

Estratégias de marketing digital: o caso da Ignite Business

Relatório de Estágio

Viviana Raquel Nóbrega Sousa

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada

Estratégias de marketing digital: o caso da Ignite Business

Relatório de Estágio
Viviana Raquel Nóbrega Sousa

Orientadores

Prof.^a Doutora Maria Luísa Silva Rocha

Prof.^a Doutora Antónia Silva Melo Tavares do Canto

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O presente relatório é resultado da experiência do estágio curricular na empresa de marketing digital Ignite Business, no âmbito do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.

A Ignite Business é uma agência de marketing digital localizada na Região Autónoma da Madeira, especializada em ajudar empresas a desenvolverem a sua presença *online* e a se expandirem através de estratégias de comunicação digital. Com uma carteira de clientes diversificada de cerca de 55 clientes, a Ignite oferece serviços que vão desde o design gráfico e a gestão de redes sociais até à criação de websites e consultoria em marketing digital.

O objetivo do estágio consistiu em adquirir experiência prática e conhecimento sobre as estratégias e métodos do marketing digital. As principais atividades incidiram sobre as redes sociais, incluindo a gestão, as campanhas e a criação de conteúdos para as páginas das marcas, assim como para os sites das empresas. Além dessas tarefas, houve a participação em outros projetos com várias funções, todas relacionadas ao fortalecimento da presença digital dos clientes.

Os resultados mostraram uma melhoria significativa no acesso orgânico das páginas dos clientes, transformando o público pretendido em potenciais clientes.

Neste relatório, apresenta-se uma breve revisão bibliográfica sobre o marketing digital, uma descrição da empresa e das atividades desenvolvidas no estágio.

O relatório finaliza com uma reflexão crítica sobre o processo de estágio, destacando os desafios enfrentados, as aprendizagens adquiridas e as contribuições das atividades realizadas para a formação profissional na área de marketing digital.

Palavras-chave: Estratégia; Ignite Business; Ilha da Madeira; Marketing digital.

ABSTRACT

This report is the result of the internship experience at the digital marketing company Ignite Business, as part of the Master's Degree in Economic and Business Sciences, with a specialization in Marketing.

Ignite Business is a digital marketing agency located in the Autonomous Region of Madeira, specializing in helping companies develop their *online* presence and expand through digital communication strategies. With a diverse client portfolio of around 55 customers, Ignite offers services ranging from graphic design and social media management to website creation and digital marketing consultancy.

The aim of the internship was to gain practical experience and knowledge of digital marketing strategies and methods. The main activities focused on social networks, including management, campaigns and content creation for brand pages as well as company websites. In addition to these tasks, there was participation in other projects with different functions, all related to strengthening the client's digital presence. The results showed a significant improvement in the organic reach of the clients' pages, converting the target audience into potential customers.

This report presents a brief literature review on digital marketing, a description of the company and the activities carried out during the internship.

The report concludes with a critical reflection on the internship process, highlighting the challenges faced, the lessons learnt and the contributions of the activities carried out to professional training in the field of digital marketing.

Key-words: Digital marketing; Ignite Business; Madeira Island; Strategy.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que estiveram presentes e me apoiaram em toda esta longa caminhada.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	2
2.1 Conceito de marketing.....	2
2.2 Evolução do marketing.....	4
2.2.1 Os 4 P’s do marketing	5
2.2.2 As quatro fases do processo produtivo das empresas.....	5
2.2.3 Evolução da Web com o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0	6
2.3 Marketing tradicional e marketing digital	8
2.3.1 Marketing tradicional	8
2.3.2 Marketing digital	10
2.3.3 Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital	11
2.4 Marketing Estratégico.....	12
2.5 O marketing digital na ilha da Madeira.....	15
2.5.1 Estratégias de marketing digital que as empresas da ilha da Madeira adotam ou podem adotar	17
CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DA EMPRESA	21
3.1 Apresentação da Ignite Business	21
3.2 Serviços prestados pela Ignite Business	24
3.3 Clientes da Ignite Business.....	25
3.4 Principais concorrentes da Ignite Business	26
3.5 Análise SWOT da Ignite Business	28
3.6 Presença nas redes sociais e <i>website</i>	30
CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO	31
4.1 O estágio na Ignite Business.....	31
4.2 Gestão das redes sociais	32
4.3 Campanhas de marketing digital	33

4.4 Plano de marketing	36
CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO	39
5.1 Análise crítica às atividades desenvolvidas.....	39
5.1.1 Gestão das redes sociais	39
5.1.2 Criação de conteúdo	40
5.1.3 Produção de campanhas digitais.....	40
5.2 Análise crítica à empresa.....	40
5.3 Aplicação de conhecimentos adquiridos das unidades curriculares da UAc.....	41
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO.....	44
REFERÊNCIAS	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Vantagens e desvantagens do Marketing Tradicional	9
Tabela 2. Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital	11

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. A evolução do conceito de Marketing	4
Figura 2. Influencers promovem a ilha da Madeira.....	19
Figura 3. Logotipo da empresa Ignite Business	21
Figura 4. Publicação no Instagram da página da Ignite Business	23
Figura 5. Organograma da empresa.....	24
Figura 6. Análise SWOT da Ignite Business.....	28
Figura 7. <i>Print Screen</i> das estatísticas sobre o desempenho do <i>Facebook</i> e do <i>Instagram</i> da Ignite Business no mês de março de 2024.....	33
Figura 8. Publicação no <i>Instagram</i> do cliente <i>Alpha Wines</i> Madeira de Natal.....	34
Figura 9. Publicação no <i>Instagram</i> do cliente <i>Ratatouille</i> de Natal.....	35
Figura 10. Publicação no <i>Instagram</i> da Farmácia Portuguesa do Funchal sobre o evento " <i>Open Day Filorga!</i> ", no Dia da Mulher.....	36
Figura 11. Excerto do plano de marketing da empresa "A"	37
Figura 12. Excerto do plano de marketing do cliente "B"	38

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	Associação Americana de Marketing
PME	Pequenas Médias Empresas
PPC	<i>Pay-Per-Click</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	<i>Strenghts, Weakness, Opportunities and Threats</i>
UAc	Universidade dos Açores

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

No decorrer deste relatório, será apresentada uma análise detalhada das atividades realizadas durante o estágio na Ignite Business, uma empresa com uma alargada experiência no setor de Marketing Digital, localizada na Região Autónoma da Madeira. O estágio foi realizado no mês de outubro de 2023 até junho de 2024, com o objetivo de adquirir experiência prática e conhecimento sobre as estratégias e métodos utilizados no ambiente profissional do marketing digital.

Fundada em 2009, a Ignite Business tem vindo a destacar-se no mercado pela sua abordagem inovadora e eficaz no campo do marketing digital. Com uma equipa altamente qualificada e uma carteira diversificada de clientes, a empresa tem alcançado resultados significativos em campanhas de marketing digital em diversas áreas, incluindo redes sociais, Search Engine Optimization (SEO) e marketing de conteúdo.

Durante o período do estágio foram realizadas diversas tarefas, sob a supervisão de profissionais experientes, com o objetivo de adquirir conhecimento técnico e habilidades práticas aplicáveis ao campo do marketing digital.

Este relatório está estruturado por seis capítulos. Após a introdução, será apresentado no capítulo II, um enquadramento teórico que vai clarificar alguns conteúdos de marketing, nomeadamente a evolução e os conceitos-chave, com especial foco na distinção entre o marketing tradicional e o marketing digital, além de uma análise sobre o marketing estratégico e a sua aplicação na ilha da Madeira. Seguidamente, uma visão geral da empresa, explica-se a estrutura da empresa, os seus principais serviços e clientes, no capítulo III. Neste capítulo III, também será abordado o setor de atuação da agência na Madeira, com uma análise do ambiente competitivo, destacando concorrentes regionais. Na sequência (capítulo IV), serão divulgadas as atividades desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente a criação de conteúdos para as redes sociais, a gestão de campanhas de marketing, o design gráfico e a análise de mercado, destacando os principais conhecimentos aprendidos e desafios enfrentados. No capítulo V, será apresentada uma análise crítica ao estágio e às atividades desenvolvidas, além de se efetuar uma interligação entre os conteúdos abordados nas unidades curriculares e a sua utilidade e importância na realização das diversas tarefas desempenhadas. Por último, no capítulo VI, surgirá uma reflexão final referente à experiência profissional adquirida, de acordo com as atividades propostas.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O marketing é uma disciplina essencial que engloba todas as áreas de negócios, desde a produção até à venda, e a relação com os consumidores. Ao longo deste capítulo abordar-se-á o conceito e a evolução do marketing, distinguindo-se entre o marketing tradicional e o digital. Serão, ainda, explorados a evolução da Web e o seu impacto no marketing, examinando o marketing digital em profundidade.

2.1 Conceito de marketing

Durante a Idade Média, com o crescimento das cidades surgiram os mercados abertos, que eram eventos centrais nas comunidades, que promoviam a troca de mercadorias e consolidavam as práticas comerciais. No século XVIII, a Revolução Industrial trouxe uma transformação drástica na sociedade. As fábricas começaram a produzir em larga escala, o que levou à introdução de novos desafios para as empresas, nomeadamente, compreender o mercado e encontrar formas eficientes de fazer chegar os seus produtos aos consumidores. Esse período marcou o início das práticas formais de vendas e distribuição, dando início ao processo do desenvolvimento do marketing (Fuciu, 2023).

O autor Levitt (1960) argumenta que o marketing é visto como uma extensão da função de vendas. O foco principal estava em garantir que os produtos fossem comprados, dando ênfase nas vendas. O mesmo defende que as empresas devem focar nas necessidades dos consumidores, em vez de apenas se focarem nos produtos que oferecem.

Os economistas da época, insatisfeitos com a visão tradicional de oferta e procura, observaram que a oferta, a procura e o preço não eram os únicos fatores decisivos que influenciavam a compra e a venda de mercadorias. Estes concluíram que a procura era também influenciada pela publicidade, pela força de vendas e pela promoção de vendas (Kotler e Keller, 2006).

Neste sentido, com o crescimento das cidades, tornou-se essencial estabelecer uma relação entre os produtores e os consumidores para estimular a procura. Consoante o crescimento das empresas e a diversificação das suas marcas, a ideia de criar departamentos de marketing ganhou força e tornou-se evidente a necessidade da existência de especialistas em marketing, investigadores, agências de publicidade e gestores de segmentos de mercado (Ferreira e Sousa, 2023).

Em 1967, o autor Kotler publicou a primeira edição do livro “Administração de

Marketing” que ficou marcado como o principal livro de referência da área, sendo que, o seu conteúdo reflete, com consistência, as mudanças ocorridas na teoria e, na prática de marketing daquela época. Este livro revolucionou a visão do marketing ao colocá-lo como central para o sucesso das empresas. Segundo Kotler, em 1967, as empresas deveriam ser orientadas pelo cliente e pelo mercado e não apenas pelos produtos. Essa visão levou a moldar o conceito de marketing, tornando o consumidor como o foco principal e as estratégias tinham de refletir as mudanças sociais e os avanços tecnológicos.

Na década de 2000, segundo o autor Grönroos, o foco passou a ser na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, especialmente devido ao crescimento dos serviços e da personalização, surgindo o marketing relacional.

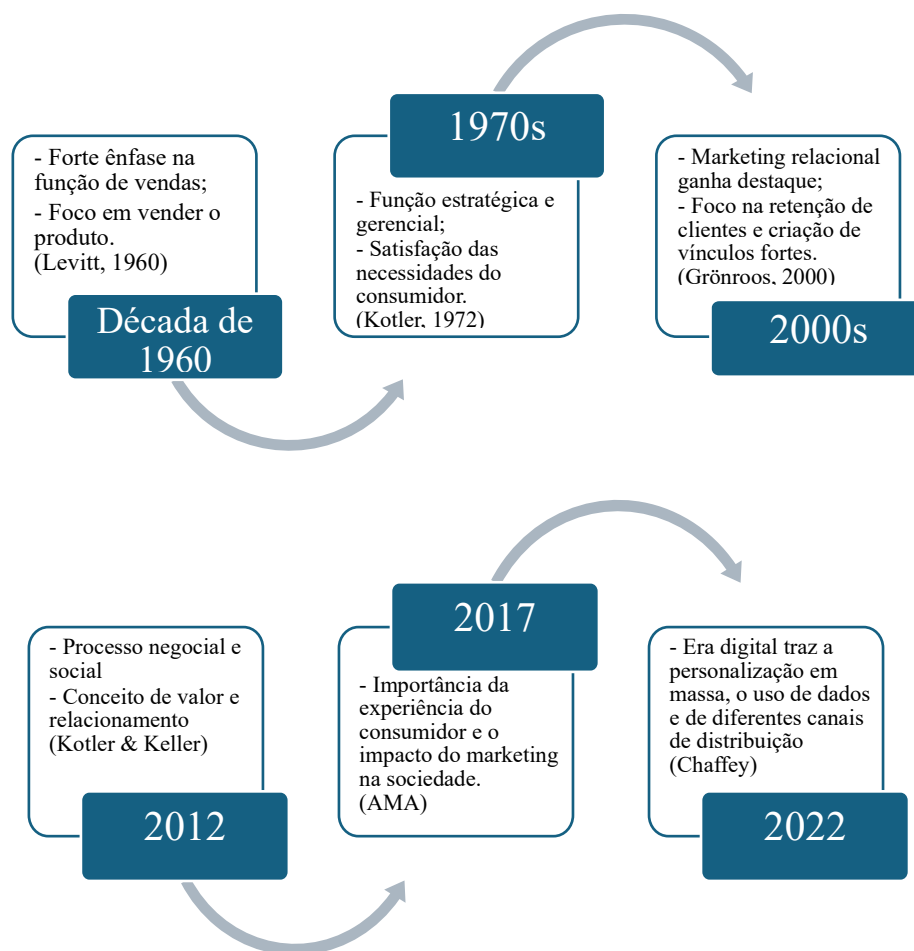
Mais tarde, os autores Kotler e Keller (2012) indicaram que o marketing derivava de um processo negocial e social, pelo qual os indivíduos e os grupos obtinham o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), esta defende que o marketing não se baseia apenas sobre vender produtos ou serviços, mas envolve uma variedade de atividades e processos coordenados, que criam valor e promovem relacionamentos mutuamente benéficos com diversas partes interessadas (AMA, 2017).

Por fim, em 2022, Chaffey afirma que o marketing passou a ser orientado pelo uso de tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing com os consumidores através de diferentes plataformas *online*.

Em suma, o marketing é o processo de criar valor para os clientes, estabelecendo relações fortes. Estas definições mostram a evolução significativa do marketing, de uma simples função de distribuição para um processo complexo e multifacetado que se adapta às necessidades dos consumidores e às dinâmicas do mercado em constante mudança.

Figura 1. A evolução do conceito de Marketing



Fontes: Levitt (1960), Kotler (2000), Grönroos (2000), Kotler & Keller (2012), AMA (2017) e Chaffey (2022)

2.2 Evolução do marketing

O marketing é uma área em constante evolução, influenciada por mudanças sociais, tecnológicas e económicas. Ao longo do tempo, o marketing evoluiu significativamente para se adaptar às mudanças nas necessidades dos consumidores e nos avanços tecnológico. A evolução do marketing pode ser formalizada da seguinte forma: os 4 P's do marketing, as fases do processo produtivo das empresas e a evolução da Web com o modelo de marketing (1.0, 2.0, 3.0 e 4.0), temas desenvolvidos nos subcapítulos seguintes.

2.2.1 Os 4 P's do marketing

Inicialmente, o marketing era centrado no produto, preocupando-se em desenvolver bens e serviços que atendessem às necessidades do mercado.

Este enfoque tradicional foi desenvolvido pelos 4 P's do marketing por McCarthy (1960), fornecendo um modelo para a gestão de marketing, permitindo que as empresas se concentrassem em quatro áreas essenciais:

1. **Produto:** bens ou serviço oferecidos ao mercado, incluindo decisões sobre a qualidade, *design*, marca e embalagem. Os produtos são desenvolvidos para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.
2. **Preço:** envolve a determinação do valor que o consumidor estará disposto a pagar pelo produto. Inclui estratégias de precificação, descontos e condições de pagamento. A estratégia de preços pode afetar diretamente a percepção de valor e a competitividade de um produto no mercado.
3. **Distribuição:** canais de distribuição usados para entregar o produto aos consumidores, isso inclui a localização, a logística e a cobertura de mercado. A eficiência na distribuição garante que os produtos estejam disponíveis para os consumidores no momento e local certos.
4. **Promoção:** inclui todas as atividades de comunicação usadas para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto, através da publicidade, promoção de vendas e relações-públicas. A promoção eficaz ajuda a construir consciência, interesse e desejo pelos produtos.

2.2.2 As quatro fases do processo produtivo das empresas

Com o tempo, o marketing evoluiu passando a ter em consideração não apenas o produto em si, mas também o processo produtivo das empresas que refletem as mudanças na produção e no foco do mercado. Segundo o autor Levitt (1960), as empresas evoluíram através de quatro fases de orientação:

- Na era industrial, o foco era melhorar a eficiência de produção e garantir a disponibilidade de produtos, assumindo que os produtos acessíveis e disponíveis seriam bem-sucedidos no mercado. A procura superava a oferta, por isso o principal objetivo era aumentar a produção para atender ao mercado crescente. Por exemplo,

a linha de montagem da Ford, permitiu a produção em massa do Modelo T a preços acessíveis.

- De seguida, a ênfase estava na qualidade e na inovação do produto. As empresas acreditavam que os produtos de alta qualidade atrairiam os consumidores, sem a necessidade de esforço significativo em vendas ou na promoção. À medida que a capacidade de produção aumentava, as empresas começaram a se concentrar na qualidade e nas características dos seus produtos.
- Mais tarde, as empresas começaram a adotar técnicas agressivas de vendas para superar a resistência do consumidor e aumentar as vendas. Com a saturação dos mercados e a concorrência crescente, a capacidade de vender tornou-se crucial. As empresas começaram a investir mais nas vendas e na sua promoção.
- A partir da metade do século XX, o foco passou a ser a identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Neste caso, a estratégia de marketing é moldada com base em pesquisas e estudos detalhados de mercado e do comportamento do consumidor. A orientação para o mercado tornou-se central, com destaque na criação de valor e na construção de relacionamentos duradouros. Por exemplo, muitas empresas adaptam atualmente a sua oferta com base no *feedback* dos consumidores e nas tendências de mercado.

2.2.3 Evolução da Web com o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

A evolução da Web trouxe mudanças profundas ao marketing. O marketing passou por diversas fases de transformação, desde uma abordagem centrada no produto, passando pela personalização do consumidor, até à sua conectividade. O marketing adaptou-se continuamente às novas tecnologias e às expectativas dos consumidores. Cada uma dessas fases, está associada a diferentes abordagens e estratégias de marketing:

- ❖ **Marketing 1.0: A Era do Produto e da Web 1.0:** a primeira fase é centrada no produto, com a principal tarefa de vender produtos com eficiência e eficácia. O marketing 1.0 está associado ao marketing de massa e a uma comunicação unidirecional com os consumidores. As empresas concentravam-se em vender produtos funcionais com pouca consideração pelas diferenças individuais dos consumidores (Kotler, 2000). Por sua vez, o Marketing 1.0 está relacionado com

a web 1.0, que prevaleceu nos anos de 1990. Essa fase inicial da internet era caracterizada por sites que funcionavam essencialmente como catálogos *online* (Ibrahim, 2021). Nesta altura, as campanhas de marketing concentravam-se nas características e benefícios dos produtos. O objetivo principal era vender o produto ao maior número possível de consumidores.

- ❖ **Marketing 2.0: A Era do Consumidor e da Web 2.0:** no marketing 2.0 o foco muda para entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores. As empresas começam a segmentar os mercados e a personalizar ofertas, com base numa abordagem orientada ao consumidor (Kotler e Keller, 2006). Com o surgimento da Web 2.0, no início dos anos 2000, a internet tornou-se mais interativa e social. A Web 2.0 permitiu, assim, a interação e o diálogo entre as empresas e os consumidores, através de blogs, redes sociais e fóruns. O conteúdo relevante tornou-se numa ferramenta essencial para atrair os consumidores (Ibrahim, 2021). Essa evolução influenciou o marketing 2.0, deslocando o foco do produto para o consumidor.
- ❖ **Marketing 3.0: A Era dos Valores e da Web 3.0:** nesta fase, o marketing vai além do produto e do consumidor para alcançar valores e propósitos maiores. As empresas procuram conectar-se emocionalmente com os consumidores e abordar questões sociais e ambientais, refletindo um compromisso com a responsabilidade social. No marketing 3.0, os consumidores não compram apenas os produtos, eles compram experiências e identificam-se com as causas e os valores das marcas (Kotler *et al.*, 2010). O Marketing 3.0 surge em resposta à Web 3.0, fase marcada pela ênfase nos valores humanos e sociais (Ibrahim, 2021).
- ❖ **Marketing 4.0: A Era da Conetividade e da Web 4.0:** esta fase corresponde à era da conetividade, onde o marketing tradicional é integrado com o marketing digital. O marketing 4.0, o uso de base de dados, a inteligência artificial e o foco em experiências “omnichannel”, que permitem interações personalizadas em tempo real com os consumidores (Kotler *et al.*, 2017). O Marketing 4.0 corresponde à Web 4.0, marcada pela conetividade contínua. As estratégias de marketing integradas em todos os canais oferecem uma experiência fluída para os consumidores. A automação e a inteligência artificial são utilizadas para otimizar processos de marketing, desde a segmentação até a personalização (Latorre, 2018).

Esta evolução destaca a importância de as empresas estarem sempre prontas a inovar e a se adaptar para se manterem competitivas e relevantes num mundo digital em constante mudança.

2.3 Marketing tradicional e marketing digital

Com a ascensão da era digital, o marketing tradicional deu lugar ao marketing digital. O marketing tradicional com as suas práticas antigas, evoluiu incluindo uma abordagem digital que aproveita a conectividade e a interatividade oferecidas pela web. O marketing digital baseia-se em estratégias *online* para alcançar e envolver os consumidores. Ambos têm o mesmo objetivo, ou seja, o de promover produtos e construir a marca, no entanto, operam em diferentes plataformas e adotam estratégias distintas.

2.3.1 Marketing tradicional

O marketing tradicional corresponde às práticas e estratégias de marketing que existiam antes da era digital. Este conceito foi desenvolvido para responder às necessidades dos consumidores, motivando-os a adquirir bens e serviços, por meios de canais *offline* (Kotler e Armstrong, 2014). Estes canais incluem a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, os outdoors, as feiras e as exposições. Estes permitem uma comunicação unidirecional, onde a empresa envia mensagens para o consumidor sem esperar uma interação direta e imediata (Bala e Verma, 2018). Por exemplo, as campanhas publicitárias na televisão, atingem uma ampla audiência, mas não oferecem *feedback* instantâneo.

Segundo Kotler e Keller (2006), apesar das limitações em termos da interatividade e precisão, o marketing tradicional continua a ser relevante pela sua capacidade de alcançar inúmeros consumidores e criar um impacto visual forte.

O autor McCarthy (1960), foi o criador do conceito dos 4 P's e também foi um dos primeiros a estabelecer uma estrutura teórica clara para o marketing tradicional. A sua obra, foi uma referência importante na educação e prática de marketing tradicional, com destaque em como as empresas podem gerir os seus mix de marketing para alcançar o sucesso.

Os autores Perreault e McCarthy (2002), atualizaram o conceito dos 4 P's e enfatizaram a importância do marketing tradicional para as empresas globais,

argumentando como esse marketing pode ser adaptado a diferentes contextos culturais. Destacaram, ainda, que cada cultura possui valores, hábitos e comportamentos únicos que influenciam a recepção das estratégias de marketing, nomeadamente, as preferências do consumidor, os hábitos de consumo, a forma como as empresas se comunicam e as estruturas sociais e valores familiares.

Contudo, o autor Aaker (1991), aborda a importância do marketing tradicional no fortalecimento e na manutenção das marcas a longo prazo. As estratégias tradicionais, como a publicidade e a promoção, ainda são fundamentais para criar o reconhecimento da marca e construir valor. Essas práticas ajudam a construir uma conexão emocional e cognitiva com os consumidores, gerando confiança e lealdade. Estas características, assim como outras vantagens e desvantagens discutidas por diferentes autores, estão resumidas na Tabela 1, que fornece uma visão abrangente sobre a eficácia e os desafios do marketing tradicional conforme os vários contextos e perspectivas teóricas.

Tabela 1. Vantagens e desvantagens do Marketing Tradicional

Autores	Vantagens do Marketing Tradicional	Desvantagens do Marketing Tradicional
Kotler (2006)	- Capacidade de abranger grandes públicos através de canais como a televisão, rádio e <i>outdoors</i> . A publicidade visual cria um impacto significativo no público.	- Falta de interação direta com o público-alvo, limitando o feedback instantâneo. - Dificuldade em medir o retorno exato do investimento e o comportamento do consumidor de forma detalhada.
McCarthy e Perreault (2002)	- A abordagem tradicional pode ser ajustada para diferentes contextos culturais, permitindo que as empresas globais adaptem as suas táticas de marketing em diferentes mercados.	- A publicidade tradicional (televisão e jornais), pode ser extremamente cara.
Aaker (1991)	- As estratégias tradicionais (como a publicidade) são fundamentais para criar o reconhecimento da marca e construir valor emocional e cognitivo a longo prazo.	- Não permite ajustes rápidos às mudanças de comportamento dos consumidores.
Bala e Verma (2018)	- É eficaz em criar uma percepção da marca sólida e confiável entre os	- Tem menos capacidade de segmentar públicos específicos, limitando a sua abrangência nos

	consumidores, influenciando decisões de compra.	públicos.
--	-------------------------------------------------	-----------

2.3.2 Marketing digital

O marketing digital refere-se ao uso de tecnologias e de canais digitais para promover produtos e serviços. Este tipo de marketing é dinâmico, interativo e adaptável, oferecendo uma variedade de canais e técnicas para alcançar os consumidores de uma forma mais precisa e eficaz (Desai e Vidyapeeth, 2019).

Os canais utilizados envolvem as plataformas *online* como websites, redes sociais, e-mail marketing, motores de busca e publicidade paga em plataformas digitais. Esses canais permitem uma comunicação bidirecional, onde as empresas podem interagir diretamente com os consumidores e receber *feedback* em tempo real (Kietzmann *et al.*, 2011). Por exemplo, os anúncios no *Facebook* ou *Google Ads*, podem direcionar mensagens personalizadas com base nos interesses e comportamentos dos consumidores.

O marketing digital permite que as empresas possuam uma presença mais significativa no mercado, consigam reduzir os custos, personalizem as estratégias, segmentem o público-alvo, e melhorem a comunicação, tornando-a mais acessível. Assim, as empresas podem criar campanhas que permitem alcançar exatamente o público desejado, melhorando a eficiência, a eficácia e a sua produtividade (Melović *et al.*, 2020).

As métricas digitais são detalhadas e ocorrem em tempo real, que os marketeres façam ajustes imediatos nas campanhas. As ferramentas de análise, tais como o *Google Analytics* e as plataformas de gestão de campanhas digitais, fornecem dados em tempo real sobre os *cliques*, as conversões, levando a que seja possível medir o sucesso de uma campanha publicitária.

O marketing digital é considerado mais acessível e económico, com uma elevada interatividade, permitindo um *feedback* instantâneo com os consumidores. As Pequenas e Médias Empresas (PME) e as *Start-Ups* podem concorrer a nível digital com Grandes Empresas, utilizando as estratégias de marketing digital, dado que estas proporcionam um baixo custo e, oferecem medidas eficazes na captação de consumidores (Bala e Verma, 2018).

De acordo com os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital

permite às empresas, não só, alcançar novos clientes de maneira eficaz, como também, envolver os clientes atuais e construir relacionamentos mais profundos.

2.3.3 Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital

O marketing tradicional e o marketing digital oferecem diferentes abordagens, estratégias e objetivos. Enquanto o marketing tradicional continua a ser eficaz para alcançar grandes audiências e para construir reconhecimento da marca, o marketing digital proporciona uma maneira mais precisa e interativa de interagir e engajar com os consumidores. Essas diferenças, como ilustrado na Tabela 2, evidenciam as distintas características e benefícios de cada abordagem.

Atualmente, as empresas que reconhecem a necessidade nestes dois tipos de marketing e conseguem integrar eficazmente ambas as estratégias, encontram-se mais bem posicionadas para atender às necessidades dos consumidores e alcançar o sucesso a longo prazo. O autor Kotler *et al.*, 2017, defende a importância de uma abordagem integrada para as estratégias de marketing modernas. Por exemplo, uma campanha publicitária na televisão pode ser reforçada por uma estratégia de rede social, onde os consumidores podem interagir com a marca de forma direta.

Tabela 2. Diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital

Autores	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Kotler (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza canais <i>offline</i> como a televisão, a rádio, outdoors, os jornais e as revistas para atingir o público. - O público consome o conteúdo sem fornecer feedback imediato, e a comunicação é unidirecional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza canais <i>online</i> como websites, redes sociais, Search Engine Optimization (SEO) e blogs. - O público pode reagir em tempo real, interagindo nas redes sociais com a marca (comentários, partilhas e feedback direto), proporcionando uma comunicação bidirecional.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Depende mais de estimativas e pesquisas de mercado que podem não refletir com precisão o impacto real das campanhas. - É frequentemente concebido para atingir grandes públicos de uma só vez que pode resultar em ineficiências e falta de interação com os consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformou a forma como as empresas interagem com os seus consumidores, proporcionando ferramentas que vão além do alcance e visibilidade do marketing tradicional.
Bala e Verma (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Geralmente tem uma agregação ao público massiva, mas sem uma segmentação precisa. É eficaz para atingir grandes públicos com mensagens generalizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A agregação ao público é mais segmentada e personalizável, permitindo anúncios direcionados a públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e o comportamento <i>online</i>.
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - A publicidade tradicional ajuda a construir o reconhecimento da marca, através de mensagens consistentes e duradouras, especialmente em canais visuais (televisão) e outdoors. 	<ul style="list-style-type: none"> - Através das redes sociais e de conteúdos <i>online</i>, as marcas podem interagir diretamente com os consumidores, permitindo um relacionamento mais contínuo e direto.

2.4 Marketing Estratégico

O marketing estratégico é essencial para alinhar as atividades de marketing com os objetivos gerais da empresa.

De acordo com os autores Kotler e Armstrong (2014), o marketing estratégico envolve a análise de oportunidades de mercado, a seleção de mercados-alvo e o desenvolvimento de um mix de marketing que atenda às necessidades e desejos dos consumidores. No contexto digital, isso significa usar dados e análises para informar todas as etapas do processo de marketing, desde a criação de conteúdo até à personalização de campanhas.

De forma a compreender os conceitos associados ao Marketing Estratégico, com base nos autores anteriormente mencionados, evidenciam-se os seguintes conceitos:

- ❖ **Análise de mercado:** o marketing estratégico permite que as empresas se concentrem nas necessidades e desejos do mercado, em vez de se concentrarem somente nos produtos que podem oferecer. Para isso é necessária uma análise de mercado, com um estudo detalhado do ambiente externo, onde inclui as tendências de mercado, as forças económicas e comportamentais e uma análise da concorrência. Além disso, esta fase inicial é complementada com uma análise ao ambiente interno, nomeadamente, com a avaliação dos pontos fortes e fracos de uma empresa.
- ❖ **Segmentação do mercado:** a segmentação do mercado permite que as empresas adaptem estratégias de marketing diferentes para atender às necessidades específicas dos vários grupos de consumidores, pois estes são agrupados no mercado conforme as características, os comportamentos e as necessidades semelhantes. Esta etapa envolve, ainda, a seleção dos segmentos mais atrativos e o posicionamento da oferta da empresa, de modo a atender às necessidades específicas desses segmentos.
- ❖ **Posicionamento:** é a prática de criar uma imagem ou identidade distinta para uma marca no mercado e na mente dos consumidores, isto diferencia a empresa dos concorrentes e estabelece uma proposta de valor. O posicionamento, segundo Kotler (2006), é o ponto-chave da estratégia de marketing. Vai além de criar uma vantagem competitiva, envolve transmitir uma mensagem consistente sobre o valor único da marca, que deve ser reforçada em todos os pontos de contacto com o consumidor.
- ❖ **Desenvolvimento de estratégias de marketing digital:** com a segmentação e o posicionamento definidos, as empresas desenvolvem o marketing mix, que tradicionalmente inclui os 4 P's (Produto, Preço, Distribuição e Promoção), mencionados anteriormente. No contexto digital, esse marketing mix pode ser expandido para os 7 P's, onde se adiciona os Processos, as Pessoas e a Evidência Física, tal como é indicado pelos autores Booms e Bitner (1981). De acordo com a AMA (2017), uma estratégia de marketing digital é um plano detalhado que define como uma empresa utiliza os canais e as tecnologias digitais para promover os seus produtos ou serviços, interagir com o público-alvo e atingir as suas metas de marketing. As empresas precisam, assim, de adotar o marketing digital para divulgar os seus produtos e serviços de maneira eficaz, dado que, grande parte do

consumo de conteúdo ocorre por meio *online*. Daí ser crucial ter uma estratégia bem definida para concentrar e otimizar esses esforços. Essa estratégia irá definir as etapas exatas que a empresa necessitará para atingir as metas e quais os canais que serão usados para alcançá-las.

Os canais utilizados no marketing digital estão em constante evolução e crescimento, devido aos progressos tecnológicos e à globalização. Consoante o autor Kaur (2017), as principais ferramentas do marketing digital são:

1. **Redes sociais:** são plataformas que permitem construir comunidades, promover conteúdo e interagir com os consumidores. De acordo com Adolpho (2012), as redes sociais não são só um “(...) ambiente para acompanharmos a vida dos nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicações”. As plataformas digitais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *TikTok* são fundamentais para a publicidade digital. Cada uma dessas plataformas permitem que as empresas criem perfis relevantes e atraem os clientes, bem como criem anúncios pagos para atingir novos clientes.
 - *Facebook*: publicidade segmentada, criação de grupos e páginas e interação direta com seguidores;
 - *Instagram*: compartilhamento de imagens e vídeos, *stories* e publicidade visual;
 - *LinkedIn*: *networking* profissional, e criação de conteúdo especializado;
 - *TikTok*: criação de vídeos curtos e criativos para atrair a audiência jovem.
2. **SEO (Search Engine Optimization):** a otimização de mecanismos de busca é uma prática essencial no marketing digital que envolve otimizar um site para melhorar a sua classificação nos motores de pesquisa, como o *Google*, garantindo que o site apareça nas primeiras páginas dos resultados de pesquisa para palavras-chave relevantes.
3. **PPC (Pay-Per-Click):** o pagamento por clique é uma estratégia eficaz para direcionar tráfego mais qualificado para o site. Os anúncios são exibidos para palavras-chave específicas e a empresa paga apenas quando alguém clica no anúncio. Permite que as empresas alcancem os seus públicos-alvo rapidamente através de anúncios pagos em plataformas como *Google Ads* e as redes sociais.

4. **Marketing de conteúdo:** envolve a criação e a distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair um determinado público. O objetivo é construir uma relação de confiança e autoridade com os consumidores. Os *blogs*, *e-books*, vídeos e outros tipos de conteúdo são fundamentais nesta ferramenta de marketing.
5. **E-mail marketing:** Utilização de e-mails para nutrir *leads*, manter o contato com os clientes e promover produtos e serviços. Segundo Torres (2009), as ações de e-mail marketing são mais eficientes quando são associadas ao marketing de conteúdo, a ações promocionais ou a ações de publicidade, porque sozinho torna-se pouco efetivo.
6. **Website:** todos os canais de marketing digital geralmente direcionam o tráfego de volta ao site da empresa. Por isso, é crucial que o site seja fácil de navegar, permitindo que os visitantes encontrem rapidamente as informações de que precisam.
7. **Análise Web:** ferramentas de análise web permitem que as empresas monitorem e analisem o desempenho das suas campanhas de marketing digital. Esses dados ajudam a tomar decisões informadas e otimizar estratégias. O *Google Analytics* é um exemplo desta tipologia de ferramenta.

Em suma, o marketing digital oferece uma ampla gama de canais e ferramentas que podem ser combinados para criar estratégias de marketing integradas e eficazes. Ao utilizar essas ferramentas de forma estratégica, as empresas conseguem maximizar os seus objetivos de negócio, num ambiente digital em constante evolução. Cumulativamente, essas ferramentas possibilitam uma abordagem integrada, combinando o SEO, o marketing de conteúdo, as redes sociais, a publicidade paga, o e-mail marketing, a análise de web e a gestão de redes sociais, com o intuito de criar campanhas eficazes e, assim, atingir resultados mensuráveis.

2.5 O marketing digital na ilha da Madeira

A Região Autónoma da Madeira, caracteriza-se por ser um destino turístico de qualidade, com características que se manifestam por imagens de marca que potenciam a elaboração de ações de promoção internacionais eficazes.

Os grandes ativos da atratividade turística passam pelo clima, a hotelaria, a paisagem, o património natural e edificado e os eventos mediáticos. Estes fatores permitem elevar a

sua posição competitiva, num contexto de concorrência crescente entre os vários destinos turísticos. Para além da atração de turistas, estes acontecimentos e eventos têm um cariz marcante na cultura popular madeirense (Rodrigues, 2022).

Atualmente, as regiões competem, entre si, pela atração de residentes, empresas, turistas, capazes de trazer mais-valias à localidade onde se irão inserir, nomeadamente, a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e no aumento do desempenho económico. Para isso, é importante desenvolver estratégias eficazes capazes de atrair os públicos desejados. A ilha da Madeira, além das regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, poderá ser considerada como a região portuguesa com uma maior notoriedade no país e no estrangeiro, devido à longa e massiva divulgação enquanto destino turístico, marcado pela passagem de personalidades célebres, e também pela presença regular nos meios da comunicação social (Barros, 2011).

A ilha da Madeira nem sempre foi reconhecida desta maneira pelos turistas. Na realidade, a evolução dos transportes e das tecnologias de comunicação tiveram uma influência significativa na evolução da Madeira como destino turístico. Com o crescente número de pessoas a conectarem-se à internet e o acesso às informações sobre a ilha, esta tornou-se mais fácil e acessível à comunidade. Ao longo dos anos, o marketing digital em Portugal, incluindo na ilha da Madeira, passou por uma notável evolução refletindo as tendências globais e as características únicas do mercado português. Uma das mudanças mais significativas foi, então, a rápida adoção de tecnologias digitais, impulsionada pelo aumento da conectividade à internet e pela disseminação dos *smartphones*, transformando a maneira como as empresas se comunicavam e interagiam com os consumidores. Por essa razão, é importante acompanhar o crescimento digital, através do aproveitamento das ferramentas que o marketing dispõe (Rodrigues, 2022).

Posto isto, a ilha da Madeira tem um forte apelo turístico devido ao seu clima ameno, paisagens deslumbrantes, património cultural e eventos populares. Esses fatores são a base utilizada nas estratégias de marketing digital, pois promovem a ilha globalmente. Segundo Rodrigues (2022), a aposta por parte das entidades responsáveis pela promoção da Ilha da Madeira, em estratégias de marketing digital - “a criação de *websites* e perfis nas plataformas sociais”, contribuiu para a promoção do turismo da ilha. As campanhas digitais incluem, entre outros, os vídeos promocionais, as fotografias de alta qualidade e os conteúdos em vários idiomas, que alcançam um público internacional diversificado.

2.5.1 Estratégias de marketing digital que as empresas da ilha da Madeira adotam ou podem adotar

O marketing digital é uma ferramenta essencial para as empresas na Região Autónoma da Madeira, dado que permite alcançar um público mais amplo, aumentar a visibilidade da região e impulsionar as vendas. Dada a importância do turismo para a economia da Madeira, muitas empresas locais estão focadas em estratégias de marketing digital, direcionadas para atrair turistas, isso inclui a promoção de atividades, hotéis, restaurantes e outros serviços.

De acordo com Rodrigues (2022), por conta dos esforços postos em prática por parte dos responsáveis da área da comunicação da ilha e através do uso das ferramentas do marketing digital, o arquipélago da ilha Madeira é considerado um destino altamente competitivo e único. As empresas na ilha da Madeira estão a adaptar estratégias de marketing digital, nomeadamente as estratégias de marketing de conteúdo, otimização de motores de busca e as campanhas através das redes sociais, para atender às necessidades e interesses específicos dos moradores e turistas, destacando as atrações naturais, culturais e de aventura da ilha. A promoção de produtos regionais, como o vinho da Madeira e o bordado, tem sido intensificada em campanhas *online* cujo objetivo é alcançar tanto o mercado nacional quanto o internacional.

Com base no artigo de Marujo (2008), quem possuir uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação terá maiores vantagens na opção do turista, sendo que há tendência para um melhor conhecimento e maior capacidade de seleção e escolha. No entanto, de uma forma geral a comunicação de um destino turístico deixou de ser exclusiva das entidades responsáveis, passando a haver uma obrigação de repensar as suas estratégias e conteúdos (Lobo, 2017).

Ainda, de acordo com Silva (2015), o uso de ferramentas de marketing digital possibilita conhecer, analisar, promover e vender os produtos e serviços de uma empresa. Entre essas ferramentas destacam-se o *website*, o *e-mail marketing*, as redes sociais, o marketing de conteúdo e o *search marketing*. Ao adaptar essas ferramentas às estratégias de marketing digital específicas para as empresas da ilha da Madeira, estas passam por:

- 1. Presença *Online Forte*:** ter um site profissional é essencial. Este deve ser responsivo, de fácil acesso e otimizado para SEO para garantir que seja encontrado pelos potenciais clientes. Um site bem estruturado também é uma ótima

plataforma para mostrar os produtos ou serviços da empresa. Muitas empresas apostaram nas lojas *online* para expandir a sua presença e alcançar clientes a longas distâncias, após a pandemia COVID-19.

2. **SEO:** muitas empresas locais dependem do turismo e de clientes locais. Nesse sentido, é importante otimizar o seu *site* para palavras-chave relevantes locais, como “serviço na Madeira” ou “melhores restaurantes no Funchal” ou “hotéis na Madeira”, que ajudará a direcionar o tráfego relevante para o seu site. As empresas perceberam a importância de aparecer nos resultados de pesquisa do *Google* e investem em estratégias para melhorar a sua visibilidade *online* através de conteúdo relevante e otimizado.
3. **Marketing de Conteúdo:** criar conteúdo relevante para o público local pode ser muito eficaz e desafiante. Isso pode incluir blogs, vídeos/*reels* ou *posts* sobre eventos locais, dicas de viagem para a ilha ou notícias da região. Além disso atrair visitantes para o *site*, também constrói uma ligação com a comunidade local.
4. **Redes Sociais:** as redes sociais são ferramentas essenciais para as empresas na Madeira, principalmente para aquelas que se inserem no setor do turismo. Através da partilha de conteúdo da ilha, é possível promover ofertas especiais e interagir com os seguidores para construir relacionamentos significativos. O *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e o *LinkedIn* são utilizadas ativamente pelas empresas para promover os seus produtos, interagir com os clientes e construir relacionamentos de marca.
5. **Anúncios *Online* Segmentados:** a utilização de anúncios pagos, como o *Google Ads* ou *Facebook Ads*, ajuda a alcançar um público-alvo específico, nomeadamente, potenciais turistas que procuram férias na ilha ou moradores locais interessados em serviços ou eventos locais.
6. ***E-mail Marketing:*** o envio regular de *newsletters* com atualizações, ofertas especiais e conteúdo relevante para clientes e interessados, é uma maneira eficaz de manter a empresa na mente dos clientes. As empresas utilizam *newsletters* para manter os clientes informados sobre as novidades, as promoções e os eventos locais, principalmente após a pandemia de COVID-19.
7. **Foco na Experiência do Cliente:** o marketing digital nas empresas da Madeira está focado em oferecer uma experiência personalizada e envolvente aos clientes, incluindo o uso de técnicas de segmentação de mercado e análise de dados para

entender as necessidades específicas dos clientes. A segmentação de mercado permite direcionar campanhas de forma mais precisa, personalizando os conteúdos para grupos específicos. A personalização de conteúdo, por sua vez, adapta-se aos interesses dos consumidores, oferecendo-lhes anúncios e recomendações relevantes. Além disso, a interatividade através de *chatbots* ajudam a criar uma conexão mais forte com os clientes, oferecendo respostas rápidas e melhorando o atendimento.

8. **Parcerias:** a colaboração com outras empresas é, muitas vezes, benéfica para a divulgação da Madeira. Envolve copatrocinar eventos, realizar promoções cruzadas ou simplesmente promover um ao outro nas redes sociais. As colaborações entre empresas aumentam a visibilidade e atratividade das ofertas turísticas.
9. **Marketing de *Influencers*:** com o crescimento do marketing de influenciadores por todo o mundo, incluindo em Portugal, as empresas madeirenses têm colaborado com alguns indivíduos que exercem influência ou liderança sobre determinados públicos-alvo, no sentido de promover os seus produtos ou serviços, ou destacar a beleza e os atrativos da região, de acordo com a figura 2 (Costa, 2023).

Figura 2. Influencers promovem a ilha da Madeira



Fonte: Artigo da página da revista TRAVEL MAGG (Fev 2023).

10. **Integração em tecnologias emergentes:** as empresas na Madeira estão explorando o uso de tecnologias emergentes, tais como, a inteligência artificial, a realidade virtual e o marketing de *influencers*, como forma de melhorar as suas

estratégias de marketing digital e se destacarem da concorrência. Essas tecnologias podem oferecer experiências mais interativas e personalizadas, diferenciando a Madeira de outros destinos turísticos.

Em suma, o marketing passou por várias evoluções: de uma abordagem focada no produto para uma abordagem centrada no consumidor. A tecnologia digital e a evolução da *web* transformaram profundamente as práticas de marketing, proporcionando uma maior ênfase na conectividade, personalização e interatividade. O marketing digital em Portugal, e em especial na ilha da Madeira, vão continuar a evoluir à medida que surgirem novas tecnologias e preferências dos consumidores. O crescimento do comércio *online*, a personalização das experiências do cliente e a integração de inteligência artificial são áreas que irão ter um peso significativo para o sucesso empresarial.

Importa, ainda referir que o marketing digital está em constante mudança, impulsionado pela tecnologia e pelas exigências do mercado, permitindo que as empresas consigam alcançar e atrair os seus determinados públicos-alvo, de maneira eficaz e inovadora. As empresas que conseguirem acompanhar essas mudanças e adotar estratégias inovadoras terão maior probabilidade de alcançar o sucesso empresarial, num mercado cada vez mais competitivo.

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo, é apresentada uma análise detalhada da Ignite Business, uma empresa de marketing digital que se destaca pela sua abordagem inovadora e focada no cliente. Primeiramente, será feita uma breve apresentação da empresa, destacando a sua história, os valores fundamentais e a sua posição no mercado. Em seguida, serão abordados os serviços prestados pela empresa, abrangendo as suas principais áreas de atuação. Por fim, será realizada uma análise SWOT da Ignite Business, identificando os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças no contexto do mercado do marketing digital e, ainda uma análise da sua presença nas redes sociais e *website*.

3.1 Apresentação da Ignite Business

A *Semprespontaneo, LDA - Ignite Business* é uma agência de comunicação, publicidade e marketing digital que se encontra na ilha da Madeira e está no mercado desde 2009. É constituída por profissionais capacitados, que disponibilizam de um conjunto alargado de serviços, que vão desde o *design* ao *branding*, do marketing tradicional ao digital, e da estratégia à comunicação.

Figura 3. Logotipo da empresa Ignite Business



Fonte: Website da Ignite Business (2024)

O logo da empresa, representado na figura 3, é uma representação de uma chama com tons de amarelo, laranja, verde e de azul, simbolizando a vitalidade e criatividade da empresa. Este elemento visual é descrito pela empresa como a expressão da sua chama criativa sempre acesa, pronta para inspirar e inovar em todos os projetos. A palavra

“Ignite” significa inflamar ou acender, evocando a ideia de dar vida, energia e paixão em relação a algo. Isto reflete a abordagem da empresa, através do logo e do nome que trabalham em conjunto para transmitir a missão e a identidade da empresa em inspirar e energizar os seus clientes, através das suas soluções criativas e inovadoras no marketing digital.

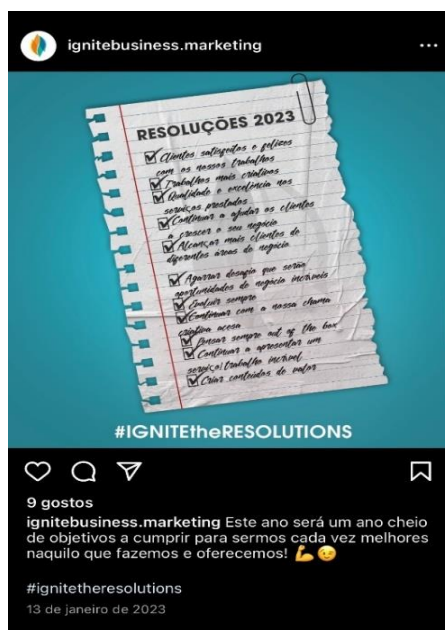
De acordo com Kotler (2000), a missão é o propósito ou a razão da existência de uma empresa, sendo uma declaração que orienta o seu papel no mercado e para os seus clientes. A visão, segundo o mesmo autor, é uma descrição aspiracional do futuro desejado na empresa, ou seja, onde esta pretende estar a longo prazo. Os objetivos, ainda de acordo com o mesmo autor, são os resultados específicos e mensuráveis que a empresa pretende alcançar, uma vez que, derivam da missão e da visão e são usados para medir o sucesso de uma empresa a curto e longo prazo.

Neste sentido, a sócia-gerente da Ignite Business (Helga Silva), afirma que a missão da empresa passa por ajudar a prosperar por meio do marketing digital, utilizando as tecnologias apropriadas, a experiência e a criatividade, bem como procura impulsionar o sucesso dos seus clientes no mundo digital.

A visão da empresa passa por criar “novas eficiências”, aproveitando a vasta experiência e tecnologias de medição. O seu objetivo é proporcionar aos clientes um aumento significativo no reconhecimento, posicionamento e visibilidade da sua marca na internet e à medida que essas metas forem atingidas, os clientes poderão continuar a contar com os recursos da Ignite Business, para atingir novos mercados nacionais e até mesmo internacionais. Com a sua experiência no setor, a empresa foca-se em identificar a estratégia mais adequada para cada cliente, levando em consideração as necessidades e objetivos específicos, de cada um (Ignite Business, 2024).

Na figura 4, observa-se a publicação que a empresa efetuou no *Instagram*, onde destacou os seus principais objetivos e resoluções para o ano 2023, proporcionando transparência para o seu público-alvo. Esta comprometeu-se a alcançar novos patamares de excelência, proporcionando aos seus clientes serviços mais criativos, inovadores e de alta qualidade.

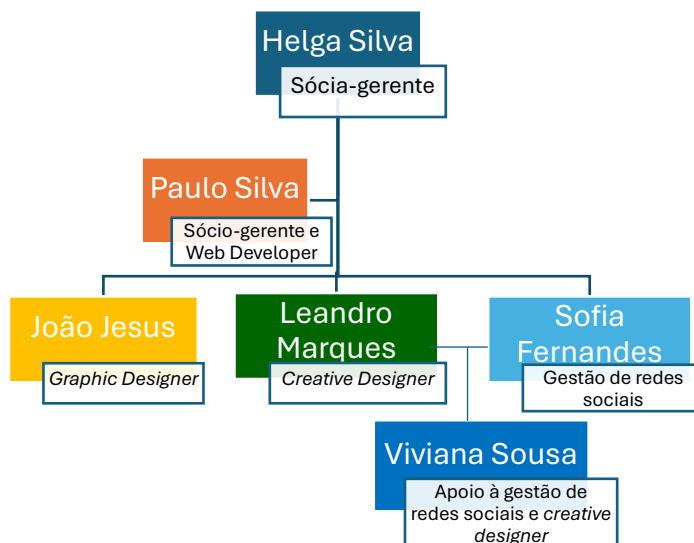
Figura 4. Publicação no Instagram da página da Ignite Business



Fonte: Instagram da Ignite Business (2024)

Para Chiavenato (2004), a estrutura organizacional é uma “cadeira de comando” que permite aferir as relações entre os líderes e os liderados e a posição que cada um ocupa na organização como um todo. Assim, a estrutura organizacional, da empresa acima apresentada tem atualmente uma equipa que é constituída por dois sócios-gerentes (Helga Silva e Paulo Silva) e três colaboradores em diferentes áreas (Gestão de redes sociais e Publicidade, *Graphic Designer* e *Creative Designer*) e a estagiária que deu apoio aos colegas, nomeadamente, nas áreas de gestão de redes sociais e *creative designer* (Figura 5). Todos os colaboradores têm como principal objetivo a satisfação dos seus clientes e destacam-se pelo seu empenho no trabalho, criatividade, conhecimento, rigor e vontade de fazer sempre melhor.

Figura 5. Organograma da empresa



Fonte: Organograma da Ignite Business (2024)

3.2 Serviços prestados pela Ignite Business

Os serviços prestados aos clientes da Ignite Business vão desde a criação, desenvolvimento e manutenção de *websites*, assim como, a gestão e criação de conteúdo para as redes sociais. Os seus clientes são de diferentes mercados, sendo que os principais são empresas do ramo da restauração, saúde, desporto, *fitness*, imobiliário e turístico. Nesse sentido, é importante ter uma estratégia de atuação bem delineada, para cada um, e uma clara e constante comunicação entre a empresa e o cliente, pois as exigências e as necessidades são diferentes.

A Ignite Business opera na área do Marketing e presta serviços de diferentes utilidades, nomeadamente, nas Redes Sociais, nos *Websites*, no Marketing e Comunicação, no Marketing Digital, no *Design* Gráfico, no *Branding* e na Fotografia e vídeo, sendo detalhados abaixo:

- As **Redes Sociais** são utilizadas como um dos principais meios de promoção empresarial, como forma de conseguir mais visibilidade dos seus serviços junto de novos clientes. A gestão das redes sociais desempenha um papel crucial na manutenção da identidade da marca e na promoção de uma interação ativa com os seguidores, o que contribui para atrair clientes. Para garantir eficácia nesse processo, a empresa Ignite Business utiliza uma variedade de ferramentas

especializadas, como o *Photoshop* (edição de imagem), o *CapCut* (criação e edição de vídeos), o *Trello* (organização de conteúdo) e o *Meta Business* (agendamento de publicações e *stories*). A criação de conteúdo é, então, orientada principalmente por campanhas específicas, eventos ou épocas, através de publicações, *reels* ou *stories*.

- Os **Websites** são desenvolvidos com linhas modernas e funcionais para se destacarem no meio de tantos outros, transmitindo os valores da marca com uma forma perfeita de imagem e usabilidade.
- No **Marketing e Comunicação** é criada, desenvolvida e gerida a estratégia do cliente. Este serviço reforça a imagem da marca e comunica a empresa ao mercado.
- No **Marketing Digital** é criada uma estratégia de negócio *online*, promovendo a marca dos clientes, com o objetivo de aumentar a visibilidade e conseguir melhorar o desempenho *online*. Um dos pontos fortes da Ignite Business é a criação de conteúdos, dinâmicos, criativos e apelativos que ajudam a crescer no meio digital.
- No **Design Gráfico** é desenvolvida a comunicação visual dos clientes, desde o logotipo, os cartões de visita, os anúncios, os *banners* e outros elementos que permitam comunicar com o público, através de uma identidade própria e de forma correta. Este é um dos serviços mais importantes da Ignite Business, dado que permite dar apoio à notoriedade e às vendas dos seus clientes.
- O **Branding** serve para compreender os objetivos do cliente e juntamente com a Ignite Business, iniciar uma estratégia conjunta para desenvolver a nova marca através de um conceito inspirado em aspetos de mercado, onde o cliente está inserido.
- A experiência em **Fotografia e Vídeo** serve para os eventos, as fotografias de detalhe, a imagem de produtos para fins promocionais e, também, para criar um conceito personalizado nos catálogos de imagem de novos produtos.

3.3 Clientes da Ignite Business

A Ignite Business presta uma variedade de serviços personalizados para cerca de 55 clientes, conforme listado no site oficial da empresa. Esses serviços variam de cliente para cliente, adaptados às necessidades específicas de cada um. Entre todos esses clientes,

destacam-se os seguintes:

1. **Nicos Burger:** a Ignite Business é responsável pelo *design* gráfico, fotografia e gestão das redes sociais desta cadeia de *fast food* madeirense. A *Nicos Burger* é uma empresa de grande sucesso na região, tendo encerrado o ano de 2023 com a melhor faturação de sempre “a ordem dos quatro milhões de euros”, como reportado pelo JM Madeira 2024 (Chaves, 2024).
2. **Madeira Wine Company:** para esta empresa existe um cuidado na criação e manutenção de *websites*, além da gestão das redes sociais. Esta marca, fundada em 1913 como uma associação de várias empresas produtoras de vinho da Madeira, possui algumas das marcas mais prestigiadas do comércio de vinhos, como:
 - *Blandy's*: uma das marcas mais reconhecidas, onde a Ignite Business atua.
 - Loja do vinho: faz parte da *Blandy's*, tem as suas próprias páginas nas redes sociais, onde a Ignite Business também atua.
3. **Farmácias:** a Ignite Business oferece serviços de *design* gráfico, de gestão de redes sociais e de fotografia para as seguintes farmácias na Madeira:
 - Farmácia Portuguesa Funchal.
 - Farmácia do Caniço.
4. **Clínicas:** a Ignite Business também trabalha com algumas clínicas, proporcionando o *design* gráfico e a gestão de redes sociais para instituições médicas, tais como:
 - Clínica da Penteada, especializada em medicina dentária.
 - Clínica do Amparo.

Estes clientes exemplificam a capacidade da Ignite Business de adaptar as suas estratégias e serviços às várias necessidades de diferentes setores, demonstrando a sua versatilidade e competência no mercado de marketing digital.

3.4 Principais concorrentes da Ignite Business

Na Região Autónoma da Madeira, a Ignite Business enfrenta concorrência direta de várias agências e entidades que oferecem serviços semelhantes no campo do marketing digital, *design* e publicidade.

1. **Be-Wide Online Solutions:** Esta agência digital oferece uma ampla gama de serviços, incluindo *design* gráfico, desenvolvimento *web*, SEO, marketing digital, gestão de redes sociais e criação de campanhas publicitárias *online*. Com uma base de clientes diversificada e vários projetos concluídos, são um concorrente significativo na região (<https://www.be-wide.com/en/>).
2. **Navega Bem:** Uma agência de marketing digital e *web design* que oferece serviços completos desde o desenvolvimento de *websites* até à gestão de redes sociais e campanhas de marketing digital. A Navega Bem destaca-se pelo seu foco em criar *websites* responsivos e otimizados para diferentes dispositivos, como é possível verificar no site da empresa (<https://www.navegabem.pt/>).
3. **NETLABS:** Agência focada em soluções digitais que abrange desde o desenvolvimento de *websites* e aplicações até à implementação de estratégias de SEO e marketing digital. A sua capacidade de oferecer soluções tecnológicas inovadoras faz dela uma concorrente significativa no mercado (<https://netlabs.pt/>).
4. **No Words:** destaca-se no mercado pela sua experiência em comunicação visual e marketing digital, oferecendo serviços de *design* gráfico, desenvolvimento *web* e gestão de campanhas de marketing digital. Esta empresa compete diretamente com a Ignite Business, pela sua capacidade de criar campanhas visuais impactantes e estratégias de marketing eficazes (<https://nowords.pt/>).
5. **TargetLink:** é uma agência especializada em marketing digital, oferecendo serviços como SEO, gestão de redes sociais, campanhas de *Google Ads* e criação de *websites*. A sua abordagem é orientada para os resultados e o foco em estratégias de marketing digital eficientes que fazem dela um concorrente direto e relevante no mercado da Madeira (<https://targetlink.pt/>).

Estas são das principais marcas concorrentes para a Ignite Business, cobrindo uma ampla gama de serviços, como criação de conteúdo, gestão de redes sociais e desenvolvimento de estratégias de marketing digital, competindo diretamente na mesma área de atuação, na ilha da Madeira. Contudo, é possível encontrar outras empresas/agências de marketing digital na Madeira, que poderão ser consideradas concorrentes se os seus serviços estiverem enquadrados em simultâneo com a Ignite Business.

3.5 Análise SWOT da Ignite Business

É através de uma análise SWOT que se identificam os pontos fortes (*Strengths*) e os pontos fracos (*Weakness*), numa análise interna de uma empresa, e as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*), numa análise externa.

De acordo com Sarsby (2016), esta análise ajuda a empresa a avaliar os seus pontos fortes, que podem ser vistos como uma vantagem competitiva, da mesma forma que, também avalia os pontos fracos que precisam de ser corrigidos ou melhorados. Cumulativamente, a análise SWOT permite que a empresa identifique as oportunidades externas no mercado que podem ser aproveitadas para impulsionar o crescimento. Ajuda ainda, a empresa a reconhecer as ameaças externas, como por exemplo, a concorrência, as mudanças no comportamento do consumidor ou a instabilidade económica, que podem representar desafios ao sucesso empresarial.

Figura 6. Análise SWOT da Ignite Business

Pontos Fortes (S)	Bom ambiente de trabalho	Inovação do serviço	Objetivos bem definidos	Equipa jovem, criativa e com conhecimento especializado
Pontos Fracos (W)	Pouca interação nas redes sociais	Pouca divulgação da marca Ignite Business	Equipa pequena	Pouca notoriedade no mercado
Oportunidades (O)	Mercado em crescimento	Empresas procuram investir no digital	Aumento de utilizadores das redes sociais	Evolução tecnológica
Ameaças (T)	Forte concorrência de mercado	Constantes mudanças e necessidade de atualização	Divulgação de serviços idênticos aos da Ignite Business	

A empresa destaca-se pelo seu ambiente de trabalho dinâmico, com uma equipa jovem e criativa, com conhecimento especializado na área do Marketing, onde há uma colaboração mútua na realização das tarefas. Um outro ponto forte é a sua capacidade

inovadora no serviço, adaptando-se às necessidades específicas de cada cliente, sendo fundamental para que a empresa possa atender às exigências e evolução do mercado, contribuindo para o sucesso a longo prazo.

Os pontos fracos identificados à Ignite Business incluem a pouca interação com o público-alvo nas redes sociais, o que limita a capacidade da empresa em construir relacionamentos significativos através das redes e de ganhar novos potenciais clientes. A falta de divulgação da marca também se traduz num desafio, uma vez que, pode resultar numa menor visibilidade e reconhecimento da empresa, num mercado bastante competitivo. A equipa da Ignite Business pode enfrentar algumas dificuldades, devido ao facto de ser uma equipa pequena para o número de clientes que esta possui, afetando a capacidade de resposta aos serviços propostos. Por último, a pouca notoriedade da empresa no mercado pode dificultar a conquista de novos clientes, ou seja, o seu ganho de quota de mercado.

No que diz respeito às oportunidades, o Marketing Digital é uma área que está em constante desenvolvimento, por isso, o mercado e a tecnologia estão em crescimento e, nesse sentido, haverá novos investimentos. Desde a pandemia COVID-19 que as empresas procuram investir no digital e na promoção da imagem da sua marca, o que se torna numa oportunidade a destacar para a Ignite Business. Também o aumento do número de utilizadores nas redes sociais, é também considerado uma oportunidade essencial para alcançar um público-alvo mais vasto.

As ameaças apontadas incluem a forte concorrência no mercado, considerando o número significativo de empresas de marketing digital na ilha da Madeira. Por sua vez, a forte concorrência pode tornar-se numa ameaça para a Ignite Business que possui pouca visibilidade e interação com o seu público-alvo, resultando numa ausência de reconhecimento desta no mercado local. As contantes mudanças no Marketing Digital levam à necessidade de atualização e formação por parte dos colaboradores, o que poderá representar outra ameaça, uma vez que, as empresas precisam garantir que a sua equipa esteja sempre atualizada e capacitada para lidar com essas mudanças, num curto período de tempo. Por último, a divulgação de serviços semelhantes aos da Ignite Business por parte de outras empresas madeirenses, podem dificultar a diferenciação e a conquista de novos clientes.

3.6 Presença nas redes sociais e *website*

A Ignite Business mantém uma presença ativa em diversas plataformas de redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, no *Facebook* e no *LinkedIn*, com publicações semanais. No entanto, possui uma presença pouco assídua no *Youtube*, sendo que, o último vídeo foi publicado no ano de 2022.

As suas páginas nas redes sociais, são utilizadas para publicar vários conteúdos que promovam a empresa e os seus serviços. Isso inclui dicas ou curiosidades do marketing digital, conteúdo interativo para atrair o público-alvo, publicações relacionadas a datas comemorativas e depoimentos de clientes satisfeitos, evidenciando o impacto positivo do trabalho da empresa. No *LinkedIn*, para além de identificar o perfil da empresa também são divulgadas publicações do *Instagram* e *Facebook* que mais fazem sentido neste formato de plataforma. Esta empresa possui, ainda, um *website*, com informações detalhadas sobre os seus serviços, apresentação da equipa, os projetos realizados e os contatos, proporcionando aos visitantes uma experiência completa e informativa sobre o que a Ignite Business tem a oferecer.

No final deste capítulo, é possível ter uma compreensão mais abrangente da empresa Ignite Business e da sua posição no mercado do marketing digital, na ilha da Madeira. As informações que foram descritas acima fornecerão uma base sólida para a compreensão do contexto operacional e competitivo da Ignite Business.

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

Neste capítulo, serão descritas todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, na empresa Ignite Business. Em particular, destacar-se-á as estratégias e as técnicas utilizadas para a otimização de conteúdo, visando o SEO. Além disso, serão apresentadas as práticas de gestão das redes sociais, incluindo o planejamento, a criação de conteúdo, a interação com o público e a análise de desempenho. Por fim, serão discutidas as campanhas de marketing digital realizadas durante o estágio.

4.1 O estágio na Ignite Business

O estágio teve início em outubro de 2023 e finalizou-se em junho de 2024, sob a supervisão da sócia-gerente/coordenadora de estágio Helga Silva.

A Ignite Business tem clientes de vários e diferentes mercados, pelo que as exigências e as necessidades são diferentes, daí ser fundamental ter uma estratégia de atuação única para cada cliente e uma comunicação eficaz entre a empresa e o cliente, para poder perceber quais os objetivos de cada cliente. Assim sendo, as tarefas que foram executadas durante o estágio tiveram de seguir esses parâmetros, onde a estagiária teve como principal função participar e contribuir para o desenvolvimento das tarefas a realizar, ao longo do período de estágio.

Foi acordado que a estagiária daria apoio aos colegas, principalmente, nas áreas de *Creative Designer* e da gestão de redes sociais, áreas mais necessitadas. A estagiária teria responsabilidades na gestão das redes sociais, recebendo uma oportunidade prática para aprender sobre o marketing de conteúdo. No início, a estagiária foi constantemente auxiliada pela coordenadora de estágio, até obter capacidade para poder executar as tarefas de uma forma autónoma. Mais tarde, a estagiária passou a ganhar alguma experiência e foi capaz de executar as tarefas com sucesso, sendo-lhe atribuído os primeiros clientes para que esta pudesse desempenhar as campanhas de marketing de conteúdo e, assim, conseguir melhorar na análise de todo o processo necessário.

Ficou também delineado que seria necessário que a estagiária estivesse disponível para auxiliar os restantes membros da equipa em outras tarefas relacionadas com o marketing digital, no sentido de ganhar alguma experiência profissional e, também como forma de recolher vários *insights* sobre o processo de criação e execução de diferentes

campanhas que estavam a ser preparadas pelos colaboradores para os vários clientes da empresa.

4.2 Gestão das redes sociais

Uma outra atividade, não menos importante foi a gestão das redes sociais. Como já foi referido anteriormente, houve uma contribuição da estagiária na criação de conteúdo para várias plataformas, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *TikTok*, utilizando ferramentas como o *Photoshop* para a edição de imagem, o *Trello* para a criação de conteúdo e o *Meta Business* para agendar publicações e *stories*, acompanhando o seu desempenho. Essa experiência permitiu entender a importância da consistência da marca e da interação ativa com os seguidores nas redes sociais.

A título de exemplo, no primeiro mês de estágio, foi proposto ir agendando e, por sua vez, ir publicando os conteúdos que já tinham sido publicados na página do *Facebook* e do *Instagram* da Ignite Business, na página do *LinkedIn*. Ainda, a estagiária assumiu, igualmente, a responsabilidade no desenvolvimento e criação das páginas *LinkedIn* para dois clientes distintos. Nessa função, o objetivo não foi apenas estabelecer a presença dos clientes na plataforma, mas integrar estrategicamente o conteúdo previamente criado das suas páginas do *Facebook* e *Instagram*.

Um outro exemplo, foi o envolvimento na criação de inúmeros conteúdos, incluindo publicações, *reels* e *stories*, principalmente alusivos a campanhas específicas, eventos ou épocas. Uma das responsabilidades recorrentes, atribuídas à estagiária, foi a elaboração de *copys* para acompanhar as imagens e os vídeos destinados às publicações. Em certos clientes, a utilização de vídeos/*reels* nas redes sociais funcionava melhor para atrair e aumentar o interesse do seu público-alvo, nos produtos e serviços oferecidos. Nesse sentido, foi utilizado o *CapCut* para as tarefas relacionadas com a edição e a criação de vídeo. Além disso, a estagiária também foi responsável pelo planeamento e o agendamento desses conteúdos, determinando o dia e a hora da publicação, com base nas melhores horas recomendadas de maior atividade do público nas plataformas *online*.

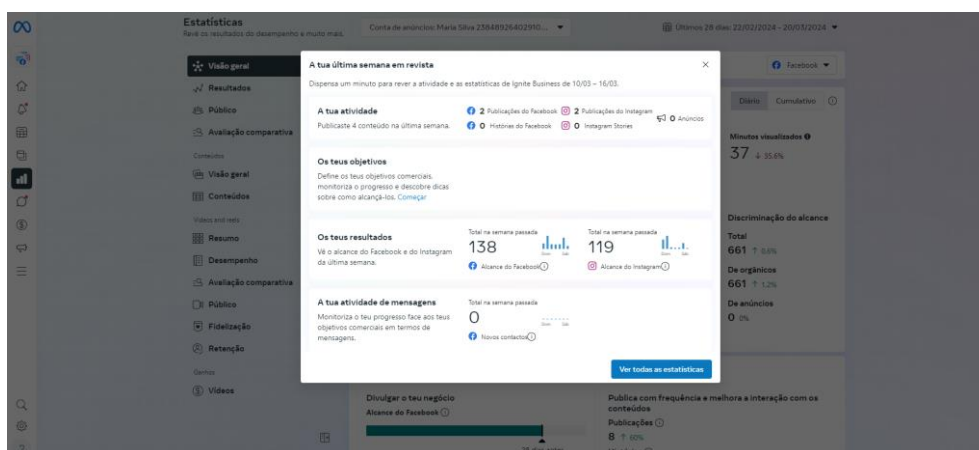
Já no segundo mês de estágio, foi proposto dar a conhecer um evento de *CrossFit* no Funchal, com a estratégia de promover esse evento através do *Instagram*, com publicações de informação sobre o evento, patrocinadores, parceiros e apoios e, do *Facebook*, utilizando os grupos públicos e privados. Na seleção dos grupos, a estagiária utilizou como principal critério a localização geográfica do evento, nomeadamente,

“Madeira” ou “Funchal” e, no tipo de evento, “*fitness*” ou “turismo”.

Ao longo do estágio, outra tarefa atribuída à estagiária foi a elaboração de três relatórios de estatísticas gerais das redes sociais de clientes, recorrendo à plataforma do *Meta Business*. Esta plataforma permite analisar e descobrir os dados principais de todo o trabalho desenvolvido pela Ignite Business nos perfis do *Facebook* e do *Instagram* desses clientes ao longo do ano ou em meses específicos. É uma forma de reunir informações de todas as redes sociais e ferramentas digitais, para que os clientes consigam perceber qual foi o desempenho das suas páginas num determinado tempo em cada rede social, enquanto a Ignite Business geria as suas redes sociais.

A Figura 7, é um exemplo do desempenho das redes sociais de um cliente da Ignite Business, conforme registado na plataforma do *Meta Business*. As estatísticas fornecem informações sobre o crescimento, o número de publicações, os *reels* e os seguidores, ou seja, mostra a evolução anual e mensal. Além disso, destacam quais os meses mais fortes e os conteúdos que geraram melhores resultados, ou seja, um maior número de visualizações.

Figura 7. *Print Screen* das estatísticas sobre o desempenho do *Facebook* e do *Instagram* da Ignite Business no mês de março de 2024



Fonte: Meta Business da Ignite Business (2024)

4.3 Campanhas de marketing digital

Outro aspeto importante do estágio foi a interação direta com o cliente. Houve a realização de visitas presenciais a alguns clientes, com o intuito de entender as suas necessidades e discutir estratégias de marketing digital. Além disso, a estagiária teve a

oportunidade de participar e auxiliar na cobertura de várias campanhas e sessões fotográficas.

A Figura 8, ilustra uma dessas experiências, mostrando a cobertura da campanha de Natal da *Alpha Wines Madeira*, na qual a estagiária esteve envolvida na realização do vídeo. Esta campanha tinha como objetivo promover os produtos da loja, destacando sugestões de presentes, alusivas aquela época festiva.

Figura 8. Publicação no Instagram do cliente *Alpha Wines Madeira* de Natal



Fonte: *Instagram da Alpha Wines Madeira* (2024)

A Figura 9, representa a publicação de uma campanha de Natal produzida pela Ignite Business, com a colaboração da estagiária na gravação do vídeo e na produção fotográfica. Esta campanha tinha o propósito de promover o restaurante *Ratatouille* e os seus produtos durante a época festiva.

Figura 9. Publicação no *Instagram* do cliente *Ratatouille* de Natal



Fonte: *Instagram* do *Ratatouille* (2024)

Ainda, a Figura 10, exemplifica uma publicação do evento “*Open Day Filorga!*”, no qual a estagiária contribuiu para a cobertura do evento, nomeadamente, com a produção fotográfica. Esse evento, além de celebrar todas as mulheres com produtos de beleza e cuidados com a pele, serviu também como oportunidade para promover a marca e os produtos.

Figura 10. Publicação no *Instagram* da Farmácia Portuguesa do Funchal sobre o evento "Open Day Filorga!", no Dia da Mulher



Fonte: *Instagram* da Farmácia Portuguesa do Funchal (2024)

As visitas presenciais aos clientes foram essenciais para compreender o processo do trabalho “por detrás dos bastidores” de uma campanha, desde a iluminação, a câmara, os produtos e até os intervenientes que participaram no evento.

4.4 Plano de marketing

Na fase final do estágio, uma das últimas tarefas atribuídas à estagiária foi a elaboração de um plano de marketing para dois clientes da Ignite Business, com o intuito de compreender como estes clientes poderiam expandir a sua presença digital.

Para a realização desta tarefa, foi redigido um relatório que seria apresentado ao

cliente com toda a documentação necessária, contendo informações essenciais e sugestões para impulsionar o crescimento digital.

O relatório inicia-se com uma breve introdução sobre o cliente, fornecendo uma visão geral das suas operações e do seu posicionamento no mercado. Em seguida, realiza-se uma análise às suas redes sociais, utilizando métricas para avaliar o desempenho atual e identificar áreas de melhoria. Por exemplo, na figura 11, foi observado, através do *Meta Business*, que o cliente tinha uma forte presença no *Facebook* com um crescimento ligeiro de 0,2%, enquanto no *Instagram* houve uma queda no número de visualizações e interações que as publicações do cliente obtêm nas plataformas digitais. Já no relatório do plano de marketing do segundo cliente, figura 12, constata-se que, apesar do crescimento no *Instagram*, a estratégia no *Facebook* precisava ser reavaliada para aumentar o número de visualizações e interações que as publicações do cliente obtêm nas plataformas digitais. Para reverter essa queda, deve ser diversificado o tipo de conteúdo, apostando mais em vídeos, imagens e publicações interativas para atrair a atenção do público. No caso do *Facebook*, a sugestão inclui investir mais em anúncios segmentados para aumentar as visualizações das publicações, focando em públicos específicos com base nos interesses e comportamentos. Uma outra sugestão útil seria ajustar a frequência das publicações para manter a marca sempre presente e, ainda, incentivar o uso de *stories* e *reels*, que atualmente têm melhor desempenho no alcance orgânico no *Instagram*.

Figura 11. Excerto do plano de marketing da empresa "A "

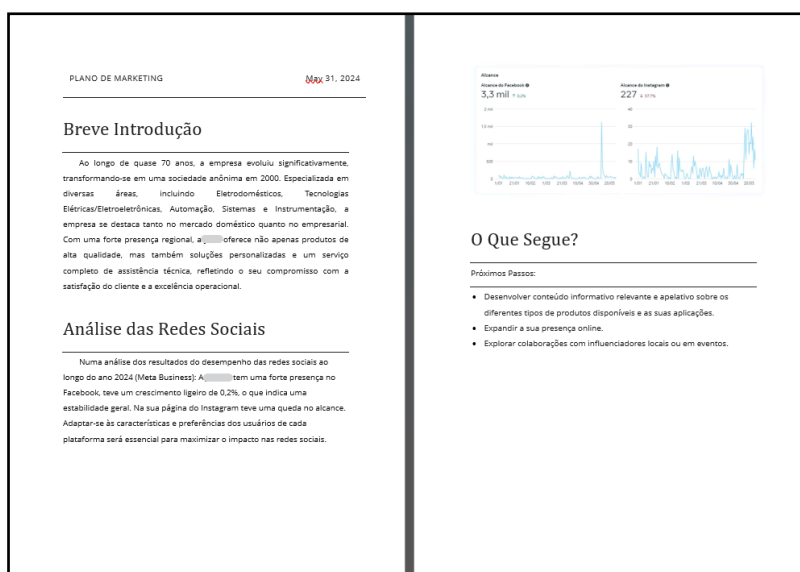
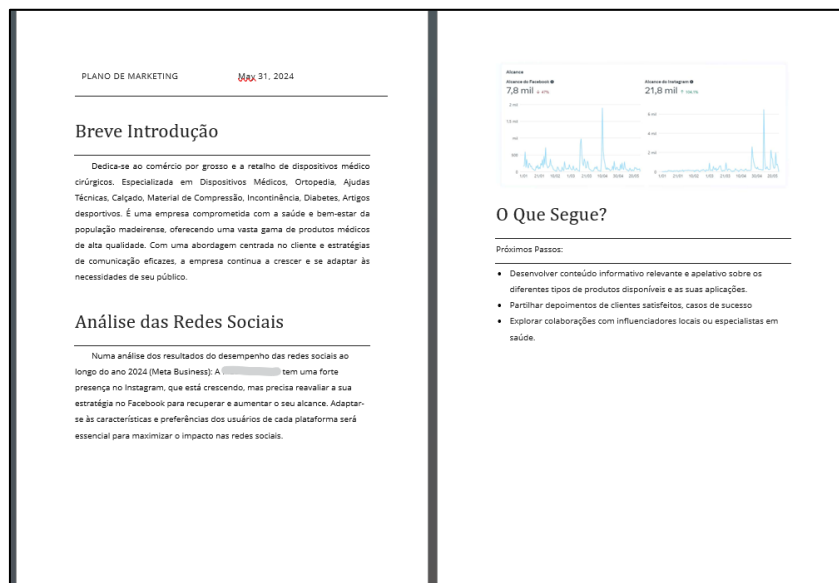


Figura 12. Excerto do plano de marketing do cliente "B"



Além disso, foi também identificado, em cada relatório, o mercado-alvo para cada cliente, permitindo uma segmentação mais precisa nas campanhas de marketing a aplicar. Para tal, foram analisados os principais concorrentes dos clientes, identificando as possíveis oportunidades de diferenciação.

Consta, ainda, no relatório uma análise SWOT de cada cliente, com o intuito de fornecer uma base sólida para a definição de objetivos claros e estratégias de comunicação a serem desenvolvidas.

Por fim, foram delineados os objetivos específicos e as estratégias de comunicação para alcançar esses objetivos. Entre as recomendações incluídas estavam o desenvolvimento de conteúdo informativo e apelativo sobre os produtos e serviços, a exploração de colaborações com influenciadores locais ou especialistas no setor e a partilha constante de depoimentos de clientes satisfeitos.

Neste capítulo foram apresentadas todas as atividades realizadas, durante o período de estágio, oferecendo uma visão abrangente das atividades práticas realizadas na Ignite Business, demonstrando o impacto da estagiária na formação, na experiência profissional e também da contribuição da mesma para os objetivos da empresa, no contexto de marketing digital.

CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO

Este capítulo tem como objetivo realizar uma análise crítica ao estágio na Ignite Business, proporcionando uma reflexão sobre as práticas de marketing digital que foram executadas. Nesta análise, será, ainda, realizada uma avaliação detalhada das tarefas desempenhadas, pela estagiária, seguida de uma análise crítica à empresa e, finalmente, ocorrerá um paralelismo entre as unidades curriculares do mestrado e a experiência prática adquirida no estágio.

5.1 Análise crítica às atividades desenvolvidas

Durante o período de estágio na empresa Ignite Business existiu a oportunidade de participar em várias atividades que proporcionaram uma visão ampla do funcionamento do setor e das práticas do marketing digital. Ao longo destes meses, foi possível aplicar e aprimorar os conhecimentos teóricos, além de aprender com profissionais experientes no campo. O estágio na Ignite Business foi uma experiência enriquecedora, que permitiu aplicar os conhecimentos teóricos num ambiente prático, enquanto desenvolveu habilidades fundamentais para a futura carreira da estagiária no ramo do marketing digital.

A escolha de realizar o estágio na Ignite Business, baseou-se na oportunidade de aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos no mestrado e de trabalhar com uma carteira diversificada de clientes.

As principais atividades realizadas durante o estágio incluíram a gestão de redes sociais, a produção de campanhas digitais e a produção de conteúdos para as páginas das marcas e websites dos clientes, tal como mencionadas no capítulo anterior.

5.1.1 Gestão das redes sociais

Através da gestão de redes sociais, a estagiária compreendeu importância de criar conteúdos relevantes e que atraem o público-alvo. A experiência foi positiva, porém, houve uma dependência inicial de orientação que evidenciou a necessidade de um período de formação mais intensivo, no início do estágio. Além disso, a falta de integração entre as diferentes plataformas usadas para a gestão de conteúdo e para a análise de desempenho causou algumas ineficiências, nomeadamente, na duplicação do trabalho

pelas plataformas, aumentando o tempo e os recursos gastos, e na dificuldade na realização de análises precisas, reduzindo a eficácia das suas campanhas e o retorno sobre o investimento.

5.1.2 Criação de conteúdo

A criação de conteúdo envolveu habilidades de *design* gráfico e redação, essenciais para as campanhas de marketing digital. A interação com os clientes foi fundamental para entender as suas necessidades e ajustar as estratégias de marketing. Ainda assim, visitas mais frequentes e *feedback* mais consistente dos clientes ajudariam a alinhar as expectativas e a melhorar os resultados das campanhas.

5.1.3 Produção de campanhas digitais

A elaboração de relatórios de desempenho no *Meta Business* permitiu uma avaliação clara das campanhas. Além disso, a produção de campanhas digitais proporcionou uma compreensão mais profunda das ferramentas e estratégias digitais que servem para alcançar resultados eficazes em termos do marketing digital.

Uma das áreas em que a estagiária sentiu que houve maior aprendizagem foi a utilização de ferramentas de marketing digital, nomeadamente o Meta Business. Essa ferramenta foi fundamental para a criação de campanhas eficientes e a otimização dos resultados, permitindo uma análise detalhada do comportamento do consumidor e, assim, ajustando as estratégias de acordo com os dados obtidos.

No entanto, destaca-se a falta de oportunidade de ensinar a utilizar outras ferramentas que são utilizadas diariamente na empresa, tais como, as ferramentas do *Google* e as ferramentas de edição – *Adobe Premiere*; *Wordpress*.

5.2 Análise crítica à empresa

A empresa Ignite Business demonstrou ser uma empresa competente e inovadora, com uma equipa altamente qualificada e dedicada ao sucesso dos seus clientes. Os colaboradores prestaram sempre todo o apoio necessário no desenvolvimento das atividades desenvolvidas e, ainda, incentivaram à liberdade criativa da estagiária, podendo esta apresentar ideias e sugestões de atividades e conteúdos.

Embora a experiência do estágio tenha sido positiva, há algumas sugestões que poderiam ajudar a aprimorar as operações e as estratégias desta empresa, aumentando a eficácia e os resultados.

Primeiramente, sugere-se que a Ignite Business aumente a sua presença nas redes sociais, dedicando-se igualmente às *stories* interativas no *Instagram* e *Facebook*. Por exemplo, divulgar projetos realizados; publicar *stories* mostrando os bastidores da empresa com fotos ou vídeos do dia a dia da equipa; ou até mesmo criar sondagens, perguntas e respostas, de forma a interagir com o público-alvo e seguidores.

Seguidamente, para expandir a divulgação da marca, a empresa poderia explorar diferentes canais de marketing, como a publicidade *online* e as parcerias estratégicas. Por exemplo, a empresa poderia estabelecer parcerias com influenciadores digitais relevantes para promover os serviços da empresa; parcerias com marcas ou empresas para desenvolver itens promocionais personalizados para que possam ser distribuídos como brindes em eventos, sorteios em redes sociais ou, até mesmo, como parte de pacotes promocionais para os clientes; parcerias com eventos relevantes para a empresa e participação em eventos do setor, aumentando a visibilidade e o reconhecimento da marca.

Por fim, sugere-se ainda que a empresa solicite *feedback* aos clientes regularmente, para poder identificar áreas de melhoria e garantir a satisfação do cliente em todos os pontos de contato com a Ignite Business. Esse *feedback* será essencial para ajustar as estratégias e melhorar continuamente os serviços oferecidos.

5.3 Aplicação de conhecimentos adquiridos das unidades curriculares da UAc

Este estágio permitiu a aplicação prática de conhecimentos teóricos adquiridos durante a licenciatura e, principalmente, o primeiro ano de mestrado, proporcionando uma experiência enriquecedora e desafiadora.

A unidade curricular de Complementos de Marketing, forneceu uma base teórica para identificar e estabelecer o posicionamento da marca. Ao trabalhar com diferentes clientes durante o estágio, foi necessário compreender o posicionamento desejado de cada marca e desenvolver estratégias de comunicação que refletissem esse posicionamento. A criação de conteúdos que destacassem os pontos fortes das marcas e que ressoassem com o

público-alvo foi uma prática constante.

A interação com os clientes e a criação e gestão de campanhas de marketing digital implicaram análises estratégicas e a formulação de planos, que foram ensinados na unidade curricular de Gestão Estratégica. A inclusão de estudos de casos reais e simulações de cenários nesta disciplina, serviram para aprofundar a capacidade de tomar decisões estratégicas sob diferentes condições de mercado, ao longo do estágio.

A aplicação dos conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Estudos de Mercado foi fundamental, para a execução de algumas atividades realizadas durante o estágio. A capacidade de gerenciar e interpretar dados de mercado, enriqueceram significativamente as campanhas de marketing digital e os planos de marketing que foram elaborados no estágio. Por exemplo, a realização de pesquisas de satisfação do cliente e o controle de tendências nas redes sociais ajudaram a moldar as estratégias.

Durante o estágio, desenvolver e executar campanhas de marketing permitiu observar diretamente como os consumidores interagem com o conteúdo e respondem às estratégias de comunicação. A unidade curricular de Marketing de Serviços aborda temas como o comportamento dos consumidores, os desafios da gestão de valor na oferta de serviços, a integração de métodos de pesquisa mais avançados, como análise de dados e estudos de mercado detalhados, que são essenciais para uma abordagem mais precisa e eficaz, permitindo às empresas ajustar as suas estratégias para melhor atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

O trabalho em equipa e a interação com os clientes durante o estágio, destacaram a importância da comunicação eficaz e da liderança organizacional. A unidade curricular de Comportamento Organizacional aborda, o impacto dos processos de comunicação e liderança dentro das organizações. Ao longo do estágio, foi evidente que a comunicação eficaz entre os colaboradores era importante para a coordenação das atividades, a resolução de problemas e a implementação de estratégias de marketing. Esta experiência prática reforçou os conceitos teóricos aprendidos na disciplina, demonstrando como uma comunicação clara e uma liderança forte podem influenciar positivamente a dinâmica de trabalho.

Tendo em conta todo o trabalho desenvolvido, considero que o estágio na Ignite Business foi uma experiência bem positiva, permitindo à estagiária aplicar os conhecimentos teóricos num ambiente prático, proporcionando uma aprendizagem significativa que será fundamental para a carreira futura no marketing digital. Ao longo

do estágio, foi possível compreender o quão importante e difícil é corresponder às expectativas do consumidor, tentando sempre dar-lhe aquilo que deseja alcançar. As sugestões apresentadas visam contribuir para o contínuo sucesso da empresa, garantindo que ela se mantenha competitiva e relevante no mercado.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Este relatório visa sintetizar a experiência do estágio curricular na empresa de marketing digital Ignite Business, ressaltando as atividades realizadas, os conhecimentos adquiridos e as reflexões críticas desenvolvidas ao longo do estágio.

O estágio permitiu a aplicação prática dos conceitos teóricos aprendidos durante o mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing. A imersão das tarefas diárias da empresa, como a gestão de redes sociais, campanhas digitais e criação de conteúdos, possibilitou uma compreensão aprofundada das estratégias e métodos do marketing digital.

O progresso significativo no alcance orgânico das páginas dos clientes, observado durante o estágio, confirmou a eficácia das estratégias implementadas, transformando o público alcançado em potenciais clientes. Este resultado reforçou a relevância das práticas de marketing digital, mas também evidenciou a necessidade constante de atualização e adaptação às novas tendências e tecnologias.

Em suma, o estágio na Ignite Business cumpriu plenamente com as expectativas, consolidando os conhecimentos teóricos com experiências práticas e destacando a importância do marketing digital no contexto empresarial atual. Esta experiência confirmou, ainda, que o marketing digital é uma área dinâmica e crucial para o desenvolvimento e crescimento das marcas e empresas, tanto no presente quanto no futuro.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide, Texto Editores.
https://www.academia.edu/84004826/Os_8_ps_do_marketing_digital
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Definitions of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (acedido em maio 2024)
- Alpha Wines Madeira [@alphawinesmadeira]. Instagram. Acedido em março 2024, de <https://www.instagram.com/alphawinesmadeira/>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 8 Issue 10, October 2018.
https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Barros, C. I. F. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/19164/1/Tese%20Cristina%20Barros.pdf>
- Booms, B. H.; Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In: Donnelly, J. H.; George, W. R. (Eds.) *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing, 8th Edition*. In Pearson.
<https://sinhvien.dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Chaves, I. *Nico's Burger encerrou ano com a melhor faturação de sempre*. JM Madeira, 03 janeiro 2024. Economia. Disponível em: <https://www.jm-madeira.pt/economia/nico-s-burger-encerrou-ano-com-a-melhor-faturacao-de-sempre-BP15298768> Acesso em: 20 julho 2024

- Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. Editora manole. https://www.academia.edu/95477897/Empreendedorismo_Dando_Asas_ao_Es-pirito_Empreendedor_Idalberto_Chiavenato_2
- Costa, R. (2023). *Claúdia Vieira e Lourenço Ortigão elegem 5 locais que tem mesmo de visitar na Madeira*. MAGG, 16 fev. 2023. Travel MAGG. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/viagens/travelmagg/artigos/claudia-vieira-e-lourenco-ortigao-ele-gem-5-locais-que-tem-mesmo-de-visitar-na-madeira> Acesso em: 5 junho 2024
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Farmácia Portuguesa do Funchal [@farmaciaportuguesafunchal]. Instagram. Acedido em março 2024, de <https://www.instagram.com/farmaciaportuguesafunchal/>
- Ferreira, N., & Sousa, B. (2023). A gestão relacional entre clientes e fornecedores: um estudo no contexto B2B e B2C em Portugal. *European Journal of Applied Business & Management*, 9(4).
- Fuciu, M. (2023). How the Marketing Thought Evolved—A Brief Analysis of Marketing Literature. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 136-144.
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Ibrahim, A. (2021). *Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0*. Qubahan Academic Journal, 1(3), 20-28. <https://journal.qubahan.com/index.php/qaj/article/view/75>
- Ignite Business [@ignitebusiness.marketing]. Instagram. Acedido em março 2024, de <https://www.instagram.com/ignitebusiness.marketing/>
- Kaur, G. (2017). *The importance of digital marketing in the tourism industry*. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72-77. https://elk.adalidda.com/2017/08/10_IJRG17_A06_387.pdf
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall,

Upper Saddle River.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice – Hall.

https://www.academia.edu/4775723/KOTLER_MARKETING_completo

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. USA, John Wiley & Sons Inc.

<https://pt.slideshare.net/slideshow/marketing-30-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan-marketing-30-from-products-to-customers-to-the-human-spiritwiley-2010pdf/261849886>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing*. In Pearson Education do Brasil Ltda. 14. ed.– São Paulo. Pearson.

<https://biblioteca.uniscied.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Actual Editora. <https://journals.openedition.org/cp/4302>

Latorre, M. (2018). *Historias de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Documentos de trabajo*. Universidad Marcelino Champagnat. Santiago de Surco, Perú. https://eva.fing.edu.uy/plu-ginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf

Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review Classics. <https://nadi-marketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketimgmiopia41336.pdf>

Lobo, R. (2017). *Gestão de Marcas Territoriais: o estudo de caso da Ilha da Madeira numa lógica de marca destino turístico*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Politécnico de Coimbra. <https://co-mum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22928/1/Raquel%20Lobo.pdf>

Marujo, M. (2008). *A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/4877/1/A%20Internet%20como%20Novo%20Meio%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20Destinos%20Tur>

[r%c3%adsticos.pdf](#)

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: R. D. Irwin.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. *Technology in Society*, 63(1), 101425.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill Irwin. 14th ed.
<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Ratatouille [@ratatouille.madeira]. Instagram. Acedido em março 2024, de
<https://www.instagram.com/ratatouille.madeira/>

Rodrigues, C. P. F. (2022). *A importância do marketing digital para um destino turístico: o caso da ilha da Madeira – Website Visit Madeira*. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
<https://recil.ulusofona.pt/server/api/core/bitstreams/c97f7344-fb4a-4fd4-aaef-eee313851fc1/content>

Sarsby, A. (2016). *SWOT analysis*. Leadership Library.
https://books.google.pt/books?id=Yrp3DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>

Site da Ignite Business. Acedido em março 2024. <https://ignitebusiness.pt/>

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec.
https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres

Visit Madeira: <https://visitmadeira.com/> (acedido em julho 2024)

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal

Estratégias de marketing digital: o caso da Ignite Business

Viviana Raquel Nóbrega Sousa



RE

2024