

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Relatório de Estágio

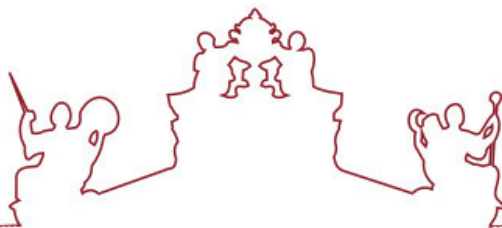
Relatório de Estágio - A MatosCar,SA

Bernardo Alexandre Teixeira Rechestre

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério
André Relvas

Évora 2026





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Relatório de Estágio

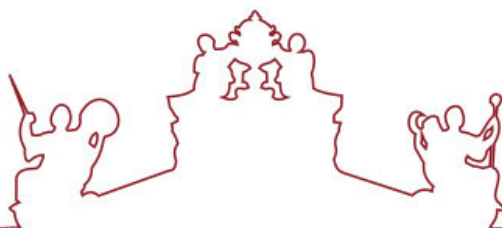
Relatório de Estágio - A MatosCar,SA

Bernardo Alexandre Teixeira Rechestre

Orientador(es) | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério
André Relvas

Évora 2026





O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora)

Vogais | Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Arguente)
Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Orientador)

Resumo

O relatório evidencia o trabalho desenvolvido no âmbito do estágio realizado na empresa A MatosCar, entre fevereiro e julho de 2024. O principal objetivo consistiu em aplicar e consolidar os conhecimentos e competências adquiridas no Mestrado e ainda desenvolver capacidades de análise para suporte à tomada de decisão.

O estágio centrou-se na área do marketing digital, tendo em consideração a crescente importância das estratégias de comunicação digital e a preferência dos consumidores pelo canal *online* em detrimento das lojas físicas, fatores que têm impulsionado o sucesso destas estratégias.

No decurso do estágio foram realizadas atividades e acompanhados projetos, nomeadamente atualização de conteúdos e *landing pages* através da plataforma WordPress; a gestão de redes sociais; a criação de conteúdos gráficos e videográficos, bem como a conceção e gestão de anúncios e campanhas no Google Ads.

A experiência revelou-se decisiva para a consolidação de conhecimentos relativos ao planeamento e à implementação de estratégias de comunicação digital, bem como para a compreensão da importância da gestão eficiente dos recursos das empresas.

Palavras-chave: Marketing Digital, Social Media Marketing, Google Ads, Leads.

Internship Report at A MatosCar, SA

Abstract

The report highlights the work carried out during the internship at MatosCar between February and July 2024. The main objective was to apply and consolidate the knowledge and skills acquired during the master's degree and to develop analytical skills to support decision-making.

The internship focused on digital marketing, taking into account the growing importance of digital communication strategies and consumers' preference for online channels over physical stores, factors that have driven the success of these strategies.

During the internship, activities were carried out and projects were monitored, mainly updating content and landing pages through the WordPress platform; social media management; the creation of graphic and video content, as well as the design and management of advertisements and campaigns on Google Ads.

The experience proved decisive in consolidating knowledge related to the planning and implementation of digital communication strategies, as well as in understanding the importance of efficient management of company resources.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Google Ads, Lead

ÍNDICE

Índice de	
Figuras.....	4
Listagem de Abreviaturas ou Siglas.....	5
1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Enquadramento do tema e justificações de escolha	6
1.2 Objetivos do Estágio	8
1.3 Plano de Estágio	8
1.4 Estrutura do relatório	10
2. APRESENTAÇÃO DA A MATOSCAR.....	12
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
3.1 Marketing Digital	17
3.2 Social media marketing	21
3.3 Lead generation	24
4. ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	26
4.1 Contexto de trabalho	26
4.2 Atividades desenvolvidas.....	28
4.3 Gestão de tráfego e campanhas no Google Ads	29
4.4 Gestão de redes sociais e Criação de conteúdo	31
4.5 WordPress	33
4.6 Eventos	35
5. ANÁLISE DO TRABALHO EXECUTADO	39
6. PROPOSTAS DE MELHORIA ORGANIZACIONAL	40
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
7.1 Conclusões	42
7.2 Limitações encontradas durante o processo	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Campanha BMW IX.....	33
Figura 2: Campanhas BMW.....	34
Figura 3: Sunset BMW A MatosCar.....	34
Figura 4: Match Sponsor Day.....	35
Figura 5: Ativação Match Sponsor Day.....	37

LISTAGEM DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

SEO - Search Engine Optimization

ROI – Retorno Sobre Investimento

WOM – Word of Mouth

SMM – Social Media Marketing

MQLs – Marketing Qualified Leads

MQL – Marketing Qualified Lead

B2B – Business-to-business

CRM – Customer Relationship Management

Click-Through-Rate – CTR

Cost-per-Click - CPC

1. INTRODUÇÃO

Neste ponto enquadra-se o relatório de estágio, desenvolvido no Grupo A MatosCar, SA, no qual são apresentados os objetivos que nortearam a realização do estágio curricular e a consequente elaboração deste documento, bem como a estrutura do trabalho.

1.1 Enquadramento do tema e justificações de escolha

Este documento insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão, com especialização em Marketing, na Universidade de Évora, tendo como objetivo definir o tema do trabalho final necessário à obtenção do grau de mestre. Entre as modalidades disponíveis, o mestrando optou por realizar o estágio curricular que considera uma experiência que constitui uma etapa essencial no percurso académico, pois proporciona um contacto direto em contexto profissional que possibilita a aplicação prática dos conhecimentos teóricos que adquiriu.

Com intuito de aprofundar competências na área do marketing e integrar o setor surgiu a oportunidade de realizar o estágio no departamento de marketing do Grupo A MatosCar, SA, um grupo empresarial multimarca, sediado em Portalegre, que representa um total de 29 marcas automóveis. Com um vasto leque de negócios e forte presença no Alentejo, sendo a empresa detentora de vários stands automóveis na região. A escolha da empresa baseou-se no seu reconhecimento e importância regional, e evidentemente, por possuírem um departamento de marketing bastante ativo.

O Grupo A MatosCar tem a sua origem nos anos 80 do século XX, quando a empresa passou a ser representante oficial da Opel, em Portalegre. Foi após a consolidação desta relação e sobretudo nos últimos 40 anos que o grupo começou a expandir-se e a afirmar-se no mercado.

Atualmente, o Grupo A MatosCar, SA é composto por três empresas, A MatosCar, A MatosCar Beiras e Lubripor, está presente fisicamente em nove cidades e representa vinte e nove marcas automóveis.

O estágio teve o acompanhamento do diretor de marketing do Grupo A MatosCar. Este é responsável pela gestão estratégica das atividades de marketing da empresa, assegurando o

alinhamento entre os planos de comunicação definidos pelas marcas representadas e a estratégia do grupo. As suas funções passam pela coordenação de campanhas de publicidade e comunicação, planeamento e execução dos planos de marketing e supervisão do marketing digital, pois aqui não interfere tanto na execução. É também responsável pela gestão de patrocínios e parcerias institucionais. O estágio centrou-se na área do marketing digital e comunicação, uma vez que o Grupo se encontrava a migrar para o online. Todas as atividades tiveram supervisão do responsável de estágio havendo liberdade para acrescentar e propor novas ideias e formas de trabalhar.

O Grupo A MatosCar tem vindo a apostar na transformação digital, impulsionando mudanças nas suas plataformas, a nível interno e externo. Entre as iniciativas que estão a ser trabalhadas está o novo website e a implementação de uma nova plataforma para controlar os stocks de veículos e facilitar o acompanhamento do cliente.

Atualmente, os meios digitais e as redes sociais são o foco das campanhas de marketing, sendo um elemento fundamental para a comunicação com os clientes e para um forte impacto da marca na internet.

Urdea e Constantin (2019) definem o marketing digital como um campo amplo que inclui uma variedade de plataformas *online*. Consiste na ligação das marcas com os potenciais clientes através da Internet e outras formas de comunicação digital. Como ferramentas para além do e-mail, das redes sociais e da publicidade na web, também as mensagens de texto e de multimédia. Estas plataformas têm funções diferentes e operam em níveis diferentes, o que determina os seus respetivos custos.

As plataformas não se restringem a sites, redes sociais, e-mail e motores de busca. O desenvolvimento da Internet, que suporta plataformas online que facilitam a comunicação, a criação de novos materiais, vendas online e outras atividades, desempenhou um papel importante em tornar possível o uso dessas plataformas e recursos online. Elareshi et al. (2023) referem que a forma como cada plataforma é utilizada difere consoante o que a empresa pretende alcançar.

O marketing digital proporciona na maioria das vezes a redução de custos e a facilitação de muitos processos. É muito mais barato anunciar produtos e serviços online do que através

de meios mais convencionais, como outdoors. Por isso, as empresas dedicam, atualmente, mais orçamento ao marketing digital do que ao marketing tradicional, pois à partida, dão um maior retorno sobre os seus investimentos. A troca de produtos e serviços online é possibilitada devido às melhorias nas plataformas digitais (Alghizzawi et al., 2024).

Alghizzawi et al.(2024) também abordam o social media no sentido desta área se ter tornado muito popular. Globalmente, as pessoas utilizam várias plataformas de redes sociais, como o Facebook, o X e outras, assim como as empresas, que as utilizam para se anunciar a clientes potenciais e existentes. Os clientes utilizam as plataformas de redes sociais para conhecer os produtos e serviços disponíveis.

Desta forma, este relatório não aborda, apenas, os desafios e oportunidades do marketing digital, todavia, também, procura analisar como a transição digital do Grupo A MatosCar pode ser otimizada, garantindo uma presença digital mais eficaz.

1.2 Objetivos do Estágio

O principal objetivo do estágio foi aplicar os conhecimentos e competências adquiridas ao longo do Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, integrando-os num contexto profissional, no sentido de desenvolver competências profissionais e realizar a transição entre o contexto académico e o empresarial. Para além de consolidar as aprendizagens teóricas, o estágio permitiu desenvolver capacidades de análise e de apoio à tomada de decisão.

De forma a concretizar o objetivo geral, estabeleceram-se objetivos mais específicos como:

- conhecer e aplicar estratégias de marketing digital, seja na criação de anúncios online e gestão de campanhas na plataforma do Google Ads, gestão de páginas de redes sociais.
- adquirir conhecimentos na criação de vídeo e edição de conteúdos digitais.

1.3 Plano de Estágio

A metodologia fundamentou-se numa metodologia qualitativa, com vantagem para a adoção de uma abordagem de observação participante, dada a necessidade de perceber, em

profundidade, o funcionamento das dinâmicas e processos do trabalho do departamento de marketing do Grupo A MatosCar, permitindo uma análise mais contextualizada das suas práticas.

O mestrando adotou um papel integrado e ativo durante o estágio, participando no exercício de tarefas, colaborando com a equipa e desenvolvendo algumas competências práticas no ambiente de trabalho. Contudo, esta postura alterou-se em determinados momentos para uma observação mais passiva devido a certas limitações no acompanhamento oferecido. Esta experiência, apesar de desafiante, possibilitou ao mestrando levar a cabo uma reflexão sobre a realidade organizacional e o registo de insights relevantes para este relatório. Deste modo, foram feitas observações e reflexões para a construção e desenvolvimento do mesmo.

Também se desenvolveu um suporte documental, com pesquisa bibliográfica, onde o mestrando consultou artigos académicos, livros e publicações online na área de marketing digital, operando a revisão teórica como suporte para a análise das práticas observadas durante o estágio e permitindo estabelecer uma ponte entre o conhecimento académico e a realidade organizacional.

As tarefas efetuadas ao longo do estágio incidiram em várias áreas, nomeadamente: gestão de campanhas no Google Ads; tratamento, gestão e planeamento de redes sociais; colaboração na criação de conteúdos gráficos e videográficos, organização e gestão de eventos, incluindo a logística de montagem/desmontagem de stands e atualizações das *landing pages* através do WordPress.

A gestão das campanhas no Google Ads abrangeu a criação, a monitorização e a otimização de campanhas/publicidade na plataforma Google Ads. Para tal foram necessárias pesquisas de palavras-chave relevantes para o setor automóvel, definição de orçamentos e criação de anúncios apelativos. O principal foco foi o de aumentar a visibilidade da A MatosCar nos resultados de pesquisa do Google, assim como dirigir mais tráfego qualificado para o site da empresa, onde os clientes e possíveis clientes podiam ver todos os veículos disponíveis para venda e marcar test drives e visitas à empresa.

A gestão de redes sociais abrangeu a criação de conteúdos para as redes sociais da A MatosCar (Facebook, Instagram e LinkedIn), planeamento das publicações e interação com os seguidores, de modo a criar aproximação com os mesmos e interação entre os mesmos.

A colaboração na criação dos materiais visuais foi articulada com a equipa de design, tendo sido realizada a criação de imagens e vídeos para as redes sociais, anúncios e campanhas online.

Relativamente ao planeamento, organização e execução de eventos foi necessário coordenar a logística do evento, incluindo montagens e desmontagens de stands, organização do espaço e gestão de convidados.

1.4 Estrutura do relatório

Este relatório está dividido em sete pontos e que se passam a explicitar.

O primeiro ponto destina-se à introdução que apresenta o tema do relatório, os objetivos e motivações pessoais, o plano de estágio e a estrutura do relatório, descrevendo o caminho seguido.

O segundo ponto dedicado ao Grupo A MatosCar, SA, descreve a sua história, organização e principais áreas de negócio, bem como a sua posição no mercado automóvel. Este ajuda a perceber o enquadramento do estágio e os desafios que lhe estão associados.

O terceiro ponto é dedicado ao enquadramento teórico dos temas abordados no estágio. É abordado o marketing digital, onde se refere a sua importância nos modelos de negócio sendo imprescindível a qualquer estratégia de marketing, bem como o *Social Media Marketing* e o *Lead Generation* que são importantíssimos e de certa forma fazem parte direta do processo de uma boa campanha de marketing digital.

O quarto ponto apresenta a organização do programa de estágio, as atividades realizadas e os seus resultados. As principais funções passam por gerir campanhas no Google Ads, o planeamento e gestão de redes sociais, bem como a criação e o desenvolvimento de

estratégias para gerar leads. Além disso são desempenhadas outras atividades que garantem o desenvolvimento das competências do mestrando.

O quinto ponto, dedica-se à análise e reflexão feita pelo mestrando, do trabalho que realizou ao longo do estágio.

O sexto ponto, confere as propostas de melhoria. É uma realidade que nem sempre tudo corre de encontro aos planos e objetivos e existem sempre melhorias que podem ser postas em prática.

O sétimo ponto e o último ponto deste relatório e é onde são realizadas as considerações finais, as conclusões e as limitações sentidas ao longo do estágio.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA A MATOSCAR, SA¹

O Grupo A MatosCar constitui-se por três empresas que atuam de forma complementar no mercado automóvel, sendo, A MatosCar – Comércio Automóvel, S.A., A MatosCar Beiras – Comércio Automóvel, S.A. e Lubripor – Lubrificantes e Combustíveis de Portalegre, Lda.

A A MatosCar – Comércio Automóvel, S.A é uma sociedade anónima, registada sob o número de pessoa coletiva 503808059, com sede na Avenida Francisco Fino, nº 17, 7300-053 Portalegre, comercializa veículos e presta assistência pós-venda, oferecendo também serviços de manutenção automóvel, como assistência mecânica especializada.

A A MatosCar Beiras – Comércio Automóvel, S.A faz parte do grupo e também constituída como sociedade anónima, tendo o número 509800696, com sede na Zona Industrial de Castelo Branco, rua A, Lote Q 4-E, 6000-459 Castelo Branco, representa a expansão da marca na Zona Centro do país (Guarda, Covilhã, Fundão, Castelo Branco) com a mesma tipologia de negócio.

A Lubripor – Lubrificantes e Combustíveis de Portalegre, Lda, é uma sociedade por quotas, com o número 500169390, com a mesma sede em Portalegre, dedica-se à comercialização de lubrificantes e produtos associados à manutenção automóvel, fazendo uma ponte que assiste as empresas do grupo quando existe a necessidade em adquirir peças automóveis para vender a algum cliente.

Atualmente, o Grupo A MatosCar está presente em 9 cidades: Guarda, Covilhã Fundão, Castelo Branco, Portalegre, Elvas, Estremoz, Évora e Beja, nos quais representa 29 marcas de automóveis.

As origens do Grupo, remontam aos anos 80 do século passado, numa história que se iniciou em Portalegre. Quando Portugal se integrou na União Europeia, Artur Matos entrou de forma audaz no setor automóvel, com a representação da Opel e da Bedford na região do Alto Alentejo. Com uma estratégia apontada para um desenvolvimento sustentado, só em 1997, 11 anos após a fundação, a A MatosCar expande-se geograficamente, com a aquisição da

¹ Baseado em informações retiradas do website oficial
<https://www.amatoscar.pt/index.php?link=grupo>

concessão Opel em Castelo Branco. Paralelamente com a Lupripor, o Grupo também comercializava, em Portalegre, veículos Nissan.

Desde a primeira expansão, o grupo nunca mais parou de se expandir, passou a adquirir várias marcas até à atualidade. A estratégia é de existir uma expansão continua sempre que o negócio a justificar. Atualmente, o Grupo A MatosCar está presente em nove cidades e representa 29 marcas automóveis.

A missão do grupo passa por disponibilizar soluções de mobilidade (usados, seminovos e novos) de qualidade onde é prestado um serviço pós-venda eficiente, respondendo às necessidades dos clientes com profissionalismo e proximidade, aliando sempre a inovação.

Conta com uma visão de ser reconhecida como referência regional e de liderança no mercado automóvel no interior do País, tendo destaque principalmente pela grande diversidade de marcas representadas, adaptando-se à evolução e exigência que este mercado tem.

Os valores regem-se pela proximidade com o cliente e qualidade dos produtos e serviços prestados, procurando garantir sempre níveis altos de satisfação dos mesmos.

No que diz respeito à estrutura organizacional esta é constituída pela:

- Direção Geral, que implementa todos os objetivos do grupo e cria condições para atingir o sucesso da empresa gerindo todos os departamentos.
- Departamento Administrativo e Financeiro garante o funcionamento e apoio à gestão da empresa.
- Departamento de Recursos Humanos que gere mais de 490 colaboradores
- Departamento de Marketing e Comunicação que trata de toda a estratégia de comunicação do grupo.
- Direção de Vendas, que coordena toda a atividade comercial presente nos concessionários da empresa.
- Departamento informático que garante o funcionamento de toda a TI do grupo.

- Departamento de Call-Center que é responsável pelo contacto e gestão de reclamações de clientes.

Quanto à sua cultura organizacional, baseia-se principalmente na qualidade e inovação, valorizando especialmente a inovação para reduzir a demora do tratamento de certos processos e existir uma maior facilidade no tratamento dos mesmos. Existe uma comunicação interna interdepartamental fluida e coordenada para a concretização de projetos. O ambiente de trabalho não é tão corporativo, talvez pela tipologia da empresa, existindo uma maior proximidade entre colaboradores.

A organização conta com boas instalações de trabalho, concessionários modernos, oficinas equipadas e preparadas para qualquer trabalho necessário na intervenção de automóveis.

Como já foi referido, o Grupo A MatosCar, procura acompanhar a evolução e adaptar-se às tendências e desafios que o setor automóvel apresenta. Desta forma, vive num momento de transformação digital, apostando nos processos digitais e presença ativa na internet. Aposta também em práticas mais sustentáveis e alinhadas às tendências, promovendo veículos elétricos e híbridos, existindo cada vez mais oferta quanto a este segmento.

Desta forma, o Grupo atua no setor automóvel, comercializando veículos novos, seminovos e usados, garantindo serviços de pós-venda, manutenção automóvel e comercialização de lubrificantes. Destaca-se no interior centro e sul de Portugal, onde é referência regional, atuando apenas em Portugal. Relativamente ao volume de vendas e *budget* investido, com necessidade de cumprir com a palavra e sigilo profissional sobre as contas da empresa, é possível apenas abordar a temática das vendas. Neste, é possível partilhar que foram vendidas mais de 2000 unidades em 2023, estando no top 3 de veículos mais vendidos a Citroen com mais de 500 unidades, em segundo a Volkswagen com mais de 300 unidades e em terceiro a Hyundai com mais de 250 unidades. Em contrapartida, as marcas que apresentaram piores resultados são a Toyota com 1 unidade vendida, a Abarth com 2 unidades vendidas e a Alpha Romeo com 14 unidades vendidas. O volume de vendas mais reduzido destas marcas pode ser explicado por alguns fatores como uma menor disponibilidade de *stock*, uma menor aposta comercial da empresa nestas marcas e o facto de serem marcas pouco publicitadas.

O público-alvo está dividido em 2 segmentos :

- **Cientes particulares** que procuram adquirir veículo, de qualquer tipologia (novo, seminovo ou usado).
- **Empresas** que têm interesse em adquirir veículos adaptados às suas necessidades.

A A MatosCar, SA designa-se como um dos principais grupos do setor automóvel no interior do país. Entre os concorrentes, pode-se identificar na sua área de atuação o maior concorrente direto o Grupo Salvador Caetano que atua em Évora, Beja e Castelo Branco. Esta é a única empresa do ramo automóvel que consegue apresentar alguma variedade de marcas automóveis. Existe diferença competitiva, pois o Grupo A MatosCar apresenta vários concessionários conferindo-lhe uma grande área de negócios. Nestes, o cliente pode adquirir os veículos, marcar *teste drives* e pedir aconselhamento sobre a melhor opção e o carro que mais sentido faz adquirir. A presença *online*, através do website e das redes sociais, complementam esta estratégia de vendas e a proximidade com o cliente.

O estágio foi desenvolvido no departamento de marketing e acompanhado pelo Diretor de Marketing da empresa, que conta com vasta experiência na área da comunicação, sendo este o responsável pela comunicação da empresa e a gestão das marcas.

O departamento é composto por 6 elementos:

- Designers (2 colaboradores), responsáveis pela criação do material gráfico e visual do grupo.
- Gestora de Redes Sociais (1 Colaborador), responsável pela criação, planeamento e gestão da presença digital.
- Gestores de marca e comunicação (2 Colaboradores), asseguram a gestão e planeamento de todas as marcas presentes do grupo e toda a comunicação que as envolve.
- Especialista em Marketing Digital (1 Colaborador), focado na expansão e presença digital, desenvolvendo estratégias para transformar digitalmente o grupo.

O mestrando ficou responsável pela comunicação através dos canais digitais, produção de conteúdos videográficos, acompanhamento e gestão de campanhas e outras ativações realizadas. Teve também contacto com ferramentas que agilizam os processos, como o caso do *Swonkie* para as redes sociais, o Google Ads para a gestão, criação e acompanhamento das campanhas e o WordPress para atualização das campanhas publicitárias do website da BMW.

Cada vez mais, o motivo das vendas, é proveniente dos meios digitais, porque o cliente tem uma necessidade que precisa de ver suprimida (trocar de veículo) e viu algum artigo, notícia ou anúncio que lhe suscitou o interesse em certo serviço ou produto, no caso um automóvel. O marketing digital é por isso extremamente importante na estratégia do grupo pois reduz custos, acompanha a tendência cada vez mais digital e facilita a comunicação para com os potenciais clientes.

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste ponto, apresenta-se um enquadramento teórico, fundamentado, sobre os temas explorados e aplicados no ambiente de trabalho durante o estágio curricular no departamento de Marketing da A MatosCar. Serão abordados três tópicos diretamente relacionados ao marketing: Marketing Digital, SMM e Lead Generation.

3.1 Marketing Digital

A Internet mudou radicalmente o mundo do marketing, sendo um fator fundamental na forma como as empresas se promovem e chegam aos consumidores. Desde que esta se tornou a maior fonte de informação do mundo, o marketing digital tornou-se a principal estratégia para crescer o negócio, gerar vendas e aumentar os lucros (Sharabati et al., 2021).

Nos últimos anos a tecnologia desenvolveu rapidamente este caminho e já são muitas as organizações a todos os níveis, mas especialmente as pequenas e médias empresas (PME), que se tornaram mais digitais para ganhar mais visibilidade, captar clientes e promover a fidelização, em torno da sua marca (Raji et al., 2024).

O social media marketing ganhou importância porque permite às empresas comunicar com os consumidores em sítios onde estes passam muita parte do seu dia. Esta ligação cria relações mais fortes com os clientes, tornando-os mais leais à marca, para além de criar uma relação de benefício mútuo. Esta ligação mais próxima é, portanto, essencial para a retenção dos clientes e para a imagem da marca junto do público (Wulan & Ariyani, 2024). Estes autores expressam-se também sobre o marketing digital, afirmando, que este faz uso de instrumentos digitais com a finalidade de promover e vender bens e serviços criando assim uma relação mais personalizada e direta com o cliente.

Os mesmos, destacam a publicidade digital, o social media marketing, search engine optimization (SEO) e o marketing de conteúdos. Se estes forem usados corretamente e ao máximo, definem-se como parte fundamental da estratégia e táticas que permitem chegar a mais pessoas, aumentar as taxas de conversão e a obter melhor ROI, aumentando também a lealdade e envolvimento dos clientes com a marca (Wulan & Ariyani, 2024).

Para além destas ferramentas, Adolpho (2019) refere que a estratégia de marketing digital é desenhada e suportada no consumidor, partindo dos 8Ps:

1. **Pesquisa** - O objetivo é obter o máximo de dados e informação do público-alvo, de forma a conhecer os seus hábitos, gostos e necessidades. Para tal é fundamental que a empresa perceba e conheça bem o seu público-alvo, pois apenas desta forma poderá identificar os produtos e/ou serviços que este necessita e em consequência tomar melhores decisões, adaptando as melhores estratégias para garantir o sucesso de qualquer iniciativa realizada assim como do negócio.

2. **Planeamento** - Depois de terminada a fase de pesquisa é crucial efetuar uma boa gestão de toda a informação obtida acerca dos consumidores. Por esta razão o planeamento consiste em condensar a informação obtida e estruturá-la de um determinado modo, para que se possam estabelecer as medidas a serem tomadas nas fases seguintes, de forma a chegar até ao objetivo pretendido.

3. **Produção** - Trata-se da execução do plano de marketing que se delineou. É fundamental escolher as plataformas digitais onde as campanhas serão implementadas, adaptando o conteúdo a cada segmento de público-alvo que se identificou. Para que a campanha seja bem-sucedida, é importante criar um design e um layout que correspondam às necessidades ou que superem as expectativas dos consumidores, pelo que é essencial que se gere ou que se fortaleça um vínculo ou uma relação.

4. **Publicação** - Esta partilha é feita através do conteúdo. O sucesso desta partilha poderá depender do meio escolhido, é preciso definir uma estratégia para que se consiga aumentar um número de leads e, por consequência, que a marca seja promovida pelos consumidores. Este último ponto é o que se pretende de qualquer campanha, pois é uma das formas mais poderosas e com mais impacto do marketing.

5. **Comunicação** - Uma campanha, no momento da execução, precisa de se concentrar em levar a mensagem ao seu público-alvo. A Venda e a Divulgação são importantes, mas não se limitam a estes objetivos. Para tal, o conteúdo deve ser variado e, sobretudo, deve ser atraente, assim, conseguirá ter um maior impacto e, por consequência, aumentará o número de partilhas.

6. **Propagação** - Para que o conteúdo chegue até aos consumidores, existe um processo que envolve vários intervenientes, desde os "influenciadores", que representam a camada inicial, aos "multiplicadores", que expandem a mensagem, até aos consumidores finais, que são os que acabam por adquirir o produto, apesar de não falarem dele em público. Portanto, são os consumidores o grupo de maior relevância para a marca. Ao gerar uma boa opinião,

através do seu público-alvo, a marca reforça a sua reputação e contribui para que os lucros aumentem.

7. **Personalização** - A personalização da mensagem é essencial, uma vez que a criação de uma ligação emotiva entre a marca e o consumidor só é possível através da percepção e da adaptação do conteúdo à identidade do público-alvo. Para conseguir esta personalização, a empresa deve segmentar o seu mercado e adaptar os seus produtos ou serviços, privilegiando uma comunicação mais interativa.

8. **Precisão** - Para que o discurso seja eficaz, é necessário escolher um público-alvo específico e adaptar a mensagem transmitida à sua personalidade. Assim sendo, tal como anteriormente referido, é importante segmentar o mercado e perceber como personalizar a forma como apresenta o seu produto ou serviço, de forma a estabelecer um relacionamento duradouro.

Para Desai (2019), para além do SEO e das redes sociais, existem outras estratégias fundamentais. O content marketing recorre a meios como os artigos, vídeos entre outros meios, de forma a atrair e converter potenciais clientes. Já o marketing automation fomenta a otimização e facilitação de processos que automatizam tarefas repetitivas, como o envio de newsletters, a gestão de listas de contactos ou agendamento de publicações. O e-mail marketing permanece como um recurso valioso para a comunicação direta com os consumidores, porque ainda é muito importante no envio de conteúdos que despertem o interesse destes.

Das principais vantagens que o marketing digital confere, destaca-se a comunicação bidirecional, onde existe a possibilidade de os consumidores expressarem as suas opiniões, forneçam avaliações online e até criem conteúdos sobre produtos e serviços. Esta realidade, cada vez mais intensificada por plataformas como o TikTok, facilita que os clientes possam tomar decisões, já que têm condições de comparar preços e outras avaliações sobre as características dos produtos. Para as empresas, a proximidade que se criou com esta realidade, representa a possibilidade de localizar mais clientes, conhecer melhor os que já são e adaptar melhor as estratégias às suas necessidades e desejos (Sharabati et al., 2021)

De acordo com Selvam et al. (2023) o marketing digital apresenta diversos benefícios relevantes para quem faça o bom uso deste. Referenciam-se o alcance global que permite que as empresas atinjam uma grande audiência global, ultrapassando limitações geográficas. O

custo-benefício que proporciona publicidade mais económica ou com melhor custo-benefício em relação aos meios convencionais, otimizando os recursos.

Os autores apontam ainda para o marketing direcionado, porque através de ferramentas de segmentação garante-se que a mensagem chegue à audiência certa e que as conversões aumentem. O marketing digital oferece resultados mensuráveis, já que permite acompanhar e avaliar dados em tempo real, tornando possível a rápida análise do sucesso da campanha.

Outro benefício essencial é a personalização que possibilita a criação de conteúdo mais personalizado e campanhas que promovem a interação e satisfação do cliente. Estes ainda reforçam que o marketing digital contribui para a construção da identidade da marca, uma vez que, um perfil online coerente contribui para a edificação de uma imagem e um reconhecimento fortes (Selvam et al., 2023).

Desta forma, naturalmente, surgem também desafios significativos. Uma das desvantagens mais referidas é a vulnerabilidade das empresas face à concorrência, já que a facilidade de replicação de estratégias e campanhas online aumenta o risco de cópia e de práticas fraudulentas, existindo a possibilidade de engano para os consumidores prejudicando a credibilidade da marca original (Veleva, 2019). Outro problema, refere-se à gestão da reputação online: críticas negativas tendem a espalhar-se rapidamente comprometendo a imagem da marca, afetando diretamente a empresa. Para além disso, a grande oferta de anúncios e conteúdos partilhados na internet, gera um ambiente extremamente competitivo e saturado, tornando difícil destacar a marca (Desai, 2019).

Assim, o papel do marketing digital tornou-se indispensável para expandir e fortalecer um negócio ou empresa. Para ser forte e eficaz tem de utilizar ferramentas digitais tais como SEO, social media marketing, marketing de conteúdo, automação e e-mail marketing, mas também modelos estratégicos, como os 8Ps. Contudo, a sua eficácia depende da capacidade de se reinventar a cada mudança do mercado e de saber gerir os riscos associados aos seus concorrentes e reputação.

3.2 Social media marketing

Na era digital, as redes sociais transformaram a forma como as empresas interagem com os seus públicos-alvo e geram leads. A geração de leads é um aspeto fundamental para qualquer estratégia de marketing, pois identifica potenciais clientes interessados nos seus produtos ou serviços. As plataformas de redes sociais tornaram-se ferramentas importantíssimas para as empresas alcançarem e interagirem com o seu público-alvo, impulsionando a geração de leads de formas que não eram possíveis antes da “existência” destas plataformas (Lanjekar et al., 2023).

O social media marketing (SMM) engloba um vasto leque de estratégias que procuram divulgar marcas e produtos em variadíssimas plataformas online, de modo a aumentar a perceção da marca, gerar tráfego e leads. Algumas das redes sociais mais populares são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest (Desai, 2019).

Enquanto instrumento de comunicação, as redes sociais ajudam a construir e fortalecer os laços entre as empresas e os consumidores, emergindo, do uso da comunicação, dos símbolos e de uma cultura visual, um método capaz de seguir um alvo e convencê-lo. As redes sociais têm a função de informar, persuadir e estimular o comportamento do consumidor, sendo constantemente moldadas pela evolução e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Rachmad, 2022).

Rachmad (2022) define o SMM como o uso de plataformas digitais onde se fomenta comunicação e conexão com os consumidores, facilitando o envolvimento, aumentando o conhecimento da marca e promovendo produtos ou serviços. É considerado como uma das formas mais fortes de influência no comportamento do consumidor, quer diretamente, quer indiretamente. O impacto das campanhas é, normalmente, avaliado com base em métricas como o número de seguidores, taxa de interação, comentários, gostos, partilhas, taxa de conversão, taxa de retenção, cliques, tempo de carregamento da página e Net Promoter Score.

Plataformas como o Facebook, Instagram e TikTok têm um papel importante na obtenção da confiança e perceção de valor por parte dos consumidores, sendo também, os

influencers uma peça para ajudar um produto a tornar-se reconhecido e a ganhar a confiança do público-alvo (Rachmad, 2022).

Ainda assim a insatisfação do consumidor continua a ser uma ameaça: quando os produtos ou serviços falham em satisfazer as suas necessidades, os clientes estão dispostos a mudar para as marcas concorrentes que lhes tragam novidade, promoção ou uma melhor experiência (Rachmad, 2022).

As redes sociais, são amplamente adotadas pelas empresas como um meio eficaz de marketing, devido à sua natureza interativa, ao custo relativamente baixo e à sua popularidade. Para além de aumentarem a notoriedade dos produtos, estes canais permitem também formar comunidades online, de forma a criar um sentido de pertença e identificação entre o consumidor e a marca (Chen & Lin, 2019).

Johnson et al. (2019) afirmam que a publicidade direcionada nas redes sociais pode aumentar muito a qualidade leads que se gera. As plataformas das redes sociais fornecem ferramentas de publicidade que possibilitam às marcas chegar a segmentos e comunidades específicas de utilizadores. A publicidade nas redes sociais, como anúncios no Facebook e tweets promovidos, oferece um direcionamento mais apurado. As marcas podem alcançar potenciais leads através de informações demográficas, interesses e comportamentos.

Jones e Smith (2018) enfatizaram que responder rapidamente às perguntas nas redes sociais pode transformar leads em clientes. As redes sociais permitem uma interação imediata com os leads através de mensagens privadas e chatbots. As redes sociais não são apenas um canal para captar leads, são também um meio de os nutrir.

O sucesso do SMM depende no entanto de uma estratégia que contemple não apenas o aspeto comercial, mas também os aspetos sociais, que favorecem a interação entre os utilizadores (Ruangkanjanases et al., 2020). Assim, uma estratégia de marketing nas redes sociais é um conjunto coerente de práticas organizacionais que convertem a participação social na internet em ativos estratégicos que visam a eficácia do desempenho da organização (Li et al., 2020).

Wibowo et al. (2020) referem que os principais benefícios de usar as redes sociais como plataformas de marketing são cinco: entretenimento, através de conteúdos cativantes que fomentam o próprio impulso dos consumidores em interagir; personalização, com base em mecanismos de pesquisa e hashtags que capacitam os consumidores a identificar a informação; atualização em tempo real, sem filtros e em questão de segundos, garantindo o acesso a notícias e tendências; interação direta entre utilizadores e marcas; efeito *word-of-mouth* no meio digital, que leva os consumidores a divulgar a informação a um número mais alargado.

Lanjekar et al. (2023) afirmam que as redes sociais desempenham um papel multifacetado no processo de geração de leads. A visibilidade e reconhecimento da marca oferecendo às empresas uma plataforma para divulgar a sua marca a um público global. Ao criar conteúdo atraente e partilhável, as empresas podem aumentar a sua visibilidade, alcance e reconhecimento da marca, captando efetivamente a atenção de potenciais clientes. Segmentação do público, as redes sociais oferecem ferramentas robustas para segmentação demográfica e psicográfica. Isso permite que as empresas alcancem segmentos específicos da população que são mais propensos a interessar-se nos seus produtos ou serviços, aumentando a eficiência dos esforços de geração de leads.

Marketing de conteúdo, o conteúdo é fundamental nas redes sociais. Conteúdo envolvente, informativo e relevante pode estabelecer uma marca como autoridade no setor e atrair utilizadores interessados no que a empresa oferece. O conteúdo pode ser usado para incentivar os utilizadores a agir, como inscrever-se em newsletters, baixar e-books ou solicitar demonstrações de produtos. Envolvimento e interação, pois as redes sociais incentivam a comunicação bidirecional. As empresas podem interagir com o seu público através de comentários, mensagens e publicações interativas. Este envolvimento ajuda a construir relações e confiança, tornando os utilizadores mais propensos a tornarem-se leads. Formulários de captura de leads, muitas plataformas de redes sociais oferecem recursos para criar formulários de captura de leads diretamente nos seus perfis ou anúncios. Esses formulários facilitam a captação de informações de contacto dos clientes e se tornem leads. Constatam-se ainda que as ações de marketing nas redes sociais exercem impactos indiretos sobre a identidade social e o valor percebido, que, por sua vez, impactam diretamente a satisfação dos consumidores, a qual afeta a consistência do envolvimento, a intenção de compra e a lealdade (Chen & Lin, 2019).

3.3 Lead generation

A crescente complexidade e competitividade dos mercados, juntamente com a imensidão de dados disponíveis sobre os consumidores, tornaram imperativo que as empresas adotassem técnicas mais sofisticadas e eficientes para a geração de leads.

Gerar leads sempre foi uma base fundamental do marketing, significando o processo de atrair e converter consumidores ou utilizadores em potenciais clientes. O termo aplica-se às estratégias usadas para atrair um público necessário que pode ser transformado em oportunidades de negócio e de vendas. Quando existe um conjunto de leads bem estruturado, apresentam uma potencialidade enorme para atingir os objetivos de venda delineados (Świeczak & Lukowski, 2016).

Świeczak e Lukowski (2016) referem que existem vários fatores que podem influenciar as estratégias adotadas para gerar leads. Desta forma, é necessário realizar uma análise correta e detalhada das atividades da empresa e definição de ações claras e compreensão da concorrência presente no mercado. Mais especificamente, os leads descrevem-se como indivíduos que demonstraram potencial para se tornarem clientes e realizarem uma compra.

Os autores referem que a jornada ou processo de compra, define-se como exploração de opções, comparação de alternativas e tomada de decisão para efetuar a compra. Nesse contexto, surge a noção de Marketing Qualified Leads (MQLs), que são os leads qualificados que efetivamente desejam o produto que se está a promover e têm capacidade financeira para o adquirir (Świeczak & Lukowski, 2016).

Zumstein et al. (2021) salientam que, uma vez obtido um lead, este deve ser acompanhado ao longo da jornada do cliente, isto é, deve ser nutrido pela obtenção de informação sobre os seus interesses e necessidades com o auxílio da automação de marketing a longo prazo.

Ao identificar leads com grande potencial desde o início do funil de vendas, as empresas podem usar os seus recursos de forma mais inteligente e concentrar os seus esforços de follow-up junto de clientes de maior facilidade de conversão. A análise preditiva de leads também elimina o tempo e o dinheiro desperdiçados à procura de leads que deixam de estar

qualificados. Esta abordagem orientada por dados permite que as equipas de marketing e vendas concentrem os seus esforços nos leads de melhor qualidade, simplificando os seus processos e aumentando a produtividade geral da geração de leads (Agboola et al., 2022).

Este conceito implica um processo de monitorização e avaliação constante. Ao nível tático, procura avaliar-se, por exemplo, a qualidade e o custo dos leads gerados. Ao nível da gestão, a comparação entre diferentes canais (ex.: marketing direto vs. feiras e eventos) ajuda a perceber quais contribuem para uma melhor rentabilidade. Não há uma resposta certa. O que resulta bem para um determinado público, contexto e momento, poderá não funcionar para outro. Estratégias como o SEO ou o marketing direto podem, inclusive, ser combinadas e ajustadas ao longo do tempo, sempre com base nos resultados.

4. ESTÁGIO E AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Este ponto detalha as atividades que foram realizadas ao longo do estágio curricular. Primeiramente, há uma visão geral do plano de estágio, abordando as principais tarefas e os objetivos. Em seguida, é contextualizado o trabalho realizado, destacando a participação do mestrando e colaboração com a equipa. São também especificadas as funções executadas ao longo do estágio como o planeamento e gestão das redes sociais, gestão de campanhas no Google Ads e outras atividades.

4.1 Contexto de trabalho

O trabalho realizado teve como objetivo principal, aplicar os conhecimentos e competências adquiridas ao longo do mestrado, integrando-os num contexto profissional, de modo a desenvolver competências profissionais e realizar a transição entre o contexto académico e o empresarial.

O estágio enquadra-se fundamentalmente, na estratégia de comunicação e marketing digital da empresa, sendo parte dos seus objetivos de modernização de processos e da transformação digital. Encontrando-se a empresa num processo de reforço da sua presença online, procura melhorar os seus meios de comunicação e formas como se anuncia ao seu público.

Assim, o estágio surge como uma resposta às necessidades da A MatosCar, SA., que procura reforçar a gestão dos seus conteúdos digitais e comunicação. A contribuição do mestrando focou-se, essencialmente, em apoiar o departamento de Marketing e Comunicação, de forma a melhorar a presença digital da empresa.

Durante o estágio, foram atribuídas várias funções, mas as mais preponderantes para o seu crescimento foram:

- Planeamento e execução de conteúdos visuais e videográficos para as redes sociais.

- Tentar gerar leads através das campanhas digitais e conseguir acompanhar a sua jornada até onde era possível.
- Gestão das redes sociais, através do planeamento das publicações, gestão de interações etc.
- Análise e acompanhamento das campanhas e ações online.
- Apoio na coordenação das ações de marketing planeadas no departamento.

Ao início, não existia tanta autonomia para tomar decisões, o mestrando apenas seguia o planeamento e ordens dos colegas de departamento. Há medida que foi conhecendo melhor os processos e formas de trabalhar, foi sentido maior confiança e autonomia para tomar decisões na gestão de conteúdos ou na otimização das campanhas, ainda que sempre sob supervisão e orientação do diretor de marketing.

A colaboração com as equipas que não tinham um departamento físico na sede da empresa, como por exemplo as equipas de vendas dos stands, constituíam-se um problema porque estas não acompanhavam os *leads* gerados pelo departamento de marketing. Muitas das campanhas que foram desenvolvidas suportaram-se nos *leads* gerados com recurso ao Google Ads e às métricas disponibilizadas pelo Google Analytics.

Para chegar em simultâneo a várias redes sociais foi usada a ferramenta *Swonkie*, uma vez que, facilitava o processo de agendamento das publicações e dos conteúdos realizados com o auxílio do Canva,

O Wordpress foi também uma ferramenta preponderante na atualização das *landing pages* do *website* da BMW A MatosCar.

O marketing digital assume papel fulcral em qualquer negócio, registando um papel fundamental na estratégia do Grupo A MatosCar, que funciona como instrumento preponderante na estratégia comercial e na comunicação. É dado às vantagens que este proporciona, que o Grupo procura melhorar a sua presença e notoriedade digital. A comunicação digital atinge públicos mais amplos e tem um grande potencial de rápida propagação dada a facilidade de comunicação, *reviews* e partilha de opiniões que a internet disponibiliza.

4.2 Atividades desenvolvidas

No presente ponto apresentam-se as atividades realizadas ao longo do estágio curricular, dando uma visão das funções desempenhadas e das competências e aptidões desenvolvidas durante a experiência profissional. As tarefas encontram-se organizadas permitindo compreender o trabalho executado e como se integrou na estratégia do Grupo.

Inicialmente as funções do mestrando regeram-se à análise de dados referentes a campanhas e ativações de 2023, com o objetivo de entender o desempenho das mesmas e como foi aplicado o dinheiro disponível. Os indicadores analisados pelo mestrando, estavam descritos nos relatórios de desempenho, contendo cada campanha, cada evento, unidades vendidas e *budget* usado. Desta forma, o mestrando ficou consciente de como funcionavam os *budgets* disponibilizados por marca e por trimestre dependendo dos objetivos de vendas impostos. Perante esta análise realizou-se uma descrição dos pontos a melhorar em relação ao ano passado, tendo este tema sido debatido numa das primeiras reuniões mensais em que mestrando esteve presente. Um dos pontos a melhorar que foi proposto estava relacionado com a exposição dos veículos usados, uma vez que tinham um custo menos elevado apresentando uma boa oportunidade de negócio e uma forma de escoar o *stock* de carros, uma vez que, muitos permaneciam expostos apenas no *website* e não eram expostos nos eventos, devido à maior importância dada à exposição dos automóveis novos e seminovos. Estas duas áreas de negócio acabam por ter um custo mais elevado, podendo ser um entrave às vendas, sendo necessário a existência de um equilíbrio dos automóveis escolhidos para serem expostos em eventos.

O planeamento e a realização de conteúdos digitais surgiram à medida que o mestrando sentiu mais confiança para desempenhar tais funções. Diariamente na parte da manhã eram planeados e agendados os conteúdos que seriam publicados ao longo do dia/semana. O *Swonkie* facilitou todo este processo através da sua interface que permite publicar e agendar os conteúdos em várias plataformas em simultâneo. Esta tarefa, foi uma das prioridades ao longo do estágio.

No decorrer do estágio também existiu uma parte muito prática fora do departamento, que consistiu na organização de eventos e ativações da marca dos quais se destacam: o Match Sponsor Day do SCP, as feiras de grande interesse como a FIAPE, a OVIBEJA e a Feira de São

João e o Sunset do BMW iX2. Muito do trabalho realizado para estes eventos ocorreu dentro do escritório, com o planeamento de toda a equipa, que guardava 2 horas por dia para poder planear e executar para atingir e concretizar o que se pretendia. Por outro lado, também se fez a montagem dos eventos, que ficava à responsabilidade do departamento de marketing. O mestrado, esteve presente em todas as fases, desde o planeamento à concretização dos eventos.

O estágio iniciou-se num período de menor atividade de realização de eventos, contudo quando estes começaram a surgir as tarefas diárias passaram a ser planeadas com base nas prioridades que surgiam. As prioridades eram alinhadas mediante as reuniões e as trocas de ideias que existiam dentro do departamento. A integração nestas e no ambiente da equipa e da empresa, aconteceu de forma natural priorizando sempre a aprendizagem para benefício próprio.

Ao longo do estágio e com a prática, adquiriu mais experiência em ferramentas como o Google Ads onde montou algumas campanhas, trabalhando através da sua interface, considerando esta uma ferramenta de fácil compreensão. As campanhas em que participou, foram, sem fugir muito ao habitual, realizadas com os mesmos métodos apoiando-se na interface do Google Ads onde é possível ver as sugestões de palavras que melhor se adequam à campanha.

4.3 Gestão de tráfego e campanhas no Google Ads

O Google Ads permite aumentar a visibilidade *online* e atrair *leads* para o *website* da empresa, direcionando-os para as *landing pages* dos serviços apresentados. A principal vantagem do Google Ads, trata-se desta mesma, uma vez que, funciona de forma a direcionar anúncios para utilizadores que já demonstraram interesse em produtos ou serviços semelhantes, aumentando a probabilidade de conversão em *lead*.

Desta forma, o mestrando participou na criação e gestão de tráfego, sendo o principal objetivo o de gerar *leads* qualificados e, assim, aumentar o tráfego para o site da A MatosCar, onde é possível consultar toda a gama de veículos disponível, criando, uma maior oportunidade de vendas.

Para que estes objetivos fossem atingidos tornou-se necessário o uso *do Google Keyword Planner*, onde o mestrando pesquisou e identificou com a ajuda desta ferramenta, palavras-chave relevantes, com um volume de pesquisa alto e que estavam de acordo com os interesses da campanha e objetivos em questão. A plataforma oferece diferentes tipos de campanhas mas a rede de pesquisa é particularmente eficaz para captar tráfego qualificado. A rede de pesquisa permite que os anúncios apareçam nos resultados de pesquisa do Google, quando os utilizadores pesquisam por palavras-chave que sejam relevantes.

Uma das campanhas que o mestrando participou de forma ativa e onde teve liberdade de criação e tomada de decisão foi na realização e implementação da campanha “E Motion A MatosCar”, cujo objetivo era aumentar a procura por veículos elétricos e gerar *leads* qualificados para a gama em questão. As novas normas europeias quanto aos veículos elétricos, levaram as marcas a apostar mais na produção destes, existindo uma consciência ambiental maior por parte dos consumidores e da sociedade em geral. Por isso, a crescente oferta de carros elétricos exige uma estratégia proativa que acompanhe e estimule a procura.

A campanha teve a duração de duas semanas e o seu objetivo foi aumentar o tráfego qualificado para o website, aumentando a promoção da gama de veículos elétricos, novos e usados e ficar a conhecer todos os outros serviços da empresa, não se limitando apenas à venda de veículos. A segmentação do público-alvo e uma seleção correta de palavras-chave, foram analisadas todos os dias para garantir que a campanha estava bem otimizada e que ia de encontro aos objetivos delineados pelo departamento. Desta forma, o mestrando segmentou o público-alvo em função do interesse em veículos novos, seminovos ou usados, onde se utilizaram palavras relacionadas a modelos elétricos e que remetessem ao evento “E-Motion”.

A campanha foi estruturada na rede de pesquisa do Google Ads, onde a pesquisa de palavras-chave foi realizada com a ajuda do planificador de palavras-chave presente na plataforma, ajudando a identificar termos relevantes para o público-alvo. Utilizaram-se diferentes tipos de correspondência de palavras-chave: correspondência de frase e correspondência ampla.

A correspondência ampla, permite um alcance mais abrangente, onde o mestrando aplicou as seguintes palavras-chave: “Carro elétrico”, “Veículo Elétrico usado”, Veículo

Ecológico”. Já a correspondência de frase, que oferece um misto de alcance e precisão, teve aplicadas as palavras-chave: “carro elétrico A MatosCar, “E-Motion A MatosCar”.

A análise destas palavras revelou que o termo “Veículo Ecológico” não estava a gerar resultados interessantes, com base nas métricas de impressões e cliques. Este termo, foi assim identificado pelo mestrando, que analisava a campanha diariamente durante as 2 semanas em que esteve em vigor, e foi prontamente excluído da campanha pois não justificava o investimento por clique que apresentava. A otimização continua desta campanha, foi feita através da análise destes fatores de desempenho, permitindo ajustar as palavras-chave e traçar o melhor caminho a tomar.

Foi possível, através do Google Analytics, acompanhar e analisar os resultados, tendo o mestrando analisado o tráfego gerado pela campanha e pelas publicações de conteúdos relativamente a esta, avaliando o tempo médio gasto por utilizador que foi entre 1:00 e 3:00 minutos. Através dos relatórios de desempenho desta ferramenta, verificou-se que também existiu um aumento significativo de visitas às páginas de carros elétricos no site da empresa.

O mestrando considera ter sido esta a área de maior interesse e que mais prazer lhe deu participar, porque permitiu juntar a criatividade à análise de fatores e métricas. A gestão e criação de campanhas no Google Ads, mostrou-se um desafio estimulante, que exigiu um equilíbrio entre estratégia, otimização do orçamento e definição e segmentação do público-alvo. Esta experiência proporcionou um entendimento mais profundo sobre o comportamento dos consumidores no setor automóvel e na web, no que toca à forma como os mesmos utilizam certos termos para fazer a sua pesquisa.

4.4 Gestão de redes sociais e Criação de conteúdo

Para além da gestão das redes sociais, a criação de conteúdos foi também um dos aspetos importantes do estágio. Durante este foram criados alguns conteúdos também em vídeo, exemplo desses foram os vídeos de apresentação de alguns modelos de veículos e da inauguração das novas instalações, nos quais foram abordadas as razões pelas quais a empresa cresceu e a sua modernização.

A criação de conteúdo em formato de vídeo foi um dos maiores desafios durante o estágio, desde o momento que o mestrando não tinha qualquer tipo de experiência com nenhum programa de edição de vídeo nem sequer com uma câmara. Aprendeu a trabalhar com o programa de edição, CapCut observando os colegas de departamento que desempenhavam esta tarefa. Também criou conteúdos visuais no Canva, ferramenta muito utilizada na edição das imagens que posteriormente eram publicadas nas redes sociais.

Foi também do seu papel, concretizar um dos vídeos criados para a nova concessionária Peugeot A MatosCar em Portalegre, que tinha como objetivo divulgar as novas instalações, a sua localização e os modelos de carros apresentados. Para esse efeito, contou com a presença e ajuda do chefe de vendas desse *stand*, tendo sido um elemento fundamental na apresentação do stand e na apresentação da gama de veículos novos.

Foi preciso gravar o vídeo uma série de vezes, experimentando vários ângulos e planos. Felizmente, correu tudo bem, apesar de ambos estarem um pouco nervosos, tendo sido necessário diversas gravações até que ambos se sentissem mais seguros e à vontade com a câmara.

O vídeo não teve um plano detalhado antecipado, tendo apenas sido partilhado a ideia principal: dar a conhecer o novo espaço Peugeot da A MatosCar e apresentar alguns dos novos modelos, com ênfase nos veículos elétricos, devido ao forte investimento da empresa neste segmento.

Com todo o material recolhido as filmagens foram organizadas e editadas de modo a dar forma a um vídeo compacto, com uma estrutura coerente e fluida. A edição passou por trabalhar o áudio e os visuais de modo a garantir melhor qualidade, aperfeiçoando através da edição, cortes e transições. Foi sugerido pelo mestrado, em concordância com elementos do departamento, realizar um vídeo rápido e objetivo, pois os utilizadores da internet estão cada vez mais reticentes a vídeos com mais de 1 minuto. Nesta tendência, sugeriu também a criação de um perfil de TikTok para conteúdos mais soltos, livres e de curto tempo mas foi uma proposta que não foi aceite por já existir tanto trabalho para realizar.

Este vídeo foi também uma boa experiência para o mestrando adquirir novos conhecimentos na área da criação de conteúdo de vídeo.

4.5 WordPress

Ao longo do estágio, a plataforma WordPress revelou-se uma mais valia na gestão das landing pages da BMW, no website da BMW A MatosCar. O mestrando foi responsável pela criação e edição de landing pages para campanhas específicas, como por exemplo o lançamento de novos modelos ou promoções da marca.

Na imagem seguinte é possível observar o modelo de design utilizado na campanha de lançamento do BMW IX, tendo o mestrando participado no lançamento da mesma. Para criar uma estrutura de página apelativa e harmoniosa o mestrando selecionou uma imagem que tivesse cores que combinassem e construíssem um plano limpo.

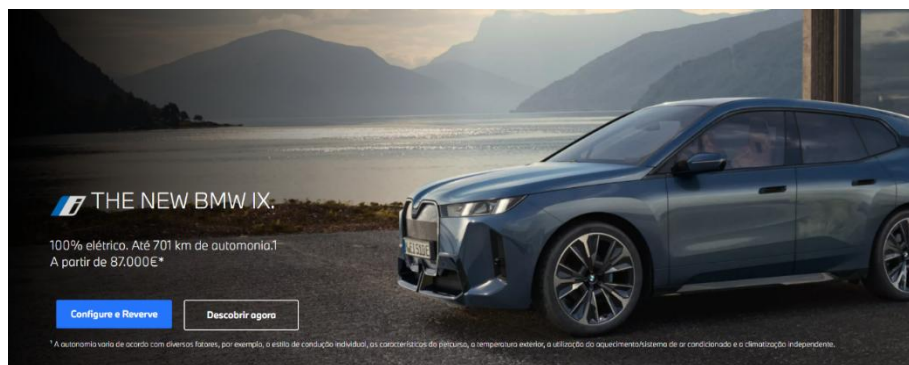


Figura 1: Campanha BMW IX

Foi necessário estabelecer a estrutura da página e simplificar para não existir informação desnecessária.

A construção da página foi feita no *backoffice* do WordPress, recorrendo a um plugin de edição visual que permitiu criar um layout à medida do que o mestrando planeou. Na *landing page*, surge informação breve sobre a autonomia do veículo e o anúncio ao novo BMW IX, O design intuitivo e funcional proporciona uma experiência envolvente para o utilizador, destacando-se duas opções principais:

"Configurar e Reservar" permite personalizar o veículo ao gosto do cliente, ajustando características e opções para criar o carro ideal.

"**Descobrir agora**" oferece acesso a informações detalhadas, incluindo versões disponíveis, especificações técnicas e vídeos interativos que proporcionam uma visão imersiva do interior do automóvel.

Estas duas opções dão ligação direta ao site da BMW Portugal, onde os clientes podem verificar todas as informações relativas aos carros, marcar test-drives e modificar os carros e alterar à sua maneira antes de comprar.

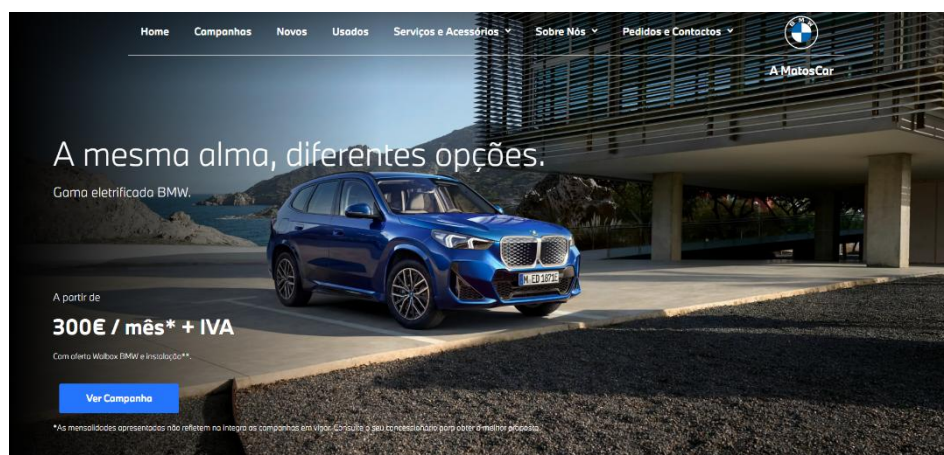


Figura 2: Campanhas BMW

Na figura 2, é possível verificar a *landing page* de uma campanha desenvolvida pelo mestrando a qual remete para a gama elétrica da BMW, com o BMW iX1 em destaque. Novamente a escolha da imagem, recaiu por um ambiente com poucos elementos visuais, simples e com pouca informação a “poluir” a imagem.

Surge uma breve informação da mensalidade do carro, e em baixo, a informação da oferta ao adquirir o automóvel, sendo que todas estas campanhas seguem as diretrizes impostas pela BMW Portugal.

Novamente, o processo de construção e alteração foi realizado no *backoffice* do WordPress onde o mestrando entrou em “todas as páginas” que estão em utilização e selecionou apenas a *landing page* que queria alterar, por motivos da campanha passada já estar ultrapassada. Na edição da página, surgem as ferramentas para alterar os textos, os botões interativos e os links que direcionam os clientes à BMW Portugal. Toda a informação relativamente à campanha da figura 2, foi corretamente atualizada ficando com esse aspeto final.

4.6 Eventos

Durante o estágio, o mestrando teve a oportunidade de participar em todas as fases de organização de eventos e ativações automóveis, desde o planeamento estratégico até à execução. Com a BMW Portugal, foi acordado fazer um Sunset para apresentar dois BMW iX2. O mestrando participou ativamente na conceção do mesmo, do planeamento à montagem. Durante o evento, desempenhou a função de angariação de potenciais clientes, através da recolha de contactos (nome, email e telemóvel) das pessoas de interesse, mesmo sem convite formal. Teve contacto com os clientes, mostrando um acolhimento e preocupação, demonstrando também a ética da empresa para o tratamento dos seus clientes. Desta forma, sentiram que de certa forma o evento era também para eles pois normalmente, os clientes que compram BMW são de um segmento de mercado muito específico, que por norma já adquiriram outros automóveis da marca, entrando a maioria dos convidados, nesse segmento, sendo ainda mais importante o bom relacionamento com estes clientes que já são habituais compradores da marca.

O Évora Hotel, em Évora, foi o sítio escolhido por ter um espaço amplo e excelentes condições para acolher o evento e proporcionar uma boa experiência aos convidados. A preparação do espaço para o evento passou também pela montagem das “plataformas” dos automóveis e de iluminação. Os carros foram estrategicamente colocados no plano onde o sol se iria por e perto da piscina do hotel (Figura 3).



Figura 3 - Sunset BMW A MatosCar

Fonte: <https://www.facebook.com/share/p/1Bgc8MJrMG/>

Como se trata de um Sunset, pede-se um ambiente calmo, que dê para descomprimir de toda a azafama diária e das obrigações, por isso foi idealizado contratar os serviços de um DJ que conseguisse ter um registo de músicas calmo e adequado ao Sunset. Quanto a esse ponto, não foi necessário gastar recursos pois a A MatosCar tem um colaborador que é também DJ, tendo este assumido a função e o pedido especial.

A logística do evento exigiu uma certa coordenação com o hotel, não tendo sido um evento difícil de planear devido à facilidade e a rápida aceitação de colaboração que o hotel ofereceu. O evento seguiu com o planeamento e superou as expectativas que haviam sido postas.

O evento contou com a presença de clientes BMW, que já haviam adquirido veículos da marca através da A MatosCar, e de outros visitantes do hotel, que se mostraram interessados na apresentação dos novos modelos.

Outro importante evento foi a participação no Match Sponsor Day do Sporting CP (Figura 4) que representou uma experiência particularmente gratificante durante o estágio na A MatosCar. Este evento, que consiste na dedicação de um jogo em casa do Sporting CP a um patrocinador específico, exige uma gestão integral por parte da marca patrocinadora, desde a conceção da ativação até à animação do intervalo, caso se considere pertinente e seja aprovado pela equipa de comunicação do Sporting CP.



Figura 4 Match Sponsor Day

As funções realizadas consistiram principalmente pelo planeamento e produção do material videográfico e de comunicação. Antes do jogo, foi necessário realizar um pequeno briefing com a equipa de gestão e coordenação do SCP, para organizar e garantir que tudo corria de forma linear. Dada a realização de uma ativação de publicidade ao intervalo, foi necessário assegurar os timings rigorosos de modo a garantir a correta execução das atividades planeadas com o SCP. Assim, o mestrando fez também parte dessa ativação, que se realizou no relvado. Ao longo de todo o “evento” o mestrando foi responsável pela captação de imagens e conteúdos (<https://www.facebook.com/share/r/1645hEgLec/>) bem como da atualização em tempo real das redes sociais da A MatosCar, SA.

O Match Sponsor Day consiste numa oportunidade de grande visibilidade, onde a marca patrocinadora tem a exclusividade da promoção durante o jogo, usufruindo de exposição em diversos suportes de comunicação do clube, como *banners* publicitários, ecrãs gigantes e plataformas digitais (<https://www.facebook.com/share/p/1CXFYGhYhT/>). A ativação da marca no estádio visa fortalecer o relacionamento com os adeptos e associar a imagem da marca aos valores do clube.

No caso da A MatosCar, o Match Sponsor Day representou a concretização de um plano de marketing elaborado ao longo de dois ou três meses. Toda produção dos *banners* materiais de publicidade, ficaram a cargo dos *designers*.

Para a animação do intervalo, foi concebida uma atividade interativa com os adeptos. Em colaboração com os designers, foram criados três carros "vestíveis", nos quais os adeptos participaram em corridas eliminatórias. Os nove adeptos, selecionados aleatoriamente pelo Sporting CP, competiram pelo prémio final: uma camisola oficial do clube para o vencedor e cachecóis para os restantes participantes.

A produção de conteúdo videográfico para as redes sociais complementou a ativação da marca no estádio (Figura 5). A partilha de vídeos e fotografias do evento nas plataformas digitais da A MatosCar permitiu aumentar o alcance da mensagem e assinalar a importância do Match Sponsor Day para a empresa. Foi uma experiência agradável para a equipa de Marketing bem como para os participantes que se mostraram bastante felizes por terem a oportunidade de participar e ganhar os prémios, e também, de poderem pisar o relvado onde os jogadores do Sporting CP tinham estado há momentos a jogar.



Figura 5 Ativação Match Sponsor Day

Existiram também outros eventos de grande importância, talvez até de maior importância pois representaram oportunidades de efetuar negócio, como as feiras regionais, festivais e eventos de maior escala onde os carros são expostos para venda, representando uma enorme oportunidade de venda. A presença da A MatosCar em feiras como a FIAPE, Ovibeja ou Feira de Évora, permite um contacto direto com potenciais clientes e uma maior exposição dos seus veículos. Neste tipo de eventos, a empresa pode promover vários carros, apresentar lançamentos e ainda propor condições e descontos especiais, assim como promoções que são muito apelativas para quem quer trocar de automóvel. O trabalho realizado pelo mestrando neste tipo de eventos, baseou-se no acolhimento do público, fomentando a participação nas ativações e atividades realizadas para ganhar um brinde e suscitar o interesse dos mesmos por algum dos carros e modelos novos expostos na feira ou no evento em questão. O mestrando participou também na montagem do stand do evento e apresentação dos veículos aos potenciais clientes, que tinham interesse em certo tipo de veículo, fazendo assim também parte da equipa de vendas.

Estar presente nestas feiras e exposições faz parte da estratégia de proximidade da A MatosCar ao seu público, aumentando a notoriedade da marca, a base de clientes e consolidando o relacionamento com estes. É fundamental apostar na presença nestes eventos pois são uma montra onde é possível gerar leads, acelerar negócios e promover soluções em mobilidade. Alcançar os resultados desejados nas feiras é apostar em mais vendas, na fidelização e na expansão a nível regional.

5. ANÁLISE DO TRABALHO EXECUTADO

Ao longo do estágio houve um enorme elo entre o conhecimento teórico absorvido no mestrado e a sua implementação prática num contexto empresarial dinâmico e exigente. Durante o período, as diversas tarefas que foram desenvolvidas proporcionaram um constante desafio e um fortalecimento de competências.

O conhecimento de ferramentas de análise, como o Google Ads, permitiu perceber a importância de saber analisar os resultados para então, conseguir traçar uma estratégia estruturada. A criação e otimização de campanhas, desde a escolha criteriosa de keywords, até à aplicação das melhorias necessárias é um exemplo de como a teoria se converte em prática e só observando as métricas destas é que se consegue perceber qual o melhor caminho a traçar para ter um bom resultado de cliques na campanha em questão.

O planeamento de conteúdos para as redes sociais e o design de conteúdos digitais reforçou a relevância das redes sociais e comunicação da empresa. A utilização de ferramentas como o Swonkie e o WordPress foram um suporte fundamental, uma vez que facilitam a organização e a produtividade em ações de marketing nas redes sociais.

O desenvolvimento de conteúdos multimédia permitiu dar azo à imaginação e adquirir novos conhecimentos, como foi o caso de criação e produção de vídeos e criação de layouts, competências importantes para conquistar e captar a atenção do público.

A participação na organização de eventos e na execução de campanhas como foi o caso do lançamento do BMW iX e o Match Sponsor Day do Sporting CP permitiu experienciar e conhecer a complexidade do planeamento e da execução de iniciativas deste tipo. Esta participação também desempenhou o seu papel na perceção dos obstáculos e das potencialidades que o marketing tem pela frente, onde o trabalho de equipa e a rápida resolução de problemas é a chave para o sucesso de um evento.

O estágio não só consolidou o saber adquirido, como também reforçou a capacidade de o aplicar de forma criativa e inovadora. A dinâmica das tarefas, evoluiu de funções meramente operacionais para outras mais estratégicas e de execução.

6. PROPOSTAS DE MELHORIA ORGANIZACIONAL

As propostas de melhoria organizacional aqui apresentadas podem também ser vistas como os aspetos negativos que sustentam a crítica feita ao trabalho desenvolvido, os quais foram sentidos também, fruto do próprio estágio. Assim sendo, serão aqui apresentadas as seguintes propostas de melhoria:

1. Reforço da comunicação interna e integração entre departamentos

A desculpa da não existência de uma comunicação eficaz entre o mestrando (e por extensão a equipa de marketing) e os colaboradores não deixa de ser um pouco redutora, aquele foi um dos principais motivos que levou a que não se sentisse em condições de realizar algumas tarefas e acompanhar alguns processos. Assim sendo, sugere-se a realização de reuniões interdepartamentais com alguma regularidade que proporcionem o envolvimento dos colaboradores e o trabalho em equipa. A interligação entre os departamentos de marketing e vendas tem de ser reforçada. Será uma forma de garantir que os leads gerados não "morrem" com o departamento de marketing e que a equipa de marketing recebe feedback do que se está a passar ao nível das vendas, o que permitirá a este departamento melhorar o seu desempenho.

2. Aumento do investimento em ferramentas de análise de dados e marketing digital

A principal falha a este nível, está na grande dificuldade que existe em conseguir medir o sucesso (ou insucesso) das várias campanhas e ações que são realizadas, que apenas pode ser colmatada recorrendo à compra e implementação de uma/várias ferramentas de análise de dados que permite acompanhar vários indicadores em tempo real, automatizar relatórios e até ajudar na tomada de decisão.

3. Criação de um novo website e integração de mais ferramentas interativas

A presença da empresa online não é a melhor, sendo o principal problema o website, que para além de ser pouco intuitivo, também não possui qualquer tipo de ferramenta de análise. Um dos projetos futuros deveria, portanto, ser a criação de um novo site para a empresa, não só sendo este mais apelativo, intuitivo e adaptável, como também com uma série de ferramentas interativas, como chatbots, que facilitam o atendimento ao cliente e acima de tudo ajudam a tornar a navegação do cliente mais simples.

4. Melhoria do acompanhamento do Sistema de Gestão de Leads Integrado

Aquando da implementação do Sistema de Gestão de Leads Integrado percebeu-se que muitos dos leads gerados não eram acompanhados de forma adequada pela equipa de vendas, o que levava a que se perdem-se muitas leads. A criação de uma aplicação ou ferramenta CRM, que permita uma transferência automática e uma monitorização mais apurada dos leads, é essencial. Este sistema deve ainda incluir relatórios e indicadores de desempenho, que devem permitir, em qualquer momento, perceber que oportunidades estão a ser trabalhadas e quais aquelas que estão a ser falhadas no acompanhamento, bem como responsabilizar cada membro da equipa pelo acompanhamento dos seus contatos.

5. Formar e Capacitar as Equipas

A qualidade dos processos de marketing e das vendas depende, em grande parte, do desempenho dos colaboradores. Apostar em formação contínua, tanto em competências digitais como em novas ferramentas de análise, de CRM, entre outras, são um fator particularmente importante para a equipa estar sempre atualizada e poder responder rapidamente às mudanças do mercado. O conhecimento e atualização são a melhor forma da empresa progredir e não se manter presa a certos vícios e processos do passado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio no departamento de Marketing da A MatosCar, SA, proporcionou ao mestrado uma experiência prática que o ajudou a perceber a importância prática dos conceitos que assimilou ao longo do mestrado. A oportunidade de trabalhar com várias marcas de automóveis permitiu-lhe perceber as diferenças necessárias para planejar e entender a concorrência, mas também entender como cada marca representada pela empresa, se tende a diferenciar relativamente aos seus concorrentes diretos de segmento. Este estágio foi decisivo para consolidar conhecimentos sobre o planeamento e a implementação de estratégias de marketing e também sobre a importância da gestão eficiente dos recursos de uma empresa, pois com um orçamento limitado, planejar ações pode tornar-se uma tarefa complicada, uma vez que é necessário pensar na melhor forma de reduzir custos.

7.1 Conclusões

O estágio permitiu conciliar e adquirir conhecimentos em SEO, Google Ads e Web Analytics e a sua aplicação prática num contexto real. Este contacto com a realidade permitiu aplicar técnicas de campanhas digitais, monitorização de resultados e marketing de conteúdos, ressaltando a importância de alguns conceitos aprendidos durante o mestrado.

O envolvimento na gestão de campanhas no Google Ads, a produção de vídeos e a preparação de eventos, permitiu ainda o aumento de capacidades técnicas e sociais, muito importantes no que toca à identidade da marca, pois estas, são a imagem das pessoas que a representam. Esta diversidade permitiu o desenvolvimento de uma perspetiva crítica, sublinhando a importância da complementaridade entre as áreas de marketing e vendas.

A vivência prática deu ao estagiário uma perspetiva crítica e analítica sobre o marketing digital e marketing tradicional. A experiência mostrou a relevância da comunicação e do trabalho em equipa, evidenciando a importância de proximidade entre equipas e a necessidade de atualização constante.

Os desafios sentidos, como a ausência de ferramentas que permitissem uma boa análise e a dificuldade de seguir os leads, reforçaram a importância de apostar nessas mesmas ferramentas.

O mestrando conseguiu, na grande maioria, atingir os objetivos que definiu para este estágio com uma atitude empenhada e flexível e com aplicação do conhecimento adquirido no mestrado. Desde a criação de conteúdo, de vídeos e passando pelos eventos, entre outros, permitiu adquirir novos conhecimentos que ainda não eram possuídos, tendo por isso este objetivo sido cumprido.

Entender a implementação das campanhas e a análise, ainda que limitada tecnicamente, permitiu ao mestrando, criar uma visão mais crítica relativamente ao marketing digital e aos processos associados. As dificuldades, nomeadamente na leitura dos dados mais aprofundada e na forma como se seguiram os leads, continuaram a ser um desafio, pois como já foi referido a empresa não possuía boas ferramentas de acompanhamento destes indicadores, demonstrando carência no que toca ao correto e importante acompanhamento desde a criação de um lead até ao momento em que se efetiva como cliente. Esta é uma das áreas que mais suscitou o interesse do mestrando, por todo o processo, da conceção à concretização de um cliente, até ao pós-venda, sendo este, um fator chave diferenciador de empresa para empresa, mostrando ao cliente que esta se preocupa efetivamente não só com a concretização da venda, mas também com a realização e acompanhamento pós venda do cliente.

7.2 Limitações encontradas durante o processo

As limitações sentidas pelo mestrando foram as seguintes:

- Falta de Apoio e Cooperação - a ligação entre o estagiário e os colaboradores poderia ter tido um melhor entrosamento e um maior apoio, sobretudo no início, o que teria tornado a experiência de adaptação mais rápida e fácil. Esta limitação condicionou a realização de alguns trabalhos e a harmonia necessária para a implementação de algumas estratégias;
- Mau Acompanhamento de Leads - os leads criados pela equipa de marketing por vezes foram mal acompanhados ou até deixados ao abandono pela equipa de vendas e, assim, não foram aproveitados para maximizar as vendas. Esta perspetiva e postura dos vendedores, traduz a necessidade de uma ferramenta CRM integrada e de uma melhor comunicação entre as equipas.
- Website e Meios de Contacto - o website da empresa era pouco atrativo e carecia de algumas formas de interação, facto ao qual o estagiário atribui que a experiência do utilizador

não é tão boa e, também, não é, de uma forma clara, possível a recolha da sua interação, devido à não existência de ferramentas de monitorização.

- Falta de meios e apetência de investimento - não existirem meios, sobretudo ao nível de ferramentas de marketing digital e de monitorização. Contudo, também, foi um dos fatores que contribuíram para alguns dos desafios sentidos. Isto reforça a necessidade de as empresas investirem em tecnologia e em processos de forma a garantir uma melhor organização dos dados e, também, dos leads.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do marketing digital*. Leya.
- Agboola, O. A., Ogeawuchi, J. C., Abayomi, A. A., Onifade, A. Y., George, O. O., & Dosumu, R. E. (2022). Advances in lead generation and marketing efficiency through predictive campaign analytics. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(1), 1143-1154. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2022.3.1.1143-1154>
- Alghizzawi, M., Al Jarrah, M. A., Naser, D., Tahat, K., Elareshi, M., & Habes, M. (2024, December). Understanding Organization Digital Marketing: Current Challenges and Opportunities. In *2024 11th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 112-117). IEEE.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue, FIITIPM-2019*, 196–200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Johnson, R., et al. (2019). Targeted Advertising on Social Media and Its Influence on Lead Generation. *Journal of Advertising*, 62(4), 453-468.
- Jones, P., & Smith, R. (2018). Real-time Communication and Lead Generation on Social Media. *Journal of Internet Marketing*, 40(2), 193-208.
- Lanjekar, K., Kalshetti, P., & Lopez, J. C. (2023). Role of social media in lead generation. *The Scientific Temper*, 14(04), 1563–1568. <https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2023.14.4.72>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). *Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa*. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>

Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081. <https://doi.org/10.3390/su12177081>

Sharabati, A.-A.A.; Ali, A.A.A.; Allahham, M.I.; Hussein, A.A.; Alheet, A.F.; Mohammad, A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: Na Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability* **2024**, 16, 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Świeczak, W., & Lukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *MINIB*, 21(9), Article 11. <https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11>

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Wulan, R., & Ariyani, N. (2024). Digital Marketing Communication Strategy For Sesek Woven Fabrics On A Digital Platform With A Marketing Approach Mix's 8P Sade Village Sasak Tribe Lombok. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 4(1), 135-145. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.328>

Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(8), 1822. <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>

Mr. S.Madesh Arun Selvam, S.Dhanus Aathithya R. Manikandan K.N.Yokanand, 2023, A Study on Lead Generation Digital Marketing Strategies for Startups, *International Journal Of Engineering Research & Technology (Ijert)* Volume 12, Issue 03 (March 2023)

Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021, December). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 15, No. 1, pp. 672-682). Sciendo.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Lutz, R., & Schoepf, A. (2021). Marketing automation report 2021: lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B.