



# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**ALUNO: RÚBEN FIGUEIREDO**

**ORIENTADOR: VICTOR SANTOS**

**SUPERVISORA: RAFAELA VIEIRA**

Coimbra, setembro de 2018

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA RENDLESS

Rúben Figueiredo

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Victor Santos e supervisão de Rafaela Vieira.



Coimbra, setembro 2018

## Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do relatório de estágio.

---

Coimbra, setembro de 2018

*"A vida é diferente para cada um de nós. Todos temos um tempo para provações, um tempo para felicidade, um tempo para tomar decisões, um tempo para vencer obstáculos e um tempo para aproveitar as oportunidades" - Claudio D. Zivic*

## **AGRADECIMENTOS**

Este relatório de estágio está a dar término ao meu percurso académico no 1º Ciclo de Marketing e Negócios Internacionais, onde o sentimento de realização pessoal atinge o seu auge manifestando-se como dever e objetivo cumprido.

Esta etapa não seria de todo a mesma coisa, se não tivesse o apoio de todos aqueles que se encontram do meu lado, os familiares, os amigos, os professores e a todas as pessoas que contribuíram para que a conclusão da licenciatura fosse possível.

Três anos que passaram num ápice, onde vivenciei muitos dos sentimentos que o ser humano é capaz de ter. A capacidade de lutar dia após dia, fase após fase, ano após ano, com grande coragem e determinação foi o que mais aprendi. Além de que, sem dúvida, existem pessoas nas nossas vidas que nos dão motivação pelo qual devemos ser gratos.

À minha amada esposa agradeço todo o apoio incondicional durante esta etapa e sempre, a ajuda e apoio dela foi completamente imprescindível. Nos momentos difíceis e de stress ela lá estava para me motivar e ajudar a vencer. Agradeço também o apoio do meu querido filhinho com cerca de 1 ano neste momento. Ele sem dúvida é a pessoa que me motiva diariamente para concretizar todos os meus objetivos, é ao brincar com ele que eu consigo esquecer tudo o que está ao redor e problemas, ele é a minha terapia que me ajudou a ganhar forças neste último ano.

Aos meus pais agradeço o apoio incondicional, não existem palavras que expressem a minha gratidão. Sempre fizeram questão que nunca me faltasse nada enquanto aqui estive, e o resultado é que carrego um sentimento de felicidade extrema. São incríveis, e a única forma de retribuir é mesmo com o amor incondicional de filho.

Aos amigos que fiz neste percurso, agradeço pelo fato da sua amizade me ter enriquecido enquanto ser-humano em toda a sua plenitude. A interajuda entre colegas foi um marco e aprendizado bastante útil para a vida. Momentos que ficam para a vida jamais algum dia serão esquecidos, um dia serão sim lembrados com toda a alegria nostálgica a que têm direito.

A todos os professores que durante estes três anos prestaram toda a sua competência e profissionalismo, sem estes nunca seria possível adquirir as competências a que o mercado exige, especialmente ao meu orientador de estágio, o professor Victor Santos, que foi alguém que me ajudou muitíssimo na realização deste estágio curricular.

Com o apoio de todos estes, tenho imenso orgulho de finalizar esta etapa, com um sentimento de imensa gratidão.

## RESUMO

O presente relatório, enquadrado no estágio realizado, tem como objetivo descrever as atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado na empresa Rendless, no âmbito do curso de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Administração e Contabilidade de Coimbra.

A área de trabalho dedicada foi a do marketing digital da empresa, ou seja, das redes sociais, fazer um pequeno estudo de mercado e email marketing, fazendo também uma campanha na rede social Facebook para que a empresa se mostre ativa para o público.

Para o enriquecimento deste relatório, teve-se como base grandes autores como Kotler e Denis Lindon, entre outros e a experiência que obtida ao longo do estágio na empresa.

O relatório é dividido em quatro temas principais, a saber, pela apresentação da empresa, pelo enquadramento teórico, pela descrição das atividades desenvolvidas no estágio e por uma conclusão crítica do relatório. O enquadramento teórico inicia-se fazendo uma abordagem ao conceito geral de Marketing, onde será abordada a sua história e utilidade. Este conceito serve como introdução ao Marketing Digital, que será associado depois ao *Content Marketing*, ao Tráfego, ao *Social Media Marketing – SMM* e por fim, fazendo uma abordagem ao Email Marketing. Por último, são relatadas as atividades desenvolvidas e efetuada uma reflexão crítica sobre as aprendizagens, as dificuldades e sugestões sobre a forma de como melhorar o funcionamento da empresa, nos aspetos relacionados com a temática abordada.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, *Content Marketing*, Tráfego, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*.

## **ABSTRACT**

This report, within the framework of the internship, aims to describe the activities carried out during the internship at Rendless, within the scope of the Marketing and International Business course of the Higher Institute of Administration and Accounting of Coimbra.

The area of work that was dedicated, was the company's digital marketing, that is, social networks; to do a small market study and email marketing, also making a campaign on the social network Facebook so that the company is active for the public.

For the enrichment of this report, I based on great authors like Kotler and Denis Lindon, among others and my experience that I obtained throughout the internship in the company.

The report is divided into four main themes, namely the presentation of the company, the theoretical framework, the description of the activities carried out in the internship and a critical conclusion of the report.

The theoretical framework begins with an approach to the general concept of Marketing, where its history and usefulness will be highlighted. This concept serves as an introduction to Digital Marketing, which will be linked later to Content Marketing, Traffic, Social Media Marketing - SMM and finally it will be approach to Email Marketing.

Finally, there will be a report of the activities that were developed and a critical reflection regarding the learning process, difficulties and suggestions on how to improve the operation of the company in the aspects related to the approached topics.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Traffic, Social Media Marketing, Email Marketing.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE QUADROS .....	xii
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	3
1.1 História da Empresa.....	3
1.2 Missão, Visão e Valores .....	3
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	5
2.1 Evolução do conceito de Marketing .....	5
2.2 Marketing Digital.....	5
2.2.1 Os 8 P's do Marketing Mix .....	6
2.3 Estratégia do Marketing Digital.....	8
2.3.1 Marketing de Conteúdo .....	8
2.3.2 Tráfego .....	9
2.3.3 Social Media Marketing – SMM.....	10
2.3.4 Email Marketing.....	11
2.4 Planificação da publicação de conteúdos .....	11
2.4.1 Horários e agendamento .....	12
3. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E TAREFAS REALIZADAS .....	13
3.1 Análise SWOT.....	13
3.2 Redes Sociais .....	14
3.2.1 Planificação, Criação e Agendamento de conteúdo para as Redes Sociais.....	14
3.2.2 Criação de canal YouTube .....	17
3.3 Campanha de anúncio Facebook .....	17
3.3.1 Identificação do produto a promover .....	17
3.3.2 Objetivo de marketing da campanha .....	19
3.3.3 Público-Alvo .....	20
3.3.4 Orçamento da campanha .....	21
3.3.5 Visual do Anúncio/Campanha.....	21
3.4 Criação de Email Marketing.....	23

3.4.1 Base de Dados .....	23
3.4.2 Visual do Email Marketing .....	23
3.5 Resultados Analíticos .....	26
3.5.1 Resultado da Campanha de anúncio de Facebook .....	26
3.5.2 Resultado do Email Marketing .....	28
3.5.3 Outros Resultados Estatísticos .....	29
CONCLUSÃO .....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Slogan da Rendless.....	3
Figura 2.1 - Representação dos 8 P's do Marketing Mix .....	7
Figura 3.1 – Análise SWOT da Rendless .....	14
Figura 3.2 – Canal youtube da Rendless.....	17
Figura 3.3 – Tendência da palavra “Desintoxicação”.....	18
Figura 3.4 – Adesivos Detox .....	19
Figura 3.5 – Objetivo de marketing da campanha .....	19
Figura 3.6 – Público-alvo.....	21
Figura 3.7 – Visual da campanha.....	22
Figura 3.8 – Messenger da campanha Facebook .....	23
Figura 3.9 – Logo da MailChimp .....	23
Figura 3.10 – Visual de Email Marketing.....	25
Figura 3.11 – Desempenho da campanha Facebook.....	26
Figura 3.12 – Estatística da página Facebook Rendless .....	27
Figura 3.13 – Dados demográficos da campanha Facebook .....	27
Figura 3.14 – Desempenho da campanha de Email Marketing .....	28
Figura 3.15 – Top de Links clicados na campanha de Email Marketing.....	28
Figura 3.16 – Estatística do horário de acessos da campanha de Email Marketing .....	29
Figura 3.17 – Estatística do blog da Rendless .....	30
Figura 3.18 – Estatística do blog da Rendless .....	30

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 3.1 – Calendário de Planificação de Publicação de Conteúdo.....	16
--	----

## **LISTA DE ACRÓNIMOS**

FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

SMM - Social Media Marketing

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

## **INTRODUÇÃO**

No término do 1º Ciclo de Marketing e Negócios Internacionais, faz parte do último semestre um estágio curricular, sendo ele próprio considerado com uma das unidades curriculares. Neste contexto, foi decidido fazer o estágio curricular na empresa Rendless, uma empresa em crescimento no comércio online.

O estágio teve início no dia 28 de junho de 2018. É de salientar, mais uma vez, o quanto esta experiência significativa, representou um imenso desafio de tentar elevar o marketing digital de uma empresa.

De forma mais específica e concreta, o estágio articulou-se em torno do Marketing Digital da Rendless, ou seja, criação e promoção de conteúdos para as redes sociais, nomeadamente o Facebook e YouTube, criação de campanha de anúncio e a criação e envio de um email marketing.

O estágio revelou-se crucial para a formação e valorizou de forma positiva a aprendizagem. Desde já, é de afirmar que é retirado deste estágio a importância da presença constante e assídua nas plataformas de redes sociais, visto que estas têm uma influência enorme na sociedade portuguesa e são cruciais para a promoção de qualquer empresa. Aliás, o mesmo se passa por esse mundo fora.

O presente relatório, que pretende ilustrar o estágio realizado, tem como objetivo, e por consequência, descrever as atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado na empresa Rendless, no âmbito do curso de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Administração e Contabilidade de Coimbra.

Para o enriquecimento deste relatório, teve-se como base grandes autores como Kotler e Denis Lindon, entre outros, a minha experiência que obtive ao longo do estágio na empresa e durante estes 3 anos de licenciatura.

O relatório é dividido em quatro temas principais, a saber, pela apresentação da empresa, pelo enquadramento teórico, pela descrição das atividades desenvolvidas no estágio e por uma conclusão crítica do relatório. O enquadramento teórico inicia-se fazendo uma abordagem ao conceito geral de Marketing, onde será abordada a sua história e utilidade. Este conceito serve como introdução ao Marketing Digital, que será associado depois ao *Content Marketing*, ao *Tráfego*, ao *Social Media Marketing – SMM* e por fim farei uma abordagem ao *Email Marketing*. Por último, são relatadas as atividades que foram

desenvolvidas e efetuado uma reflexão crítica sobre as aprendizagens, as dificuldades e sugestões sobre a forma de como melhorar, o funcionamento da empresa nos aspetos relacionados com a temática abordada.

## 1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Rendless sendo oriunda e tendo sede em Coimbra, tem o objetivo de proporcionar a satisfação das necessidades aos seus clientes, oferecendo produtos inovadores, para economizar e para benefício da saúde.

O seu principal foco é a comercialização online de produtos que de alguma forma facilitam o nosso dia-a-dia e a nossa vida no geral. Encontra-se assim, artigos de categorias muito diversificadas, desde a área da saúde e do bem-estar, a *gadgets* destinados à cozinha, economizadores de energia, produtos ecológicos que são amigos do ambiente, entre outras pequenas utilidades.

O contato com o público baseia-se exclusivamente no comércio eletrónico, ou seja, é um negócio de *e-commerce*, tendo plataformas digitais por onde as pessoas podem fazer as suas encomendas.



Figura 1.1 – Slogan da Rendless

Fonte: [www.rendless.pt](http://www.rendless.pt)

### 1.1 História da Empresa

A origem da Rendless remonta a 2011, quando ainda se chamava “Produtos Ecológicos”. Começou por vender apenas um produto, o creme Baba de Caracol, ao que rapidamente começou a introduzir mais e mais produtos progressivamente, identificando-se sempre na qualidade de vida dos seus clientes e oferecendo produtos para o mesmo. Foi-se expandindo, enviando encomendas para vários países do mundo. Esta empresa global, em 2015, levou a cabo um processo de *rebranding*, passando a chamar-se Rendless. Hoje é uma das empresas presente no comércio *online* direcionado para a saúde e bem-estar.

### 1.2 Missão, Visão e Valores

A Rendless tem como missão, proporcionar aos clientes/consumidores produtos amigos do ambiente, de saúde, bem-estar e artigos de utilidade diária. O nosso compromisso é que cada cliente faça uma compra feliz.

Tem como visão ser um operador de comércio eletrônico de referência no mercado nacional na área da saúde e bem-estar.

A Rendless tem como valores, a orientação para o cliente, ou seja, trabalhar proativamente a satisfação dos interesses e das necessidades dos clientes, o entusiasmo, isto é, trabalhar com paixão e empenho para vencer os desafios diários, a confiança para ser um parceiro íntegro, responsável e de confiança, que garante no dia a dia os compromissos assumidos, a excelência para garantir um serviço de excelência com qualidade e eficiência e a inovação, isto é, explorar continuamente novas ideias, processos e soluções para criar o futuro.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente enquadramento teórico tem como objetivo suportar o estágio prático realizado na RENDLESS e referenciar a importância do Marketing na sociedade e em qualquer organização. Num primeiro momento será abordado o conceito de Marketing e a sua evolução, de forma a introduzir a nova era de Marketing: o Marketing Digital. Num segundo momento, já no âmbito do Marketing Digital, irá ser abordado o *Content Marketing*, o Tráfego e o *Social Media Marketing - SMM*, as áreas predominantes do decorrer do estágio. No terceiro momento faz-se uma abordagem ao *Email Marketing*.

### 2.1 Evolução do conceito de Marketing

Existe uma evolução ao longo dos anos na definição do marketing pois este sofre mutações consoante as exigências do mercado. O marketing que é conhecido nos dias de hoje está muito ligado às pessoas e procura estabelecer, permanentemente e de acordo com as alterações e mudanças cada vez mais rápidas e contantes no mercado, uma ligação entre a marca e consumidor. Mas, no passado, o marketing era muito mais relativo e simples, pois a resposta limitava-se apenas a ter uma estratégia de venda. Ou seja, era definido como “Conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentibilidade” (Denis Lindon et al, 2008, pág 24)

O mundo está perante uma mutação do mercado que influencia uma mudança no marketing, toda esta globalização trouxe novas perspetivas. “A internet está a provocar uma verdadeira revolução no marketing, mas ainda é cedo para começar a retirar conclusões definitivas sobre o seu impacto na relação das organizações com os seus mercados. O que se pode com alguma segurança avançar é que no futuro a relação com os clientes será ainda mais próxima.” (Denis Lindon, 2009, pág.29)

### 2.2 Marketing Digital

Transportar o marketing para o plano digital é uma necessidade cada vez mais real para as empresas que, atualmente, procuram uma vantagem competitiva para atrair novos consumidores ou fidelizar os que já possuem. Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital envolve o uso de canais que disponibilizam informação em tempo real sobre o mercado, o que permite fazer uma análise estratégica e tomar decisões *on the go*, ou seja, no momento.

Contudo, as vantagens e os benefícios deste tipo de marketing estão longe de se resumir à sua característica instantaneidade. O mundo online traz muitas vantagens por si só. O número de pessoas que interagem neste palco é enorme e apenas tende a aumentar, pelo que a audiência esperada neste âmbito será consideravelmente maior, em comparação a medidas de marketing tradicional.

Através de ferramentas de análise de dados como o *Google Analytics*, é possível desconfigurar informações e estatísticas relevantes sobre o funcionamento das diferentes medidas de marketing digital implementadas. Consegue-se saber, por exemplo, o número de pessoas que visitaram determinado website, o tempo em que lá estiveram, o aparelho que utilizaram, o sexo, idade e interesses, assim como inúmeras outras informações sobre a origem e a forma do tráfego. Isto, permite medir o impacto que as medidas implementadas estão a ter, priorizá-las e, fundamentadamente, otimizar a estratégia de acordo com os interesses e as características da audiência.

### 2.2.1 Os 8 P's do Marketing Mix

Quando se procura implementar um plano de marketing a uma determinada empresa, o Marketing Mix é uma ferramenta útil que ajuda a organização a ganhar vantagem competitiva e a cumprir os objetivos a que se propõe.

Tradicionalmente o Marketing Mix seria composto apenas por 4 P's - Preço, Produto, Distribuição e Promoção (*Product, Price, Place, Promotion*), pensado para promover uma marca, produto ou serviço num determinado mercado. Os 8 P's do Marketing Mix surgem como um tipo de marketing de serviços, focado na otimização da venda ou na prestação de um serviço, visando a satisfação máxima do cliente e procurando assim diferenciar a empresa das suas concorrentes. Surgem assim 4 novos P's - Processo, Produtividade e Qualidade, Pessoas e Evidência Física (*Process, Productivity and Quality, People, Physical Evidence*).

**Produto:** Envolve decisões relacionadas com os atributos do produto (qualidade, funcionalidades, design), a marca ou nome, embalagem, rótulo.

**Distribuição:** Inclui todas as atividades que envolvem contacto com o cliente final, centrando-se em várias atividades: comunicação de mensagens individuais; prestação de serviço ao cliente; coordenação da entrega do produto e prestação do serviço.

**Preço:** Variável de decisão que deve suportar a estratégia da empresa, bem como o seu posicionamento.

**Promoção:** Plano de comunicação que informa, persuade e influencia a relação com os clientes e potenciais clientes, através de publicidade, promoção de vendas, relações públicas ou marketing direto.

**Processo:** Todos os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades que permitem executar/fornecer o serviço.

**Produtividade e Qualidade:** Capacidade de prestação de serviços em tempo útil e custo reduzido, mantendo a qualidade exigida a esperada pelo cliente.

**Pessoas:** Todos os atores que participam no fornecimento do serviço, influenciando a perceção dos consumidores.

**Evidência Física:** Ambiente físico em que o serviço é prestado e onde a empresa e o cliente interagem.

Definir uma estratégia de marketing considerando estes 8 P's, permite a construção de uma estratégia mais sólida, que inclui todos os aspetos que poderão revelar-se fundamentais.



**Figura 2.1 - Representação dos 8 P's do Marketing Mix**

Fonte: Twitter

## **2.3 Estratégia do Marketing Digital**

A adoção de uma estratégia de marketing digital é essencial para o sucesso da organização, permitindo alcançar uma grande massa de mercado, a um custo razoável. Por estratégia entende-se um plano de ação que auxilie a organização a alcançar os seus objetivos, recorrendo, para tal, ao marketing online.

Possuir uma estratégia de marketing digital é ainda mais fundamental e necessária quando é falado de pequenos negócios, mais ainda, se realizarem as suas vendas online. Há uma necessidade inerente de tornar o negócio visível aos olhos dos utilizadores, de modo a que possa subsistir e vingar na economia atual.

São várias as estratégias de marketing digital pelas quais se podem optar. De seguida, irá explorar-se mais especificamente algumas destas estratégias.

### **2.3.1 Marketing de Conteúdo**

O marketing de conteúdo está estritamente relacionado com a produção de conteúdos destinados a um dado público-alvo com o propósito de acompanhar o seu processo de compra, funcionando como um mecanismo natural de atração do consumidor. Além de permitir a disseminação de informação, o marketing de conteúdo, permite também a criação de uma imagem, que promova o respeito e o reconhecimento pela marca, captando clientes fiéis.

Os conteúdos gerados devem, assim, ser do interesse do público que se pretende alcançar, sobretudo de uma perspetiva educacional, com principal foco na sua formação. Devem assim consistir em conteúdos relevantes, que gerem valor para os potenciais clientes. O objetivo é tornar a marca numa referência para o público interessado, captando a atenção de clientes de qualidade e fiéis à marca.

Para tal, há que ter bastante claro e definido qual é o público alvo da empresa, o cliente ideal. Posto isto, há que planear os conteúdos que serão divulgados, tendo sempre presente que o objetivo primordial é informar o público alvo definido.

A partilha de conteúdos deve ser vista como uma atividade recorrente e não esporádica, pois ajuda a manter o contacto regular com o público. Esta partilha de conteúdo deverá também incluir a divulgação de outros canais online da empresa, como o website, o Facebook ou o Instagram.

### 2.3.2 Tráfego

Ao longo dos anos, as redes sociais foram otimizando os seus algoritmos, tendo sido criados algoritmos impressionantes que aprendem baseando-se nos comportamentos de cada utilizador, desde às partilhas que este faz, às reações, aos comentários, aos cliques nos links, às imagens/vídeos que este abre e ainda mais importante, ao que este ignora. O tráfego de uma página é hoje em dia uma métrica bastante importante, mesmo apesar de não ter impacto direto em vendas este indica a saúde da página, o alcance das publicações, mas sobretudo a importância que a página tem no seu público. Na prática existem dois tipos de tráfego, o tráfego orgânico que é gerado naturalmente através dos convites feitos, das publicações e das reações do público que despoletam maior ou menor divulgação. Outro tipo é o tráfego publicitário que é originado pela contrapartida financeira, que originará melhores resultados rapidamente, mas não de forma tão sustentada como o orgânico.

Uma das formas de maior sucesso para conseguir maior tráfego não pago são através de conteúdos diferentes, sendo os mais comuns os de concursos de oferta de produtos nos quais os utilizadores têm por exemplo de partilhar a publicação, gostar/seguir a página e identificar amigos. Outras das mais conhecidas são de vídeos a demonstrar produtos inéditos e diferentes que suscitem curiosidade e o mais clássico as promoções exclusivas para os seus seguidores.

No tráfego gerado por publicidade este desaparece rapidamente após o término do serviço contratado, enquanto no orgânico o impacto vai reduzindo de forma mais faseada e natural. O equilíbrio entre estas duas formas de gerar tráfego é sempre positivo e, para isso existem ferramentas que auxiliam esta tarefa, otimizando mesmo os recursos despendidos. Essas ferramentas foram criadas com base nos algoritmos existentes nas redes sociais, como por exemplo o facebook privilegia as ações publicitárias de mais elevado valor nas horas nobres e muitas vezes os pequenos anunciantes são relegados para tempos com menos utilizadores online, o que estas ferramentas fazem é indicar um valor mais alto a gastar e ao chegar perto do valor que o anunciante pretende gastar reduzem esse valor do lado da rede social, “enganando” assim o algoritmo em favor dos clientes.

Após ter o público ou mesmo o público que é pretendido alcançar há a possibilidade de direcionar os anúncios a estes, sejam esses veiculados a estes numa segmentação de acordo com a sua idade, género e geografia, entre outros. Também já é possível dirigir esses anúncios conforme o objetivo, podendo ter como objetivo para aumentar *likes* e seguidores,

para que quem os veja seja redirecionado para um website, para instalar uma aplicação no telemóvel ou mesmo para divulgação de um evento.

### **2.3.3 Social Media Marketing – SMM**

A realização de marketing utilizando redes sociais é uma forma eficiente e gratuita de proporcionar uma maior proximidade entre a marca e o consumidor. Este tipo de marketing é cada vez mais utilizado por empresas em todo o mundo, que tiram proveito de redes sociais como o Twitter ou o Facebook para fazer a divulgação da sua marca, produtos ou serviços.

Neste tipo de estratégia de marketing digital a prioridade será a criação de uma relação com os potenciais clientes para que mais tarde, muito subtilmente, se possa inserir a mensagem publicitária desejada. Quanto mais interatividade social partir da página da empresa, maior será a confiança e os laços criados com potenciais clientes. Além de facilitar a comunicação entre o cliente e a marca, capta a atenção da audiência e permite aumentar o tráfego do website.

Para definir uma estratégia adequada de marketing em redes sociais existem algumas questões sobre as quais é importante refletir, em ordem de alcançar os objetivos que é proposto. Deve-se, assim, definir qual o público alvo ao qual se quer dirigir, percebendo os seus hábitos sociais e o modo como utilizam estes canais. Além disso, é fundamental pensar no que se espera atingir com este tipo de marketing e qual a mensagem que se pretende transmitir à audiência. Procurar perceber como estão as empresas concorrentes a cativar o público via redes sociais, poderá ser um bom ponto de partida.

Pôr em prática marketing nas redes sociais está intrinsecamente relacionada com uma outra estratégia, o marketing de conteúdo, já que é através da criação de conteúdo que nos tornamos visíveis nas redes sociais. Os conteúdos partilhados devem ser consistentes e do interesse do público, além de que devem ser feitos de modo regular. Quando a página consegue um vasto leque de seguidores, torna-se muito mais fácil fazer a divulgação de novos produtos e mostrar ao público onde os podem adquirir. Optar por anúncios pagos nestes canais é também uma boa estratégia de complemento, pois aumentará não só o fluxo de visitas à página, como a procura pela marca.

Importa referir que todas as redes sociais são diferentes e, como tal, o modo como se publicita um produto numa determinada rede social, deverá ser diferente da forma como o

publicitamos numa outra. Este aspeto deverá também ser tido em conta quando se está a decidir por quais redes sociais optar. Tendo em conta o que o negócio oferece, deverá pensar-se sobre quais são os canais mais adequados para publicitá-lo.

#### **2.3.4 Email Marketing**

Recorrer ao e-mail para realizar a campanha de marketing de uma empresa é uma ótima forma para entrar no mercado. Para tal, há que saber utilizar o e-mail marketing da forma mais correta e ética possível, evitando o desnecessário spam.

Comunicar via e-mail é uma das formas menos intrusivas de manter contacto com o cliente, uma vez que este poderá ler e responder consoante a sua disponibilidade. Além de ser um método gratuito, é também mais eficiente, na medida em que a troca de mensagens decorre praticamente em tempo real, economizando tempo. Na correspondência por e-mail é também possível utilizar uma linguagem direcionada a um cliente em específico, o que torna o contacto mais pessoal.

A criação de uma lista *opt-in*, ou seja, de pessoas que autorizam que a empresa envie email, é uma ótima forma de organizar os contactos dos clientes. A lista deverá incluir todos os contactos que já revelaram anteriormente interesse em determinado produto ou na própria marca e que aceitam pertencer a essa mesma lista. O facto de a decisão de pertencer à lista ser do cliente, evita o envio de e-mails que não são do interesse do público e que, conseqüentemente, descredibilizam a marca devido ao spam.

A criação de listas *opt-in* tornam o e-mail marketing num grande benefício para qualquer empresa. De um modo rápido, gratuito e eficiente é possível dar a conhecer a potenciais clientes os novos produtos e ofertas que se encontram disponíveis.

### **2.4 Planificação da publicação de conteúdos**

O agendamento de publicação de conteúdos é uma das chaves de sucesso nas redes sociais, desta forma é fácil não deixar de fora por esquecimento ou mesmo após da hora nobre aquela publicação que certamente iria ter bastante interesse e alcance que, possivelmente iria despoletar vendas quase de imediato por uma época alta, como por exemplo o natal ou mesmo devido a uma ocasião festiva isolada tal como o dia dos namorados.

Os momentos festivos são, de certo uma altura nobre nas vendas da maioria nas lojas online e redes sociais que nem sempre são aproveitadas da melhor forma, muitas vezes é

necessário colocar à frente do consumidor aquele produto o irá lembrar alguém para a qual ainda não tem aquele presente especial tão necessário ao momento.

Pelas razões já enumeradas anteriormente e certamente muitas mais é necessário pensar a longo prazo e planejar a nossa publicação de conteúdos, pois a maioria dos períodos mais marcantes é maioritariamente nas mesmas alturas, pelo que se pode planejar o ano inteiro e fazer pequenos ajustes mais perto das datas sempre que necessário. Poderá também reutilizar os planos de uns anos para os outros, sendo assim o grosso do tempo investido apenas no processo inicial, ajustando às datas e aos eventos/festividades decorrentes desse ano.

#### **2.4.1 Horários e agendamento**

Atualmente as redes sociais já permitem agendamento de publicações automáticas, na qual o utilizador previamente submete uma publicação e define quando deseja que esta seja se torne visível e seja difundida pela rede. Esta funcionalidade, apesar de prática não deve ser utilizada de forma recorrente, pois os algoritmos das redes sociais foram desenhados a que seja dada menor prioridade a publicações agendadas, tornando-as menos visíveis nos *feed's* de notícias, retirando assim alguma da notoriedade que teriam se estas fossem efetuadas de forma manual. Outro dos comportamentos que é alvo de penalização por parte dos algoritmos para escalonamento de prioridades é a edição dos conteúdos após estes serem efetivamente publicados e disponíveis ao público, pelo que deverá sempre ter-se atenção redobrada e efetuar uma revisão dos conteúdos textuais e/ou outros antes de autorizar a publicação.

Em relação aos horários, estes são uma matéria mais complexa que depende de diversos fatores, tais como o dia da semana, a sazonalidade, mas sobretudo da faixa etária destinatária da publicação, pelo que será necessário conhecer a audiência em causa.

Apesar de todos os fatores é reconhecido, que os horários compreendidos entre as 12:00 até às 13:00 e das 18:00 às 19:00 são as melhores alturas para partilhar qualquer conteúdo, pois são os horários com maior afluência às redes sociais. Já nos grupos etários mais jovens o horário em que estes recorrem às redes sociais é das 21:00 às 24:00.

### 3. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES E TAREFAS REALIZADAS

Na primeira reunião de estágio ocorrida, em conversa com a supervisora Rafaela Vieira que é uma das gerentes da Rendless, chegou-se à conclusão que a Rendless precisa de ser mais mostrada e notada no mercado, para conseguir chegar a mais potenciais clientes e competir com a concorrência e para isso, seria necessário interagir mais com os clientes e promover-se mais e melhor com os recursos que se tem ao dispor. Os objetivos que a Rendless tem na realização do estágio curricular é que, a área do marketing digital da empresa fique em ativo com a realização de algumas tarefas, sendo elas, as redes sociais, fazer um pequeno estudo de mercado e email marketing, fazendo também uma campanha na rede social Facebook para que a empresa se mostre ativa para o público.

#### 3.1 Análise SWOT

No primeiro dia de estágio, dia 28 de junho, começou-se por elaborar um pequeno estudo de mercado para saber o posicionamento da empresa face à concorrência. Foram investigados os preços da empresa e os da concorrência e chegou-se à conclusão de que a Rendless tem preços competitivos, ou seja, uns são mais baratos que a concorrência ou do que alguns *players*, outros iguais e alguns ligeiramente mais caros. Têm produtos semelhantes, com alguns produtos diferentes que a concorrência não comercializa, o que pode ser uma vantagem.

Com este estudo, foi verificado que existem muitos *players* no mercado, o que é uma ameaça. Posto isto, elaborou-se uma análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) ou em português, análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), para poder saber como a empresa se pode diferenciar da concorrência e que caminho tomar. A formação de novas parcerias com lojas online (ex: plataformas de desconto) para aproveitar os preços competitivos que têm e o investimento de conhecimento para as redes sociais/marketing digital é crucial para este negócio. A baixa capacidade financeira que a Rendless tem para investir faz com que o marketing digital ganhe mais força para ser bem implementado com moderado esforço monetário.



**Figura 3.1 – Análise SWOT da Rendless**

Fonte: Elaboração própria

## 3.2 Redes Sociais

Foi discutido e concluído que uma das importantes ferramentas a ser utilizada são as Redes Sociais. Estas, vão de encontro ao que a Rendless pretende com o seu negócio, isto é, ter envolvimento com as pessoas e dar conhecimento do negócio/marca.

Tendo em conta a altura do ano em que estamos (verão), foi feita uma análise dos produtos que a Rendless comercializa e concluiu-se que alguns dos produtos que faz muito sentido serem divulgados é o Rolo de Pintura, o Chuveiro Ecológico, Redutor de Papada, Oxy Care (Rejuvenescedor Facial), Adesivos Detox, Pulseira Anti mosquitos, Termómetro para Garrafas entre alguns outros.

Também foi solicitado que se introduzisse alguns novos produtos nas plataformas das redes sociais.

### 3.2.1 Planificação, Criação e Agendamento de conteúdo para as Redes Sociais

Numa primeira fase, foi elaborado um quadro de publicações de conteúdo para as redes sociais, para que durante o estágio todas as publicações pudessem estar organizadas, de

forma que todos os dias a Rendless estivesse ativa e com interatividade com o público. Nesse quadro é mostrado que tipo de conteúdo vai ser publicado, a que horas e em que rede social deve ser publicada.

**Quadro 3.1 – Calendário de Planificação de Publicação de Conteúdo**

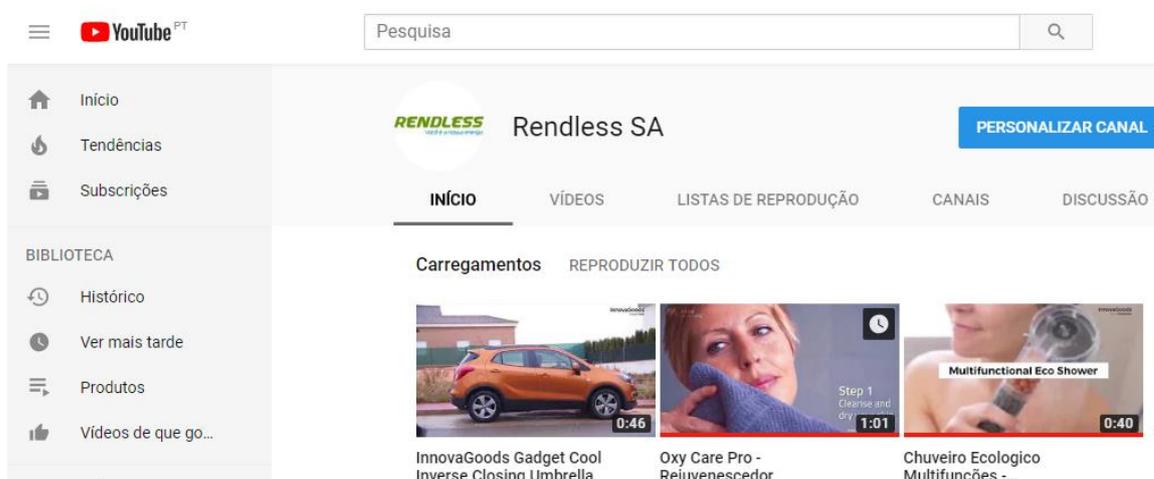
Calendário de Planificação de Publicação de Conteúdo   Redes Sociais   Julho 2018															
SEMANA	DOMINGO		SEGUNDA		TERÇA		QUARTA		QUINTA		SEXTA		SÁBADO		
	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	Hora	Rede Social	
1			19h30	Facebook	20h30	Facebook			11h00	Facebook					
	1	Rede Social	Divulgação de Produto - Rolo de Pintura	Divulgação de Produto - Deix Patch	Divulgação de Produto - Deix Patch	Divulgação de Produto - Deix Patch			Divulgação de Produto - Pulseira Anti Mosquito	Facebook					
2	8	Rede Social	9	Rede Social	10	Rede Social	11	Rede Social	12	Rede Social	13	Rede Social	14	Rede Social	
			Demonstração de uso de produtos inovadores	Divulgação de Produto - Almofada Viscoelástica	Divulgação de Produto - Almofada Viscoelástica	Divulgação de Produto - Almofada Viscoelástica	Divulgação de novo produto - pulseira raiz UV	Divulgação de novo produto - pulseira raiz UV	Demonstração de uso de produtos inovadores	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Demonstração de uso de produtos inovadores - chuvaireco	13h30	Facebook	Divulgação de Produto - Óleo de Massagem	10h00
3	15	Rede Social	16	Rede Social	17	Rede Social	18	Rede Social	19	Rede Social	20	Rede Social	21	Rede Social	
			Demonstração de uso de produtos inovadores - Oxy Care	Divulgação de novo produto	Divulgação de novo produto	Divulgação de novo produto	Publicação Dia do Amigo (dia 20)	Publicação Dia do Amigo (dia 20)	Demonstração de uso de produtos inovadores	Facebook	Publicação Dia dos Primos (dia 24)	12h30	Facebook	Divulgação de Produto - Termómetro para Garratas	14h00
4	22	Rede Social	23	Rede Social	24	Rede Social	25	Rede Social	26	Rede Social	27	Rede Social	28	Rede Social	
			Divulgação de novo produto - depiladora facial	Publicação Dia Mundial dos Avós (dia 26)	Publicação Dia Mundial dos Avós (dia 26)	Publicação Dia Mundial dos Avós (dia 26)	Demonstração de uso de produtos inovadores	Demonstração de uso de produtos inovadores	Divulgação de Produto - Redutor de Papada	Facebook	Divulgação de novo produto	20h30	Facebook	Publicação Dia Mundial da Conserveira da Natureza	10h30
5	29	Rede Social	30	Rede Social	31	Rede Social	1	Rede Social							
			Demonstração de uso de produtos inovadores	Divulgação de novo produto	Divulgação de novo produto	Divulgação de novo produto	Demonstração de uso de produtos inovadores	Demonstração de uso de produtos inovadores	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	Facebook, Site, Oix, Custo Justo	

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.2 Criação de canal YouTube

Foi sugerido a criação de um canal no YouTube para a Rendless, uma vez que o YouTube tem sido cada vez mais uma tendência por parte dos consumidores.

Tendo isso em conta e uma vez que, é bastante interessante a demonstração dos produtos que a empresa comercializa, é uma mais valia os clientes poderem ver como os produtos realmente funcionam porque, um bom vídeo ilustrativo vale mais do que palavras e imagens. Dessa forma, foi criado o canal e colocou-se conteúdo.



**Figura 3.2 – Canal youtube da Rendless**

Fonte: Youtube, canal Rendless

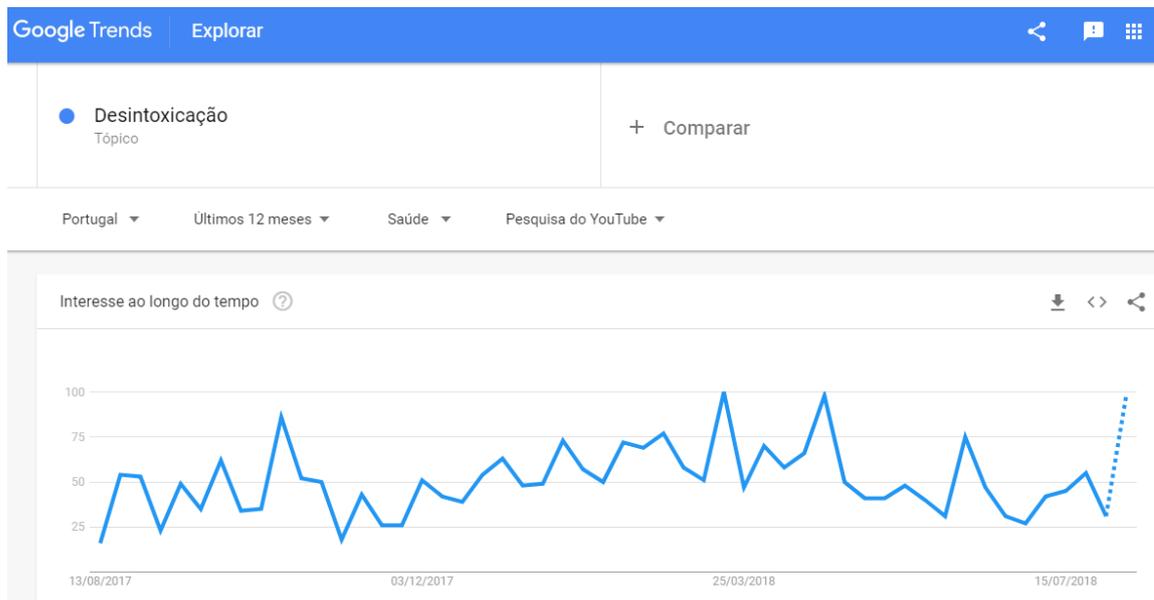
## 3.3 Campanha de anúncio Facebook

Depois de ter sido feita uma investigação e tendo em conta o modelo de negócio da Rendless, chegou-se à conclusão, que o melhor anúncio é promover um produto específico, e não promover vários produtos ao mesmo tempo ou até promover a empresa em si.

### 3.3.1 Identificação do produto a promover

Identificar o produto para a campanha de anúncio é de muitíssima importância, uma vez que este passo pode ditar o sucesso ou o fracasso da campanha. Um produto certo, promovido na altura certa, no lugar certo é o caminho para o sucesso. Portanto, analisou-se quais os produtos apropriados para esta época do ano (verão) que a Rendless comercializa

e dentro desses, verificar e analisar qual poderia ter maior impacto nos consumidores e até mesmo, ser uma tendência.



**Figura 3.3 – Tendência da palavra “Desintoxicação”**

Fonte: Google Trends

Para chegar à conclusão de qual produto deveria de ser promovido numa campanha Facebook, foi utilizado o Google Trends, que é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. Depois de analisar várias palavras acerca dos produtos identificados para esta época do ano chegou-se á conclusão que o termo que está em maior tendência é “desintoxicação” como se pode ver na imagem ilustrativa acima, ou seja, tudo o que tem haver com detox está em crescente tendência.

A Rendless comercializa um produto que tudo tem haver com este termo, são os Adesivos Detox, uns adesivos que se colocam na planta dos pés antes de dormir e permanece-se com eles durante a noite. Estes adesivos ajudam a eliminar naturalmente as toxinas que o corpo acumula durante o dia.

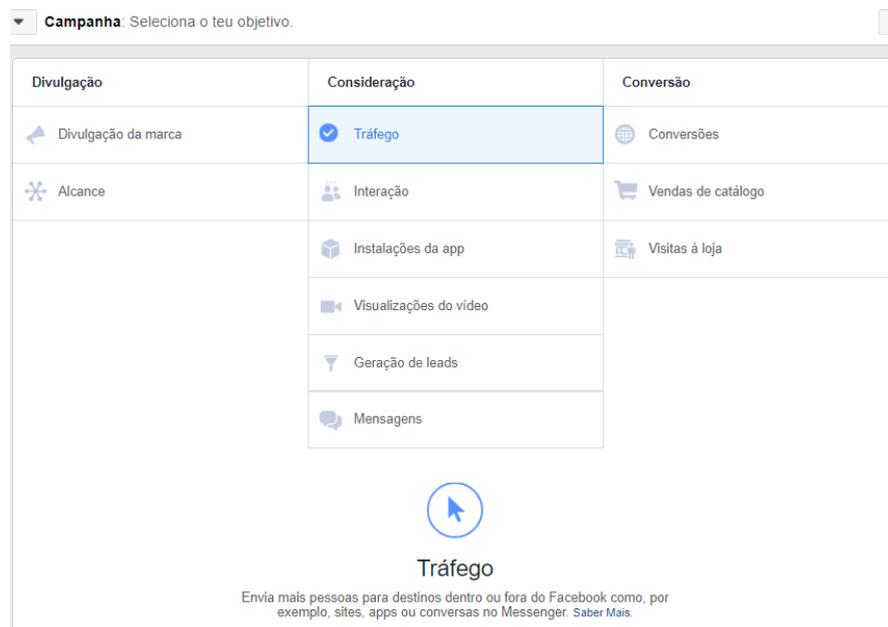


**Figura 3.4 – Adesivos Detox**

Fonte: Website Rendless (www.rendless.pt)

### 3.3.2 Objetivo de marketing da campanha

Na criação de uma campanha no Facebook, existem possíveis objetivos de marketing que poderemos optar para os resultados desejados. O objetivo de promoção consiste nas ações que se pretende que as pessoas realizem quando veem os anúncios. Para esta campanha optou-se pelo objetivo “Tráfego”.



**Figura 3.5 – Objetivo de marketing da campanha**

Fonte: Facebook (Gestão de anúncios Rendless)

Dentro do objetivo “Tráfego” existem mais algumas possibilidades, existe a possibilidade de enviar as pessoas para o site, para uma aplicação ou para que as pessoas sejam reencaminhadas para conversas no Messenger com a Rendless. Depois de consultar a

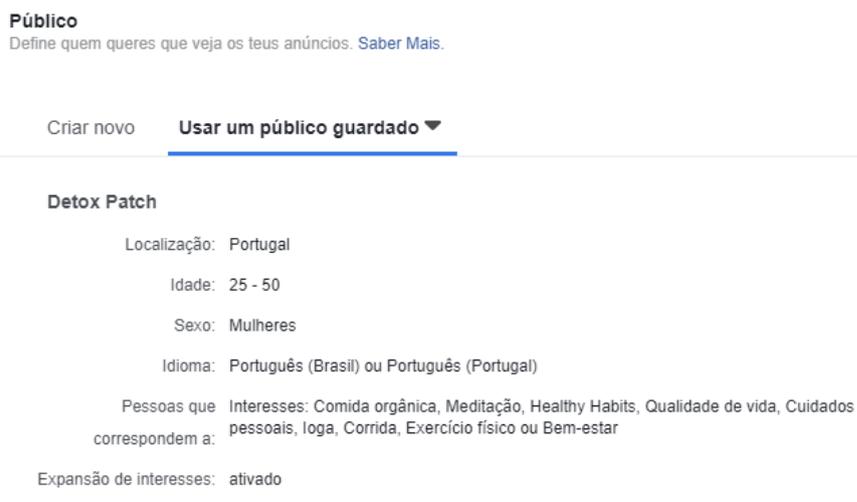
supervisora, optou-se por esta última possibilidade, direcionar os clientes para conversas no Messenger para que assim houvesse maior interatividade com os mesmos e se criasse uma relação de confiança e mais personalizada, ou seja fidelizar clientes. Assim, todos os potenciais clientes interessados no produto divulgado deveriam de contactar pelo Messenger a Rendless.

### **3.3.3 Público-Alvo**

Nesta etapa da campanha, é necessário saber que tipo de pessoas queremos que a visualize, para ter um alcance mais correto e para que o público a atingir, seja o mais específico possível, para que os recursos a empregar sejam eficazes. Não é uma boa opção colocar um público-alvo muito abrangente, porque dessa forma, não haverá recursos suficientes para alcançar as pessoas que realmente se interessam por este produto e assim, estaríamos a fazer com que algumas destas pessoas não chegassem a visualizar a campanha e por consequência, ter-se-ia resultados não desejados.

Existem alguns padrões/caraterísticas que se deve ter em conta na seleção do público-alvo. Deve-se ter em conta os dados demográficos, como a idade, o sexo, o estado civil, a formação, o local de trabalho, os cargos profissionais e muito mais. A localização, para seleccionar a área geográfica onde se quer fazer negócio, ou seja, onde quer-se que o produto seja visualizado. Outra caraterística são os interesses das pessoas, ou seja, os seus passatempos, formas de entretenimento favoritas e muito mais. E por fim os comportamentos de compra, utilização de dispositivos e outras atividades.

Analisando os registos de venda da Rendless relativos a este produto, verificou-se que praticamente todas as encomendas são realizadas pelo género feminino. Também falando com a supervisora e fazendo uma pesquisa de pessoas que se interessam por produtos detox, chegou-se à conclusão que a idade alvo para esta campanha deveria de ser de 25 a 50 anos.



### Figura 3.6 – Público-alvo

Fonte: Facebook (Gestão de anúncios Rendless)

Portanto, selecionou-se um público-alvo que falasse o idioma português e que tivesse interesses que se adequassem ao produto, como meditação, comida orgânica, hábitos saudáveis, qualidade de vida, cuidados pessoais, ioga, corrida, exercício físico e bem-estar. Também foi selecionado somente o género feminino. Em relação à localização, selecionou-se para que a campanha fosse visualizada somente em Portugal.

#### 3.3.4 Orçamento da campanha

O orçamento disponível para esta campanha foi 15 euros, um valor razoável para medir resultados e o impacto a ter nos consumidores.

Tendo em conta o orçamento disponível fez-se uma campanha de 3 dias, fazendo com que a campanha apanhasse o fim de semana, que é uma altura da semana quando as pessoas estão mais propensas a consumir e têm mais tempo para visualizar o anúncio. A campanha iniciou-se numa sexta-feira, dia 27 de julho pelas 14h até dia 29 de julho, domingo às 23h59.

#### 3.3.5 Visual do Anúncio/Campanha

A forma como a informação é transmitida aos potenciais clientes é importantíssimo, assim como dispomos a informação. Optou-se pela divulgação em vídeo único, fazendo a demonstração de como o produto se usa e para que serve. O vídeo para este produto é melhor que a inclusão somente de imagens, uma vez que os clientes poderiam perder o interesse porque não viam em termos práticos a sua aplicação. Também o movimento e o áudio é uma mais valia numa campanha e chama a atenção dos clientes, sendo uma forte tendência

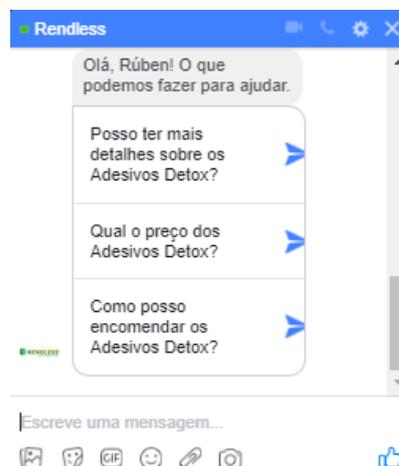
neste mercado de produtos. Optou-se por frases simples e curtas para chamar a curiosidade do público, dizendo de forma curta e direta o que os clientes têm a ganhar com a utilização do mesmo.



**Figura 3.7 – Visual da campanha**

Fonte: Facebook (Gestão de anúncios Rendless)

Na figura acima, a forma como os clientes têm de interagir com a campanha e ter mais informações, é enviar mensagem no Messenger para a Rendless. Foi usado o Messenger em detrimento do “email” ou “compre agora” para assim tentar captar e interagir com os clientes.



### Figura 3.8 – Messenger da campanha Facebook

Fonte: Facebook

Na figura acima pode-se ver que quando os potenciais clientes clicam no ícone “Enviar mensagem” aparece uma caixa de conversação do Messenger, em que foi criado a mensagem inicial e as 3 perguntas que mais se adequassem para o início de uma conversação e que os clientes gostariam de perguntar.

## 3.4 Criação de Email Marketing

Uma das tarefas e responsabilidade que também foi incumbida foi, a realização de um email marketing para clientes existentes da Rendless. É sabido que esta ferramenta é uma ótima estratégia de interação com os clientes, mostrando as novidades existentes e mantendo o relacionamento com os mesmos, trabalhando os seus dados.

Para esta tarefa, utilizou-se o recurso a uma plataforma gratuita e muito intuitiva para construir o email marketing, MailChimp.

MailChimp  
Empresa



### Figura 3.9 – Logo da MailChimp

Fonte: Website da MailChimp

#### 3.4.1 Base de Dados

Para que se tivesse uma base de dados a funcionar no MailChimp, foi usado os contatos disponíveis dos clientes da Rendless e formado um documento Excel para que se pudesse fazer a importação dos contactos/emails para a plataforma do MailChimp para ter uma lista para se poder enviar o email marketing.

A lista possui 1280 emails. Não é possível colocar aqui essa informação, porque é informação confidencial e violaria o código de proteção de dados. No entanto, é importante referir que os clientes deram autorização para receber novidades por parte da Rendless, obedecendo assim ao Regime Geral de Proteção de Dados.

#### 3.4.2 Visual do Email Marketing

Para o visual do email marketing, fez-se com que fossem colocadas cores que têm haver com o negócio e a empresa em si, tons de verde natureza e azul de mar, apenas colocando

a vermelho os botões de chamada de atenção para serem bem visíveis. Optou-se também por não colocar demasiada informação, colocando somente a informação necessária para chamar a atenção e terem curiosidade de saber mais. Colocou-se imagens sugestivas, porque como é sabido “uma boa imagem vale mais que mil palavras”.

Foram promovidos os produtos que podem ser benéficos para esta época do ano, o chuveiro ecológico, o purificador de água e ar e os adesivos detox.

Todas as imagens têm hiperligações para o website da Rendless ([www.rendless.pt](http://www.rendless.pt)) para os produtos expostos no email e para a página inicial. Também o ícone do facebook está a direcionar os clientes para a página de facebook da Rendless.

O email marketing foi enviado para os clientes no dia 31 de julho pelas 16h18.



### Como ter mais pressão com menos Água?

O Chuveiro Ecológico é muito mais do que um chuveiro economizador. Ele também é um purificador de água.

Relaxam os músculos, favorecem a função respiratória e diminuem a fadiga e a ansiedade trazendo uma sensação de bem-estar geral graças às suas cerâmicas.

[Comprar Agora](#)



#### Produto Relacionado

Purifica a água e elimina do ambiente microrganismos, vírus, bactérias; e elimina elementos patogénicos da água, protegendo de doenças e contágios.

[Veja Produto Relacionado »](#)



#### Veja os Saldos

Elimine toxinas do corpo e reduza o stress e a fadiga.

[Comprar em Saldo »](#)



Figura 3.10 – Visual de Email Marketing

Fonte: Website MailChimp (Gestão de email marketing da Rendless)

### 3.5 Resultados Analíticos

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados analíticos obtidos no âmbito do presente trabalho.

Os resultados analíticos, são das informações mais importantes que pode ter quando são realizadas tarefas. Deve-se medir o desempenho das ações para saber, que impacto teve e se teve sucesso ou não. Ao medir os resultados, também é identificado o que se deve melhorar nas próximas tarefas. Nesta etapa, vai ser abordado os resultados obtidos nas tarefas de maior destaque.

#### 3.5.1 Resultado da Campanha de anúncio de Facebook

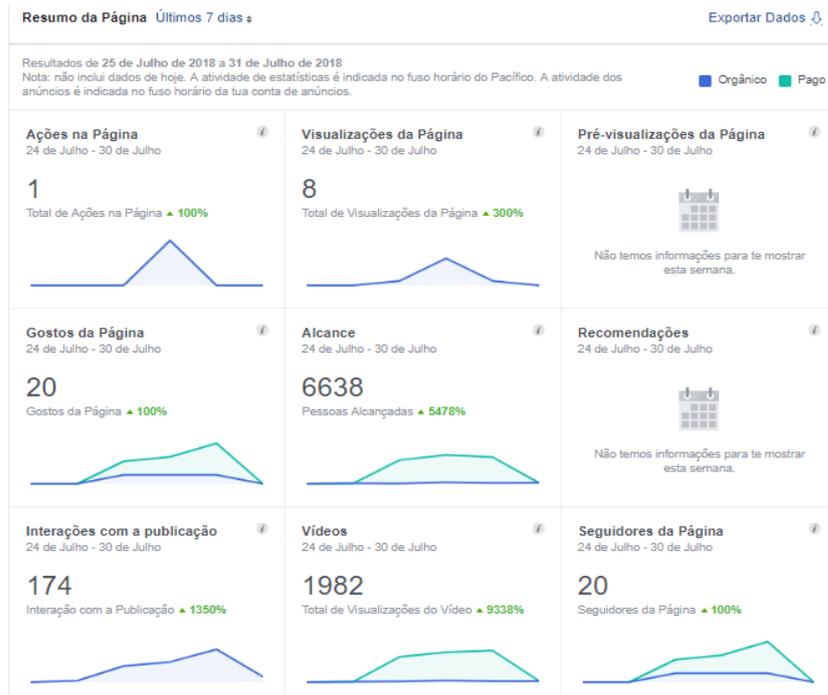
No desempenho da campanha, foi verificado que a mesma teve um alcance de 6477 pessoas, 1892 visualizações do vídeo, com 113 cliques na publicação.

Também de realçar que houve 52 pessoas que enviaram mensagens no Messenger para a Rendless, originando algumas vendas. Também se teve a tarefa de visualizar as mensagens e responder aos clientes para efetuar vendas.



**Figura 3.11 – Desempenho da campanha Facebook**

Fonte: Facebook (Gestão de anúncios Rendless)



**Figura 3.12 – Estatística da página Facebook Rendless**

Fonte: Facebook (Página Rendless)

Em relação à estatística da página Facebook da Rendless de dia 25 a 31 de julho de 2018, pode-se verificar que com esta campanha ela conseguiu angariar 20 gostos e ter um alcance de 6638 pessoas, aumentando em 300% as visualizações da página, o que é bastante positivo. As visualizações da página são o número de vezes que o perfil de uma Página foi visto por pessoas, incluindo as pessoas que têm sessão iniciada no Facebook e aquelas que não têm. A vantagem e o ponto positivo deste aumento, é que mais pessoas podem reter na sua memória que a Rendless existe.



**Figura 3.13 – Dados demográficos da campanha Facebook**

Fonte: Facebook (Página Rendless)

Os dados demográficos da campanha Facebook indicam que a campanha teve um alcance maior por parte das mulheres da faixa etária dos 35-44 anos, todavia, houve mais cliques na campanha por mulheres da faixa etária dos 45-54 anos. Isso indica que esta faixa etária teve mais interesse no produto da campanha do que qualquer outra faixa etária. Também é de realçar que a faixa etária dos 25-34 anos não teve grande peso nesta campanha, o que indica à Rendless que este produto tem mais peso para as duas últimas faixa-etárias.

No total, a campanha teve 101 cliques em ligações, com um custo por clique de 0,15€.

### 3.5.2 Resultado do Email Marketing

Depois de se analisar o resultado da campanha do email marketing, pode-se afirmar que foi uma campanha positiva e favorável em relação ao último email marketing realizado pela Rendless. Foi obtido uma taxa de 17% de abertura do email por parte das pessoas a quem foi enviado o email, teve 209 aberturas do email com 44 cliques feito no mesmo.



**Figura 3.14 – Desempenho da campanha de Email Marketing**

Fonte: Website MailChimp (Gestão de email marketing da Rendless)

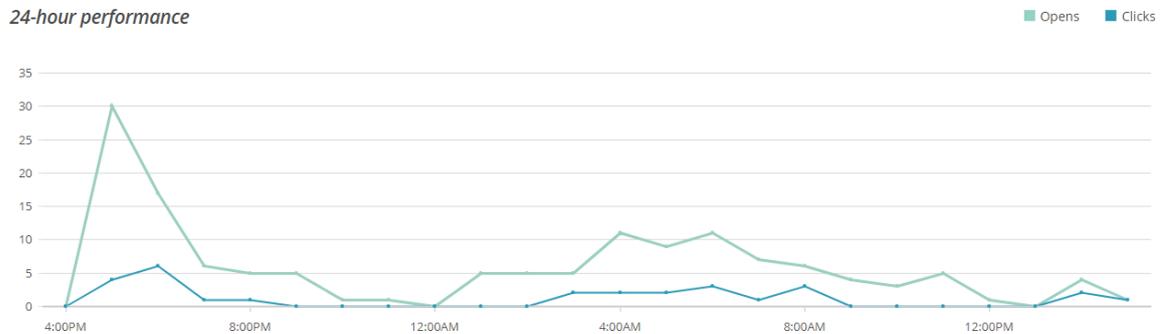


**Figura 3.15 – Top de Links clicados na campanha de Email Marketing**

Fonte: Website MailChimp (Gestão de email marketing da Rendless)

Com a figura acima, verifica-se que o link que foi mais clicado foi o do website geral da Rendless (34), que se encontra no início do email marketing, sendo o logotipo da empresa.

Seguido do produto Adesivos Detox, Purificador de ar e água e por fim o Chuveiro Ecológico que era o produto que se realçava mais no email. Por isso, é constatado que o produto que está mais procurado e com mais interesse para os clientes nesta altura do ano são os Adesivos Detox.



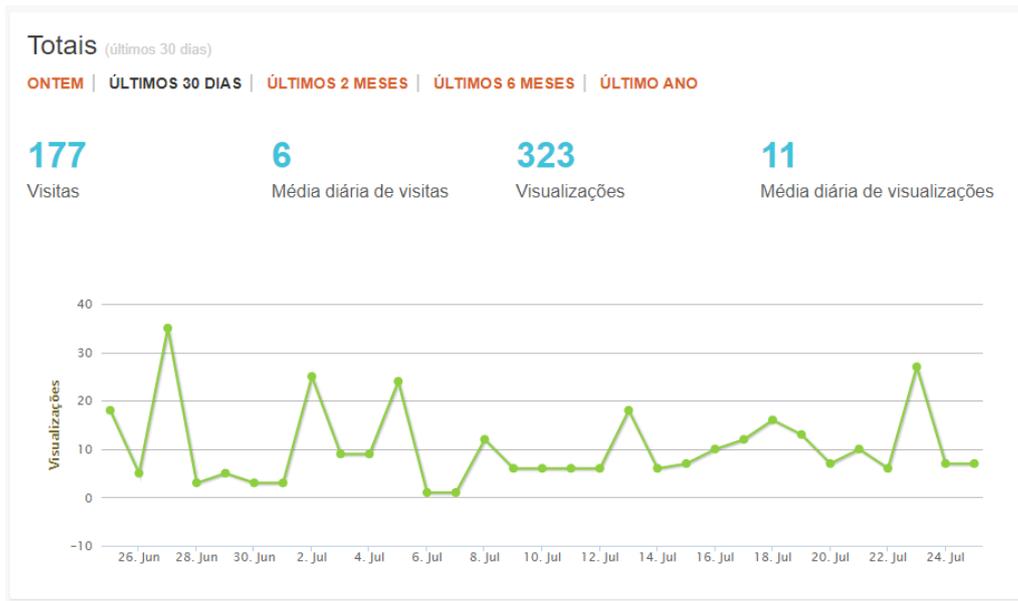
**Figura 3.16 – Estatística do horário de acessos da campanha de Email Marketing**

Fonte: Website MailChimp (Gestão de email marketing da Rendless)

Já analisando o horário em que as pessoas visualizaram mais o email marketing, pode-se ver que foi no período entre as 16h e as 19h, sendo o horário em que provavelmente as pessoas estão para deixar os seus trabalhos e a chegar a casa, que, por conseguinte, deverá ser o melhor horário para se enviar email's marketing para os clientes.

### 3.5.3 Outros Resultados Estatísticos

A Rendless além do seu website, tem também um blog onde tem os seus produtos para comercializar. Apresenta-se a estatística alcançada desse blog durante o período do estágio. Verifica-se que de 26 de junho a 24 de julho deste ano teve 177 visitas, com uma média diária de 6 visitas. Teve 323 visualizações, com uma média diária de 11 visualizações. Os picos de visitas foram mais notados no final de junho e no início de julho de acordo com a figura 4.17.



**Figura 3.17 – Estatística do blog da Rendless**

Fonte: Blogs Sapo (Google analytics do blog)



**Figura 3.18 – Estatística do blog da Rendless**

Fonte: Blogs Sapo (Google analytics do blog)

Em relação à figura anterior e dentro do mesmo período de tempo referido anteriormente, é de realçar que o produto mais visualizado foi o Redutor de Papada, sendo um produto que está a ter muito boa saída em vendas por parte da Rendless. Também se verificar que a origem das visitas vem principalmente através do Google, ou seja, as pessoas pesquisam diretamente no motor de busca e conseguem encontrar o blog, pois este está posicionado

nos primeiros sites do motor de busca, o que é muito bom sinal e que deverá de ser uma aposta da Rendless. Também se verifica que Lisboa é a cidade em Portugal que mais visita o blog, com 55 visitas. Acrescentando também que é o Brasil que conta com mais visitas, sendo 110.

## CONCLUSÃO

A execução deste relatório, foi uma das chaves para ter uma noção bastante específica da importância do Marketing Digital nos dias de hoje, pois são uma ferramenta essencial para a presença das organizações junto dos consumidores.

O mundo online traz muitas vantagens por si só. O número de pessoas que interagem neste palco é enorme e apenas tende a aumentar, pelo que a audiência esperada neste âmbito será consideravelmente maior.

A adoção de uma estratégia de marketing digital é essencial para o sucesso da organização, permitindo maior alcance de mercado, a um custo razoável.

A estratégia de *Social Media Marketing*, que é responsável por relacionar-se com o público nas redes sociais, está intrinsecamente relacionada com uma outra estratégia, o marketing de conteúdo, já que é através da criação de conteúdo que nos tornamos visíveis nas redes sociais. Os conteúdos partilhados devem ser consistentes e do interesse do público, além de que devem ser feitos de modo regular.

Comunicar via e-mail, através do chamado “Email Marketing” é uma das formas menos intrusivas de manter contacto com o cliente, uma vez que este poderá ler e responder consoante a sua disponibilidade. Além de ser um método gratuito, é também mais eficiente, na medida em que a troca de mensagens decorre praticamente em tempo real, economizando tempo.

Torna-se difícil vingar no mercado de trabalho sem compreender também estas ferramentas e num mundo onde o digital ganha cada vez mais força cabe aos jovens conseguir acompanhar toda esta evolução. Existe muito potencial nesta área para aqueles que querem trabalhar com ela e para os que precisam da mesma, é um novo ciclo do marketing que não deixa qualquer dúvida de sucesso.

Fazendo uma apreciação crítica sobre o cumprimento dos objetivos propostos inicialmente, é de salientar que tudo o que foi solicitado e proposto como tarefas a executar, foi de grande proveito e conhecimento, tendo um conhecimento mais vasto na realização das mesmas. Conseguiu-se cumprir as tarefas solicitadas e até ver os resultados/impactos positivos delas, o que é extramente útil. Foi aprendido que, a planificação de conteúdo é muito importante para uma maior estruturação. Ao mesmo tempo aprendeu-se a realizar uma boa campanha no Facebook, que será muito útil no futuro.

Relativamente ao futuro, este estágio, ajudou imensamente a desenvolver as capacidades analíticas e de detalhes, o que será de grande valia para os futuros projetos de negócios digitais em curso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Denis Lindon, J. L. (2008). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote

Denis Lindon, J. L. (2009). Mercator XXI - Teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote

Infinidata (2018). O que é marketing de conteúdos (content marketing)? Acedido em 3 de agosto de 2018, disponível em <https://www.infinidata.pt/pt/servicos/marketing-de-conteudos/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Kotler Keller - marketing management. Acedido em 4 de agosto de 2018, disponível em: [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)

Luciana Cruz (2017). Marketing Mix 8 P's. Acedido em 3 de agosto de 2018, disponível em <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-mix-8-ps/>