



# **Relatório de Estágio Be-Wide Online Solutions**

**Camila Maria Sousa Jesus**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

**maio, 2024**

**Folha em branco**

## **Declaração de Integridade**

Eu, Camila Maria Sousa Jesus, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12796 do Mestrado de Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 22 / 05 / 2024



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha sincera gratidão ao meu orientador de faculdade, Professor Paulo Duarte. Desde o início, mostrou-se disponível para esclarecer as minhas dúvidas e oferecer-me orientação ao longo deste período. A sua dedicação e apoio foram fundamentais para o meu crescimento e desenvolvimento académico. Um professor que irei recordar sempre com carinho cada vez que pensar no meu percurso na Covilhã, alguém que está sempre pronto a ajudar e aconselhar os seus alunos da melhor forma. Também quero agradecer ao meu orientador de estágio Renato Carvalho, que me deu a oportunidade de estagiar na sua empresa.

Prestes a terminar o meu percurso académico, não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes nestes dois últimos anos, sem dúvida tornaram a minha aventura de mudança para a Covilhã mais completa e menos assustadora. Quero também dar um especial agradecimento a Helena Araújo e ao Martim Leitão, duas pessoas que foram muito especiais no meu percurso de estágio, serão sempre recordadas com grande carinho.

Um agradecimento sincero e vindo do fundo do coração a ti Leo, por todo o apoio que me dás e por sempre acreditares em mim.

Por último, agradeço a minha mãe e irmã por todo o apoio que me deram durante este percurso para tornar este feito possível!

E não poderia de deixar de agradecer a Covilhã, não começamos da melhor maneira, mas levo-te com um grande carinho no meu coração, uma etapa da minha vida que nunca será esquecida!

**Folha em branco**

## **Resumo**

O presente relatório, resulta de um estágio curricular de três meses na empresa Be-Wide Online Solutions, o qual teve como objetivo interligar os conhecimentos que obtive em mestrado com as atividades diárias de uma empresa que atua na área do marketing digital. O relatório descreve a experiência na empresa, as atividades desenvolvidas no percurso do estágio bem como as lições aprendidas. Por fim apresenta-se os resultados de um estudo desenvolvido com o objetivo de investigar a adoção e utilização do marketing digital nas empresas da Madeira, local onde o estágio e a atividade comercial da empresa hospedeira é desenvolvida.

Os três meses de estágio foram uma experiência enriquecedora para o meu desenvolvimento académico e pessoal. Resulta da aprendizagem a noção clara que o marketing digital contribui para a construção de relacionamentos, consolidação de marcas, elaboração de publicidade, criação de promoções a partir da utilização eficientemente de dados de pesquisa de mercado. Assim, tomei consciência de que fazer marketing digital não se trata apenas de usar tecnologias, mas de compreender como os consumidores utilizam as informações obtidas. No que diz respeito às vantagens e desvantagens do marketing digital, destaca-se a relação custo-benefício favorável, a facilidade e rapidez na execução de campanhas, mas também aponta desafios relacionados à segurança e tecnologia. Para completar esta aprendizagem foi realizado um estudo com o objetivo de avaliar a adoção de marketing digital pelas empresas da Madeira, tendo concluído que estas o incorporam em todas as suas estratégias.

Após a conclusão do estágio, sinto-me mais segura e confiante, pois aprendi a lidar com os erros de uma forma positiva, transformando-os em oportunidades de aprendizagem. Também adquiri habilidades e familiaridade com o WordPress para a produção de artigos otimizados para SEO. Para além disso, ao longo do estágio, tive a oportunidade de fazer networking ao conhecer pessoas que já estavam há mais tempo na empresa e partilhavam as suas experiências. Trabalhei também em equipa com outra estagiária, o que me proporcionou momentos de colaboração e aprendizagem conjunta.

## **Palavras-chave:**

Marketing; Marketing Digital; E-mail Marketing; WordPress

**Folha em branco**

# **Abstract**

This report is the result of a three-month curricular internship at Be-Wide Online Solution, the aim of which was to connect the knowledge I gained during my master's degree with the day-to-day activities of a company operating in the digital marketing field. The report describes the experience at the company, the activities carried out during the internship and the lessons learned. Finally, it presents the results of a study carried out with the aim of investigating the adoption and use of digital marketing in companies in Madeira, where the internship took place and where the host company's commercial activity is carried out.

The three-month internship was an enriching experience for my academic and personal development. As a result of my learning experience, I have a clear idea that digital marketing contributes to building relationships, consolidating brands, designing advertising, creating promotions, and using market research data efficiently. As a result, I became aware that digital marketing is not just about using technology, but also about understanding how consumers use the information obtained. Regarding the advantages and disadvantages of digital marketing, the favorable cost-benefit ratio, the ease, and speed with which campaigns can be executed stand out, but there are also challenges related to security and technology. To complete this learning, a study was carried out to assess the adoption of digital marketing by companies in Madeira, which concluded that they incorporate it into all their strategies.

After completing the internship, I feel more secure and confident, as I have learned to deal with mistakes positively, turning them into learning opportunities. I also acquired skills and familiarity with WordPress for producing SEO-optimized articles. In addition, throughout the internship, I had the opportunity to network by meeting people who had been with the company longer and sharing their experiences. I also worked in a team with another intern, which gave me moments of collaboration and joint learning.

## **Keywords:**

Marketing;Digital Marketing;E-mail Marketing;WordPress

**Folha em branco**

# Índice

1. Introdução.....	1
<i>Capítulo II: Contextualização teórica</i> .....	2
2.1 Comunicação de marketing digital .....	2
2.1.1 Objetivos do marketing digital .....	2
2.1.2 Vantagens e desvantagens .....	3
2.2 Ferramentas de comunicação de marketing .....	4
2.2.1 Algumas ferramentas .....	4
2.2.2 Impactos das ferramentas no seio da empresa.....	5
2.3 E-mail marketing.....	6
<i>Capítulo III: Caracterização da Empresa</i> .....	9
3.1 Missão.....	9
3.2 Visão.....	9
3.3 Valores.....	9
3.4 Produtos/Serviços.....	9
3.5 Organograma da empresa.....	10
3.6 Análise SWOT .....	11
3.6.1 Ambiente Interno .....	11
3.6.2 Ambiente Externo.....	12
<i>Capítulo IV: Atividades Desenvolvidas no Estágio</i> .....	13
4.1 O estágio .....	13
4.2 Be-Wide Online Solutions .....	14
4.2.1 Atividades desenvolvidas .....	14
<i>Capítulo V: Avaliação do estágio e considerações finais</i> .....	22
<i>Capítulo VI: Estudo empírico</i> .....	23
6.1 Marketing Digital nas Empresas.....	23
6.2 Métodos.....	23
6.3 Resultados.....	24
6.4 Conclusões .....	28
6.5 Limitações .....	28

<i>7. Conclusão</i> .....	30
<i>Bibliografia</i> .....	31
<i>Anexos</i> .....	34

**Folha em branco**

# Lista de Figuras

Figura 1 - Oraganograma Be-Wide Online Solutions.....	10
Figura 2 - Apresentação nas redes sociais.....	14
Figura 3 - Criação do artigo no WordPress .....	15
Figura 4 - Criação de artigos no WordPress – SEO e Legibilidade .....	16
Figura 5 - Criação de imagens para artigos no Canva.....	16
Figura 6 - Elaboração do e-mail no Mailchimp .....	17
Figura 7 - E-mail teste.....	18
Figura 8 - Edição de fotos .....	19
Figura 9 - Estúdio de fotografia.....	20
Figura 10 – Produção da Campanha .....	21
Figura 11 – Resultado da Campanha .....	21
Figura 12 - Utilização de serviços de marketing digital .....	25
Figura 13 - Tempo a investir em Marketing .....	26
Figura 14 - Frequência de Publicação.....	27

**Folha em branco**

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens das Ferramentas Digitais .....	6
Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do E-mail Marketing .....	7
Tabela 3 - Análise SWOT .....	11
Tabela 4 - Questionário - Marketing Digital nas Empresas.....	23

**Folha em branco**

## **Lista de Acrónimos**

B2B	Business to Business
RAM	Região Autónoma da Madeira
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
KPIs	Key Performance Indicators
ROI	Retorno sobre Investimento

**Folha em branco**

# 1. Introdução

Em resultado da pandemia de COVID-19 o mercado viu-se obrigado a mudar as suas estratégias para continuar a gerar lucro e reconhecimento. Consequentemente, as empresas tiveram de se concentrar mais na comunicação e no marketing digital. O desenvolvimento de estratégias bem definidas é essencial para um crescimento progressivo contínuo. Isto, permite que a empresa se fortaleça e se adapte às mudanças no mercado e à concorrência. Como as ferramentas de comunicação e meios de informação digital estão em permanente evolução, as empresas precisam de funcionários e/ou agências de marketing qualificadas para monitorar os resultados do reconhecimento digital e transmitir a imagem desejada da organização.

Assim sendo, o relatório de estágio curricular atual, que se concentra em conceitos de comunicação e marketing digital, é resultado do estágio desenvolvido no âmbito do 2º Ciclo em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior. O estágio decorreu na empresa Be-Wide Online Solutions, Lda., de 09 de novembro de 2023 a 22 de fevereiro de 2024. Com o estágio, tinha como intuito aprofundar o meu envolvimento nas redes sociais, desenvolver conteúdos e analisar a elaboração de planos de marketing para os seus clientes, para além destes objetivos desejava obter experiência no mundo profissional e compreender como se desenvolve este mercado na RAM. Foi com base nestes objetivos que tomei a decisão de realizar o estágio.

O relatório, está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo, consiste num enquadramento teórico, com base em artigos científicos, onde serão abordados temas relacionados com o marketing digital e com as áreas que tive contacto durante o estágio. O segundo capítulo consiste na caracterização da empresa. Neste é apresentada a organização onde decorreu o estágio curricular, a sua missão, visão, valores, produtos/serviços, o organograma da empresa e uma análise SWOT. No terceiro capítulo relato as atividades efetuadas no decurso do estágio. O quarto capítulo, é efetuada uma avaliação dos pontos fortes e fracos do estágio numa perspetiva crítica. Por último, no quinto capítulo, é apresentado um estudo relatando o ponto de situação do recurso ao marketing digital nas empresas localizadas na Ilha da Madeira, local onde o estágio decorreu.

# Capítulo II: Contextualização teórica

## 2.1 Comunicação de marketing digital

O marketing passou por um momento de transformação quando o marketing digital emergiu. Nos dias de hoje, o marketing não é apenas usado para vender uma marca ou produto específico, mas também para criar relacionamentos com os clientes para que estejam satisfeitos e permaneçam fiéis (Oliveira & Fantini, 2011). Kotler e Keller (2012) afirma que o marketing "envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais", pois o ponto central reside no público-alvo e na crucial identificação e compreensão de seu comportamento. Nesse sentido, é essencial não apenas compreender as necessidades existentes, mas também despertar desejos latentes no público, a fim de atendê-los de maneira eficaz.

Atualmente, a presença online é essencial para qualquer empresa ou profissional que deseje manter-se relevante no mercado. É imprescindível reconhecer que a internet se tornou um dos recursos fundamentais em qualquer estratégia competitiva (Jamil, 2001). Ao mesmo tempo que as pessoas e as tecnologias prosperam, o marketing e os meios de comunicação devem acompanhar as tendências, mudando para continuar a ser eficazes (da Ferreira, 2022).

O aumento do uso da internet e a conveniência da comunicação à distância têm forçado empresas e instituições a reavaliar as suas estratégias de comunicação e interação com os clientes. O marketing digital incrementa a capacidade da empresa se conectar diretamente e de forma personalizada com o público, utilizando uma gama diversificada de meios digitais, como e-mail marketing, publicidade online, conteúdo digital, redes sociais, motores de busca, estratégias de SEO, entre outros meios de comunicação digital (Setkute & Dibb, 2022).

### 2.1.1 Objetivos do marketing digital

O marketing digital é usado para estabelecer metas que cada empresa deseja alcançar. Para atingi-las, é necessário estabelecer uma estratégia para determinar que ações devem ser tomadas. Além disso, é necessário estabelecer métricas para avaliar o sucesso de cada objetivo.

Gunelius (2012), Smith (2011) e Marques (2019) citam como principais objetivos do marketing digital os seguintes:

- **Construir relacionamentos:** Este objetivo está diretamente relacionado às ferramentas das redes sociais, pois permitem o estabelecimento de relacionamentos diretos com fornecedores, consumidores e concorrentes.
- **Consolidar marcas:** Estabelecer as marcas em seus respectivos mercados para alcançar um alto nível de reconhecimento e notoriedade por parte do público-alvo.

- **Elaborar publicidade:** As empresas devem contar com o apoio das ferramentas digitais que já estão disponíveis para atingir esse objetivo. Estas são a base de qualquer tipo de publicidade, pois é por meio delas que os profissionais de marketing criam e analisam as estratégias que estão sendo implementadas.
- **Criar promoções:** A promoção envolve dar ao público-alvo oportunidades exclusivas de compras, com o objetivo de estabelecer um relacionamento mais forte entre a marca e o cliente.
- **Utilizar com maior eficiência os dados de pesquisa de mercado:** O marketing digital tem os benefícios de fornecer dados sobre consumidores e correntes, permitindo o desenvolvimento de perfis individuais usando dados demográficos e comportamentais. Portanto, esses perfis tornam mais fácil de entender os requisitos e objetivos de cada consumidor.

Deste modo, podemos concluir que o marketing digital não é apenas usar tecnologias, é principalmente entender como os consumidores usam as informações obtidas e como maximizar a rentabilização (Ryan, 2014).

### 2.1.2 Vantagens e desvantagens

Para que o marketing digital seja mais promissor, este deve ter custos mais baixos do que o marketing tradicional. A publicidade em jornais, revistas e outras técnicas não consegue atingir a mesma quantidade de pessoas que o marketing digital que usa a internet (Siméia, 2017).

Assim sendo, as vantagens fundamentais do marketing digital são:

- **Relação Custo e Benefício:** Comparado ao marketing tradicional, o marketing digital oferece custos mais baixos e permite um maior acesso a clientes (Daolio & Junior, 2017).
- **Tempo e Esforço:** O meio digital é mais simples de comunicar, o que significa que os profissionais de marketing não precisam tanto esforço para torná-lo eficiente. Além disso, existe ainda a possibilidade de se comunicar com o cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana (Daolio & Junior, 2017).
- **Facilidade e rapidez no planejamento, criação e execução de campanhas:** As ferramentas à disposição no mercado permitem que os profissionais de marketing sejam informados sobre os efeitos das suas campanhas em tempo real, permitindo-lhes corrigir imediatamente quaisquer erros possíveis (da Ferreira, 2022).

Mas o marketing digital não apresenta somente vantagens, também tem desvantagens, como todo o meio de comunicação, tais como:

- **Segurança e vulnerabilidade:** Muitos utilizadores têm medo de fornecer os seus dados pessoais online porque temem que sejam vendidos a outras empresas ou usados para fins maliciosos. Isso geralmente é feito por meio de sites falsos que são muito semelhantes aos sites verdadeiros das empresas. Esses sites enganam muitas pessoas, fazendo-as acreditar que são os verdadeiros sites da empresa (Daolio & Junior, 2017).
- **Tecnologia:** A tecnologia e os avanços são alguns elementos a serem levados em consideração, pois o conteúdo de baixa qualidade pode irritar e desanimar os consumidores (Daolio & Junior, 2017).

## 2.2 Ferramentas de comunicação de marketing

### 2.2.1 Algumas ferramentas

O cenário do marketing digital é caracterizado por um contínuo desenvolvimento de ferramentas de apoio. Essas ferramentas, alinhadas com os objetivos pré-estabelecidos da marca, capacitam a empresa a conhecer, analisar, promover e vender os seus produtos e serviços de forma eficiente (Faustino, 2019).

Os profissionais de marketing usam várias ferramentas virtuais, incluindo *Websites*, *E-mail Marketing*, *Social Media*, *Search Marketing*, *Newsletters*, *Mobile Marketing*, *Content Marketing* e *Marketing Analytics* (Chaffey et al., 2009; Kirtis & Karahan, 2011; Ryan, 2014; Taiminen & Karjaluo, 2015).

- **Website:** O website da empresa é a identidade digital e deve ser um dos focos (Ramonienè et al., 2015), mas as empresas devem igualmente ter atenção a outras plataformas, pois é com elas que as pessoas frequentam mais assiduamente atualmente.
- **E-mail Marketing:** Devido à abundância de e-mails indesejados, atualmente, este mostra-se cada vez menos eficaz. No entanto, existem plataformas online que permitem o envio de e-mail sem ser classificado como spam (Faustino, 2019). Ainda assim, continua a ser uma ferramenta muito útil para a empresa se conectar e interagir com clientes (Ryan, 2014).
- **Social Media:** É inquestionável que o uso das redes sociais é fundamental para as estratégias de marketing digital quando as empresas buscam entrar no mercado (Marques, 2020). A sua principal vantagem reside na facilidade de criar relacionamentos entre as marcas e os clientes, tornando os clientes uma parte importante da comunicação da empresa (da Ferreira, 2022).

- **Search Marketing:** É uma ferramenta de marketing digital projetada para aumentar a visibilidade no meio digital utilizando estratégias pagas (SEM) e orgânicas (SEO) (Faustino, 2019).
- **Newsletter:** Apesar das semelhanças com a ferramenta de e-mail marketing, esta ferramenta destaca-se pela necessidade de uma subscrição do cliente. Os clientes estão interessados em receber informações sobre as marcas com esta subscrição, por isso deve-se criar uma abordagem única para usar essa ferramenta (Marques, 2019). Devido à forma rápida e direta de atingir as audiências, esta é uma das ferramentas que permitem a entrega de conteúdo de forma bastante segmentada, o que possibilita estabelecer um relacionamento mais próximo com o cliente (Torres, 2009).
- **Mobile Marketing:** A elevada preferência pelo consumo de conteúdo por meio de dispositivos móveis obrigou as marcas a explorar novas formas de interagir com seus clientes. Deste modo, surge o mobile marketing, que consiste na promoção de produtos usando dispositivos móveis, como smartphones e tablets (Marques, 2019). Estes fornecem vantagens ao fornecer dados importantes sobre os seus utilizadores, como localização geográfica, movimentações, comportamento entre canais, pesquisas realizadas e preferências. Todos estes dados podem ser monitorados permitindo elaborar ações de marketing como campanhas ou promoções personalizadas, tornando assim o marketing mais fácil e eficaz (Huang & Rust, 2018).
- **Content Marketing:** O objetivo desta ferramenta é criar e distribuir conteúdo digital para atrair e manter um público lucrativo. Transmite uma mensagem discreta e menos persuasiva, tornando o marketing o menos intrusivo (Pulizzi, 2016).
- **Marketing Analytics:** Através da análise de métricas e KPIs, é uma ferramenta que se concentra em todos os esforços de marketing digitais. Os relatórios construídos com base nos dados recolhidos permitem avaliar o desempenho, o crescimento e o ROI, bem como compreender o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. Isso permite que a empresa descubra novas oportunidades, bem como determinar onde se concentrar e fundamentar os seus objetivos e desejos estratégicos (Marques, 2019).

### 2.2.2 Impactos das ferramentas no seio da empresa

Várias empresas B2B investiram em ferramentas digitais, como ferramentas de capacitação de vendas, sites, aplicativos e redes sociais, ao longo dos anos para reorganizar os seus processos de marketing (Kannan & Li, 2017; Kumar et al., 2020).

Contudo, as empresas foram obrigadas a adotar ferramentas digitais ou a aumentar exponencialmente a sua utilização durante a pandemia de COVID-19. Estas também mudaram as interações de vendas-marketing online (Biemans, 2023; Haapio et al., 202; Wiederhold, 2020).

A pandemia de COVID-19 obrigou as empresas a acelerar a digitalização e a migrar as interações de vendas-marketing para a Internet (Biemans, 2023). Isso levou a um aumento exponencial no uso de ferramentas digitais, como plataformas de videochamadas (Teams, Zoom, Webex, FaceTime), redes sociais (LinkedIn, Facebook), aplicativos de mensagens instantâneas (WhatsApp, iMessage, Jabber), espaços de trabalho online (Slack, Trello, Google Workspace) (Daly, 2020).

Acredita-se que a ampla disponibilidade e a simplicidade de utilização das ferramentas digitais levem a um aumento na frequência e na interatividade da comunicação. Isso, por sua vez, tende a reduzir conflitos e aprimorar a eficácia das interações nas atividades de vendas e marketing (Massey & Dawes, 2007).

Descobertas recentes indicam que os efeitos das ferramentas digitais variam dependendo da ferramenta e das métricas de desempenho. Por exemplo, a comunicação por meios de comunicação com baixa presença social (como redes sociais e e-mail) pode aumentar a eficiência, mas não a coesão (Nguyen et al., 2021).

Além das diversas vantagens da utilização de ferramentas digitais, estas também enfrentam algumas desvantagens, incluindo um aumento do stress, uma redução da coesão, problemas de implementação e falta de informações contextuais (Tabela 1).

*Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens das Ferramentas Digitais*

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Eficiência de comunicação	Stress
Transparência de informação	Coesão
Colaboração	Problemas de implementação
Confiança e coesão	Falta de informação contextual

### **2.3 E-mail marketing**

O e-mail marketing cada vez mais é reconhecido como uma ferramenta eficiente de marketing na internet (Rettie, 2002). É uma forma mais econômica e eficaz de abordar clientes potenciais ou existentes (Kremeňová & Fabušová, 2016).

As campanhas por e-mail são uma ferramenta significativa para o marketing, se forem usadas corretamente e na categoria certa. É considerado uma ferramenta crucial devido ao fato de que

muitos clientes estão sempre em contato com as aplicações de correio eletrônico. O e-mail é considerado um excelente meio de comunicação para atrair clientes e persuadi-los a comprar produtos específicos que atendem às suas necessidades e desejos (Sabbagh, 2021).

Quando se planeia uma campanha de e-mail marketing, é crucial determinar a natureza da comunicação ou da oferta que será enviada por e-mail (Kotler, 2007). No uso do e-mail marketing, é fundamental acompanhar diversas métricas essenciais para assegurar o êxito da campanha. Entre as mais relevantes estão a taxa de entrega, a taxa de abertura e a taxa de cliques (Hudák et al., 2017).

Hudák et al. (2017) definiram que partes deve conter cada e-mail. Num conceito de um e-mail clássico, a mesma deveria incluir introdução, contexto e conclusão. Numa versão eletrônica pode conter cabeçalho e rodapé. Um assunto que impacta profundamente o leitor é um componente significativo do e-mail. Ao criar uma mensagem, deve considerar os seguintes elementos:

- Hora de envio do e-mail;
- Assunto não deve conter mais de 7 palavras;
- Dispositivo do destinatário do e-mail que usa para ler a mensagem.

Como referido acima o e-mail marketing é uma das ferramentas mais importantes. As campanhas de e-mail marketing ajudam a aumentar as vendas de produtos em lojas virtuais e atingir clientes de forma eficaz e legalmente (Sabbagh, 2021). Ellis e Doherty (2012) afirmam que, embora o e-mail marketing oferece um serviço de alta qualidade, o uso indevido desse método certamente prejudicará o marketing comercial. Na tabela 2 podemos ver quais são as suas vantagens e desvantagens.

*Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do E-mail Marketing*

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Facilidade de utilização	Mensagens aleatórias
Baixo custo	Presença de empresas fictícias
Segmentação do cliente	Exclusão de mensagens
Calendário de gestão de campanhas	Utilização excessiva e não legal da base de endereços dos clientes
Acompanhamento e estudo de eficácia das campanhas	Operações de anúncio e publicidade não organizadas e enviadas a pessoas não interessadas
Concentração da marca na consolidação de campanhas	Operações de conversão e promoção de produtos não presentes nos mercados

Criação e desenvolvimento de relações com os clientes	
Rapidez na gestão de campanhas e medição de resultados	
Tempo e local de administração das campanhas	
Desempenho e a proliferação do voluntário e do automático	

# Capítulo III: Caracterização da Empresa

Be-Wide Online Solutions, Lda., com sede no Caminho do Pilar Conjunto Habitacional do Pilar I, nasceu através do seu fundador, Renato Carvalho, CEO da empresa que viu uma grande lacuna no mercado regional da Ilha da Madeira, dada a inexistência de uma verdadeira agência de marketing digital.

Surge assim a Be-Wide Online Solutions, que é uma empresa que fornece uma ampla gama de serviços para estabelecer um negócio, serviço ou ideia no mundo digital. Ideal para todo o tipo de empresas (pequenas, médias e grandes), todos os clientes são tratados com dedicação e profissionalismo em cada um dos projetos que são propostos.

A Be-Wide está presente no mercado do mundo digital desde 2017, a sua ajuda vai desde criar a imagem até colocar a ideia, projeto ou serviço online, acessível nos vários canais de comunicação existentes no mercado (site, redes sociais e publicidade online).

## 3.1 Missão

A missão da Be-Wide Online Solutions, é ajudar as empresas a alcançar seus objetivos de marketing digital, vendas e reconhecimento, fornecendo soluções inovadoras e alinhadas com os objetivos de curto, médio e longo prazo das empresas.

## 3.2 Visão

A visão da empresa é crescer de forma sustentável sem nunca perder a qualidade do serviço que entrega aos seus clientes.

## 3.3 Valores

Como valores, a empresa prima pela ética, transparência, compromisso e inovação.

## 3.4 Produtos/Serviços

A Be-Wide, tem expandido a sua oferta de serviços consoante à procura, serviços relacionados a multimédia e digitais, tais como:

- **Consultoria:** realização de uma análise detalhada do serviço/produto, realização de planeamento, análise de SEO, criação de marca pessoal.
- **Design Gráfico:** criação de elementos visuais, como logótipos, *layouts*, ilustrações e imagem corporativa duma empresa.

- **Desenvolvimento Web:** construção e manutenção de websites.
- **Branding:** desenvolvimento de identidade de marca, incluindo nome, logótipo e diretrizes de marca.
- **Domínios e Alojamentos:** serviços de registo de domínios e alojamento de sites.
- **E-mail Marketing:** serviços de e-mail marketing, desde a criação e implementação de *newsletters*, sequências de recuperação de carrinhos abandonados, entre outros.
- **Fotografia e Vídeo:** aumenta a qualidade do site, serviço/produto com fotografias e vídeos profissionais.
- **Geração de Leads:** criação de campanhas e anúncios.
- **Marketing Digital:** utilização de canais digitais para promover produtos/ serviços.
- **SEO:** otimização de websites para melhorar a classificação nos motores de busca.
- **Web Design:** criação de websites visualmente atraentes, fáceis de usar e lojas online focadas em vendas.
- **Publicidade:** criação e implementação de campanhas publicitárias online.

### 3.5 Organograma da empresa

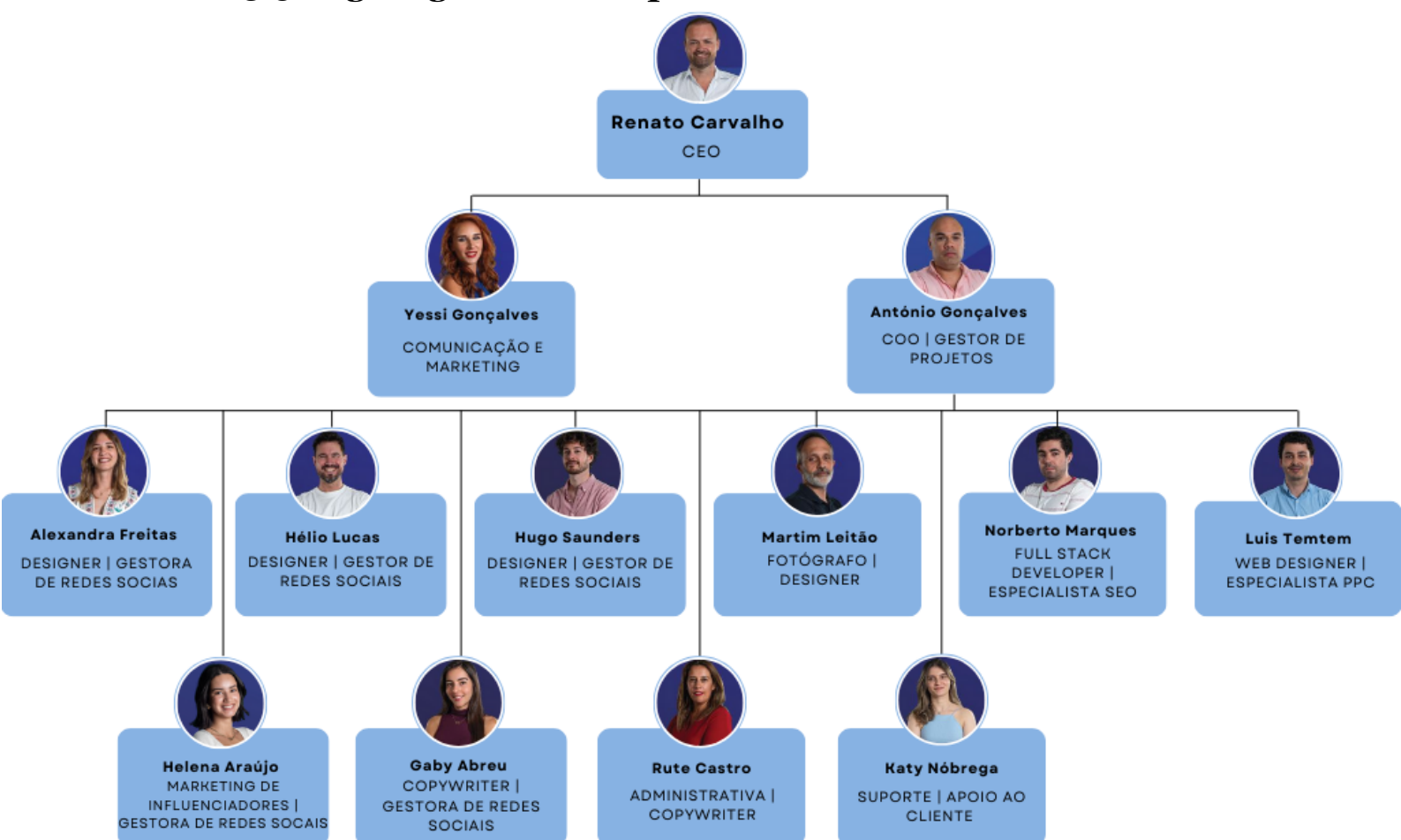


Figura 1 - Organograma Be-Wide Online Solutions

### 3.6 Análise SWOT

A realização de diagnósticos internos e análises externas, independentemente da dimensão da organização, é hoje essencial em um mercado competitivo.

Os elementos internos (pontos fortes e fracos) e externos (oportunidades e ameaças) desempenham papéis fundamentais no sucesso de uma empresa. A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que destaca os fatores críticos de sucesso da organização, permitindo um planeamento mais eficaz.

Deste modo, a análise SWOT pode orientar a empresa e criar estratégias para evitar e/ou contornar as ameaças.

A Tabela 3, apresenta a análise SWOT aplicada à empresa, Be-Wide Online Solutions, Lda. Para a realização da mesma abordei os dirigentes para poder ter uma análise mais completa, com informações reais e permitindo assim que estes expressassem a sua opinião em relação aos seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças.

Tabela 3 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos fracos
Trabalho em equipa.	Mercado regional demasiado pequeno.
Colaboradores com elevadas competências e <i>Know-How</i> em cada área do Marketing Digital.	Falta de conhecimento dos empresários no que toca ao Marketing.
Oportunidades	Ameaças
Crescimento do turismo na região.	Inflação.
Implementação de empresas de estrangeiros na Madeira.	Guerras. Insularidade.

#### 3.6.1 Ambiente Interno

Nos pontos fortes incluem funcionários altamente treinados com amplo conhecimento (*know-how*) e experiência nas diferentes áreas do marketing digital que cada um opera, entre as quais, designer gráfico, fotógrafo, videógrafo, *full stack developer*, *web designers*, *motion designer*, *copywriter*, criador de conteúdo, gestores de tráfego, gestores de projetos, administrativos e especialistas SEO. Para além de ter funcionários especializados na sua área, os mesmos trabalham muito bem em equipa alcançando resultados esperados pela empresa.

Relativamente aos pontos fracos, temos o mercado regional ser limitado para uma equipa tão bem capacitada, tornando assim complicado o desenvolvimento da empresa. Por outro lado, temos a falta de conhecimento da maioria dos empresários madeirenses no que toca às questões

relacionadas com marketing no seu todo. A maioria dos empresários não sabem o quanto podem, querem ou devem investir em marketing.

### **3.6.2 Ambiente Externo**

Ao considerar os fatores externos, dentro das oportunidades, acredito que a empresa possa atrair um número crescente de clientes e expandir a sua área de negócio através do crescimento do turismo na região e da implementação de empresas de estrangeiros na Madeira.

A insularidade acaba por ser uma ameaça para a empresa, a região por ser mais isolada torna-se difícil de conseguir empresários que queiram os seus serviços, nas suas empresas, por falta de conhecimento das vantagens do marketing. Além disso, não podemos ignorar a guerra na Europa e o quanto tem sido prejudicial.

# Capítulo IV: Atividades Desenvolvidas no Estágio

## 4.1 O estágio

No contexto do 2º Ciclo em Marketing da Universidade da Beira Interior, o estágio curricular foi realizado com o objetivo de obtenção do grau de Mestre em Marketing, concentrando-se no departamento de Marketing Digital. O estágio teve a duração de 92 dias, iniciando em 9 de novembro de 2023 e encerrando em 22 de fevereiro de 2024.

Algum tempo antes do início do estágio, fui desafiada a criar um vídeo onde compartilhei a minha jornada académica e experiências anteriores com marketing digital. Após concluir com sucesso esse desafio, o fundador da empresa ofereceu-me a oportunidade de realizar o estágio. Durante o primeiro dia, recebi uma visita guiada às instalações, onde fui apresentada a todos os departamentos da empresa. Isso proporcionou-me uma compreensão mais clara e prática de como a empresa opera.

Nas primeiras oito semanas, foi-me dada formação sobre *landing pages*, *leads*, e-mail marketing, redes sociais, WordPress, entre outros tópicos, para ganhar mais autoridade no desempenho das minhas funções como estagiária.

Seguidamente, serão apresentadas as atividades realizadas durante o estágio curricular, bem como uma análise crítica do mesmo.

## 4.2 Be-Wide Online Solutions

O meio digital é o que alimenta a Be-Wide e permite que a empresa possa gerir tanto os seus próprios conteúdos, como também de todos os clientes que a empresa tem. Com a finalidade da empresa gerir os seus próprios conteúdos, a mesma está presente com um perfil ativo em três redes sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn, para além da sua página online.

Os conteúdos são desenvolvidos através de ferramentas de design Adobe, Illustrator, Photoshop e InDesign. Quanto à gestão de agendamentos de redes sociais e campanhas é usado o Swonkie. Em relação aos artigos publicados na sua página online é usado o WordPress.

Nas redes sociais da Be-Wide, são apresentados os serviços disponíveis, o seu website, resultados dos anúncios de 2022, uma breve introdução do Google Ads e dicas para escrever artigos para blogs (Figura 2).



Figura 2 - Apresentação nas redes sociais

### 4.2.1 Atividades desenvolvidas

Após concluir um programa de formação de oito semanas e receber formação específico em WordPress, ganhei confiança para utilizar essa ferramenta. Fui então encarregue de produzir uma variedade de artigos sobre tópicos específicos, como *landing pages*; publicidade em redes sociais; estratégias para aumentar vendas online; táticas de angariação de clientes; O que é e como elaborar um plano de marketing digital; Como vender roupa online, destinados à publicação no website da Be-Wide. (Anexo 1-6). Durante a criação desses artigos, tive de dar especial atenção à

otimização para mecanismos de busca (SEO) e à legibilidade do conteúdo. A conformidade com esses parâmetros era crucial para a publicação dos artigos (Figura 4). Além disso, cada artigo precisava ser acompanhado por uma imagem de destaque, criada utilizando o Canva (Figuras 3, 4 e 5) (Anexo 7).

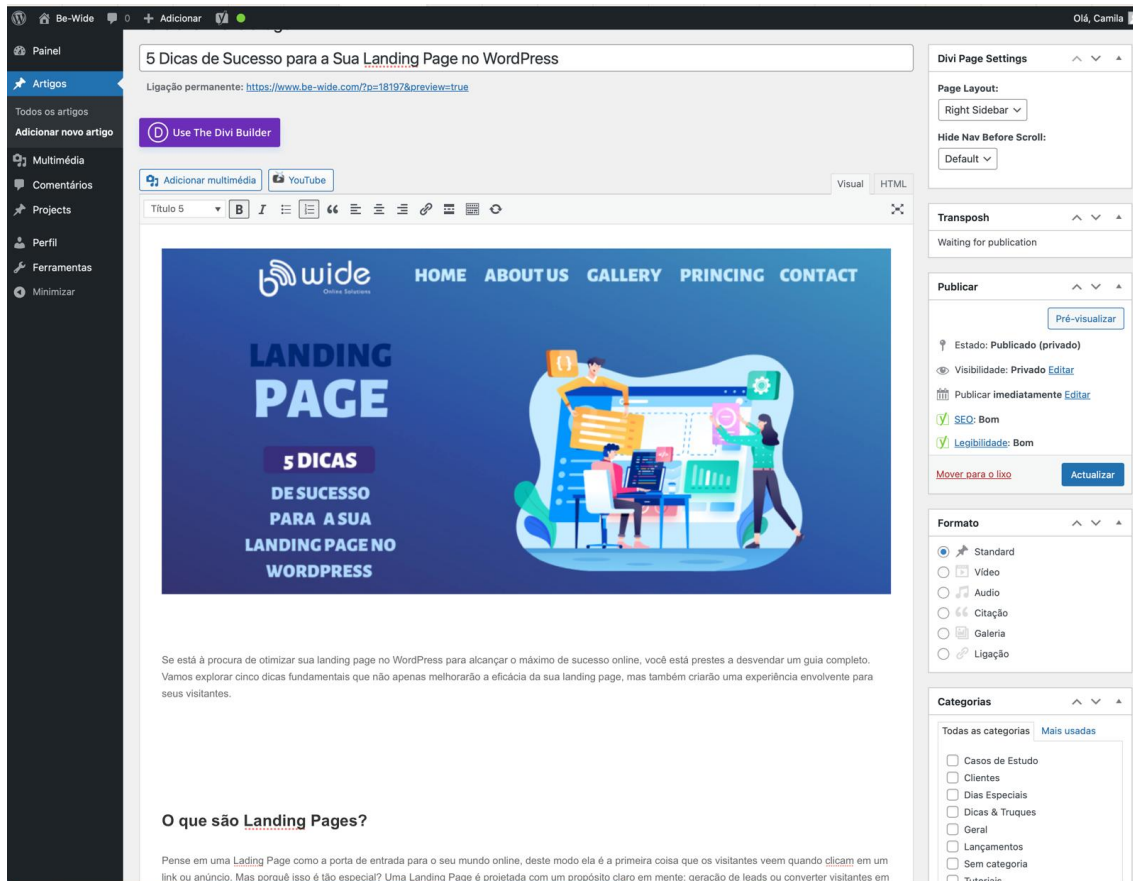


Figura 3 - Criação do artigo no WordPress

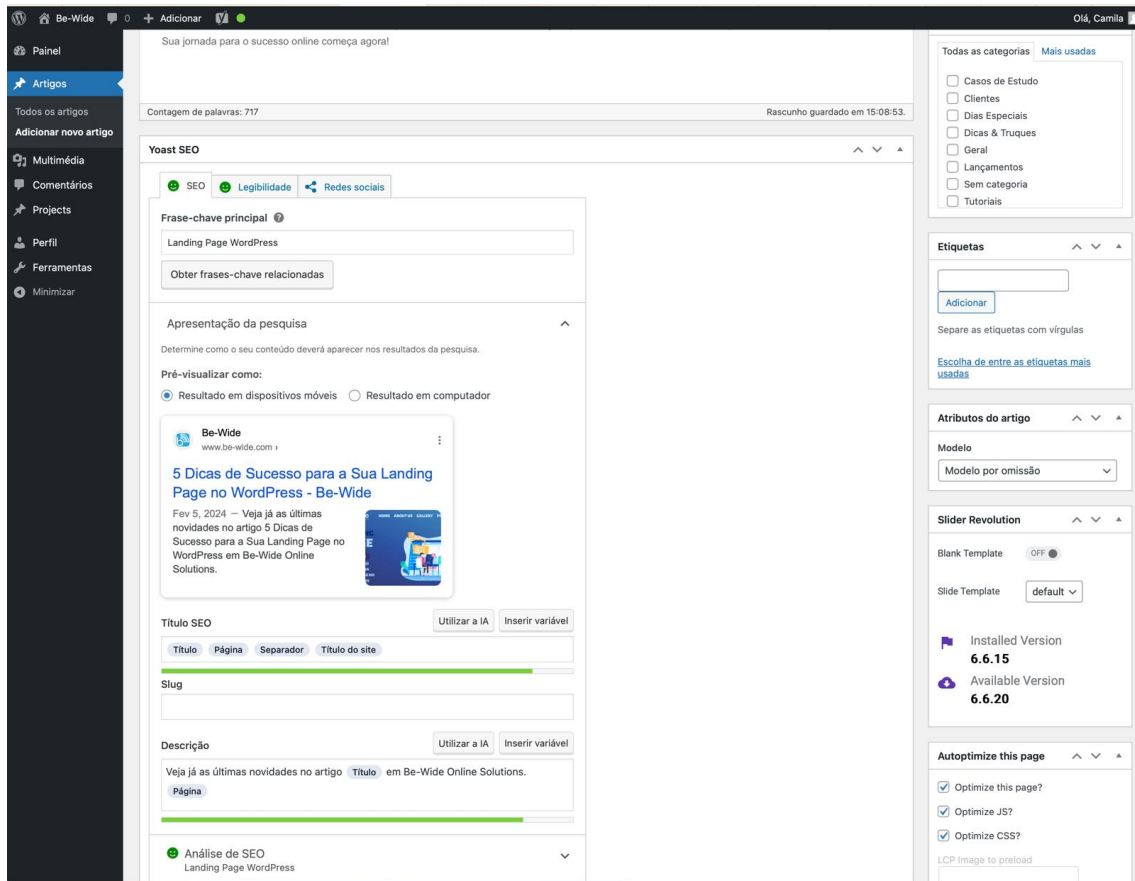


Figura 4 - Criação de artigos no WordPress – SEO e Legibilidade

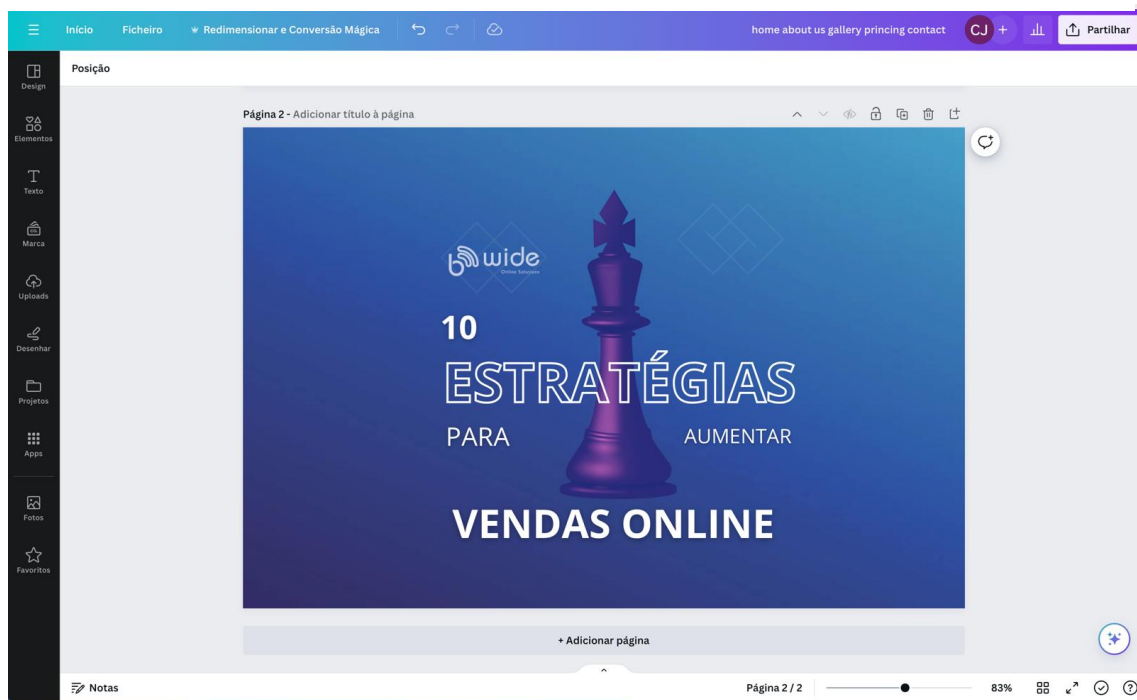


Figura 5 - Criação de imagens para artigos no Canva

Além de produzir artigos, explorei a plataforma Mailchimp ao criar uma conta para o projeto "Garrafas de Whisky". Após configurar a conta, dediquei-me a compreender o funcionamento da plataforma, realizando testes para visualizar como os e-mails seriam enviados (Figuras 6 e 7).

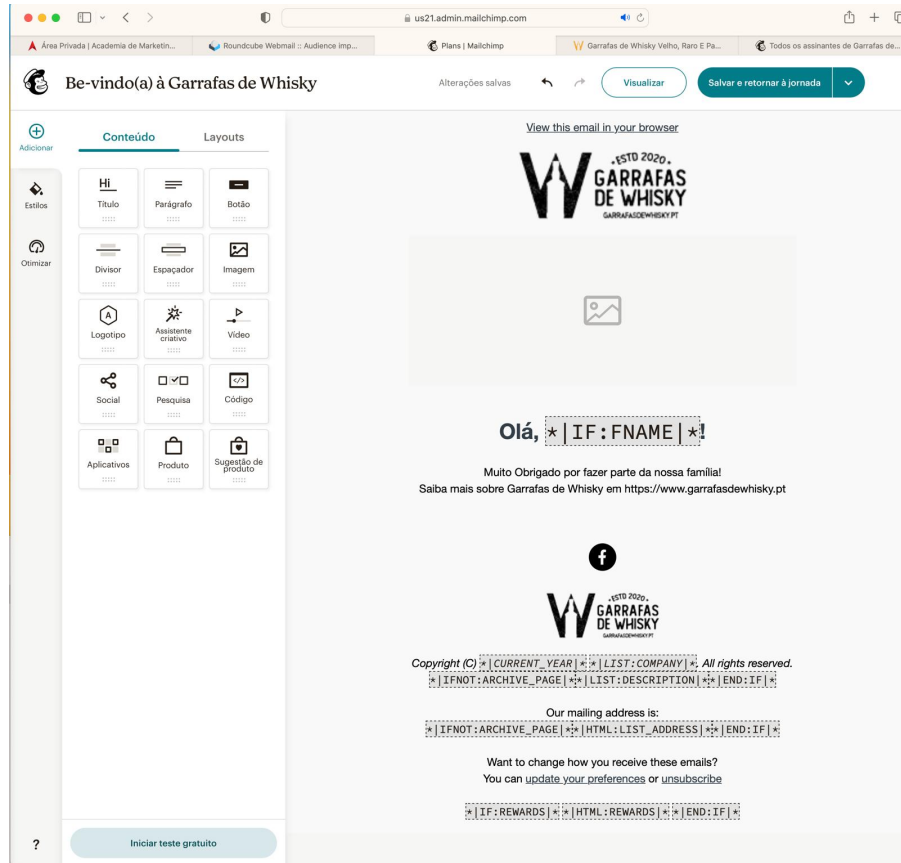


Figura 6 - Elaboração do e-mail no Mailchimp

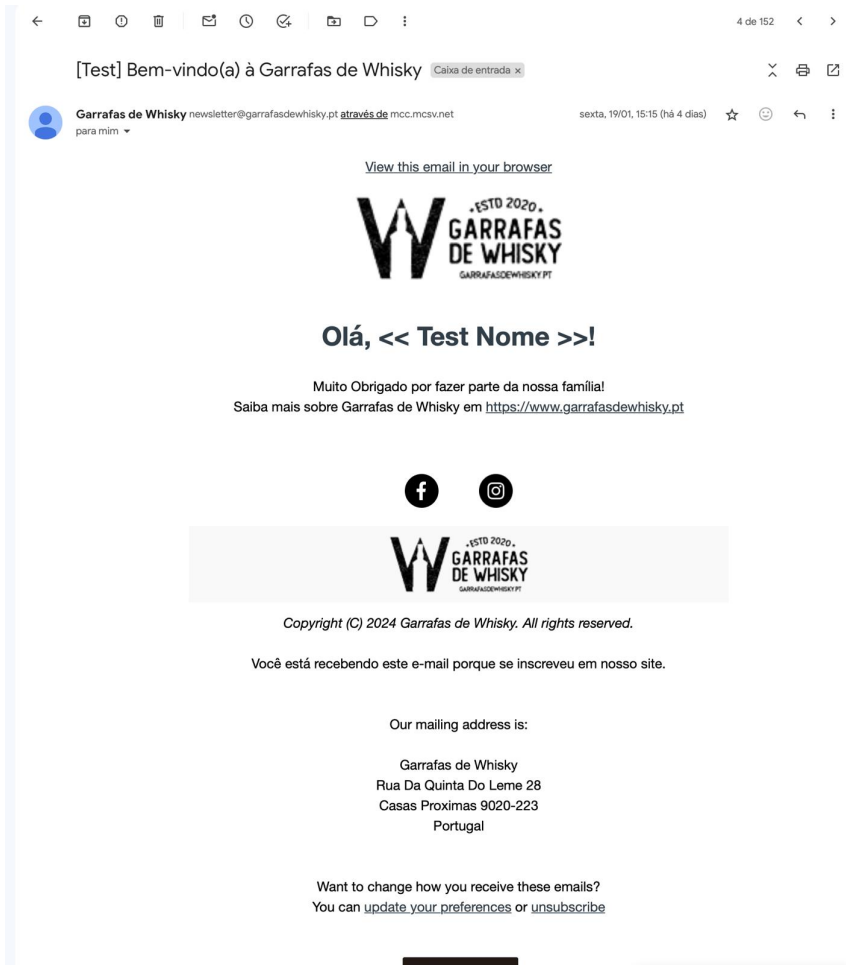


Figura 7 - E-mail teste

Durante o estágio foi ensinado e demonstrado como é feita as edições de fotos para clientes através dos programas *Lightroom* e *Adobe Photoshop* (Figura 8).

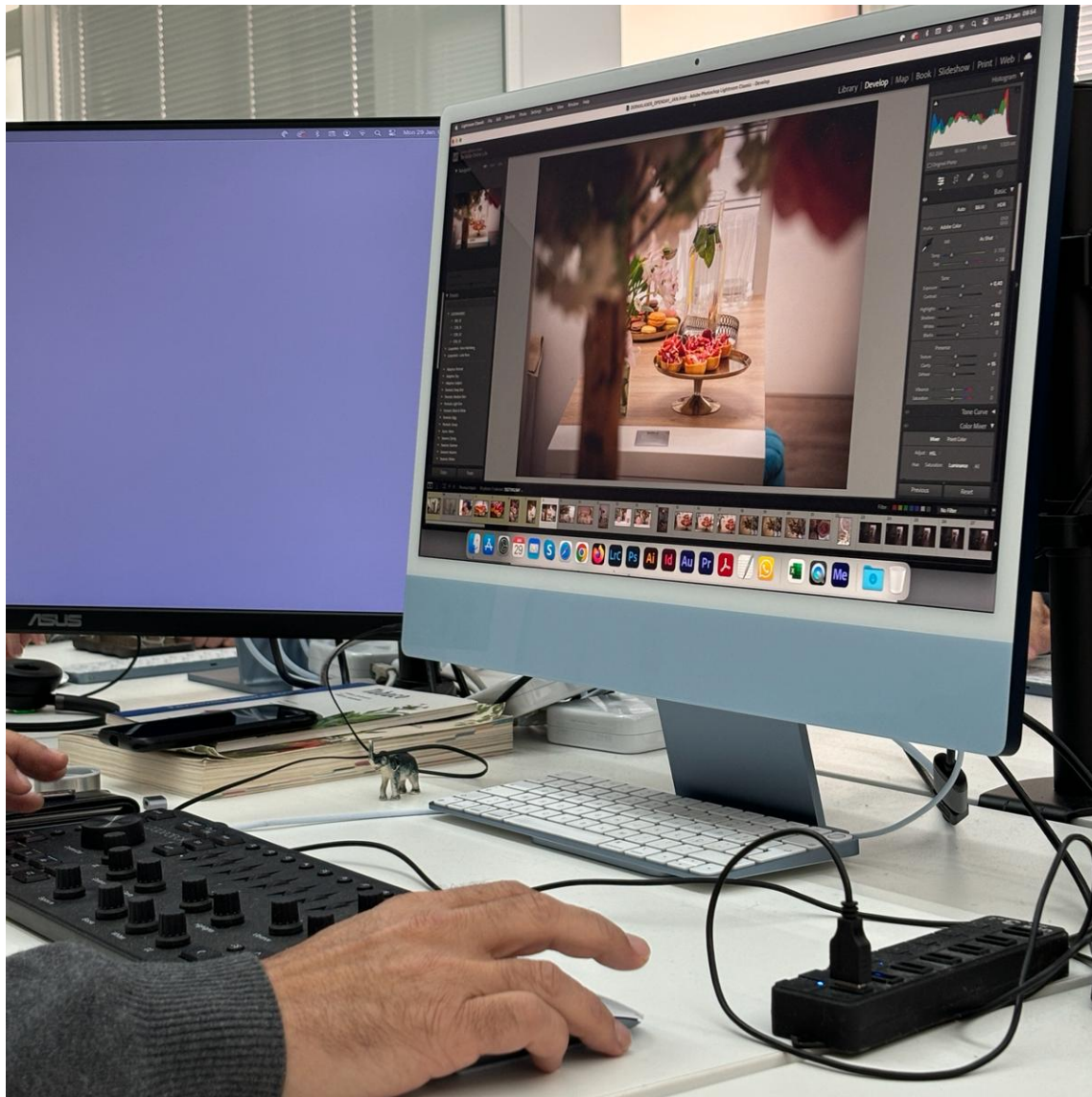


Figura 8 - Edição de fotos

Além disso, contribuí para o estabelecimento de um pequeno estúdio fotográfico, onde pude experimentar o processo de captura de imagens e entender os materiais e iluminação necessários

para este tipo de trabalho. Realizamos sessões de fotos individuais de cada membro da equipe Be-Wide para atualização do quadro da equipa de colaboradores (Figura 9).



*Figura 9 - Estúdio de fotografia*

Particpei de reuniões com clientes para observar a dinâmica entre a agência e os mesmos. Além disso, tive a oportunidade de acompanhar um projeto no qual a agência Be-Wide foi contratada para criar e fotografar uma campanha publicitária dos clientes, proporcionando uma visão

abrangente do processo de trabalho. Após as fotografias acompanhei no processo de edição de fotografia para entregar o produto final da campanha publicitária aos clientes (Figuras 10 e 11).



*Figura 11 – Produção da Campanha*



*Figura 10 – Resultado da Campanha*

## Capítulo V: Avaliação do estágio e considerações finais

Durante o estágio curricular, tive a oportunidade de explorar a realidade do mundo empresarial, atuando dentro de uma organização. Após três meses de envolvimento em atividades e experiências, é importante refletir sobre todo o percurso.

A Be-Wide, estabelecida desde 2017 no mercado digital, tem sido uma referência, oferecendo uma ampla gama de serviços para impulsionar e desenvolver negócios, serviços ou ideias no ambiente online. Adaptando-se a todos os tipos de empresas (pequenas, médias e grandes), a empresa mantém um compromisso profissional e dedicado com cada cliente em todos os projetos propostos.

Através de descrição do estágio neste relatório é evidente que participei em diversas atividades dentro da empresa, enriquecidas pela abordagem teórico-prática das matérias discutidas durante o mestrado em marketing. O estágio proporcionou o desenvolvimento de habilidades profissionais, incluindo gestão de crises, interação com colegas e a ampliação da rede de contatos. Em termos técnicos, pude utilizar uma variedade de plataformas, como WordPress, Mailchimp, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Lightroom, Photoshop e Canva, algumas das quais eu já estava familiarizada, enquanto outras foram uma novidade para mim.

No entanto, o desenvolvimento do estágio enfrentou algumas limitações. Inicialmente planejado para focar na gestão de redes sociais, criação de conteúdo, *copywriting*, e produção de artigos otimizados para SEO, algumas atividades não puderam ser realizadas conforme o planejado. A falta de oportunidades para trabalhar diretamente com gestão e criação de conteúdo em redes sociais foi uma das principais limitações. Apesar desses contratemplos, consegui obter formação adicional que enriqueceu minha base teórica e complementou minhas habilidades.

Para aprimorar a experiência do processo de estágio, seria benéfico que a empresa proporcionasse mais orientação aos estagiários e fossem propostas uma variedade maior de tarefas, permitindo-lhes explorar diferentes áreas e descobrir seus interesses e aptidões. Isso proporcionaria uma melhor compreensão do marketing e prepararia os estagiários de forma mais abrangente para o mercado de trabalho.

Em resumo, todas as atividades foram bastante enriquecedoras, e estou profundamente grata por me terem acolhido.

# Capítulo VI: Estudo empírico

## 6.1 Marketing Digital nas Empresas

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de investigar a adoção e utilização do Marketing Digital nas Empresas. Busco compreender se as empresas realizam suas próprias estratégias de marketing digital ou se optam por contratar agências especializadas para esse fim, além de analisar como essas estratégias são executadas e os dados são avaliados.

## 6.2 Métodos

No âmbito da análise deste estudo, foram elaborados dois questionários. Um deles foi destinado às empresas sediadas na Madeira, enquanto o outro, com as mesmas perguntas, incluiu questões adicionais direcionadas especificamente às empresas que ingressaram no mercado da Região Autónoma da Madeira (RAM). Os questionários foram projetados para capturar informações específicas e relevantes para cada contexto empresarial da Madeira, contribuindo assim para uma análise mais abrangente e precisa.

Assim, os questionários foram criados com a intenção de entender como as empresas utilizam o marketing digital a seu favor, descobrir se fazem o marketing por conta própria ou se contratam agências de marketing para processar e analisar todos os dados.

Para o estudo, foram selecionadas por conveniência 13 empresas de diferentes setores comerciais. A amostra incluiu hotéis, museus, lojas de imóveis, estabelecimentos de saúde, alimentação e cosmética natural, empresas de produtos artesanais e turismo. A escolha diversificada de setores foi deliberada, com o objetivo de obter uma compreensão abrangente das práticas de marketing digital em diferentes áreas comerciais, de modo a fornecer uma visão global e comparativa sobre como as estratégias de marketing digital são implementadas e percebidas em diversos contextos comerciais.

Na tabela 4 estão apresentadas as perguntas feitas nos questionários, sendo que as últimas 4 perguntas foram feitas apenas a empresas que entraram no mercado da RAM.

*Tabela 4 - Questionário - Marketing Digital nas Empresas*

<b>Nº de perguntas</b>	<b>Questionário: Marketing Digital nas Empresas</b>
<b>1</b>	Utilizam marketing digital para publicitar a sua empresa e ter maior alcance?
<b>2</b>	Se não, por que razões não utilizam?

<b>3</b>	O marketing digital é algo que é feito internamente? Ou recorrem a serviços externos?
<b>4</b>	Que estratégias e ações de marketing digital são utilizadas?
<b>5</b>	Que tipo de ferramentas utilizam?
<b>6</b>	Há quanto tempo é que investem em marketing digital?
<b>7</b>	Utilizam Landing Pages para disponibilizar ofertas?
<b>8</b>	As promoções em CTAs (Calls-To-Actions) no site e em plataformas pagas (por exemplo: Google Ads, Facebook Ads) direcionando para essas páginas trazem resultados?
<b>9</b>	Com que frequência é publicado novos conteúdos?
<b>10</b>	Qual é o número de visitantes mensais?
<b>11</b>	Está a ser usado E-mail Marketing para se relacionar com a base de Leads?
<b>12</b>	Quantos seguidores tem as suas redes sociais?
<b>13</b>	Como está o relacionamento com os seus seguidores nas redes sociais?
<b>14</b>	Fazem alguma análise de dados para visualizar melhor o impacto que o marketing digital tem na vossa empresa?
<b>15</b>	Se sim, que plataforma utilizam?
<b>16</b>	Ao abrirem uma loja na Ilha da Madeira que estratégias de marketing tiveram de implementar no mercado da RAM?
<b>17</b>	Ao expandirem para o mercado da RAM tiveram dificuldades em que estratégias de marketing usar?
<b>18</b>	Se sim, quais foram as dificuldades?
<b>19</b>	Quais as diferenças mais significativas no marketing de Portugal Continental e no da RAM?

### 6.3 Resultados

Para esta investigação, colaboraram 13 empresas de diferentes setores de atividade, nomeadamente: Ilha das Aves - zoológico de aves; Castanheiro Boutique Hotel - hotel; Prima Caju - restaurante de comida saudável; Clube Naval do Funchal - gestão de instalações desportivas; BAM - Centro da Banana da Madeira – museu; Bioforma - loja de saúde; Oh My Dough! – padaria; Estalagem da Ponta do Sol – hotel; Direção Regional do Turismo - departamento governamental do estado; ACIN iCloud Solutions - empresa de software; Leroy-Merlin - loja de materiais de construção, acabamento, decoração, jardinagem e bricolagem; e IKEA - mobiliário e artigos de iluminação. A análise dos resultados obtidos será conduzida com base nas figuras subsequentes (Figura 12 -14).

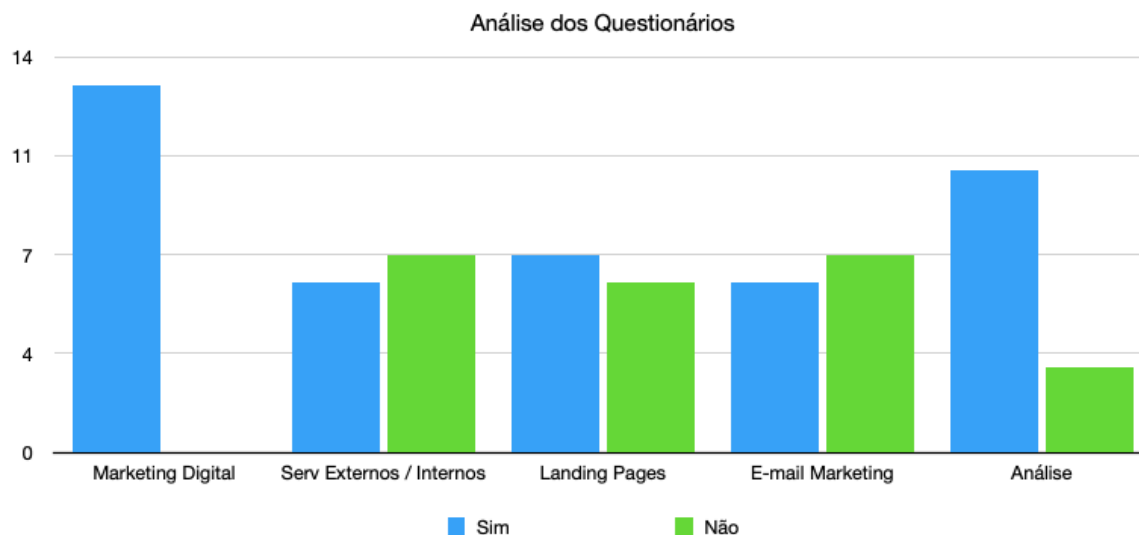


Figura 12 - Utilização de serviços de marketing digital

A partir dos questionários realizados, foi possível constatar que 100% das empresas pesquisadas incorporam o marketing digital em suas estratégias, sendo que 46,15% optam por contratar serviços externos.

Em relação às *landing pages*, observa-se que 53,85% das empresas as utilizam, o que representa um percentual significativo, embora haja espaço para melhoria. As *landing pages* funcionam como a porta de entrada de uma empresa para o mundo online, sendo a primeira impressão que os visitantes têm ao clicar em um link ou anúncio. Portanto, ter uma *landing page* clara e atrativa pode gerar mais leads e converter visitantes em ação, seja comprar um produto, um preenchimento de um formulário ou a assinatura de uma newsletter.

Quanto ao uso de e-mail marketing, 53,85% das empresas não o utilizam. Entretanto, após pesquisa sobre o tema, ficou evidente que isso representa uma desvantagem para essas empresas, uma vez que o e-mail marketing é uma ferramenta altamente vantajosa. Além de ser eficaz em abordar potenciais ou existentes clientes, é considerado um excelente meio de comunicação para atrair clientes e persuadi-los a comprar produtos específicos que atendem as suas necessidades, como a sua facilidade de utilização, e é uma opção de baixo custo que proporciona resultados significativos.

Ainda assim, 100% das empresas afirmaram manter interação com seus clientes, o que é crucial para estabelecer uma relação de proximidade. Esse tipo de vínculo faz com que os clientes se sintam valorizados, aumentando assim a probabilidade de fidelização à marca.

Quanto à análise das estratégias de marketing, embora 76,92% das empresas tenham indicado resultados positivos, aquelas que não realizam tal análise estão perdendo oportunidades. A

avaliação das estratégias permite identificar o que está funcionando e o que não está proporcionando *insights* valiosos para o aprimoramento das ações de marketing.

As plataformas utilizadas pelas empresas para análise do marketing digital incluem o Google Analytics, Google Tag Manager, Google Search Console, Meta, Guestcentric e Sojern, bem como o HubSpot e os Customer Dashboards.

Em relação às empresas que ingressaram no mercado da RAM, como IKEA e Leroy-Merlin, ambas relataram não ter enfrentado grandes dificuldades nesse processo, apesar das particularidades desse mercado em comparação ao continental. Para o Leroy-Merlin, uma das principais diferenças foi a centralização das redes sociais, o que às vezes dificulta compartilhar dinâmicas locais com os clientes. Já para o IKEA, as principais diferenças foram o tamanho da população e a segmentação do mercado. Mas apesar dessas diferenças não sentiram dificuldades ao ingressar neste novo mercado.

Para ingressar neste mercado, as duas empresas adotaram diversas estratégias. O Leroy-Merlin optou por criar publicações nas redes sociais direcionadas ao público-alvo da RAM, além de instalar mupis na região e realizar comunicações nos principais jornais locais. Por sua vez, o IKEA também investiu na colocação de mupis na região e desenvolveu estratégias online e offline localmente relevantes.

Com base nos dados recolhidos através dos questionários sobre quanto tempo investem no marketing digital, é possível observar uma variedade de experiências e estágios de desenvolvimento. Desde aquelas que estão nos estágios iniciais, com apenas um ano ou menos de experiência, até aquelas com mais de seis anos de implementação do marketing (Figura 13).

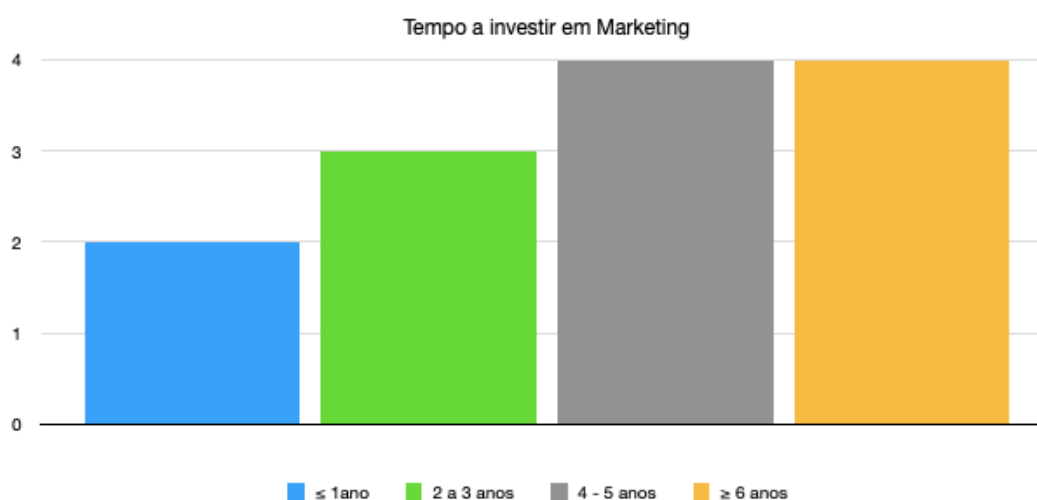


Figura 13 - Tempo a investir em Marketing

As empresas *Ilha das Aves* e *Castanheiro Boutique Hotel* investem apenas à menos de 1 ano; *Prima Caju*, *Clube Naval do Funchal*, *BAM Centro de Banana da Madeira* investem à 2-3 anos; *Bioforma*, *Oh my Dough!*, *Estalagem da Ponta do Sol* investem à 4-5 anos; e a *Direção Regional do Turismo*, *ACIN ICloud Solutions*, *Leroy-Merlin*, *IKEA* são as empresas que já investem à mais tempo, mais de 6 anos.

A análise da frequência de publicações das empresas revela uma variedade de abordagens na gestão de conteúdo, desde publicações diárias até anuais (Figura 14).

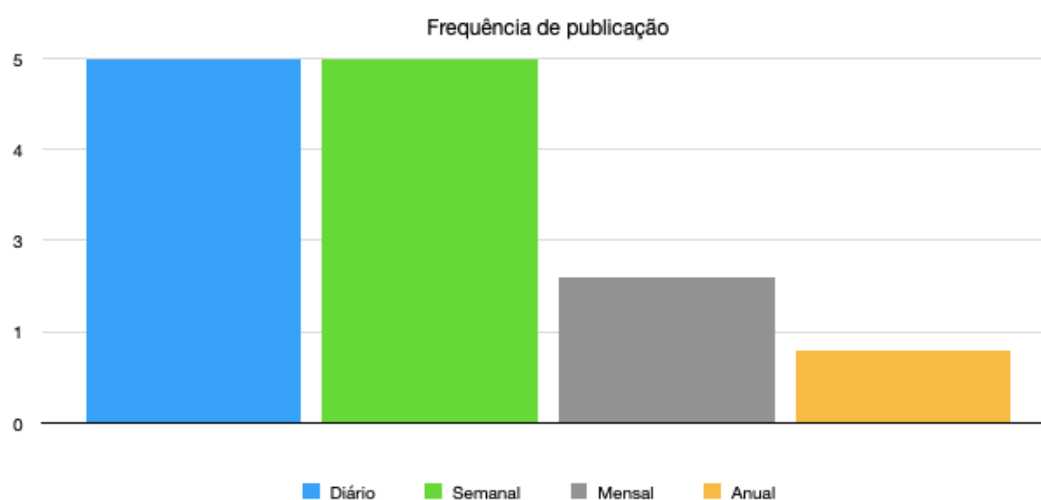


Figura 14 - Frequência de Publicação

Empresas como *ACIN*, *Clube Naval do Funchal*, *Diário de Notícias da Madeira*, *Prima Caju* e *IKEA* optam por publicar diariamente, demonstrando um compromisso com a presença online constante e a comunicação regular com seu público.

As empresas, como *Ilha das Aves*, *Bioforma*, *Direção Regional do Turismo*, *BAM* e *Leroy-Merlin*, escolhem uma frequência semanal.

Já empresas como *Oh My Dough!* e *Castanheiro Boutique Hotel* optam por publicações mensais, indicando uma abordagem mais focada na qualidade do conteúdo sobre a quantidade. Isto pode ser especialmente eficaz para empresas que buscam promover eventos especiais ou lançamentos de produtos.

Por fim, a *Estalagem da Ponta do Sol* escolhe publicar anualmente, o que por ser um hotel pode refletir um foco mais estratégico em campanhas sazonais ou eventos específicos.

## 6.4 Conclusões

A partir dos resultados obtidos no estudo sobre marketing digital nas empresas da RAM, várias conclusões significativas podem ser tiradas:

- Todas as empresas incorporam o marketing digital em suas estratégias.
- Apesar das empresas realizar interações com os clientes e obter resultados positivos em suas análises de estratégias de marketing, há oportunidades de melhoria, especialmente no uso de ferramentas como *landing pages* e e-mail marketing.
- A análise das estratégias de marketing é crucial para identificar áreas de sucesso e oportunidades de aprimoramento. Empresas que realizam essa análise têm maior probabilidade de obter resultados positivos e se destacar em um mercado competitivo.
- As plataformas mais utilizadas para análise do marketing digital incluem o Google Analytics, Google Tag Manager, Google Search Console, Meta, Guestcentric e Sojern, além do HubSpot e dos Costumer Dashboards, destacando a diversidade de ferramentas disponíveis para empresas nesse campo.
- Empresas que ingressaram no mercado da RAM, como IKEA e Leroy-Merlin, adotaram estratégias diversificadas e enfrentaram desafios específicos desse mercado, mas conseguiram adaptar-se e obter sucesso em suas iniciativas.
- A frequência de publicações das empresas varia de acordo com suas estratégias e objetivos específicos, destacando a importância de uma abordagem personalizada no marketing de conteúdo.

Em resumo, os resultados obtidos fornecem indicações sobre as práticas e desafios do marketing digital nas empresas, destacando áreas de sucesso e oportunidades de melhoria para o futuro.

## 6.5 Limitações

Durante a condução do estudo sobre marketing digital nas empresas madeirenses e nas duas empresas que entraram na RAM, deparei-me com várias limitações que influenciaram o processo e os resultados obtidos. Uma das principais limitações foi a falta de participação por parte de várias empresas selecionadas para o questionário. Apesar de ter selecionado inicialmente 20 empresas e ter feito esforços significativos para obter sua colaboração, apenas 13 empresas responderam ao questionário, mesmo após abordagens pessoais e solicitações diretas para participar do estudo. Isso reduziu significativamente o tamanho da amostra e pode ter afetado a representatividade dos resultados obtidos.

Além disso, outra limitação enfrentada foi a natureza das respostas recebidas de algumas empresas. Em algumas instâncias, as empresas responderam "Não tenho conhecimento" ou respostas semelhantes a algumas perguntas do questionário. Isso pode ser atribuído à falta de

familiaridade, o que pode ter sido um reflexo da falta de priorização ou investimento nessa área por parte das empresas.

Essas limitações comprometeram a abrangência e a profundidade da análise realizada. A falta de participação de várias empresas afetou a representatividade dos resultados, enquanto as respostas limitadas de algumas empresas reduziram a qualidade e a utilidade dos resultados.

## 7. Conclusão

Em síntese, este relatório representa não apenas o registo das atividades realizadas durante o meu estágio, mas também marca o encerramento da minha formação do 2º Ciclo na área de Marketing. Ao longo desses três meses, tive a oportunidade de aprofundar as minhas bases teóricas e consolidar os conhecimentos adquiridos. Além disso, o estágio proporcionou uma valiosa experiência prática, permitindo-me compreender de forma mais abrangente o funcionamento de uma agência de marketing digital.

Durante o período de estágio, foi perceptível um ambiente organizacional positivo na empresa, onde havia uma forte coesão entre os colaboradores de diferentes departamentos e celebrações de ocasiões especiais. Enquanto estagiária, fui calorosamente recebida pela equipa, que me incluiu de forma integral e me fez sentir integrada ao grupo de trabalho.

Em relação ao estudo realizado, este revelou que todas as empresas incorporam o marketing digital em suas estratégias, embora existam áreas com potencial de aprimoramento, como o uso de *landing pages* e e-mail marketing. A análise das estratégias é crucial para identificar oportunidades de melhoria. As empresas utilizam uma variedade de plataformas para análise, e aquelas que ingressaram no mercado da RAM adotaram estratégias diversificadas. Quanto a frequência de publicações, esta varia de acordo com os objetivos específicos de cada empresa.

Após a realização do estudo, recomendaria que as empresas considerassem uma maior aposta no e-mail marketing, pois é uma ferramenta de baixo custo e de fácil utilização. Sem dúvida, as empresas deveriam começar a realizar análises periódicas do marketing que estão a implementar, de forma a avaliar se estão a seguir o caminho certo e não a investir em estratégias que possam não gerar os resultados desejados. No que diz respeito à frequência de publicações, considero que seria vantajoso para as empresas aumentarem a sua presença e mostrarem mais do seu negócio ao público, de modo a despertar um maior interesse por parte dos consumidores.

# Bibliografia

Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

da Ferreira, A. S. (2022). *Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Empresa Swonkie* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). <http://hdl.handle.net/10400.22/22318>

Daly, D. (2020). How digital disruption is shaping sales and marketing alignment. <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-and-marketing/how-digital-disruption-is-shaping-sales-and-marketing-alignment>

Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2005). Antecedents of conflict in marketing's cross-functional relationship with sales. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1327-1344.

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

GUNELIUS, S. (2012). *Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito*.

Haapio, H., Mero, J., Karjaluoto, H., & Shaikh, A. A. (2021). Implications of the COVID-19 pandemic on market orientation in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 205–214. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00099-9>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Jamil, G. L. (2001). Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 6(2), 261-274.

Junior, W. A., & DAOLIO, R. P. G. (2017). Marketing na Internet–Vantagens e Desvantagens. Novo canal de comunicação para marketing digital chatbots.

Kannan, P., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 24, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli, 14.

Kremeňová, I., & Fabušová, V. (2016b). Customer Satisfaction with Presentation of the Department of Communication of Zilinska Univerzita v Ziline. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 230, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.007>

Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>

Marques, V. (2019). Marketing Digital 360. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2020). Marketing Digital de A a Z. Lisboa: Digital 360.

Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). The antecedents and consequence of functional and dysfunctional conflict between Marketing Managers and Sales Managers. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1118–1129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.017>

Nguyen, M. H., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2021). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media & Society*, 24(9), 2046–2067. <https://doi.org/10.1177/1461444820985442>

OLIVEIRA, L. D., & FANTINI, T. S. (2011). Atendimento diferenciado ao cliente. <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-aocliente/59676/>. Visualizado a, 17, 2017.

P. Kotler. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

Pulizzi, J. (2016). Marketing de conteúdo épico. DVS Editora.

Ramonienė, L., Šukevičiūtė, L., & Škudienė, V. (2015). Internationalization enabled by internetization: E-marketing approach. *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, 74, 85–102. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2015.74.6>

Rettie, R. (2002). E-mail marketing: fatores de sucesso.

Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.

Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), p14. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>

Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Siméia. (2017, July 6). *Vantagens do Marketing Digital vs Tradicional*. Escola De Negócios Digitais. <https://blog.escoladenegociosdigitais.com/marketing-digital/marketing-digital-vs-tradicional/>

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2031590>

Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Wiederhold, B. K. (2020). Connecting through technology during the coronavirus disease 2019 pandemic: Avoiding “Zoom Fatigue.” *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23(7), 437–438. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29188.bkw>

# Anexos

## Anexo 1: Artigo 1 - 5 dicas de sucesso para a sua Landing Page no WordPress

(+351) 964 310 011\* info@be-wide.com f @


Sobre Nós Notícias [Junta-te à Equipa!](#)

**wide**  
Online Solutions

INÍCIO SERVIÇOS PORTFÓLIO RELATÓRIOS CONTACTOS

### Privado: 5 Dicas de Sucesso para a Sua Landing Page no WordPress

by Camila | Segunda-feira, 5 Fevereiro 2024 | Dicas & Truques, Wordpress



Se está à procura de otimizar sua landing page no WordPress para alcançar o máximo de sucesso online, você está prestes a desvendar um guia completo. Vamos explorar cinco dicas fundamentais que não apenas melhorarão a eficácia da sua landing page, mas também criarão uma experiência envolvente para seus visitantes.

#### O que são Landing Pages?

Pense em uma Landing Page como a porta de entrada para o seu mundo online, deste modo ela é a primeira coisa que os visitantes veem quando clicam em um link ou anúncio. Mas porquê isso é tão especial? Uma Landing Page é projetada com um propósito claro em mente: geração de leads ou converter visitantes em ação. Isso pode significar desde uma compra até o preenchimento de um formulário ou a assinatura de uma newsletter. Uma Landing Page sempre deve ter uma página de agradecimento e uma página de entrada.

#### 5 dicas de sucesso para a sua Landing Page no WordPress

##### 1. Clareza é a Chave: Mensagem Clara e Objetiva

No mundo online, a atenção é um recurso valioso e escasso, por isso, ao criar uma Landing Page no WordPress, a mensagem que deseja transmitir deve ser clara e objetiva, por isso, os visitantes devem entender instantaneamente o propósito da página e o que está a oferecer.

Use títulos impactantes e subtítulos para guiar os visitantes através do conteúdo e evite linguagem muito complexa e informações desnecessárias. Considere a estratégia "Elevator Pitch": se você tivesse apenas alguns

### Newsletter

Primeiro Nome

Endereço de E-mail

Subscrever

Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

Procurar

Pesquisar

#### Categorias

- Casos de Estudo
- Cientes
- Dias Especiais
- Dicas & Truques
- Geral
- Lançamentos
- Tutoriais
- Woocommerce
- Wordpress

#### Últimos Artigos

- Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um
- O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros
- Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora
- 10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local
- Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

## 2. Design Atraente e Responsivo

O design é a primeira impressão que os visitantes terão da sua Landing Page, por essa razão, certifique-se de que seja atraente e, mais importante, responsivo. Atualmente com o aumento do uso de dispositivos móveis, uma Landing Page que se adapte a diferentes cenários é essencial.

Opte por um layout limpo, organizado e utilize imagens de alta qualidade que complementem sua mensagem, desse modo considere o uso de cores que representem sua marca e crie uma atmosfera visual agradável. Um design bem pensado cria uma experiência positiva para os visitantes.

## 3. Destaque a Proposta de Valor (USP)

Sua Proposta Única de Valor (USP) é o que diferencia seu produto ou serviço dos concorrentes, logo torne-a clara e convincente. Pergunte a si mesmo: "Porquê alguém escolheria minha oferta em vez de outra?"

Destaque os benefícios-chave que sua oferta proporciona e mostre como ela resolve os problemas dos visitantes. Use depoimentos ou estatísticas que validem sua USP. Os potenciais clientes terão mais chances de querer você se mostrar que pessoas reais são seus clientes e que você já resolveu seus problemas, pois, quanto mais forte e evidente for sua Proposta de Valor, mais atrativa será sua Landing Page.

## 4. Chamadas para Ação (CTAs) Eficazes

As Chamadas para Ação (CTAs) são o coração da sua Landing Page. Elas orientam os visitantes sobre o que fazer em seguida, por isso, seja claro e específico sobre a ação que deseja que os visitantes realizem. Utilize textos persuasivos e botões de fácil identificação.

Experimente diferentes abordagens para suas CTAs. Teste variações de texto, cores e posicionamento para descobrir o que funciona melhor com seu público. Considere usar palavras que inspirem ação, como "Compre Agora", "Inscreva-se" ou "Baixe Grátis". Lembre-se, uma CTA eficaz transforma visitantes em leads ou clientes.

## 5. Teste e Otimize Constantemente

A otimização contínua é a chave para o sucesso a longo prazo, deste modo, teste diferentes elementos da sua Landing Page para entender o que funciona melhor para seu público-alvo. Ferramentas de teste A/B podem ser particularmente úteis para comparar variações e identificar melhorias.

Além disso, utilize ferramentas de análise, como o [Google Analytics](#), para acompanhar o desempenho da sua Landing Page. Analise métricas como taxa de conversão, tempo de permanência e origens de tráfego. Use essas informações para fazer ajustes informados e aprimorar constantemente sua página.

## Conclusão

Em conclusão, ao implementar estas cinco dicas essenciais, você está preparado para criar uma Landing Page no WordPress que não apenas chama a atenção, mas converte visitantes em ação. Lembre-se de que o sucesso online é dinâmico, e a adaptabilidade é fundamental. Este guia serve como um ponto de partida sólido, mas não hesite em continuar a experimentar e refinar a sua abordagem para atender às necessidades sempre evolutivas do seu público-alvo. Sua jornada para o sucesso online começa agora!

Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

## Serviços

Alojamento & Domínios

Consultoria

Design Gráfico

Desenvolvimento Web

Email Marketing

Fotografia e Vídeo

Geração de Leads

Marketing Digital

SEO

Web Design

## PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO

Oferecemos serviços digitais desde [Web Design](#), [Desenvolvimento Web](#), [Design Gráfico](#),

## Anexo 2: Artigo 2 - Conheça 10 estratégias para aumentar vendas online



### Privado: Conheça 10 Estratégias para Aumentar Vendas Online

by Camila | Sexta-feira, 9 Fevereiro 2024 | Dicas & Truques



A busca pelo sucesso nas vendas online exige uma abordagem estratégica sólida. Vamos explorar dez estratégias para aumentar vendas online que podem transformar sua presença digital. Prepare-se para desvendar o caminho para o crescimento das suas vendas online.

#### 10 Estratégias para Aumentar Vendas Online

##### 1. Regra dos 2.5 Segundos: Ganhe a Batalha da Atenção Instantânea

Das 10 estratégias para aumentar vendas online a primeira é a regra dos 2.5 segundos. Em um mundo digital acelerado, os primeiros segundos de interação com seu site são cruciais. Para além de uma página inicial visualmente atraente, invista em elementos que imediatamente cativem o visitante. Utilize imagens de alta qualidade, mensagens claras e design envolvente. Certifique-se de que seu site carrega rapidamente para evitar que os visitantes percam o interesse. Elementos como sliders dinâmicos, vídeos curtos e ofertas exclusivas podem ser estratégias eficazes para manter a atenção nos 2.5 segundos iniciais.

##### 2. Se fosse cliente, escolheria o seu negócio?

Ao avaliar a atratividade do seu negócio, coloque-se na perspectiva do cliente. Considere a experiência desde a chegada ao site até a conclusão da compra. Garanta que a navegação seja intuitiva, informações relevantes estejam prontamente disponíveis e o processo de checkout seja descomplicado. Além disso, destaque características únicas que diferenciam seu negócio, como política de devolução flexível, suporte ao cliente eficiente ou ofertas exclusivas para compras online. Transmita confiança e crie uma experiência que seja não apenas transacional, mas também memorável.

##### 3. Chamadas CLARAS para Ação: Conduza seus Visitantes à Ação

#### Newsletter

Subscrever

Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

#### Procurar

#### Categorias

- Casos de Estudo
- Clientes
- Dias Especiais
- Dicas & Truques
- Geral
- Lançamentos
- Tutoriais
- Woocommerce
- Wordpress

#### Últimos Artigos

- Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um
- O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros
- Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora
- 10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local
- Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

### 3. Chamadas CLARAS para Ação: Conduza seus Visitantes à Ação

As chamadas para ação (CTAs) são as peças-chave para converter visitantes em clientes. Certifique-se de que suas CTAs se destaquem visualmente, utilizando cores contrastantes e posicionamento estratégico. Utilize linguagem persuasiva que incite ação imediata. Evite termos genéricos como "Clique aqui" e opte por frases mais específicas e envolventes, como "Descubra as Ofertas Exclusivas" ou "Garanta o Seu Desconto Agora". Teste diferentes variações para encontrar a combinação mais eficaz para o seu público-alvo.

### 4. Navegação Simples e Clara (Funil de Conversão): Torne o Processo Intuitivo

A jornada do cliente em seu site deve ser como um passeio suave. Estruture seu site de forma lógica, com categorias facilmente identificáveis e um menu de navegação claro. Utilize um funil de conversão que guie os visitantes de forma natural desde a descoberta de produtos até a conclusão da compra. Minimize o número de cliques necessários para chegar às páginas de produtos e garanta que o caminho para o checkout seja simples e transparente. Afinal a simplicidade é a chave para manter os visitantes envolvidos em todas as etapas.

### 5. Prova Social, Avaliações, Emblemas de Garantia e Confiança: Construindo Credibilidade Online

A confiança é um ativo valioso no comércio online, por isso, construa credibilidade apresentando avaliações autênticas de clientes, depoimentos e emblemas de garantia. Inclua selos de segurança e certificações relevantes para transmitir confiança nas transações online. Além disso, destaque casos de sucesso e histórias de clientes satisfeitos. Certifique-se de que esses elementos estejam visíveis em áreas-chave, como a página inicial e páginas de produto, para reforçar a confiança durante todo o processo de compra.

### 6. Pensado e Desenhado para Dispositivos Móveis: Uma Experiência Ininterrupta

Com o aumento do uso de dispositivos móveis, a otimização para essas plataformas torna-se imperativa. Garanta que seu site seja responsivo, ajustando-se automaticamente a diferentes tamanhos de tela. Certifique-se de que a experiência do usuário em dispositivos móveis seja tão eficaz quanto em computadores, desde a navegação até o processo de checkout. Teste regularmente em dispositivos móveis para garantir que todos os recursos estejam funcionando corretamente. Uma experiência móvel ininterrupta não apenas atende às expectativas dos usuários, mas também influencia positivamente as classificações nos motores de busca.

### 7. Títulos Atraentes e Conteúdos Bem Trabalhados: Conte uma História Cativante

Os títulos são o primeiro ponto de contato com seus visitantes, por isso, eles devem ser irresistíveis, despertando a curiosidade do visitante. Utilize títulos que não apenas informem, mas também cativem emocionalmente. Introduza histórias envolventes que destacam os benefícios dos seus produtos ou serviços. Além disso, invista em conteúdo informativo e relevante que vá além das descrições básicas de produtos. Um conteúdo bem trabalhado não apenas informa, mas também conecta emocionalmente os visitantes à sua marca.

### 8. Retargeting Multi-canal: Mantenha-se na Mente dos Clientes

O retargeting multi-canal permite que sua marca continue a interagir com visitantes mesmo após saírem do seu site. Utilize anúncios direcionados em redes sociais, e-mails personalizados e outras plataformas para lembrar os clientes em potencial sobre sua oferta. Isso mantém sua marca presente e aumenta as chances de conversão ao longo do tempo.

## Serviços

Alojamento & Domínios

Consultoria

Design Gráfico

Desenvolvimento Web

Email Marketing

Fotografia e Vídeo

Geração de Leads

Marketing Digital

SEO

Web Design

---

## 8. Retargeting Multi-canal: Mantenha-se na Mente dos Clientes

O retargeting multi-canal permite que sua marca continue a interagir com visitantes mesmo após saírem do seu site. Utilize anúncios direcionados em redes sociais, e-mails personalizados e outras plataformas para lembrar os clientes em potencial sobre sua oferta. Isso mantém sua marca presente e aumenta as chances de conversão ao longo do tempo.

## 9. Ofereça Incentivos Irresistíveis: Estímulo para a Ação

Ao explorar a estratégia de oferecer incentivos irresistíveis, é fundamental entender o poder psicológico por trás de promoções e descontos. Os consumidores são naturalmente atraídos por ofertas especiais e benefícios exclusivos, por isso, ao implementar descontos para novos clientes, brindes exclusivos, ou até mesmo programas de fidelidade com recompensas tangíveis, você não apenas cria um diferencial competitivo, mas também estabelece uma conexão emocional com seu público-alvo. Considere a implementação de ofertas sazonais ou relativas a eventos específicos, criando um senso de urgência e excitação. Além disso, comunique esses incentivos de forma clara em suas chamadas para ação (CTAs) e páginas de produto. Essa estratégia não apenas impulsiona as vendas imediatas, mas também fomenta a lealdade do cliente a longo prazo.

## 10. Aprenda com Dados: O Poder da Inteligência de Negócios

A última estratégia para aumentar as vendas online não menos importante é o uso eficaz de dados, pois em um ambiente digital, informações são poder. Ferramentas de análise oferecem uma visão detalhada do comportamento do usuário, padrões de navegação e desempenho das suas campanhas. Comece identificando KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) relevantes para o seu negócio, como taxas de conversão, tempo de permanência e taxas de rejeição. Analise os dados para entender como os visitantes interagem com seu site, identificando áreas de otimização.

Além disso, utilize testes A/B para experimentar variações em CTAs, layouts de página e estratégias de marketing. Aprender com dados não apenas orienta suas decisões, mas também permite uma abordagem ágil, onde você pode ajustar suas estratégias em tempo real com base no desempenho observado.

## Conclusão:

Ao integrar estas dez estratégias para aumentar vendas online, estará criando o caminho para o sucesso nas vendas online. Lembre-se, a consistência e a adaptação são cruciais no ambiente digital em constante mudança. Monitorize o desempenho, ajuste suas estratégias conforme necessário e esteja sempre atento às necessidades do seu público. Ao abraçar uma abordagem abrangente, desde a captura rápida de atenção até a análise detalhada de dados, estará no caminho certo para conquistar o sucesso desejado. Boas vendas!

## PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO

Oferecemos serviços digitais desde [Web Design](#), [Desenvolvimento Web](#), [Design Gráfico](#), [Marketing Digital](#), [Domínios & Alojamento](#) e muito mais!

Pedir Orçamento

## Anexo 3: Artigo 3 - Como angariar clientes para o seu negócio? 10 dicas que o vão ajudar

(+351) 964 310 011\* info@be-wide.com f @

Sobre Nós Notícias Junta-te à Equipa! 



INÍCIO SERVIÇOS ▾ PORTFÓLIO ▾ RELATÓRIOS ▾ CONTACTOS

### Como Angariar Clientes para o seu Negócio? 10 Dicas que o vão ajudar

by Camila | Quinta-feira, 15 Fevereiro 2024 | Dicas & Truques



Angariar clientes para o seu negócio é uma tarefa fundamental para o sucesso e crescimento da sua empresa, pois no mundo competitivo de hoje, é essencial adotar estratégias eficazes que atraiam e cativem o seu público-alvo. Neste artigo, vamos explorar 10 dicas fundamentais baseadas nos princípios de Hook, Story, Offer (Gancho, História, Oferta), transformar um produto numa oferta, o poder das histórias e o que define um bom gancho, dicas que podem ajudá-lo a angariar clientes de forma consistente e impactante.

#### 10 Dicas que o vão ajudar angariar clientes

##### 1. Criar um Gancho Persuasivo

O gancho, ou hook, é o elemento inicial que atrai a atenção do seu público-alvo e os motiva a querer saber mais sobre o seu negócio ou produto. Para criar um gancho persuasivo, é essencial entender as dores e desejos do seu público e apresentar uma mensagem que os atraia de forma imediata e poderosa. Este, pode ser uma frase impactante, uma oferta irresistível, ou até mesmo uma pergunta provocativa que desperte curiosidade.

##### 2. Contar uma História Cativante

As histórias têm o poder de conectar emocionalmente as pessoas e criar uma ligação genuína com a sua marca ou produto. Ao contar uma história cativante que envolva com as experiências e valores do seu público-alvo, você pode criar uma conexão mais profunda e duradoura. Por isso, utilize narrativas autênticas que demonstrem como o seu produto ou serviço resolve problemas reais e melhora a vida das pessoas.

##### 3. Oferecer Valor Adicional

Newsletter

  
  
  
 Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

Procurar

#### Categorias

- Casos de Estudo
- Clientes
- Dias Especiais
- Dicas & Truques
- Geral
- Lançamentos
- Tutoriais
- Woocommerce
- Wordpress

#### Últimos Artigos

- Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um
- O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros
- Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora
- 10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local
- Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

### 3. Oferecer Valor Adicional

Uma oferta irresistível é aquela que proporciona um valor adicional significativo para o seu público-alvo. Além do seu produto ou serviço principal, ofereça bônus ou benefícios adicionais que tornem a sua oferta ainda mais atrativa. Isso pode incluir descontos exclusivos, acesso a conteúdo premium, ou brindes especiais que complementem a experiência do cliente.

### 4. Como transformar um produto numa oferta: Chuva de Bônus

A estratégia da chuva de bônus envolve a adição de benefícios extras e complementares ao seu produto ou serviço principal, tornando-o ainda mais valioso e atrativo para os clientes. Esses bônus podem assumir várias formas, desde produtos adicionais gratuitos até acesso exclusivo a recursos premium. O objetivo é fornecer valor adicional que vá além das expectativas do cliente e o incentive a fazer a compra.

### 5. Como transformar um produto numa oferta: Garantia Perde/Ganha

A garantia perde/ganha é uma estratégia de garantia de satisfação que oferece aos clientes uma proteção extra e demonstra a confiança da empresa na qualidade do seu produto ou serviço. A diferença fundamental em relação à garantia tradicional é que, se o cliente não ficar satisfeito com a compra, ele não apenas recebe o reembolso total ou a substituição do produto, mas também benefícios adicionais que tornam a experiência ainda melhor.

### 6. O Poder das Histórias

As histórias têm um poder único de capturar a atenção das pessoas, despertar emoções e criar conexões significativas. No contexto empresarial, contar histórias relevantes pode ser uma ferramenta poderosa para angariar clientes. Pois, as histórias permitem que você compartilhe a identidade da sua marca, transmita os valores e missão da empresa e envolva emocionalmente o seu público-alvo.

Ao criar histórias para o seu negócio, é importante ser autêntico e genuíno. Conte histórias que demonstrem como o seu produto ou serviço resolve problemas reais e melhora a vida das pessoas. Seja humano, compartilhe experiências pessoais e destaque os momentos de superação e sucesso, visto que, isso não apenas ajuda a construir confiança com o seu público, mas também aumenta a memorabilidade da sua marca.

### 7. O Que Define um Bom Gancho

Um gancho eficaz é essencial para chamar a atenção do seu público-alvo e despertar o interesse pelo seu produto ou serviço, por isso, um bom gancho deve ser relevante, impactante e criar uma conexão imediata com o público. Existem várias maneiras de criar um gancho poderoso, mas algumas estratégias comuns incluem fazer uma pergunta provocativa, apresentar uma estatística surpreendente ou oferecer uma solução para um problema comum.

Para definir um bom gancho para o seu negócio, é importante entender o seu público-alvo e as suas necessidades, desejos e preocupações. Pense no que os motiva, o que os mantém acordados à noite e como o seu produto ou serviço pode ajudá-los. Em seguida, crie um gancho que impacte com esses pontos e convide-os a aprender mais sobre o que você tem a oferecer.

### 8. Maximizar a Rentabilidade das Listas de Contatos

As listas de contatos são ativos valiosos para qualquer empresa, proporcionando uma base sólida para campanhas de marketing direto e comunicação com clientes em potencial. Maximizar a rentabilidade dessas listas envolve criar e manter relacionamentos sólidos com os contatos através de uma boa landing page e um software de email marketing.

Uma landing page bem projetada é fundamental para capturar informações de contato dos visitantes do seu site e convertê-los em leads qualificados. Ao criar uma landing page, certifique-se de que ela seja clara, concisa e direcionada para uma ação específica, como a inscrição em uma newsletter, o download de um e-book gratuito ou o agendamento de uma consulta.

## Serviços

Alojamento & Domínios

Consultoria

Design Gráfico

Desenvolvimento Web

Email Marketing

Fotografia e Vídeo

Geração de Leads

Marketing Digital

SEO

Web Design

---

o agendamento de uma consulta.

Um software de email marketing eficiente é uma ferramenta poderosa para maximizar a rentabilidade das suas listas de contatos. Utilize-o para segmentar os seus contatos com base em interesses, comportamentos e histórico de compras, e personalize as suas campanhas de email para atender às necessidades específicas de cada segmento. Além disso, aproveite recursos como automação de marketing para criar sequências de emails personalizadas, enviar emails de boas-vindas, promover ofertas especiais e acompanhar o engajamento dos seus assinantes.

### 9. Explorar Fontes de Tráfego Diversificadas

Diversificar as fontes de tráfego é essencial para alcançar um público mais amplo e aumentar a sua base de clientes.

O SEO é uma estratégia fundamental para aumentar a visibilidade do seu site nos mecanismos de busca e atrair tráfego orgânico. Otimize o seu site com palavras-chave relevantes, crie conteúdo de alta qualidade e relevante para o seu público-alvo.

A otimização de SEO ajuda a aumentar o tráfego orgânico, enquanto a publicidade online é uma maneira eficaz de alcançar um público-alvo específico e direcionar o tráfego qualificado para o seu site. Utilize plataformas de publicidade como [Google Ads](#), [Facebook Ads](#) e [LinkedIn Ads](#) para criar campanhas segmentadas com base em interesses, demografia e comportamento do usuário. Acompanhe o desempenho das campanhas, ajuste os seus orçamentos e estratégias de lance conforme necessário e teste diferentes formatos de anúncios para maximizar o retorno sobre o investimento.

### 10. Priorize o Atendimento ao Cliente

E como última dica para angariar clientes é ter um excelente atendimento ao cliente é essencial para conquistar e fidelizar clientes. Certifique-se de que os seus clientes se sintam valorizados e apoiados em todas as interações com a sua empresa. Responda prontamente às suas perguntas e preocupações e esteja sempre disponível para ajudar.

## Conclusão

Em resumo, angariar clientes para o seu negócio é uma tarefa crucial para o seu sucesso e crescimento. Neste artigo, exploramos 10 dicas fundamentais que o ajudarão nesse processo, desde criar um gancho persuasivo até priorizar o atendimento ao cliente. Destacamos a importância de contar histórias cativantes, oferecer valor adicional aos clientes e explorar diversas fontes de tráfego para expandir sua base de clientes. Além disso, discutimos como rentabilizar suas listas de contactos através da personalização e segmentação, maximizando assim o retorno sobre o investimento em marketing. Ao implementar essas estratégias de forma consistente e inteligente, você estará no caminho certo para angariar clientes de forma consistente e impactante, impulsionando o crescimento e o sucesso do seu negócio.

## PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO

Oferecemos serviços digitais desde [Web Design](#), [Desenvolvimento Web](#), [Design Gráfico](#), [Marketing Digital](#), [Domínios & Alojamento](#) e muito mais!

Pedir Orçamento

## Anexo 4: Artigo 4 - Como fazer publicidade nas redes sociais? Tudo o que precisa de saber

(+351) 964 310 011\* info@be-wide.com f @

Sobre Nós Notícias [Junta-te à Equipa!](#)  



INÍCIO SERVIÇOS ▾ PORTFÓLIO ▾ RELATÓRIOS ▾ CONTACTOS

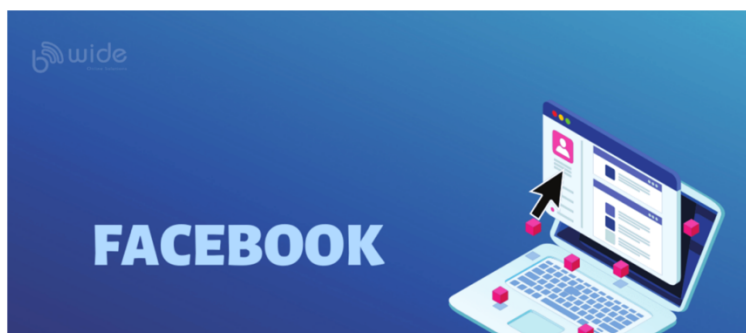
### Privado: Como Fazer Publicidade nas Redes Sociais? Tudo o que Precisa de Saber

by Camila | Sexta-feira, 9 Fevereiro 2024 | Dicas & Truques



As redes sociais transformaram-se num campo vasto e dinâmico, onde a publicidade nas redes sociais se tornou uma ferramenta indispensável para alcançar e envolver o público-alvo. Vamos explorar a fundo estratégias de publicidade nas redes sociais específicas para o Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn, desvendando cada plataforma para que possa alcançar o máximo impacto e sucesso.

#### Como Fazer Publicidade nas Redes Sociais? Tudo o que Precisa de Saber para Ter Sucesso



#### Newsletter

Subscrever

Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

#### Procurar

#### Categorias

- Casos de Estudo
- Cientes
- Dias Especiais
- Dicas & Truques
- Geral
- Lançamentos
- Tutoriais
- Woocommerce
- Wordpress

#### Últimos Artigos

- [Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um](#)
- [O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros](#)
- [Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora](#)
- [10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local](#)
- [Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?](#)

O Facebook é um universo vasto, onde bilhões de usuários se conectam diariamente, por isso, para empresas, a publicidade no Facebook tornou-se uma ferramenta indispensável para alcançar audiências específicas e impulsionar o crescimento. Neste guia desvendaremos os segredos para criar campanhas publicitárias eficazes que maximizam o potencial desta plataforma.

### 1. Compreenda o Seu Público: A Chave da Segmentação

- **Demografia e Interesses:**

Antes de criar qualquer anúncio, é fundamental compreender a quem se está a direcionar. Deste modo, utilize as opções avançadas de segmentação do Facebook para definir características demográficas, interesses e comportamentos do seu público-alvo, uma vez que, quanto mais preciso for o seu perfil de audiência, mais eficaz será a sua campanha.

- **Personalize a Segmentação:**

Explore as ferramentas de segmentação personalizada, como listas de e-mails e retargeting, pois, isso permite que você alcance públicos que já demonstraram interesse em sua marca, aumentando a probabilidade de conversão.

### 2. Crie Conteúdo Visualmente Cativante

- **Imagens e Vídeos de Alta Qualidade:**

O Facebook é uma plataforma visual logo a qualidade do conteúdo é crucial, por isso, invista em imagens e vídeos atraentes que representem autenticidade e ressoem com a sua audiência. Não obstante, certifique-se de que o conteúdo é relevante para a sua mensagem e metas da campanha.

Utilize o formato de carrossel para contar histórias visuais envolventes e apresentar diferentes aspectos dos seus produtos ou serviços.

### 3. Chamadas para Ação Persuasivas: Orientando a Jornada do Usuário

- **Escolha a CTA Adequada:**

As Chamadas para Ação (CTAs) são elementos cruciais, por isso, escolha CTAs claras e persuasivas que orientem os usuários para a ação desejada. Opções como "Comprar Agora", "Inscrever-se" ou "Saiba Mais" são diretas e eficazes, contudo, teste diferentes CTAs para descobrir qual ressoa melhor com seu público.

### 4. Aproveite Recursos Avançados do Facebook Ads

- **Pixel do Facebook:**

Implemente o [Pixel do Facebook](#) no seu site para rastrear as ações dos visitantes, pois, esta ferramenta fornece dados valiosos para otimizar campanhas, retargeting eficaz e compreensão do comportamento do usuário.

- **Anúncios Dinâmicos:**

Utilize anúncios dinâmicos para mostrar automaticamente produtos relevantes a usuários que visitaram seu site. Como resultado dessa abordagem personalizada, a probabilidade de conversão aumenta.

### 5. Analise e Ajuste Constantemente

- **Relatórios do Facebook Ads:**

## 5. Analise e Ajuste Constantemente

- **Relatórios do Facebook Ads:**

Utilize os relatórios integrados do [Facebook Ads](#) para analisar o desempenho das suas campanhas e avalie métricas como taxa de cliques, custo por clique (CPC) e conversões para entender o impacto real.



O Instagram é mais do que uma plataforma de compartilhamento de fotos, tornou-se um terreno fértil para a publicidade eficaz. Neste guia, vamos explorar as estratégias essenciais para criar campanhas publicitárias impactantes no Instagram, aproveitando o poder visual e a conexão emocional que a plataforma oferece.

### 1. Compreendendo a Estética Visual do Instagram

- **Personalize o Seu Feed:**

O Instagram é conhecido pela sua estética visual única. Antes de começar, alinhe o seu conteúdo com o estilo do seu público e mantenha uma identidade visual consistente para fortalecer o reconhecimento da marca.

### 2. Instagram Stories

- **Conte Histórias Envolventes:**

Os Stories oferecem uma oportunidade única de criar conteúdo efêmero e autêntico, por isso, use esse recurso para compartilhar promoções temporárias, bastidores ou enquetes interativas, pois, a autenticidade é a chave para o sucesso nos Stories.

- **Destaque os Seus Produtos:**

- **Destaque os Seus Produtos:**

Aproveite os destaques dos Stories para criar categorias específicas, destacando produtos, depoimentos de clientes ou eventos importantes, visto que isso proporciona aos visitantes uma visão abrangente do que sua marca oferece.

### **3. Estratégias de Hashtags Relevantes**

- **Pesquise e Utilize Hashtags Populares:**

Os hashtags são uma linguagem essencial no Instagram. Por esse motivo, pesquise e utilize hashtags populares relacionadas ao seu nicho para ampliar o alcance dos seus anúncios e equilibre com hashtags específicas para atingir um público mais segmentado.

- **Crie a Sua Própria Hashtag de Marca:**

Encoraje os seguidores a usar uma hashtag exclusiva relacionada à sua marca, uma vez que isso não aumenta apenas a visibilidade, mas também cria uma comunidade em torno da sua marca.

### **4. Desenvolva Conteúdo Interativo e Envolvente**

- **Enquetes e Perguntas nos Stories:**

A interatividade é um componente vital no Instagram, por isso utilize enquetes e caixas de perguntas nos Stories para envolver os seguidores, visto que isso, para além de aumentar o engajamento, também fornece insights valiosos.

### **5. Invista em Anúncios no Feed e Explore**

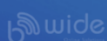
- **Anúncios de Carrossel e Vídeo:**

Dentro do feed, utilize anúncios de carrossel para apresentar vários produtos ou benefícios numa única publicação, além dos carrossel os anúncios em vídeo têm alto potencial de engajamento e oferecem a oportunidade de contar uma história visual.

### **6. Mensuração e Otimização Contínua**

- **Analise Métricas de Desempenho:**

Utilize as [ferramentas de análise do Instagram](#) para avaliar o desempenho dos seus anúncios e acompanhe as métricas como impressões, cliques e interações para entender o impacto real.



# YOUTUBE



O YouTube, oferece um terreno fértil para estratégias publicitárias eficazes. Neste guia, vamos explorar passo a passo como criar campanhas publicitárias envolventes no YouTube, aproveitando o poder do vídeo para alcançar e conquistar o seu público-alvo.

## 1. Anúncios em Vídeo Impactantes:

- **Capturar a Atenção nos Primeiros Segundos:**

Os primeiros segundos de um anúncio no YouTube são cruciais, por isso, certifique-se de que captura a atenção do espectador imediatamente. Assim como deve apresentar um gancho envolvente, despertando curiosidade e incentivando a continuação da visualização.

- **Narrativas Envolventes:**

Contar uma história é uma maneira poderosa de conectar-se emocionalmente, portanto, estruture o seu vídeo como uma narrativa envolvente, destacando os benefícios do seu produto ou serviço. Acima de tudo, torne a experiência do espectador memorável.

## 2. Otimização para Palavras-Chave:

- **Pesquisa e Utilização de Palavras-Chave**

O YouTube é o segundo maior mecanismo de busca do mundo, por isso deve pesquisar palavras-chave relevantes para o seu nicho. Incorpore-as no título, descrição e tags do seu vídeo e, conseqüentemente, a visibilidade do seu anúncio irá aumentar.

## 3. Segmentação de Público Precisa: Alcançando os Certos

- **Segmentação Demográfica:**

Utilize as opções de segmentação demográfica do YouTube para direcionar os seus anúncios com base em idade,

### 3. Segmentação de Público Precisa: Alcançando os Certos

- **Segmentação Demográfica:**

Utilize as opções de segmentação demográfica do YouTube para direcionar os seus anúncios com base em idade, gênero e localização, pois isso garante que o seu conteúdo seja relevante para o público certo.

- **Remarketing Inteligente:**

Aproveite o poder do remarketing para direcionar usuários que já interagiram com o seu canal ou vídeos anteriores, visto que isso visa aumentar a probabilidade de conversão dado que está a atingir um público que já demonstrou interesse.

### 4. Colaborações e Parcerias: Expandindo sua Audiência

- **Parcerias com Criadores de Conteúdo:**

Colaborar com criadores de conteúdo populares no YouTube pode expandir significativamente a sua audiência, por isso, deve escolher colaboradores cujo público-alvo se alinhe ao seu e aproveite sua credibilidade e influência.

### 5. Analytics e Ajustes Constantes

- **Utilização do YouTube Analytics:**

Aproveite as [ferramentas de análise do YouTube](#) para avaliar o desempenho dos seus anúncios e monitore as métricas como taxa de visualização, retenção de espectadores e cliques para entender a eficácia real.

- **Testes Contínuos e Otimização:**

O YouTube oferece a opção de testes A/B, ou seja, testes onde se comparam duas opções, por isso, experimente diferentes criativos, chamadas para ação e também segmentações, e aprenda com os resultados e otimize constantemente as suas campanhas para melhorar o desempenho.



O LinkedIn oferece oportunidades únicas para a publicidade B2B. Neste guia, vamos explorar estratégias essenciais para criar campanhas publicitárias eficazes nesta plataforma, focadas em construir relacionamentos profissionais sólidos e impulsionar o sucesso dos negócios.

### **1. Segmentação B2B: Focando nos Profissionais Certos**

- **Segmentação por Cargo e Indústria:**

A força do LinkedIn reside na sua capacidade de segmentar anúncios com base em cargos, setores e empresas específicas, por esse motivo, utilize essas opções para direcionar o seu conteúdo exclusivamente para profissionais relevantes ao seu negócio.

- **Utilize Campos de Informação Profunda:**

Explore as informações detalhadas presentes nos perfis do LinkedIn e filtre a sua segmentação com base em características específicas, como habilidades, grupos de interesse e antiguidade no cargo.

### **2. Conteúdo Profissional e Informativo**

- **Anúncios de Texto e Conteúdo Patrocinado:**

No LinkedIn, a simplicidade muitas vezes é poderosa. À vista disso, anúncios de texto e conteúdo patrocinado permitem que você compartilhe mensagens claras e informativas diretamente no feed dos usuários.

- **Artigos Patrocinados:**

Aproveite a seção de artigos para compartilhar conteúdo mais aprofundado e escreva artigos informativos e relevantes que demonstrem a especialização da sua empresa e ofereçam insights valiosos para os profissionais do seu setor.

### **3. Promoção de Eventos e Webinars**

- **Anúncios de Eventos:**

O LinkedIn é uma plataforma poderosa para promover eventos corporativos e webinars, assim sendo, crie anúncios específicos para aumentar a participação e direcione profissionais interessados diretamente às suas atividades.

- **Destaque Benefícios e Participantes:**

Ao promover eventos, destaque os benefícios claros da participação e, se possível, mencione participantes ou palestrantes influentes, visto que, isso adiciona credibilidade e incentiva a adesão.

### **4. Conteúdo Gerado pelo Usuário: Construindo Confiança**

- **Recomendações e Avaliações:**

Incentive colaboradores e clientes a deixar recomendações e avaliações no seu perfil. Deste modo, o conteúdo

#### 4. Conteúdo Gerado pelo Usuário: Construindo Confiança

- **Recomendações e Avaliações:**

Incentive colaboradores e clientes a deixar recomendações e avaliações no seu perfil. Deste modo, o conteúdo gerado pelo usuário construirá confiança e credibilidade, fundamentais no ambiente profissional do LinkedIn.

- **Compartilhamento de Experiências do Cliente:**

Destaque histórias de sucesso de clientes por meio de postagens e anúncios, pois o LinkedIn é uma plataforma onde as experiências positivas podem ter um impacto significativo.

#### 5. Segmentação por Empresa: Direcionando Grandes Contas

- **Direcionamento por Conta:**

Para negócios B2B a segmentação por conta é uma ferramenta valiosa, por isso, direcione anúncios específicos para empresas-alvo. Simultaneamente personalize a sua mensagem de acordo com as necessidades exclusivas de cada cliente em potencial.

- **Personalize Mensagens para Empresas Específicas:**

Adapte as suas mensagens para abordar os desafios específicos enfrentados por empresas-alvo, uma vez que a personalização aumenta a relevância e o impacto dos seus anúncios.

#### 6. Analytics e Otimização Contínua

- **Utilização do LinkedIn Analytics:**

Aproveite as [ferramentas analíticas do LinkedIn](#) para avaliar o desempenho dos seus anúncios e acompanhe as métricas como impressões, cliques e conversões para entender o impacto real.

#### Conclusão:

Em conclusão, exploramos estratégias de publicidade nas principais redes sociais – Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn – destacando a importância da personalização para cada plataforma. Em síntese no Facebook, focamos na compreensão do público e na eficiência orçamentária. Já no Instagram, enfatizamos a narrativa visual e o uso estratégico de hashtags.

Em relação ao YouTube, mergulhamos no poder do vídeo, otimizando palavras-chave e analisando dados. Por último, no LinkedIn, aprofundamos o cenário B2B, segmentando com precisão e construindo confiança com conteúdo profissional. A conclusão de como fazer publicidade nas redes sociais é clara: o sucesso nas redes sociais requer adaptação constante, análise metódica de métricas e aproveitamento das particularidades de cada plataforma. Nesse dinamismo, as marcas podem construir presenças digitais envolventes e eficazes.

**PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO**

## Anexo 5: Artigo 5 - O que é um Plano de Marketing Digital e Como Elaborar um?

(+351) 964 310 011\* | info@be-wide.com | f | @

Sobre Nós | Notícias | Junta-te à Equipa! |  

 INÍCIO | SERVIÇOS ▾ | PORTFÓLIO ▾ | RELATÓRIOS ▾ | CONTACTOS

### O que é um Plano de Marketing Digital e Como Elaborar um?

by Camila | Terça-feira, 20 Fevereiro 2024 | Dicas & Truques



No cenário atual, o marketing digital se tornou uma peça fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Com a crescente influência da internet e das redes sociais, é essencial para as empresas estarem presentes online e desenvolverem estratégias eficazes para alcançar seu público-alvo. Neste artigo, vamos explorar o que é um plano de marketing digital e como você pode elaborar um para o seu negócio.

#### O Que é um Plano de Marketing Digital?

Um plano de marketing digital é um documento de planeamento estratégico que descreve as metas, objetivos, táticas e ações a serem realizadas para promover a sua empresa, produtos ou serviços online. Serve como um guia abrangente que ajuda a definir a direção das atividades de marketing digital, garantindo que todas as iniciativas estejam alinhadas com os objetivos de negócio.

Um plano de marketing digital pode abranger uma ampla variedade de áreas, incluindo presença nas redes sociais, otimização de mecanismos de busca (SEO), publicidade online, email marketing, marketing de conteúdo e muito mais. Cada componente do plano é planeado para alcançar um determinado objetivo, seja aumentar a visibilidade da marca, gerar leads, aumentar as vendas ou melhorar o engajamento do público.

#### Como Elaborar um Plano de Marketing Digital

### Newsletter

Primeiro Nome

Endereço de E-mail

Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

Procurar

#### Categorias

- Casos de Estudo
- Cientes
- Dias Especiais
- Dicas & Truques
- Geral
- Lançamentos
- Tutoriais
- Woocommerce
- Wordpress

#### Últimos Artigos

- Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um
- O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros
- Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora
- 10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local
- Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

## Como Elaborar um Plano de Marketing Digital

Elaborar um plano de marketing digital eficaz requer um processo estruturado e bem pensado. Aqui estão algumas etapas essenciais para criar um plano de marketing digital abrangente para o seu negócio:

### 1. Defina seus Objetivos de forma clara e mensurável

Em primeiro lugar, ao definir seus objetivos de marketing digital, é importante que eles sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e baseados em um prazo específico. Por exemplo, ao invés de definir um objetivo genérico como "aumentar as vendas", seja mais específico, como "aumentar as vendas em 20% nos próximos seis meses". Isso permitirá que você avalie o sucesso das suas estratégias com mais precisão.

### 2. Conheça seu Público-alvo

Acima de tudo entender o seu público-alvo é fundamental para o sucesso do seu plano de marketing digital. Além das características demográficas básicas, como idade, sexo e localização geográfica, é importante compreender seus interesses, comportamentos e necessidades específicas. Use ferramentas como pesquisas de mercado, análises de redes sociais e dados de análise da web para obter insights valiosos sobre o seu público.

### 3. Analise a Concorrência

Ao analisar a concorrência, observe não apenas o que eles estão fazendo bem, mas também onde podem estar falhando. Por isso, identifique lacunas no mercado que você pode explorar e oportunidades não aproveitadas que podem beneficiar o seu negócio. Isso pode envolver identificar nichos de mercado não atendidos, pontos fracos na estratégia de marketing dos concorrentes ou novas tendências emergentes que você pode capitalizar.

### 4. Escolha as Plataformas e Táticas Certas

Ao selecionar as plataformas e táticas de marketing digital para o seu plano, leve em consideração o seu público-alvo, objetivos de marketing e recursos disponíveis. Por exemplo, se o seu público-alvo é predominantemente jovem e ativo nas redes sociais, pode ser vantajoso investir em campanhas de marketing nas plataformas mais populares entre esse grupo demográfico, como [Instagram](#) e [TikTok](#). Além disso, considere utilizar uma variedade de táticas, como SEO, marketing de conteúdo, publicidade paga, e-mail marketing e marketing de influenciadores. Para assim alcançar diferentes estágios do funil de vendas e engajar diferentes segmentos do seu público.

### 5. Desenvolva um Calendário Editorial

Um calendário editorial é uma ferramenta essencial para planejar e organizar suas atividades de marketing digital ao longo do tempo. Ele permite que você mantenha uma visão geral das suas campanhas, conteúdos e iniciativas planejadas, garantindo que tudo esteja alinhado com seus objetivos e estratégias de marketing. Portanto ao desenvolver um calendário editorial, inclua datas: de publicação de conteúdo, de lançamento de campanhas, de envio de e-mails e outros eventos importantes relacionados ao seu plano de marketing digital.

### 6. Monitore e Meça os Resultados

Por fim, o monitoramento e análise de resultados são etapas críticas para avaliar a eficácia das suas estratégias de marketing digital e fazer ajustes conforme necessário. Utilize ferramentas de análise da web, como o [Google Analytics](#), para acompanhar o tráfego do site, o comportamento dos usuários e as taxas de conversão. Além disso, monitore o desempenho das suas campanhas de marketing nas redes sociais, email marketing e publicidade paga para identificar o que está funcionando bem e onde pode ser feitas melhorias. Com base nessas informações, ajuste suas estratégias e táticas conforme necessário para otimizar os resultados e alcançar seus objetivos de marketing digital.

## Conclusão

Em suma, elaborar um plano de marketing digital eficaz é essencial para alcançar o sucesso online. Ao seguir estas etapas e diretrizes, você estará no caminho certo para criar uma estratégia de marketing digital abrangente e eficaz que ajudará a promover o crescimento e o sucesso do seu negócio. Lembre-se de que o marketing digital é um campo dinâmico e em constante evolução, portanto, esteja preparado para adaptar e ajustar suas estratégias conforme necessário para acompanhar as mudanças no mercado e nas tendências do consumidor. Com uma abordagem estratégica e focada, estará pronto para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mundo digital conforme necessário para acompanhar as mudanças no mercado e nas tendências do consumidor.

Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

### Serviços

Alojamento & Domínios  
Consultoria  
Design Gráfico  
Desenvolvimento Web  
Email Marketing  
Fotografia e Vídeo  
Geração de Leads  
Marketing Digital  
SEO  
Web Design

## PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO

Oferecemos serviços digitais desde [Web Design](#), [Desenvolvimento Web](#), [Design Gráfico](#), [Marketing Digital](#), [Domínios & Alojamento](#) e muito mais!

Pedir Orçamento

## Anexo 6: Artigo 6 - Quer sabes como vender roupa online? Conheça as nossas 5 dicas

(+351) 964 310 011\* info@be-wide.com f @

Sobre Nós Notícias Junta-te à Equipa! 🇵🇹 🇺🇸



INÍCIO SERVIÇOS ▾ PORTFÓLIO ▾ RELATÓRIOS ▾ CONTACTOS

### Quer Saber como Vender Roupa Online? Conheça as nossas 5 Dicas

by Camila | Quarta-feira, 21 Fevereiro 2024 | Sem categoria



Nos dias de hoje, o comércio online tornou-se uma parte vital da indústria da moda. Vender roupa online oferece uma oportunidade emocionante para empreendedores e marcas estabelecidas alcançarem um público global e aumentarem suas vendas. No entanto, para ter sucesso nesse espaço altamente competitivo, é essencial adotar estratégias eficazes. Neste artigo, exploraremos cinco dicas essenciais para vender roupa online com sucesso.

#### 5 Dicas Essenciais para Vender Roupa Online com Sucesso

##### 1. Investir em Fotografia Profissional e Descrições Detalhadas

A primeira impressão é crucial ao vender roupa online. Invista em fotografia profissional para destacar seus produtos de maneira atraente. Fotos de alta qualidade, com múltiplas visualizações e detalhes próximos, permitem que os clientes tenham uma ideia precisa do produto. Além disso, fornecer descrições detalhadas é fundamental, por isso, descreva os materiais, o ajuste, as dimensões e forneça informações sobre cuidados com a roupa. Visto que quanto mais informações você fornecer, mais confiança o cliente terá ao fazer uma compra.

##### 2. Oferecer uma Experiência de Compra Simplificada e Segura

A experiência de compra online deve ser fácil e segura para os clientes, por isso, otimize seu site para uma

#### Newsletter

Quero subscrever à Newsletter e receber novidades e sugestões!

#### Procurar

#### Categorias

Casos de Estudo

Cientes

Dias Especiais

Dicas & Truques

Geral

Lançamentos

Tutoriais

Woocommerce

Wordpress

#### Últimos Artigos

Criar Logo Profissional: 7 Benefícios Para o Seu Negócio e Como Fazer um

O que é um Blog? Como pode Ajudá-lo a Expandir o seu Mercado e Aumentar os seus Lucros

Como Criar uma Loja Virtual de Sucesso: 10 Razões para Começar Agora

10 Dicas para Gerir Redes Sociais e Aumentar a Visibilidade do Seu Negócio Local

Fotografia Profissional: Por Que é Essencial Para o Sucesso do Seu Negócio?

#### Serviços

Alojamento & Domínios  
Consultoria  
Design Gráfico  
Desenvolvimento Web  
Email Marketing  
Fotografia e Vídeo  
Geração de Leads  
Marketing Digital  
SEO  
Web Design

## 2. Oferecer uma Experiência de Compra Simplificada e Segura

A experiência de compra online deve ser fácil e segura para os clientes, por isso, otimize seu site para uma navegação intuitiva, com uma interface limpa e organizada. Certifique-se de que o processo de checkout seja simples e rápido, com várias opções de pagamento seguras. Além disso, ofereça políticas claras de devolução e troca para garantir a satisfação do cliente. Uma vez que quanto mais conveniente for a experiência de compra, maior a probabilidade de os clientes retornarem no futuro.

## 3. Utilizar Estratégias de Marketing Digital Direcionadas

O marketing digital desempenha um papel crucial na promoção de uma loja de roupas online. Utilize estratégias como otimização de mecanismos de busca (SEO) para melhorar a visibilidade do seu site nos resultados de pesquisa, marketing de conteúdo para engajar seu público-alvo e campanhas de redes sociais para alcançar novos clientes e promover seus produtos. Além disso, considere investir em anúncios pagos, como [Google Ads](#) e [Facebook Ads](#), para aumentar sua exposição e atrair tráfego qualificado para o seu site.

## 4. Construir uma Marca Forte e Identidade Visual Coesa

Uma marca forte e uma identidade visual coesa são fundamentais para diferenciar sua loja de roupas online da concorrência, por isso, desenvolva uma identidade de marca única, incluindo um logotipo memorável, paleta de cores distintiva e estilo de fotografia consistente. Além disso, conte a história da sua marca e compartilhe seus valores com seus clientes por meio do seu site, blog e mídias sociais. Dado que, quanto mais os clientes se identificarem com sua marca, maior será sua lealdade e disposição para comprar seus produtos.

## 5. Fornecer um Atendimento ao Cliente Excepcional

O atendimento ao cliente é uma parte essencial de qualquer negócio de sucesso. Certifique-se de fornecer um atendimento ao cliente excepcional em todos os pontos de contato, desde o pré-venda até o pós-venda. Responda prontamente às perguntas e preocupações dos clientes, ofereça suporte personalizado e esteja disponível para ajudar sempre que necessário. Além disso, solicite feedback dos clientes e use-o para melhorar continuamente seus produtos e serviços. Já que um atendimento ao cliente de alta qualidade cria uma experiência positiva para os clientes e aumenta as chances de recompra e recomendação.

## Conclusão

Em conclusão vender roupa online pode ser uma oportunidade emocionante e lucrativa, desde que seja feito corretamente. Ao investir em fotografia profissional, oferecer uma experiência de compra simplificada, utilizar estratégias de marketing digital direcionadas, construir uma marca forte e fornecer um atendimento ao cliente excepcional, você estará no caminho certo para alcançar o sucesso. Lembre-se sempre de manter-se atualizado com as tendências do mercado e de adaptar suas estratégias conforme necessário para permanecer competitivo no mundo do comércio eletrônico de moda.

**PEDIR ORÇAMENTO SEM OBRIGAÇÃO**

Anexo 7: Imagens criadas no Canva para os artigos



# 10 **DICAS** *para angariar* **CLIENTES**



**INSTAGRAM**



**FACEBOOK**



**LINKEDIN**



**YOUTUBE**



## PLANO DE MARKETING DIGITAL



## 5 DICAS PARA VENDER ROUPA ONLINE