

As Redes Sociais no Setor dos Serviços – O Caso da Oficina dos Violinos

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Ricardo Emanuel Baptista Trindade Martins

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

Orientador: Prof^ª. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

dezembro de 2022


Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Ricardo Emanuel Baptista Trindade Martins que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10578 de/o 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 referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 13/12/2022



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

Folha em branco

Dedicatória

Dedico aos meus pais, irmã, sobrinho e ao meu amigo Gautier.

Folha em branco

Agradecimentos

A realização deste relatório foi o culminar de 5 anos de estudo na Universidade da Beira Interior, onde me permitiu crescer, aprender e desafiar-me em todos os aspetos. Independentemente das dificuldades sentidas ao longo desse tempo, o objetivo foi cumprido e finalizado com a ajuda de todos aqueles que participaram neste percurso.

Agradeço ao Sr. Miguel Mateus e à Sra. Pippa Mateus, pela possibilidade de crescer tanto pessoalmente como profissionalmente e pela oportunidade em realizar este estágio na Oficina dos Violinos.

Do mesmo modo, gostaria de agradecer à minha orientadora de estágio, Professora Doutora. Cristina Estevão pela orientação na redação deste trabalho e pelas bonitas palavras de incentivo e preocupação ao longo destes meses.

Não poderia me esquecer dos que me ajudaram mais e estiveram lá sempre em primeiro lugar, os meus pais e a minha irmã. Que me apoiaram incondicionalmente em todos os aspetos e possibilitaram que tivesse até à data uma vida fantástica.

Por último, também agradeço aos meus amigos e à UBI pelas experiências vivenciadas e pelas oportunidades que tive ao longo do meu percurso académico. Grato por dizer que pertenço à UBI!

Folha em branco

Resumo

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing, onde será apresentado aspetos sobre a relevância das empresas que prestam serviços e o impacto da utilização das redes sociais nas mesmas. O referido estágio foi realizado na Oficina dos Violinos no departamento de Marketing, uma empresa sediada no Porto que presta serviços e assim sendo será abordado o tema serviços, para se compreender melhor de que maneira é que os serviços vão atuar e ajudar as empresas a se desenvolverem cada vez mais na sociedade em geral.

Quando uma empresa fornece serviços pode ser-lhe exigido um marketing mais consistente e uma atualização contínua face à concorrência, uma vez que pode privilegiar das reduzidas restrições físicas dos serviços. Entende-se que os fornecedores de serviços formam um setor terciário de uma dada economia. Assim sendo, a procura constante dos clientes por bons serviços obriga a que as empresas invistam cada vez mais no marketing digital, principalmente nas redes sociais. Atualmente, nas redes sociais as organizações apresentam toda a informação que o cliente necessita para que o mesmo sinta desejo de possuir algo novo ou que a sua necessidade seja concretizada.

No que respeita ao estágio, o estagiário teve a possibilidade de perceber como é o dia a dia de um profissional de marketing e que tarefas é que são realizadas, desde a construção de relacionamentos com os seus públicos até às ferramentas e aplicações utilizadas para criar conteúdo apropriado para o mercado da empresa. Como a Oficina dos Violinos é uma empresa que se dedica a prestar serviços e comercializar instrumentos musicais, então todo o conteúdo, objetivos e etapas tiveram o propósito de promover os instrumentos musicais e os seus serviços associados.

Palavras-chave

Oficina dos Violinos, Serviços, Marketing, Redes Sociais, Estágio.

Folha em branco

Abstract

This internship report was performed under the scope of the master's degree in marketing, will be demonstrated throughout the work aspects developed on the relevance of companies that provide services and the impact of the use of social networks in them. The same internship was conducted in marketing department of Oficina dos Violinos, a company based in Porto, that provides services thus will be addressed the theme services, to understand relatively better how services will act and help companies to develop increasingly in society in general.

When a company provides services, it may be required to have more consistent marketing and continuous updating vis-à-vis the competition, as it can take advantage of the reduced physical constraints of services. It is understood that service providers form a tertiary sector of a given economy. Therefore, the constant demand of customers for good services forces companies to invest more and more in digital marketing, especially in social media. Currently, social media organizations present all the information that the customer needs to make him feel the desire to own something new or that his need is fulfilled.

In relation to the internship, the trainee had the opportunity to understand the daily routine of a marketing professional and what tasks are performed, from building relationships with their audiences to the tools and applications used to create appropriate content for the company's market. As Oficina dos Violinos is a company dedicated to providing services and selling musical instruments, all the content, objectives and stages had the purpose of promoting the musical instruments and their associated services.

Keywords

Oficina dos Violinos, Services, Marketing, Social Media, Intership.

Folha em branco

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	3
1.1 - O que são os serviços?	3
1.2 - O impacto do Marketing nos serviços	7
1.3 - A importância das redes sociais no setor dos serviços	11
Capítulo 2 – Descrição e caracterização da empresa	18
2.1 - Apresentação da empresa	18
2.1.1 - A Missão	18
2.1.2 - A Visão	19
2.1.3 - Os Valores	19
2.1.4 - Parceiros	19
2.1.5 - Organograma	19
2.2 - Posicionamento	20
2.3 Análise SWOT	21
Capítulo 3 – O Estágio	24
3.1 - Local do estágio	24
3.2 - Calendarização	24
3.3 - Objetivos	25
3.4 - Atividades Desenvolvidas	26
3.4.1 - Gestão das redes sociais	26
3.4.2 - Criação de Conteúdo, Conteúdo Publicado e Análise de Dados	28
3.4.3 - Objetivos Digitais	40
3.4.4 - Utilização de Facebook Ads e Google Ads	41
3.4.5 - Monitorização do site	43
3.5 - Reflexão Crítica	44
Capítulo 4 - Propostas de Atividade (Parte Empírica)	46
4.1 - Criação de uma persona	46
4.2 - Atelier Musical	48
4.3 - Semana dos Parceiros	49
Conclusões	51
Referências Bibliográficas	52

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 - Os principais dados para compreender a situação da utilização dos telemóveis, da Internet e das redes sociais no mês de Janeiro do ano 2021	12
Figura 2 - Os principais dados para compreender a situação da utilização dos telemóveis, da Internet e das redes sociais no mês de Fevereiro do ano 2022	12
Figura 3 - Número de utilizadores das redes sociais (em milhões) e variação anual.....	13
Figura 4 - Empresas por tipo de meio de comunicação digital (social media), em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço.....	16
Figura 5 - Oficina dos Violinos	18
<i>Figura 6 - Logo da Oficina dos Violinos</i>	<i>18</i>
Figura 7 - Organograma da Oficina dos Violinos	20
<i>Figura 8 - Página principal do Facebook</i>	<i>27</i>
<i>Figura 9 - Página principal do Instagram</i>	<i>27</i>
Figura 10 - Aplicações Canva e Wondershare Filmora	28
Figura 11 - Vídeo do David Seixas	29
Figura 12 - Vídeo do serviço de construção de instrumentos para profissionais	29
Figura 13 - Violino L´ETOILE.....	29
Figura 14 - Story localização da Oficina	30
Figura 15 - Copy de uma publicação.....	30
Figura 16 - Copy de uma publicação	30
Figura 17 - Site Pexels	31
Figura 18 - Site Unsplash	31
Figura 19 - Aplicação Facebook Fonts.....	31
Figura 20 - Story de uma review	32
Figura 21 - Story das votações das reviews	32
Figura 22 - Conteúdo em formato carrossel	33
Figura 23 - Conteúdo para o Facebook	33
Figura 24 - Story para o Instagram	33
Figura 25 - Vídeo do serviço de construção de instrumentos.....	34
Figura 26 - Desejar um bom ano letivo.....	34
Figura 27 - Dicas e Curiosidades	34
Figura 28 - Conteúdo das Marcas/Parceiras Bam e Mateus Luthiers	35
Figura 29 - Publicações e dados estatísticos da aplicação Instagram	37
Figura 30 - Publicações e dados estatísticos da aplicação Facebook	38
Figura 31 - Publicação do Facebook e dados estatísticos	39
Figura 32 - Dados estatísticos de uma publicidade paga	41
Figura 33 - Anúncio e dados estatísticos.....	42
Figura 34 - Conteúdo sobre o “Atelier Musical” para as redes sociais da Oficina dos Violinos....	48
Figura 35 - Logo do Atelier Musical	49

Figura 36 - Conteúdo sobre “Semana dos Parceiros” para as redes sociais da Oficina dos Violinos50

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Importância dos serviços na economia.....	4
Tabela 2 - Emprego nos serviços por sexo (2019).....	5
Tabela 3 - Análise SWOT	21
Tabela 4 - Dados Estatísticos das redes sociais da Oficina dos Violinos	36
Tabela 5 - Persona 1	46
Tabela 6 - Persona 2.....	47

Folha em branco

Lista de Acrónimos

BPO	Business Process Outsourcing
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
INE	Instituto Nacional de Estatística
PME	Pequenas e Médias Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
TI	Tecnologias de Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
...	

Folha em branco

Introdução

No âmbito do Mestrado de Marketing e da unidade curricular “Estágio” foi realizado o presente relatório de estágio. O estágio teve duração de três meses e foi efetuado no departamento de marketing da empresa de serviços - Oficina dos Violinos. O estágio teve como objetivo colocar em prática os conhecimentos adquiridos pelo estagiário durante o seu percurso académico, aperfeiçoar as suas competências e aprofundar os conhecimentos na área do marketing.

De acordo com Serafica (2021), o setor dos serviços é composto por um conjunto de diversificadas indústrias, contendo serviços de retalho e comerciais, educação e saúde, entre outros. Uns determinados números de serviços são usados como *inputs* na produção, enquanto outros têm impacto direto sobre o desenvolvimento do capital humano. O mesmo autor refere ainda, que o papel dos serviços varia de região para região, sendo necessária a compreensão do desenvolvimento dos serviços nos variados subsectores.

Nesse fundamento, o autor Cuadrado-Roura (2016) investigou e constatou que a análise regional é essencial à medida que existe mudanças setoriais nos serviços, além do mais também indicam a capacidade de um desenvolvimento maior ou menor para as regiões. O progresso de um específico serviço pode explicar melhor os processos de modernização de algumas regiões e de certas atividades socioeconómicas existentes e/ou potenciais que operam entre eles.

No setor dos serviços o marketing tem um papel essencial. O marketing proporciona às empresas de serviços a capacidade de se diferenciarem, serem inovadoras e exclusivas. Tendo como exemplo, o marketing satisfaz as necessidades globais dos consumidores e posiciona as empresas no mercado digital, não obstante da natureza da sua atividade ou da dimensão. Os desafios que as empresas vão enfrentar são superiores para as pequenas empresas, por motivo de vários fatores que encaram no imediato e num ambiente mais amplo (Hole et al., 2018; Kotler, et al., 2021).

A globalização, o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da concorrência são algumas das razões que originaram mudanças tanto nas organizações como na sociedade. Desse modo é fundamental a presença das empresas no digital para desenvolverem estratégias de comunicação e promoção através dos meios de comunicação correspondentes. A empresa pode divulgar os serviços, receber *feedbacks*, relacionar-se com os clientes e por fim, demonstrar o profissionalismo dos colaboradores (Kiron et al., 2011).

O presente relatório de estágio está estruturado em 4 capítulos. O primeiro capítulo será relativamente ao enquadramento teórico, pelo que é necessário numa primeira instância uma elaboração de uma revisão da literatura enquadrada com os temas pertinentes para este relatório. No segundo capítulo será apresentada uma breve caracterização da Oficina dos Violinos com a missão, visão e valores, onde está incluído o organograma e conclui-se com o posicionamento e com a análise SWOT. Relativamente ao terceiro capítulo, será demonstrado onde ocorreu o

estágio, as atividades elaboradas, respectivas funções e conteúdos recolhidos desenvolvidas no período de calendarização do estágio e por fim, uma reflexão crítica do estagiário em relação ao estágio. No que diz respeito ao último capítulo, será apresentado uma parte empírica onde serão mostradas três propostas de atividades (criar uma persona, criação de um Atelier Musical e a Semana dos Parceiros Musicais) à Oficina dos Violinos e finalmente, serão apresentadas as conclusões.

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Neste capítulo será feito um enquadramento teórico, no qual consistirá numa revisão da literatura em relação a três pontos-chaves que orientam este relatório de estágio. No qual de seguida será feita uma análise de conteúdo mais detalhada, para compreender a relevância que esta investigação poderá ter no desenvolvimento de conhecimento para as matérias em estudo.

Desta forma, os temas que serão abordados consistem no conceito e nas particularidades do setor dos serviços, o impacto do marketing no setor dos serviços e por último a importância das redes sociais no setor dos serviços. Também é importante salientar que será efetuada uma breve caracterização dos conteúdos marketing e redes sociais nos respetivos tópicos em que estão inseridos.

1.1 - O que são os serviços?

De acordo com Dossani (2018), o setor dos serviços são uma componente importante de qualquer país, concebendo uma economia direta que contribui para o PIB (Produto Interno Bruto), bem como para a criação de emprego, proporcionando contributos importantes para o resto da economia e para o clima global de investimento, sendo este último um fator crucial e determinante no crescimento de um país. O mesmo autor defende que a contribuição dos serviços para o crescimento económico não é imediata, necessitando de uma análise detalhada. As ligações positivas entre os serviços e os serviços económicos não impõem, necessariamente, que os mesmos impulsionem um maior crescimento económico. Alguns serviços bancários e logísticos podem crescer de forma a desempenharem um papel de apoio e, em contrapartida, alguns serviços podem amadurecer com foco num papel mais complementar (*e.g.* como os serviços de *design*). A progressão do grau de sofisticação de um produto remete à procura de serviços mais aprimorados, seja de apoio (*e.g.* como o aumento da procura de serviços de transporte de mercadorias de base tecnológica), ou complementares (*e.g.* tal como aumento da procura de tecnologia de serviços de conceção).

Com base nos parágrafos anteriores, realça-se que o setor dos serviços é um dos grandes responsáveis da economia, não só em países avançados, bem como em diferentes grupos de rendimentos.

É importante ressaltar que na situação atual em que o mundo vive (COVID-19), tem-se notado um crescimento muito rápido do setor dos serviços empresariais mais modernos. Segundo *Grand View Research* (Abril 2021), prevê-se que a dimensão global do mercado BPO (*em português outsourcing de processos empresariais*) atinja 435,89 mil milhões de dólares em 2028, assim aumentando a uma taxa média anual de 8,5% (nos anos 2021 – 2028) (*Grande View Research et al., 2021*).

A seguinte identifica a influência, cujos serviços possuem na economia mundial, mais especificamente, as suas contribuições no valor do PIB e no emprego total:

Tabela 1 - Importância dos serviços na economia

País/Grupo	Serviços ¹ , Valor acrescentado (% do PIB)	Emprego nos Serviços ² (% do Emprego Total)
	2019	2019
Mundo	64.791	50.575
Baixos rendimentos	38.4	30
Rendimentos médios	54.7	47
- Médios-baixos	49.5	40
- Médios-altos	55.7	53
Rendimentos altos	70.3	74
Portugal	65.6	70

Fonte: *World Bank*

Com base na tabela anterior é possível constatar que os serviços são importantes para a agricultura e indústrias, nomeadamente em todas as atividades económicas e sociais (UNCTAD et al., 2004). Estes estabelecem um papel crucial no valor do PIB, representando cerca de 65% do PIB Mundial no ano de 2019, e aproximadamente 66% do valor do PIB português. Para além do PIB, os serviços possuem um papel basilar no Emprego Total, correspondendo a sensivelmente metade (50%) do valor do Emprego Total Mundial, e cerca de 70% do Emprego Total português.

A produção de bens é encarada como *inputs* dos serviços, (*e.g.* design comercialização, ou custos de distribuição incluídos no valor de um bem) ou facilitadores de comércio (*e.g.* alguns serviços logísticos ou plataformas de comércio eletrónico). A produtividade do setor dos serviços será cada

PIB = Produto Interno Bruto

Notas: ¹ O setor dos serviços corresponde às atividades de comércio B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*) e os restaurantes e hotéis e à prestação de serviços. Engloba um vasto conjunto de atividades que vão desde o comércio de mercadorias à administração pública, passando por transportes, serviços a empresas ou pessoais, atividades financeiras e imobiliárias, educação, saúde e promoção social.

² Emprego é uma relação contratual acordada entre duas partes, um empregado e um empregador. O empregado contribui com o trabalho e conhecimento para o empregador em troca de uma compensação monetária. O emprego pode ser blindado de diversas circunstâncias como estar ou não registado, revestir ou não as necessidades básicas. Estes números foram fundamentados em estimativas pelos modelos da *Internacional Labour Organization*.

Fonte: *World Bank*

vez mais importante para determinar a viabilidade do desenvolvimento da produção (Bahrudin et al., 2021).

No que diz respeito à globalização dos serviços, este setor está a sentir uma renovação que foi experimentado pelo setor transformador, tornando-o assim cada vez mais crucial nas economias modernas. Tradicionalmente, os prestadores de serviços são pouco capacitados de capturar, processar e armazenar o valor dos seus resultados intangíveis. Desta forma, as oportunidades são escassas para conceber e se perceber melhor e mais aprofundadamente quais são os percursos de passo a passo dos serviços, desde o momento que são entregues e absorvidos pelos clientes e empresas (Coulibaly et al., 2018).

Portanto, de uma forma global, a telecomunicação, a utilização da tecnologia digital e a internet estão numa crescente gama de serviços empresariais que conduz a uma nova oferta de serviços. A esta transformação inovadora do processo empresarial está a fortalecer as pequenas e médias empresas (PME) e, de certa forma, estão a criar empresas de serviços integrados a nível mundial (Brockman et al., 2014).

O setor dos serviços procura segmentar, funções empresariais, onde o conhecimento possa ser adquirido e armazenado, a propriedade do produto possa ser estabelecida, a produção consiga ser ampliada e o comércio seja capaz de ter lugar independentemente da produção. Os intermediários de serviços (na maioria, conhecidos como serviços comerciais de conhecimento intensivo) são a componente de crescimento mais rápida do comércio e serviços mundiais, este crescimento corresponde a quase metade do comércio global de valor acrescentado. A “servicificação”, retrata a capacidade de o setor transformador comprar, produzir e vender cada vez mais serviços (Pilat, 2005; Pilat, 2008; Lodefalk, 2015).

Na tabela 2 é possível analisar que os serviços são na maioria, responsáveis tanto pelo emprego dos trabalhadores do sexo masculino como feminino, nomeadamente nos rendimentos altos.

Tabela 2 - Emprego nos serviços por sexo (2019)

País/Grupo	Emprego Feminino (%)	Emprego Masculino (%)
Mundo	59.243	45.072
Baixos rendimentos	29	30
Rendimentos médios	55	42
- Médios-baixos	43	39
- Médios-altos	63	46
Rendimentos altos	87	64
Portugal	81	59

Fonte: *World Bank*

No que diz respeito ao Mundo, nota-se uma preponderância dos serviços no sexo feminino, as mulheres cerca de 59% tem uma profissão relacionada com os serviços e os homens apenas 45%, este fenómeno acontece devido a uma quebra de participação dos grupos de baixos rendimentos e rendimentos médios nos serviços. Em compensação, no que diz respeito a Portugal metade dos trabalhadores (sexo masculino) têm emprego nos serviços, por outro lado as trabalhadoras (sexo feminino) apresentam um papel crucial para a percentagem de emprego nos serviços, contribuindo com aproximadamente 81%.

Segundo Kotabe e Helsen (2014), apesar da importância crescente que os serviços têm vindo adquirir, projeta-se que o setor dos serviços cresça mais rapidamente do que outros setores combinados (*e.g.* agrícola e industrial). Este surpreendente crescimento é expectável, em virtude da afluência crescente do mundo, mais mulheres no mundo do trabalho, maior esperança de vida e mais tempo de lazer. No comércio a retalho ou hotelaria e restauração, inúmeros empregos são a tempo parcial ou ocasional, o sexo feminino é o sexo mais dominante a ocupar posições de base (formação no trabalho), existindo poucas profissionais que ocupam posições de liderança.

Por outro lado, tem se notado aspetos negativos que têm afetado este setor, crescimento das pressões económicas e ocorrência de uma turbulência económica provocada pela pandemia. Desta forma, é fácil perceber que as organizações têm de desenvolver um novo centro de resiliência empresarial, para conseguirem analisar e avaliar os seus modelos de prestação de serviços e considerar a diversificação entre locais. Adivinha-se que nos próximos tempos, a recuperação do setor e das empresas (PME) seja lenta, pelo que alguns estudiosos sobre o tema defendam que as empresas necessitam de desenvolver e expandir o seu âmbito de serviços e modificar os mesmos que são oferecidos através das suas infraestruturas partilhadas, teletrabalho e outsourcing (Deloitte et al., 2021).

Por fim, é importante evidenciar que o setor dos serviços têm vindo a progredir ativamente em todo o mundo há mais de vinte anos. A capacidade de conhecimento e a multiplicidade de soluções tecnológicas que oferecem demonstram que os centros de serviços ainda se encontram num nível de desenvolvimento cada vez mais elevado, danificando significativamente o funcionamento das empresas e o desenvolvimento da economia. Isto assumiu ainda mais importância agora durante a pandemia (Lawicka et al., 2021).

1.2 - O impacto do Marketing nos serviços

Conforme a *American Marketing Association*, Marketing é um processo de planeamento e aplicação de bens, serviços e pensamentos a serem concebidos, de preços, distribuição e análise de vendas para proporcionar uma alteração às pessoas e empresas e dar-lhes o mais conveniente para os seus propósitos (Cemalcilar et al., 1987, citado por Tunçez, 2018).

No fim da década de quarenta do século passado, verificou-se certas mudanças no ambiente económico pós-guerra, acentuou-se a concorrência entre as empresas e passou-se a gerir sob novas regras. Enquanto, anteriormente (pré-guerra) a concorrência dava mais atenção e cuidado à criação de produtos com menos custo. Com o desenvolvimento dos países, das economias e melhorias sociais as empresas entenderam que tinham de modificar as suas estratégias, começar a fazer produtos iguais, mas com melhor qualidade ou conceber novos produtos para colmatar necessidades que os consumidores sejam capazes de vir a carecer (McKitterick et al., 1957). Nesse sentido, o mesmo autor, defende que esta explicação é a mais favorável para o cliente, em vez do tradicionalmente mais barato. Esta ideia, conduziu para a conceção e aproveitamento do conceito de marketing.

Deste modo, o conceito de marketing focou-se para uma perspetiva na qual o mercado e o cliente desempenham maior evidência para as organizações. Assim sendo, graças a este novo conceito, as empresas deixam de ser consideradas apenas simples produtoras, passando a ser vistas como entidades que podem conceber certos produtos que alguém pode desejar comprar (Levitt, 1960).

O marketing começou a introduzir diversas atividades, desde a perceção das necessidades até à entrega final do produto ao cliente (serviço pós-compra) (Zeithaml et al., 2006).

Anteriormente a 1980, os estudos e certas pesquisas relacionadas com o marketing, focalizaram-se principalmente na implementação do paradigma do marketing. Os quatro P's (preço, produto, comunicação, distribuição) formaram o que é hoje conhecido por marketing mix e mais tarde foram introduzidos nos centros científicos por alguns autores (Ehrdad et al., 2012). Este autor considera que os quatro principais fatores referidos anteriormente, são importantes na comercialização de produtos.

No seguimento do parágrafo anterior, observou-se uma evolução dos quatro P's do Marketing para os sete P's (produto, comunicação, preço, distribuição, pessoas, processos, evidências físicas) e o processo de melhoramento e desenvolvimento ainda se encontra em aperfeiçoamento. É importante também entender que em diversificadas indústrias, as pessoas são capazes de alterar esta combinação para obter o máximo benefício. Como tal, a utilização de um conjunto de procedimentos controláveis e previsíveis pode ajudar a extrair respostas necessárias e interessantes para que se verifique diferentes mercados-alvo, esta constatação é derivada à combinação de marketing de serviços (Morrison, 2002; Mc Carthy, 2003).

Os autores Marcion (2006) e Payne (2008) têm dedicado atenção aos serviços, particularmente ao marketing de serviços, defendem que existe uma vontade de entender e compreender melhor o cliente, assim como desenvolver relações de serviço baseadas na confiança e na incorporação de recursos. A terminologia aplicada revela a forma como o serviço, a investigação e o marketing de serviços estão profundamente entrelaçados com a prática, visto que a maior parte da literatura pretende descrever a prática ou os modelos que se deve praticar.

O marketing de serviços, tal como o marketing de produtos são similares, ambos oferecerem valor aos clientes, pretendem satisfazer certas necessidades e/ou desejos manifestados. No entanto, a diversificada e a distinta natureza de serviços exige uma atenção cuidadosa por parte dos profissionais de marketing (Churchill e Peter, 2000).

Segundo alguns autores (Berry e Parasuraman, 1993; Grönroos et al., 2006), há um aumento da importância dos serviços, este aumento levou a que, desde os finais dos anos 70 do século passado, se tenham elaborado várias investigações que podem pôr em destaque a necessidade de uma nova conceção de marketing.

Vargo e Lusch (2004) destacaram que é provável que exista um aparecimento de um novo fundamento de marketing e que o mesmo se está a erguer, desta maneira o fornecimento de serviços, em substituição de produtos é crucial na atividade económica. Assim sendo o marketing começou a ter mais preocupação pelos recursos intangíveis, às relações com os clientes e à criação de valor.

No desfecho dos anos 90, o aparecimento das tecnologias de informação (TI) nos serviços com novas infraestruturas, veio a revolucionar como as empresas operavam com os clientes e estas novas infraestruturas, particularmente correio eletrónico, internet, computadores portáteis e telemóveis móveis são capazes de oferecer melhores produtos e serviços às empresas. Contudo, na altura dos anos 2000, apesar de a maioria dos serviços continuassem a ser os mesmos, as necessidades dos clientes não mudaram completamente, modificou a encomenda e a produção de serviços (Gummesson et al., 2007).

As organizações aproveitam-se da ajuda de sistemas de informação e da tecnologia para beneficiarem em todos os domínios, desde a relação com o cliente até à elaboração do produto ou trabalho, nos processos e estratégias de entrada no mercado e por último, medir o desempenho da estratégia que a empresa desenvolveu (Tekin et al., 2006).

Nos dias que correm, obtêm-se de forma mais difícil a informação que as empresas necessitam, por consequência os clientes nesse momento passam a ser os gerentes. Portanto, os períodos e os processos de decisão por parte dos executivos serão mais curtos e mais complexos. Nas suas rotinas diárias os executivos de marketing têm de tomar decisões mais corretas e no imediato para que as empresas possuam estabilidade financeira (Fida net al, 2009).

Segundo Grönroos et al. (1998), um consumidor quando compra um determinado produto físico, o que realmente está a consumir e a utilizar é o resultado do processo de produção. Sob outra perspectiva, se consumirem serviços os clientes tendem a entender e a compreender que o processo de produção do serviço a um cliente mais fidelizado ou menos fidelizado, será sempre de forma crítica, além do mais até pode acontecer que o cliente participe no mesmo. O mesmo autor afirma que maior parte das vezes não se tem conhecimento do início do processo de serviço. Não sabemos o que é que o cliente pretende, deseja e/ou procura, nem que recursos devem ser utilizados. Como, por exemplo, as condições de um serviço em que uma máquina tenha sido entregue a um cliente pode modificar para outros, a exigência de dar formação ao pessoal e por fim a necessidade de tratar de solicitações também pode variar. Assim sendo, a empresa tem de perceber e ajustar os seus recursos e as suas formas de utilizar esses mesmo recursos em conformidade.

Rodger (2010) afirma que os seguintes elementos de marketing, desenvolvimento de estratégias, venda direta com o cliente, relações-públicas e por último, avaliação de resultados são estruturados em dois níveis de atividades – marketing estratégico e marketing tático. O plano de marketing estratégico tem como uma das suas principais tarefas verificar como é que a empresa atua e quais são os objetivos das organizações a longo prazo e sem a sua explicação e orientação dificilmente se consegue fazer pouco ou nada para diferenciar, ou valorizar a marca da empresa. Também sem nunca esquecer as atividades táticas de marketing que são muito importantes para iniciar e enfrentar de forma mais assertiva os objetivos propostos.

Os serviços de marketing pertencem à categoria de serviços profissionais e são cruciais para suportar e expandir a competitividade e o posicionamento das empresas (Axelsoon e Wynstra, 2002). Desta forma, para evidenciar a afirmação anterior, um relatório do grupo Aberdeen (2007, citado por Tate et al., 2010) revela que mais de metade das empresas questionadas têm planeado fazer um investimento forte em serviços de marketing e nas vendas.

Os empresários que são fundadores ou proprietários de pequenas e médias empresas (PME), geralmente têm recursos limitados, assim sendo só apenas um reduzido número dessas empresas é que consegue sobreviver e desenvolver-se durante um período de tempo mais longo.

No princípio, aqueles que utilizam as suas estratégias no conceito de marketing é que conseguem ser bem-sucedidos, conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores e alcançar o sucesso competitivo em qualquer mercado. No caso dessas mesmas empresas não usufruírem da comercialização em procedimentos comerciais dificilmente conseguem alcançar o sucesso no mercado em que estão inseridas. Uma pesquisa em alguns países (Croácia, República Checa, Polónia e Eslovénia) realça que, na prática, as pequenas e médias empresas não aplicam técnicas e estratégias de marketing. Essa mesma pesquisa salienta que as PME's têm uma capacidade insuficiente para uma implementação autónoma e sistemática em todas as atividades de marketing (Mirchevska et al., 2017).

Segundo Lovelock et al. (2015), numa determinada e qualquer empresa os produtos de serviço estão no centro da estratégia de marketing, caso um produto idealizado não for tão bom quanto o desejável, não irá criar valor considerável para os clientes e a empresa vai perder qualidade. Uma estratégia de marketing tem de ter uma preparação e elaboração sublime para que o produto compense para os clientes. Primariamente, começa com a conceção de um determinado conceito que possa oferecer valor aos clientes-alvo e satisfazer as suas necessidades melhor do que a concorrência.

Deste modo o mesmo autor refere que para transformar esse suposto conceito em realidade implica compreender e desenvolver um conjunto de elementos diferentes. Tais como, os produtos de serviço dependem de um produto que responda às necessidades primárias de um cliente, um grupo de elementos de um serviço suplementar que aumenta respetivamente o valor acrescentado dos clientes e que os ajude a usufruir do produto principal mais eficazmente.

Uma das grandes vantagens do marketing, é que as empresas ao utilizarem a internet (e-marketing) conseguem fornecer serviços em todas as fases de venda do produto: antes da venda, a venda e pós-venda. Estas fases envolvem todos os processos desde a gestão empresarial até à procura e atendimento de novos clientes, sem esquecer os clientes existentes (Dominici, 2009; citado por Labanauskaitė et al., 2020). O *e-marketing* é normalmente uma parte crucial da estratégia global de marketing de uma empresa, cujo objetivo é centrar-se na utilização da internet para identificar o mercado-alvo da empresa, ter conhecimento como os consumidores se comportam, ter uma boa imagem de marca e por último, aumentar conhecimento da marca online (Labanauskaitė et al., 2020).

Em jeito de conclusão, de acordo com Tunçez (2018), assim que um gerente comercializa os seus produtos, ele usufrui de atividades de marketing e tenta saber qual é o custo para si próprio. Enquanto, as empresas mediadoras têm o conhecimento sobre o custo do marketing e obtêm vantagem através de serviços para que os produtos cheguem aos compradores mais facilmente, uma empresa pelo dito “normal” tem desconhecimento sobre esse assunto. No momento em que o custo de marketing das empresas mediadoras for mais elevado, as vendas e os preços dos produtos tendem a aumentar e a procura pelos produtos diminuir. Portanto, é crucial compreender quais são os custos de marketing e controlá-los.

1.3 - A importância das redes sociais no setor dos serviços

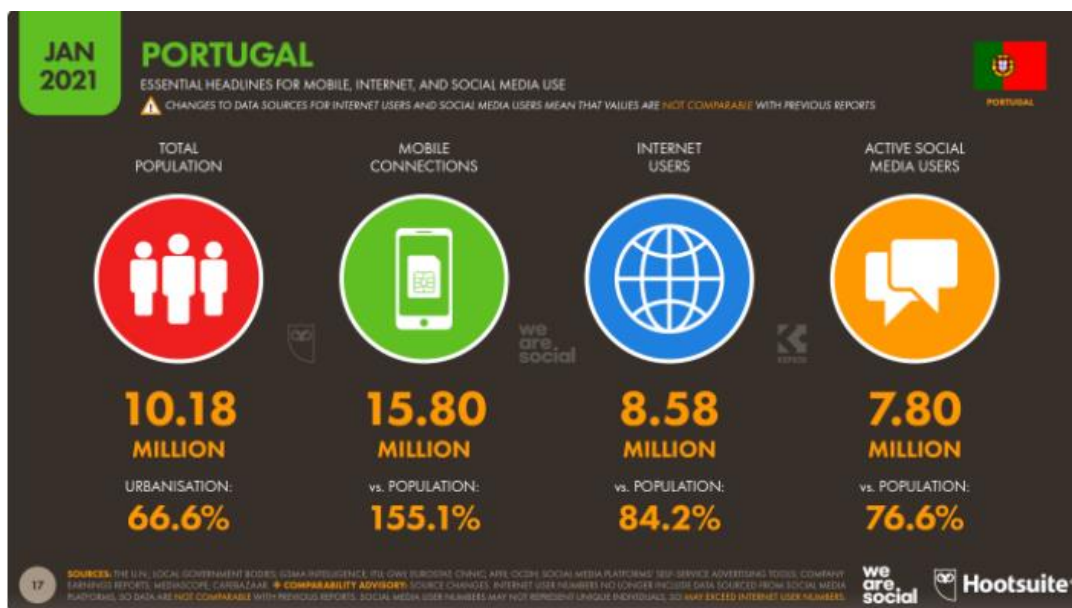
Os autores Taprial e Kanwar (2017) afirmam que as redes sociais são uma plataforma que permite ser social, ou obter estatuto social online, através da criação/partilha de conteúdos, notícias, fotos e vídeos, etc., com outras pessoas. É importante referir que as redes sociais vão continuar a estar presentes na vida quotidiana das pessoas, visto que o número de publicações nas redes sociais, hoje em dia, é muito elevado e serve para realçar a importância das questões e da opinião do público.

Todas as empresas/organizações/instituições de todos e diversos tipos têm agora presença assídua nas redes sociais desde que perceberam o enormíssimo poder, alcance e potencial deste meio (Evans et al., 2021).

É fácil perceber que as redes sociais estão a transformar a maneira como as pessoas e as empresas (*e.g.* de serviços) em todo o mundo, enviam e transmitem a informação, visto que entenderam e compreenderam quais são as vantagens do uso das mesmas (*e.g.* maior alcance, baixo custo, informação em tempo real, maior promoção e aumento de vendas). Existe uma grande afluência de utilizadores em blogues, sites de redes sociais (*e.g.* *Facebook*) e em tecnologia de partilha de meios de comunicação muito por culpa do aumento da tecnologia móvel, assim sendo leva a que exista uma maior rapidez na divulgação de informações (Mayfield et al., 2008).

Segundo dados revelados do DataReportal nas figuras 1 e 2 revelam que Portugal tem mais de 8,63 milhões de utilizadores de internet, dos quais 8,50 milhões têm uma presença nas várias redes sociais, 83,7% dos habitantes do país. É de salientar se compararmos com o ano 2021, em apenas um ano e mês, houve um crescimento de 9% (700 mil) do número de pessoas que utilizam redes sociais em Portugal. O mesmo site refere que, em média, os portugueses passam 2 horas e 28 minutos por dia nas redes sociais (mais 10 minutos comparado com o ano anterior).

Figura 1 - Os principais dados para compreender a situação da utilização dos telemóveis, da Internet e das redes sociais no mês de Janeiro do ano 2021



Fonte: DataReportal³

Figura 2 - Os principais dados para compreender a situação da utilização dos telemóveis, da Internet e das redes sociais no mês de Fevereiro do ano 2022



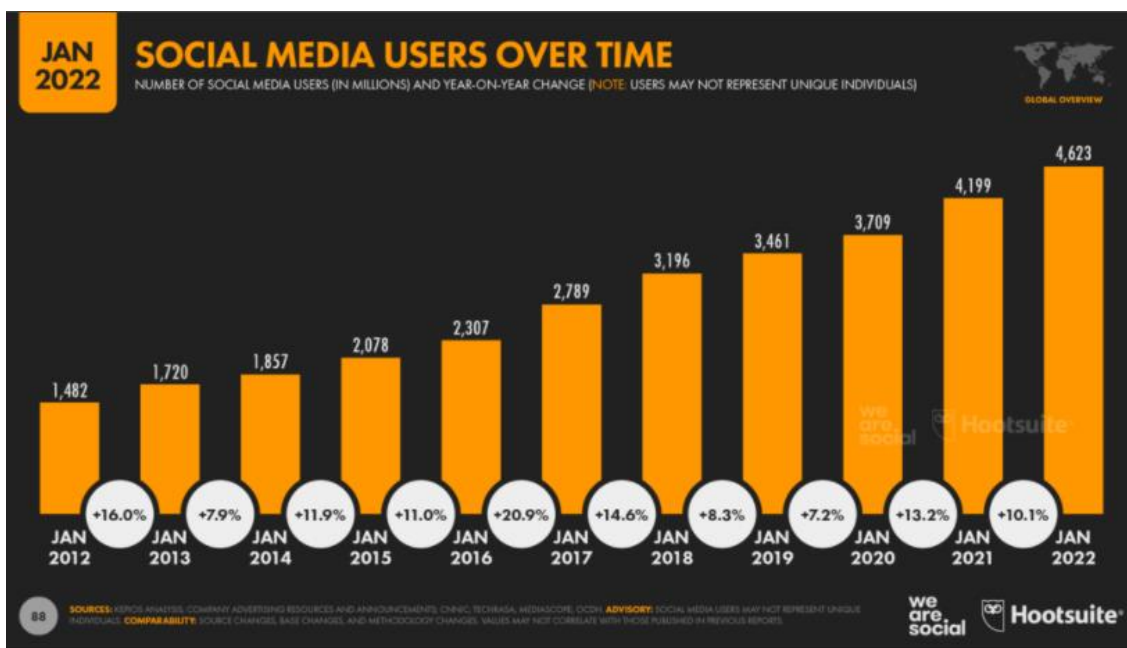
Fonte: DataReportal⁴

³ Informações retiradas do site: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal?rq=portugal>.

⁴ Informações retiradas do site: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=portugal>.

No que diz respeito ao mundo em geral na figura 3, tem se assistido a um crescimento dos utilizadores das redes sociais durante a última década. O total atual de 4.62 mil milhões de usuários das redes sociais é 3,1 vezes superior aos 1.48 mil milhões que existia em 2012, e significa que os utilizadores das redes sociais cresceram a uma taxa anual de 12%, em média, durante os últimos 10 anos. Entretanto, o crescimento dos utilizadores das redes sociais continuou a uma taxa de dois dígitos de 10.1% nos últimos 12 meses, mas é de ressaltar a surpreendente taxa de crescimento entre 2021 e 2022 tenha permanecido acima dos níveis pré-pandémicos.

Figura 3 - Número de utilizadores das redes sociais (em milhões) e variação anual



Fonte: DataReportal⁵

Por circunstância, os dados mais recentes indicam que 424 milhões de utilizadores começaram a sua aventura pelas redes sociais no último ano, o que equivale a uma média de mais de 1 milhão de novos utilizadores por dia.

No *Facebook*, podemos encontrar um *markeplace*, segundo Dias (2018) um *markeplace* é semelhante ao *e-commerce*, mas o *e-commerce* designa-se por uma loja online onde a maior parte das empresas estão inseridas e pretendem vender os seus próprios produtos, já um *marketplace* define-se como uma plataforma onde as empresas e/ou marcas se podem registar e vender os seus produtos. Por fim, pode-se afirmar que um *marketplace* se assume como um *shopping* virtual.

⁵ Informações retiradas do site: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

É considerável perceber que a maioria das empresas utilizam as redes sociais (*e.g. Facebook, Twitter, Instagram* e outras) visto que entendem que há uma necessidade de estar inseridos nelas para comunicar com os clientes ou mostrar os produtos de uma forma mais simples e rápida. Na Finlândia, nem todas as empresas compreendem todo o potencial do uso das redes sociais para fins inovadores. A competência e a prática de participar em redes sociais é considerada fulcral para muitos investigadores, é dos principais fatores de inovação para muitas PME's, porque as mesmas não têm os recursos suficientes que desejam para inovar e assim sendo, é necessário colaborar com outras empresas ou outro tipo de organizações. Por último, também uma PME não tem a capacidade de promover a inovação e a criatividade, pelo que deve encontrar parceiros de negócio que possam ajudar noutras tarefas, como, por exemplo, no marketing (Konsti-Laakso et al. 2012; Jørgensen et al., 2010).

Também se tem notado que muitas empresas, apesar da sua dimensão, têm começado a usar as redes sociais para fins de publicidade e promoção das próprias. Tendo como exemplo, as grandes marcas como *Burger King, Dell e IBM* utilizam as redes sociais numa proporção maior. O *Burger King* faz publicações várias vezes com as suas inovações e campanhas de marketing social e ainda oferecem aos membros do *Facebook* um cupão de um hambúrguer gratuito. A *Dell* beneficia do poder das redes sociais para criar uma nova secção no seu site (*Idea Storm*), que proporciona aos utilizadores acrescentarem pensamentos para novas linhas de criação e aperfeiçoamento e comentar sobre a imagem da marca, também a *Starbucks* utilizou esta ideia e teve algum sucesso. Por outro lado, o *IBM* possui mais de 100 diferentes blogs e várias contas no *Twitter* e ainda tem fórum chamado *DeveloperWorks* para inserirem vídeos e apresentações de conteúdo da empresa (Saravanakumar et al., 2012).

Segundo Taprial (2017) as empresas indicam que geralmente as redes sociais são como um meio de comunicação concebido pelo consumidor. As redes sociais são diferentes dos meios industriais, mais tradicionais e mais comuns de antigamente, como revistas, jornais, televisão e cinema, uma vez que estes são relativamente mais baratos, facilmente acessíveis e possibilitam a qualquer pessoa (particular) publicar ou aceder à informação. Estas plataformas também possibilitam às empresas que se liguem e que se envolvam com os seus clientes, para assim poderem construir relações valiosas e duradouras, educar pessoas e, acima de tudo, gerir a reputação são alguns dos principais benefícios das redes sociais para as empresas. Existem inúmeras vantagens, para as empresas, em participar nas redes sociais como referido anteriormente. Por outro lado, a não participação nas redes sociais, pode danificar a reputação da empresa e a quota de mercado.

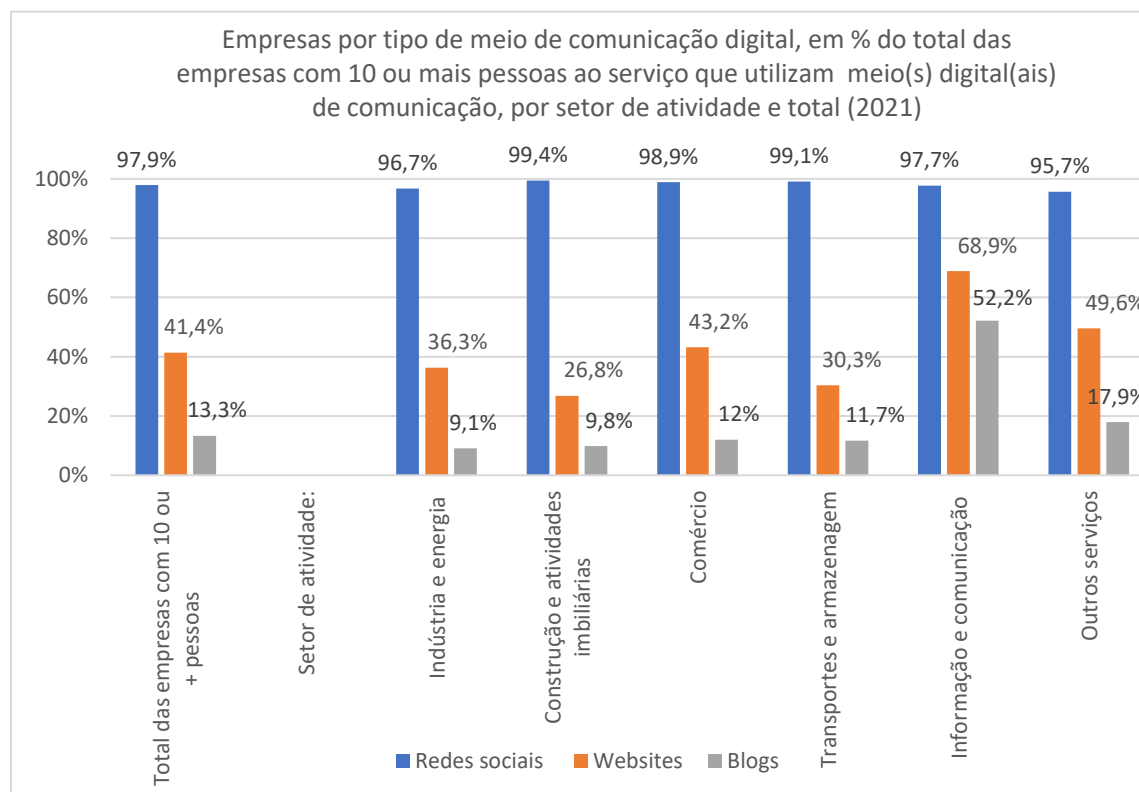
Os autores, Michaelidou, Siamagka e Christodoulides (2011) analisaram 102 PME's no Reino Unido e constataram que a utilização do marketing nas redes sociais é sobretudo adequada para atrair novos clientes e construir relações. Da mesma forma, Wang et al. (2019) evidenciaram que os clientes-alvo estão habituados a consumir, absorver o conteúdo digital, o que pode conduzir a um maior envolvimento em certas oportunidades de negócios. Consequentemente, nos últimos

anos tem aparecido estudos com o propósito de obter um conhecimento mais aprofundado sobre o marketing nas redes sociais.

A título de exemplo, Dewan, Ho e Ramaprasad (2017), utilizaram a expressão “boca a boca” e o efeito do mesmo para revelar que a proximidade das redes sociais tem uma maior influência do que a popularidade, para comprovar este raciocínio estes autores também tiveram em conta a aprendizagem observacional e o comportamento do cliente.

No ano de 2021, como podemos ver na figura 4 abaixo, verificamos que 97.9% das empresas que usam os meios digitais de comunicação (redes sociais) evidenciam que as redes sociais são o meio de comunicação digital mais utilizado, em todos os setores de atividade e em total das empresas com 10 ou + pessoas. Igualmente verificamos que a utilização de *websites* é mencionada por 41.4% das empresas sediadas em Portugal e por fim, os blogs foram aproveitados por 13.3% das empresas.

Figura 4 - Empresas por tipo de meio de comunicação digital (social media), em % do total de empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço



Fonte: INE, Inquérito à utilização de TIC nas empresas em Portugal

Este gráfico serve para sublinhar que as redes sociais, neste momento, são um meio de comunicação digital muito forte e que é o presente e o futuro do marketing. Assim sendo, é importante que as empresas tenham atenção a estes números e que compreendem que a não utilização das mesmas pode prejudicar o negócio.

Um estudo realizado por Lopes, Abrantes e Kastenholtz (2014), afirma que os comerciantes e gestores de turismo estão muito motivados em idealizar estratégias para gerir a influência interpessoal online, especialmente por causa das características intangíveis. Nomeadamente, a dimensão emocional e o elevado risco de envolvimento na aquisição de serviços de turismo. Consequentemente, para os comerciantes e fornecedores de turismo, uma presença ativa nas redes sociais pode ser útil, primeiramente, para interagir com os atuais clientes ou potenciais, compreender as expectativas dos mesmos, experiências e satisfação dos clientes, analisar estratégias competitivas, resolver problemas e evitar ou responder a comentários negativos, obter informações/sugestões de clientes e por fim controlar a imagem e reputação da empresa.

É fácil perceber que devido às redes sociais, os clientes podem e conseguem partilhar experiências agradáveis ou desagradáveis sobre as empresas, produtos e serviços entre clientes, pelo que a expressão “boca a boca através da internet” é influenciada pelas interações humanas nestas plataformas (Alalwan et al., 2017). Resumindo, o mesmo autor refere que as redes sociais são o

melhor meio de comunicação digital para as empresas de serviços. Uma vez que, conseguem promover os melhores conteúdos, tais como diretos e vídeos do que apenas simples textos, também ajudam a comunicar de uma forma mais informal e colaborativa entre clientes atuais e potenciais. Da mesma forma, recebem *feedback* sobre a empresa e sobre o desenvolvimento dos produtos ou quaisquer formas de serviço e apoio ao cliente.

Além disso é importante ressaltar que as redes sociais igualmente representam um bom local para discussões e consistem num objetivo de marketing e comunicação, contudo as empresas nunca devem esquecer que os empregados devem aderir e respeitar as regras impostas pela empresa nas redes sociais (Edosomwan et al., 2011).

Em jeito de conclusão importa referir que durante a pandemia covid-19, as empresas que prestam serviços precisaram de ter criatividade para responderem aos problemas que os clientes enfrentaram e avaliarem as mudanças de comportamento dos mesmos nas redes sociais relacionadas com a gestão e com o stress pandémico, introduzindo mais segurança e políticas de segurança necessárias. Assim sendo, assegurando um futuro mais sustentável, para que nunca falte nada (Morshed et al., 2021).

Capítulo 2 – Descrição e caracterização da empresa

2.1 - Apresentação da empresa⁶

A Oficina dos Violinos é uma loja e *atelier* de instrumentos musicais (prestadora de serviços) sediada no Grande Porto, que se dedica exclusivamente aos instrumentos de arco e aos seus acessórios. É a casa dos mais experientes e profissionais *Luthiers e Archetiers* Portuenses. Contam com mais de 25 anos de experiência, são especialistas na arte de construção, reparação e restauro de instrumentos de arco. A Oficina dos Violinos nasceu da evolução do atelier já existente desde 1996, e em 2013 foi criada pelo Miguel Mateus e Pippa Mateus. Nas figuras 5 e 6 são apresentados a loja da Oficina dos Violinos e o logo da mesma.

Figura 6 - Oficina dos Violinos



Fonte: Elaboração própria

Figura 5 - Logo da Oficina dos Violinos



Fonte: Elaboração própria

2.1.1 - A Missão

A Oficina dos Violinos trabalha para criar e manter os padrões de qualidade altíssimos de forma a oferecer o melhor de cada instrumento aos clientes.

⁶ Informações retiradas do site: www.oficinasviolinos.pt.

2.1.2 - A Visão

Numa perspetiva a longo prazo, a Oficina deseja ser uma loja e um atelier de referência no setor dos instrumentos musicais, mais propriamente nos instrumentos de arco e nos seus acessórios, construir relações especiais com os clientes para que eles se sintam radiantes e vivenciem experiências únicas.

2.1.3 - Os Valores

Os valores da Oficina são Garantia, Minuciosos, Compromisso, Paixão e Valorização.

Respeitar os padrões de qualidade dos produtos e serviço da marca, preparar e executar todos os trabalhos com muito cuidado e atenção para deixar ao desejo do cliente, compromisso com os clientes, paixão pelo trabalho e projeto que a oficina integra e por último, valorizar, formar e motivar os trabalhadores e colaboradores.

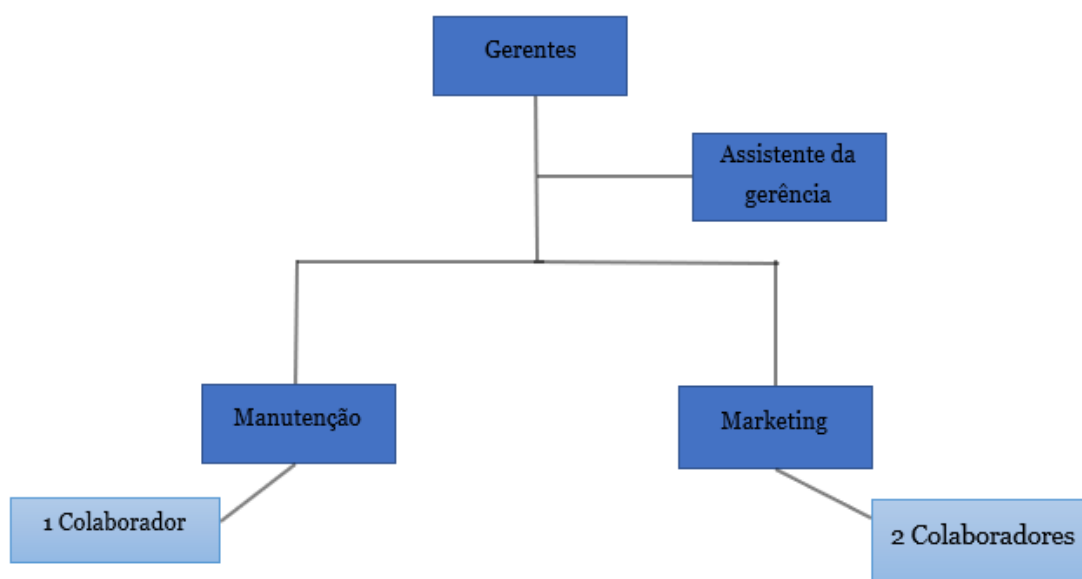
2.1.4 - Parceiros

The logo for Hidersinē features the brand name in a stylized, lowercase, red font.The logo for W. E. Hill & Sons includes a red crest with a crown and the text "W. E. HILL & SONS" in red, with "SINCE 1811" and "VIOLIN AND BOW MAKERS" in smaller text below.The logo for Northwood features a blue crest with a crown and the text "NORTHWOOD" in blue, with "Bowed String Instruments" in smaller text below.The logo for Bishop & Parker features the brand name in a blue serif font, with "English Fine Bows" in a smaller blue font below.The logo for Gavri'el Elijah features a yellow shield with a black lion rampant, followed by the brand name "Gavri'el Elijah" in a black serif font and "Geigenbauer" in a smaller black font below.

2.1.5 - Organograma

Na altura do estágio a empresa empregava a tempo fixo três pessoas, os gerentes e a assistente da gerência. Os colaboradores da equipa de marketing um deles encontrava-se em estágio curricular e outro em estágio profissional. Na manutenção existia um colaborador que trabalhava nos dias em que havia mais trabalho, este mesmo trabalhador encontrava-se a trabalhar em tempo parcial. De seguida, será demonstrado o organograma da Oficina dos Violinos.

Figura 7 - Organograma da Oficina dos Violinos



Fonte: Elaboração própria

A gerência é o órgão máximo da empresa e é responsável pela coordenação dos outros órgãos, pelo funcionamento da empresa e reparação e manutenção dos instrumentos. A assistente da gerência é encarregue pelo contacto com o cliente na loja, organização da mesma e também é responsável pela seção da manutenção e de marketing. A equipa de Marketing é constituída por 2 elementos, estes 2 elementos são responsáveis pelas redes sociais, pelo site da empresa e pelo contacto com o cliente nas mesmas. O colaborador da manutenção ajuda de vez em quando a assistente da gerência e os gerentes na reparação e manutenção dos instrumentos. Depende muito do fluxo de trabalho, caso seja necessário o colaborador dá apoio logístico para fazer face às encomendas dos clientes.

2.2 – Posicionamento

A oficina pretende estabelecer-se como uma empresa que suprima as necessidades dos clientes, através da qualidade dos produtos e dos serviços e de uma equipa profissional experiente. Relativamente ao mercado da venda/aluguer de produtos o posicionamento da empresa passará por transmitir boa relação de qualidade/preço e criação de laços com o intuito de fidelizar clientes.

Do mesmo modo, a empresa no mercado dos serviços, construção/restauro/reparação/Portus Cale pretende aumentar a notoriedade deste serviço, ser reconhecida e atingir o maior número de clientes-alvo possíveis, visto que existe alguma concorrência neste mercado. Para tal, a empresa necessita de praticar um preço competitivo, rapidez no processo operacional e oferecer um processo de compra simples e seguro.

2.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico que contém uma certa revisão do ponto da situação atual de um plano, projeto ou situação com a finalidade de identificar e compreender as Forças (S), Fraquezas (W), Oportunidades (O) e Ameaças (T). Os aspetos internos (forças e fraquezas) pertencem as características que estão dentro do controlo da empresa, em contrapartida os aspetos externos (oportunidades e ameaças) são fatores fora do controlo das empresas. Análise SWOT pode ser utilizada eficazmente para executar alternativas para uma empresa (Benzaghta, 2021).

Inicialmente esta técnica foi concebida para o marketing e análise de negócios, contudo vê-se cada vez mais a sua utilização em diferentes campos e contextos, por exemplo, a educação, a indústria e a agricultura (Almutairi, 2022).

Tabela 3 - Análise SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiência dos profissionais. - Preços competitivos. - Qualidade dos produtos e serviços. - Proximidade com os clientes. - Especialização de produtos. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espaço físico da oficina limitado. - Pouca utilização das redes sociais. - Alguns produtos semelhantes à concorrência. - Visibilidade da loja.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Através do meio online aumentar o número de seguidores. - Mudança de local ou ampliação do espaço físico da oficina. - Mais parcerias com fornecedores e empresas dos mesmos mercados. - Atrair clientes de várias zonas do distrito, como cidades Maia, VN Gaia, Gondomar, Matosinhos e Póvoa. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existência de revendedores. - Forte concorrência, principalmente no meio digital. - Aumento de trabalho autónomo, por parte de particulares. - Crise económica devido à pandemia (Covid-19) que o mundo vivencia.

Fonte: Elaboração própria.

Forças

Experiência dos profissionais: Os trabalhadores estão habituados a lidar com os instrumentos, peças e com o material de trabalho há muito tempo. Assim sendo conseguem conceber qualquer tipo de serviço pedido pelos clientes.

Preços competitivos: São capazes de ter uns preços mais elevados do que os concorrentes indiretos, porém comparativamente aos concorrentes diretos têm preços competitivos e que vão ao encontro de um bom preço/qualidade nos produtos e serviços.

Qualidade dos produtos e serviços: A oficina ao possuir materiais próprios para restauro/reparação e construção de instrumentos e ter uma equipa de trabalhadores experientes consegue assegurar qualidade nos produtos/serviços.

Proximidade com os clientes: A empresa é conhecida por estar sempre disponível para os clientes, independentemente, de necessitarem da opinião dos trabalhadores via presencial ou online.

Especialização dos produtos: A organização personaliza os produtos consoante o desejo dos clientes nos serviços construção de instrumentos, nos produtos para vender/alugar que são únicos e que não se encontra em qualquer lado.

Fraquezas

Espaço físico da oficina limitado: A oficina detém um espaço escasso para o trabalho que efetua e para as ambições que os patrões têm. Para combater este ponto fraco a oficina deve mudar de local ou ampliar o seu espaço físico.

Pouca utilização das redes sociais: A oficina só utiliza as redes sociais (*Facebook e Instagram*) e o website ocasionalmente, mas desde que adquiriu um responsável para ficar encarregue das redes sociais tem utilizado as redes sociais como maior frequência. Contudo, ainda pode melhorar neste assunto, com a introdução de novas estratégias de marketing digital. Especificamente, marketing *inbound* (estratégia para atrair clientes) e marketing *outbound* (é uma pesquisa de como se deve abordar um potencial cliente que corresponde ao perfil de cliente ideal).

Visibilidade da loja: A localização da loja é adequada, mas em relação à visibilidade da loja pode-se afirmar que é ineficaz. As pessoas que não conhecem a oficina e deslocam-se na estrada não conseguem ver a loja, desta maneira se a empresa pretende atrair novos clientes através da visibilidade precisa de melhorar este tema. Uma forma de melhorar este aspeto é a oficina colocar um indicativo onde se encontra a loja na rua.

Oportunidades

Através do meio online aumentar o número de consumidores: Utilizar o meio online para divulgar informações da oficina e, ao mesmo tempo, que associem a oficina quando dispõem de uma necessidade.

Mudança de local ou ampliação do espaço físico da oficina: O próximo passo da oficina deve ser mudança ou ampliação do espaço físico, pois face aos serviços que tem e aos clientes que detém, necessita de fazer um “*upgrade*” para nunca decepcionar os clientes.

Mais parcerias com fornecedores e empresas dos mesmos mercados: A oficina ao realizar parcerias junto com outras empresas, obtém mais clientes e elabora/oferece em maior quantidade produtos. Portanto é mais rentável e, simultaneamente, mais pessoas vão ter conhecimento do trabalho da oficina o que seria benéfico.

Atrair clientes de várias zonas do distrito, como cidades Maia, VN Gaia, Gondomar, Matosinhos e Póvoa: No caso de atrair mais pessoas de outras zonas do distrito do Porto, a oficina irá contar com mais encomendas. Contudo este benefício só é rentável se a empresa conseguir satisfazer as necessidades dos clientes e dispuser capacidade de resposta para os pedidos dos mesmos.

Ameaças

Existência de revendedores: Existem muitos revendedores que vendem os mesmos produtos que a oficina tanto fisicamente como online. Isto pode ser uma ameaça para a empresa, caso não tenha uma devida comunicação e estratégia para colmatar este problema. Uma solução, é apostar numa comunicação virada para os termos de preço/qualidade em que a oficina é a melhor, visto que têm produtos de elevada qualidade, comparados a estes revendedores.

Forte concorrência, principalmente no meio digital: Atualmente reparamos num crescimento de empresas que investem muito em publicidade online, devido ao avanço das novas tecnologias e assim sendo essas empresas irão representar uma forte concorrência para a oficina. Uma forma de contrariar a forte concorrência no meio digital, é a oficina investir em novas formas de publicitar os seus produtos para os mercados nichos.

Aumento de trabalho autónomo, por parte de particulares: Atualmente, na internet (nomeadamente no *Youtube*) as pessoas conseguem ver vídeos de reparações ou restauros dos produtos (violinos, etc), assim sendo a oficina irá perder clientes devido ao trabalho autónomo dessas pessoas. A empresa tem de ser capaz de criar uma estratégia de comunicação que divulgue, por exemplo, vídeos de como reparar certos produtos. De modo a fidelizar os clientes atuais e os potenciais.

Capítulo 3 – O Estágio

Neste capítulo será demonstrado onde ocorreu o estágio, bem como a calendarização do estágio e os objetivos propostos pelo estagiário em concordância com os gerentes e do mesmo modo, as tarefas desempenhadas pelo estagiário. Posteriormente será elaborado uma análise crítica relativamente às vantagens que o estágio possibilitou ao estagiário, sem nunca ignorar o contributo da formação académica para este tópico e ainda um pequeno número de sugestões que o estagiário acha pertinente e que iram proporcionar um maior benefício para a Oficina dos Violinos.

3.1 - Local do estágio

O local escolhido para a concretização do estágio foi a Oficina dos Violinos. A escolha incidiu sobre esta empresa, visto que a mesma precisava de um trabalhador para realizar certas tarefas.

Como esta proposta era algo desafiadora e fora do seu espaço habitual, o estagiário candidatou-se e foi aceite para ser estagiário da Oficina dos Violinos e trabalhar no departamento de Marketing.

O estágio ocorreu entre os meses de setembro e novembro de 2021.

3.2 - Calendarização

O estágio realizou-se durante 3 meses, com o início no dia 1 de setembro de 2021 e conclusão no dia 30 de novembro de 2021. O estagiário aceitou o horário proposto pela empresa, que se resumia maioritariamente das 9h30min às 13h, usufruindo de 1h30min para almoço e recomeçando às 14h30min até 18h. Este horário foi praticado de segunda-feira a sexta-feira, durante o estágio todo.

O estagiário durante este período teve participação em várias decisões e participações em reuniões com a equipa de marketing e com os proprietários. Essas reuniões foram enriquecedoras na medida em que foi uma oportunidade de dar ideias e perceber como se processa todo um *brainstorming* numa equipa de trabalho. Estes três meses foram importantes para o estagiário ter uma visão diferente do mundo do trabalho e ganhar mais experiência e competências. Deu para viver e sentir o dia-a-dia de um profissional de marketing.

Ocasionalmente com as reuniões, as planificações das publicações nas redes sociais e as publicações o trabalho podia durar até mais tarde. Contudo, a empresa foi sempre compreensiva e amável para com o estagiário e compensava essas mesmas horas, noutros dias.

Do mesmo modo, é importante referir que durante estes três meses o estagiário apontava todos os dias que atividades é que tinha realizado durante o seu dia e notas relevantes que pudessem ser significativas para o fim do estágio. Sem nunca esquecer que o mesmo tinha o intuito de as utilizar no relatório de estágio.

Por fim, todo o trabalho realizado e prestado foi elaborado com máximo empenho e dedicação.

3.3 - Objetivos

Desde o início do estágio até ao fim, o estagiário teve sempre bem determinado, quais os objetivos que gostaria que fossem cumpridos. Esses objetivos tinham em conta as funções e atividades desempenhas pelo estagiário no setor em que estava inserido.

Durante estes três meses de estágio, o mesmo foi orientado considerando os seguintes objetivos:

1. Colocar em prática todos os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no contexto académico, na Licenciatura em Gestão e do Mestrado em Marketing.
2. Colaborar e participar dinamicamente nas reuniões de equipa do departamento de Marketing, de forma a adquirir noções e competências de temas relativos ao Marketing, tais como a gestão de redes sociais e funcionamento com o *Facebook Ads* e *Google Ads*.
3. Aprimorar a capacidade de inclusão e adaptação no mundo do trabalho e melhorar a comunicação profissional e empresarial.
4. Conhecer, enquanto profissional de marketing, em que consiste o marketing digital, aproveitando essa oportunidade para retirar ilações e, se possível, assimilar competências.

3.4 - Atividades Desenvolvidas

O estágio começou com uma breve apresentação do departamento de Marketing, da equipa de trabalho e com uma explicação de como a empresa trabalha e funciona. Do mesmo modo, o estagiário teve conhecimento dos departamentos existentes, procedimentos e tarefas que iria realizar, especificidades do serviço e do funcionamento e por último, alguns métodos de trabalho.

Em seguida, será apresentado as funções que o estagiário desempenhou conforme o volume de trabalho, tendo em conta as prioridades e objetivos propostos pela empresa.

- Gestão de redes sociais da Oficina dos Violinos (*Facebook, Instagram*);
- Criação de conteúdos online, organização de conteúdos publicados e análise de dados;
- Elaboração de objetivos digitais para a Oficina dos Violinos;
- Utilização de *Google Ads* e *Facebook Ads*;
- Monitorização do site.

3.4.1 - Gestão das redes sociais

Durante todo o percurso do estágio, o estagiário desenvolveu e aperfeiçoou as redes sociais (*Facebook, Instagram*) da Oficina dos Violinos.

As redes sociais desempenham um papel crucial nas estratégias e na comunicação da Oficina dos Violinos, possibilitando à empresa dialogar com os clientes e outras pessoas de todo o mundo de uma forma mais simples e eficaz. Sendo capaz de partilhar conteúdo, informações, projetos e novidades.

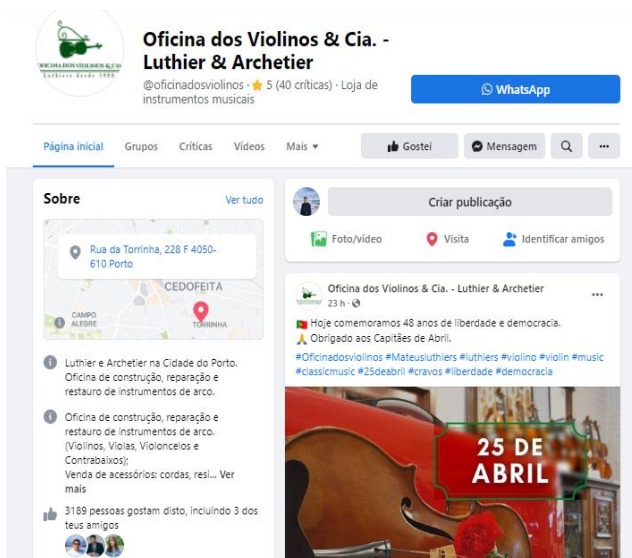
Do mesmo modo, era necessário entender em que redes sociais é que estavam inseridas, e por isso, foi feito um estudo de mercado. Desse mesmo estudo, resultou que as redes sociais mais utilizadas por parte do público-alvo da empresa eram o *Facebook* e o *Instagram*.

A gestão de redes sociais foi feita nas plataformas *Facebook e Instagram*, com apoio da equipa de marketing. As redes sociais são uma extensão do negócio, portanto era importante redirecionar as pessoas para o site e para a loja *online* de forma a comercializar os serviços/produtos.

Além disso, procedeu-se a um planeamento de como é que a empresa deveria atuar nas redes sociais. A empresa precisava de elaborar uma estratégia, produzir conteúdo relevante, ser consistente, agendar as publicações e avaliar os resultados. Estas etapas serviriam para melhorar os resultados no curto e longo prazo.

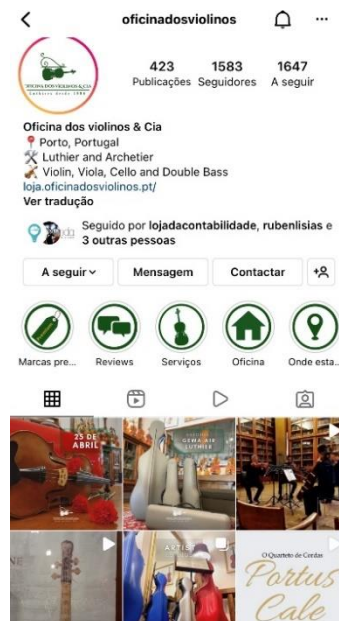
Nas figuras 8 e 9 são apresentadas as páginas principais da Oficina dos Violinos nas respetivas redes sociais *Facebook e Instagram*. Nestas páginas o estagiário realizou algumas alterações nas informações (*e.g.* contactos, localização e apresentação da empresa) e críticas à página.

Figura 9 - Página principal do Facebook



Fonte: Elaboração própria

Figura 8 - Página principal do Instagram



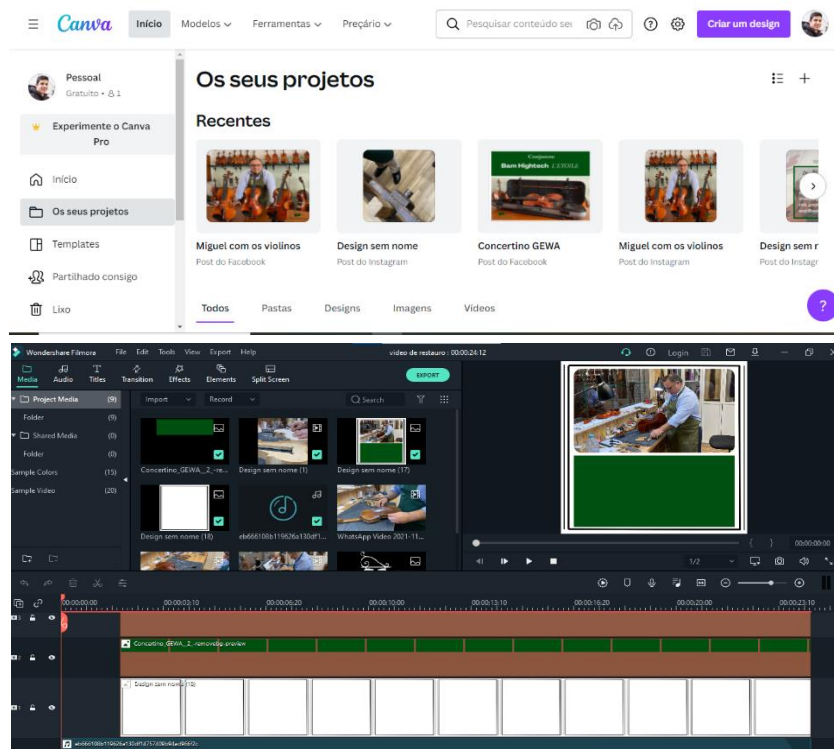
Fonte: Elaboração própria

3.4.2 - Criação de Conteúdo, Conteúdo Publicado e Análise de Dados

Atualmente para criar conteúdo e publicar nas redes sociais, é necessário que as empresas tenham algum conhecimento das redes sociais que utilizam e que conteúdo é usado em cada rede social.

Portanto, neste caso o estagiário para criar conteúdo, utilizou as ferramentas Canva nos *posts* e Wondershare Filmora (figura 10) para os vídeos, nestas aplicações o estagiário tinha experiência e por isso, foi mais fácil elaborar o conteúdo.

Figura 10 - Aplicações Canva e Wondershare Filmora



Fonte: Elaboração própria

Na rede social *Instagram*, o estagiário incentivou a Oficina dos Violinos utilizar outras funcionalidades do *Instagram* para aproximar mais a empresa dos clientes e conseguir mais popularidade na rede social. Funcionalidades, como por exemplo, *diretos*, *IGTV*, *reels* e *stories* servem para conceber conteúdos com mais complexidade e que ao mesmo tempo, sejam diversificados e divertidos. Assim sendo, consegue-se ter publicações profissionais.

O *Facebook* é uma rede social muito popular, hoje em dia é muito difícil encontrar alguém com idade superior a 30 anos que não tenha um perfil no *Facebook*. Desse modo, foi por essa razão que a empresa apostou nesta rede social para publicitar os serviços e os produtos da mesma. Foi necessário apostar em conteúdos que incentivassem os utilizadores a partilhar com os outros e

esses mesmos conteúdos têm de estar relacionados com os interesses do público-alvo e sempre com vista ao envolvimento dos utilizadores nos comentários.

Uma das estratégias utilizadas foi diversidade de conteúdos, permite chegar a vários *targets* e muitas vezes tirando partido dos algoritmos dos canais de comunicação. Por exemplo, o algoritmo do *Instagram*, favorece a intercalação de publicações em formato vídeo, com fotografia, carrosséis e *reels*.

Os conteúdos mais elaborados pelo estagiário na empresa foram vídeos curtos (figuras 11 e 12) e *posts* (fotos com informação, pode-se ver nas figuras 13 e 14), visto que era o conteúdo mais apropriado para o público da empresa.

Figura 12 - Vídeo do David Seixas



Fonte: Elaboração própria

Figura 11 - Vídeo do serviço de construção de instrumentos para profissionais



Fonte: Elaboração própria

Figura 13 - Violino L'ETOILE



Fonte: Elaboração própria

Figura 14 - Story localização da Oficina



Fonte: Elaboração própria

Foi necessário ter em conta, as fotografias, os *copy*s como se pode observar nas figuras 15 e 16, as dimensões dos *posts* e o próprio teor do conteúdo partilhado para se ter um conteúdo mais elaborado e apropriado.

Figura 15 - Copy de uma publicação

A escolha foi vossa 😊!!!
Hoje, temos a **review** dos "*arcos em madeiras vs arcos em carbono*".
Vê o vídeo abaixo para ouvires a **review** feita pela **Pippa** sobre estes dois arcos 😊

Fonte: Elaboração própria

Figura 16 - Copy de uma publicação

Trabalhamos ao **pormenor**, com **dedicação** e com máximo **empenho**.
Somos especializados na reparação de instrumentos antigos, que procuram uma vida nova 😊
🔧 Caso necessite de reparar algum instrumento, venha ter connosco.

Fonte: Elaboração própria

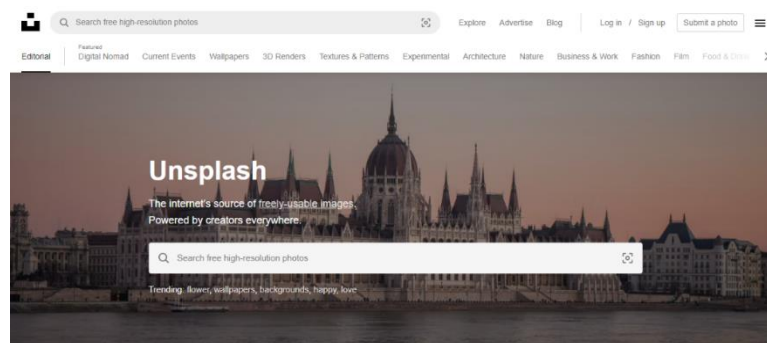
As fotos de fundo ou outras fotos utilizadas para as publicações foram retiradas dos sites *Pexels* (figura 17) e *Unsplash* (figura 18), por indicação da equipa de marketing.

Figura 17 - Site Pexels



Fonte: Elaboração própria

Figura 18 - Site Unsplash



Fonte: Elaboração própria

Para complementar as publicações, na parte do *copy* (texto da publicação) foi utilizado uma ferramenta que serve para editar o texto de uma forma mais fácil, a aplicação *Facebook Fonts* (figura 19) dava a possibilidade de escolher a fonte de texto e os emojis que pretendíamos e assim ter uma publicação mais completa.

Figura 19 - Aplicação Facebook Fonts



Fonte: Elaboração própria

A equipa de marketing criou um documento excel em que todos os meses era referido o planeamento de conteúdos e era proposto ao gerente, conforme as exigências e preferências do mesmo. Para publicar as publicações a empresa utilizava as plataformas *Facebook e Instagram* através do computador e telemóvel, a fim de que não haver problemas e os outros membros da equipa terem acesso.

Nas redes sociais *Instagram e Facebook*, não havia diferenciação das publicações nem dos conteúdos. Visto que os clientes que estavam no *Facebook* não eram os mesmos do *Instagram* e assim sendo, pretendíamos que os mesmos tivessem direito a ver as mesmas publicações em diferentes redes sociais. E assim, cada cliente tem a sua rede social preferida e não tem de se registar noutra para ver o conteúdo da Oficina.

Por outro lado, nas figuras 20 e 21 pode-se ver stories que só eram utilizados em conjunto com os reels no Instagram, porque a interação com o público era maior porque podiam reagir e responder. Deste modo, com estas interações consegue-se criar relações com os clientes.

Figura 20 - Story de uma review



Fonte: Elaboração própria

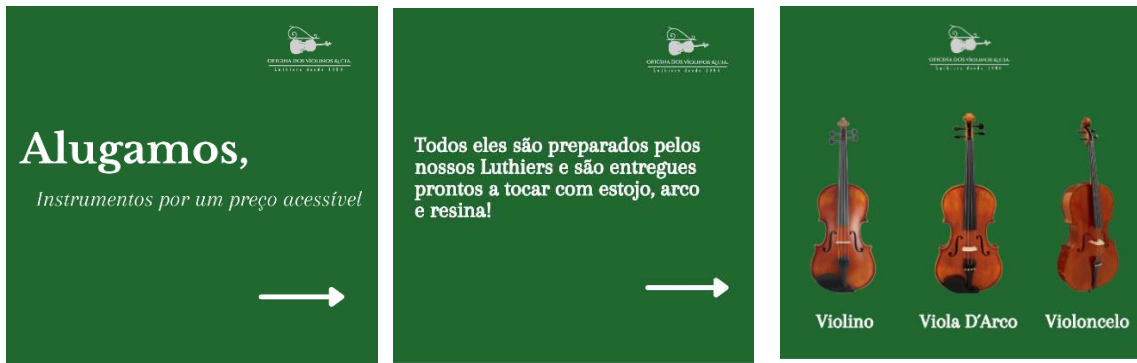
Figura 21 - Story das votações das reviews



Fonte: Elaboração própria

Posto isto, nas figuras 22, 23, 24 e 25 pode-se ver alguns tipos de conteúdos dos serviços e produtos da Oficina dos Violinos que foram concebidos pelo estagiário. Esses conteúdos, são por exemplo, sobre o serviço de aluguer, dos serviços que a Oficina possui, instrumentos de arco (e.g. violinos) e por último um vídeo curto sobre o serviço de construção de instrumentos.

Figura 22 - Conteúdo em formato carrossel



Fonte: Elaboração própria

Figura 24 - Conteúdo para o Facebook



Fonte: Elaboração própria

Figura 23 - Story para o Instagram



Fonte: Elaboração própria

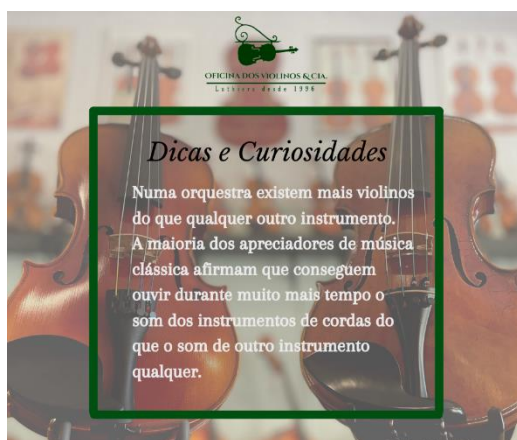
Figura 25 - Vídeo do serviço de construção de instrumentos



Fonte: Elaboração própria

De evidenciar que existe mais conteúdos para além dos referidos anteriormente, como por exemplo instrumentos de arco (e.g. violoncelos e viola de arco), dicas e curiosidades sobre os produtos da Oficina (uma rúbrica criada pelo estagiário, pode-se ver na figura 26), venda de instrumentos e dias festivos (e.g. desejar um bom ano letivo, como se pode comprovar na figura 27).

Figura 27 - Dicas e Curiosidades



Fonte: Elaboração própria

Figura 26 - Desejar um bom ano letivo



Fonte: Elaboração própria

Além da gestão de conteúdos dos serviços e produtos da Oficina dos Violinos, também era necessário publicitar os seus parceiros de produtos, Bam, Hidersine, Northwood e Gavri'el Elijah conforme apresentado na figura 28.

Figura 28 - Conteúdo das Marcas/Parceiras
Bam e Mateus Luthiers



Fonte: Elaboração própria

Na análise de dados, o estagiário no último dia de estágio, analisou os dados das publicações e da empresa (desde o 1º dia até ao último dia) através da aplicação *Facebook Analytics* para as redes sociais correspondentes, *Instagram e Facebook*.

Na tabela abaixo (tabela 4) podemos ver os dados que foram retirados dessa mesma aplicação e constatar que houve uma evolução clara do número dos seguidores, mais visitas às redes sociais da empresa e maior alcance de público.

Tabela 4 - Dados Estatísticos das redes sociais da Oficina dos Violinos

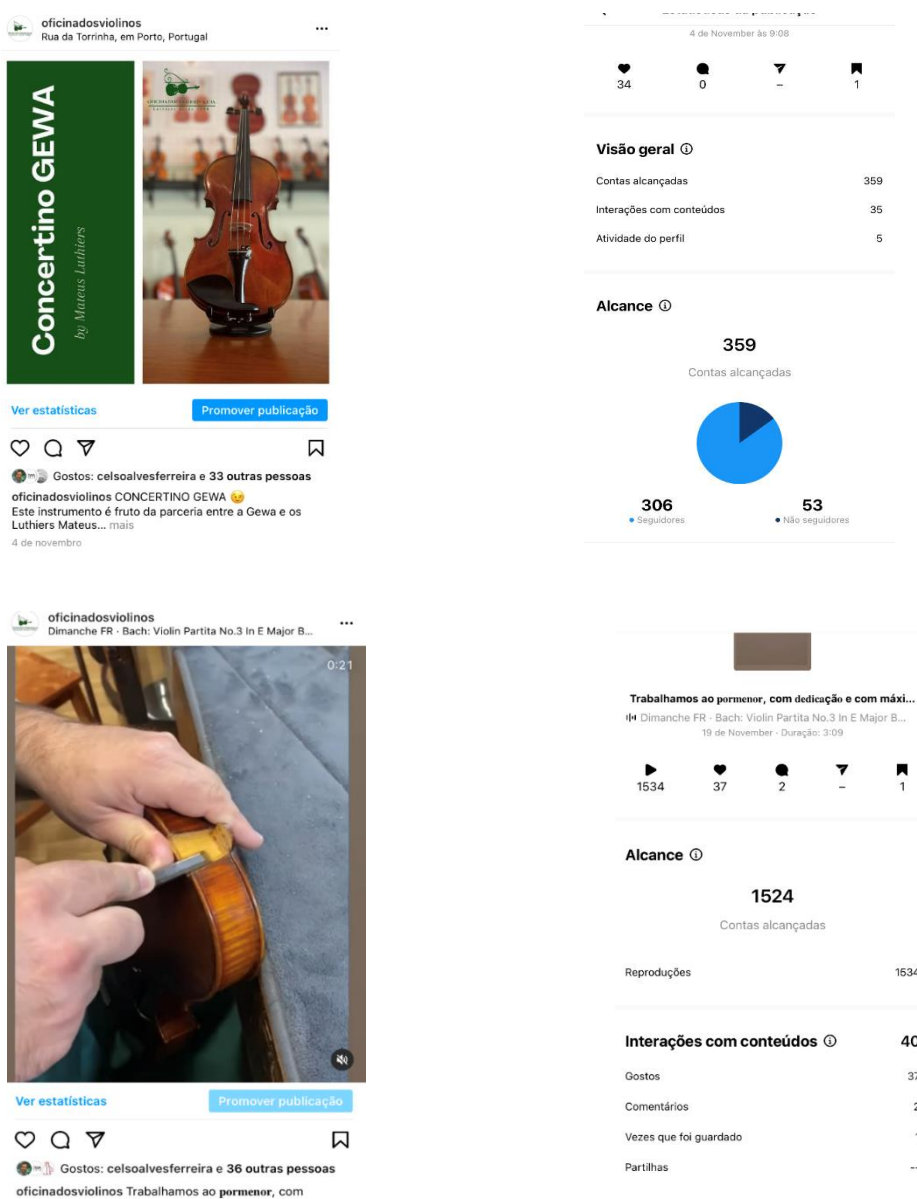
	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Seguidores:		
- Dia 01/09	1428	3135
Aumento	(+119)	(+80)
- Dia 01/12	1547	3215
Gostos:		
- Dia 01/09	---	3076
Aumento	---	(+67)
- Dia 01/12	---	3143
Publicações:		
- Dia 01/09	389	418
Aumento	(+22)	(+22)
- Dia 01/12	411	440
Alcance da Página:		
- De 01/09 até 01/12	4227	14941
Visitas à página:		
- De 01/09 até 01/12	520	437

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, é exibido um conjunto de imagens (figura 29) relativamente aos dados estatísticos das publicações, uma publicação tem data de 4 de novembro de 2021 e a outra 19 de novembro de 2021. Procedeu-se a uma comparação e observou-se um crescimento dos números de gostos, mais comentários e maior alcance da publicação.

Assim sendo, é importante realçar que esta evolução foi durante o período de estágio, o que revela a importância da participação do estagiário na empresa.

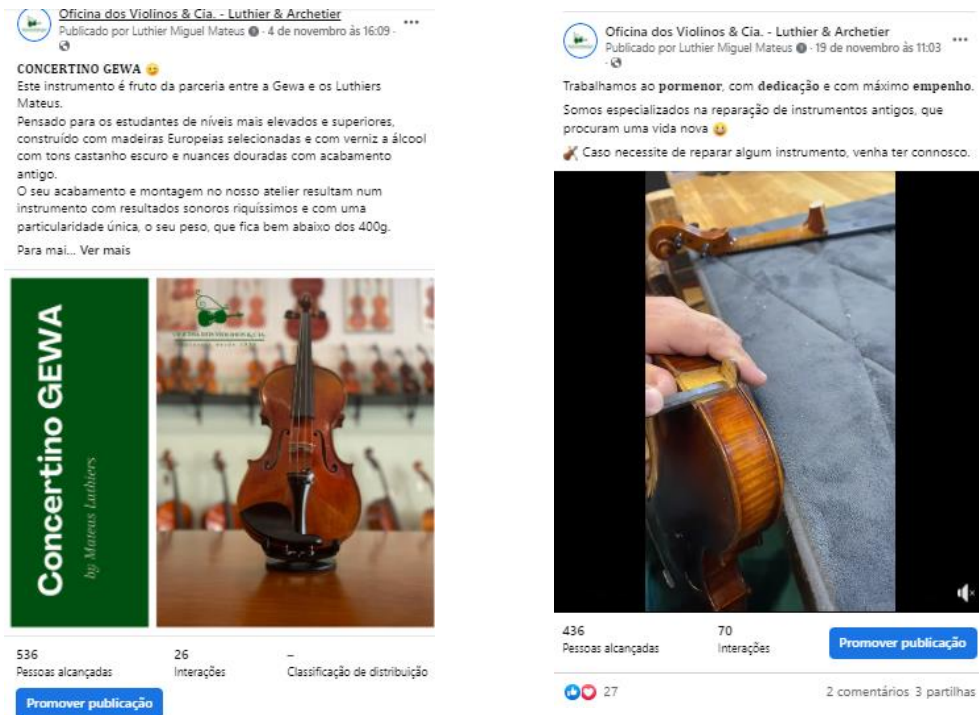
Figura 29 - Publicações e dados estatísticos da aplicação Instagram



Fonte: Elaboração própria

Em contrapartida, na figura 30 observa-se que a mesmas publicações (indicadas previamente) em rede social diferente (*Facebook*) tem resultados distintos. Devido a nesta rede social a Oficina ter mais seguidores era normal que existisse uma maior interação e mais pessoas alcançadas.

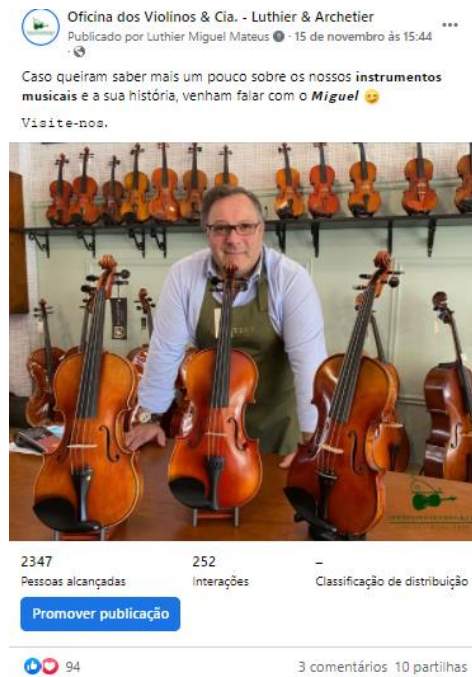
Figura 30 - Publicações e dados estatísticos da aplicação Facebook



Fonte: Elaboração própria

Por último a publicação (figura 31) que teve maior alcance e maior interação por parte do público foi uma em que o gerente se manifesta, uma vez que as pessoas têm uma ligação forte e um reconhecimento do mesmo pela arte que pratica.

Figura 31 - Publicação do Facebook e dados estatísticos



Fonte: Elaboração própria

3.4.3 - Objetivos Digitais

Notoriedade da marca

Um dos objetivos digitais para a empresa passa por aumentar e, ao mesmo tempo, renovar a notoriedade da empresa/marca Oficina dos Violinos. Assim sendo, torna-se crucial perceber qual a notoriedade da empresa até ao preciso momento. A empresa apresentava uma notoriedade a nível local e regional, ou seja, é mais reconhecida no distrito do Porto (cidades como Maia, VN Gaia, Gondomar, Matosinhos e Póvoa) e ocasionalmente, recebe clientes de outras zonas do país.

O plano de publicidade vai assentar em duas estratégias distintas, dar a conhecer a empresa a quem não a conhece, de forma a aumentar o raio de atuação e, ao mesmo tempo, consolidar, a confiança dos clientes habituais. Com a realização deste plano de publicidade a empresa vai construir e posteriormente elevar, a sua notoriedade no mercado em que está inserida.

Objetivos digitais para as redes sociais

No início do estágio, o estagiário elaborou objetivos digitais concretos para as redes sociais onde a empresa atua. Estes objetivos foram pensados e debatidos com o gerente da empresa e no fim foram aceites. Em cada rede social foram introduzidas três etapas de objetivos, seguidores, interações nas publicações e pessoas alcançadas.

Estas etapas são importantes para o crescimento da empresa na rede social em específica, uma vez que estes números expressam se os métodos praticados são os mais acertados e ajudam a compreender se é necessário modificar a estratégia de marketing digital.

De seguida, irá proceder-se à apresentação os objetivos propostos e se foram alcançados nas redes sociais Facebook e Instagram.

No Facebook:

Seguidores: O objetivo passava por aumentar num espaço de um mês 30 seguidores.

Interações nas publicações: Num espaço de dois meses a finalidade era ter mais de 50 interações por publicação.

Pessoas alcançadas: O propósito era alcançar entre 450 a 700 pessoas, sem anúncios pagos. Num espaço de dois/três meses.

Como foi observado na tabela anteriormente, estas etapas foram conseguidas.

No Instagram:

Seguidores: O objetivo passava por aumentar num espaço de um mês 50 seguidores.

Interações nas publicações: A finalidade era ter mais de 45 interações por publicação. Num espaço de dois meses.

Pessoas alcançadas: Num espaço de dois/três meses o propósito era alcançar entre 350 a 600 pessoas, sem anúncios pagos.

Relativamente a estes objetivos no Instagram, foi claramente visível no ponto anterior (análise de dados) que foram atingidos.

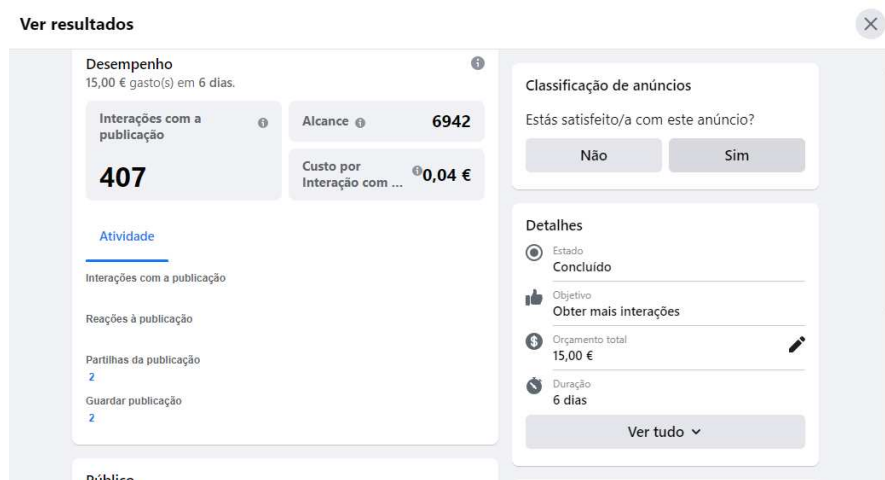
3.4.4 - Utilização de Facebook Ads e Google Ads

Neste âmbito de utilização de anúncios pagos, o estagiário recomendou à empresa que promovesse as publicações através das plataformas do *Facebook e Google*, com o intuito de adquirir novos seguidores, conseguir mais interações e que as publicações alcancem mais público.

No que diz respeito à utilização de publicidade paga (anúncios) para publicitar os conteúdos através do *Facebook* ou *Instagram* a empresa investiu em dois anúncios pagos (figuras 19 e 20):

- Num teve de desembolsar 15€ e com o objetivo de obter mais interações.

Figura 32 - Dados estatísticos de uma publicidade paga

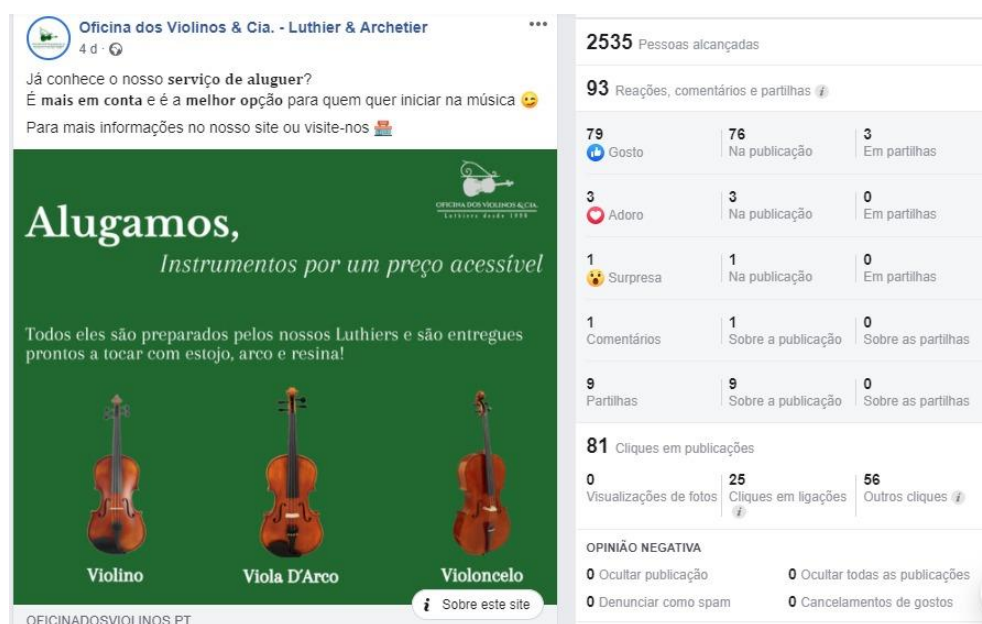


Fonte: Elaboração própria

O resultado desta publicidade paga foi excelente, pois como é constatado na imagem existiu 407 interações e 6942 pessoas alcançadas durante seis dias de exibição. Estes números foram muito superiores comparados com outra publicação qualquer desenvolvida pela empresa.

- Noutro promoveu-se a publicação “Serviço de Aluguer” com o propósito de alcançar mais pessoas, para que depois carregassem no botão “ir para o site” e fossem reencaminhados para a loja online, de modo alugarem instrumentos por um preço acessível.

Figura 33 - Anúncio e dados estatísticos



Fonte: Elaboração própria

Neste caso, houve uma ajuda do *Google Ads*, visto que ocorreu uma hiperligação no anúncio. Como existia um botão alojado (*call to action*) ao anúncio com a intenção de colocar as pessoas fora da aplicação do *Facebook*, era necessário comprar um anúncio *google ads* e configurar o anúncio anterior do *Facebook*. Utilizou-se esta configuração, dado que a rede social *Facebook* não aconselha colocar hiperligações para fora da plataforma.

A hiperligação era da loja online, com a finalidade de os clientes poderem alugar os instrumentos via online, em vez de se deslocarem fisicamente à loja.

No que diz respeito ao anúncio, cumpriu as expetativas impostas pelo estagiário e gerentes. Dado que a Oficina graças a este anúncio conseguiu alugar dez instrumentos.

Por isso, é importante realçar que os anúncios podem ser um fator importante para uma empresa se afirmar nas redes sociais e conseguir atingir os objetivos mais depressa num curto espaço de tempo. Graças a estas publicidades a Oficina obteve mais seguidores envolvidos com o conteúdo que a empresa disponibiliza nas redes sociais. Ao invés de somente depender do alcance orgânico (alcance gratuito), no qual o crescimento dos números pode acontecer de uma forma lenta e progressiva.

3.4.5 - Monitorização do site

Neste campo, o estagiário procedeu a uma monitorização do site em que o intuito era controlar a correlação do mesmo com as redes sociais. Outro objetivo adicional era entender o que é que as pessoas realizavam no site.

Por meio da monitorização do site a empresa conseguiu perceber que dados específicos podiam melhorar o desempenho desse mesmo.

A monitorização de um site fornece informações, praticamente, em tempo real. Maioritariamente a pesquisa e a recolha de informações foi feita com base em algumas palavras-chave que tenham sido altamente procuradas pelo público da Oficina. Além disso, depois da recolha foi necessário verificar a existência de dados duplicados ou irrelevantes, com ajuda da ferramenta filtro.

De seguida, procedeu-se à introdução de *cookies* no site para monitorizar os passos dos visitantes num site. E definiu-se as preferências de monitorização de *cookies*, de acordo com as leis e a privacidade impostas pela União Europeia, podendo as pessoas aceitar ou recusar as *cookies* impostas no site.

A GoDaddy foi a aplicação utilizada para se proceder a uma monitorização avançada no sentido de extrair os dados associados e anonimizados de forma separada relativamente a qualquer comportamento individual monitorizado.

Por fim, foi aplicado o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) no site. É uma imposição legal da União da Europeia (UE) que incide sobre a proteção e privacidade dos dados de todos os cidadãos e residentes na UE e de que forma é que as aplicações e as empresas podem tratar os dados pessoais de pessoas singulares na UE.

3.5 - Reflexão Crítica

No que diz respeito a este capítulo, o estagiário decidiu elaborar uma reflexão crítica do estágio, tendo como objetivo apresentar os aspetos positivos e negativos evidenciados durante todo o período do estágio que ocorreu de 1 de setembro de 2021 a 30 de novembro de 2021. Do mesmo modo, este tópico também expõe as dificuldades que foram encontradas no estágio, bem como sugestões de melhoria para a Oficina dos Violinos.

No decorrer dos três meses de estágio, o estagiário foi capaz de aprimorar as suas capacidades e competências nas áreas de Marketing e Comunicação, possibilitando pôr em prática a aprendizagem obtida na formação académica. Para além disto, este tempo beneficiou o estagiário a ter um enorme crescimento pessoal e profissional, aprendendo de forma rápida a essência de como a empresa operava e atuava nas redes sociais.

O estagiário acredita que o mestrado de Marketing lhe forneceu ferramentas para aplicar no estágio. A unidade curricular que acha que foi mais importante durante o estágio foi *Social Media Marketing*, visto que lhe permitiu relacionar-se e perceber o funcionamento das redes sociais em contexto empresarial, analisar alguns dados estatísticos (*e.g.* pessoas alcançadas e visualizações da página) e criação de conteúdo para as redes sociais.

A respeito de o estagiário julgar que os seus conhecimentos proporcionaram uma boa coparticipação para a empresa, acredita que a insuficiência de formação específica de marketing digital pode ter constituído um motivo desfavorável à partida. Uma vez que existem expressões e técnicas específicas do qual o estagiário não tinha conhecimento. Outra dificuldade sentida pelo estagiário foi a preparação e conceção dos *copy*s (texto) para as publicações, mas com ajuda dos seus colegas de equipa de marketing conseguiu suprimir estas dificuldades.

Como pontos negativos destaca-se a demora de *feedback* por parte da equipa da Oficina dos Violinos em relação ao conteúdo criado e assim sendo, quase todas as mudanças tinham de ser feitas à última da hora. Esse *feedback* era essencial para poder corrigir o que estava a ser mal realizado.

Do mesmo modo todas as limitações impostas pelo Covid-19 também foram pontos negativos no estágio, o que fez com que quase todo o contacto com os proprietários e empresa parceiras fosse via *online*. Logo o volume de trabalho foi menor devido às limitações referidas anteriormente e o estagiário procurou sempre novas tarefas para realizar de maneira a estar sempre ocupado.

Por outro lado, aspetos positivos foram a forma como a empresa recebeu o estagiário e o pôs à vontade para dar ideias e *feedbacks* sobre as propostas de conteúdos por parte dos proprietários. O ambiente de trabalho existente na Oficina dos Violinos e todo o apoio necessário também são pontos positivos por parte do estagiário em relação ao estágio. Sem nunca esquecer que o grupo

de trabalho era muito profissional, e era perceptível o gosto pela área e a sensação de união e trabalho de equipa.

Em relação à empresa, pode dizer-se que é excelente, não só por causa da sua notoriedade, mas também à qualidade dos serviços prestados. É muito difícil descobrir defeitos ou lacunas, sendo que a mais grave, eventualmente a única, seja a elevada carga laboral à custa da enorme procura de serviços por parte dos clientes. No sentido de melhorar as condições de trabalho e, por consequente, os serviços prestados aos clientes, a empresa possui muito boas infraestruturas e equipamentos.

No que diz respeito às sugestões de melhorias, o estagiário pensa que a organização beneficiaria com a contratação de mais pessoas, de forma a combater a elevada procura de serviços por parte dos clientes. Visto que, três pessoas efetivas mais uma pessoa em regime part-time não conseguem dar resposta à procura. Considera ainda que também deveria haver mais privilégios para os seus clientes, de certa forma a darem mais reconhecimento à Oficina dos Violinos e conhecimento dos seus serviços e produtos, tais como música ao vivo com mais frequência, aulas de violino ou outro instrumento. A última sugestão por parte do estagiário que pode complementar todas as anteriores é que a empresa adote a utilização de cronogramas ou utilização de softwares de planeamento, uma vez que a empresa aceita sempre quase todos os serviços pedidos pelos clientes e assim sendo, muitas das vezes tem de trabalhar pós-laboral e se a empresa utilizasse esta medida era muito mais fácil de ser organizar e definir prazos para entregas de trabalho.

Para concluir, de um grosso modo o estágio curricular foi bastante positivo, dado que foi uma grande oportunidade para compreender e aprender todo o trabalho desenvolvido por um profissional de marketing, conhecer melhor a empresa e obter competências relativamente à área de Marketing e também deu conhecimentos e ferramentas que serão importantes no futuro profissional do estagiário.

Capítulo 4 - Propostas de Atividades

Neste último capítulo serão apresentadas propostas de atividade à Oficina dos Violinos para a mesma utilizar posteriormente, de forma a continuar a oferecer os seus serviços e produtos para os seus clientes. Irá ser apresentado três propostas de atividade: criação de uma persona, criação de um atelier musical e a semana dos parceiros musicais. O objetivo é criar algo seguro e credível que vá de encontro aquilo que a empresa ambiciona, que é providenciar qualidade nos serviços e oferecer os melhores instrumentos aos clientes. Desta forma, o público da empresa é mais relacionado com a música e instrumentos e assim sendo as propostas vão encontro desse público-alvo.


De seguida, será apresentado cada proposta, a sua explicação e o intuito:

4.1 - Criação de uma persona

Uma persona consiste na representação fictícia do cliente ideal da empresa. Essa persona é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes.

Esta conceito é importante para a Oficina dos Violinos, dado que num futuro próximo já entende como é o seu tipo de cliente ideal e de que forma é que ele atua enquanto cliente. De que modo é que pode abordá-lo e incentivá-lo a comprar/alugar instrumentos e usufruir dos serviços da empresa. A criação da persona torna possível criar diferentes tipos de conteúdos para a Oficina dos Violinos, de forma a encontrar mais pessoas como as do seu público atual e permite uma comunicação mais assertiva com as personas traçadas, tendo em vista dados demográficos, interesses, *hobbies* e estilo de vida.


Tabela 5 - Persona 1

Persona 1	
<ul style="list-style-type: none">• António, 33 anos• Casado• Vive com a mulher e com o filho (três anos)• Residência: Porto• Professor do 1º ciclo• Tem perfil de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>• É utilizador assíduo das redes sociais, muito interativo• Segue algumas páginas de música e de instrumentos musicais	

Fonte: Elaboração própria

O António é apaixonado pela música clássica e desde pequeno que praticou violino. Quando ingressou na universidade perdeu o contacto com o instrumento musical, contudo a música sempre esteve presente no seu dia a dia. Ao navegar no *Instagram* deparou-se com um anúncio ilustrativo da Oficina dos Violinos sobre os instrumentos musicais. Ao clicar no anúncio foi diretamente reencaminhado para o site da Oficina dos Violinos, que por sua vez possui uma secção chamada “Loja Online”, onde são disponibilizadas imagens e preços dos produtos, tanto na perspectiva de alugar ou de comprar. Depois de algum diálogo com a sua família, o António decidiu comprar um violino e pretendeu acrescentar ao mesmo um estojo para o violino. No final acabou por seguir o perfil da empresa e deixar o seu *feedback* num *story* no qual identificou a Oficina dos Violinos.

Tabela 6 - Persona 2

Persona 2	
<ul style="list-style-type: none"> • Maria, 17 anos • Solteira • Vive com os Pais e com o irmão (sete anos) • Residência: Vila Nova de Gaia • Frequenta o 11ºano de Escolaridade (secundário) • Tem perfil de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> • É uma usuária assíduo da rede social <i>Instagram</i> • Coloca muitos <i>stories</i> e de vez em quando publicações 	

Fonte: Elaboração própria

A Maria encontrava-se na escola, quando o seu amigo João que adora música e toca na orquestra sinfónica da sua terra, lhe falava sobre a sua experiência na orquestra e da música. A Maria ficou curiosa e começou a pesquisar sobre música clássica e os seus instrumentos. Passado alguns dias ao falar com o seu amigo João sobre a sua pesquisa, este fala-lhe sobre a Oficina dos Violinos que é uma página pela qual ele tem muito carinho. A jovem rapariga começou a seguir as redes sociais da Oficina dos Violinos e ao ver as publicações e os *stories* ficou interessada e decidiu visitar a Oficina dos Violinos e experimentar o instrumento Viola d’Arco. A Maria, agradado com a dedicação, rápida disponibilidade e apoio prestado pela Oficina dos Violinos decide então realizar uma encomenda.

4.2 - Atelier Musical

O atelier musical tem a finalidade em que os clientes da Oficina ou alunos de conservatório (que estejam descontentes) possam praticar música com professores experientes e escolhidos pela Oficina. Esta ideia já tinha sido discutida com os gerentes da empresa na altura do estágio, mas não se concretizou então o estagiário aproveitou a oportunidade para elaborar esta proposta de atividade à empresa no relatório de estágio.

O atelier musical vai ter duas vertentes, uma com prazer em que qualquer pessoa pode tocar um instrumento sem que o intuito não seja ser profissional, mas sim para se divertir. A outra vertente é com profissionalismo em que o objetivo é um aluno de conservatório ou um cliente que pretenda ter aulas de música (*e.g.* aulas de violino) para melhorar e atingir outros patamares, a organização compromete-se a ter professores com renome visto que tem conhecimentos com a Orquestra de Sinfónica do Porto.

Relativamente a esta ideia, o atelier é destinado a todas idades e todo o tipo de pessoas desde que as pessoas tenham compromisso e percebam as vertentes que existam. Ao final de cada mês a empresa irá pedir um valor mensal para cobrir os gastos que teve (*e.g.* professores, utilização do espaço, etc) E é importante realçar que o aluno quando se inscreve no atelier musical, irá pagar um seguro para qual eventualidade que aconteça.

O estagiário ainda desenvolveu duas alternativas de conteúdo sobre o Atelier Musical, umas delas pode observar-se na figura 34 em que a empresa pode utilizar nas suas redes sociais para publicitar o Atelier Musical, o seu logo que está presente na figura 35 e tem o nome de *A Piacere* (com prazer em italiano).

Figura 34 - Conteúdo sobre o “Atelier Musical” para as redes sociais da Oficina dos Violinos



Fonte: Elaboração própria

Figura 35 - Logo do Atelier Musical



Fonte: Elaboração própria

4.3 - Semana dos Parceiros

Esta ideia surge com a intenção de ser um complemento ao tópico anterior (atelier musical). Uma vez que a organização tenciona promover os seus serviços e produtos, então nada melhor que promover no atelier musical. A “Semana dos Parceiros Musicais” uma semana que vai acontecer a cada seis meses, em que nessa semana os instrumentos da loja serão gratuitos para os alunos do Atelier Musical nas aulas. Os alunos podem escolher qualquer instrumento desde que assumam o compromisso de o entregar de forma como se encontrava, caso não esteja, será estabelecida uma despesa ao aluno.

Esta semana tem o intuito de promover os instrumentos da Oficina e dos seus parceiros, que os alunos consigam perceber se o instrumento que têm no exato momento é adequado para eles ou não e por último, se pretendem experimentar outro novo instrumento.

A atividade só se realizará a cada seis meses, devido que os instrumentos (violino, violoncelos e violas d´arco) serem produtos de pouco desgaste. Assim sendo, seis meses é o tempo ideal para o aluno perceber se pretende trocar ou efetuar uma reparação em comparação com o novo instrumento que experimentou na Semana dos Parceiros Musicais.

Posteriormente elaborou-se duas possibilidades de conteúdo sobre a Semana dos Parceiros (ver figura 36) para que a Oficina dos Violinos utilize nas redes sociais, de forma a promover esta atividade.

Figura 36 - Conteúdo sobre “Semana dos Parceiros”
para as redes sociais da Oficina dos Violinos



Fonte: Elaboração própria

Conclusões

O relatório de estágio teve como propósito descrever as atividades realizadas durante o período de estágio, do mesmo modo esclarecer a importância dos serviços na sociedade em geral, o impacto do marketing nas empresas que prestam serviços e a influência que as redes sociais apresentam nas mesmas.

Como foi perceptível na literatura, o marketing e as redes sociais têm cada vez mais um papel importante nos serviços e nas empresas, atualmente, o marketing é visto como um serviço extra das empresas para os clientes, pois as mesmas pretendem criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um certo mercado.

O estágio possibilitou que o estagiário tivesse a noção e a vivência da afirmação anterior. Todo o desenvolvimento do trabalho mostra também a importância e o relevo que as empresas podem ter com a utilização das redes sociais. Da mesma forma é crucial realçar que todo o desenvolvimento do trabalho teve em conta a temática do relatório de estágio que são os serviços.

Depois de realizar todos os pontos no relatório, é admissível afirmar que o objetivo de estudo era perceber a importância das empresas que prestam serviços e a eficácia das redes sociais nas mesmas, neste caso a Oficina dos Violinos. Os pontos “Análise de dados” e “Utilização de *Facebook Ads*” relatam que as redes sociais serviram para que a empresa alugasse mais instrumentos e tivesse uma maior notoriedade na região do Porto. Da mesma forma, o aumento de seguidores e visitas aos perfis levou que a empresa prestasse mais serviços que era essa a função do estagiário perceber se as redes sociais poderiam ajudar a empresa atingir o próximo patamar.

Apesar de que o estagiário acreditar que atingiu os objetivos propostos pelos gerentes e ter tido bons resultados, é fundamental que os mesmos entendam que é necessário manter os esforços realizados até dezembro de 2021 e que se continue a investir de vez em quando em anúncios pagos e apostar mais nos seus colaboradores. Sem nunca esquecer que deve fazer esta etapa regularmente, de modo a incentivarem o cliente a pretender mais serviços ou produtos da empresa e, igualmente, que se apercebam de que houve mudanças no comportamento dos colaboradores, pois podem estar insatisfeitos ou desmotivados.

No futuro seria interessante a empresa fazer uma análise detalhada para perceber o impacto das redes sociais na empresa a longo prazo, desde o momento que começou a ser mais ativa nas redes sociais até ao momento que achar que elas estão estabilizadas e é possível ter uma avaliação completa dos resultados. Uma vez que o estagiário fez uma análise de dados a curto prazo (três meses). Para além desta sugestão, o estagiário acredita que a organização triunfaria muito se observasse e colocasse em prática as propostas de atividade efetuadas pelo estagiário, visto que são propostas concretas e plausíveis que vão encontro das ambições e dos objetivos da empresa.

Referências Bibliográficas

Alalwan, A. A., Nripendra, P.R., Yogesh, K. D., Raed, A. A. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.

Almutairi, K., Hosseini Dehshiri, S. J., Hosseini Dehshiri, S. S., Mostafaeipour, A., Hoa, A. X., & Techato, K. (2022). Determination of optimal renewable energy growth strategies using SWOT analysis, hybrid MCDM methods, and game theory: A case study. *International Journal of Energy Research*, 46(5), 6766-6789.

Axelsson, B., & Wynstra, F. (2002). *Buying business services*. Chichester: Wiley, 1-281.

Bahrudin, N. Z., Saddam, S. Z., Mustafa, A. H., Abdullah, H., & Sahudin, Z. (2021). Factors Affecting Dividend Policy: Evidence from Consumer Product and Trading Services Sector. *Global Business & Management Research*, 13(4), 331-341.

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field: The case of services marketing. *Journal of Retailing*, 69 (1), 13-60.

Brockman, J.D. (2014). Advanced Manufacturing Global Value Chains and Policy Implications. In *Advanced Manufacturing: Beyond the Production Line*, 57-70.

Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Mekongcho, T. M. (2018). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 271-280.

Cuadrado-Roura, J.R. (2016). Service industries and regional analysis: New directions and challenges. *Journal of Regional Research*, 36, 107-127.

Deloitte. (2021). Impact of Covid-19 on share services and GBS. Consultado em 23 de março de 2022. www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/covid-19-impact-shared-services-delivery-global-business-services-organizations.html.

Dewan, S., Ho, Y. J., & Ramaprasad, J. (2017). Popularity or proximity: Characterizing the nature of social Influence in an online music community. *Information Systems Research*, 28(1), 117-136.

Dias, I. (2018). O que é um Marketplace. Consultado em 18 de março de 2022. <https://www.jasminsoftware.pt/blog/o-que-e-um-marketplace/>.

Dossani, R. (2018). The services sector in India. *Decision*, 45(2), 147-160.

- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Ehrdad, Alipour. (2012). Exploring the Impact of Service Marketing to Increase Investment in Financial Market of Iran (With Reference to Tehran Stock Exchange). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1169-1173.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Fidan, H. (2009). Marketing Information System (PBS) and Geographic Information System (CBS) in Marketing. *Journal of Yaşar University*, 14, 2151-2171.
- Grand View Research. (2021). *Business Process Outsourcing Market Size Report 2021-2028*. Consultado em 15 de abril de 2022. <https://www.grandviewresearch.com/>.
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of business & industrial marketin*, 1-17.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317-333.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182-196.
- Jørgensen, F., Ulhøi, J.P. (2010). Enhancing innovation capacity in SMEs through early network relationships. *Creativity and Innovation Management*. 19(4), 397-404.
- Kiron, D., & Shockley, R. (2011). Creating business value with analytics. *MIT Sloan Management Review*, 53(1), 57.
- Konsti-Laakso, S., Pihkala, T., & Kraus, S. (2012). Facilitating SME innovation capability through business networking. *Creativity and Innovation Management*, 21(1), 93-105.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global marketing management*. John Wiley & Sons, 1-8.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, 30-45.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-8.

- Lawicka, M. (2021). The business services sector – development potential in the West Pomeranian region. *Procedia Computer Science*, 192, 4425-4432.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Lodefalk, M. (2015). Servicification of Manufacturing Firms Makes Divides in Trade Policymaking Antiquated. Working Paper 2015, 1-16.
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). Innovation, tourism, and social networks, 1-4.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia, 5-38.
- Marion, G. (2006). Research note: marketing ideology and criticism: legitimacy and legitimization. *Marketing Theory*, 6(2), 245-262.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. *JFK*, 60, 79-83.
- Mc Carthy, E. J, Perrault, W. (2003). Essential of marketing. A Global Management Approach, 9, 10-25.
- McFarland, L. A., and Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, 1653-1677.
- McKitterick, J. B. (1957). What is the marketing management concept? In Bass, F. M. (ed.), *Frontiers of Marketing Thought and Science*. Chicago: American Marketing Association, 71–82.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers, and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153–1159.
- Mirchevska, T. P., Daniloska, N., Mihajlovska, K.H., & Filkov, G. (2017). The Importance of Marketing Research for the Competitiveness of Small Enterprises in Republic of Macedonia. *Economic Development. Ekonomiski Razvoj*, 19(3), 37–49.
- Morrison, A. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar–A Division of Thomson Learning, 15-45.
- Morshed, S.A., Khan, S. S., Tanvir, R. B., & Nur, S. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on ride-hailing services based on large-scale Twitter data analysis. *Journal of Urban Management*, 10(2), 155-165.
- Payne, A. F., Storback, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

- Peter, J. P., & Churchill JR, G. A. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 290.
- Pilat, D. (2005). Measuring the Interaction between Manufacturing and Services. Working Paper Organization for Economic Co-operation and Development, 3-45.
- Pilat, D. A., Cimper, K. Olsen & C. Webb. (2008). The Changing Nature of Manufacturing in OECD Economies. In *Staying Competitive in the Global Economy: Compendium of Studies on Global Value Chains*, 103–40.
- Rodgers, S., Eckler, P. (2010). Viral Marketing on the internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1-2.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Serafica, R. B., Vergara, J. C. M., & Oren, Q. C. A. (2021). Regional Analysis of the Philippine Services Sector, 10-65.
- Syrquin, M. (2007). Structural Change and Development in Dutt, Amitawa and Ros, Jaime. *International Handbook of Development Economics*, 1(4), 48-67.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2017). *Understanding social media*. Bookboon, 2, 1-80.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., Bals, L., Hartmann, E., & Van der Valk, W. (2010). An agency theory perspective on the purchase of marketing services. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 806-819.
- Tekin, M., Çiçek, E., Göbenez, Y. and Bay M. (2006). Information Management Its Importance in Providing Competitive Advantage in Businesses and An Application in Karaman Food Industry. *National Production Research Symposium Proceedings*, 56, 857-866.
- Tunçez, H. A., Bali, S., & Ates, A. (2018). Importance of Marketing Accountancy in Strategical Decision-Making Process. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 32(4), 1231–1240.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2004). *World Investment Report 2004*, 1-68.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17

Wang, W.L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-169.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4, 20-50.