



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Gestão e operacionalização de estratégias de Marketing da Biosphere Portugal

Filipa da Rocha Pereira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Outubro de 2024



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Gestão e operacionalização de estratégias de Marketing da Biosphere Portugal

Filipa da Rocha Pereira

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

Agora, momento no qual reflito sobre todo o processo de aprendizagem no decorrer destes dois anos, é inevitável que me sinta profundamente grata em relação a todas as pessoas que me apoiaram e acompanharam.

As primeiras palavras de agradecimento dirijo-as à minha mãe, pelo apoio incondicional, pelo esforço e pela educação e valores que sempre me transmitiu. Sei que o término desta etapa da minha vida lhe trará muito orgulho. Incluo também a minha restante família e namorado, por todo o incentivo.

Agradeço também aos meus colegas de turma e professores, com quem tive o prazer de aprender e partilhar conhecimentos. Em especial ao professor doutor Joaquim Antunes, o meu orientador de estágio, que sempre demonstrou disponibilidade e vontade de ajudar.

Por fim, agradeço a toda a equipa da Biosphere Portugal pela oportunidade de realizar o estágio e pela integração na equipa. No entanto, não posso deixar de dar destaque a uma pessoa especial, a minha colega e amiga Marta Correia, que sempre esteve disponível para me ajudar e foi o meu maior apoio durante o tempo que me acompanhou.

Toda a aprendizagem bem sucedida está associada a boas e más experiências: boas porque ficam-nos na memória e más porque nos ensinam como contornar adversidades que surgem, que foram algumas. A todas as pessoas que me apoiaram e estiveram em todas estas experiências, o meu mais profundo obrigada.

RESUMO

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas durante o meu estágio curricular na Biosphere Portugal, uma empresa dedicada à consultoria em sustentabilidade e turismo. O estágio teve como principais objetivos aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica, desenvolver competências práticas na área de marketing e contribuir para as iniciativas de comunicação da empresa.

A revisão da literatura aborda a evolução do marketing, com ênfase na transição do marketing tradicional para o marketing digital, e explora a importância das redes sociais no contexto atual. Posteriormente, é apresentada a Biosphere Portugal, detalhando a sua estrutura organizacional, metodologias de trabalho e dinâmicas internas.

Durante o estágio, participei em várias atividades, destacando-se a criação de conteúdo, apoio na organização de eventos, elaboração de bases de dados, manuais de software, elaboração de newsletters bimensais e campanhas de e-mail marketing.

As metodologias aplicadas incluíram a pesquisa de mercado, análise de dados e monitorização digital, utilizando ferramentas como Google Analytics e redes sociais (META).

Esta experiência proporcionou um desenvolvimento significativo das minhas competências em marketing digital, gestão de conteúdos e comunicação, além de uma aprendizagem aprofundada das estratégias de sustentabilidade no setor turístico.

As principais conclusões indicam que o estágio na Biosphere Portugal foi fundamental para o meu crescimento profissional, permitindo-me contribuir de forma ativa para as ações de marketing da empresa e adquirir uma visão prática das suas operações. A colaboração com diferentes departamentos e a participação em projetos estratégicos destacaram a importância de uma comunicação interna eficaz e da integração de práticas sustentáveis nas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital; Canais de Comunicação; Marketing de Conteúdo; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This report describes the activities carried out during my curricular internship at Biosphere Portugal, a company dedicated to sustainability and tourism consultancy. The main objectives of the internship were to apply the theoretical knowledge acquired during my academic training, develop practical skills in the field of marketing, and contribute to the company's communication initiatives.

The literature review addresses the evolution of marketing, with an emphasis on the transition from traditional marketing to digital marketing, and explores the importance of social media in the current context. Subsequently, Biosphere Portugal is presented, detailing its organizational structure, work methodologies, and internal dynamics.

During the internship, I participated in several activities, most notably content creation, support in event organization, database development, software manuals, creation of bimonthly newsletters, and email marketing campaigns.

The methodologies applied included market research, data analysis, and digital monitoring, using tools such as Google Analytics and social media (META).

This experience significantly developed my skills in digital marketing, content management, and communication, in addition to providing an in-depth understanding of sustainability strategies in the tourism sector.

The main conclusions indicate that the internship at Biosphere Portugal was crucial for my professional growth, allowing me to actively contribute to the company's marketing efforts and gain practical insight into its operations. Collaboration with different departments and participation in strategic projects highlighted the importance of effective internal communication and the integration of sustainable practices into marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing; Communication Channels; Content Marketing; Sustainability.

“Faço sempre o que não consigo fazer para aprender o que não sei”

Pablo Neruda

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO.....	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE GERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VIII
LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS.....	IX
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	3
2.2 MARKETING 4.0: DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	5
2.2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS.....	6
2.2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA.....	7
2.3 SOCIAL MEDIA.....	9
2.3.1 DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO SOCIAL MEDIA.....	9
2.3.2 EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	9
2.3.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS.....	10
2.3.4 INFLUENCER MARKETING.....	12
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	14
3.1 APRESENTAÇÃO DA BIOSPHERE PORTUGAL.....	14
3.1.1 SEGMENTAÇÃO DA EQUIPA.....	15
3.2 DINÂMICAS E METODOLOGIAS DA EMPRESA.....	17
3.2.1 REUNIÃO DE MARKETING QUINZENAL.....	18
3.2.2 INTERAÇÃO ENTRE DEPARTAMENTOS.....	19
3.2.3 PLANO INTERNO DE SUSTENTABILIDADE.....	20
4. ESTÁGIO CURRICULAR – DESENVOLVIMENTO.....	21
4.1 TAREFAS DESENVOLVIDAS.....	21
4.1.1 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO.....	21
4.1.2 APOIO NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	22
4.1.3 CRIAÇÃO DE BASES DE DADOS.....	23
4.1.4 CRIAÇÃO DE MANUAIS DO SOFTWARE DE GESTÃO DE FORMAÇÃO EUNICE.....	23
4.1.5 ELABORAÇÃO DA NEWSLETTER BIMENSAL.....	24
4.1.6 ELABORAÇÃO DE MAIL MARKETING.....	25

4.1.7 AGENDAMENTO DE PLANOS DE CONTEÚDOS QUINZENAIS	26
4.1.8 APOIO NA ELABORAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA 2024/25	27
CONCLUSÃO	30
ANEXOS	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Manifesto de Valores da Biosphere Portugal	15
Figura 2 - Organograma da Biosphere Portugal	15
Figura 3 - Integração na Equipa	18
Figura 4 - Distribuição de Tarefas.....	18
Figura 5 - Elaboração do design das publicações	22
Figura 6 - Elaboração de Bases de Dados.....	23
Figura 7 – Elaboração de Newsletters.....	25
Figura 8 - Elaboração de E-mail marketing.....	26
Figura 9 - Grelha de planificação de publicações	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Instalações da Biosphere Portugal.....	34
Anexo 2 – Exemplo de Atividades do Plano de Sustentabilidade em que os colaboradores foram integrados.....	34

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

CAE – CÓDIGO DE ATIVIDADE ECONÓMICA

CTAs – CALL TO ACTION

CTR – CLICK THROUGH RATE

KPIs – KEY PERFORMANCE INDICATORS

ODS – OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

PACT – PARQUE DO ALENTEJO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

ROI – RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio curricular encerra o meu percurso no mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu – Instituto Politécnico de Viseu. A realização do Estágio em detrimento da Dissertação ou Projeto deveu-se ao facto de nunca ter tido uma experiência de trabalho em Marketing por conta de outrem, o que possibilita a partilha de conhecimento e aplicação de uma maior variedade de conhecimentos teóricos adquiridos no Mestrado.

O estágio teve a duração de 6 meses e foi realizado na Biosphere Portugal, uma empresa com sede em Viseu e que representa a Biosphere Responsible Tourism em Portugal. A vertente prática do estágio foi maioritariamente direcionada para o marketing digital aplicado ao setor do Turismo Sustentável e comunicação interna e externa da empresa.

Com o objetivo de apresentar uma visão abrangente e detalhada das minhas experiências e aprendizagens, o relatório está estruturado em várias secções, abrangendo desde a revisão da literatura até às tarefas específicas realizadas.

Inicialmente, começo por fazer a revisão da literatura, onde exploro a origem e evolução do marketing, com uma atenção especial ao Marketing 4.0 e a transição do tradicional para o digital. Este capítulo destaca a importância do marketing digital para as empresas, abordando também a comunicação interna e externa, e a relevância do Social Media e das Redes Sociais.

Numa vertente mais prática, faço a contextualização da Instituição, apresento a Biosphere Portugal, descrevendo a segmentação da equipa e as dinâmicas e metodologias da empresa. De seguida, surge então a parte em que explico as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, detelho as tarefas específicas que desenvolvi ao longo dos meses, tais como a criação de conteúdo, apoio na organização de um evento, criação de bases de dados e de manuais do nosso Software de Gestão de Formação EUNICE. Descrevo também a elaboração da newsletter bimensal e campanhas de e-mail marketing, o agendamento de planos de conteúdos quinzenais e o apoio na elaboração do plano estratégico de marketing para 2024/25.

Este relatório visa não só documentar as minhas atividades e aprendizagens, mas também refletir sobre a importância destas experiências para o meu crescimento profissional e a contribuição que pude dar à Biosphere Portugal.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.1.1 INTRODUÇÃO E HISTÓRIA DO MARKETING

O marketing, embora tenha começado a ser reconhecido como uma área de estudo a partir de 1900, tem raízes que remontam ao início do comércio. Surgiu como uma resposta ao desenvolvimento do comércio e à evolução de um ambiente económico favorável. Na realidade, a prática do marketing começou com as trocas, a forma mais primitiva de comércio, e foi aperfeiçoada por diversas civilizações ao longo dos séculos, como os Fenícios, que se destacaram na arte de comercializar (Kotler, 2000 citado por Suárez-Cousillas, 2018).

Durante o Império Romano, o comércio prosperou, especialmente graças às conexões com a África e a Ásia e ao desenvolvimento de sistemas jurídicos e fiscais (Pomeranz, 2000). No entanto, a invasão islâmica da Europa no século VIII afetou negativamente o comércio, levando a uma maior dependência da agricultura e à criação de grandes propriedades rurais.

A partir do século XII, uma classe média de artesãos começou-se a desenvolver, e no século XIII, figuras como São Tomás de Aquino iniciaram estudos que hoje poderiam ser vistos como precursores da análise do comportamento do consumidor (Nightingale, 1998). No final do século XIV, a sociedade inglesa já estava altamente orientada para os mercados, com regras estabelecidas pelas corporações (Dixon, 2002).

Os séculos XV e XVI viram o crescimento do capitalismo, a descoberta de novos mercados no Oriente e nas Américas, e a criação de novos métodos de produção (Pomeranz, 2000). A economia de mercado começou-se a desenvolver, com os comportamentos de compra e venda moldando as práticas económicas e sociais (Polanyi, 1944).

Nos séculos XVII e XVIII, o mercantilismo dominou, com foco especial nos comerciantes e exportadores (Kuznets, 1953). A Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XVIII, transformou profundamente o comércio e a sociedade, marcando a transição de uma economia rural para uma urbana, com um foco crescente na produção em massa e no trabalho assalariado (Hobsbawm, 1962). A Revolução Industrial também trouxe a necessidade de coordenar a produção com o que hoje chamamos de marketing,

que na época estava mais relacionado com a venda de produtos manufaturados. O foco no mercado nacional cresceu, impulsionando o desenvolvimento de novas estratégias de distribuição.

Somente no início do século XX é que o marketing começou a ser reconhecido como uma área de conhecimento distinta. Esse período foi marcado pela expansão da economia de mercado e pela crescente autonomia das atividades económicas em relação às estruturas sociais. Com o tempo, o marketing ampliou o seu alcance, indo além da simples logística de distribuição e começando a abordar aspetos mais complexos da relação entre o produtor e o consumidor (Kotler, 2019). Resumidamente, o marketing surgiu e evoluiu a partir do comércio, sendo moldado por mudanças económicas e sociais ao longo da história. Hoje, é uma disciplina complexa que continua a evoluir com o mercado.

É após o período da Revolução Industrial, que o Marketing 1.0 surge, num período marcado pela produção em massa onde os consumidores comprovam o que o mercado oferecia, sem grande preocupação com as diferenças entre produtos ou serviços. As empresas focavam-se apenas no desenvolvimento dos seus produtos, sem considerar a opinião ou *feedback* dos clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Com um foco mais orientado para o cliente, surge o Marketing 2.0, onde os consumidores avaliam cuidadosamente as diferentes ofertas e tomam decisões. As empresas passam a ter como objetivo não só satisfazer as necessidades dos clientes, mas também fidelizá-los. Ao contrário do Marketing 1.0 em que a comunicação era de via única, nesta fase a comunicação entre a marca e o consumidor torna-se mais interativa devido à internet que facilita a troca de experiências. O Marketing 2.0 está bastante ligado ao Big Data e, de acordo com Kotler et al., (2013) citado por Suárez-Cousillas (2018), o social media marketing emerge na era da informação fundamentada em tecnologias digitais. Nesta fase, a tarefa do marketing torna-se mais complexa, pois os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações e podem comparar facilmente diversas ofertas de produtos similares. Posto isto, as empresas teriam de segmentar o mercado e desenvolver produtos superiores para públicos-alvo específicos.

Segundo Kotler et al.,(2012) citado por Suárez-Cousillas (2018), o Marketing 3.0 considera os consumidores como seres humanos completos, cujas necessidades e desejos devem ser atendidos de forma holística. Nesta abordagem, o marketing não se limita apenas ao nível emocional, mas também incorpora um elemento espiritual. As empresas, nessa fase, distinguem-se pelos seus valores, que se tornam um fator chave na diferenciação entre marcas.

Nesta etapa, o cliente além de tomar decisões com base nos produtos e serviços oferecidos, também avalia aspetos como a responsabilidade social das marcas. Os consumidores procuram não só satisfazer as suas necessidades práticas, mas também alinhar-se com marcas que correspondam às suas crenças e valores. Isso faz com que as empresas passem a vender não apenas produtos, mas também valores associados às suas marcas, com o objetivo de criar um impacto significativo no seu público-alvo.

Num contexto em que os gostos, desejos e necessidades dos consumidores estão em constante mudança, as empresas enfrentam novos desafios e o marketing precisa de se adaptar continuamente a esses desafios para ser mais eficaz no alcance dos seus objetivos.

2.2 MARKETING 4.0: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

O Marketing 4.0 surge como resposta às transformações da era digital, onde a tecnologia ocupa um papel central na relação entre marcas e consumidores. Segundo Silva (2017), embora as empresas continuem a focar-se no ser humano e na individualidade das suas marcas, a conectividade digital e as plataformas online proporcionam aos clientes maior liberdade de expressão e influência sobre a reputação das marcas. O Marketing 4.0 combina o melhor do marketing tradicional com o digital, adaptando-se às novas formas de comunicação e focando-se em conquistar a confiança e fidelização dos clientes (Lichtenheld et al., 2018 citado por Bugança e Carvalho, 2021).

Nesse contexto, o Big Data é uma ferramenta essencial, permitindo que as empresas recolham e analisem grandes volumes de dados para entender melhor o comportamento dos consumidores. De acordo com Mayer e Cukier (2013) citado por Suárez-Cousillas (2018), o Big Data oferece às empresas a capacidade de personalizar e antecipar as necessidades dos clientes, criando estratégias mais eficazes e certeiras.

Ainda, Torres (2012) citado por Suárez-Cousillas (2018), salienta que o marketing contemporâneo se torna preditivo, monitorizando o comportamento dos consumidores em tempo real e ajustando-se às suas expectativas de forma contínua. As empresas que utilizarem essas informações com eficiência terão uma vantagem competitiva significativa num mercado globalizado.

Um dos aspetos centrais do Marketing 4.0 é a integração do marketing *online* com o *offline*, criando uma experiência coesa e multicanal para o consumidor. Com o aumento da conectividade digital, os consumidores passaram a ter uma presença tanto física como digital, exigindo que as marcas alinhem as suas ações e mensagens entre as plataformas online (como redes sociais, website e e-mail) e offline (como lojas físicas, eventos e publicidade tradicional), para oferecer ao cliente uma mensagem unificada e uma experiência harmoniosa, independentemente de onde ou como interaja com a marca. De acordo com Kotler et al. (2017), a interação entre marketing tradicional e digital é essencial para criar uma comunicação 360^ª. Esse conceito é conhecido como “*omnichannel*” que se refere à integração e coerências das experiências da marca em todos os canais de comunicação e pontos de contacto com o cliente.

Para além disto, a transição entre os mundos físico e digital permitiu que as empresas acompanhassem as mudanças nos comportamentos dos consumidores, que hoje esperam respostas rápidas e soluções personalizadas. Neste sentido, os pontos de venda físicos e plataformas digitais complementam-se, reforçando a presença da marca e facilitando o processo de tomada de decisão do consumidor. A experiência em loja pode ser mais completa com interações digitais, enquanto o marketing digital pode direcionar consumidores para experiências físicas através de campanhas geolocalizadas ou promoções exclusivas (Lichtenheld et al., 2018; Bugança & Carvalho, 2021).

2.2.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA AS EMPRESAS

O marketing digital desempenha um papel central no sucesso das empresas no contexto do Marketing 4.0. Com a utilização das redes sociais, SEO, publicidade online e outras ferramentas digitais, as empresas conseguem alcançar de forma eficiente um público mais amplo e direcionado. De acordo com Bugança e Carvalho (2021), o marketing digital permite que as empresas segmentem os seus públicos de forma mais precisa, baseando-

se em dados comportamentais e preferências dos consumidores. Isso resulta numa comunicação mais personalizada, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização. Além disso, a análise de dados permite que as empresas identifiquem tendências emergentes e ajustem as suas estratégias em tempo real. Com o uso de ferramentas como o Big Data e a inteligência artificial, as empresas podem prever o comportamento dos consumidores, oferecendo produtos e serviços que vão ao encontro das suas necessidades, antes mesmo que estas se tornem evidentes (Mayer & Cukier, 2013 citado por Suárez-Cousillas, 2018). Segundo McAfee e Brynjolfsson (2012), citado por Suárez-Cousillas (2018), as empresas que adotam a análise de dados como base para as suas estratégias de marketing conseguem tomar decisões mais informadas e adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado.

2.2.2 COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

A comunicação interna e externa são fundamentais para o sucesso organizacional, independentemente do contexto específico de marketing. Ambas desempenham papéis essenciais na gestão empresarial, afetando a forma como as empresas operam e interagem com seus públicos internos e externos.

A comunicação interna refere-se ao fluxo de informações entre os diferentes níveis e departamentos dentro de uma organização. A sua importância está diretamente relacionada ao sucesso e à coesão da empresa pelos seguintes motivos:

1. Alinhamento de Objetivos: Quando todos os colaboradores estão bem informados sobre a visão, missão e objetivos da empresa, há uma maior probabilidade de trabalharem de forma coesa. Uma comunicação interna clara ajuda a garantir que todos sigam a mesma direção, evitando mal-entendidos e promovendo eficiência nas operações (Robbins & Judge, 2016).
2. Motivação dos Colaboradores: Segundo Welch e Jackson (2007), colaboradores informados são mais propensos a estarem motivados e a se identificarem com os valores da empresa. A comunicação interna eficaz cria um ambiente de trabalho mais colaborativo, onde os funcionários se sentem parte integrante do sucesso da organização, aumentando a produtividade e a retenção de talentos.

3. Resolução de Conflitos e Tomada de Decisões: Um fluxo constante e eficiente de comunicação interna permite que os problemas sejam resolvidos rapidamente. Quando os colaboradores se sentem à vontade para discutir informações e opiniões, a tomada de decisão é mais informada e precisa, levando a soluções mais eficazes para os desafios empresariais (Sweeney & Craig, 2011).

A comunicação externa, por sua vez, refere-se à maneira como a empresa interage com o público externo, incluindo clientes, parceiros, fornecedores e a sociedade em geral. A sua importância reside em manter uma imagem positiva e uma relação de confiança com esse público. A sua importância está diretamente relacionada com os seguintes aspetos:

1. Gestão da Reputação: A comunicação externa eficaz é crucial para construir e manter a reputação da empresa. Ela permite que as organizações transmitam a sua missão, valores e serviços de maneira clara e consistente, influenciando a percepção pública e promovendo a marca no mercado (Grunig & Hunt, 1984).

2. *Feedback* e Melhoria Contínua: As empresas podem usar a comunicação externa para obter *feedback* valioso de clientes e parceiros. Esse *feedback* é fundamental para melhorar produtos, serviços e processos, garantindo que as necessidades e expectativas dos consumidores sejam atendidas. A comunicação bidirecional com os públicos externos promove inovação e adaptação constante (Kotler, 2000).

3. Fortalecimento de Relacionamentos: A construção de relacionamentos duradouros com clientes, fornecedores e outros *stakeholders* depende de uma comunicação externa clara e eficaz. Esses relacionamentos são a base para a fidelização do cliente, a confiança no mercado e parcerias estratégicas, fatores essenciais para o crescimento sustentável de qualquer empresa (Heath & Coombs, 2006).

Posto isto, podemos afirmar que a coesão entre a comunicação interna e externa é crucial para a coerência e consistência da mensagem da marca. Quando os colaboradores estão bem informados e alinhados, podem refletir com mais precisão a imagem e os valores da empresa na sua abordagem com o público externo. Isso não só melhora a confiança do consumidor, mas também reforça a credibilidade da empresa, criando uma base sólida para o sucesso no mercado.

2.3 SOCIAL MEDIA

2.3.1 DEFINIÇÃO E RELEVÂNCIA DO SOCIAL MEDIA

O termo *Social Media* está diretamente ligado à evolução da Web 2.0, é um termo amplo, que se refere a todas as plataformas e tecnologias que permitem criar e partilhar conteúdos de forma simples e em tempo real, independentemente de onde se encontram (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Berthon et al., 2012). Social Media inclui não só redes sociais, mas também outras formas de media e plataformas de comunicação digital.

Alguns autores como Tapscott e Williams (2007), defendem que o “boom” das redes sociais está intrinsecamente relacionado à mudança de comportamentos dos consumidores. Atualmente, os consumidores para além de comprarem os produtos, também produzem conteúdos online através de blogs e redes sociais, sendo denominados de *prosumers* (que significa que são produtores e consumidores ao mesmo tempo). Isso trouxe novas oportunidades para as empresas, que conseguem alcançar os consumidores de maneira mais rápida e com menos custos (Kaplan & Haenlein, 2010).

As vantagens desta forma de comunicação, eram claramente o facto de os produtos chegarem aos consumidores de forma mais rápida e com menos custos. No entanto, isso também aumentou a concorrência, e as empresas precisaram de adotar uma postura transparente para atraírem os clientes e conseguirem fidelizá-los (Bernoff & Li, 2011; Mangold & Faulds, 2009).

2.3.2 EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

A evolução das redes sociais tem sido uma das transformações mais marcantes da era digital, moldando a forma como os indivíduos comunicam, interagem e partilham informações. A primeira rede social, *SixDegrees.com*, foi lançada em 1997 e permitia que os utilizadores criassem perfis, ampliassem as suas redes de contactos e partilhassem conteúdos. No entanto, as suas funcionalidades eram limitadas devido às páginas *web* ainda estáticas e ao reduzido acesso à internet na época, o que levou ao encerramento da plataforma três anos depois. Com o desenvolvimento tecnológico, surgiram novas redes sociais, como o *Facebook*, que revolucionou o conceito de comunicação e interação em rede (Dijck, 2013).

2.3.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

As Redes Sociais são plataformas online que permitem aos utilizadores criar perfis, conectar-se com outras pessoas e partilhar conteúdo. O foco principal é a construção de relacionamento e a interação entre os utilizadores.

As Redes Sociais desempenham um papel central no marketing digital e na interação entre marcas e consumidores. Assim sendo, de seguida, são abordadas as principais redes sociais.

2.3.3.1 Facebook

Lançado em 2004 por Mark Zuckerberg, o *Facebook* rapidamente se tornou uma das maiores redes sociais do mundo, com mais de 2,8 biliões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2023). Inicialmente desenvolvido para estudantes universitários, a plataforma expandiu-se para o público em geral, permitindo que os utilizadores criassem perfis pessoais, se conectassem com amigos e partilhassem uma vasta gama de conteúdos (fotos, vídeos, textos, links). Para as empresas, o Facebook oferece oportunidades únicas de marketing com ferramentas avançadas de publicidade segmentada e recursos como o *Facebook Ads* e o *Facebook Pages* para gerir a presença digital das marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.3.3.2 LinkedIn

Criado em 2003, o LinkedIn é uma rede social direcionada para profissionais e empresas. Focada em *networking* profissional, recrutamento e partilha de conteúdos relacionados ao mercado de trabalho, a plataforma tem mais de 740 milhões de utilizadores. Para empresas, o LinkedIn é uma ferramenta poderosa para marketing B2B, *branding* corporativo e recrutamento, facilitando as conexões e a partilha de conteúdo de valor para nichos específicos (Wang et al., 2018).

2.3.3.3 Youtube

Criado em 2005 e adquirido pelo *Google* em 2006, o *Youtube* é a maior plataforma de partilha de vídeos do mundo. Com mais de 2 biliões de utilizadores mensais, tornou-se um meio fundamental para marcas e criadores de conteúdo chegarem ao público de forma visual e interativa. O *Youtube Ads* e as colaborações com *youtubers* são estratégias populares para alcançar audiências massivas (Burgess & Green, 2018).

2.3.3.4 Twitter

Fundado em 2006, o *Twitter* (atualmente denominado de “X”) é uma plataforma de microblogging que permite a partilha de mensagens curtas, chamadas *tweets*, com até 280 caracteres. O *Twitter* é amplamente utilizado para disseminação de notícias em tempo real e

interações rápidas entre utilizadores e marcas. Empresas utilizam esta rede para atender clientes e compartilhar atualizações, além de interagir diretamente com o público. A sua natureza em tempo real e a capacidade de criar tendências através de *hashtags* tornaram-no uma plataforma poderosa para campanhas virais e comunicação instantânea (Kietzmann et al., 2011).

2.3.3.5 Instagram

Lançado em 2010 e adquirido pelo *Facebook* em 2012, o *Instagram* é uma plataforma focada na partilha de fotos e vídeos. Com mais de 1 bilhão de utilizadores mensais, o *Instagram* oferece um formato visualmente apelativo, sendo especialmente popular entre o público jovem. A plataforma introduziu recursos como *Stories*, *Reels* e *IGTV*, que ampliaram as formas de comunicação. Para as marcas, o *Instagram* é uma ferramenta essencial para o marketing visual e *influencer marketing*, onde *influencers* digitais ajudam a promover produtos através dos seus seguidores (De Veirman et al., 2017).

2.3.3.6 TikTok

Lançado em 2016, o *TikTok* é uma plataforma focada em vídeos curtos, criativos e altamente dinâmicos. A sua popularidade cresceu exponencialmente entre o público mais jovem, tornando-se uma ferramenta de marketing poderosa para marcas que desejam associar-se com a Geração Z. Com ferramentas criativas e uma forte cultura de challenges, o *TikTok* proporciona às marcas oportunidades de marketing viral (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

2.3.3.7 Blogs e Microblogs

Os *blogs* e *microblogs* são formas de comunicação digital inseridas no universo da social media, com características e propósitos específicos.

Os *blogs* são plataformas online que permitem aos usuários publicar conteúdo em formato de texto, frequentemente em ordem cronológica inversa. Surgiram no final dos anos 1990 e rapidamente ganharam popularidade, permitindo que indivíduos, empresas e organizações compartilhassem informações, opiniões e experiências de maneira acessível. Os *blogs* são geralmente mais extensos e detalhados, permitindo publicações mais longas e com mais profundidade sobre tópicos específicos. A plataforma oferece maior liberdade criativa, com espaço para imagens, vídeos e outros recursos. São usados por indivíduos para partilhar pensamentos pessoais, mas também por empresas para estratégias de marketing de conteúdo, ajudando a posicionar-se num certo nicho e um atrair público.

Os *microblogs* têm um formato reduzido e são direcionados para a publicação de mensagens curtas e rápidas. O exemplo mais famoso de plataforma de microblogging é o *Twitter*, acima já referido, que limita o número de caracteres por publicação. Diferente dos *blogs* tradicionais, os

microblogs são usados para compartilhar informações de forma mais ágil, como pensamentos instantâneos, notícias rápidas ou links para conteúdos externos. São ideias para interações rápidas e frequentes, facilitando o diálogo entre utilizadores e permitindo que as empresas façam atualizações instantâneas.

2.3.4 INFLUENCER MARKETING

O *influencer marketing* é uma estratégia que se baseia em parcerias entre marcas e pessoas com grande influência sobre um público-alvo específico, geralmente através de plataformas digitais como redes sociais, blogs e vídeos. Esse tipo de marketing aproveita a confiança e a credibilidade que os influenciadores digitais possuem promover produtos ou serviços de maneira autêntica e direcionada.

O *influencer marketing* é definido como uma forma de marketing que foca em indivíduos influentes, ao invés de um mercado em geral, aproveitando o alcance e o posicionamento desses indivíduos nas suas comunidades digitais para impactar o comportamento de compra do público. De acordo com Brown e Hayes (2008), essa estratégia baseia-se na ideia de que os consumidores são mais propensos a confiar nas recomendações de pessoas que consideram como especialistas.

Com a ascensão das redes sociais e plataformas de conteúdo como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, o *influencer marketing* cresceu exponencialmente. Hoje, qualquer pessoa com uma presença significativa *online* pode se tornar um influenciador, desde celebridades e especialistas do setor até micro-influenciadores, que possuem um número menor de seguidores, mas com um público altamente específico.

2.3.4.1 Relevância do Influencer Marketing

As características e relevância do influencer Marketing são as seguintes:

1. Autenticidade e Credibilidade: Ao contrário de campanhas publicitárias tradicionais, o *influencer marketing* oferece uma abordagem mais autêntica e próxima ao consumidor. Segundo De Veirman et al., (2017), as recomendações de influenciadores são vistas como mais genuínas, já que os seguidores os consideram "pessoas comuns", tornando o impacto de suas recomendações maior.
2. Segmentação e Alcance: Influenciadores atingem nichos específicos e bem segmentados, permitindo que as marcas personalizem as suas campanhas para públicos-

alvo bem definidos. Isso reduz a dispersão da mensagem e aumenta a eficiência das campanhas, segundo Tapinfluence (2017).

3. Elevada Interação: As plataformas de social media permitem que os influenciadores mantenham uma comunicação constante e direta com seus seguidores, criando um nível elevado de interação e proximidade. Influenciadores costumam receber comentários e perguntas sobre os produtos que promovem, o que facilita o relacionamento com o consumidor.
4. ROI Positivo: De acordo com a Mediakix (2019), o *influencer marketing* apresenta um retorno sobre investimento (ROI) superior a muitas formas tradicionais de publicidade.

2.3.4.2 Tipos de Influenciadores

Existem vários tipos de influenciadores. Apresentam-se os diferentes tipos, consoante o número de seguidores:

- Mega-influenciadores: Celebidades ou pessoas com milhões de seguidores e com alcance global.
- Macro-influenciadores: Pessoas com centenas de milhares de seguidores, muitas vezes experts ou figuras conhecidas em nichos específicos.
- Micro-influenciadores: Têm entre 10.000 a 100.000 seguidores, mas são altamente envolvidos em comunidades menores.
- Nano-influenciadores: Possuem até 10.000 seguidores e geralmente atuam em nichos muito específicos, com seguidores que confiam intensamente neles.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A Biosphere Portugal é a entidade que representa a Biosphere Responsible Tourism em Portugal. A Biosphere desenvolve planos de sustentabilidade personalizados com Destinos e empresas turísticas, para garantir um equilíbrio adequado a longo prazo entre as dimensões económica, sociocultural e ambiental. Os planos de sustentabilidade estão alinhados com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Com a Biosphere, o progresso é reconhecido por meio de certificado de compromisso com a sustentabilidade e Certificado Biosphere Sustainable Lifestyle (empresas) ou Biosphere Destination (Destinos). Oferece mais do que uma certificação de sustentabilidade, proporciona uma parceria estratégica dedicada a promover o desenvolvimento sustentável em todas as áreas de atuação dos seus clientes.

3.1 APRESENTAÇÃO DA BIOSPHERE PORTUGAL

As instalações da Biosphere Portugal são em Marzovelos, na cidade de Viseu, no edifício destinado à empresa de formação “Bestcenter” (Anexo 1). Na realidade, a Biosphere e a Bestcenter são duas entidades que se complementam.

Com um *design* e uma arquitetura interior simples e funcional, o escritório está organizado por “ilhas”, correspondentes às diversas áreas de atuação: Departamento de Marketing e Financeiro, Departamento Territórios, Departamento Ação-Formação e os escritórios da Direção. Dispõe também de uma sala, que é destinada às formações, tanto internas como por reserva de pessoas exteriores, e também às reuniões da equipa.

A cultura da organização é visível a partir do primeiro momento da chegada à Biosphere. Da receção, à simpatia, profissionalismo e proximidade entre os membros que integram a empresa, é apresentada a implementação de valores próprios que já estão fortemente vinculados e que se mantêm, independentemente de qualquer situação nova que possa surgir (ver Figura 1). Esta observação reflete-se na forma de estar e de pensar dos colaboradores que demonstram o seu lado mais humano, de preocupação para com os colegas, procurando entender se algo está menos bem e encontrar uma possível solução para devolver o bem-estar a essa pessoa.



Figura 1 – Manifesto de Valores da Biosphere Portugal

Fonte: Própria

3.1.1 SEGMENTAÇÃO DA EQUIPA

A equipa é constituída por 17 pessoas, distribuídas em três departamentos especializados - territórios e comunidades sustentáveis, empresas e formação-ação - e três de suporte - marketing, financeiro e informático (ver Figura 2).

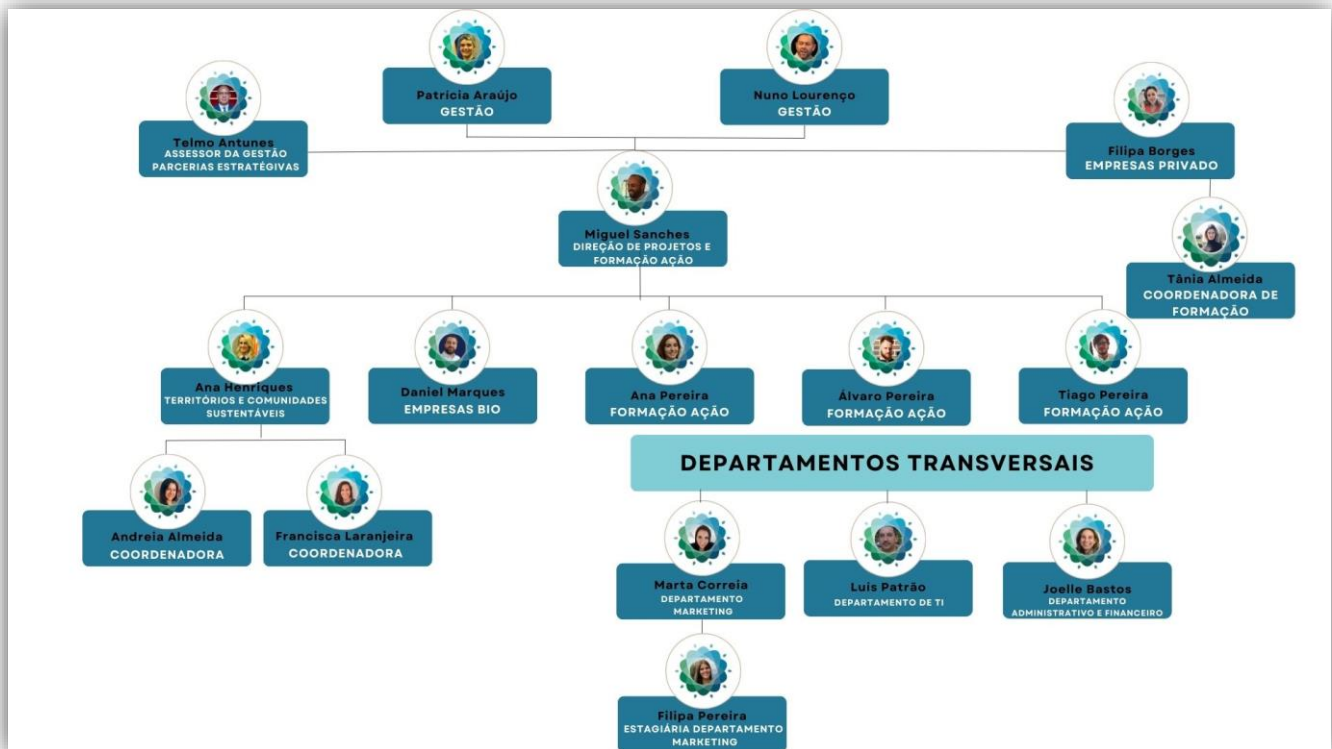


Figura 2 - Organograma da Biosphere Portugal

Fonte: Própria

O departamento dos ***Territórios e Comunidades Sustentáveis*** engloba projetos de vários âmbitos, podendo estes serem nacionais ou europeus. Em termos de projetos europeus, trabalham sobretudo a área da sustentabilidade, como a economia circular, desemprego e empreendedorismo. Em território nacional este departamento trabalha essencialmente projetos financiados (desde a candidatura até à operacionalização), que se dividem em projetos mais ligados à área social como por exemplo, a exclusão social, igualdade de género e não discriminação, em parceria com o terceiro setor, municípios e empresas - e projetos de certificação Biosphere (em diversos territórios, terceiro setor, escolas).

Existe ainda o departamento das ***Empresas*** que inclui a Gestão de Clientes, e que dá apoio aos clientes que temos na nossa Base de Dados (independentemente da sua origem: auto-financiado, auto-guiado ou formação-ação). É um departamento que dá apoio às necessidades desses clientes, seja na renovação das certificações ou simples esclarecimentos sobre a plataforma Biosphere Sustainable, plano de diagnóstico ou plano de ação. Para além disso, trabalha-se também a prospeção de novos clientes, com foco nas empresas com CAE (Código de Atividade Económica) em Turismo, especialmente unidades de Alojamento, Operadores Turísticos e Enoturismo.

O departamento da ***Formação-Ação*** tem como função oferecer a empresas privadas, um conjunto de horas de formação e consultoria financiadas à medida de cada negócio, com o objetivo de capacitar os empresários e equipas internas de trabalho em áreas chave da sua atividade, como a gestão do negócio ou o marketing. Trabalha não só com empresas do setor do turismo, mas também com empresas do setor agrícola e do comércio. Para além disto, sendo a peça chave da Biosphere Portugal, este departamento oferece a oportunidade de as empresas poderem realizar o seu processo de Certificação Biosphere de uma forma personalizada juntamente com um dos nossos consultores e sem qualquer tipo de encargo extra. Posto isto, o principal objetivo da nossa equipa interna é o de gerir e conduzir cada projeto desde a captação e angariação das empresas até ao seu encerramento, garantindo a qualidade documental e processual inerente ao financiamento público de cada projeto bem como o de garantir a qualidade do serviço prestado.

O departamento de **Marketing** tem como funções conduzir pesquisas para entender as necessidades e preferências dos nossos clientes, identifica as tendências de mercado e descobre novas oportunidades de crescimento da Biosphere. Elabora implementa o plano estratégico de Marketing, de forma a alinhar-se com os objetivos da empresa, isto inclui a segmentação de mercado, definição de públicos-alvo e posicionamento da marca. Gere a marca para construir e manter uma imagem forte e consistente, que esta ressoe com os valores e expectativas dos nossos clientes, sejam ele Destinos, Empresas ou Entidades. Cria conteúdos criativos e relevantes nas redes sociais, e-mail marketing, newsletters e materiais de suporte gráfico, com o objetivo de envolver, informar e educar o público, e promover os serviços. Desenvolve campanhas de publicidade e promoção, através dos canais digitais e tradicionais para maximizar a visibilidade e atrair leads. Monitoriza e analisa o desempenho das nossas campanhas e iniciativas de marketing através de métricas e indicadores-chave (KPIs), no sentido de ajustarmos as estratégias conforme o necessário. Procuramos novas tendências e tecnologias que possam ser incorporadas nas estratégias de marketing, para estarmos alinhados com as exigências do mercado.

O departamento **Informático** e o departamento **Financeiro** não interagem tanto com os restantes departamentos, mas também são uma importante peça na concretização do trabalho da Biosphere Portugal.

3.2 DINÂMICAS E METODOLOGIAS DA EMPRESA

Na Biosphere os novos colaboradores/estagiários são recebidos pelo responsável do respetivo departamento. No meu caso, a pessoa que me acolheu foi a Maria Monteiro, na altura responsável pelo departamento de Marketing e que me acompanhou durante os primeiros 3 meses de estágio, tendo depois passado a ser a Marta Correia a delegar-me tarefas nas quais dei suporte e apoio na concretização.

No primeiro dia, existe logo uma apresentação e interação com os colegas, no entanto para os que estão em tele-trabalho, faz-se sempre a apresentação e contextualização do novo membro no grupo que a equipa tem em comum (ver Figura 3).

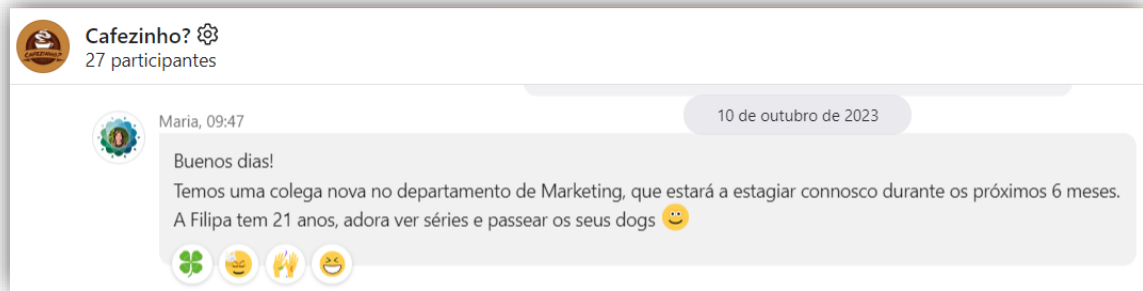


Figura 3 - Integração na Equipa

Fonte: Própria

A distribuição de tarefas era feita através do chat do Skype, no entanto sugeri ser feita no Trello – uma app de gestão de projetos - cada Departamento tem o seu Quadro e torna-se mais fácil perceber as tarefas que são para fazer, o estado delas e o que já está concluído (ver Figura 4).

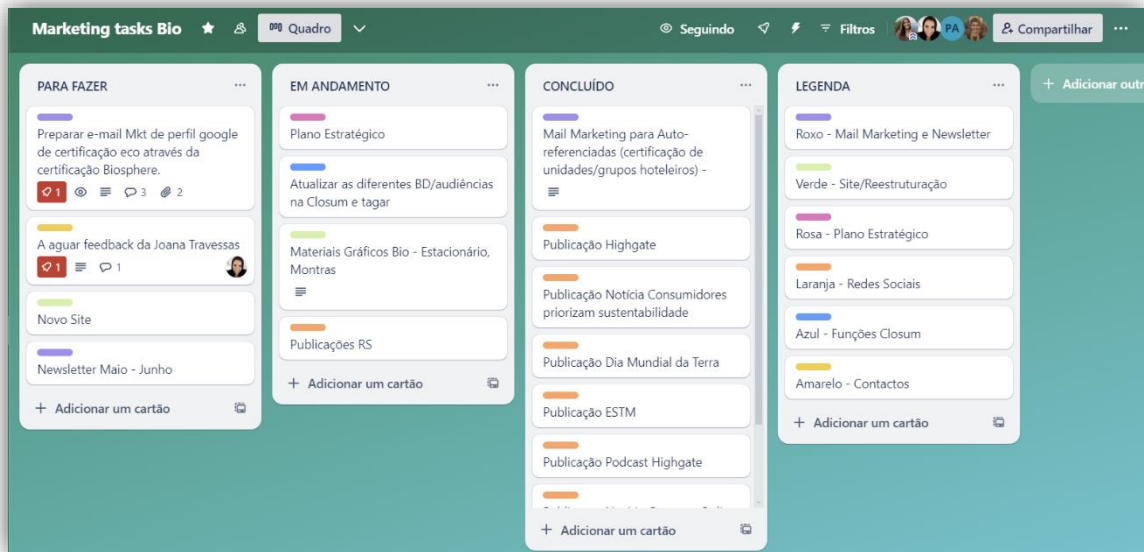


Figura 4 - Distribuição de Tarefas

Fonte: Própria

3.2.1 REUNIÃO DE MARKETING QUINZENAL

Relativamente às reuniões do departamento de Marketing estas eram feitas em conjunto com a Direção, de quinze em quinze dias, e serviam essencialmente para apresentar os conteúdos das Redes Sociais que estavam previstos para os próximos

quinze dias, bem como a correção de eventuais erros na informação do *copy* dos conteúdos.

Era também nestas reuniões que nos contextualizavam sobre os próximos acontecimentos, próximos eventos em que íamos estar presentes para preparar a divulgação nas redes ou até mesmo auxiliar com material visual como *flyers* ou apresentações.

Para além disto, era recorrente a apresentação de um relatório de resultados, com os dados sobre o número de seguidores, visitas ao perfil e partilhas das redes sociais nos últimos trinta dias (essencialmente nas que mais trabalhamos: Facebook, Instagram e LinkedIn). E ainda, nos meses em que havia a Newsletter, apresentávamos também a taxa de abertura, número de cliques e eventual feedback dos clientes.

3.2.2 INTERAÇÃO ENTRE DEPARTAMENTOS

Uma vez que o Departamento de Marketing é transversal a todos os outros, as reuniões interdepartamentais eram feitas com alguma regularidade. Tínhamos como principal objetivo a troca de informações e a coordenação entre as diferentes equipas de forma a garantir que estávamos alinhados e que estávamos a trabalhar todos na mesma direção. Abordávamos temas como cronogramas, atribuição de responsabilidades e recursos necessários.

De forma concreta, algumas das tarefas decorrentes das reuniões com o Departamento das Empresas passou pela criação de um mail marketing para as Unidades Hoteleiras que ainda não são nossas clientes para lhes dar a conhecer a Certificação Biosphere e criação de questionários de satisfação e avaliação do serviço, que foi remetido aos nossos clientes. Para o Departamento dos Territórios o trabalho baseou-se, maioritariamente, em criar material de suporte para apresentar propostas, apresentar planos de ação, entre outros. E por fim, o Departamento Formação-Ação, contava connosco para a fase de recrutamento de formador/a quando iniciava uma formação.

Participar nestas reuniões proporcionou-me uma visão holística das operações da empresa e uma compreensão mais profunda dos departamentos.

3.2.3 PLANO INTERNO DE SUSTENTABILIDADE

Como já referido acima, a Biosphere trabalha com a sustentabilidade inclusive a Certificação Biosphere é atribuída tendo em conta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e como tal, na empresa, também tínhamos um Plano Interno de Sustentabilidade. O Plano Interno de Sustentabilidade é um documento estratégico que delinea as ações e objetivos de uma empresa em relação à integração de práticas sustentáveis nas suas operações e cultura organizacional.

Cada objetivo é acompanhado de metas específicas e mensuráveis, que servem como indicadores do progresso alcançado ao longo do tempo.

Para alcançar os objetivos estabelecidos, o plano identifica e descreve as estratégias e iniciativas que a empresa pretende implementar. Cada iniciativa é cuidadosamente planeada para maximizar o impacto positivo enquanto minimiza os custos e potenciais desafios operacionais.

O sucesso do Plano Interno de Sustentabilidade depende significativamente do envolvimento e comprometimento de todos os níveis da organização. Por isso, o plano inclui estratégias para promover o envolvimento dos colaboradores (Anexo 2), educando e capacitando-os sobre práticas sustentáveis e incentivando a adoção de comportamentos responsáveis no ambiente de trabalho. Programas de sensibilização, e reconhecimento de práticas sustentáveis são algumas das abordagens utilizadas para promover uma cultura organizacional alinhada com os valores de sustentabilidade da empresa.

4. ESTÁGIO CURRICULAR – DESENVOLVIMENTO

4.1 TAREFAS DESENVOLVIDAS

4.1.1 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Ao longo dos seis meses de estágio, a tarefa que mais desempenhei foi a elaboração do *copy* e do *artwork* (Figura 5) das publicações das redes sociais, ou seja, diariamente esta era a minha principal função.

As publicações variavam de acordo com os acontecimentos da semana, isto é, os conteúdos tanto eram sobre os eventos onde íamos estar, como também sobre alguma notícia relacionada com o nosso setor, divulgação de algum evento pertencente a alguém da Comunidade Biosphere ou alguma efeméride importante que se pudesse relacionar com os ODS.

O *copy* para os eventos normalmente tinha *inputs* das pessoas responsáveis, como por exemplo, do que se tratava o evento, porquê que era importante estarmos lá, data e horas. Já as restantes publicações, competia-me a mim ter imaginação e criatividade para captar a atenção de quem ia ler o nosso *post*. Com o *design*, funcionava da mesma forma, apesar de não ter qualquer formação na área, explorava várias opções e ideias até chegar ao que fazia sentido para as nossas redes sociais. Estas tarefas depois de concretizadas, passavam para a minha colega Marta para serem vistas e validadas antes de serem apresentadas na reunião quinzenal.

Uma parte essencial do meu trabalho envolveu a monitorização e análise do desempenho do conteúdo. No fim de cada mês, compilei num só relatório métricas importantes como o aumento do número de seguidores, alcance das publicações, níveis de interação (gostos, comentários, partilhas), e identificação das publicações com maior interação.

A criação de conteúdo permitiu-me desenvolver competências em escrita, *design* e análise de dados, além de uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing digital. Esta experiência foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional e contribuiu significativamente para o crescimento da empresa no digital.

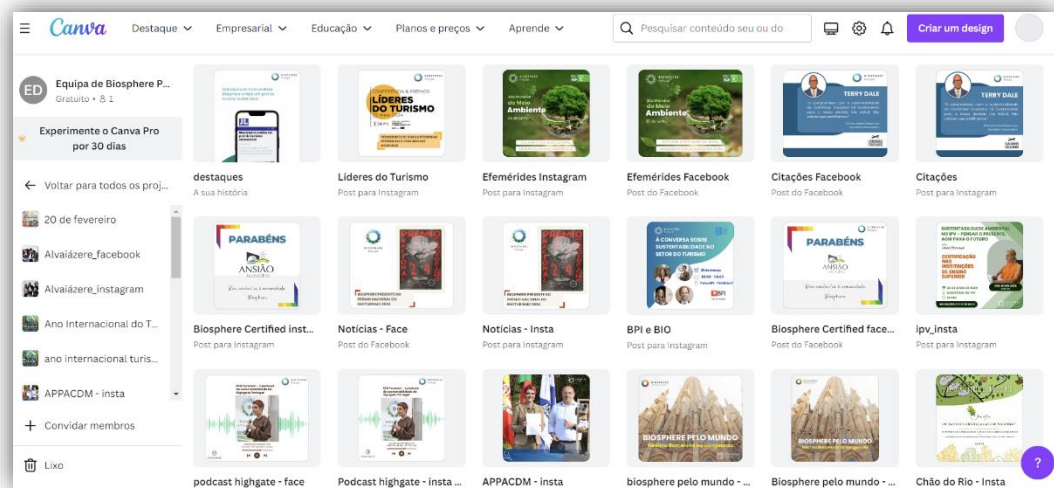


Figura 5 - Elaboração do design das publicações

Fonte: Própria

4.1.2 APOIO NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

No início do estágio, desempenhei um papel crucial no apoio à organização de eventos da empresa.

As minhas responsabilidades passaram por monitorizar as presenças dos nossos clientes da região do Alentejo e outros convidados, no nosso evento, que se realizou no Parque do Alentejo de Ciência e Tecnologia – PACT – em Évora. Esta monitorização passou pelo contacto telefónico com todos os clientes que se tinham inscrito (184 pessoas) de forma a prever a dimensão do evento e garantir que conseguíamos corresponder às expectativas. Esta tarefa, que para muitos é fácil, para mim foi desafiante por vários aspetos: a pouca facilidade e o pouco à vontade que tenho a comunicar, arcando com o facto de serem os nossos clientes - aqueles que queremos manter por perto - e o peso de naquela chamada estar a representar a Biosphere.

Embora não tenha sido responsável pela logística completa do evento, contribuí significativamente ao fornecer informações detalhadas sobre a comparecência das partes interessadas, o que permitiu ao resto da equipa adequar a logística, como reservas de espaço, catering e gestão de recursos.

4.1.3 CRIAÇÃO DE BASES DE DADOS

Durante o estágio, fui também responsável pela criação e manutenção de bases de dados que dariam suporte às campanhas de email marketing e às newsletters da empresa. Antes de mais, eram identificadas as necessidades da equipa assim como quais as informações a obter. Este trabalho exigiu uma abordagem meticulosa para garantir a integridade, a eficácia e a veracidade das informações armazenadas, que era essencialmente informações demográficas dos clientes.

As bases de dados criadas (ver Figura 6) têm contribuído significativamente para a personalização e eficácia das campanhas de marketing, resultando em melhores taxas de abertura e conversão dos emails enviados.

BD Closum	📁	🌥️	28/03/2024 14:50	Pasta de ficheiros	
Comunicação Social (ERC)	📁	🌥️	22/02/2024 16:11	Pasta de ficheiros	
Email-Marketing	📁	🌥️	07/03/2024 16:24	Pasta de ficheiros	
Associações_Norte_Centro_Alentejo	📄	🟢	24/01/2024 14:50	Folha de Cálculo d...	37 KB
Imprensa_São Joãozinho	📄	🌥️	24/01/2024 14:46	Folha de Cálculo d...	12 KB
Leads Bem estar animal_Bestcenter	📄	🌥️	28/03/2024 16:25	Folha de Cálculo d...	113 KB
Territórios e Comunidades Sustentáveis_...	📄	🌥️	30/01/2024 18:21	Folha de Cálculo d...	14 KB
Websites Destinos	📄	🟢	11/01/2024 12:43	Folha de Cálculo d...	12 KB

Figura 6 - Elaboração de Bases de Dados

Fonte: Própria

4.1.4 CRIAÇÃO DE MANUAIS DO SOFTWARE DE GESTÃO DE FORMAÇÃO EUNICE

O EUNICE é um sistema de gestão de formação cloud desenvolvido e aprimorado ao longo de 15 anos de experiência. Todas as necessidades, fluxos e requisitos legais, nomeadamente ao nível da formação financiada, foram implementados de forma a simplificar os processos da gestão das atividades formativas.

Devido à complexidade dos processos, e à quantidade de intervenientes envolvidos, as empresas de formação deparam-se com a necessidade de trabalhar com vários sistemas para gerir os diferentes aspetos da sua atividade. O EUNICE oferece a otimização de

mecanismos, desenvolveu novas soluções e antecipou necessidades, nas vertentes técnico-pedagógica, administrativa e financeira, rentabilizando a gestão dos recursos e aumentando a eficácia das intervenções.

Devido à complexidade do uso do software, foi-me proposto desenvolver um manual que pudesse ser entregue aos formandos, no caso de existirem dúvidas durante a sua utilização.

Posto isto, desenvolvi então o [Manual do Formando Eunice.pdf](#).

4.1.5 ELABORAÇÃO DA NEWSLETTER BIMENSAL

A elaboração da newsletter bimensal da empresa, foi uma tarefa que exigiu coordenação, criatividade e atenção aos detalhes. O primeiro passo na elaboração da newsletter foi o planeamento do conteúdo onde o objetivo era garantir que o conteúdo fosse relevante e interessante para os diferentes segmentos de público-alvo e foi assim que rapidamente percebemos que os conteúdos mais relevantes que publicávamos nas redes sociais também tinham de seguir na newsletter. Após a seleção dos temas, procedi à elaboração da estrutura da newsletter de forma a destacar os tópicos mais importantes e facilitar a leitura, utilizando uma combinação equilibrada de texto e imagens.

Assim que finalizada, a newsletter era revista pela colega Marta e depois pela Direção. Os ajustes eram feitos conforme necessário com base no feedback recebido e a newsletter era então enviada para as bases de dados qualificadas, já referidas anteriormente.

Inicialmente utilizávamos a plataforma *Sender*, tendo evoluído mais tarde para a plataforma *Closum* (ver Figura 7) que tem como vantagem o fornecimento de relatórios detalhados e análises em tempo real, permitindo aos utilizadores monitorizar o desempenho das campanhas e obter insights para otimizar as estratégias de email marketing

Após o envio, monitorizei as métricas de desempenho, como taxas de abertura, cliques e conversões, utilizando as ferramentas de análise fornecidas pela plataforma. Estas

métricas foram analisadas e relatadas à colega do departamento de marketing, que mais tarde daria *feedback* à direção.

Q. Pesquisar Campanhas	Aberturas	Cliques	Hora de Envio	Estado	Acções
Newsletter Biosphere - mar abr - Destinos e Territórios	17 Total / 21,25%	4 Total / 5,00%	4 de abr. de 2024 16:36	Enviada	Ver ▼
Newsletter Biosphere - mar abr - Equipa	12 Total / 48,00%	2 Total / 8,00%	4 de abr. de 2024 16:30	Enviada	Ver ▼
Newsletter Biosphere - mar abr - Parceiros	9 Total / 26,47%	3 Total / 8,82%	4 de abr. de 2024 16:35	Enviada	Ver ▼
Newsletter Biosphere - mar abr	223 Total / 40,11%	23 Total / 4,14%	4 de abr. de 2024 16:09	Enviada	Ver ▼

Figura 7 – Elaboração de Newsletters

Fonte: Própria

4.1.6 ELABORAÇÃO DE MAIL MARKETING

Outra das tarefas durante o meu estágio foi a elaboração de campanhas de email marketing (ver Figura 8), que desempenham um papel crucial nas estratégias de comunicação e marketing da empresa. Esta tarefa envolveu várias etapas que abrangem desde a conceção das campanhas até à análise dos seus resultados.

O processo de criação de uma campanha de email marketing começou com a definição dos objetivos da campanha. Estes poderiam variar desde a promoção dos nossos serviços, venda de formação, partilha dos projetos onde estamos inseridos (nacionais e europeus) até à partilha de conhecimento sobre sustentabilidade e sobre a importância da certificação nesta área. Foram utilizadas as bases de dados segmentadas para identificar os públicos-alvo específicos para cada campanha. A segmentação permitiu personalizar as mensagens de acordo com os interesses dos diferentes grupos de clientes.

Desenvolvi o conteúdo dos e-mails, que incluía textos persuasivos, imagens atrativas e chamadas à ação (CTAs) claras. Certifiquei-me que o conteúdo estivesse alinhado com os objetivos da campanha e apelativo para os destinatários.

Antes de enviar os e-mails, realizei testes para assegurar que todos os elementos funcionavam corretamente. Isso incluiu testes de visualização em diferentes dispositivos bem como a verificação de links e imagens. Fiz também revisões de conteúdo para garantir a precisão e a correção ortográfica e gramatical. Qualquer feedback recebido durante este processo foi incorporado para aperfeiçoar o e-mail final.

Após o envio, monitorizei o desempenho das campanhas utilizando métricas-chave como taxas de abertura, taxas de cliques, conversões e taxas de rejeição. As ferramentas de email marketing forneceram relatórios detalhados que analisei para avaliar a eficácia das campanhas. Baseado nesta análise, compilámos relatórios de desempenho e apresentámos à equipa de marketing, destacando sucessos e áreas para melhorias futuras.

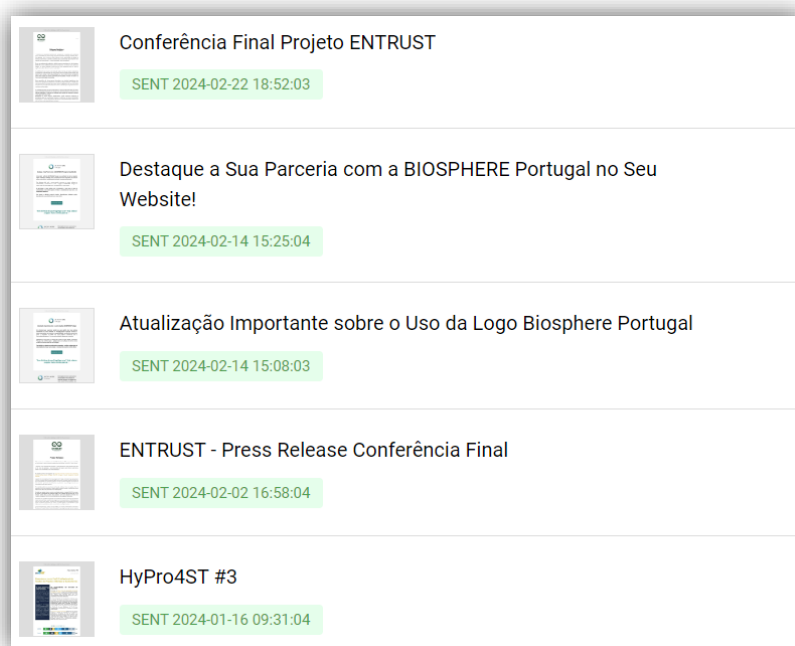


Figura 8 - Elaboração de E-mail marketing

Fonte: Própria

4.1.7 AGENDAMENTO DE PLANOS DE CONTEÚDOS QUINZENAIS

Como referi no ponto 3.2.1, as reuniões serviam para discutir o conteúdo a ser publicado nos próximos quinze dias. O método utilizado para organizar esses conteúdos era um Excel (ver Figura 9) que só o Departamento de Marketing tinha acesso. Na “pauta” era discriminado o conteúdo a ser publicado, o “estado” em que a publicação estava:

publicada, agendada ou em andamento. Consequentemente o *artwork* também podia já estar feito ou não. A hora a que o *post* tinha sido publicado ou estava agendado, servia para que mais tarde pudéssemos perceber o horário que funcionava melhor, tendo em conta o nosso público-alvo. Por fim, se houvesse algum tipo de investimento, por exemplo em anúncios, também tínhamos uma coluna destinada a essa questão. E ainda, a rede social onde aquela publicação iria sair.

Esta metodologia foi a forma que encontrámos para nos organizarmos e sabermos o ponto de situação dos conteúdos das Redes Sociais, para colmatar possíveis falhas de comunicação.

Dia	Data	Pauta	Estado	Artwork	Publicado	Investimento	Instagram	Stories	Facebook	LinkedIn
Quinta	11-jan-24	Conferência Projeto ENTRUST	Publicado	Feito	17:00		x		x	x
Sexta	12-jan-24	Notícia - Portugal entre os países mais seguros do mundo	Publicado	Feito	11:30		x		x	x
Sábado	13-jan-24									
Domingo	14-jan-24									
Segunda	15-jan-24	Notícia - Transformações na hotelaria	Publicado	Feito	14:00		x		x	x
Terça	16-jan-24									
Quarta	17-jan-24	6 das 17 - HighGate - grupo todo	Publicado	Feito	16:00		x		x	x
Quinta	18-jan-24									
Sexta	19-jan-24	Parceria Biosphere Internacional	Publicado	Feito	11:00		x		x	x
Sábado	20-jan-24									
Domingo	21-jan-24									
Segunda	22-jan-24									
Terça	23-jan-24									
Quarta	24-jan-24	Certificações escolas IPV	Publicado	Feito	17:00		x	x	x	x
Quinta	25-jan-24	Evento S. Joaninho	Publicado	Feito	13:00		x	x	x	x
Sexta	26-jan-24	Dia Mundial da Educação Ambiental	Agendado	Feito	10:30		x		x	x
Sábado	27-jan-24									
Domingo	28-jan-24									
Segunda	29-jan-24	World Café (Norte)	Agendado	Feito	17:30		x		x	x
Terça	30-jan-24									
Quarta	31-jan-24	Programa Mafra	Agendado	Feito	17:30		x		x	x
Quinta	1-fev-24	Notícia - Interligação entre a desigualdade de género e a crise climática	Em andamento	Feito			x		x	x
Sexta	2-fev-24	Divulgar o tema para o dia Mundial do Turismo 2024	Em andamento				x	x	x	x

Figura 9 - Grelha de planificação de publicações

Fonte: Própria

4.1.8 APOIO NA ELABORAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA 2024/25

A elaboração do Plano Estratégico de Marketing esteve principalmente ao encargo da minha colega Marta e da Direção, no entanto, participei na elaboração de algumas partes importantes, como:

Público-Alvo: Um dos primeiros passos no desenvolvimento do plano estratégico foi identificar os principais públicos a impactar. Esta análise incluiu a segmentação dos públicos-alvo em dois grandes grupos: institucionais e individuais. Contribuí na pesquisa e na compilação de dados demográficos, comportamentais e psicográficos para definir claramente os perfis dos nossos públicos-alvo.

Canais Online: Para a implementação do plano, foi fundamental selecionar os canais online mais adequados para alcançar cada segmento do público. Trabalhei na identificação e avaliação de vários canais de comunicação digital:

- Owned Media: Inclui a utilização de ativos próprios como o blog, e redes sociais. Colaborei na criação e gestão de conteúdos para estes canais, assegurando que estivessem alinhados com os interesses e necessidades dos nossos públicos-alvo.
- Paid Media: Inclui a seleção de canais pagos, como anúncios no Google, Facebook, Instagram e LinkedIn, garantindo que as campanhas de publicidade fossem direcionadas e eficazes.

Canais Offline: Além dos canais online, foi igualmente importante considerar os canais offline para atingir públicos específicos. É o caso dos eventos, feiras, e na criação de materiais impressos, como brochuras e flyers, que complementaram a nossa estratégia digital.

Indicadores e Métricas: A monitorização e avaliação do sucesso do plano estratégico foram asseguradas através de indicadores e métricas, tanto online quanto offline. Participei na definição de KPIs (Key Performance Indicators) para medir o alcance, a interação e a conversão:

- Online: Monitorização de métricas como visitas ao website, taxas de cliques (CTR), taxas de conversão, engajamento em redes sociais e ROI das campanhas digitais.
- Offline: Avaliação da participação em eventos, distribuição de materiais promocionais, leads gerados em eventos físicos e feedback dos participantes.

Fontes de Conteúdos: A criação de conteúdos de qualidade foi suportada por diversas fontes, internas e externas:

- Internas: Colaborei com diferentes departamentos para obter insights e informações relevantes que foram utilizados na produção de conteúdo.
- Externas: Realizei pesquisas e utilizei fontes externas, como estudos de mercado e tendências do setor, para enriquecer o nosso conteúdo.

Monitorização Digital: A monitorização digital foi uma parte essencial do plano estratégico, envolvendo:

- Marca da Empresa: Acompanhamento da presença online da marca, análise de menções e sentimento nas redes sociais.
- Palavras-chave e Nomes de Cargos Diretivos: Utilização de ferramentas de monitorização para seguir palavras-chave específicas e nomes de cargos de direção, visando entender o impacto e a perceção da marca.
- Concorrentes: Análise do desempenho dos concorrentes para identificar oportunidades e ameaças.

Embora a minha participação tenha sido mais focada no apoio e na observação, esta experiência foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional, proporcionando-me uma visão abrangente e prática do processo de elaboração de um plano estratégico.

CONCLUSÃO

O estágio realizado na Biosphere Portugal proporcionou-me uma experiência enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal, permitindo-me aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico no Mestrado em Marketing. Ao longo dos seis meses, fui envolvida em diversas atividades e desafios, como a criação de conteúdo digital, apoio à organização de eventos, desenvolvimento de bases de dados e campanhas de marketing digital, que contribuíram significativamente para o meu crescimento nas áreas de marketing e comunicação.

A oportunidade de colaborar com diferentes departamentos permitiu-me adquirir uma visão holística das operações internas da empresa, reforçando a importância da comunicação interdepartamental. Para além disso, a participação no desenvolvimento do plano estratégico de marketing para 2024/2025 deu-me uma perspetiva mais abrangente sobre a gestão e o planeamento a longo prazo, elementos fundamentais no crescimento sustentável da empresa. Este processo de participação ativa no delineamento de diretrizes futuras reforçou a minha capacidade analítica e a importância de conjugar inovação com sustentabilidade no contexto do turismo.

Este estágio revelou-se essencial para o meu desenvolvimento profissional, não só por ter permitido a aplicação prática de conhecimentos, mas também por ter proporcionado um ambiente de trabalho colaborativo e orientado para a sustentabilidade.

O meu desempenho ao longo do estágio foi igualmente reconhecido pela empresa, que me proporcionou a oportunidade de continuar a colaborar com a Biosphere Portugal num estágio profissional, consolidando a relação de confiança e o valor do meu contributo. Esta continuidade reflete a confiança depositada em mim para enfrentar novos desafios no âmbito do marketing e da sustentabilidade.

Resumidamente, este estágio cumpriu totalmente com as expectativas. A oportunidade de trabalhar numa equipa multidisciplinar e orientada por valores sustentáveis conferiu-me uma base sólida para continuar a evoluir profissionalmente, consciente da relevância de uma atuação estratégica e responsável no âmbito do marketing e da sustentabilidade.

BIBLIOGRAFIA

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing encontra Web 2.0, mídias sociais e consumidores criativos: Implicações para a estratégia de marketing internacional. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: W INNING IN A World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: who really influences your customers?* Burlington. Elsevier.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Vídeo Online e Cultura Participativa*. https://books.google.pt/books?id=0NsWtPHNI88C&pg=PA59&hl=pt-PT&source=gb_s_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Usos e gratificações buscadas por consumidores pré-adolescentes e adolescentes do TikTok. *Young Consumers*.
- Carvalho, E. P., & Bugança, L. (2021). O conceito de marketing 4.0 e a pandemia COVID-19: Uma revisão sistemática da literatura. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 99143-99156. [38105-95857-1-PB\(1\).pdf](https://doi.org/10.38105-95857-1-PB(1).pdf)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: Impacto f number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dixon, H. (2002). *A Ascensão da Classe Média na Inglaterra*. Routledge.
- Dijck, J. Van. (2013). Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. In Oxford University Press. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Relações Públicas Hoje: Uma Introdução*. SAGE Publications.
- Hobsbawm, E. J. (1962). *A Era da Revolução: Europa 1789-184*. Vintage Books. <https://diegoazziufabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/hobsbawm-eric-j-a-era-das-revoluc3a7c3b5es.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <file:///C:/Users/filip/Downloads/18.KaplanHaenlein2010-Usersoftheworldunite-BusinessHorizons.pdf>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2019). *Administração de Marketing*. Pearson Education. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_co mpressed.pdf

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional Para o Digital*. Hoboken. Wiley.
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lichtenheld, C., et al. (2018). *Marketing 4.0: Mudança de Paradigma na Era Digital*. Editora Atlas.
- Lichtenheld, R., et al. (2018). *Marketing na Era Digital*. Editora ABC.
- Mayer, C., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. https://books.google.pt/books?id=uy4lh-WEhhIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68. <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- Mediakix. (2019). *O Estado do Marketing de Influenciadores: Relatório de Insights e Referências de 2019*.
- Polanyi, K. (1944). *A Grande Transformação: As Origens Políticas e Económicas do Nosso Tempo*. Rinehart & Company. <https://www.almedina.net/a-grande-transforma-o-as-origens-politicas-e-econ-micas-do-nosso-tempo-2-edi-o-1611220912.html>
- Pomeranz, K. (2000). *A Grande Divergência: A China, a Europa e a Formação da Economia Mundial Moderna*. Princeton University Press.
- Robbins, S. P. (2009). *Comportamento Organizacional*. Pearson Education. https://admdotunisa.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organiz.pdf
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1), 86-102. <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>
- Silva, J. (2017). *Marketing Digital e a Era da Informação: Conectividade e Liberdade de Expressão*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Statista. (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. Universidade da Coruña. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778171010.pdf>
- Sweeney, P. D., & Craig, R. T. (2011). *Teorias da Comunicação*. Oxford University Press.

- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2007). *Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Mudar o seu Negócio*. Penguin. <https://pt.scribd.com/document/212718355/Wikinomics-como-a-colaboracao-em-massa-pode-mudar-o-seu-negocio-Anthony-D-Williams>
- Torres, A. (2012). *Big Data e o Marketing Preditivo: Como as Empresas Podem Antecipar Tendências*. Lisboa: Editorial Presença.
- Torres, L. (2012). *Marketing Preditivo: Estratégias Baseadas em Dados*. Editora UVW.
- Tilly, C. (1998). *Cidades e a Ascensão do Capitalismo*. Cambridge University Press.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2010). *Participative Web: User-created Content*. OECD. <file:///C:/Users/filip/Downloads/oecdparticipateiveweb.pdf>
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Repensando a comunicação interna: Uma abordagem de stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198. <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/rethinking-internal-communication-a-stakeholder-approach-NGY97Onx83>

ANEXOS

Anexo 1 – Instalações da Biosphere Portugal



Anexo 2 – Exemplo de atividades do Plano de Sustentabilidade em que os colaboradores foram integrados.

ODS	N.º DE AÇÕES PREVISTA	Plano de Ações	Team Work
ODS 1 - Erradicar a pobreza	1	Ações de solidariedade diversas, exemplo: Identificar famílias/crianças carenciadas - angariar e distribuir bens; eventos de solidariedade com recolha de donativos	Carolina Tiago Tânia Ana Henriques Cláudia
	2	Recolha de materiais /donativos para uma instituição (interligada com ODS 4)	
ODS 2 - Erradicar a fome	3	Participar como voluntários/as em ações do Banco Alimentar	Marta Raquel Francisca Daniela
	4	Estabelecer contato com a Reefood Viseu - possível colaboração	
ODS 3 - Saúde de Qualidade	5	Desenvolver programa de boas práticas e saúde no trabalho: ex: Retomar a parceria com um ginásio e divulgar;	Álvaro Luís Ana Pereira Catarina
	6	Sensibilizar e mobilizar para a dádava de sangue (internos...)	
	7	Realizar percursos pedestres e cicláveis - parceria com ODS 11	
ODS 4 - Educação de Qualidade	8	Realizar workshops sobre combate ao desperdício: boas regras para aquisição de alimentos saudáveis, elaboração de refeições, reciclagem, entre outras temáticas. (interliga com ODS 12)	Soraia Miguel Ana Pereira Patricia Sousa Diogo
	9	Desenvolver programa de capacitação individual: Construção do Banco de Talentos	
	IGUAL A 1	Recolha de materiais/donativos para uma instituição (interligada com o ODS 1)	Filipa Inês Telmo
	10	Divulgar jogo didático com a temática dos ODS - escolas dos nossos destinos certificados (interliga com ODS 11)	