https://nzbusiness.co.nz/help-desk/4-strategies-effective-digital-marketing

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *10*(1).

Ting, H., ming, W. wong poh ming, & Run, E. C. D. (2015). Beliefs about the Use of *Instagram*: An Exploratory Study. International Journal of Business Innovation and Research, 2(5), 15–31. https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_*Instagram*_An_Exploratory_Study

Toledo, L. A., Campomar, M. C., & Toledo, G. L. (2006). Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. Organizações & Sociedade, 13(37), 47–68. https://doi.org/10.1590/s1984-92302006000200003

Vien, C. L. (2015, June 1). The future of marketing: Thriving in a digital world. Journal of Accountancy. https://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/jun/cpa-firm-digital-marketing.html

Wang, X., Li, Y., Cai, Z., & Liu, H. (2021). Beauty matters: reducing bounce rate by aesthetics of experience product portal page. *Industrial Management & Data Systems*, *121*(8), 1848–1870. https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0484

Westwood, J. (2007). O Plano de Marketing (3rd ed.). MBooks.

7. Anexos

Transcrição da entrevista

Entrevistador: Bom dia. Gostaria de começar por agradecer a disponibilidade para a entrevista de hoje. Tendo em conta que a *HappyProbability* não tem um departamento de marketing, qual é a motivação para o investimento atual no marketing digital?

Entrevistado: O objetivo era ter um site para pudéssemos participar na edição passada, em fevereiro, da Première Vision.

Entrevistador: Que objetivos é que a *HappyProbability* visa alcançar neste departamento?

Entrevistado: Agora que já temos um site e redes sociais ativas, o objetivo seria ganhar presença digital, aumentando o número de seguidores e o *engagement* nas nossas páginas.

Entrevistador: Qual é o público-alvo e posicionamento da *HappyProbability*?

Entrevistado: Empresas de vestuário e acessórios, principalmente vestuário, que desejam adquirir produtos de alta qualidade, num segmento médio-alto, e que se alinham com os nossos valores e causas sociais.

Entrevistador: Que estratégias foram utilizadas até agora para promover a empresa?

Entrevistado: Em termos de marketing digital, nenhumas. Até agora apenas utilizamos a nossa presença em feiras e o contacto direto a nosso favor.

Entrevistador: Sentem que beneficiaram do *word-of-mouth*?

Entrevistado: Sim.

Entrevistador: Que estratégias estão a ser utilizadas para atrair mais seguidores para as redes sociais da *HappyProbability*?

Entrevistado: Nenhumas.

Entrevistador: Que estratégias estão a ser utilizadas para aumentar o *engagement* das redes sociais da *HappyProbability*?

Entrevistado: Nenhumas.

Entrevistador: Quais são os principais aspetos que quer incorporar no website? E porquê?

Entrevistado: Principalmente as certificações. Hoje em dia os clientes preocupam-se com a forma como os produtos são feitos e por isso querem trabalhar com alguém que partilhe dos mesmos valores.

Entrevistador: Quem é responsável pelo marketing da empresa atualmente?

Entrevistado: Ninguém.

Entrevistador: Planeia contratar alguém a tempo inteiro para tratar do marketing digital da *HappyProbability*?

Entrevistado: Não, atendendo à dimensão da empresa e ao mercado não. Não está fácil porque o mercado está a mudar muito e é preciso definir um caminho que não depende só de nós.

Entrevistador: Há algum aspeto que pretendem melhorar na empresa no futuro?

Entrevistado: Há sempre algo para melhorar, mas neste momento não há nada em particular. A nossa estratégia no futuro são as feiras. São a melhor forma de comunicar e, por isso, vão ser sempre a nossa prioridade. Principalmente considerando o tamanho da empresa. Mas serão cuidadosamente escolhidas e apenas em determinados mercados. Não nos beneficia ir a todas.

Entrevistador: Voltando atrás um pouco, de que forma é que o mercado português vos afeta tendo em conta que os vossos clientes são todos estrangeiros?

Entrevistado: Afeta em termos de fornecimento da mercadoria e cumprimento de prazos. Atualmente o cumprimento de prazos é o nosso principal problema.

Entrevistador: Quais são os fatores que mais afetam a empresa?

Entrevistado: As guerras, pandemias. Após o boom da pandemia COVID-19 o setor têxtil está a debater-se com a falta de encomendas. Mas podem ser tanto

oportunidades, como ameaças. Neste momento são uma ameaça. Há matérias-primas que nós precisamos em cru e que estão a demorar a chegar cá. Nós precisamos das coisas num determinado período de tempo, se chegarem com 2 meses de atraso o tempo já passou.

Entrevistador: Sente que os hábitos de compra dos clientes mudaram? E se sim, em que aspeto?

Entrevistado: Sim, estão a comprar menos quantidade e menos variedade. Não é que tenham menos para gastar, mas durante a pandemia investiram muito em coisas para casa e agora não, agora preferem investir em férias, por exemplo.

Entrevistador: E sente que a taxa de desemprego na indústria tem vindo a aumentar?

Entrevistado: Penso que neste momento têm vindo a fechar empresas e, por isso, a taxa de desemprego tende a aumentar, mas penso que ainda vão fechar mais num futuro muito próximo.

Entrevistador: E porque é que acha que isso vai acontecer?

Entrevistado: Porque a indústria têxtil está a deslocar-se para a Ásia. É outro fator que está a afetar a indústria.

Entrevistador: Pode falar-me um pouco sobre os produtos, os preços que pratica e a distribuição que faz dos produtos?

Entrevistado: Nós compramos a matéria-prima em cru e a partir daí nós é que definimos tudo o que é feito até à entrega ao cliente. Mas nós subcontratamos a produção e design. A *HappyProbability* não tem produção própria. Não temos um intervalo de preços porque depende muito de como o produto é feito ou do objetivo final do cliente. Estamos muito condicionados nesse aspeto.

Entrevistador: Sente que os preços estão a aumentar? Quer seja os preços do transporte ou o das matérias-primas.

Entrevistado: Há cerca de um ano os preços de transporte aumentaram, mas neste momento estão estabilizados. Quanto aos tecidos depende. Os preços dos tecidos

com algodão estão estáveis, mas se forem tecidos com linho, por exemplo, já estão muito mais caros, estão a aumentar muito.

Entrevistador: Esta foi a ultima questão, muito obrigada pela ajuda e pela disponibilidade, mais uma vez.

Entrevistado: Obrigada nós.

Conteúdo partilhado no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*

- Publicação 1;

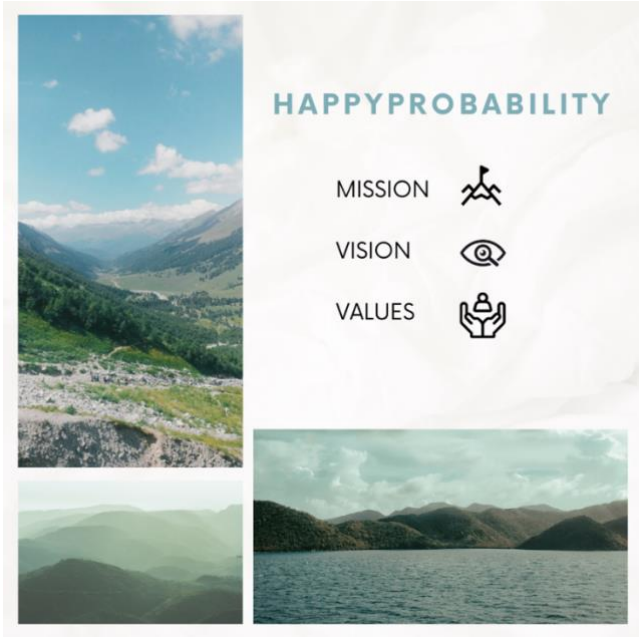
Figura 16: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 2;

Figura 17: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 18: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



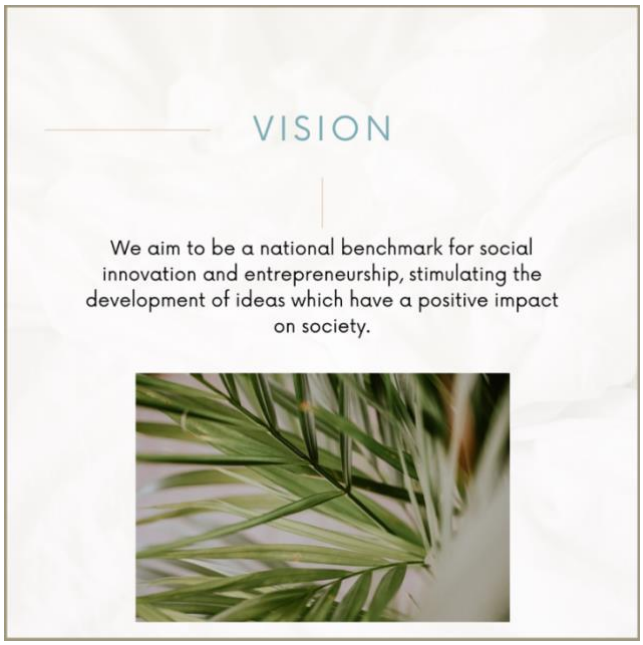
Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 19: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 20: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

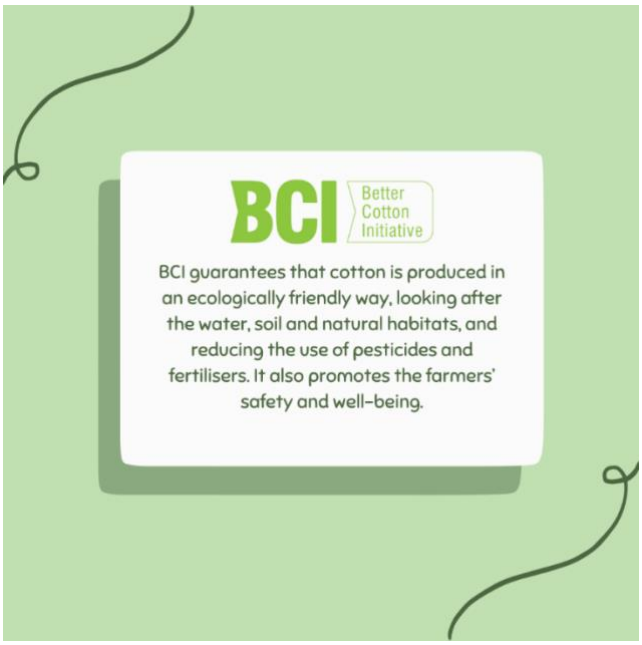
– Publicação 3;

Figura 21: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 22: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 23: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 24: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 4;

Figura 25: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 5;

Figura 26: Capa do reels publicado no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

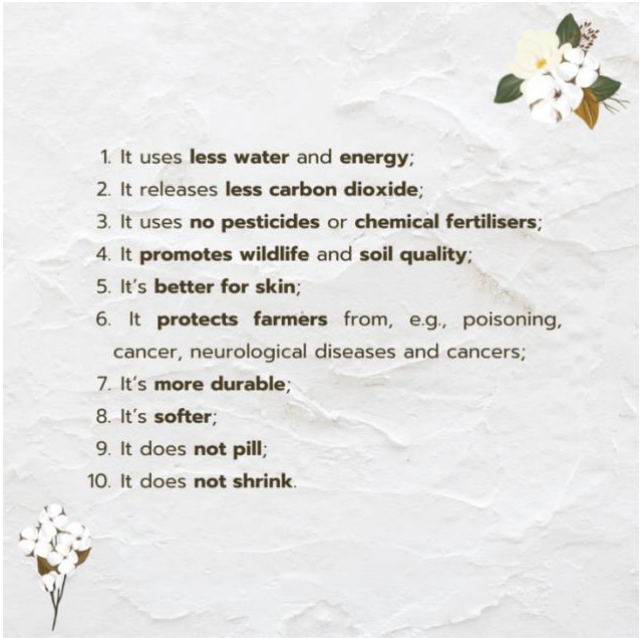
– Publicação 6;

Figura 27: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

Figura 28: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 7;

Figura 29: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 8;

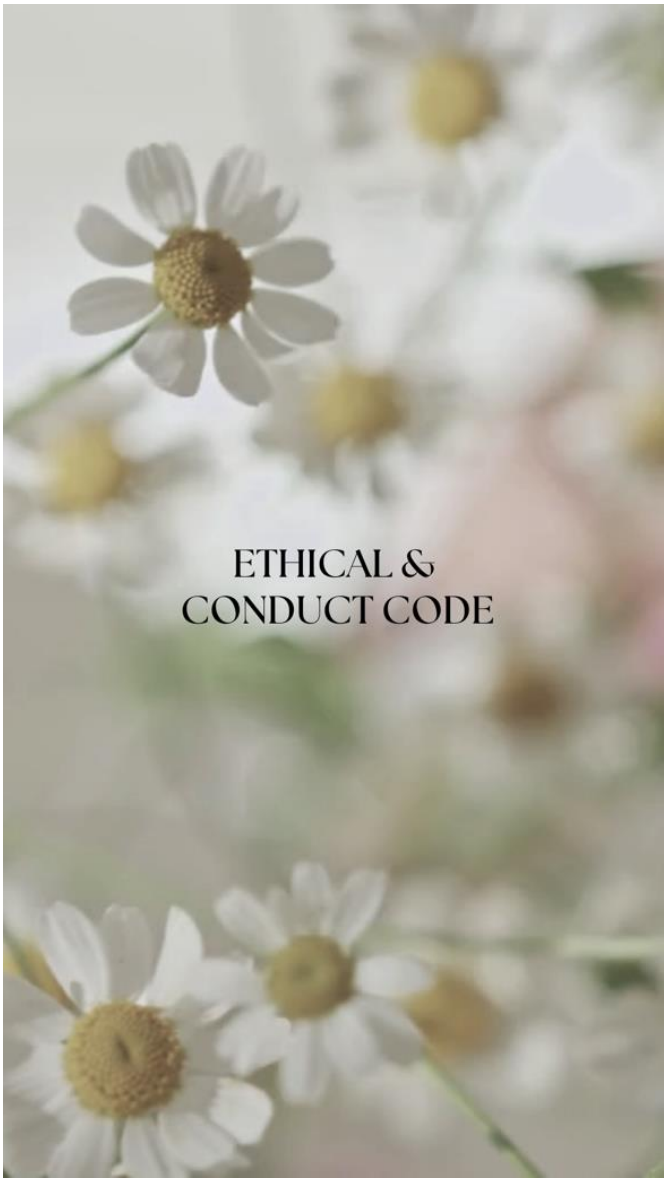
Figura 30: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

- Publicação 9;

Figura 31: Capa do reels publicado no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

– Publicação 10;

Figura 32: Publicação no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.

- Publicação 11;

Figura 33: Capa do reels publicado no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da HappyProbability.

- Publicação 12;

Figura 34: Capa do reels publicado no *Instagram* e *Facebook* da *HappyProbability*.



Fonte: Redes sociais da *HappyProbability*.