POLITÉCNICO DE LEIRIA | ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

Estratégia de Marketing Digital na Promoção do Produto Turístico - Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump

Nuno Miguel da Conceição Calhariz

2019

POLITÉCNICO DE LEIRIA | ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

Estratégia de Marketing Digital na Promoção do Produto Turístico - Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump

Nuno Miguel da Conceição Calhariz

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Trabalho de Projeto realizado sob a orientação da Doutora Júlia Fragoso Fonseca

2019

Agradecimentos

Na conclusão de um percurso, olhamos para trás e pensamos no seu início, o que nos motivou avançar, quais os objetivos que tínhamos, e por fim onde queríamos chegar e onde estamos atualmente.

Prestes a terminar esta caminhada, a conclusão do Curso de Mestrado de Marketing e Promoção Turística, sinto-me uma pessoa diferente da que era ao iniciar este percurso.

Muito se deveu a todos os Docentes que nos inspiraram, incentivaram a caminhar e a descobrir o caminho do Marketing ao longo do Curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Com as ferramentas adquiridas, obtive conhecimento, desenvolvi sentido crítico que permitiram iniciar o projeto pessoal denominado por Lovejump, a todos os Docentes que contribuíram nesta caminhada, o meu Obrigado.

Agradeço também em especial à Professora Doutora Júlia Fragoso, pela atenção que teve comigo ao longo deste projeto, o apoio que me dispensou quando lhe solicitei, desejando eu estar à altura de todo o seu saber, ainda hoje me recordo os momentos que me inspiravam nas suas aula, e se hoje estou envolvido neste projeto, muito o devo a si. Obrigado Professora Júlia Fragoso.

Estou ainda grato a todos os funcionários da Escola Superior de Turismo e Tecnologia de Turismo e do Mar (ESTTM), colegas de turma, em especial ao Paulo Ferreira, familiares e amigos que nos auxiliaram de forma direta ou indireta durante este projeto e restante percurso.

Agracio os dirigentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia de Turismo e do Mar (ESTTM), por terem criado e dado a oportunidade de frequentar o Curso de Mestrado de Marketing e de Promoção Turística, por nos ter decorrido conforme o esperado e termos

ao dispor as instalações e equipamentos que nos auxiliaram durante a elaboração do projeto e em toda a formação no geral.

Por fim, gostaria de agradecer, de uma forma muito especial à minha companheira, Joana Camilo, por permitir as minhas ausências por toda a paciência que teve nas horas em que estive a investigar para concluir este meu projeto pessoal, o todo o apoio que me deu nas horas mais difíceis, o que me permitiu terminar este desafio, Obrigado Meu Amor.

Na minha vida, a muitas pessoas tenho de agradecer, a todos o meu,

Muito Obrigado!

Resumo

O Marketing Digital é uma ferramenta essencial para que as empresas sejam encontradas online pelos consumidores. O principal objetivo deste trabalho de projeto é de elaborar uma Estratégia de Marketing Digital para promover o produto e os serviços com Jogos Tradicionais nos canais online, nomeadamente no site e através das redes sociais onde a empresa Lovejump tem presença, com o intuito de aumentar as vendas, a notoriedade nas redes sociais e baixar a taxa de rejeição da página de Jogos Tradicionais. Numa primeira fase do projeto identificou-se a situação digital da empresa Lovejump e dos seus concorrentes, recorrendo às diversas ferramentas digitais que permitem a obtenção destes dados. Na segunda fase fixaram-se os objetivos, definiu-se uma Estratégia de Marketing Digital, recorrendo às táticas de Marketing mais apropriadas para se planear um plano estratégico de Marketing para as três ações identificadas como prioritárias. Por fim apresentamos as métricas que vão controlar a Estratégia de Marketing Digital, com a finalidade de obtermos dados que nos permitam analisar se as táticas utilizadas vão ao encontro dos objetivos definidos. O projeto realizado tem aplicação prática para que se possa organizar uma Estratégia de Marketing que permite comunicar, promover e divulgar o produto Jogos Tradicionais de acordo com os objetivos, que vão sendo alterados em conformidade com a análise dos dados que vamos registando. No contexto apresentado, a Lovejump, tem a necessidade de aproveitar o melhor que o mundo digital tem para oferecer. Por este motivo faz todo o sentido apresentarmos à empresa Lovejump a elaboração de uma Estratégia de Marketing Digital para o produto Jogos Tradicionais.

Palavras-chave: *Marketing, Estratégia de Marketing Digital, Marketing de Serviços, SEO, Animação Turística, Jogos Tradicionais.*

Abstract

The Digital Marketing is an essential tool for companies, since it allows them to be found online by consumers. The main goal of this work project is to develop a Digital Marketing strategy in order to promote the product of Traditional Games and its services on the online channels, mainly on the Website and the social medias where the Lovejump is present with the aim to increase sales and notoriety on social media, and to decrease the rejection rate on the Traditional Games' page. On the first stage of the project, the current company situation was identified as well as the situation of the competitors, using several digital tools that allow the gathering of this data. On a second phase, the objectives were settled, and a Digital Marketing strategy was defined, using Marketing approaches in order to develop the strategy for the 3 actions identified as priority. At the end, the KPIs/metrics that will control the Marketing Digital strategy are presented, with the goal to retrieve data that allow us to analyse if the approaches used are going to meet the defined goals.

This project has a practical application in order to organize a Marketing strategy that allows to communicate and promote the Traditional Games according to the defined objectives, that will be changed over time giving the data analyse that will be develop. In this context, Lovejump has the need to get what the digital world has the best to offer. For this reason, it makes totally sense to present to the company Lovejump the development of a digital Marketing strategy for the Traditional Games product.

Key-Words: Marketing, Digital Marketing Strategy, Service Marketing, SEO, Tourism Animation, Traditional Games.

Dedicatória

Dedico este trabalho a quem mais acreditou em mim, mas que não puderam assistir ao seu início e à sua conclusão, por já terem partido há muito, à minha avó materna e ao meu pai.

Obrigado por tudo o que me proporcionaram, nesta caminhada, estando sempre no meu coração.

Índice

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....1

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA.....4

1.2 OBJETIVOS.....4

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....6

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA 8

2.1 JOGOS TRADICIONAIS.....8

2.2 LAZER.....9

2.3 RECREAÇÃO.....10

2.4 ANIMAÇÃO.....11

2.5 ANIMAÇÃO TURÍSTICA 12

2.6 EVENTOS 13

2.7 A EVOLUÇÃO DO MARKETING.....14

2.7.1 MARKETING RELACIONAL.....19

2.7.2 MARKETING INTEGRADO 19

2.8 CONCEITO DE MARKETING 20

2.9 MARKETING DIGITAL 22

2.9.1 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL 24

2.9.2 SEARCH ENGINE MARKETING 26

2.9.3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION 26

2.10 MARKETING DE CONTEÚDO 27

2.11 MARKETING DE SERVIÇOS 29

2.11.1 AS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS 30

2.11.2 OS 7 P'S DE MARKETING DOS SERVIÇOS 31

CAPÍTULO III - METODOLOGIA 33

3.1 FASES ESTRATÉGICAS 34

3.1.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO DIGITAL 34

3.1.2 FIXAÇÃO DE OBJETIVOS 35

3.1.3 ESCOLHA DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS 36

3.1.4 TÁTICAS, AÇÃO E CONTROLE 36

3.2 LOVEJUMP 38

3.2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES 39

3.2.2 ESTRUTURA ORGANIZATIVA 40

3.2.3 RECURSOS HUMANOS 41

3.2.4 RECURSOS FINANCEIROS 41

3.2.5 RECURSOS INFORMAÇÃO 41

3.2.6 RECURSOS FORNECEDORES 41

3.3 ANÁLISE EXTERNA 42

3.3.1 FATORES POLÍTICOS 42

3.3.2 FATORES ECONÓMICOS 43

3.3.3 FATORES SOCIAIS 44

3.3.4 FATORES LEGAIS 44

3.3.5 FATORES TECNOLÓGICOS 45

3.3.6 SÍNTESE DA ANÁLISE EXTERNA 46

3.4 ANÁLISE INTERNA 46

3.4.1 SEGMENTO MERCADO 46

3.4.2 DEMOGRAFIA DO MERCADO 47

3.4.2.1 FATORES GEOGRÁFICOS 47

3.4.2.2 FATORES DEMOGRÁFICOS 48

3.4.2.3 FATORES COMPORTAMENTAIS 50

3.4.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO 51

3.4.4 CRESCIMENTO DO MERCADO 52

3.5 ANÁLISE PORTER 53

3.5.1 A RIVALIDADE ENTRE EMPRESAS CONCORRENTES 54

3.5.2 A AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES 55

3.5.3 O PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES 55

3.5.4 O PODER NEGOCIAL DOS FORNECEDORES 56

3.5.5 O PODER DOS PRODUTOS SUBSTITUTOS 56

3.5.6 SÍNTESE DA ANÁLISE DE PORTER 57

3.6 ANÁLISE SWOT 58

3.6.1 SÍNTESE DA ANÁLISE SWOT 59

CAPÍTULO IV - ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL 60

4.1 OBJETIVOS 60

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL 61

4.2.1 POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO 67

4.2.2 CONCORRÊNCIA 69

4.3 TÁTICAS DE MARKETING - MARKETING MIX 73

4.3.1 PRODUTO 74

4.3.2 PREÇO 75

4.3.3 DISTRIBUIÇÃO.....76

4.3.4 PROMOÇÃO 77

4.3.5 EVIDÊNCIAS FÍSICAS.....78

4.3.6 PROCESSOS.....79

4.3.7 PESSOAS.....80

4.3.8 MARKETING MIX.....81

4.3.9 TÁTICAS DE MARKETING.....82

4.4 PLANO ESTRATÉGICO DE AÇÕES DE MARKETING.....83

4.5 IMPLEMENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE 87

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....91

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS 91

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....93

BIBLIOGRAFIA.....94

LISTA DE APÊNDICES.....98

LISTA DE ANEXOS 105

Índice de Figuras

Figura 1, Estrutura do Trabalho. 6

Figura 2, Marketing Holístico. 18

Figura 3, Modelo SOSTAC. 33

Figura 4, Inbound Marketing Funnel. 37

Figura 5, Localização de Rio Maior. 39

Figura 6, Dados Geográficos do Público-Alvo do Website Lovejump. 48

Figura 7, Dados sobre Interesse do Público-alvo do Website Lovejump. 50

Figura 8, As 5 Forças de Porter. 53

Figura 9, Estratégia de Marketing Digital Integrado. 62

Figura 10, Personas B2B Segmento por Sector, Tecnologia. 65

Figura 11, Personas B2B Segmento por Sector, Casamentos. 66

Figura 12, Origem do Principal Tráfego do Site da Empresa Lovejump. 68

Figura 13, Processo dos Canais de Distribuição 77

Figura 14, Canais de Distribuição 77

Figura 15, Fardamento Lovejump. 78

Figura 16, Processo ZMOT 79

Índice de Gráficos

Gráfico 1, Origem do Público-alvo do Website Lovejump. 48

Gráfico 2, Dados Demográficos do Público-Alvo do Website Lovejump. 49

Gráfico 3, Dados sobre Género do Público Alvo do Website Lovejump. 49

Gráfico 4, Dados sobre Interesses do Público-Alvo do Website Lovejump. 50

Gráfico 5, Dados Tendências de Pesquisa do Produto Jogos Tradicionais. 51

Gráfico 6, Dados Pesquisa do Produto Jogos Tradicionais nos últimos 5 anos. 52

Índice de Tabelas

Tabela 1, Objetivos Principais. 5

Tabela 2, Objetivos Específicos. 5

Tabela 3, Marketing Online 23

Tabela 4, Marketing Offline. 24

Tabela 5, Estratégia de Marketing Digital 360. 25

Tabela 6, Marketing Digital para Empresas. 25

Tabela 7, Missão, Visão e Valores 40

Tabela 8, Análise SWOT 58

Tabela 9, Objetivos SMART de Marketing Digital. 60

Tabela 10, Personas B2C Segmento por Idade 25-34 Anos. 64

Tabela 11, Personas B2C Segmento por Idade 35-44 Anos. 64

Tabela 12, Objetivos e Metas de Marketing. 68

Tabela 13, Avaliação das Ferramentas Digitais da Concorrência. 70

Tabela 14, Avaliação UX nas Páginas de Jogos Tradicionais 72

Tabela 15, Avaliação SEO nas Páginas de Jogos Tradicionais 72

Tabela 16, Resultado da Análise de SEO e UX nas Páginas de Jogos Tradicionais 73

Tabela 17, Posição da Concorrência / Experiência do Utilizador versus Análise SEO 73

Tabela 18, Preço de Serviço com Jogos Tradicionais. 75

Tabela 19, Marketing-Mix. 81

Tabela 20, Táticas de Marketing – Exibido numa Tabela de Grant. 82

Tabela 21, Plano Estratégico de Ações de Marketing..... 83

Tabela 22, Plano Ações de Marketing e Métricas Associadas. 83

Tabela 23, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 1..... 84

Tabela 24, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 2..... 85

Tabela 25, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 3..... 86

Tabela 26, Tipo de Métricas da Estratégia de Marketing Digital. 88

Tabela 27, Ações Estratégicas de Marketing e Métricas Associadas. 89

Tabela 28, Métricas de Acordo com o Canal Site. 89

Tabela 29, Métricas de Acordo com os Canais de Social Media. 90

Lista de Siglas

ACEPI	*Associação do Comércio Eléctronico e Publicidade Interactiva.*
B2B	*Business-to-business. (Considera-se empresas B2B, quando têm como clientes outras empresas e não consumidores finais).*
B2C	*Business-to-Consumer. (Considera-se empresas B2C, quando têm como clientes consumidores finais).*
DNS.PT	*Domais, and Name Systems (Sistemas de Nomes e Dominios – Entidade responsável pela Gestão e Manutenção de Dominios em Portugal).*
GOOGLE SERP	*Search Engine Results Page (Página de Resultados do Mecanismo de Busca da Google).*
GOOGLE TREND	*Página de Tendências do Google.*
MARKETING-MIX	*Conjunto de Variáveis Controláveis que Influenciam a Forma que os Consumidores Respondem ao Mercado.*
NUT II	*Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatisticos.*
PRACE	*Plan, (Plano), Reach (Alcance), Act (Ação), Convert (Conversão), Engage (Envolvimento).*
4 P´S	*Product (Produto), Price (Preço), Place (Lugar), Promotion (Promoção).*
SEA	*Search Engine Advertaising (Publicidade nos Motores de Busca).*
SEM	*Search Engine Marketing (Marketing nos Motores de Busca).*

SEO	*Search Engine Optimization (Optimização de Sites para Motores de Busca).*
SMART	*Specific (Especificos), Measurable (Mensuráveis), Achievable (Atingíveis), Realistic (Realistas), Time Bound (Temporizáveis).*
SMM	*Social Media Marketing (Marketing nas Medias Sociais).*
SOSTAC	*Situation Analysis (Análise da Situação), Objectivs (Objectivos), Strategy (Estratégia), Tactics (Tacticas), Actions (Ações), Control (Controlo).*
STAKEHOLDERS	*Partes Interessadas.*
SWOT	*Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças).*
URL	*Uniform Resource Locator. Endereço de um conteúdo específico na web (www.lovejump.pt)*
UX	*User Experience. (Experiência do Usuário).*
ZMOT	*Zero Moment of True (O Momento Zero da Verdade).*

Capítulo I - Introdução

Todos os dias, surgem mudanças na forma como as pessoas e as empresas comunicam e se relacionam entre si.

Na década de 1980, Alvin Toffler referia que a geração da riqueza já não passava pela produção e sim pela informação (em Adolpho, 2012), e que o consumidor se iria tornar *prosumer* (produtor + consumidor) além de consumir opta também por produzir os seus bens, produtos e conteúdos (Motta & Batista, s.d.).

Nos últimos 20 anos, a importância de usar a Internet como uma ferramenta de Marketing competitiva tem sido reconhecida por muitos profissionais e acadêmicos.

Independentemente se nos referimos às micros, pequenas ou grandes organizações, que competem numa base local, regional ou internacional, a Internet é a ponte entre a organização e seus stakeholders (Ivanov, 2012).

Com a junção das tecnologias de informação, a relação entre os consumidores e as empresas e por consequência as estratégias de Marketing a realizar nas empresas tem vindo a alterar (Aswani, Kar, Ilavarasan, & Dwivedi, 2018).

Philip Kotler (2005) foi categórico ao afirmar que "...o Marketing tradicional não estava a funcionar", em sintonia com Tannembaum e Lauterborn (1993) que na década de noventa, preconizavam "...os dias do Marketing tradicional acabaram" (*em* Moyano & González, 2017).

Os autores citam que as grandes mudanças se devem ao facto de o novo consumidor ser todo poderoso. Atualmente este decide o que quer comprar, como, quando e onde, quando perde a confiança, emite as suas opiniões e partilha-as com outros consumidores nas plataformas online onde está inserido.

A este comportamento do novo consumidor, Gabriel (2010) designa-o como a inversão do vetor de Marketing, porque enquanto que no Marketing tradicional, as ações de comunicação

e relacionamento eram direcionadas da empresa para o cliente, hoje este é que busca a empresa, como, onde e quando desejar, e que a digitalização é a responsável por esta inversão.

A autora Gabriel (2010), argumenta que o vetor de Marketing também é importante nas campanhas e estratégias de Marketing, porque permite o relacionamento entre a empresa e o consumidor numa comunicação bidirecional. Isto é possível através da busca nas redes sociais e da mobilidade / ubiquidade que existe atualmente, o que é exequível devido aos avanços tecnológicos que existem nos dias de hoje.

As empresas que já compreendem este fenómeno que a internet está mudando a forma como o consumo atualmente é procurado, têm de criarem estratégias para chamar atenção do seu público-alvo.

Com a evolução tecnológica que existe atualmente a internet tem de ser compreendida cada vez mais como uma ferramenta poderosa que pode ser usada para obter uma vantagem competitiva sobre a concorrência Yannopoulos (2011) (*em* Olyazaeva, 2015).

Uma das formas de conseguirem chamar atenção do cliente é através do Marketing de busca, porque os consumidores quando pretendem determinado produto recorrem ao Google para o pesquisar.

A este comportamento a Google, classificou de ZMOT, Zero Moment of True, momento em que pegamos no computador, smartphone, ou outro dispositivo eletrónico e começamos a pesquisar e a aprender, sobre o artigo ou serviço, que pretendemos adquirir para depois o comprarmos ou alugá-lo (Lecinski, 2011).

Apesar da Google ser o motor mais utilizado para a busca de informação, o consumidor online, também utiliza outras plataformas. Segundo Torres (2009), os consumidores online, buscam por relacionamento, informação, comunicação e diversão. Por esta razão, as estratégias para captar atenção dos consumidores, devem se centrar sobretudo em Estratégias de Marketing Digital.

O que o autor defende é que ao utilizarmos a internet para capturar atenção de novos clientes, na sua retenção ou em relembrar clientes antigos que a empresa perdeu, devemos utilizar diversas plataformas e ferramentas para o seu efeito criando um plano de Marketing Digital,

com as estratégias interligadas entre as plataformas, adequadas para atingir cada propósito do objetivo de Marketing ou o seu público-alvo em concreto.

Também temos de referir o seguinte, apesar das afirmações transcritas, que o Marketing tradicional não está a funcionar, Gabriel (2010) tem uma posição diferente, citando o "...que existe é Marketing, e o seu planeamento estratégico, é que determinará que plataformas ou tecnologias serão utilizadas, digitais ou não". A autora também refere, que a expansão de tecnologias e plataformas digitais irá oferecer cenários férteis para a diversificação de ações de Marketing.

Podemos compreender que a internet permite que uma pequena empresa possa concorrer com uma grande empresa, através das plataforma e ferramentas online. As empresas devem cada vez mais agarrarem esta oportunidade de competir com o mercado das grandes empresas, pelos mesmos consumidores, porque online, todas as organizações são do mesmo tamanho, quando o objetivo é de apresentar os seus serviços ou produtos e comunicar com o cliente.

O projeto apresentado relaciona-se com a empresa Lovejump[1], que apresenta os seus serviços no seu site online, para o sector de eventos, onde fornece equipamentos de diversão físicos para animar o público que adere aos mesmos, combatendo desta forma o tédio ou os tempos mortos, proporcionando experiências positivas e lúdicas aos participantes.

A empresa pretende ter uma presença mais destacada online, posicionando-se como a número um nos serviços de aluguer de produtos de diversão, os Jogos Tradicionais no mercado online em Portugal Continental.

Por este motivo o projeto apresentado, é sobre a Promoção de um Produto Turístico que são os Jogos Tradicionais, recorrendo a uma Estratégia de Marketing Digital direcionado só ao produto Jogos Tradicionais, onde se pretende definir as melhores estratégias online de forma atingir os objetivos que são necessários implementar depois de serem avaliadas as análises realizadas pelo o projeto.

[1] Consultado em 21 de julho de 2018, www.lovejump.pt.

1.1 Definição do Tema

A definição do tema deste projeto não se revelou fácil de encontrar, atendendo que a empresa Lovejump tem outros produtos e mesmo a própria empresa necessita de realizar uma Estratégia de Marketing mais alargado, indo ao encontro das necessidades que são a cada dia que passa mais exigentes.

O aumento de contactos por parte dos clientes interessados em saber mais sobre Jogos Tradicionais e as poucas conversões realizadas em função desses pedidos despertaram o interesse em saber a razão por que isso acontece.

O gosto pelo Marketing Digital e a necessidade de apresentar um Projeto de Mestrado para concluir o Curso de Mestrado em Marketing e Promoção Turístico foi a oportunidade ideal para testar os conhecimentos obtidos na área do Marketing Digital.

Com a finalidade de compreender os motivos do aumento do interesse por Jogos Tradicionais sem conversão, foi a razão para apresentar este projeto com o propósito de criar uma Estratégia de Marketing Digital para comunicar com os visitantes interessados em Jogos Tradicionais.

Na elaboração da Estratégia de Marketing Digital, vamos pesquisar quem é o público-alvo que pesquisa e pretende o serviço de aluguer do produto de Jogos Tradicionais, com os objetivos de aumentar as taxas de conversão, diminuir as taxas de rejeição da página e aumentar a notoriedade nas redes sociais.

1.2 Objetivos

O objetivo principal do projeto é elaborar uma Estratégia de Marketing Digital para promover o produto turístico Jogos Tradicionais. Pretende-se com este projeto dar a conhecer os serviços e o produto de Jogos Tradicionais para que haja mais notoriedade e interação com o site, com a finalidade de obter resultados que se convertam na aquisição de mais tráfego e conversão de negócios com os serviços de Jogos Tradicionais.

Na tabela 1, encontra-se esquematizado os objetivos principais da marca Lovejump, que são dar a conhecer os serviços com Jogos Tradicionais ao público-alvo definido, pretende-se

aumentar a notoriedade, criar interação nos canais digitais, procurando entregar valor aos visitantes, com o objetivo de realizar vendas dos serviços de aluguer de Jogos Tradicionais.

Como objetivos específicos, definiram-se três, aumentar as vendas do serviço de Jogos Tradicionais em 40%, diminuir a taxa de rejeição da página em 30% e aumentar a notoriedade do produto Jogos Tradicionais nas redes sociais em 30%, de acordo com a tabela 2.

Objectivos Principais		
Dar a conhecer	**Notoriedade**	Alinhar táticas para dar a conhecer o produto de jogos tradicionais ao público-alvo.
	Interação	Procurar criar relação, interagindo com os visitantes procurando entregar valor para estes.
Resultados	**Tráfego**	Entregar valor aos visitantes mais interessados no produto de jogos tradicionais no site, blogue e nas redes sociais.
	Conversão	Realizar conversões, vendas, depois de realizados os passos anteriores.

Tabela 1, Objetivos Principais.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de V. Marques (2019).

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
Aumentar as vendas do serviço jogos tradicionais em 40 %.
Diminuir a taxa de rejeição na página de jogos tradicionais em 30 %.
Aumentar a notoriedade do produto jogos tradicionais nas redes sociais 30%.

Tabela 2, Objetivos Específicos.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos objetivos específicos foram definidos depois de realizadas algumas análises, como se pode observar na tabela 2.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este trabalho divide-se em cinco capítulos. No primeiro capítulo inicia-se com a introdução, a definição do tema, quais são os objetivos e a estrutura que vamos apresentar ao longo do trabalho.

No segundo capítulo, é sobre a fundamentação teórica da investigação realizada para fundamentarmos o projeto, abrangendo as diversas áreas de atuação do sector e também sobre o Marketing e alguns dos seus ramos.

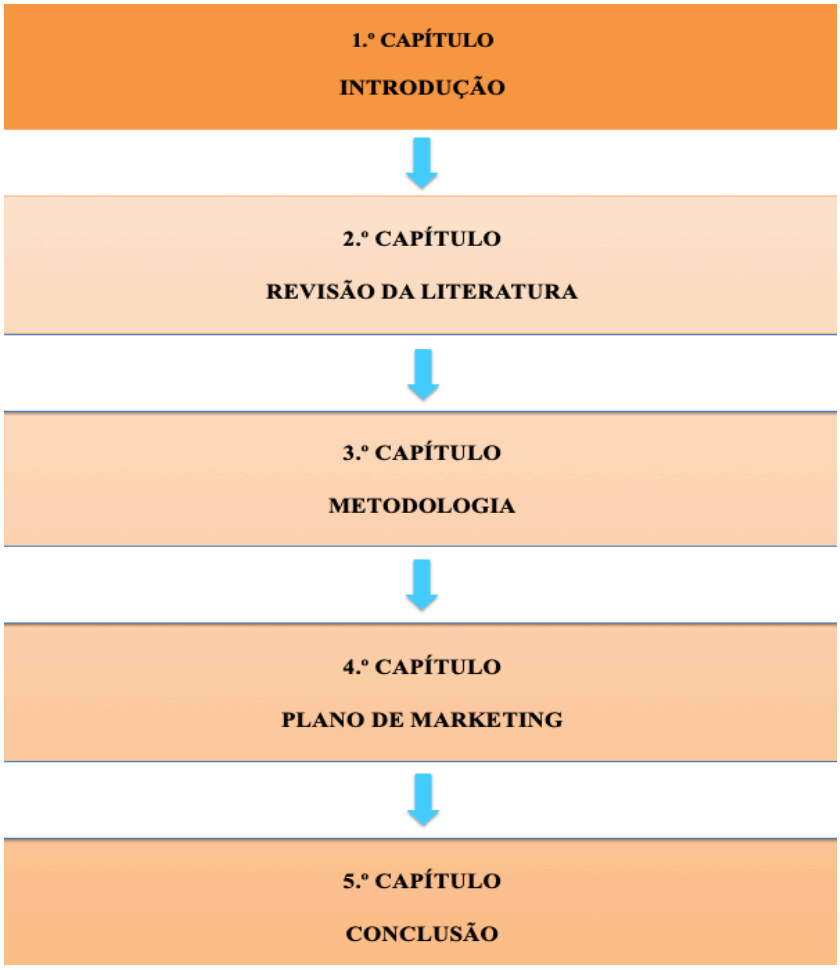


Figura 1, Estrutura do Trabalho.

Fonte: Elaboração própria.

No terceiro capítulo, explicamos a metodologia utilizada, que vamos utilizar na elaboração da Estratégia de Marketing Digital a implementar no trabalho.

No quarto capítulo, apresentamos a estrutura que resolvemos utilizar de acordo com os diversos autores estudados, onde apresentamos as pesquisas desenvolvidas e investigadas e quais são os objetivos a que nos propomos, com que finalidade e também como os vamos implementar e controlar.

Por último a conclusão do trabalho, onde apresentamos a síntese do projeto realizado e também as nossas dificuldades na execução do mesmo, o que recomendamos implementar no futuro na página de Jogos Tradicionais da empresa Lovejump. No final encontra-se a bibliografia com os apêndices e os anexos necessários para a justificação de alguns fundamentos.

Capítulo II - Revisão da literatura

2.1 Jogos Tradicionais

Os Jogos Tradicionais tem uma tradição na sociedade Portuguesa no seu especto social, cultural e patrimonial, quando consultamos a Lei de Bases da Atividade Física e Desportiva, Lei n.º 5/2007 de 16 de janeiro, no artigo 30[2], que se refere aos Jogos Tradicionais, "...como parte integrante do património cultural especifico das diversas regiões do País, são fomentados e apoiados pelo Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais".

Os Jogos Tradicionais, como podemos observar na Lei anteriormente citada, fazem parte da cultura do povo, onde conhecimentos práticos relacionados com o lúdico são transmitidos pela oralidade e demostração prática entre as gerações de pais e filhos, criando assim autênticos patrimónios lúdicos, onde as ideias, os costumes, os comportamentos sociais são compreendidos entre todos, onde se expressam não só nos momentos sociais como nas relações laborais e sociais (Gomes, 2015).

A sua origem surge no meio rural, através dos momentos de lazer, onde as suas gentes recorrem aos seus saberes, estimulando as ideias, onde surgem novos jogos e técnicas que permitem a interação entre as pessoas, com carácter competitivo e participativo.

São sobretudo uma forma de passar o tempo, principalmente nos momentos de lazer e de divertimento, de uma forma de vida, segundo Cabral (1985), citado em Dias & Mendes, (s.d.), "...o jogo tradicional como forma de vida, quer nas crianças em que ele é efetivamente dominante, quer nos adolescentes e adultos em que vai da projeção do trabalho ao divertimento, parece ser uma ideia a sustentar".

A importância dos Jogos Tradicionais, é reconhecida, como fator de transmissão de conhecimento, costumes, experiências, de trabalho em equipa, onde as pessoas desenvolvem

[22] Consultado em 27 de julho de 2018, http://www.idesporto.pt/ficheiros/file/Lei_5_2007.pdf

contacto social, através da interação na prática dos Jogos Tradicionais, não só nos momentos de lazer com também nos momentos recreativos.

2.2 Lazer

A palavra lazer, é ambígua, como tal, ocasiona diversos significados, do ponto de vista conceptual. Se para uns o lazer, são atividades de ócio, para outros o lazer são o desenvolvimento de atividades físicas que sejam prazerosas.

No dicionário online prebiram[3], o lazer é definido como o "…tempo que se dispõe livremente para repouso ou distração, ócio, ou atividades que se realizam nesse tempo".

No entanto, concordamos com dois exemplos destacados em Almeida & Araújo (2012), por Parker (1978), que o "…lazer é o tempo de que um indivíduo dispõe, livre de trabalho e de outros deveres, e que pode ser utilizado para fins de repouso, divertimento, atividades sociais ou aprimoramento pessoal", também Dumazedier (1979), define o lazer como;

> "...uma série de ocupações com as quais o indivíduo pode comprazer-se de livre e espontânea vontade, quer para descansar, divertir-se, enriquecer os seus conhecimentos, ou aprimorar as suas habilidades desinteressadamente, para aumentar a sua participação voluntária na vida da comunidade após cumprir os seus deveres profissionais, familiares e sociais". (p.6)

Independentemente de existir uma correlação entre o ócio e as atividades ativas praticadas, sendo estas físicas ou psicológicas, conclui-se, segundo Almeida & Araújo (2012), que o lazer é caracterizado segundo os seguintes critérios, sendo estes o "...repouso, divertimento, enriquecimento cultural, acompanhado por atividades empenhadas no espaço temporal, num sistema de valores, por regras sociais, através de indivíduos que as exerçam e as promovam".

No fundo podemos concluir que o lazer é o tempo resultante que nos sobra do trabalho, livre de obrigações, sejam de tarefas repetitivas ou não, onde o indivíduo, se sente livre para

[3]Consultado em 27 de julho de 2018 em https://www.priberam.pt/dlpo/lazer.

realizar tarefas ou ações de acordo com o seu livre arbítrio, tendo sempre em conta a sua condição física, social e monetária.

2.3 Recreação

Se no lazer o indivíduo pode determinar o que fazer de acordo com a sua condição, enquanto ser humano, a recreação, é uma das atividades que este pode escolher para ocupar esse tempo. A palavra recreio oriunda (do latim recreo, -are), segundo o dicionário online prebiram[4], a palavra recreação designa "...fazer brotar de novo, reanimar, curar", no contexto do verbo transitivo, "...proporcionar recreio, alegrar, divertir", no entanto, enquadrada com o verbo pronominal, "...distrair-se com algum divertimento ou atividade, brincar divertir-se, folgar".

Podemos reparar, que a recreação tem a capacidade de abstrair o ser humano, através de atividades com carácter lúdico, com baixo sentido de responsabilidade e uma enorme carga de animação, revigorando e dando prazer aos seus intervenientes, nos seus tempos de lazer.

No entanto, existem pontos de contato entre o lazer e a recriação, segundo Almeida & Araújo (2012), "...a recriação é um termo frequentemente utilizado para designar algo semelhante ao lazer...", reforçando esta ideia, os autores afirmam que,

> "...no seu sentido literal (recreação), pode ser vista como uma das funções do lazer: a de renovar o ego ou de preparar o trabalho. Esse elemento da recreação é o que mais se recomenda àqueles que desaprovam o lazer "inútil", uma atitude, sem dúvida, bem retratada na expressão "recreação sadia". (p.17)

Já para as Nações Unidas, Almeida & Araújo (2012) define a recreação segundo, "...uma atividade realizada por livre escolha. Implica a restauração do ser humano físico e psíquico, o bem-estar, o desenvolvimento do indivíduo e o seu enriquecimento intelectual".

A recriação, é hoje uma atividade transversal, com importância para diversos sectores, relacionados sobretudo com o turismo. Se as pessoas se deslocam nos seus tempos livres para

[4] Consultado em 27 de julho de 2018 em https://www.priberam.pt/dlpo/recreação.

locais diferentes, esta tem necessidades de recreação. Esta oferta, tem de ser diversificada e estruturada, de modo a satisfazer as necessidades dos turistas (Almeida & Araújo, 2012).

2.4 Animação

Se a recreação oriunda do (latim recreo, -are), de acordo com o dicionário online prebiram, designa "...fazer brotar de novo, reanimar, curar", a animação palavra proveniente do (latim, animo –are)[5] ou animare, que segundo os autores Almeida & Araújo (2012), "...significa dar alma (animar a alma), Na génese da palavra, estão os vocábulos anima/animo. No latim, animus sugere força ativa e vida".

A analogia de que a animação seria o corpo e a animação a alma, juntas fazem o todo, sendo que a sua função não é só animar o tempo dos viajantes.

Para Lopes (2008), citado em Almeida & Araújo (2012), "...animar o tempo não é ocupar o tempo", no processo desenvolvido pela animação, o indivíduo utiliza distintos recursos, como a comunicação, nos diversos domínios, seja na arte, na cultura, no lazer, no desporto, entre outras atividades que se possam desenvolver, permitem que os seus intervenientes e até quem assiste a estas manifestações culturais, possam crescer, aprender, ganhar autoconfiança, reconhecimento de modo a se desenvolver pessoalmente.

Esta tem a capacidade agregadora, de gerar consensos entre as populações, de modo tornar as sociedades mais unidas em prol dos objetivos que sejam comuns a todos os povos. Segundo Simpson (1976), em Almeida & Araújo (2012), considera que a animação tem a capacidade de melhorar a vida;

> "...é esse estímulo proporcionado à vida mental e emocional dos habitantes de um determinado sector, para incentivá-los a realizar várias atividades que contribuam para a sua expansão, permitindo-lhes expressar-se melhor e dar-lhes sentido de pertença a uma comunidade cuja evolução se faz participando". (p31)

[5] Consultado em 27 de julho de 2018 em https://www.priberam.pt/dlpo/animação.

Além dos benefícios reconhecidos da animação, perante as populações, quando se coloca a questão do que é então animação, além das definições já descritas, encontramos algumas designações, umas mais completas do que outras, mas que optamos por esta, já que nos identificamos com a descrição dos autores Almeida & Araújo (2012), a animação, ou o processo de animar, não é nada mais do que "... passar sempre por pôr alguém a fazer alguma coisa, ou seja, organizar atividades para ocupar e a enriquecer os tempos livres de outrem".

2.5 Animação Turística

Se o processo de animar, não é nada mais do que "... passar sempre por pôr alguém a fazer alguma coisa, ou seja, organizar atividades para ocupar e a enriquecer os tempos livres de outrem", segundo Almeida & Araújo (2012), esta visão percebida sobre este fenómeno, que surgiu com o desenvolvimento do turismo, permitiu que surgissem no mercado as empresas de animação turísticas para colmatar, esta necessidade reconhecida.

O turista de hoje, está esclarecido, informado e é exigente, pretende experiências, e os destinos turísticos têm um papel importante para satisfazer estas necessidades do novo turista.

A atividade de animação turística, não é somente pôr alguém a fazer qualquer coisa, esta tem um papel importante na transmissão de conhecimento, através das diversas formas de expressão em que esta se pode representar, para Almeida & Araújo (2012) este;

> "...conceito de animação turística não deve ser identificado apenas como um conjunto de metodologias dirigidas a intervir a favor de vários fenómenos do turismo, mas também deve ser considerado como um momento da sociedade, que cresce e se desenvolve e na qual as variações conduzem automaticamente à mudança dos comportamentos do indivíduo". (p48)

A importância deste sector no sistema turístico e na sociedade onde se insere, é reconhecido de forma generalizada pelos diversos autores, também por Chaves e Mesalles (2001) em Almeida & Araújo (2012), que reforça o seguinte;

> "A animação turística, é entre outros aspetos, o conjunto de atividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de

> recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e de stress". (p48)

A importância deste sector também é reconhecido pela Organização Mundial do Turismo, que vê aqui uma oportunidade de contribuição para o paradigma da sustentabilidade, nas comunidades locais, com o seu envolvimento, na defesa do seu património material e imaterial, potenciando deste modo, o desenvolvimento local e regional (Almeida & Araújo, 2012).

2.6 Eventos

Uma forma de atrair e agrupar pessoas, é com a realização de eventos. Estes tem características próprias, podem ter diversas finalidades em função do seu objetivo. A comunicação, as estratégias de Marketing, as relações publicas, são características que podemos encontrar nos eventos, sempre com a finalidade de se promover produtos, serviços ou destinos turísticos.

Na ótica de Cristina Giácomo (1993, p. 47) citado por Duarte (2009), refere que"... o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional".

Desde um jantar, uma festa de anos, um festival musical, um jogo de futebol ou um congresso, são eventos que em função do seu tamanho, recebem a designação de micro, pequeno, médio ou grande evento, mas são sempre considerados eventos.

Uma outra interpretação de eventos, segundo Meirelles (1999, p.30), citado em Silva (2007), é que;

> "Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com as suas áreas de atividade".

Continuando a reforçar a leitura sobre o conceito de eventos, temos de referir a citação de Zanella (2003, p.13), em Duarte (2009);

> "Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local muito especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.".

Perante a definição feita por Zanella (2003), o evento tem um significado muito importante junto das comunidades onde estes se realizam, pela troca de contacto que existe entre as pessoas, em função dos seus interesses e objetivos. Independentemente da sua tipologia, os eventos, necessitam de espaços de recreação, para que o seu público-alvo se divirta ou descontraia. Outra característica de que estes são dotados, é a sua capacidade de movimentar pessoas, o que permite combater a sazonalidade de determinados locais.

Por esta razão, muitos técnicos de turismo, realizam eventos nos seus países, regiões ou cidades, entre outras povoações, com a finalidade de aumentar as taxas de ocupação do seu sistema turístico, contribuindo deste modo para a economia local, segundo Macintosh et al. (2002) em Almeida & Araújo (2012), "As sociedades estão sempre desenvolvendo algum tipo de evento, seja uma feira, um festival, um mercado, um desfile, uma celebração, um evento desportivo ou um empreendimento beneficente".

2.7 A Evolução do Marketing

O Marketing ao longo do século XX, teve diversas transformações, muitas delas devido aos avanços tecnológicos que foram introduzidos ao longo dos tempos, motivados pela revolução tecnológica, onde a produção estabelecida, vinha sempre aumentar, abastecendo os diversos mercados sedentos por produtos e serviços. Segundo os seguintes autores A. Marques (2014) e Pride & Ferrel (2016), o processo da evolução do Marketing inclui-se no foco das quatro fases da gestão ao longo do século XX;

- Na ótica da produção.

Neste período o próprio produtor geria a relação com os seus clientes, os mercados eram sobretudo locais, a preocupação dos produtores era de massificar a sua produção, porque tudo se vendia, devido à escassez de produtos que existia neste tempo. “Basta produzir o melhor produto possível, de acordo com a técnica e métodos disponíveis, ao mais baixo custo para que o produto se venda e se possa obter lucros” citado em (Nunes & Cavique, 2008). Atualmente este conceito associa-se às empresas em países em desenvolvimento como a China (Kotler & Keller, 2012).

- Na ótica das vendas.

Esta época surge no início da 1º Guerra Mundial, na segunda década do século XX, as empresas começam a concorrer entre si, inicia-se neste período a disputa entre as empresas pelos consumidores, sobretudo devido ao excesso de produção que o mercado começa a oferecer aos seus clientes e também porque os seus produtos não se diferenciarem dos demais, ou então por não serem de primeira necessidade para o cliente, obrigando desta forma, a que as empresas encetem esforços mais agressivos na promoção e na venda dos seus produtos e serviços. “Não basta produzir – diz-se, então – é preciso vender; e se o cliente não compra, é preciso fazer que este mude de opinião, pressionando-o se necessário” (Nunes & Cavique, 2008).

- Na ótica da orientação para o mercado.

Neste período, considerado a primeira fase do Marketing, por Nunes & Cavique (2008), inicia-se uma nova mentalidade de abordagem aos mercados, encontrar novos meios, métodos e sistemas. Nos anos 50 e 60, as estratégias de aumentar a produção e de baixar preço, já não são suficientes para chamar atenção do cliente o que obriga as empresas a desenvolver novas estratégias comerciais para escoar os seus produtos ou serviços. As empresas optam por uma gestão diferente, isto é, antes de fabricarem produtos em “massa”, a organização tem de determinar o que os seus consumidores primeiro desejam, para depois se iniciar a produção desses produtos. Por esta razão, neste período o Marketing começa a ter um peso maior nas empresas porque é necessário cada vez mais satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. “Não basta vender – é preciso conhecer o mercado, por forma a que a empresa

possa produzir os produtos que satisfaçam as necessidades sentidas pelo consumidor" (Nunes & Cavique, 2008).

- Na ótica do Marketing integrado.

Inicia-se após os anos 60, até ao final dos anos 80, as empresas começaram a sentir a necessidade de arranjar programas de Marketing em que possam criar, comunicar e entregar valor para os seus clientes, numa alusão de que o "...todo é maior do que a soma das suas partes". Pretende-se que as organizações usem todos os meios disponíveis de forma integrada, ao implementar os seus diversos programas de Marketing, estas estejam articuladas com as diversas atividades da empresa. "Não basta conhecer o cliente mercado (cliente médio), é preciso conhecer cada tipo de cliente, de acordo com as preferências agrupadas que se manifestam no mercado, para lhe oferecer as satisfações adequadas ao seu tipo de necessidades, interesses e desejos" (Nunes & Cavique, 2008).

- Na ótica de Marketing de excelência.

Este período inicia-se no início dos anos 90 até 2000, as tecnologias de informação cresceram a um ritmo exponencial. Surgem os telemóveis, as comunicações desenvolvem-se onde surge a televisão por cabo e satélite, a internet cresce a um ritmo alucinante. Os consumidores tornam-se mais exigentes, com uma maior capacidade de escolha e de decisão. A concorrência torna-se mais agressiva, dinâmica e inovadora em qualquer parte do mundo, em qualquer lugar, a qualquer momento, obrigando os gestores a mudarem de rumo na orientação fundamental na gestão de mercados, designando-se de Marketing de excelência. "Já não basta satisfazer o cliente – é preciso encanta-lo e fideliza-lo" (Nunes & Cavique, 2008).

Segundo A. Marques (2014), o Marketing realizado pelas empresas até ao final dos anos 80, era centrado mais no produto e na sua transação, do que para o cliente e para a relação com este. A partir da década de 90, a visão sobre o Marketing mudou, tornando-se mais relacional com os clientes. Esta mudança chega por força de diversos fatores, como a globalização da concorrência, a fragmentação dos mercados, a constante evolução tecnológica, a melhor qualidade dos produtos e também por os consumidores serem cada vez mais bem informados.

Todos estes fatores obrigam a que as empresas inovem, com a finalidade de entregarem valor aos seus consumidores e conseguirem novas fontes de vantagens competitivas sobre os seus

concorrentes. Por esta razão, existe uma necessidade de fidelizar os compradores, com o objetivo de os transformar em clientes leais à marca, de modo a que as empresas possam garantir a sua sustentabilidade.

A evolução do Marketing tem seis óticas ao longo do século XX até aos dias de hoje. Neste período de tempo, as decisões tomadas pelos gestores, contribui significativamente para a evolução do Marketing que acompanhou todas as transformações que o mercado impôs, onde se destacam as duas fases de gestão do mercado que antecedem ao Marketing, a primeira fase entre 1900 e 1929, a segunda fase ocorre entre 1930 e 1939 (Nunes & Cavique, 2008).

Também Kotler & Keller (2012), indicam que existe quatro orientações utilizadas pelas organizações quando estas pretendem realizar as suas estratégias de Marketing, são as seguintes, a orientação para a produção, produto, venda, Marketing e Marketing holístico.

Na orientação baseado na produção os consumidores preferem sempre os produtos que são acessíveis e disponíveis no seu ambiente. Neste tipo de ordem de organizações os gestores concentram-se em atingir e aumentar a sua produção, reduzir custos e expandir os seus canais de distribuição (Kotler & Keller, 2012).

Atualmente este tipo de conceito, segundo o autor anteriormente citado, encontra-se nos países como a Índia e a China, onde a mão de obra é barata. Outro aspecto associado a este conceito é de quando uma empresa tenta dominar o mercado.

Segundo Kotler & Keller (2012), a orientação para o produto baseia-se na ideia de que os consumidores preferem produtos que oferecem melhor desempenho e uma qualidade superior, ou seja, tenham características diversas, sejam estas de qualidade ou de inovação. Por esta razão as ações de Marketing a introduzirem nestas empresas, são sempre no sentido de melhorar os produtos que são oferecidos ao mercado.

Na orientação para a venda o autor supracitado, refere que as empresas e os seus consumidores não forem estimulados, estes não compram produtos suficientes, para que as empresas possam sobreviver, nestes casos as vendas são realizadas de forma mais agressiva, ocorrendo sobretudo em negócios que não sejam de primeira necessidade para o consumidor.

Na orientação para o Marketing, o segredo consiste em que a realização dos objetivos de uma empresa é atingida quando esta conhece muito bem as necessidades e os desejos dos seus consumidores.

A única finalidade de uma política orientada em Marketing é sobretudo gerar satisfação no consumidor, através de uma oferta de produtos e de serviços com valor acrescentado, focando somente no consumidor e em todos os aspectos que este valoriza.

No conceito do Marketing holístico, Kotler & Keller (2012) definem que é todo um conjunto de processos, programas, e atividades de Marketing, que reconhecem a amplitude e a interdependência dos vários interessados relacionados com a organização.

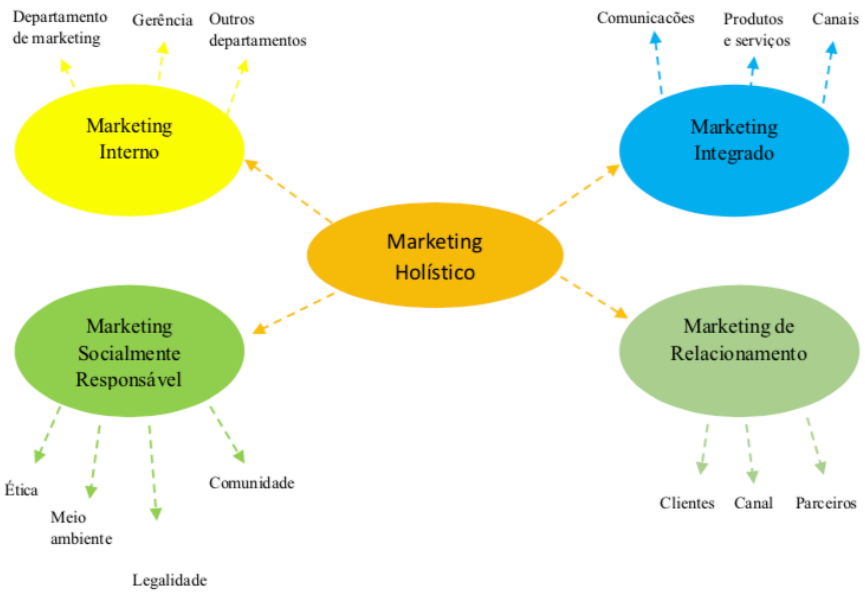


Figura 2, Marketing Holístico.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler & Keller (2012).

Assim esta orientação, reconhece que quando se trata do Marketing, este é muito importante para a empresa sendo necessário que este seja aplicado de uma forma abrangente e integrado na empresa, desde os funcionários, consumidores, concorrentes, incluindo também os fornecedores.

2.7.1 Marketing Relacional

O princípio do Marketing relacional é desenvolver relacionamentos que sejam duradouros, citando Kotler & Keller (2012) e "...profundos no tempo", pretende-se com isto, que a longo prazo, o objetivo da empresa seja construir relacionamentos que sejam satisfatórios entre clientes, fornecedores, distribuidores entre outros parceiros de Marketing relacionados com a empresa, de modo a reter o mais longo possível a relação comercial entre ambos.

Desenvolver objetivos que sejam sólidos, requer uma grande capacidade das organizações para o fazer, entre todos os seus recursos, sejam estes humanos, económicos e estruturais, de modo atender as suas necessidades e desejos.

Por esta razão se criam redes de networking, através do apoio de clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, influenciadores, entre outras entidades envolvidas na cadeia comercial. Isto porque cada vez mais a concorrência entre empresas é menor, sendo cada vez maior entre redes de networking, por esta razão surge cada vez mais concorrência entre redes networking do que em empresas.

2.7.2 Marketing Integrado

No Marketing integrado, o desafio do profissional de Marketing é desenvolver um conjunto de estratégias que gerem valor para os consumidores, de forma articulada, com objetivos de curto e longo prazo de maneira a que o seu impacto seja maior.

Segundo Kotler & Keller (2012) o todo é maior que a soma das partes, por esta razão o professional de Marketing tem de elaborar um programa, com imensas variáveis em que todas elas influenciam na tomada de decisões.

As mais importantes constituem o mix conhecido como os 4 P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Qualquer estratégia que seja implementado, a sua comunicação é influenciada por estas quatro variáveis.

2.8 Conceito de Marketing

Segundo Minuzzi & Larentis (2014), o Marketing é uma disciplina académica relativamente nova, surge no início do século XX, nas escolas de negócios dos Estados Unidos. Devido ao elevado número de consumidores, as relações entre os clientes e as empresas tornam-se mais complexas, surge a necessidade de entender este relacionamento entre as empresas e os seus consumidores.

O Marketing tem uma relação estreita com as dinâmicas sociais, o que leva a que o seu conceito mude, de acordo com as mudanças na sociedade, seja na forma de consumir produtos ou serviços, de conviver ou de pensar.

Ao longo do último século, o Marketing teve diversas definições em função sobretudo da época e das tendências associadas que atravessava. Por este motivo existirem diversas perceções sobre a palavra de Marketing, podemos considerar que no sentido mais clássico que o Marketing é a entrega de satisfação ao cliente, em troco de uma compensação financeira ou não. Tem como finalidade atrair e reter clientes para a organização, garantido valor ao cliente.

Antes de se iniciar uma atividade produtiva ou de serviços, o Marketing deve detetar a necessidade ou o desejo desse mercado alvo, transformando-o em oportunidade de negócio.

Existem diversas definições, Kotler (2006) citado em Gabriel (2011) define que o "Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio da troca", segundo o argumento do autor devemos conhecer primeiro o nosso público-alvo, para podemos desenvolver uma estratégia para o satisfazer.

Outro significado, em Kotler & Keller (2012), "O Marketing tenta identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais", os mesmos autores, utilizando uma forma mais simples e curta, citam também que, "...é satisfazer as necessidades com lucro".

Peter Drucker (s.d.) citado em citado em (Lisboa, Coelho, Coelho, & Almeida, 2008), refere que "O Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada da (empresa), ele é todo o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor".

Também David Packard (s.d.) entende que "O Marketing é demasiado importante para ser deixado apenas ao departamento de Marketing" citado em (Lisboa et al., 2008).

Para Minuzzi & Larentis (2014), palavra Marketing sempre foi mal interpretada desde que começou a ser lecionada no século XX. A abrangência da palavra é enorme, o que causa dúvidas na maioria das pessoas.

Facilmente o Marketing é confundido com vendas, publicidade e propaganda. Para que não se considere este equívoco, temos de entender que a palavra Marketing é ubíqua, esta encontra- se em toda a parte, influencia a forma como as pessoas se relacionam, se vestem ou vivem (Lisboa et al., 2008).

O Marketing também tem evoluído o seu foco ao longo dos tempos, segundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016);

- Marketing: 1.0 - é considerado o Marketing centrado no produto;
- Marketing: 2.0 - foca-se sobretudo no consumidor;
- Marketing: 3.0 - converge no ser humano;
- Marketing 4.0 - o Marketing unifica a abordagem entre a interação online e offline.

No Marketing 4.0 é real a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, misturando estilo e substância na construção das marcas, com a conectividade entre as máquinas, aproveitando a inteligência artificial, de modo a aumentar a produtividade de Marketing, beneficiando da conectividade entre os seres humanos, com o objetivo de conquistar a advocacia dos consumidores (Kotler et al., 2016).

Outra perspetiva tem Kotler (2016) no seu livro Marketing 4.0, sobre o Marketing, que este devia ser escrito como "market-ing", pela razão de que os mercados estão em permanente mudança, constantemente, logo devemos acompanhar e compreender os novos mercados, os novos consumidores, que tem cada vez mais mobilidade e conectividade (Kotler et al., 2016).

Estas perceções acerca do Marketing, quanto à sua definição, foram sempre se ajustando ao longo do século de acordo com as tendências de comportamento das sociedades e das opções

tecnológicas que estavam disponíveis no mercado, não só ao alcance dos consumidores, como também dos fornecedores. À medida que as opções tecnológicas foram-se desenvolvendo, novas necessidades e desejos apareceram eliminando necessidade e desejos anteriores, abrindo oportunidades a novos negócios. Por esta razão, o Marketing também evolui no seu conceito, adaptando-se às novas realidades.

2.9 Marketing Digital

O objetivo do Marketing é satisfazer as necessidades e desejos identificados junto dos diversos públicos-alvo, através da troca de valores entre as empresas e os consumidores, o Marketing Digital utiliza os canais de comunicação e distribuição que a internet dispõe, para poder satisfazer essa procura. A internet mudou o mundo, criou um paradigma, possibilitando as marcas e os consumidores a comunicarem entre si (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006).

O Marketing Digital no seu início foi entendido como uma projeção do Marketing convencional, onde todas as suas ferramentas e estratégias eram aplicadas com os novos canais digitais online.

Ao contrário do Marketing convencional, hoje podemos afirmar que o Marketing Digital é um fenómeno que permite não só personalizar a informação como também que seja enviada em massa de acordo com os objetivos definidos de Marketing.

A revolução tecnológica que presenciamos designadamente a evolução da internet e dos dispositivos, sejam estes móveis ou não, permite que o Marketing Digital seja mais centrado no usuário, mensurável, omnipresente e interativo (Otero & Rolán, 2016).

Outra reflexão sobre o Marketing Digital, é que atualmente, o real, o virtual, o analógico e o digital se misturam, mudando a forma como as pessoas se comportam, permitindo que estas estejam sempre ligadas em qualquer lugar e a qualquer momento.

Isto permite alterar a forma como se faz Marketing tradicional, abrindo a porta a conceitos e a ferramentas utilizadas com frequência no Marketing Digital como o posicionamento orgânico, mais conhecido como search engine optimization, SEO, palavras-chaves, inbound

Marketing, redes sociais, Adwords, anúncios do Facebook, entre muitas outras ferramentas que existem e que são utilizadas diariamente com objetivos de Marketing (Yejas, 2016).

Para Neil Pattel (s.d), cofundador da Neill Patel Digital, define da seguinte forma o Marketing Digital, "Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir os seus objetivos de Marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais de SEO, media paga, e-mail, os seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar ao público-alvo" (Neill Patel).[6]

Segundo o autor citado, o Marketing Digital é "...qualquer forma de Marketing de produtos ou serviços que envolvam dispositivos móveis", e que se divide em dois ramos, o online e o offline.

No online o autor elege sete categorias, como podemos observar na seguinte tabela.

Marketing Online						
Otimização de mecanismo de pesquisa.	Marketing de mecanismo de pesquisa.	Marketing de conteúdo.	Marketing de media social.	Publicidade paga por clicky.	Marketing de email.	Marketing de afiliado.

Tabela 3, Marketing Online.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Neil Pattel (s.d).

No offline são reconhecidas quatro categorias como podemos observar na tabela 4.

[6] Consultado em 10 de julho de 2019, https://neilpatel.com/br/como-fazer-Marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/.

Marketing Offline			
Marketing Offline	Marketing de Rádio	Marketing de Televisão	Marketing de Telefone
Painéis outdoors electrónicos. Demonstrações de produtos digitais. Amostras de produtos digitais.	Anúncios de Rádio. Patrocínios na Rádio.	Anuncio de Televisão. Tele-shoping.	Tele-chamadas. Marketing mensagens de texto. Códigos QR.

Tabela 4, Marketing Offline.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Neil Pattel (s.d).

Já para Faustino (2019), o "Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e Marketing com vista à promoção/Marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (Websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos."

Independentemente das várias perspetivas sobre o Marketing Digital, que os vários autores citados têm sobre o tema, é consensual considerar que o Marketing Digital é um conjunto de ferramentas com um potencial enorme para as empresas, difundirem a sua comunicação, os seus produtos ou serviços no momento, ao preço e cliente certo. Sendo esta uma oportunidade de negócio para micros, pequenas e grandes empresas de alcançarem os seus objetivos de Marketing.

2.9.1 Ferramentas de Marketing Digital

Diversos autores têm escrito sobre Marketing Digital e as diversas ferramentas para desenvolver uma Estratégia de Marketing Digital, de modo a segmentar e direcionar a comunicação online nas empresas no sentido de aumentar os seus resultados. Vasco Marques defende que uma Estratégia de Marketing Digital 360, é composta pelas seguintes ferramentas, V. Marques (2014), destaca-se na tabela 5.

Estratégia de Marketing Digital 360	
Website Profissional	Instagram
Mobile Marketing	Social Media
Blog	Criação de Conteúdos
Loja Online	Produção de Vídeos
Landing Pages	Seo
E-Mail Marketing	Google Adwords
Facebook	Google Analytics
Youtube	

Tabela 5, Estratégia de Marketing Digital 360.

Fonte: Elaboração própria adaptado de V. Marques (2014).

Os autores Carvalho et al. (2018), em Marketing Digital para Empresas, propõem para a construção de uma estratégia digital, o uso das seguintes ferramentas como se pode observar na tabela 6.

Marketing Digital para Empresas	
Website Profissional	Redes Sociais
Landing Pages	E-Mail Marketing
SEO	Medição e Performance
Google ADS	Produção de Vídeos
Landing Pages	

Tabela 6, Marketing Digital para Empresas.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Carvalho et al. (2018).

Com estas ferramentas uma empresa tem presença online, consegue capturar leads e realizar vendas, realizar interação social com os seus clientes e produzir conteúdos de valor, destacar-se nas pesquisas online e aumentar os seus resultados, mas para que tal aconteça necessita de desenvolver uma Estratégia de Marketing Digital.

2.9.2 Search Engine Marketing

Quando nos referimos ao Search Engine Marketing, estamo-nos a referir a duas ferramentas que se completam, o Search Engine Optimizacion (SEO) e o Search Engine Advertising (SEA). Ambos são importantes, enquanto que o SEO tem como finalidade colocar um Website na primeira página do Google de forma orgânica, isto é, cumprindo uma série de regras definidas pelos algoritmos do Google, o SEA permite que um site esteja na primeira página em troco de pagamento.

No entanto ao se fazer publicidade online sem ter um site otimizado, as campanhas podem ter resultados mais fracos e com uma eficiência menor.

Ao se apostar só em SEO os resultados podem não ser tão bons, o ideal é trabalhar ambos os canais, otimizar primeiro o site, fazendo depois publicidade quando a concorrência é maior com o objetivo de conseguir melhores resultados (V. Marques, 2018).

2.9.3 Search Engine Optimization

O trabalho que promove a pesquisa para melhorar a classificação dos sites no ranking do dos motores de busca, é conhecido como Search Engine Optimization (Egri & Bayrak, 2014).

O Search Engine Optimization é conhecido como SEO, significa a otimização de um site ou de páginas web para motores de busca. Consiste num conjunto de técnicas e de várias estratégias na construção de um site, com a finalidade de reunir um conjunto qualitativo de elementos, reconhecidos pelos motores de busca com a finalidade de posicionar essas mesmas páginas na primeira página do Google (Carvalho et al., 2018).

Também os autores, Mácia e Gosende (2011) citados em Fernández (2015), concordam que o SEO, é baseado num conjunto de estratégias e de técnicas que levam um site a estar nos primeiros lugares no Google.

O Search Engine Optimizacion pode-se resumir a projetar, escrever e codificar um site de uma forma que ajude a melhorar o volume e a qualidade de trafego no site, quando as pessoas utilizam os motores de busca, para pesquisar um produto ou serviço que pretendam Enche (2014), no entanto este é também influenciado por outros fatores.

Outros fatores que influenciam um bom SEO, são a utilização de palavras-chave apropriadas, bom conteúdo a descrever os serviços ou os produtos, a rapidez com que o site é carregado, a sua adaptação para os dispositivos móveis, a criação de links internos e externos, a otimização de imagens, são alguns dos fatores que contribuem para um bom desempenho de SEO (V. Marques, 2019).

O Search Engine Optimization, está sempre em evolução, devido às mudanças frequentes do seu algoritmo de otimização, assim como os hábitos de pesquisa dos seus utilizadores que também mudam, tem como finalidade captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave. Este é um processo lento, mas uma boa estratégia de SEO, necessita de boas palavras-chave e de um bom conteúdo de qualidade para atingir o sucesso (V. Marques, 2019).

Por exemplo, um site recebe em média 43% de tráfego quando está no primeiro lugar, enquanto um site no segundo lugar recebe cerca de 30,7% do tráfego, o último site da primeira página do Google recebe somente cerca de 8,3%. A grande razão para apostar numa estratégia de SEO é de estar na primeira página do motor de busca da Google e em primeiro lugar, sempre com a finalidade de gerar mais trafego para o site (Carvalho et al., 2018).

Também Faustino (2019) argumenta que a importância da otimização dos motores de busca, está correlacionada com a taxa de acerto e de abertura das páginas, e também com a frequência que os sites são acedidos. A razão é que existem cada vez mais sites, o que aumentou a concorrência entre estes no ranking, realçando que os mecanismos de busca são ferramentas importantes para que os sites atinjam os seus consumidores, isto acontece quando o site tem um posicionamento no ranking mais alto, porque o grande objetivo dos mecanismos de busca é servir o ser humano.

2.10 Marketing de Conteúdo

Segundo Faustino (2019) "...falar de Marketing Digital sem abordar o Marketing de conteúdo é impensável". Atualmente a internet está repleta de conteúdo, seja através de fotos, vídeos ou artigos.

O Marketing de conteúdo, segundo a Content Marketing Institute, em Rez (2018) "...é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e envolver uma audiência claramente definida, com o objetivo de levar o cliente a realizar alguma ação que gere lucro", também o mesmo autor cita Keith Blanchard, que define que o Marketing de conteúdo;

> "…é o oposto de anúncio e isso significa atrair os clientes para o conteúdo que realmente desejam, de uma forma que sirva os propósitos e os ideais da marca, em vez de se tentar apenas incluir o logótipo no campo visual. É chegar à audiência que se deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo procura e não tentar chamá-lo com uma oferta qualquer para depois o iludir com um programa discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais eficaz e menos dissimulado".

Outra definição que podemos considerar e que facilita a interpretação do tema segundo o autor;

> "Marketing de conteúdo é a Estratégia de Marketing que usa o conteúdo como a ferramenta da descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público estabelecer os pontos de contacto, contacto, entregar valor, e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa de relação com vista manter o conteúdo relevante para o consumidor" (Rez, 2018).

O Marketing de conteúdo é importante para o tráfego que gera organicamente para o site. No seu conceito geral significa produzir conteúdos relevantes para o público, como forma de esclarecer as suas dúvidas, atrair potenciais clientes, ou simplesmente fazer de si uma autoridade, num determinado nicho de mercado e com isto avalancar as suas vendas (Faustino, 2019).

Objetivamente o Marketing de conteúdo pretende gerar mais tráfego para site, gerar mais leads, (contactos) de forma natural, sem grande impacto financeiro, aumentar a notoriedade da marca, através da criação de conteúdo relevante, baixar o custo de aquisição de clientes.

As ferramentas para a criação e difusão do Marketing de conteúdo, assentam pela criação de

um blog, a criação de conteúdos para difundir nas redes sociais, campanhas de e-mail Marketing, landing pages, e-books, vídeos, infográficos, podcasts, aplicações móveis, testes online, comparativos, webinários, ferramentas kits, templates entre outros conteúdos (Faustino, 2019).

Para implementar o Marketing de conteúdo é necessário definir uma estratégia, para cada um dos conteúdos que pretendemos criar, seja para o blog, um post no Facebook, ou para o canal do YouTube. A estratégia deve e tem de estar associada a um objetivo de Marketing, seja gerar mais contactos, aumentar a notoriedade, criar mais tráfego ou realizar mais vendas.

2.11 Marketing de Serviços

Os serviços rodeiam-nos no nosso dia-a-dia, encontram-se na educação, saúde, entretenimento e nos transportes. Abrangem uma enorme variedade de atividades diferentes, podendo ser básicas ou extremamente complexas, dificultando a interpretação e a sua definição (Lovelock & Wirtz, 2016).

Segundo Christopher Lovelock e Evert Gummesson (s.d) em Lovelock & Wirtz (2016) argumentam que os serviços envolvem uma forma de aluguer por meio da qual os clientes podem obter benefícios.

As pessoas pagam por experiências e por soluções que necessitam. O termo aluguer define de modo geral o pagamento realizado pelo uso de algo ou pela obtenção de alguma informação, habilidade ou conhecimento.

Segundo os autores Christopher Lovelock e Evert Gummesson (s.d) em Lovelock & Wirtz (2016), podemos definir o aluguer em dois pontos:

- Aluguer de mão-de-obra – a reparação de carros, consultas médicas e consultoria de gestão.
- Serviços de bens alugados – o aluguer de fantasias, de jogos, de máquinas e carros por exemplo.

Sobre a atividade de serviços outros autores, tem a sua definição, Las Casas (2002), em Marangoni (2015), cita que o "...serviço pode ocorrer por meio de um desempenho, um esforço ou ato realizado por uma empresa ou indivíduo, que irá resultar em uma transação que envolva ou não a transferência de um bem".

Segundo Berry (1980), em Marangoni (2015), as diferenças entre um produto e um serviço, é que o produto tem características tangíveis, enquanto o serviço tem atributos intangíveis, resulta de uma ação de um esforço. O autor afirma que as empresas prestadoras de serviços, oferecem produtos tangíveis aos seus clientes e serviços quando se dispõe a entregar o bem adquirido pelo cliente até este, assim inclui ambos na sua oferta.

Também Kotler e Keller (2006, p.397) em Marangoni (2015), definem os serviços como "... qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Já Grönroos (2006, p.65), em Marangoni (2015), refere-se aos serviços;

> "…como um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e / ou recursos e bens físicos e / ou sistemas de fornecedor de serviços que são fornecidas como soluções para problemas do cliente".

2.11.1 As Características dos Serviços

Em relação aos produtos físicos os serviços têm características diferentes, com impactos direitos nas empresas, segundo Kotler (2000), em Marangoni (2015), estes tem as seguintes características;

Intangibilidade – não é possível pegar, sentir, cheirar. É uma experiência única vivida pelo cliente, apesar de este ter as melhores referências ninguém garante o sucesso da experiência.

- Inseparabilidade – ao contrário dos produtos físicos que podemos fabricar e armazenar, no caso dos serviços não é possível, porque estes são produzidos e consumidos instantaneamente, o que os torna inseparáveis.
- Heterogeneidade – podemos fabricar uma série de produtos iguais de acordo com um padrão, o que não é possível acontecer nos serviços, apesar dos processos serem iguais, o serviço realizado por uma pessoa não é igual ao serviço executado por outro colega.
- Perecibilidade – enquanto podemos realizar stock com os produtos fabricados, isto não acontece com os serviços, se não se realizar o serviço agora no momento, não o podemos repetir ou guardar para depois.

2.11.2 Os 7 P's de Marketing dos Serviços

Para definir uma Estratégia de Marketing de produtos manufaturados é frequente recorrer aos quatro P's do Marketing, que designam o produto, preço, lugar e promoção. Atendendo que as necessidades dos serviços têm uma exigência diferente dos produtos físicos, é necessário adequar em função dos requisitos dos serviços. Por esta razão estendeu-se o mix de quatro P's para sete, Lovelock e Wirtz (2006) em Marangoni (2015), sendo estes os seguintes:

- **Produto** – "É o conjunto de bens e serviços que uma empresa oferece aos seus clientes. Dada a intangibilidade dos serviços, é importante lembrar que, mesmo satisfazendo necessidades e desejos, assim como os bens físicos, sua essência é a experiência com valor, vivida pelo cliente" (Marangoni, 2015);

- **Preço** – "Representa o quanto em dinheiro os clientes estariam dispostos a pagar pelo produto ou serviço oferecido Kotler e Keller (2006). No setor de serviços, o preço deve considerar as percepções do cliente em relação ao serviço e os custos fixos (que não se alteram com a produção da empresa) que a empresa terá, que normalmente passam despercebidos aos olhos dos cliente" (Zeithaml e Bitner, 2003, *em* Marangoni, 2015);

- **Praça ou distribuição de serviços** – “Referem-se às atividades de como a empresa decidiu fazer a distribuição de seus produtos e serviços aos seus clientes, no local e momento certos (Kotler e Armstrong, 2007). Como os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser armazenados, a empresa prestadora deve planear sua disponibilização no momento exato em que o consumidor deseja, para bem atender o mercado em que opera” (Marangoni, 2015);

- **Promoção** – “São o conjunto de atividades que comunicam bens e serviços ao mercado, convencendo os consumidores a adquiri-los. Pode ser efetuada por meio de força de vendas, media, sites com o objetivo de prover informações e orientações necessárias sobre os bens e serviços” (Marangoni, 2015);

- **Ambiente físico ou evidencia física** – **“**Como os serviços são intangíveis, e não há como o cliente ter certeza se ficará satisfeito ao final dele, exceto se passar pela experiencia do serviço, os consumidores de serviços buscam evidencias físicas, como objetos e coisas tangíveis que facilitem o desempenho ou a comunicação da empresa, para auxiliá-lo a obter “pistas” tangíveis sobre a qualidade e confiabilidade dos serviços” (Marangoni, 2015);

- **Processo** – “Envolve todas as atividades e procedimentos a serem realizados na prestação do serviço, incluindo sistemas de execução e operação dos mesmos Zeithaml e Bitner (2003). Como um serviço é realizado por meio de uma sequencia de atividades conduzidas por método, precisa ser bem desenvolvido para que não se torne um serviço lento, ineficaz e burocrático, e cause a insatisfação dos clientes” (Marangoni, 2015);

- **Pessoas** – “Constituem o bem mais valioso das organizações, pois são elas que executam os serviços e influenciam, assim, a percepção do consumidor, Zeithaml e Bitner (2003). Essa interação entre o funcionário e o cliente resultará na avaliação da qualidade do serviço e, por isso, as empresas de sucesso prezam pelos processos de recrutamento, seleção, treinamento de pessoas, além da retenção de talentos para garantir clientes satisfeitos” (Lovelock e Wirtz, 2002, *em* Marangoni, 2015);

Capítulo III - Metodologia

A metodologia a ser utilizada no trabalho é quantitativa, recolhendo os dados através da observação estruturada, tendo em conta que o trabalho que propomos consiste numa Estratégia de Marketing Digital, o qual temos de cumprir com as metas definidas para atingir os objetivos a que nos propomos, na promoção do produto turístico Jogos Tradicionais da empresa Lovejump.

Depois da pesquisa efetuada e da revisão da literatura, vamos nos basear em diferentes métodos e pesquisas para elaborar a Estratégia de Marketing Digital.

Para que possamos formular uma boa Estratégia de Marketing Digital, temos de elaborar uma metodologia de trabalho. Independentemente que seja uma Estratégia de Marketing Tradicional ou uma Estratégia de Marketing Digital, estes devem estar em consonância com os mesmos parâmetros no meio físico, que são a análise da situação, definição de objetivos, escolha de opções estratégicas, alocação de orçamento global, ações relacionadas com a implementação do plano, que inclui o detalhe de orçamento e o controle da evolução do plano (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2018).

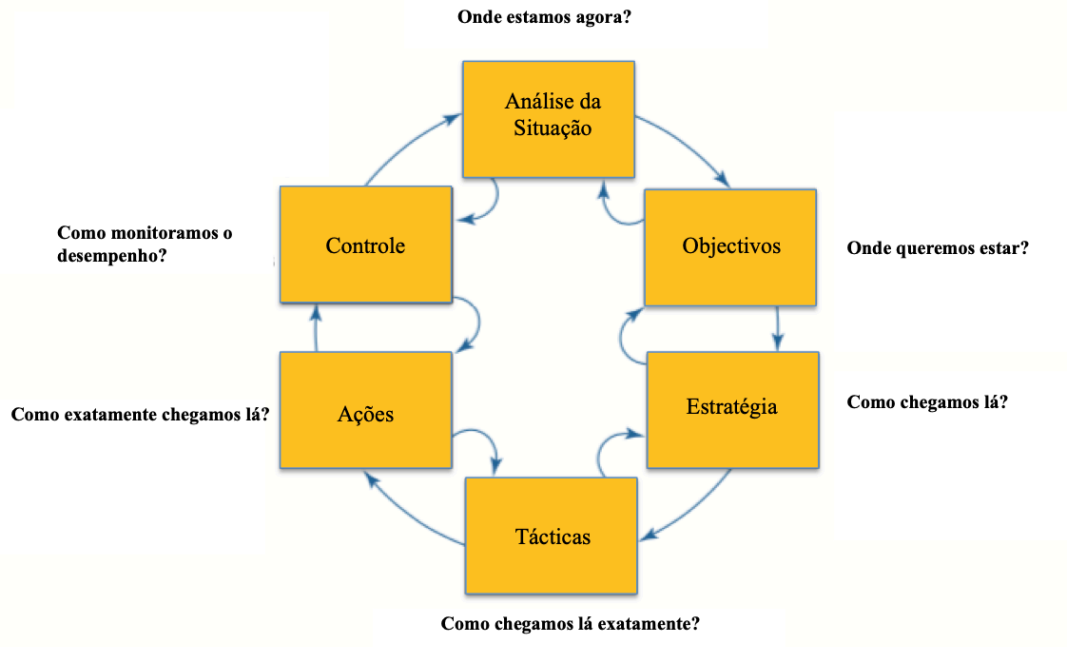


Figura 3, Modelo SOSTAC.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Chaffey & Smith (2013).

Para desenvolver este projeto, vamos adaptar o modelo SOSTAC, modelo registado por PR Smith em Chaffey & Smith (2013), que consiste na análise da situação, objetivos que queremos atingir, a estratégia a tomar, as táticas a seguir, as ações a realizar e por fim o controle de todo este ciclo desenvolvido.

3.1 Fases Estratégicas

De acordo com os modelos apresentados, o processo da elaboração da Estratégia de Marketing que vamos implementar é constituída por seis etapas, são estas as seguintes, a análise da situação digital, fixação de objetivos, a escolha das opões estratégicas, e por fim as táticas, as ações e o controle do plano, que temos de colocar em prática ao longo do trabalho.

3.1.1 Análise da Situação Digital

Nesta primeira etapa, realiza-se a análise da situação digital, a finalidade é conhecer as capacidades e as limitações que a empresa tem para realizar os seus negócios. Pretende-se que se realize uma avaliação dinâmica, de acordo com os desafios do mercado e do ambiente macroestrutural. Só assim podemos concluir quais as ameaças e oportunidades que vamos ter enfrentar (Nunes & Cavique, 2008).

Seguindo o enquadramento vamos realizar um diagnóstico, às variáveis digitais que a empresa Lovejump, utiliza no contacto com os seus clientes, na forma como comunica, como procede ao aluguer dos seus serviços, os distribui e por fim como se relaciona no pós-serviço que presta.

Vamos realizar a análise interna, para compreender a situação atual da empresa, onde vamos apresentar a empresa Lovejump, a sua missão, a sua visão e os seus valores, os seus objetivos digitais, o seu posicionamento em relação a empresas concorrentes e o seu público-alvo, por fim a avaliação do ambiente externo, onde estudamos o sector de aluguer de Jogos Tradicionais em Portugal.

Na segunda fase do estudo, apresentamos a análise SWOT, acrónimo do inglês, (Strenghts, Weaknesses, Oportunities and Threats), que nos vai auxiliar na preparação nas decisões operacionais e estratégicas a tomar no plano de Marketing Digital, esta análise acaba por ser

um resumo das análises interna e externa, onde podemos anotar aspetos que diferenciam a empresa das suas concorrentes e por outro lado, as oportunidades que a atividade pode ter para atingir o sucesso desejado (Fernandes, 2012).

Numa perspetiva de diagnóstico inicial, devemos diagnosticar e comparar os hábitos dos utilizadores que consultam os nossos serviços no site, o benchmarking do sector, Madeira (1999) e também a performance da empresa nas quatro variáveis definidas, na prestação dos serviços, na distribuição física, e no serviço do pós-venda (Baynast et al., 2018).

3.1.2 Fixação de Objetivos

A definição clara de objetivos é fundamental, independentemente se a empresa já tem, ou pretende ter uma presença online. Estes tem de estar de naturalmente alinhados com os benefícios que se pretendem atingir, de acordo com os resultados esperados (Baynast et al., 2018).

Servem para orientar os objetivos que a empresa procura atingir, seja na rendibilidade, da satisfação da sua clientela ou na qualidade do produto. Para que tal seja possível, é necessário a realização de uma estratégia, através da elaboração de um plano estratégico que se desdobram em vários níveis, até se atingir o nível operacional (Lisboa et al., 2008).

Estes devem ser SMART, acrónimo do inglês, (*Specific*) de específicos, (*Measurable*) de mensuráveis, (*Attainable*) de atingível, (*Relevant*) de relevante e (*Time Based*) de temporais, (Dorin, s.d.)

Esta metodologia, estabelece critérios na definição de objetivos, independentemente da sua ordem, setor, sejam estes coletivos ou individuais.

Estes devem ser claros, quanto aos benefícios que trazem à organização, de modo a não se quebrarem expetativas, devemos salientar inicialmente os objetivos globais, o aumento de vendas em percentagem, indo introduzindo objetivos mais específicos que permitam ir ao encontro dos objetivos globais.

3.1.3 Escolha das Opções Estratégicas

Com a análise de diagnóstico obtida, e na escolha e identificação dos objetivos que se pretendem obter neste projeto, entramos na fase da escolha das opções estratégicas fundamentais aplicar neste plano de Marketing Digital.

É nesta fase que escolhemos o público-alvo, as fontes de mercado e o posicionamento da Lovejump, no mercado de serviços de aluguer de Jogos Tradicionais.

Vamos utilizar os dados do site e dos canais sociais, para segmentar o público-alvo, que pretende adquirir o serviço de aluguer de Jogos Tradicionais, e quais é que funcionam melhor ou não, em relação aos que forem escolhidos.

No plano tradicional, os critérios de segmentação tradicionais resumem-se, à demografia, geografia social e económico, aos critérios de personalidade e de comportamento, dados que são facilmente reunidos nas plataformas de Analytics dos vários canais digitais, onde vamos assentar a estratégia do Marketing aplicar.

Quanto às fontes de mercado, iremos definir quais é que vão ser os produtos que vão concorrer, na angariação de novos clientes de acordo com a sua atração, através dos canais online.

O posicionamento, é a imagem que o público-alvo associa à Lovejump e aos seus serviços, tem de se diferenciar e distinguir dos serviços da concorrência, isto é que género de produto ou serviço se trata, e o que distingue dos outros produtos ou serviços.

Estando as três etapas definidas, alvos, fontes de mercado e o posicionamento, temos de procurar os melhores meios para pôr o plano de manobra a funcionar, estas ações são fundamentais para definir as melhores opções e decisões a desenvolver no plano.

3.1.4 Táticas, Ação e Controle

As táticas são os detalhes da estratégia. Podemos considerar as ferramentas digitais que vamos utilizar na estratégia para atingirmos os nossos objetivos de Marketing.

O site e as redes sociais, com todos os ramos que estas ferramentas dispõem, vão permitir definir cada estratégia de acordo com as necessidades que identificamos nas etapas anteriores, na elaboração das análises.

Para que as nossas táticas estejam focadas nos nossos objetivos de Marketing, temos que recorrer ao Marketing de conteúdo, centrado no cliente.

Vamos recorrer à estrutura Prace, de (Plano, Alcance, Ação, Conversão e Encantamento), (Chaffey & Smith, 2013).

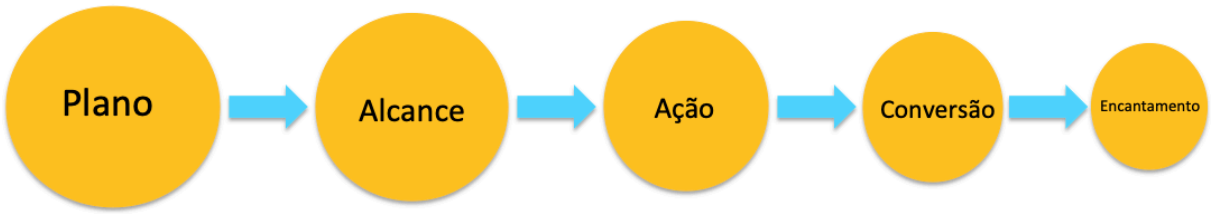


Figura 4, Inbound Marketing Funnel.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Chaffey & Smith (2013).

O método Prace, consiste em criar um plano na sua fase inicial, é fácil criar um site, ou ter uma presença numa página de redes sociais, sem uma estratégia. Planear, envolve trabalhar com fundamentos de Marketing testados e confiáveis de pesquisa de clientes, segmentação posicionamento e desenvolvimento na proposta de valor.

O alcance, pretende aumentar a conscientização sobre a marca, os seus serviços e produtos, em outros sites com a finalidade de gerar tráfego para o site ou para as plataformas de rede sociais da marca.

A ação pretende induzir os contactos que já chegaram ao site ou às redes socias a dar o próximo passo na sua jornada de compra. Neste momento pretende-se que o contacto saiba mais sobre a empresa, os seus serviços ou produtos e de como estes o podem ajudar nas suas necessidades e desejos. Pretende-se sobretudo envolver a pessoa com a empresa, através de conteúdo de relevo e de outras propostas de valor.

Na conversão os visitantes comprometem-se a formar um relacionamento que irá gerar valor comercial para o negócio. Atinge-se as metas de Marketing, com contactos, vendas no site e nas redes sociais.

No fim do funil, o encantamento, constrói-se relações mais profundas, mais duradouras no tempo, para atingir as metas de retenção. Nesta fase é importante as recomendações através da boca a boca para atrair contactos qualificados e leais à marca.

Quanto às ações a tomar, incluem planeamento e implementação dos projetos que serão estruturados de acordo com as ferramentas mais adequadas para atingir os objetivos definidos. Por fim o controle envolve a avaliação dos resultados em relação aos objetivos propostos.

3.2 Lovejump

A Lovejump[7] é uma empresa que se dedica ao aluguer de equipamentos de animação, Jogos Tradicionais e insufláveis. Este projeto foi elaborado, pela necessidade que os seus fundadores sentiram em realizarem um canal de promoção destes equipamentos nos meios digitais, enquadrado com ferramentas e técnicas de Marketing Digital, para a sua promoção e divulgação.

A Lovejump visa promover a animação em todo país, contando para isso com um grupo de recursos muito experientes, não só ao nível dos seus recursos humanos internos, como também dos seus fornecedores.

A proposta de valor que a empresa transmite ao mercado é, quando um organizador de eventos, independentemente se este é um profissional ou particular, pretender realizar um evento, não há a necessidade de comprarem ou fazerem os seus equipamentos de diversão, a Lovejump, presta este serviço de aluguer e de monitorização de equipamentos de diversão, colocando os recursos necessários relacionados com os seus produtos em todo o tipo de eventos para o entretenimento dos visitantes.

A Lovejump pretende ainda dar apoio às empresas já existentes de animação, promovendo os seus equipamentos na sua plataforma digital. Isto irá permitir às empresas focarem os seus recursos financeiros na obtenção de novos equipamentos ou reinventar o seu modelo de negócio em função da procura dos nossos clientes.

[7] Consultado em 11 de julho de 2019 https://www.lovejump.pt/

A sua localização é em Rio Maior, insere-se na NUTIII – Lezíria do Tejo, é um município do Ribatejo, pertencente ao Distrito de Santarém, Este caracteriza-se de uma forma geral por ser um espaço físico diversificado, na transição entre o Ribatejo e o litoral, apelidado de "Estremadura Ribatejana".

É delimitado a norte pela serra dos Candeeiros, possuindo a sul planícies típicas da paisagem ribatejana. Importante região agrícola e industrial e centro de extração de sal que remonta aos tempos da nacionalidade.

O concelho de Rio Maior é limitado a oeste pelos concelhos de Caldas da Rainha e Cadaval, a sul pelo concelho de Azambuja, a este pelo concelho de Santarém, a norte pelos Concelhos de Alcobaça e Porto de Mós, estando ao centro de Portugal, quanto à distância das fronteiras, a norte e a sul de Portugal, facilitando assim as deslocações para qualquer parte do País.

Figura 5, Localização de Rio Maior.

Fonte: Elaboração própria, recorrendo à ferramenta digital do Google Maps.

3.2.1 Missão, Visão e Valores

Uma empresa quando é constituída deve ter um sentido vocacional, definir qual é a sua vocação, a sua missão, segundo Nunes & Cavique (2008) a missão de uma empresa é o "conjunto de propósitos que a empresa define, tendo em vista orientar a realização do negócio", a sua razão de ser. A visão, define a disposição a que a empresa está disposta chegar na sua atividade, se quer ser a maior no seu segmento, a mais conhecida, a que realiza sonhos na sua atividade. Os valores, refletem o comportamento, atitude e resultados que se esperam

dos colaboradores e nas relações da organização com os seus clientes, fornecedores e parceiros comerciais (Nakagawa, s.d.).

MISSÃO, VISÃO E VALORES	
Missão	A LoveJump tem como missão procurar no seu dia-a-dia, atingir um grau de satisfação elevado nos seus serviços, com o objetivo de satisfazer plenamente os seus clientes, parceiros comerciais e colaboradores.
Visão	A LoveJump pretende criar em cada evento que participa, momentos mágicos, para que os mais novos não esqueçam e os graúdos se revejam.
Valores	A LoveJump valoriza a relação que tem com todos os seus parceiros comerciais e amigos, apostando sobretudo na sua segurança, procurando apresentar serviços inovadores, focados na sustentabilidade e no entretenimento, garantindo a satisfação dos nossos clientes.

Tabela 7, Missão, Visão e Valores

Fonte: Elaboração própria, retirado do site.[8]

Consultado a página da Lovejump, retiramos a informação da missão, visão e valores que a empresa partilha com todo o público online, como podemos ver na tabela número sete.

3.2.2 Estrutura Organizativa

Quanto à sua estrutura legal A Lovejump – Prestação de Serviços de Joana Camilo, é uma empresa[9] em nome individual, em regime de IVA, que se dedica ao aluguer de equipamentos de animação e insufláveis. Quanto à sua natureza jurídica, é uma empresa singular, visto que é titulada por uma pessoa singular, responde ilimitadamente perante os credores pelas dívidas, incluindo as dívidas fiscais em caso de falência, contraídas no exercício da sua

[8] Consultado em 18 de setembro de 2019 https://www.lovejump.pt/lovejump/.
[9] A Lovejump foi constituída na data de 17/04/2016.

atividade. Neste regime não existe a separação do património pessoal e o património afeto á empresa. Neste modelo, não é requerido capital mínimo e também não é necessário pacto social (Veloso, 2014).

3.2.3 Recursos Humanos

Quanto aos recursos humanos, a Lovejump, não tem funcionários dependentes. Todos os colaboradores que prestam serviços à empresa, tem a sua situação tributária resolvida através de recibos verdes ou pela prestação de serviços de parceiros subcontratados.

3.2.4 Recursos Financeiros

Os recursos financeiros são obtidos de acordo com a comercialização dos seus serviços, pelo facto da empresa não ter recursos humanos dependentes e de recursos patrimoniais, agregados aos seus serviços reduz substancialmente os custos da atividade. No entanto a empresa tem realizado investimentos de acordo com as necessidades.

3.2.5 Recursos Informação

A Lovejump recorre aos seus canais de informação privilegiados, através do site, loja online, blog, e-mail e redes sociais, para informar e promover os seus serviços. Aposta sobretudo nos canais digitais, recorrendo muito pouco a outro tipo de meios informativos e promocionais de carácter offline, por serem demasiados dispendiosos para o orçamento estipulado para comunicação e Marketing.

3.2.6 Recursos Fornecedores

Quanto aos seus fornecedores, a Lovejump, tem as suas parcerias, com empresas que concorrem no mesmo segmento, desenvolvendo bons relacionamentos comerciais, pela razão de ser insustentável de se ter todos os recursos necessários, não só em relação aos recursos humanos, como também recursos físicos, nomeadamente os equipamentos de diversão. Muitos dos equipamentos que comercializa no site são de empresas parceiras.

No entanto, na promoção do produto Jogos Tradicionais, a Lovejump, recorre muito pouco aos seus parceiros comerciais, primeiro porque tem uma oferta diversificada de jogos próprios, segundo pela capacidade que tem para obtê-los de forma imediata, não só na sua construção, como também na aquisição de um jogo em específico a fornecedores.

3.3 Análise Externa

Um dos relatórios que os gestores devem realizar antes de qualquer outra análise é a análise PEST, acrónimo de (Política, Económica, Sociocultural e Tecnológica), devido à importância que esta tem, quando se trata de se realizar investimentos, também de aplicar iniciativas de gestão corrente.

A importância que esta análise tem é no fundo perceber qual é o impacto que o ambiente externo tem na organização. Apesar de não ser controlável pela gestão, ao ser realizada dá indicadores importantes à gestão quanto às decisões estratégias a seguir pelos gestores[10] nas empresas.

3.3.1 Fatores Políticos

Os fatores políticos influenciam sempre qualquer atividade ou sector em qualquer mercado. Atendendo que nos guiamos pela legislação referente ao das atividades de animação turística, desde 2009 a 2015, existiram apena 3 alterações ao regime de acesso e exercício da atividade das empresas de animação turística pelo poder político. Apesar da instabilidade da última década, não só económico, mas também político, podemos admitir que existe uma relativa tranquilidade referente ao sector em que nos encontramos, pelo poder político. Segundo o Jornal Económico[11], um estudo de análise da *Marsh*[12], o risco político de Portugal em 2019,

[10] Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.economias.pt/como-fazer-uma-analise-pest/

[11] Consultado em 14 de julho de 2019, https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/qual-o-risco-politico-em-portugal-do-interesse-de-investidores-internacionais-as-imprevisibilidades-eleitorais-418544

[12] Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.marsh.com/br/campaigns/mapa-risco-politico-2019.html

baseado pela *Fitch Solutions*, Portugal registou 70.9 pontos, colocando assim o País na segunda categoria mais positiva da avaliação.

Também alguma imprensa[13] a nível nacional, destaca alguns políticos em Portugal, que tem um Presidente da República ativo e participativo e um Primeiro-ministro com habilidade e pragmático de ponto vista político. Em relação a outras matérias que influenciam a atividade da Lovejump, temos a destacar a Lei de Proteção de Dados, com mais poderes atribuídos às entidades reguladoras, nomeadamente ao sector pela ASAE, e com responsabilidades acrescidas por parte das empresas quanto à proteção de dados à sua responsabilidade.

3.3.2 Fatores Económicos

Segundo o Boletim Económico[14] de março de 2019 do Banco de Portugal, a economia deverá crescer no próximo biénio de 2019 – 2021, devido a um enquadramento económico mundial, que se estima que seja favorável. Não podemos de deixar de atender, que este crescimento económico, irá ser menor em relação a anos anteriores, relação comum a outras economias principalmente na zona Euro, particularmente devido a um abrandamento económico de outros países mundiais, prevendo-se que possa cair de forma acentuada.

Em Portugal ainda persistem alguns constrangimentos relativos ao crescimento a médio e a longo prazo, sobretudo a vários desafios, demográficos, tecnológicos, institucionais e também aos elevados níveis de endividamento, sendo estes um desafio ao crescimento da economia Portuguesa.

Todos estes fatores podem destabilizar a procura dos serviços da Lovejump, devido a um crescimento económico mais lento. Um especto positivo é de que as taxas de juros[15] estão

[13] Consultado em 14 de julho de 2019, https://goodi.pt/analise-pest/

[14] Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_mar2019_p.pdf

[15]Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.noticiasaominuto.com/economia/1286823/bolsas-europeias-em-alta-com-possivel-descida-dos-juros

estabilizadas com tendência a se manterem inalteradas até ao próximo ano, com tendência para descer.

A taxa de desemprego está a baixar, segundo o Semanal de Economia e de Mercados, de 8 de julho de 2019, reflexo de as vendas das empresas terem recuperado relativamente a quebras de anos anteriores.

Todos estes indicadores deixam a empresa com boas perspetivas quanto aos anos de 2019 e 2020, acreditando que os resultados que se anteveem se mantenham.

3.3.3 Fatores Sociais

Quanto aos fatores Sociais[16] Portugal vive algumas turbulências em relação à saúde e à educação, com sucessivas greves a exigirem mais condições laborais de ordem financeira e de ordem operacional. Mantem-se um desequilíbrio entre o sector privado e público, em que os portugueses apesar destas diferenças tentam equilibrar a sua forma de estar e de viver, de se divertir e de viajar.

Apesar de sermos um País pobre, é comum encontrar portuguese com dispositivos móveis na ordem dos seiscentos euros, por habitante. Apesar de em Portugal já se ter vivido melhor, devido a algumas condições de vida se estarem a degrada, ainda existem portugueses com boa qualidade de vida. Podemos considerar também que somos um país seguro. Quanto aos aspetos sociais, existe ainda uma abertura para as atividades que a Lovejump, oferece aos seus consumidores.

3.3.4 Fatores Legais

Quanto aos fatores legais, existe uma enorme pressão sobre este Órgão de Soberania de Portugal, devido aos processos mediáticos que envolvem algumas figuras que tiveram grandes

[16] Consultado em 14 de julho de 2019, https://goodi.pt/analise-pest/

cargos na política em Portugal na última década. No relatório bianual da OCDE[17], publicado em 18 de fevereiro de 2019, decidiu que um dos temas fortes que Portugal pode-se incidir é sobre a corrupção, devido aos casos mediáticos que se arrastam ao longo dos anos, sem punição da justiça, o que influencia negativamente a perceção do combate da corrupção que os outros países têm sobre Portugal. No entanto nem tudo é mau, foram instaurados mecanismos que permitem a cobrança de pequenas dívidas, os atos comerciais, como a constituição de uma empresa tem os processos mais facilitados. No entanto ainda impera muita burocracia, acompanhando a estrutura legal portuguesa ainda se encontra desadequada, onde se produzem muitas regras que por vezes atrasam a agilidade dos processos. Quanto aos casos jurídicos como já referimos, por vezes arrastam-se anos onde se impõem muitos recursos, onde se alimenta sempre uma incerteza quanto ao seu desfecho. No caso da Lovejump, está ciente destes problemas, vendo com bons olhos a introdução de mecanismos que facilitam de forma célere alguns problemas que possa ter com outras sociedades ou consumidores.

3.3.5 Fatores Tecnológicos

O fator tecnológico tem um grande impacto sobre a atividade que a empresa Lovejump pratica, porque é através dos meios tecnológicos que promove e distribui a informação sobre os seus produtos e serviços.

A internet, os equipamentos digitais de acesso móvel e fixos, permitem as empresas angariar clientes para o exercício da sua atividade. Qualquer alteração nos algoritmos nos motores de pesquisa nas várias plataformas em que a empresa se insere, pode afetar a procura de serviços que a empresa recebe do seu público-alvo. De modo geral a capacidade tecnológica de internet e de meios de comunicação em Portugal é razoável.

[17]Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/o-que-diz-o-polemico-relatorio-da-ocde-sobre-portugal

No estudo realizado pela Economia Digital em Portugal[18] realizado para a ACEPI e para a Associação DNS.PT, o número de internautas em Portugal cresceu cerca de 36% nos últimos 5 anos, por esta razão 2/3 da população de Portugal utiliza a internet. No mesmo estudo quanto toca às empresas, apenas 32% tem presença online, destas 90% tem um site na internet, 50% loja online e 25% tem Mobile App.

Em relação aos produtos físicos Jogos Tradicionais, estes têm um fabrico tradicional, qualquer avanço tecnológico pode influenciar para melhorar e acelerar os processos da sua produção.

3.3.6 Síntese da Análise Externa

Podemos concluir que nesta análise efetuada que avalia a situação macroeconómica de Portugal, sobre as diversas forças que a compõem, estas encontram-se estabilizadas não apresentando uma ameaça de momento ao segmento de eventos e de festas em que nos inserimos, apesar de aconselharmos algumas cautelas e sugerir que os dados sejam atualizados periodicamente de forma a monitorizar todas as forças, para que uma modificação destas, não sejam uma ameaça às estratégias de Marketing Digital aplicar na empresa.

3.4 Análise Interna

A análise da análise permite estudar o mercado, a concorrência e o público-alvo de modo a perceber quais é que são os impactos que estas variáveis podem ter na empresa ou num produto.

3.4.1 Segmento Mercado

O mercado numa perspetiva de Marketing é composto por atuais clientes, potenciais clientes e concorrentes dos vários segmentos onde a empresa opera.

[18] Consultado em 14 de julho de 2019, https://www.dns.pt/pt/downloads/download/?id=18.

O mercado relevante, é o lugar onde se opera, onde a empresa ganha e perde clientes de forma imediata, (Celeste & Moniz, 2015).

Atualmente podem se distinguir entre o local de mercado designado como *market place* e o espaço de mercado como *marke space*, segundo Kotler & Keller (2012), o local de mercado é um espaço físic como uma loja. O espaço de mercado é digital, referindo-se a um site na internet no qual se podem fazer compras como exemplo.

O mercado onde a Lovejump pretende inserir os Jogos Tradicionais é junto de um público que pretenda equipamentos de recreação, em festas de aniversários, batizados, casamentos, festas empresariais ou em qualquer outro tipo de eventos que necessitem de momentos de descontração e de lazer, onde os seus organizadores têm que recorrer aos motores de busca para procurar os equipamentos de diversão[19] que necessitam, utilizando os seus dispositivos eletrónicos para o fazer, de forma a satisfazerem as suas necessidades.

3.4.2 Demografia do Mercado

A demografia do mercado analisa o perfil do cliente segundo os seguintes fatores, geográfico, demográfico e comportamental.

3.4.2.1 Fatores Geográficos

A Lovejump definiu Portugal Continental como área geográfica para a comercialização dos seus serviços e produtos. A internet é o seu principal meio para apresentar e promover os seus serviços, permitindo comercializar com qualquer pessoa interessada. Os recursos móveis que dispõe permitem fazer a sua distribuição de forma rápida, beneficiando das boas infraestruturas rodoviárias que o País tem para atingir os seus fins.

[19] Consultado em 27 de julho de 2019 em https://www.lovejump.pt/equipamentos-de-diversao/

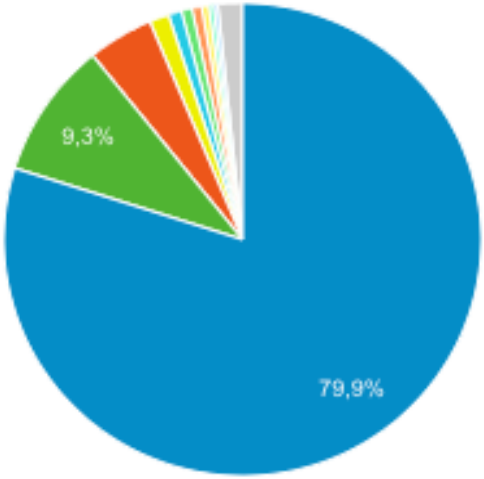


Gráfico 1, Origem do Público-alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

País	Utilizadores	Utilizadores
	6 712 % do total: 100,00% (6 712)	6 712 % do total: 100,00% (6 712)
1. Portugal	5 352	79,88%
2. United States	624	9,31%
3. Brazil	298	4,45%
4. France	89	1,33%
5. United Kingdom	60	0,90%
6. Netherlands	48	0,72%
7. (not set)	44	0,66%
8. Switzerland	31	0,46%
9. Spain	22	0,33%
10. Germany	21	0,31%

Figura 6, Dados Geográficos do Público-Alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

Na consulta que obtivemos do Google Analytics, do site da marca Lovejump, no campo Público-Alvo, Geográficos, no período de 01/01/2019 a 31/07/2019, verificamos que 79,9 % dos utilizadores que acedem ao site da empresa são portugueses, enquanto os restantes 9,31%, são dos Estados Unidos e em 3.º lugar o Brasil, com 4,45%, não podemos considerar estes mercados, porque a empresa Lovejump só opera no mercado nacional.

3.4.2.2 Fatores Demográficos

Recorrendo aos dados do Google Analytics do site da marca Lovejump, no campo Público-Alvo, dados Demográficos, no período de 01/01/2019 a 31/07/2019, os utilizadores que mais pesquisam os serviços da empresa têm entre 25 e 34 anos, representando 33,71% das

pesquisas, em segundo lugar as faixas etárias entre os 35 e 44 anos, com 31,65% no peso das pesquisas.

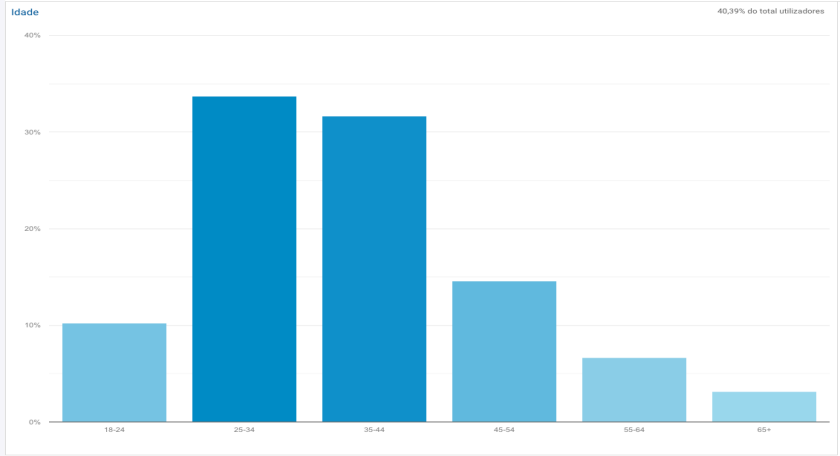


Gráfico 2, Dados Demográficos do Público-Alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

Quanto ao género, 59,70% são pesquisadores do sexo feminino, 40,30% do sexo masculino.

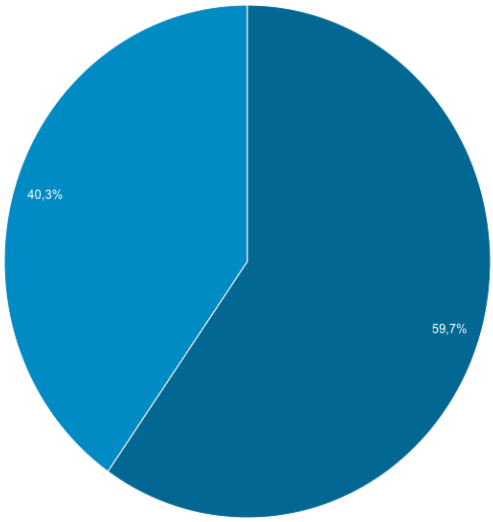


Gráfico 3, Dados sobre Género do Público Alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

3.4.2.3 Fatores Comportamentais

Quanto aos seus interesses, os visitantes que pesquisam os serviços da empresa Lovejump, manifestam gostos em comum de acordo com os dados obtidos, gostam de viajar, têm emprego, interessam-se por veículos, novas tecnologias e por artigos de consumo.

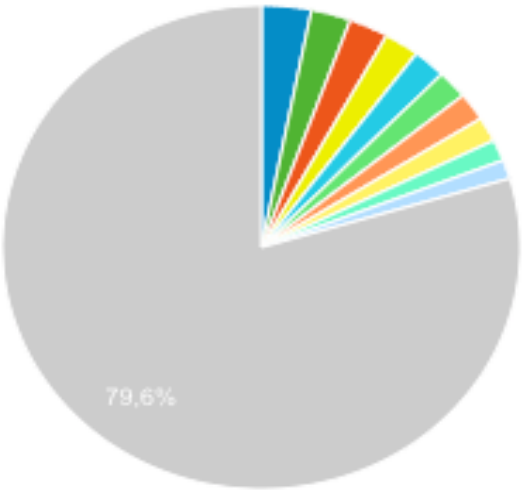


Gráfico 4, Dados sobre Interesses do Público-Alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

	Segmento no mercado	Utilizadores	Utilizadores
		2 663 % do total: 39,68% (6 712)	2 663 % do total: 39,68% (6 712)
1.	Travel/Hotels & Accommodations	696	3,10%
2.	Employment	556	2,48%
3.	Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)	551	2,45%
4.	Travel/Trips by Destination/Trips to Europe/Trips to Portugal	490	2,18%
5.	Consumer Electronics/Mobile Phones	463	2,06%
6.	Travel/Air Travel	431	1,92%
7.	Real Estate/Residential Properties	421	1,88%
8.	Real Estate/Residential Properties/Residential Properties (For Sale)	370	1,65%
9.	Apparel & Accessories/Women's Apparel	320	1,43%
10.	Apparel & Accessories	283	1,26%

Figura 7, Dados sobre Interesse do Público-alvo do Website Lovejump.

Fonte: Retirado na ferramenta digital Google Analytics do site Lovejump.

3.4.3 Tendências do Mercado

Para analisarmos as necessidades sobre o produto de Jogos Tradicionais no mercado digital, vamos utilizar as ferramentas referenciadas por V. Marques (2019), para o efeito, o Google Trend e o Google Analytics.

Ao pesquisarmos no Google Trends a tendência de pesquisa da palavra Jogos Tradicionais em Portugal, observamos no gráfico que tem uma procura abaixo de 100 pesquisas por semana, mas acima de 20, ao longo do ano.

Contabilizando os valores de procura semanais que a plataforma disponibiliza, a palavra Jogos Tradicionais foi procurada no motor de pesquisa da Google 2513 vezes, no período de 05 de agosto de 2018 a 07 de julho de 2019. Dividindo o valor de 2513 por 12 meses, encontramos o valor médio de 209,42 pesquisas mensais. Estes valores deixam-nos satisfeitos e com boas expectativas. Se das 209,42 pesquisas mensais de Jogos Tradicionais, 15% forem visitantes interessados em alugar o serviço de Jogos Tradicionais, temos um mercado estimado de 31 pessoas por mês ao longo do ano.

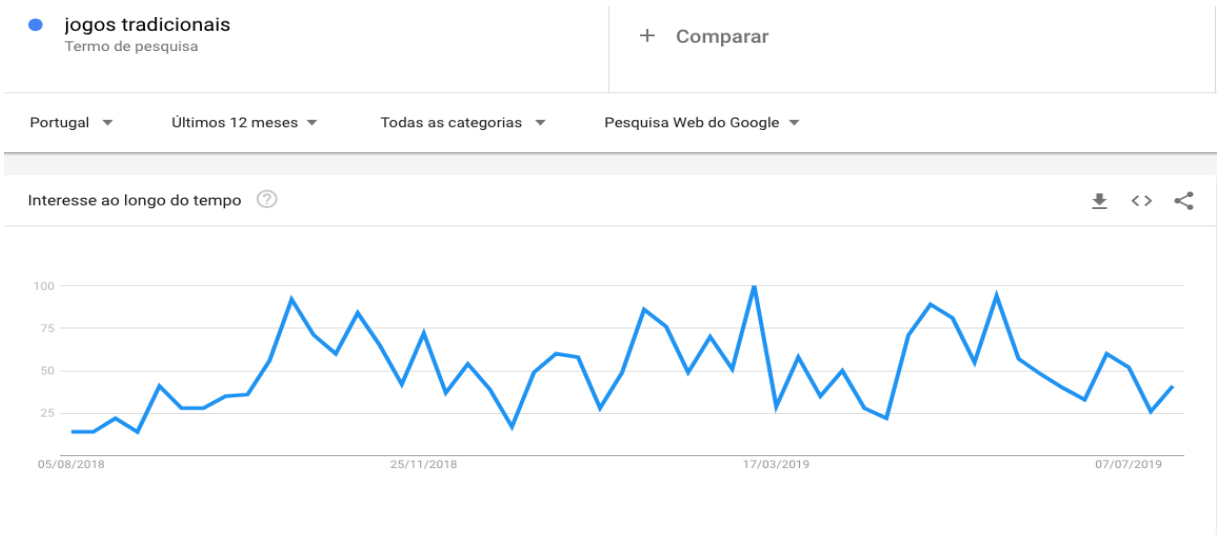


Gráfico 5, Dados Tendências de Pesquisa do Produto Jogos Tradicionais.

Fonte: Retirado na ferramenta digital do Google Trend.

Recorrendo ao Google Analytics, para entender qual tem sido o interesse das pessoas pelo produto Jogos Tradicionais, no último ano, na empresa Lovejump, obtemos um total de 2761 visualizações, contando com as vezes de que a página foi vista repetidamente. Quando nos

referimos às visualizações de que a página foi vista uma única vez, esta foi visualizada 2013 vezes, sendo que o tempo médio na página foi de 1 minuto e 50 segundos.

Quanto a entradas na página vindas de outras páginas do site foram 1586 vezes. Quanto à taxa de rejeição que representa quando nenhuma interação é realizada na página, saindo logo de imediato da página, a percentagem foi de 68,16 %.

3.4.4 Crescimento do Mercado

Quanto ao crescimento do mercado as perspetivas da empresa Lovejump são animadoras, mas reservadas, devido à enorme procura que ocorreu durante o ano de 2019 por este tipo de serviço, onde a aceitação e a crítica tem sido positiva com pedidos realizados por telefone devido referências dadas por outros clientes satisfeitos em trabalhos anteriores. Estes dados são difíceis de contabilizar por não haver registo gravados.

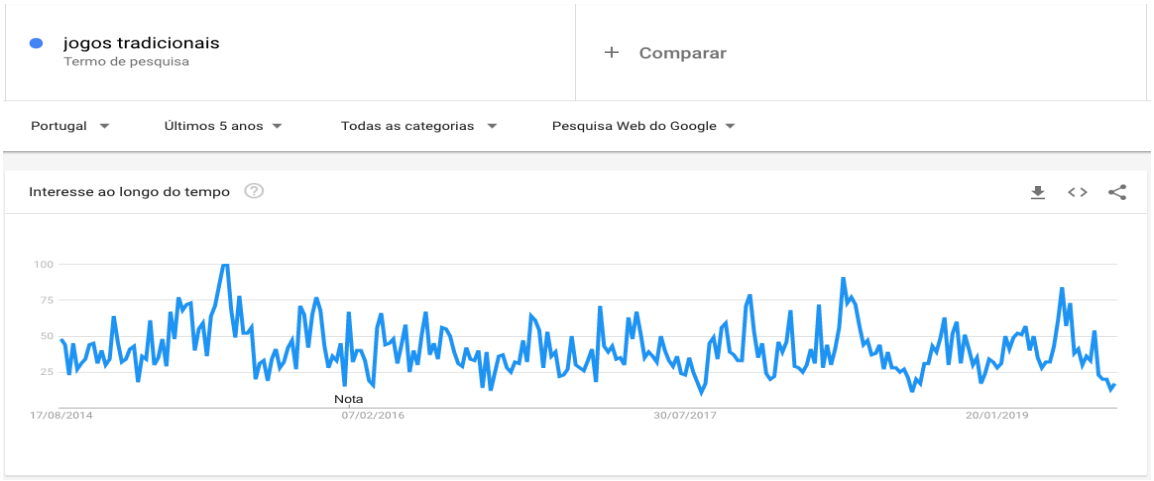


Gráfico 6, Dados Pesquisa do Produto Jogos Tradicionais nos últimos 5 anos.

Fonte: Retirado na ferramenta digital do Google Trend.

Quanto às expectativas e de acordo com a procura deste produto ao longo dos últimos 5 anos, consultando a ferramenta digital do Google Trend, observa-se no gráfico que a procura é constante ao longo dos anos, mas que a sua procura sofre com a sazonalidade, havendo períodos durante o ano em que a procura é mais reduzida. O comportamento do impacto da sazonalidade sobre a procura de Jogos Tradicionais observa-se ao longo dos últimos cinco anos. Outro dado positivo é a situação socioeconómica que o País atravessa, conjuntamente com popularidade que Portugal tem junto do turismo internacional, com a vinda de cada vez

mais turista a visitar e pernoitar em Portugal, acreditamos que a tendência seja de subida para este produto, temos de sublinhar que a pesquisa foi realizada com a palavra-chave Jogos Tradicionais.

3.5 Análise Porter

Nesta análise pretende-se conhecer as capacidades e as limitações que a empresa tem para realizar os seus negócios. Pretende-se que se realize uma avaliação dinâmica de acordo com os desafios do mercado e do ambiente macroestrutural. Só assim podemos concluir quais as ameaças e oportunidades que vamos ter enfrentar (Nunes & Cavique, 2008).

Esta análise incide sobre um conjunto de atores, clientes, fornecedores, concorrentes e a própria comunidade, são fatores que exercem influencia direta sobre a empresa, com forte impacto na sua capacidade competitiva, podendo atingir os seus níveis de rentabilidade (Lisboa et al., 2008).

A melhor metodologia de análise do ambiente micro, é a proposta de Michael Porter, o modelo de Porter que incide sobre as 5 forças, concorrentes potenciais, fornecedores, produtos substitutos, clientes e por fim no seu centro a rivalidade entre concorrentes (Porter, 1979).

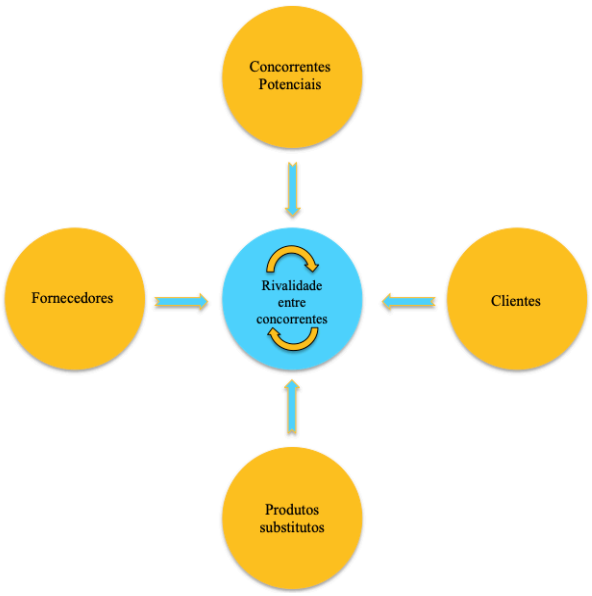


Figura 8, As 5 Forças de Porter.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Porter (1979).

3.5.1 A Rivalidade entre Empresas Concorrentes

Quando existe no mercado um elevado número de empresas a prestar os mesmos serviços a rivalidade entre estas aumenta, pela disputa do mercado consumidor dos seus produto e serviços.

O mercado torna-se instável quando existem poucas empresas idênticas em tamanho e com a mesma capacidade de recursos, tendo estas o mesmo poder para conquistar recursos e clientes.

Esta situação altera-se quando o mercado é concentrado composto por poucas empresas, torna-se mais estável, identificando-se facilmente o líder, este impõe a sua disciplina, importante no mercado, onde impõem a liderança pelo preço.

No caso da empresa Lovejump, na análise realizada com a ferramenta Ubersuggest referenciada por V. Marques (2019), quanto à posição no Google SERP[20] os links referentes à palavra-chave associada, alugar Jogos Tradicionais, as duas primeiras posições estão atribuídas à empresa Lovejump.

Quanto à restante concorrência, a Morefun encontra-se na terceira posição, a Fabricadalegria na quarta posição, quanto à página de jogostradicionais.net não comercializa Jogos Tradicionais encontra-se na quinta posição, estas são os cinco primeiros links no motor de busca do Google na análise efetuada com a ferramenta Ubersuggest, utilizando a palavra-chave Jogos Tradicionais.

Na pesquisa elaborada, no âmbito nacional a rivalidade existente é baixa-média, existem várias empresas que prestam serviços de aluguer de equipamentos de diversão e aluguer de insufláveis entre outros serviços relacionados com eventos. Estas empresas têm os seus canais de comunicação online (site) pouco otimizados de acordo com as técnicas de SEO[21] e SEM, o que permite à empresa Lovejump ter alguma margem para impor a sua liderança e marcar a diferença no mercado onde pretende se afirmar, aluguer do serviço de Jogos Tradicionais para festas e eventos no mercado online em Portugal Continental.

[20] Consultar anexo A.
[21] Consultar anexo D.

A aposta é alta em termos estratégicos, a empresa está disposta a investir parte do lucro em prol da expansão territorial e conquista de quota de mercado, que permita conquistar mais clientes de modo a poder a consolidação financeira na empresa Lovejump.

3.5.2 A Ameaça de Novos Concorrentes

A possibilidade de entrada de novos concorrentes condiciona a rentabilidade na empresas, devido a estas terem de dividir entre si os mesmos clientes interessados nos produtos que comercializam, quanto maior for a concorrência, menor será atratividade do sector (Lisboa et al., 2008).

Existe uma clara ameaça de entrada de um novo concorrente quando há uma economia de escala baixa, uma pequena diferenciação do produto, a necessidade de capital ser baixo, quando os controlos dos canais de distribuição da empresa são pequenos, não seja necessário a registo de propriedade intelectual e que os subsídios do governo sejam fáceis. Estes atributos permitem a entrada de novos concorrentes no mercado particularmente agora com o programa do Portugal 2020.

Quanto à estratégia a seguir pela Lovejump, será de consolidar a sua posição no mercado online, apostando na entrega de conteúdo útil aos seus potenciais clientes, tentando criar assim uma relação com os seus clientes que permita estabelecer uma barreira entre novos concorrentes que possam surgir no mercado.

3.5.3 O Poder Negocial dos Clientes

O poder negocial dos clientes é prejudicial à atividade, quanto maior for o seu poder negocial para baixar o preço dos produtos e serviços, menor é a capacidade de as empresas defenderem os seus interesses comerciais. Por esta razão a prática de preços baixos sem reduzir a qualidade dos produtos e serviços, satisfaz o cliente mas baixa a rentabilidade no sector (Lisboa et al., 2008).

A empresa Lovejump pratica o preço médio[22] de mercado, apesar de existirem concorrentes a praticarem preços mais baixos. A marca pretende-se nos destacar com produtos que sejam diferenciadores e de qualidade superior aos dos seus competidores de modo a satisfazer o consumidor, evitando desta forma entrar na guerra de preços baixos.

3.5.4 O Poder Negocial dos Fornecedores

De mesma forma que o poder negocial com os clientes afeta o sector, quanto maior for o poder de força dos fornecedores em aumentar os preços ou a reduzir a qualidade dos produtos ou dos serviços que fornece, estas ações reduzem o lucro de uma empresa que não seja capaz de recuperar os custos no preço final.

O poder destaca-se quando o produto é único, diferenciado, ou não tem concorrência no mercado com outros produtos (Porter, 1979).

No caso da empresa Lovejump este problema só existe no custo das matérias primas, atendendo que a construção dos Jogos Tradicionais no seu fabrico, os preços são mais estáveis, por esta razão esta força tem um impacto reduzido na atividade da empresa.

3.5.5 O Poder dos Produtos Substitutos

O produto substituto tem o poder de reduzir o lucro da organização, quando não consegue se destacar de outro produto que substitua a função deste. Para se destacar dos produtos substitutos, este deve melhorar a sua qualidade ou se diferenciar. O problema dos produtos substitutos é de que mesmo nas épocas de maior procura, estes continuam a tapar as margens de lucro mais elevadas às empresas, a sua pressão quanto maior for, menor é a rentabilidade da empresa (Porter, 1979).

A empresa Lovejump, a concorrer com os Jogos Tradicionais tem inúmeros produtos diferenciados para a atividade de entretenimento. Contudo a empresa acredita que devido às

[22] Consultar Tabela 18, pág. 75.

características e à história cultural que estes transmitem, a sua atratividade coloca-os num patamar diferente de todos os outros produtos mais recentes.

3.5.6 Síntese da Análise de Porter

Na realização da análise de Porter, podemos observar que quanto maior são as forças, menos apelativo é o mercado, reduzindo assim os lucros das empresas independentemente se o mercado está em alta ou em baixa, isto pode acontecer em qualquer uma das forças, não sendo necessário que estejam todas alinhadas. A maior concorrência retira lucro à empresa, assim quanto maior forem os poderes dos clientes e dos fornecedores ou dos produtos substitutos.

Quanto à empresa Lovejump, as forças têm uma enorme influência no exercício da sua atividade, destacando-se a força dos clientes que é certamente a que terá maior impacto na atividade, devido ao regateio em relação ao custo dos serviços, tentando baixar os valores propostos para a realização do serviço.

3.6 Análise SWOT

A análise SWOT, é uma ferramenta de análise de gestão da empresa e do meio onde esta se encontra inserida. Com a análise SWOT, é possível ter uma visão da realidade onde a empresa se encontra, analisando os pontos internos e externos, o meio envolvente para determinar as ameaças e as oportunidades que podem afetar a organização.

As análises destas variáveis permitem a elaboração de estratégias para elaborar o processo de análise estratégico, (Lisboa et al., 2008), avaliando a empresa Lovejump, definimos a seguinte tabela.

ANÁLISE SWOT	
Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
Conhecimentos razoáveis em Marketing Digital. Equipa especializada. Potencial de clientes é nacional. Baixos custos operacionais. Fácil contacto com os clientes, através de e-mail e por telefone. Produto diferenciador. Preço competitivo.	Ausência de um estratégia de marketing digital para os jogos tradicionais. Fraca notoriedade nas redes dos jogos tradicionais. Ausência de página por produto com explicações sobre o jogo em si. Rejeição na página de jogos tradicionais elevado. Baixo valor atribuído ao típico produto jogos tradicionais. Equipa reduzida.
Oportunidades	**Ameaças**
Atividade com uma boa procura. Promoção nos meios digitais do produto jogos tradicionais. Evolução do Mercado. Mercado de Nicho.	Concorrência. Produtos substitutos. Produto com alta penetração do mercado.

Tabela 8, Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria, adaptado de V. Marques (2018).

Também os autores destacam que a junção destes parâmetros, os pontos fortes e fracos da empresa, com as oportunidades e ameaças originários do meio envolvente, possibilita a realização de um conjunto de medidas estratégicas em que a empresa pode aproveitar as oportunidades, tentar transformar as ameaças em oportunidades, se não for o caso, diminuir o seu impacto e também reforçar os pontos fortes, minimizando os pontos fracos.

“Sendo uma análise qualitativa, deve ser feita de forma dinâmica e permanente, porque o meio envolvente apresenta continuamente novas oportunidades para as empresas que estiverem preparadas para as aproveitar”, citado em (Lisboa et al., 2008).

3.6.1 Síntese da Análise SWOT

A empresa Lovejump tem uma oportunidade de se diferenciar dos seus concorrentes, pelas diversas vantagens que reúne. Para além da visão que têm sobre o produto, tem a oportunidade de se destacar por liderar os meios online, canais privilegiados, para promover os seus produtos, chegando ao segmento de mercado que consome Jogos Tradicionais a nível nacional.

Quanto às ameaças, estas são relativamente fáceis de lidar, visto que a empresa tem outros produtos que comercializa, não está diretamente dependente deste produto para a sua subsistência. Quanto aos pontos fracos, estes representam uma oportunidade para a empresa se tornar mais competitiva. Acreditamos que são facilmente resolvidos com o melhoramento do produto de modo a valorizá-lo, aumentando gradualmente a sua equipa, de acordo com as necessidades que vierem a serem solicitadas impostas pelo mercado.

Capítulo IV - Estratégia de Marketing Digital

Na Estratégia de Marketing Digital o processo foca-se nos objetivos e no desenvolvimento de um programa de Marketing que atenda as necessidade e desejos dos visitantes do mercado alvo dos Jogos Tradicionais. Dentro do contexto do planeamento estratégico cada estratégia tem de ser avaliada de modo a se compreender se os objetivos estão a ser cumpridos e se existem desvios, deve-se tomar as devidas ações para corrigir as estratégias implementadas.

4.1 Objetivos

Os objetivos têm de estarem alinhados com a realidade e também com a estratégia atual da empresa. Estes devem ser SMART: específicos, mensuráveis, alcançáveis, realísticos e definidos no tempo (V. Marques, 2018).

Objectivos SMART de Marketing Digital				
Específico	**Mensurável**	**Alcançável**	**Realístico**	**Tempo**
Aumentar as vendas do serviço jogos tradicionais.	Em 40 %.	Período Homólogo.	Site, Redes Sociais.	Trimestre.
Diminuir a taxa de rejeição na página de jogos tradicionais.	Em 30 %.	Período Homólogo.	Site.	Trimestre.
Aumentar a notoriedade do produto jogos tradicionais nas redes sociais.	Em 30 %.	Período Homólogo.	Redes Sociais.	Trimestre.

Tabela 9, Objetivos SMART de Marketing Digital.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a consulta realizada com a ferramenta digital do Google Analytics, à página de Jogos Tradicionais[23] da empresa Lovejump, é percetível pelo gráfico e pelos valores registados

[23] Consultar anexo E.

que existe procura pelo produto de jogos tradicionais. A página de Jogos Tradicionais, encontra-se bem posicionada[24] no entanto tem uma taxa de rejeição[25] elevada.

Esta situação exige que se tomem medidas de modo a contrariar esta tendência. Quanto à verificação do blog, os conteúdos não são publicados periodicamente. Apesar da marca ter presença nas redes sociais, esta não tem uma gestão eficaz, devido ao facto de ter pouca interação, sejam estes gostos ou likes, por exemplo.

Perante o cenário apresentado, a empresa Lovejump têm os seguintes objetivos específicos, pretende reduzir a taxa de rejeição, aumentar as conversões relativas ao serviço de Jogos Tradicionais e por fim aumentar a notoriedade do produto.

4.2 Estratégias de Marketing Digital

Uma Estratégia de Marketing Digital é tudo o que rodeia a empresa, não se resume só às plataformas e ferramentas digitais. Torna-se mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos na estratégia, abrangendo todas as ações realizadas no ambiente digital.

Esta não se restringe só a fazer anúncios no Facebook ou a partilhar fotografias no Instagram. O conteúdo deve ser o elemento principal da Estratégia de Marketing, sejam fotografias, vídeos e textos pelo poder que estes têm em influenciar as pessoas em optarem pelos nossos produtos, em detrimento dos nossos concorrentes. Na figura seguinte Faustino (2019) apresenta uma Estratégia de Marketing Digital integrado, define o conteúdo como o eixo principal, recorrendo a todas ferramentas para elaborar uma Estratégia de Marketing Digital para uma organização (Faustino, 2019).

Para o autor citado, uma estratégia digital deve ter o conteúdo como o elemento nuclear, central, no qual se difunde através de várias ferramentas: SEO, Social Media, E-Mail, Analytics, Website, Mobile, Midia e Display.

[24] Consultar anexo A.
[25] Consultar anexo E.

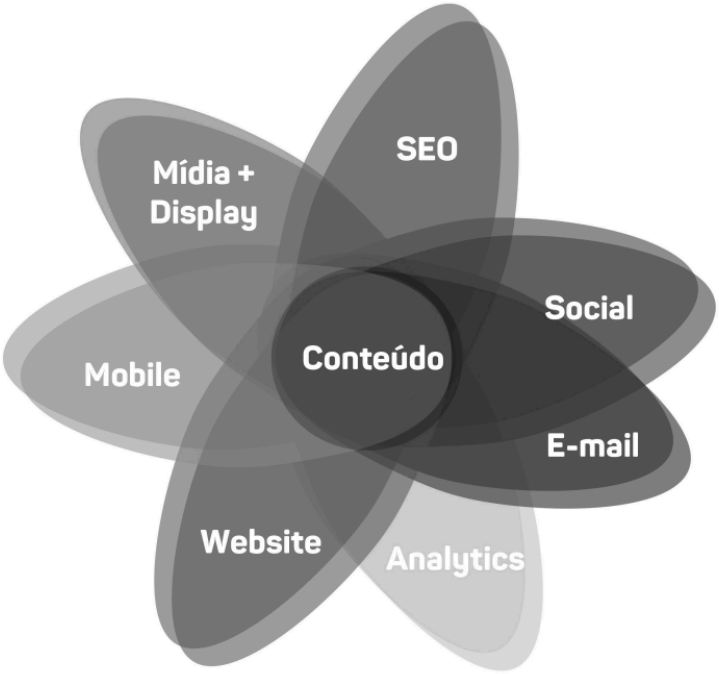


Figura 9, Estratégia de Marketing Digital Integrado.

Fonte: Marketing Digital na Prática, Faustino (2019).

Para Neil Patel (2019)[26], as estratégias de Marketing "...são um conjunto de ações colocadas em prática para atingir as metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva da marca".

Já para V. Marques (2019) uma Estratégia de Marketing Digital é "...uma definição de plano e de presença online, diagnóstico, análise da concorrência, alinhamento de objetivos e estabelecimento de métricas".

Na estratégia vamos definir como pretendemos atingir os objetivos a que nos propomos, aumentar as vendas do serviço de Jogos Tradicionais em 40%, diminuir a taxa de rejeição da página dos Jogos Tradicionais em 30% e aumentar a notoriedade do produto de Jogos Tradicionais nas redes sociais em 30%, em relação ao mesmo período do ano anterior, recorrendo aos canais digitais escolhidos, Facebook, Instagram e o Blog da empresa Lovejump.

[26] Consultado em 12 de setembro de 2019, em https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-Marketing-o-que-e/

Para que seja possível atingir os objetivos definidos, é necessário determinar o público-alvo, para ser possível elaborar uma Estratégia de Marketing direcionada e adequada com os seus propósitos.

O público-alvo são os visitantes que visitam o site e as redes sociais da empresa Lovejump, recorrendo aos dados apresentados no capítulo 3.4.2 Demografia do Mercado.

Como se pretende comunicar online temos de ser assertivos e para que o sejamos devemos conhecer antecipadamente o nosso cliente. A melhor forma de o fazer é criar personas, que são personagens que resumem de forma simples quais são os atributos e as características do consumidor ideal da empresa (Faustino, 2019).

As personas diferem do público-alvo, porque são mais detalhadas, reúne-se mais informações sobre o potencial cliente, enquanto que o público-alvo define o indivíduo de forma generalizadas em cerca de três a quatro informações, idade, sexo, nível de escolaridade e alguns interesses, a persona além desta informação reúne outras, como gostos pessoais, hobbies, redes sociais favoritas, hábitos de consumo, objetivos e desafios profissionais e pessoais, entre outros conhecimentos que possam ser determinantes para que possamos nos relacionar com os potenciais clientes (Faustino, 2019).

Torna-se mais fácil comunicar com a persona conhecendo os seus gostos, do que com um público-alvo pouco detalhado dos quais não sabemos antecipadamente quais são os seus gostos, interesses e até os seus sonhos (Faustino, 2019).

A persona representa o cliente ideal, personalizado e humano que pretendemos trabalhar Faustino (2019), também refere que criar uma persona é pouco, sendo o ideal a criação de três a quatro personas.

De acordo com os dados demográficos apresentados no gráfico 2, criou-se duas personas de acordo com as seguintes idades, entre os 25 -34 anos e os 35-44 anos:

Persona B2C Segmento Idade 25-34 anos				
	Nome	Nuno Ribeiro	**Formação**	Mestrado em Informática
	Idade	30	**Cargo**	Gestor de Projetos
	Sexo	Masculino	**Rendimento**	2500.00 €
	Morada	Lisboa	**Atividade**	Área Tecnológica
	Estado Civil	Solteiro	**Filhos**	0
Hobbies		**Redes Sociais / Meios Comunicação**		**Objectivos e Desafios Profissionais**
Gosta de viajar, de tecnologia, ir a concertos e reunir-se com os amigos. Gosta de atividades ao ar livre e de entretenimento que envolva convívio e confraternização.		As redes sociais preferidas são o Instagram e o Facebook, recorre ao motor de busca Google para obter informações quando necessita. Utiliza smartphone para se conectar à internet e às redes sociais. Também recorre ao computador e Ipad para se conectar online. Tem preferência pelos produtos de marca Apple.		Tem a ambição de ter o seu próprio negócio a médio prazo. De imediato está satisfeito com o cargo que ocupa. No espaço de dois anos pretende mudar de departamento.

Tabela 10, Personas B2C Segmento por Idade 25-34 Anos.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do site[27]

Persona B2C Segmento Idade 35-44 anos				
	Nome	Isabel Camilo	**Formação**	Licenciada / Administração Pública
	Idade	42	**Cargo**	Administrativa S. Público
	Sexo	Feminino	**Rendimento**	1800.00 €
	Morada	Porto	**Atividade**	Serviços Públicos
	Estado Civil	Casada	**Filhos**	2
Hobbies / Motivações		**Redes Sociais / Meios Comunicação**		**Objectivos e Desafios Profissionais**
Gosta de viajar com a família pelo País. No seu tempo livre é voluntária na Associação Cultural da sua zona de residência. Gosta de desenvolver atividades ao ar livre com os seus filhos e os amigos. Gosta de atividades ao ar livre e de entretenimento que envolva todo o grupo.		As redes preferidas são o Facebook, recentemente descobriu o Instagram e o recorre ao motor de busca Google para pesquisar. Utiliza smartphone e computador para se conectar à internet e às redes sociais. Tem preferência pelos produtos de marca Huawei.		Está satisfeita com a sua situação profissional. Atualmente os seus filhos são o seu grande foco. A médio, longo prazo pretende criar um pequeno negócio de compotas.

Tabela 11, Personas B2C Segmento por Idade 35-44 Anos.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do site[28]

[27] Consultado em 14/09/12019 em https://www.getcloudapp.com/blog/buyer-persona
[28] Consultado em 14/09/12019 em https://www.getcloudapp.com/blog/buyer-persona

Ao se avaliar as personas encontrou-se pontos em comum entre elas, gostam de atividades ao ar livre e de entretenimento, utilizam a internet para se conectarem às ferramentas digitais, recorrem ao motor de busca Google para pesquisarem, usam as redes sociais para socializarem. O gosto por socializar, de viajar e de tecnologia é uma característica entre ambas.

Os clientes da Lovejump não se concentram só na relação B2C, mas também nas relações comerciais com outras empresas, designadas B2B, por esta razão também se definiu duas personas B2B.

Persona B2B				
	Nome	Isabel Figueiras	**Área**	Relações Públicas, Marketing, B2B.
	Cargo	Diretora de Marketing	**Reporta**	Presidente da Empresa
	Formação	Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Leiria	**Interesses**	Marketing, Comunicação, Media Social
Sector de Atividade		**Índice de Performance**		**Recursos e Desempenho**
Desenvolvem software de gestão à medida de acordo com as necessidades das empresas suas clientes. Supervisionam e implementam os projetos que desenvolvem. Realizam ações de formação para os seus clientes.		A empresa apresenta resultados positivos no final do seu exercício. Tem uma taxa de crescimento continuo e sustentável todos os anos. Cria entre15 a 20 postos de trabalho anualmente. A empresa conta atualmente com cerca de 500 trabalhadores.		Relaciona-se com empresas da área dos serviços e da industria. Participa com frequência em Feiras e em Congressos. Reúne anualmente os seus funcionários para atividades lúdicas e recreativas, no verão e no natal. Promove e realiza atividades lúdicas e recreativas integradas com ações de formação para os seus colaboradores de acordo com plano de formação anual.

Figura 10, Personas B2B Segmento por Sector, Tecnologia.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do site[29]

No exemplo apresentado a persona, é uma responsável de Marketing de um média empresa com cerca de 500 trabalhadores do sector técnológico, que se dedicam ao desenvolvimento de software à medida para clientes de outros sectores. Junto com os recursos humanos procura desenvolver actividades lúdicas e recreativas para estimular a satisfação dos colaboradores da empresa com o objectivo de socializarem e realizarem tarefas em ambientes diferentes das que realizam no seu dia-a-dia laboral, podendo desta forma descobrirem outras competências entre si.

[29] Consultado em 14/09/12019 em https://www.getcloudapp.com/blog/buyer-persona

Persona B2B				
	Nome	Patrícia Silva	**Área**	Planeamento de Casamentos, Contratação de Serviços, Gestão de Eventos.
	Cargo	Wedding Planner	**Reporta**	Gestor da Empresa
	Formação	Gestão de Eventos, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar	**Interesses**	Decoração, Eventos, Animação, Viajar, Tecnologia.
Sector de Atividade		**Índice de Performance**		**Recursos e Desempenho**
Organização e Gestão de Casamentos.		A empresa tem aumentado a sua quota de mercado todos os anos. Realiza casamentos todos os fins de semana, nos meses de junho, julho e agosto, e por vezes no meio da semana. Apresenta um aumento de serviços nos restantes meses do ano.		A empresa tem uma equipa de cerca de 10 pessoas. Frequentemente estão em Feiras e Exposições relacionada com o sector de casamentos. Têm a necessidade de parceiros comerciais para fornecer recursos na realização dos casamentos.

Figura 11, Personas B2B Segmento por Sector, Casamentos.

Fonte: Elaboração própria, adaptado do site[30]

O exemplo apresentado é sobre uma profissional que planeia casamentos e que pesquisa nos motores de busca como o Google por ideias para apresentar aos seus clientes.

A empresa Lovejump tem aqui uma oportunidade para desenvolver conteúdo sobre a dinamização de casamentos com Jogos Tradicionais e publicar no blog da empresa e na rede social Facebook, com a finalidade que mais planeadoras de casamentos possam encontrar o conteúdo publicado e apostarem nas sugestões para reforçarem a sua oferta junto dos seus clientes.

Ao se reunir esta informação mais pormenorizada a empresa Lovejump, tem uma oportunidade para elaborar uma estratégia que permita comunicar com estes indivíduos nos seus canais online preferidos, nomeadamente no site, no blog e nas redes sociais definidas para o projeto, o Facebook e o Instagram.

A intenção será de atingir uma maior notoriedade da marca tornando-a uma referência no setor, aumentando assim as vendas e por sequência baixar as taxas de rejeição da página de Jogos Tradicionais, atingindo desta forma os objetivos propostos no projeto.

[30] Consultado em 14/09/12019 em https://www.getcloudapp.com/blog/buyer-persona

4.2.1 Posicionamento e Segmentação

O posicionamento é a associação que as pessoas fazem da marca. A empresa Lovejump pretende que quando um consumidor pensar em alugar Jogos Tradicionais, associe logo a marca Lovejump, para tal tem de conseguir criar uma associação entre o seu público-alvo e a marca. Para que isto seja possível, a empresa Lovejump, tem a finalidade de se posicionar da seguinte forma;

- Afirmar-se na primeira página do motor de busca da Google, nos primeiros quatro lugares, com a finalidade de ser facilmente encontrada pelos diversos potenciais clientes.

- Apresentar um serviço de qualidade superior no aluguer dos seus Jogos Tradicionais, devido ao cuidado que a marca tem com a imagem dos jogos que aluga, dos seus colaboradores e do seu serviço em geral.

Utilizando a ferramenta Ubersuggest, para tentar perceber qual o posicionamento da página de Jogos Tradicionais[31] utilizando uma palavra-chave direta, aluguer de Jogos Tradicionais, verifica-se que a empresa se encontra nas duas primeiras posições na primeira página de pesquisa do motor de busca Google.

Em relação ao serviço de qualidade superior a empresa Lovejump, ambiciona um público que prefira Jogos Tradicionais de qualidade superior, com bons acabamentos, fáceis de utilizar e manusear, proporcionando conforto aos seus utilizadores, criando desta forma valor a todos os intervenientes que desfrutam dos jogos.

Para que a empresa Lovejump se posicione de uma forma ímpar em relação à sua concorrência esta deve identificar bem o seu produto no mercado, pretende apresentar um serviço de aluguer de jogos tradicionais de qualidade superior, distinguindo-se da concorrência focando-se na qualidade dos seus jogos, posicionando-se em primeiro lugar na primeira página do motor de pesquisa do Google, oferecendo um serviço de excelência durante o processo desde o primeiro contacto até à realização do serviço.

[31] Consultar anexo A.

Também V. Marques (2018), reforça que é importante definir com quem a marca quer comunicar, caso esta não o faça, o próprio mercado o irá fazer, o que pode ser prejudicial para a empresa, por esta razão a importância do posicionamento, como nos posicionamos, nos diferenciamos, os nossos serviços e produtos online na mente do cliente.

AS DUAS PERSPECTIVAS DO POSICIONAMENTO DE UM PRODUTO	
IDENTIFICAÇÃO	**DIFERENCIAÇÃO**
Que tipo de produto se trata?	O que o distingue dos produtos concorrentes?
Serviço de aluguer de Jogos Tradicionais.	Assumir o primeiro lugar nos motores de busca on-line. Qualidade superior à restante oferta que se encontra no mercado de Jogos Tradicionais.

Tabela 12, Objetivos e Metas de Marketing.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de V. Marques (2018).

Quanto ao segmento que definimos, recorremos á ferramenta digital do Google Analytics para identificar a origem do tráfego da página de Jogos Tradicionais, o qual identificamos Lisboa e Porto, como os principais mercados interessados em Jogos Tradicionais da empresa Lovejump, como podemos observar na seguinte figura 12.

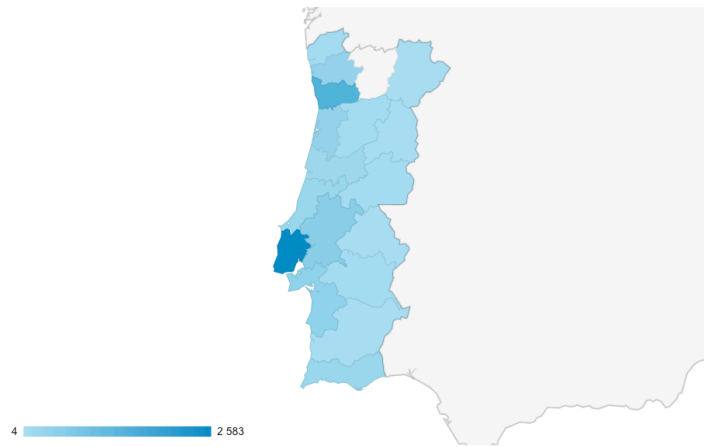


Figura 12, Origem do Principal Tráfego do Site da Empresa Lovejump.

Fonte: Elaboração própria, recorrendo à ferramenta digital Google Analytics.

Atendendo à missão da empresa Lovejump, esta reconhece todo o segmento local e nacional, todos os indivíduos que pretendam se divertir nos seus tempos de lazer podem recorrer aos serviços de aluguer de Jogos Tradicionais.

Outros segmentos de nicho estão definidos, exigindo uma comunicação diferente e direcionada para cada um, são os evento de casamentos, festas empresariais, festas de anos e festas locais das comunidades.

4.2.2 Concorrência

A Lovejump tem uma oportunidade de se destacar dos seus concorrentes[32] tendo em conta que têm produtos diferenciadores com qualidade acima do mercado na oferta dos seus produtos.

Ao se verificar quais são os principais concorrentes na primeira página do motor de busca do Google[33] realizando uma pesquisa simples, utilizando a palavra-chave aluguer de Jogos Tradicionais, comprovou-se que a empresa se destaca em primeiro lugar.

Todos os outros competidores que disputam o mercado online da empresa Lovejump, são uma ameaça porque tem a capacidade de disputar a atenção dos utilizadores que pesquisam pelo produto Jogos Tradicionais interferindo diretamente na disputa pelo cliente.

Foi efectuada uma análise de SEO[34] aos três primeiros sites que competem com a empresa Lovejump para verificar como estes tem as suas páginas estruturadas de acordo com as regras de SEO Fleischner (2011), estas apresentam problemas de otimização.

Também se realizou uma pesquisa aos sites das empresas concorrentes, quanto às ferramentas digitais que estes utilizam para comunicar os seus produtos e serviços com o mercado, observou-se o seguinte, todos têm uma presença online, através do site, embora alguns concorrentes não tenham os sites otimizados para dispositivos móveis, como também

[32] Consultar anexo C.
[33] Consultar anexo A.
[34] Consultar anexo D.

não apostam em ferramentas digitais tais como o blog, loja online e redes sociais. Na tabela 13, encontra-se avaliação das ferramentas digitais da concorrência.

Avaliação das Ferramentas Digitais da Concorrência				
	Lovejump	Fabrica dalegria	More Fun	Club Brinquedo
Site	Sim	Sim	Sim	Sim
Site adaptado a dispositivos móveis	Sim	Sim	Não	Não
Blog	Sim	Sim	Não	Não
Loja Online	Sim	Não	Sim	Não
Social Media	Sim	Não	Sim	Sim
Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim
Instagram	Sim	Sim	Não	Não
Twitter	Sim	Não	Não	Não
Youtube	Sim	Não	Sim	Não
Printrest	Sim	Não	Não	Não
Instagram	Sim	Sim	Não	Não

Tabela 13, Avaliação das Ferramentas Digitais da Concorrência.

Fonte: Elaboração própria.

Outro aspecto importante é a experiência do utilizador, UX, quando se navega num site. Também se efectuou uma análise aos sites dos concorrentes da empresa Lovejump para a página de Jogos Tradicionais, recorrendo aos seguintes parâmetros, clareza, atração visual, forte hierarquia visual e chamadas de ação, retirados em Paula et al. (2018):

- **Clareza** – quando um visitante chega pela primeir vez a um site questiona-se sempre, em que site é que está, o que pode fazer nele, qual a razão que deve comprar neste e não noutro site concorrente.

- **Atração visual** – As primeiras impressões são importantes para o visitante, quanto mais simples for o design melhor, a atratividade e familiriadade de uma página com o produto que se procura deve ser clara.

- **Forte hierarquia visual** – A hierarquia visual é importante no site. O webdesign do site deve estar simples, estruturado de modo quando o utilizador for navegando não se perca na navegação. Quanto mais simples a utilização melhor.

- **Chamadas de ação** – Depois de identificado o produto que se pretende, o visitante deve entrar em contacto de imediato com a empresa para obter mais informações ou para fechar o aluguer, por esta razão os botões para as chamadas de ação são importantes e devem estar à vista do utilizador.

Em função dos parâmetros definidos em Paula et al. (2018), realizou-se uma pesquisa e estabelececeu-se uma tabela para identificar os atributos referênciados pelos autores, nos sites concorrentes da empresa Lovejump.

As empresas que disputam a primeira página[35] de resultados de pesquisa do motor de busca Google, seguindo a ordem do primeiro ao último é a seguinte, Lovejump, Morefunn, Club Brinquedo, Fabricadalegria, Rs fun, Aquarela Mágica, Diversões Alentejano, Adventure By You e a Mundial Eventos.

Nesta análise isolou-se as quatro primeiras empresas, segundo Faustino (2019) o site que estiver na primeira posição do motor de pesquisa do Google gera em média 32,5% do tráfego, o segundo 17,6%, o último site da página de resultados cerca de 2,4% do tráfego dessa pesquisa, por esta razão selecionou-se as quatro primeiras empresas, as que se expecta que geram mais tráfego de pesquisa, Lovejump, Morefun, Club Brinquedo e a Fabricadalegria.

O método da pesquisa é exploratório, com o objectivo de reconhecer a realidade destes sites em função dos atributos referenciados como importantes na utilização do utilizador, UX, a clareza, atração visual, forte hierarquia visual e as chamadas de ação.

Esta pesquisa vai tentar reconhecer uma facto pouco ou deficientemente estudado e levantar hipóteses de entendimento desta realidade segundo Sousa & Baptista (2011), como um visitante se sente ao navegar nestes sites de acordo com os quatro atributos definidos por (Paula et al., 2018). Os resultados obtidos podem ser observados na tabela 14.

[35] Consultar anexo C.

Avaliação UX nas Páginas de Jogos Tradicionais				
	Lovejump	**Fabricadalegria**	**MoreFun**	**Club Brinquedo**
Clareza	5	4	4	3
Atração Visual	5	4	4	3
Forte Hierarquia Visual	5	4	4	3
Chamadas à Ação	5	1	5	2
Total	20	13	17	11

Tabela 14, Avaliação UX nas Páginas de Jogos Tradicionais

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Paula et al. (2018).

Analisou-se também as páginas de Jogos Tradicionais dos sites dos concorrentes para se conhecer a sua pontuação de SEO, recorrendo à ferramenta disponibilizada no site YEAH! Local[36], onde se obteve a seguinte pontuação que se encontra na tabela 15.

Avaliação SEO nas Páginas de Jogos Tradicionais				
	Lovejump	**Fabricadalegria**	**MoreFun**	**Club Brinquedo**
Pontuação SEO	83/100	69/100	61/100	66/100

Tabela 15, Avaliação SEO nas Páginas de Jogos Tradicionais

Fonte: Elaboração própria, recorrendo à ferramenta digital auditoria de SEO em YEAH! Local.

Para esta análise foram considerados os seguintes parâmetros, rapidez de carregamento do site, URL, title tag, tag de descrição, análise de imagem, top 5 da imagens, tag de titulo, análise de cópia, análise de código, análise social, análise móvel, análise de link de página, análise de link de domínio de raiz e a análise de domínio. Os relatórios obtidos podem ser consultados no anexo D.

Nos resultados obtidos a empresa Lovejump, destaca-se dos seus concorrentes nos meios digitais como se pode observar na tabela seguinte. Os resultados apresentados são a soma da análise de SEO com a análise da experiência do usuário, UX.

[36] Consultado em 14/09/12019 em https://yeah-local.com/.

Resultado da Análise de SEO e UX nas Páginas de Jogos Tradicionais				
	Lovejump	**Fabricadalegria**	**MoreFun**	**Club Brinquedo**
Pontuação SEO	83	69	61	66
Pontuação UX	20	13	17	11
Total	103	82	78	77

Tabela 16, Resultado da Análise de SEO e UX nas Páginas de Jogos Tradicionais

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17, pode-se observar o posicionamento das quatro empresas em função dos resultados obtidos.

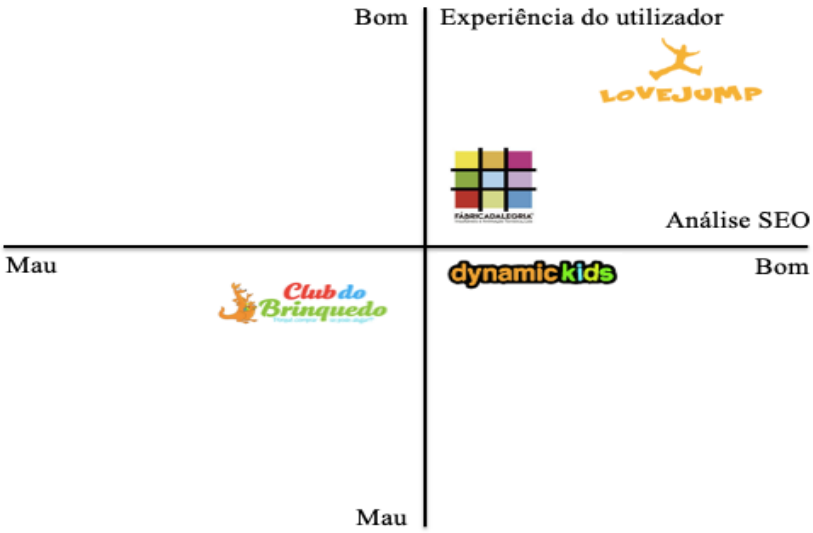


Tabela 17, Posição da Concorrência / Experiência do Utilizador versus Análise SEO

Fonte: Elaboração própria de acordo com os valores da tabela 16.

4.3 Táticas de Marketing - Marketing MIX

O Marketing mix, é a ferramenta operacional de qualquer plano ou Estratégia de Marketing. Como a empresa Lovejump tem a finalidade de promover os serviços de aluguer dos Jogos Tradicionais o Marketing-mix a considerar é composto pelos 7 P's.

Segundo Las Casas (2000) em Marangoni (2015), "...os 7 P's do composto de Marketing de serviços devem ser decididos em coerência com clientes, ambiente e nível de concorrência" e

"...que será possível elaborar e desenvolver estratégias bem-sucedidas no mercado, garantindo o sucesso da empresa prestadora de serviços".

Também Gabriel (2011), cita que o "Também chamado de Marketing mix, o composto de Marketing é formado pelos 4 P's estratégicos de Marketing constituído por produto, preço, praça e promoção". A autora também refere que ao elaborarmos uma estratégia precisamos de definir os 4 P's que resolvam a equação:

- Produto – É o que satisfaz a necessidade ou o desejo.
- Preço – É a variável que estabelece as condições da troca.
- Praça – Lugar que possibilita a troca entre as partes.
- Promoção – É a forma de comunicar as três variáveis anteriores com o público-alvo, estimulando a compra.

Como os 4 P's, não são suficientes para o serviço que a empresa oferece ao mercado para realizar a interface com os clientes, é necessario incluir os restantes 3 P's que permitam desenvolver estratégias que satisfaçam os consumidores (Lovelock & Wirtz, 2016).

- Processo – A forma como se fazem as coisas, desde o primeiro contacto do cliente até ao serviço final.
- Ambiente Físico – O local onde se presta o serviço é sempre diferente. A uniformização dos colaboradores é importante para que estes se identifiquem, por exemplo.
- Pessoas – As pessoas são o elemento mais importante da equação. Ter pessoas qualificadas treinadas e preparadas contribui para a prestação de um bom serviço e para a satisfação dos clientes.

4.3.1 Produto

O produto é um conjunto de bens ou serviços que uma empresa oferece aos seus clientes. Devido à intangibilidade característica dos serviços, o cliente além da sua satisfação relativa com as suas necessidades e desejos com os produtos físicos, a experiência com valor é importante para este, Urdan e Urdan (2006) citado em Marangoni (2015).

A empresa Lovejump tem uma gama variada de Jogos Tradicionais[37] que permite elaborar uma série de pacotes de acordo com a preferência dos clientes interessados ou em função das dinâmicas que se pretendem nos eventos em que a marca participa.

Destaca-se também pelo serviço que presta com colaboradores qualificados e experientes, devidamente preparados e equipados, tem na antecipação e no planeamento das atividades a sua vantagem competitiva mais forte, devido aos mais de 15 anos que os fundadores da empresa tem no exercício destas atividades, oferecendo soluções aos clientes que procuram os serviços da empresa.

4.3.2 Preço

O preço é a variável mais importante do Marketing mix, porque determina a escolha e a decisão do consumidor quanto à aquisição de bens e serviços, a sua definição influência as outras variáveis, é o único que capta receita para as empresas, enquanto que os outros P's, geram despesa.

Para Kotler e Keller, (2006), o preço "...representa o quanto em dinheiro os clientes estariam dispostos a pagar pelo produto ou produto oferecido", também Zeithaml e Bitner (2003), explicam que "...no sector dos serviços o preço deve considerar as perceções do cliente em relação ao serviço e os custos fixos (que não se alteram com a produção da empresa) que a empresa terá, que normalmente passam despercebidos aos olhos dos clientes." citado em Marangoni (2015).

Preço do Serviço com Jogos Tradicionais				
	Lovejump	**Fabricadalegria**	**More Fun**	**Club Brinquedo**
Quantidade de Jogos	Por consulta.	Por consulta.	Por consulta	Pacote de 6.
Preço	Por consulta.	Por consulta.	185.00€	130.00€

Tabela 18, Preço de Serviço com Jogos Tradicionais.

Fonte: Elaboração própria, recorrendo aos sites das empresas.

[37] Consultar anexo B.

Por esta razão é importante avaliar o preço de mercado na oferta dos serviços de aluguer de Jogos Tradicionais, consultando os quatros concorrentes da empresa Lovejump, a Morefun e o ClubBrinquedo têm o preço dos seus serviços online, enquanto que a Lovejump remete os visitantes a pedir orçamento do serviço. A Fabricadalegria não apresenta o preço no seu site, também não encontramos um botão para a chamada de ação para a solicitação de mais informações ou de orçamento.

4.3.3 Distribuição

O P de *Placement,* que pode ser entendido como a colocação no mercado, na língua Portuguesa, é responsável por colocar no mercado os produtos e serviços das empresas de forma a que estes sejam encontrados pelos consumidores, são assim designados como canais de distribuição.

Para Kotler e Armstrong (2007) a praça ou distribuição de serviços "...referem-se às atividades de como a empresa decidiu fazer a distribuição dos seus produtos e serviços aos seus clientes, no local e momento certos" (Marangoni, 2015).

No caso da empresa Lovejump, esta compreende que a melhor forma de chegar aos seus consumidores é através dos canais digitais, concretamente através do motor de pesquisa da Google.

O cliente pesquisa pelos produtos ou serviços de aluguer de Jogos Tradicionais, surgindo na primeira página de resultados de pesquisa da Google uma série de empresas que oferecem estes serviços e produtos. De acordo com a comunicação de cada empresa, estas ganham a confiança do visitante, que realiza posteriormente um contacto com a empresa seja por telemóvel ou por email a pedir mais informações sobre o serviço. Depois das partes chegarem a entendimento, a empresa compromete-se a prestar o seu serviço de acordo com o contracto estabelecido, recorrendo aos seus produtos de Jogos Tradicionais, às viaturas para os transportarem e aos seus colaboradores que realizam o transporte, as montagens e a monitorização do serviço.

Figura 13, Processo dos Canais de Distribuição

Fonte: Elaboração própria.

Na figura 13, podemos observar como se realiza o processo de contacto entre a empresa e os canais de distribuição que utiliza.

4.3.4 Promoção

O P de *Promotion,* tem a responsabilidade de promover os produtos e os serviços das empresas criando estratégias de promoção com a finalidade de chamar atenção dos consumidores. Com isto, pretende-se que uma empresa que seja desconhecida do público, seja encontrada como uma solução para satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a promoção "...é o conjunto de atividades que comunicam bens ou serviços ao mercado, convencendo-o a adquiri-los. Pode ser feito por meio de vendedores, mídias, sites entre outros, com o objetivo de prover informações e orientações necessárias sobre bens ou serviços" (Marangoni, 2015).

Figura 14, Canais de Distribuição

Fonte: Elaboração própria.

A empresa utilizará os seus recursos digitais, o site, o blog, e as redes sociais Facebook e Instagram, para captar novos visitantes, com a finalidade de os converter em clientes e reter os atuais clientes.

4.3.5 Evidências Físicas

Uma das características dos serviços é a intagibilidade, por esta razão só podemos ter a certeza que o cliente fica satisfeito no seu final do serviço prestado. Antes de experiênciar o serviço, os clientes buscam evidências físicas, como objetos e coisas tangiveis sobre a qualidade e confiabilidade dos serviços. Por exemplo, prédios, veículos, pessoas, materiais impressos, mobília interior, equipamentos, jardins etc. podem exercer forte influência sobre a impressão do cliente em relação aos serviços (Marangoni, 2015).

De acordo com os autores citados as evidências fisícas referem-se ao ambiente onde o serviço é executado, onde acontece a interação entre a empresa e o cliente. Abrange a forma como os colaboradores se apresentam uniformizados, entre outras medidas, tornando o íntangível em tangível, através de pistas visuais, permitindo a comunicação entre a empresa prestadora de serviços e os clientes.

A empresa Lovejump uniformiza os seus colaboradores para que transmitam uma imagem de qualidade superior nos seus serviços, dinamismo e animação.

Figura 15, Fardamento Lovejump.

Fonte: Elaboração própria.

Na figura 15 podemos observar alguma indumentária utilizada pelos colaboradores da empresa Lovejump, no anexo E, podemos observar alguns colaboradores devidamente uniformizados.

4.3.6 Processos

Segundo Zeithml e Bitner (2003) o "...processo envolve todas as atividades e procedimentos a serem realizados na prestação do serviço, incluindo sistemas de execução e de operação dos mesmos". Como um serviço é realizado por meio de uma sequência de atividades conduzidas por método, precisa de ser bem desenvolvido para que não se torne um serviço lento, ineficaz e burocrático que cause insatisfação aos clientes, citado em (Marangoni, 2015).

O processo é importante na estratégia, a forma como a empresa Lovejump pretende atingir os seus objetivos pode ser observada na seguinte figura. Pretende estimular atenção dos visitantes através de campanhas de publicidade promovidas nos canais digitais direcionadas às personas que selecionou, como se pode observar na Figura 16.

O modelo estudado pela Google, o qual atribuiu o nome de ZMOT, foi o escolhido e adaptado pela empresa Lovejump para criar as estratégias que pretende para atingir os objetivos propostos.

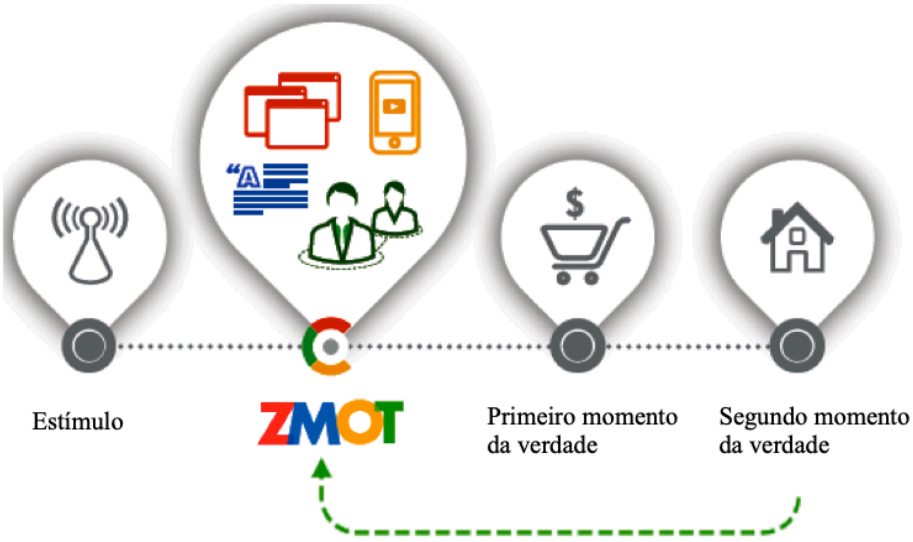


Figura 16, Processo ZMOT

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Lecinski (2011).

A estratégia passa sobretudo por captar atenção do potencial cliente, através de publicidade no Facebook e no Instagram Advertising, procurando estimular o interesse destes quando veem um post patrocinado a promover os Jogos Tradicionais. Estes associam que é interessante para a próxima festa com os amigos ou num evento de empresa que se está a preparar.

O passo seguinte é consultar a página, clicando no botão de chamada de atenção que direciona o visitante para a página de Jogos Tradicionais, onde este escolhe os seus jogos preferidos, solicitando depois um e-mail para info@lovejump.pt, pedindo um orçamento para o seu pedido, neste momento estamos no momento zero da verdade.

A empresa responde de imediato, no qual é entregue um orçamento com todas as condições contratuais para a realização do serviço, o cliente de acordo com a proposta que lhe foi entregue confirma o serviço ao realizar o pagamento, estamos no primeiro momento da verdade.

No segundo momento da verdade, realiza-se no dia do evento, a equipa chega ao local, monta todos os Jogos Tradicionais escolhidos pelo cliente, criando a dinâmica de diversão com estes, proporcionando uma experiência divertida a todos os convidados. No fim o cliente satisfeito recorre aos canais de redes sociais da empresa para comentar a sua satisfação, recomendando o serviço que adquiriu.

4.3.7 Pessoas

As pessoas são dos recursos mais importantes para actividade comercial, pois são estas que executam os serviços e influenciam desta forma a percepção do consumidor, Zeithaml e Bitner (2003). Também Lovelock e Wright (2002) se referem que "...a interação entre o funcionário e o cliente resultará na avaliação da qualidade do serviço e, por isso, as empresas de sucesso prezam pelos processo de recrutamento, seleção, treinamento de pessoas, além da retenção de talentos para garantir a satisfação dos clientes". Por esta razão, as empresas que não o fazem estão sujeitas a mais erros por parte dos seus funcionários no atendimento ao cliente, implicando depois numa avaliação negativa da qualidade do serviço, colocando a empresa em desvantagem em relação aos seus concorrentes que consegem atender satisfatoriamente os seus clientes, citado em (Marangoni, 2015).

Por esta razão a empresa Lovejump reune uma equipa de colaboradores livres de exercerem a sua própria actividade por sua conta própria, adjudicando os seus serviços de acordo com a disponibilidade. Este modelo é positivo pela especialização dos colaboradores, pela negativa

a empresa tem de se sujeitar à disponibilidade destes. No anexo E, podemos observar a equipa da Lovejump, depois da realização de uma actividade.

4.3.8 Marketing Mix

De acordo com a fundamentação de Marketing Mix citado, a empresa Lovejump pretende promover o produto, serviço de aluguer de Jogos Tradicionais, a um preço que o mercado aceite e que permita a empresa ser sustentável, no local do seu site, online, promovendo os seus serviços através de campanhas no site e nas redes sociais, recorrendo a um processo que facilite as partes interessadas, nos canais e lugares adequados, por pessoas com elevado conhecimento técnico nos serviços que prestam, em conformidade com a tabela 19.

MARKETING MIX	
PRODUTO	Serviço de aluguer de jogos tradicionais
PREÇO	Valor de comercialização do serviço são 300.00€ + IVA, para pacotes de 6 jogos, escolhidos pelos clientes, até a uma distância de 50 kms de Rio Maior.
DISTRIBUIÇÃO	Através do seus canais online, site, media social e por viaturas próprias.
PROMOÇÃO	A promoção é através dos canais on-line, principalmente através dos motores de busca e dos canais sociais.
PROCESSO	O processo é a forma como a empresa trata das necessidades do cliente desde o seu primeiro contacto até à entrega e realização do serviço.
EVIDÊNCIAS FISICAS	A forma como os colaboradores se apresentam perante os clientes é importante, o que se exige uma uniformização adequada.
PESSOAS	Os colaboradores têm um papel importante no exercício das funções que desempenham. A formação contínua e a pratica de processos é importante para a obtenção da satisfação do cliente.

Tabela 19, Marketing-Mix.

Fonte: Elaboração própria.

4.3.9 Táticas de Marketing

Na tabela 20, apresentam-se as ferramentas de Marketing Digital que vão permitir aplicar as táticas que vão ser utilizadas exibida numa tabela de Grant ao longo do ano e também a forma como se pretende articular as diversas plataformas táticas que vão permitir atingir os objetivos propostos, aumentar as vendas do serviço Jogos Tradicionais em 40%, diminuir a taxa de rejeição na página de Jogos Tradicionais em 30% e aumentar a notoriedade do produto Jogos Tradicionais nas redes sociais em 30%. O valor apresentado tem como referência o período homólogo de 2018.

Táticas de Marketing													
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Orçamento €
Website Profissional	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	300.00 €
Loja Online	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0.00 €
Blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0.00 €
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0.00 €
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0.00 €
Google Adwords	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	300.00 €
Facebook Advertising	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	300.00 €
Instagram Advertising	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	300.00 €
Total													1200.00 €

Tabela 20, Táticas de Marketing – Exibido numa Tabela de Grant.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chaffey & Smith (2013).

A tática de Marketing passa por publicitar ao logo do ano, conteúdo de relevo para o público-alvo, constituído por personas definidas e visitantes que manifestem interesse nos serviços de aluguer de Jogos Tradicionais nos canais selecionados, Blog, Google Adwords, Facebook e Instagram Advertising, com o orçamento total de 1200.00€ a dividir pelos quatro canais selecionados a serem gastos ao longo do ano. No entanto a implementação do projeto

apresentado é no último trimestre de 2019, com o orçamento definido de 300.00€, a dividir pelos quatro canais selecionados.

4.4 Plano Estratégico de Ações de Marketing

De acordo com os objetivos de Marketing, definiram-se três ações, para atingir as metas propostas no corrente ano de 2019, a iniciar no mês de outubro de 2019, terminando no dia 31 de dezembro de 2019.

As ações que vamos realizar estão enquadradas no P de promoção, de acordo com o Marketing Mix apresentado na tabela 19.

Plano Estratégico de Ações de Marketing		
Numero de Ações	**Ação**	**Marketing Mix**
1	Aumentar as vendas do serviço jogos tradicionais.	Promoção / Comunicação
2	Diminuir a taxa de rejeição da página de jogos tradicionais.	Promoção / Comunicação
3	Aumentar a notoriedade do produto de jogos tradicionais nas redes sociais.	Promoção / Comunicação

Tabela 21, Plano Estratégico de Ações de Marketing.

Fonte: Elaboração própria.

No entanto para que possamos articular com as ferramentas que vamos controlar temos de enquadrar o plano de ações de Marketing com os tipos de métricas que vão controlar as ações.

Plano de Ações de Marketing e Métricas Associadas		
Numero de Ações	**Ação**	**Métricas**
1	• Aumentar as vendas do serviço jogos tradicionais.	• Interesse. • Intenção. • Decisão.
2	• Diminuir a taxa de redução da página de jogos tradicionais.	• Interesse. • Intenção. • Decisão.
3	• Aumentar a notoriedade do produto de jogos tradicionais nas redes sociais.	• Interesse. • Intenção.

Tabela 22, Plano Ações de Marketing e Métricas Associadas.

Fonte: Elaboração própria.

Nível de Intervenção Marketing-Mix	**Promoção/Comunicação**
Ação nº: 1	**Medidas a Implementar**
Objetivos Estratégicos	**Aumentar a Rendibilidade**
Objetivos Específicos	• Aumentar as vendas do serviço de Jogos Tradicionais em 40 %.
Descrição	Converter potenciais clientes em clientes.
Atividades / Táticas a utilizar	• Distribuir conteúdo relevante de interesse sobre os Jogos Tradicionais no Blog. • Definir o número de artigos a publicar por semana no Blog[38]. • Promover cada artigo nas redes sociais[39]. • Construir páginas para cada jogo tradicional e otimizá-las em SEO. • Lançar campanhas de Google Adwords a promover os Jogos Tradicionais de acordo com o seu segmento. • Promover campanhas para promoções dos produtos Jogos Tradicionais através no Facebook. • Recorrer ao Instagram Advertising para promover fotos relacionadas com os Jogos Tradicionais.
Entidades Responsáveis	Lovejump
Entidades Intervenientes	Lovejump
Horizonte Temporal de Execução	**2020 | 2019** **1ºT** **2ºT** **3ºT** **4ºT** **Legenda:** **Inicio:** **Implementação:**
Custo Previsto da Ação	75.00€ + IVA

Tabela 23, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 1.

Fonte: Elaboração própria.

[38] Consultar apêndice B.

[39] Consultar apêndice F, G e E.

<table>
<tr><td>Nível de Intervenção Marketing-Mix</td><td colspan="4">Promoção/Comunicação</td></tr>
<tr><td>Ação nº: 2</td><td colspan="4">Medidas a Implementar</td></tr>
<tr><td>Objetivos Estratégicos</td><td colspan="4">Acrescentar valor aos clientes</td></tr>
<tr><td>Objetivos Específicos</td><td colspan="4">• Diminuir a taxa de rejeição na página de Jogos Tradicionais em 30%.</td></tr>
<tr><td>Descrição</td><td colspan="4">Converter potenciais clientes em clientes.</td></tr>
<tr><td>Atividades / Táticas a utilizar</td><td colspan="4">• Criar conteúdo de relevo para os clientes e publicá-lo no blog do site com mais frequência de acordo com o calendário elaborado.
• Criar páginas no site[40], relativo a cada jogo, com a sua descrição, regras e finalidade.</td></tr>
<tr><td>Entidades Responsáveis</td><td colspan="4">Lovejump</td></tr>
<tr><td>Entidades Intervenientes</td><td colspan="4">Lovejump</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Horizonte Temporal de Execução</td><td colspan="4">2020 | 2019</td></tr>
<tr><td>1ºT</td><td>2ºT</td><td>3ºT</td><td>4ºT</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4">Legenda: |Inicio: |Implementação:</td></tr>
<tr><td>Custo Previsto da Ação</td><td colspan="4">75.00€ + IVA</td></tr>
</table>

Tabela 24, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 2.

Fonte: Elaboração própria.

[40] Consultar apêndice D.

<table>
<tr><td>Nível de Intervenção Marketing-Mix</td><td colspan="4">Promoção/Comunicação</td></tr>
<tr><td>Ação nº: 3</td><td colspan="4">Medidas a Implementar</td></tr>
<tr><td>Objetivos Estratégicos</td><td colspan="4">Ganhar a notoriedade e a visibilidade da marca</td></tr>
<tr><td>Objetivos Específicos</td><td colspan="4">• Aumentar a notoriedade do produto Jogos Tradicionais nas redes sociais em 30%.</td></tr>
<tr><td>Descrição</td><td colspan="4">Conquistar novos clientes, converter potenciais clientes em clientes, manter clientes.</td></tr>
<tr><td>Atividades / Táticas a utilizar</td><td colspan="4">• Criar conteúdo de relevo para os clientes e sobre Jogos Tradicionais e publicá-lo[41] nas redes sociais Facebook e Instagram.
• Recorrer ao Facebook para interagir com o público-alvo com regularidade, informar e comunicar sobre as novidades da empresa, novas aquisições, eventos em que participamos ou que vão ocorrer, configurar publicações patrocinadas e anúncios. Utilizar o Facebook para promover as publicações do Blog.
• Recorrer ao Instagram para promover fotos dos Jogos Tradicionais e realizar concursos sobre a foto com mais likes e visualizações.
• Criar um mapa de publicações para as redes sociais.</td></tr>
<tr><td>Entidades Responsáveis</td><td colspan="4">Lovejump</td></tr>
<tr><td>Entidades Intervenientes</td><td colspan="4">Lovejump</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Horizonte Temporal de Execução</td><td colspan="4">2020 | 2019</td></tr>
<tr><td>1ºT</td><td>2ºT</td><td>3ºT</td><td>4ºT</td></tr>
<tr><td colspan="4">Legenda: |Inicio: |Implementação:</td></tr>
<tr><td>Custo Previsto da Ação</td><td colspan="4">75.00€ + IVA</td></tr>
</table>

Tabela 25, Plano Estratégico de Ação de Marketing n.º 3.

Fonte: Elaboração própria.

[41] Consultar apêndice A.

4.5 Implementação, Avaliação e Controle

A implementação e o controlo são uma ferramenta que deve medir as alterações da Estratégia de Marketing Digital, acompanhando as alterações do meio envolvente com o objetivo de melhorar os resultados. Torna-se necessário avaliar os objetivos a satisfação do cliente, o impacto do mercado, a evolução das vendas, o desempenho da empresa e o cumprimento do plano, de forma a analisar possíveis desvios propondo assim ações corretivas.

A implementação do projeto vai ser no último trimestre do ano de 2019, de acordo com os objetivos propostos. Vai ser controlado pelos recursos internos da empresa Lovejump.

Se não controlamos, o Marketing Digital, depende da sorte, e esta nem sempre temos. Necessitamos de controlar para sabermos se estamos a atingir os nossos objetivos. Quem é o nosso segmento, quem são os nossos potenciais clientes e os nossos clientes, do que gostam, se são fiéis, que canal digital funciona melhor para comunicar com estes, quanto nos custam. O controle também pressupõe monitorizar os nossos concorrentes, o que fazem, o que funciona melhor com as suas campanhas, o que deixaram de fazer nas suas estratégias.

Na elaboração dos nossos objetivos, definimos que estes são SMART, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e com tempo definido.

Todos os objetivos listados têm de serem medidos e monitorizados, independentemente dos objetivos, alguns em função da sua importância tem de serem monitorizados, trimestralmente, mensalmente, semanalmente ou diariamente.

Outros controles podem ser usados como testes de usabilidade, de conceito ou A / B, é necessário despender tempo para realizarmos estas tarefas de diagnóstico de desempenho. A monitorização reduz o risco descobrindo o que funciona e o que não funciona nas ações tomadas, nas táticas ou nas estratégias implementadas no plano. Por esta razão o plano deve especificar que métricas são utilizadas, a frequência com que saem os relatórios, quem mede e os relata, a quem são dirigidos, quem toma as ações apropriadas a serem tomadas, (Chaffey & Smith, 2013).

A verdade é que todas as ações implementadas no Marketing Digital devem obedecer a pressupostos de medição, por esta razão tem de se criar condições para se avaliar o que está a acontecer a qualquer momento no site ou nas redes sociais.

Tem de se criar um modelo, onde se valida passo a passo todos os requisitos necessários e clarificar alguns conceitos essenciais. Esta atividade em Marketing Digital tem o nome de analítica nos Países Lusófonos.

A analítica é um trabalho multidisciplinar, que ajuda a perceber uma determinada conclusão, o que permite tomar diversos passos na tomada de decisão na estratégia de uma empresa.

É necessário definir um modelo de acordo com os tipos de métrica que se enquadram com os objetivos atingir.

Segundo André Zeferino em Paula et al. (2018), as métricas refletem o comportamento que os utilizadores tem nos canais digitais, nos quais se traduzem em ações de interesse, intenção e decisão.

Tipo de Métricas da Estratégia de Marketing Digital		
Tipos de Métricas	**Ação**	**Canais**
• Interesse	• Aumento de seguidores. • Páginas vistas. • Visualizações de páginas.	• Google analytics. • Facebook analytics. • Instagram analytics.
• Intenção	• Tempo de visualização da página. • Retorno de visitantes.	• Google analytics. • Facebook analytics. • Instagram analytics.
• Decisão	• Solicitar um pedido, via e-mail, telemóvel. • Clicar num anúncio. • Comprar um pedido. • Subscrição de uma newsletter.	• Google analytics. • Facebook analytics. • Instagram analytics.

Tabela 26, Tipo de Métricas da Estratégia de Marketing Digital.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Paula et al. (2018).

De acordo com os objetivos propostos atingir, apresenta-se na seguinte tabela as métricas necessárias para controlar as ações definidas para se alcançar os objetivos.

Ações Estratégicas de Marketing e Métricas Associadas		
Numero de Ações	**Ação**	**Métricas**
1	• Aumentar as vendas do serviço jogos tradicionais.	• Interesse. • Intenção. • Decisão.
2	• Diminuir a taxa de redução da página de jogos tradicionais.	• Interesse. • Intenção. • Decisão.
3	• Aumentar a notoriedade do produto de jogos tradicionais nas redes sociais.	• Interesse. • Intenção.

Tabela 27, Ações Estratégicas de Marketing e Métricas Associadas.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Carvalho et al., 2018).

Para se alcançar os objetivos propostos, é necessário recorrer ao site, ao blog e às redes sociais, Facebook e o Instagram. Na tabela 28, estão reunidas as métricas que vão ser necessárias[42] para medir e interpretar as estratégias, de acordo com o definido nos objetivos propostos no projeto, no canal digital, o site e o blog da empresa Lovejump.

Métricas de Acordo Com o Canal Digital		
Canal Digital	**Tipos de Métricas**	**Ação**
Website: • Captação de leads. • Venda. • Blog.	• **Interesse** (Exposição)	• Utilizadores. (Users). • Sessões. (Sessions). • Palavras-chave. (Keywords). • Visualizações de página. (Page Views). • Taxa de rejeição. (Bounce Rate). • Fontes de tráfego. (Traffic Source).
	• **Intenção** (Envolvimento)	• Retorno de usuários. (Returning Users). • Mensagens enviadas. (Message Send). • Comentários. (Comments). • Fidelidade. (Loyalty). • Tempo gasto. (Time Spent). • Referência. (Referreal).
	• **Decisão** (Conversão)	• Registro de usuário. (User Registration). • Inscrição. (Subscription). • Envio de formulário. (Form Send). • Clique em publicidade. (Ad Click, CTR). • Clique na URL. (URL clicks). • Transferências. (Downloads). • Envio de encomendas. (Order Send).

Tabela 28, Métricas de Acordo com o Canal Site.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Paula et al. (2018).

[42] Consultar apêndice H e I.

Na tabela 29, encontram-se as métricas que vão ser utilizadas nas publicações das redes sociais, Facebook e Instagram.

Métricas de Acordo Com o Canal Digital		
Canal Digital	**Tipos de Métricas**	**Ação**
Social Media: • Facebook. • Instagram.	• **Interesse** (Exposição)	• Seguidores. (Followers). • Influenciadores. (Influencers). • Alcance. (Reach).
	• **Intenção** (Envolvimento)	• Índice de comprometimento. (Engagement rate).
	• **Decisão** (Conversão)	• Rastreamento de sites. (Website Tracking). • Cliques na URL. (URL Click).

Tabela 29, Métricas de Acordo com os Canais de Social Media.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Paula et al. (2018).

Capítulo V - Conclusão

Neste capítulo apresenta-se uma pequena síntese da Estratégia de Marketing Digital, das conclusões obtidas de acordo com as análises efetuadas e do modelo que se pretende implementar para o sucesso do Plano.

5.1 Considerações Finais

Para elaborar este trabalho, recorreu-se ao trabalho científico desenvolvido pelos vários autores que foram citados ao longo do projeto, de acordo com os pressupostos apresentados e avaliando a pesquisa elaborada sobre o sector de animação turística, sobretudo o produto Jogos Tradicionais e a sua importância que tem na sociedade em geral e nas atividades de lazer das pessoas, pode-se afirmar que a área de aluguer desta equipamentos de diversão, tem potencial na perspetiva económica e empresarial, que podem ser alavancados com os canais digitais que a empresa Lovejump tem ao seu dispor, para comunicar com o seu público-alvo.

O aumento dos pedidos do serviço de Jogos Tradicionais, junto da empresa chamou atenção dos seus responsáveis, que começaram a monitorizar a página de Jogos Tradicionais na ferramenta digital *Google Analytics*, sobre o comportamento que os visitantes têm na página que promove os jogos, deparando-se com muitas visitas diárias, mas com pouca interação e muitas taxas de rejeição, que são entrada e saída da página sem qualquer outro tipo de ação por parte do utilizador.

Encontrado o motivo do projeto decidiu-se dimensionar um número que fosse atingível e realista para os três objetivos específicos, aumentar as vendas dos serviço em 40%, diminuir a taxa de rejeição dos visitantes na página de Jogos Tradicionais em 30% e por fim aumentar a notoriedade do produto de Jogos Tradicionais nas redes sociais escolhidas, o blog da página, o Facebook e o Instagram em 30%, valores a serem comparados com os ocorridos com o último trimestre de 2018, espaço temporal que vamos utilizar como referência para implementar no projeto, no último trimestre de 2019.

Na elaboração do projeto, reuniu-se uma série de informações concretas e reais, retiradas das ferramentas de análise, e elaborou-se uma Estratégia de Marketing Digital que se foque em atingir e suplantar na melhor das hipóteses os objetivos propostos no projeto.

Recorreu-se ao modelo SOSTAC de Chaffey & Smith (2013), para orientar a estratégia ao longo de várias etapas que o modelo define para uma Estratégia de Marketing . Realizou-se um diagnóstico interno à situação da empresa Lovejump, onde se identificou alguns pontos positivos, a empresa está até melhor classificada que a sua concorrência nas análises de SEO e de UX, mas também têm fraquezas, como a ausência de uma Estratégia de Marketing para o produto, fraca notoriedade nas redes sociais e uma rejeição na página dos Jogos Tradicionais elevada, face à procura do produto.

Perante a situação definiu-se a estratégia com os seguintes objetivos estratégicos, aumentar a rendibilidade, acrescentar valor ao cliente e por fim ganhar notoriedade e visibilidade da marca nas redes sociais.

Os meios táticos definidos passam pela criação de conteúdo, recorrendo ao método Prace, para publicar no blog e nas redes sociais, a promoção através do Google Adwords e do Facebook e do Instagram Advertising de algumas publicações. No Facebook também se apresenta um mapa de publicações diárias a ser realizado com conteúdo relacionado com Jogos Tradicionais.

As medidas tomadas e devidamente controladas são importantes para atingir os objetivos propostos, a serem realizadas no último trimestre de 2019. Por este motivo ainda não se reuniu dados para concluir se os objetivos irão ser atingidos no trabalho de projeto ou se ficam aquém do esperado. No entanto, de acordo com a literatura referenciada ao longo do trabalho, é expectável que os resultados sejam positivos.

Para a empresa Lovejump, este projeto é importante porque se inicia uma Estratégia de Marketing Digital que procura atingir os principais objetivos definidos, que são dar a conhecer os serviços de aluguer de Jogos Tradicionais, criando estratégias, com táticas que permitam dar a conhecer a oferta, procurar interação, criando relações e interagir com os visitantes com a criação de valor para estes, obter resultados, com o aumento do tráfego e por fim converter os interessados em clientes da empresa Lovejump.

A título individual, este projeto vai permitir que aplique conhecimentos de Marketing, e de Marketing Digital que permitam implementar e controlar toda a Estratégia de Marketing Digital apresentada. A vantagem de estar inserido no projeto é de poder aplicar este trabalho no terreno, na prática, seguindo os dados atentamente devido às alterações constantes a que o ambiente digital é propício, antevendo comportamentos e redefinindo as estratégias de modo a conseguir os objetivos propostos no trabalho.

Quanto às recomendações, estas vão ser colocadas em prática ao longo da implementação do trabalho. Campanhas de E-mail Marketing, a criação de landing pages, de newsletters, infográficos, vídeos, são ferramentas que não aprofundamos ao longo do projeto, mas que serão certamente utilizadas em função das necessidades de implementação do projeto.

5.2 Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros

O facto de trabalhar diariamente na empresa Lovejump, e de prestar serviços a terceiros, limitou em muito o tempo disponível para aprofundar com mais calma todo o projeto apresentado, com mais dados, contudo faz parte da vida de que as coisa mais saborosas serem sempre as mais difíceis.

Outra dificuldade encontrada na elaboração da Estratégias Marketing Digital, foi devido ao facto de ser pouca a informação sobre a elaboração de uma Estratégia de Marketing Digital de forma concreta e objetiva sobre o sector que nos inserimos.

Como recomendações para trabalhos futuros, sugerimos os seguintes pontos:

- Verificar no fim do projeto, reavaliar os impactos que a Estratégia de Marketing Digital para a Promoção do Produto Turístico efetivamente teve, compará-los com os dados do início do projeto e os dados depois da implementação do projeto;
- Propor novas Estratégias de Marketing Digital a todos os produtos que a empresa comercializa.

Bibliografia

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P´s do Marketing Digital - O guia estratégico de marketing digital*. (T. Editora, Ed.) (1º Edição).

Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão da Animação Turística*.

Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). International Journal of Information Management Search engine marketing is not all gold : Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, *38*(1), 107–116. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005

Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2018). *MERCATOR 25 Anos*. (Publicações Dom Quixote, Ed.) (17º Edição).

Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M., Paula, A., Zeferino, A., & Coutinho, V. (2018). *Livro Marketing Digital Para Empresas!* (Perfil Criativo, Ed.) (1º). Retrieved from https://marketingdigitalempresas.pt/

Celeste, P., & Moniz, L. (2015). *52 Métricas de Marketing e Vendas*. (Alternativa Sabedoris, Ed.) (1ª Edição).

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *AInternet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Third Edit). https://doi.org/10.1016/0032-3861(95)90935-U

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence* (Routledge). 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. https://doi.org/10.4324/9780080504896

Dias, G., & Mendes, R. (n.d.). Jogos tradicionais portugueses – retrospectiva e tendências futuras, 51–58.

Dorin, G. T. (n.d.). There's a S.M.A.R.T. way to Write Management's Goals and Objectives - George T. Dorran (1981).pdf.

Duarte, J. D. O. (2009). ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos Estudo de caso: DICE EVENTOS. *Chemistry & …*, p. 113. Retrieved from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract

Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on

the Site. *Procedia - Procedia Computer Science*, pp. 335–342. https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102

Enche, M. C. (2014). Optimization Methods And Seo Tools. In *Risk in Contemporary Economy* (pp. 98–103). Retrieved from www.test.ro/custom-cakes%0Ahttps://ideas.repec.org/a/ddj/fserec/y2014p98-103.html

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. (M. Editora, Ed.) (1º).

Fernandes, D. (2012). Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia A Look into the SWOT Analysis as a tool of Strategic Planning. *UNOPAR Cient. Juric. Empres.*, *13*(2), 57–68.

Fernández, E. O. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes, *31*(6), 652–675.

Fleischner, M. H. (2011). *SEO Made Simple*.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. (N. E. Lda., Ed.) (1º Edição). Retrieved from https://www.amazon.com.br/Marketing-Era-Digital-Martha-Gabriel/dp/8575222570

Gabriel, M. (2011). *O marketing na era digital*. *Group*. https://doi.org/10.12660/gvexec.v16i1.67451

Gomes, M. (2015). *A influência de um programa de jogos tradicionais nos níveis de aptidão física da mulher idosa*. *e-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*.

Ivanov, A. (2012). *Emerging Markets Queries in Finance and Business*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 3). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi*. https://doi.org/10.1515/9783110258394.189

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (P. Hall, Ed.) (14th ed.). Retrieved from http://eprints.lancs.ac.uk/48448/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administracao-de-Marketing-Kotler-Keller-12ª-Edicao* (12th ed.). São Paulo: PEARSON, Prentice Hall.

Lecinski, B. J. (2011). *ZMOT Winning The Zero of Truth*. (Goolge, Ed.).

Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2008). *Introdução à Gestão das Organizações* (2nd ed.). Grupo Editorial Vida Económica.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing : people, technology, strategy* (8th ed.). World Scienti c Publishing Co. Inc.

Madeira, P. J. (1999). Benchmarking: A arte de copiar. *Jornal Do Técnico de Contas e Da Empresa*, *411*, 364–367.

Marangoni, S. M. (2015). *MARKETING DE SERVIÇOS*. (jessamine thaize sartorello moura, solange; paes, roberto ; linhares, gladis ; karen , bortoloti; salvini, Ed.) (1a ediçã). Diretoria de Ensino — Fábrica de Conhecimento.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional*. (E. Silabo, Ed.) (2º Edição).

Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. (Conjuntura Actual Editora, Ed.) (1ª Edição).

Marques, V. (2018). *MKT Digital 360* (2º Revista). Almedina, Grupo.

Marques, V. (2019). *MARKETING DIGITAL de A a Z*. (O. S. José, Ed.) (1º).

Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing : de finições , aplicações , tendências e desafios do profissional. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, *4*(1), 80–97.

Motta, B. S., & Batista, L. L. (n.d.). *Prosumer e o engajamento online : uma proposta de*.

Moyano, J., & González, M. (2017). *Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing . Experiencias , relevancia , engagement y personalización . Presentación* (Vol. 15). https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.1098

Nakagawa, M. (n.d.). Missao-Visao-Valores. *Movimento Empreenda*, p. 3.

Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing 2006* (2nd ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Olyazaeva, B. (2015). *E – MARKETING PLAN*. Laihiti University of Applied Sciences.

Otero, T., & Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions Teresa. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7

Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. (Perfil Criativo, Ed.) (1º Edição). Retrieved from https://marketingdigitalempresas.pt/

Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 1–5.

Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (CENGAGE Learning, Ed.) (2016th ed.).

Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo A Moeda Do Século XXI*. (E. Marcador, Ed.) (1.º Edição).

Silva, A. (2007). *Marketing de eventos*.

Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. (F. e da E. Pactor - Edições de Ciências Sociais, Ed.) (1 Edição).

Torres, C. (2009). *A Biblia Do Marketing Digital*.

Veloso, M. (2014). Empresas Singulares/Empresas Coletivas Empresário em Nome Individual, Sociedade Unipessoal por Quotas, Sociedade por Quotas, Sociedade Anónima.

Yejas, D. (2016). Revista Escuela de Administración de Negocios. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, *0*(80), 59–72. Retrieved from https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410

Lista de Apêndices

Apêndice A – Mapa Diário do Conteúdo Publicado no Facebook.....99

Apêndice B – Calendário Mensal de Publicações nos Canais Digitais.....100

Apêndice C – Repositório de Controle do Conteúdo Publicado Mensal.....101

Apêndice D – Calendário Mensal de Publicações na Página do Site.....101

Apêndice E – Calendário Mensal de Publicações no Blog.....102

Apêndice F – Calendário Mensal de Publicações no Facebook.....102

Apêndice G – Calendário Mensal de Publicações no Instagram.....103

Apêndice H – Controle Diário Métricas de Interesse, Intenção e Decisão na Página de Jogos Tradicionais.....103

Apêndice I – Controle Trimestral Métricas de Interesse, Intenção e Decisão na Página de Jogos Tradicionais.....104

Apêndice A – Mapa Diário do Conteúdo Publicado no Facebook

OUTUBRO 2019

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
		1 PERGUNTE	2 PROMOVA-SE	3 CITAÇÃO	4 PARTILHE O AMOR	5 #IMPLANTAÇÃO DA REPÚBLICA
6 FOTOS E VÍDEOS	7 PERGUNTE	8 CITAÇÃO	9 PROMOVA-SE	10 SEJA O EXPERT	11 COISAS FAVORITAS	12 SEJA PESSOAL
13 PERGUNTE	14 DIA DO VÍDEO	15 SEJA O EXPERT	16 PROMOVA-SE	17 FOTOS E VÍDEOS	18 CITAÇÃO	19 SEJA PESSOAL
20 PARTILHE O AMOR	21 PROMOVA-SE	22 FOTOS E VÍDEOS	23 PROMOVA-SE	24 PERGUNTE	25 SEJA O EXPERT	26 CITAÇÃO
27 SEJA PESSOAL	28 PARTILHE O AMOR	29 PERGUNTE	30 PROMOVA-SE	31 #HALLOWEEN		

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Faustino (s.d.)

NOVEMBRO 2019

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
					1 DIA DE TODOS OS SANTOS #TodosOsSantos	2 CITAÇÃO
3 FOTOS E VÍDEOS	4 COISAS FAVORITAS	5 PERGUNTE	6 PROMOVA-SE	7 CITAÇÃO	8 PROMOVA-SE	9 SEJA O EXPERT
10 SEJA PESSOAL	11 DIA DE S. MARTINHO	12 CITAÇÃO	13 PROMOVA-SE	14 PERGUNTE	15 SEJA O EXPERT	16 PARTILHE O AMOR
17 SEJA O EXPERT	18 PROMOVA-SE	19 FOTOS E VÍDEOS	20 PERGUNTE	21 SEJA PESSOAL	22 CITAÇÃO	23 FOTOS E VÍDEOS
24 PERGUNTE	25 SEJA O EXPERT	26 CITAÇÃO	27 PROMOVA-SE	28 PARTILHE O AMOR	29 BLACK FRIDAY #BlackFriday	30 BLACK FRIDAY #BlackFriday

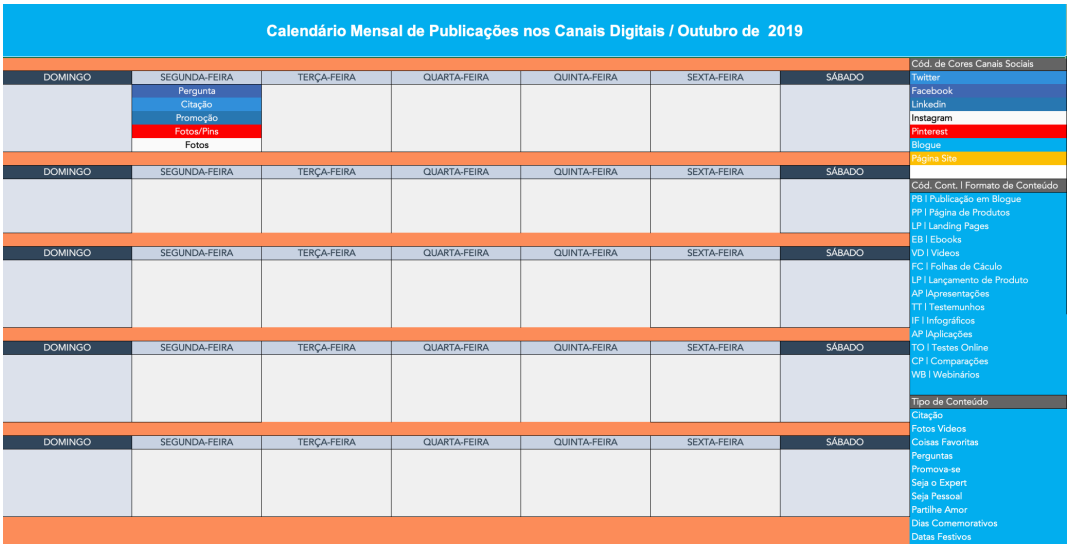
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Faustino (s.d.)

DEZEMBRO 2019

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
1 RESTAURAÇÃO DA INDEPENDÊNCIA #Independência	2 CYBER MONDAY #CyberMonday	3 SEJA PESSOAL	4 PROMOVA-SE	5 PERGUNTE	6 PROMOVA-SE	7 CITAÇÃO
8 PARTILHE O AMOR	9 DIA DA IMACULADA CONCEIÇÃO #ImaculadaConceição	10 CITAÇÃO	11 PROMOVA-SE	12 TÓPICOS QUENTES	13 PERGUNTE	14 SEJA PESSOAL
15 FOTOS E VÍDEOS	16 SEJA O EXPERT	17 PERGUNTE	18 PROMOVA-SE	19 SEJA PESSOAL	20 CITAÇÃO	21 PROMOVA-SE
22 1º DIA DE INVERNO #BemVindoInverno	23 CITAÇÃO	24 NATAL #Natal	25 NATAL #Natal	26 PROMOVA-SE	27 PERGUNTE	28 PARTILHE O AMOR
29 CITAÇÃO	30 SEJA PESSOAL	31 ANO NOVO #AnoNovo2020				

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Faustino (s.d.)

Apêndice B – Calendário Mensal de Publicações nos Canais Digitais



Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice C – Repositório de Controle do Conteúdo Publicado Mensal

Repositório de Conteúdo Publicado no mês de Outubro de 2019					
TIPO DE CONTEÚDO	TITLO	LINK	SNIPPET INTERESSANTE	IMAGEM	EXPIRA
Página do Site				TBD	31/12/19
Post no Blog			Plan your social media posts for the biggest digital days of the year. Learn more about 2019's social media holidays.	TBD	31/12/19
Template			Download this template to plan a year's worth of social posts and campaigns.	TBD	31/12/19
Página do Site			Spend more time connecting with the people who matter most with time-saving tools that help you prioritize your social interactions.	TBD	31/12/19

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice D – Calendário Mensal de Publicações na Página do Site

Calendário Mensal de Publicações das Páginas do Site / Outubro de 2019						
DIA	DATA	HORA	MENSAGEM	LINK	CAMPANHA	IMAGEM
SEGUNDA-FEIRA						
	02/09/19	09:00:00	Jogo do Sapo	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Página	
	09/09/19	12:00:00	Jogo do Burro	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Página	
	16/09/19	15:00:00				
	23/09/19	17:00:00				
TERÇA-FEIRA						
	03/09/19	09:00:00				
	10/09/19	12:00:00				
	17/09/19	15:00:00				
	24/09/19	17:00:00				
QUARTA-FEIRA						
	04/09/19	09:00:00				
	11/09/19	12:00:00				
	18/09/19	15:00:00				
	25/09/19	17:00:00				
QUINTA-FEIRA						
	05/09/19	09:00:00				
	12/09/19	12:00:00				
	19/09/19	15:00:00				
	26/09/19	17:00:00				
SEXTA-FEIRA						
	06/09/19	09:00:00				
	13/09/19	12:00:00				
	20/09/19	15:00:00				
	27/09/19	17:00:00				
SÁBADO						
	07/09/19	09:00:00				
	14/09/19	12:00:00				
	21/09/19	15:00:00				
	28/09/19	17:00:00				
DOMINGO						
	01/09/19	09:00:00				
	08/09/19	12:00:00				
	15/09/19	15:00:00				
	22/09/19	17:00:00				

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice E – Calendário Mensal de Publicações no Blog

Calendário Mensal de Publicações do Blogue / Outubro de 2019						
DIA	DATA	HORA	MENSAGEM	LINK	CAMPANHA	IMAGEM
SEGUNDA-FEIRA						
	02/09/19	09:00:00	Brincar com os amigos a jogar jogos tradiciona	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Blogue	
	09/09/19	12:00:00	Como realizar uma festa de anos em 5 passos (	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Blogue	
	16/09/19	15:00:00				
	23/09/19	17:00:00				
TERÇA-FEIRA						
	03/09/19	09:00:00				
	10/09/19	12:00:00				
	17/09/19	15:00:00				
	24/09/19	17:00:00				
QUARTA-FEIRA						
	04/09/19	09:00:00				
	11/09/19	12:00:00				
	18/09/19	15:00:00				
	25/09/19	17:00:00				
QUINTA-FEIRA						
	05/09/19	09:00:00				
	12/09/19	12:00:00				
	19/09/19	15:00:00				
	26/09/19	17:00:00				
SEXTA-FEIRA						
	06/09/19	09:00:00				
	13/09/19	12:00:00				
	20/09/19	15:00:00				
	27/09/19	17:00:00				
SÁBADO						
	07/09/19	09:00:00				
	14/09/19	12:00:00				
	21/09/19	15:00:00				
	28/09/19	17:00:00				
DOMINGO						
	01/09/19	09:00:00				
	08/09/19	12:00:00				
	15/09/19	15:00:00				
	22/09/19	17:00:00				

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice F – Calendário Mensal de Publicações no Facebook

Calendário Mensal de Publicações do Facebbok / Outubro de 2019						
DIA	DATA	HORA	MENSAGEM	LINK	CAMPANHA	IMAGEM
SEGUNDA-FEIRA						
	02/09/19	09:00:00	Dicas para o fim de semana com amigos.	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Social Inbox	
	09/09/19	12:00:00	Como realizar uma festa de anos em 5 passos.	https://www.lovejump.pt/jogos-tradicionais	Facebook	
	16/09/19	15:00:00				
	23/09/19	17:00:00				
TERÇA-FEIRA						
	03/09/19	09:00:00				
	10/09/19	12:00:00				
	17/09/19	15:00:00				
	24/09/19	17:00:00				
QUARTA-FEIRA						
	04/09/19	09:00:00				
	11/09/19	12:00:00				
	18/09/19	15:00:00				
	25/09/19	17:00:00				
QUINTA-FEIRA						
	05/09/19	09:00:00				
	12/09/19	12:00:00				
	19/09/19	15:00:00				
	26/09/19	17:00:00				
SEXTA-FEIRA						
	06/09/19	09:00:00				
	13/09/19	12:00:00				
	20/09/19	15:00:00				
	27/09/19	17:00:00				
SÁBADO						
	07/09/19	09:00:00				
	14/09/19	12:00:00				
	21/09/19	15:00:00				
	28/09/19	17:00:00				
DOMINGO						
	01/09/19	09:00:00				
	08/09/19	12:00:00				
	15/09/19	15:00:00				
	22/09/19	17:00:00				

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice G – Calendário Mensal de Publicações no Instagram

Calendário Mensal de Publicações do Instagram / Setembro de 2019

DIA	DATA	HORA	CAPTAÇÃO	LINK	CAMPANHA	IMAGEM
SEGUNDA-FEIRA						
	02/09/19	08:00:00		https://www.lovejump.pt/dicas-para-fes	Instagram Jogos Tradicionais	
	16/09/19	10:00:00		https://www.lovejump.pt/dicas-para-fes	Instagram Jogos Tradicionais	
TERÇA-FEIRA						
	10/09/19	08:00:00				
	24/09/19	10:00:00				
SEXTA-FEIRA						
	20/09/19	08:00:00				
	27/09/19	10:00:00				
DOMINGO						
	08/09/19	08:00:00				
	22/09/19	10:00:00				

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice H – Controle Diário Métricas de Interesse, Intenção e Decisão na Página de Jogos Tradicionais

Contole Diário Métricas de Interesse (Exposição) OUTUBRO 2019

Dias úteis	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado (meta)	Hoje	Faltam	Δ
22		Visualizações de Página			0	#DIV/0!
		Visualizações de Páginas Únicas			0	#DIV/0!
		Utilizadores			0	#DIV/0!
		Entradas			0	#DIV/0!
		Taxas de Rejeição			0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de:				0,00%

Contole Diário Métricas de Intenção (Envolvimento) OUTUBRO 2019

Dias úteis	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado (meta)	Hoje	Faltam	Δ
22						
		Utilizadores Repetentes			0	#DIV/0!
		Tempo Médio na Página			0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de:				0,00%

Contole Diário Métricas de Decisão (Conversão) OUTUBRO 2019

Dias úteis	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado (meta)	Hoje	Faltam	Δ
22		E-mails Recebidos			0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de:				0,00%

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Apêndice I – Controle Trimestral Métricas de Interesse, Intenção e Decisão na Página de Jogos Tradicionais.

T4 - 2019 Métricas de Interesse (Exposição)						
Dias úteis no trimestre	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado	Hoje	Faltam	Δ
60		Visualizações de Página	0	0	0	#DIV/0!
		Visualizações de Páginas Únicas	0	0	0	#DIV/0!
		Utilizadores	0	0	0	#DIV/0!
		Entradas	0	0	0	#DIV/0!
		Taxas de Rejeição	0	0	0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de:				#DIV/0!

T4 - 2019 Métricas de Intenção (Envolvimento)						
Dias úteis no trimestre	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado	Hoje	Faltam	Δ
60		Utilizadores Repetentes		0	0	#DIV/0!
		Tempo Médio na Página		0	0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de:				0,00%

T4 - 2019 Métricas de Decisão (Conversão)						
Dias úteis no trimestre	Hoje é o X dia útil	Métricas	Projetado	Hoje	Faltam	Δ
60		E-mails Recebidos			0	#DIV/0!
		Para atingir a meta, todos os Δ precisam estar acima de: 90				#REF!

Fonte: Desconhecida, adaptado.

Lista de Anexos

Anexo A – Posicionamento da Página de Jogos Tradicionais.....106

Anexo B – Produto Jogos Tradicionais.....107

Anexo C – Concorrentes Diretos da Página Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump.....108

Anexo D – Relatórios de SEO das Empresa Concorrentes.....109

Anexo E – Relatório da Ferramenta Google Analytics da Página Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump.....129

Anexo F – Colaboradores da Lovejump.....130

Anexo A – Posicionamento da Página de Jogos Tradicionais

Imagem obtida recorrendo à Ferramenta Ubersuggest.

Keyword Overview: aluguer jogos tradicionais

The average web page that ranks in the top 10 has **1 backlinks** and a **domain score of 8**.

	GOOGLE SERP	EST. VISITS	LINKS	DS	SOCIAL SHARES
1	lovejump.pt/jogos-tradicionais/	0	0	1	1
2	lovejump.pt/	0	1	1	164
3	aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradicionais-2	0	0	1	0
4	clubdobrinquedo.pt/Alugarbrinquedos/tabid/134/ProdID/122/...	0	0	1	1,041
5	aquarelamagica.com/tabela_precos_geral/	0	0	2	2
6	adventurebyyou.pt/index.php/aluguer-animacao	0	0	6	0
7	olx.pt/servicos/eventos/q-jogos-tradicionais/	0	0	63	0
8	fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html	0	0	4	0
9	diversoesalentejano.net/aluguer_jogos.htm	0	0	1	0
10	orlandito.pt/	0	10	3	4
11	mundialeventos.com/animacoes/multi-diversao/	0	0	1	0
12	benepaint.net	0	2	1	0
13	jogostradicionais.net/	0	6	1	239
14	rsfun.pt/animacao-de-festas/jogos-tradicionais.htm	0	0	1	0
15	multaventura.com/pt/empresa/servicos/aluguer-de-material	0	0	2	0
16	allgames.pt/	0	0	0	2

Anexo B – Produto Jogos Tradicionais

Imagem obtida da página de Jogos Tradicionais da empresa Lovejump.

Jogo do Sapo

Jogo do Galo

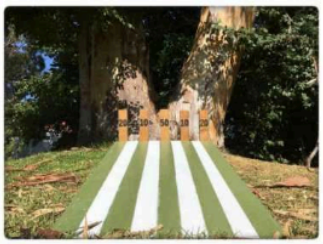
Jogo do Burro

Jogo das Argolas

Jogo da Esfera

Jogo da Jenga Gigante

Jogo do Rato



Jogo da Rampa

Jogo dos Skis

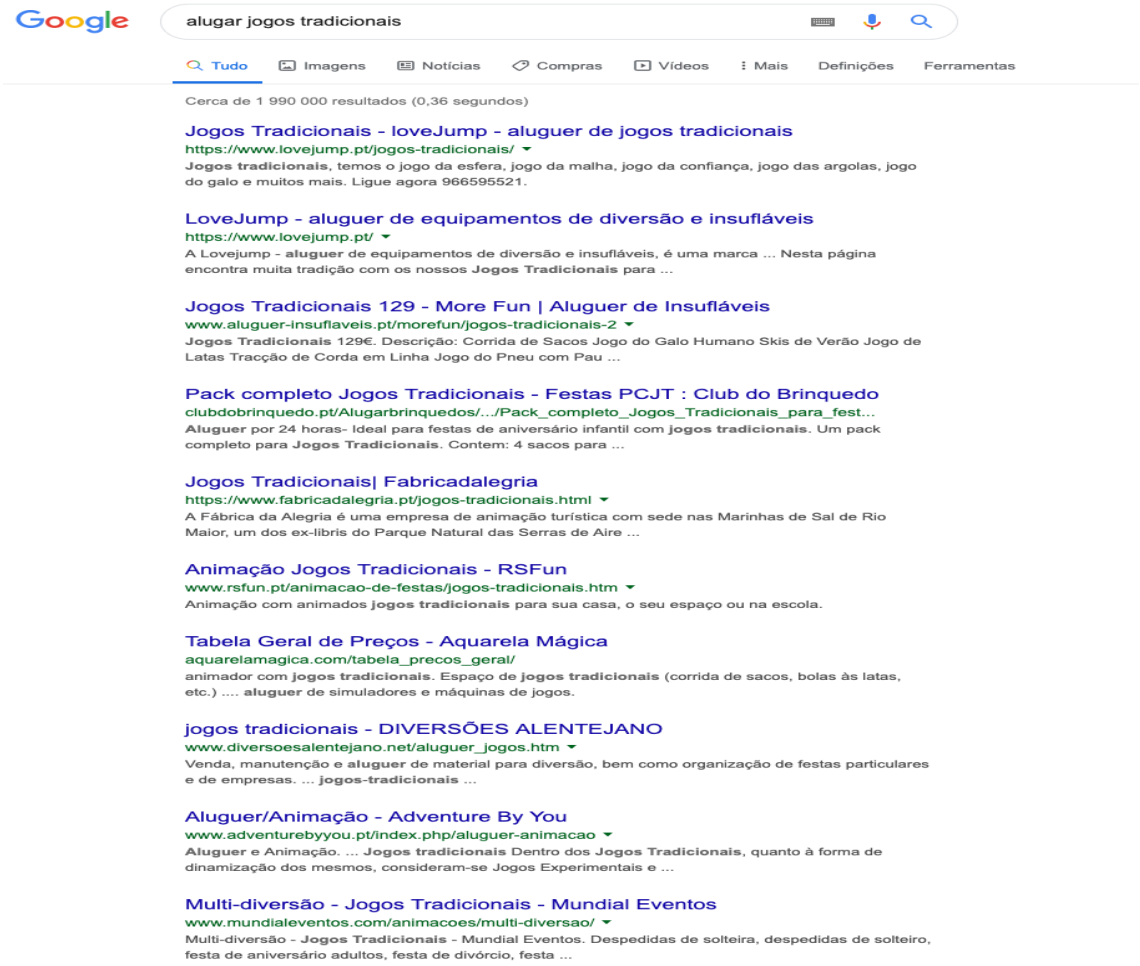
Jogo do Rapa

Jogo 4 em Linha Gigante

Jogo das Latas

Anexo C – Concorrentes Diretos da Página Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump

Imagem obtida na primeira página do Google em 22 de julho de 2019.



Anexo D – Relatórios de SEO das Empresa Concorrentes

No anexo B, apresentamos as avaliações de SEO das quatro empresas que aparecem na primeira página do Google. Para esta avaliação utilizamos a ferramenta de auditoria de site gratuita do site Yeah! Local[43] que produziu os seguintes relatórios.

Relatório SEO Lovejump.

[43]Consultado em 12 de julho de 2019, https://yeah-local.com/seo-audit/

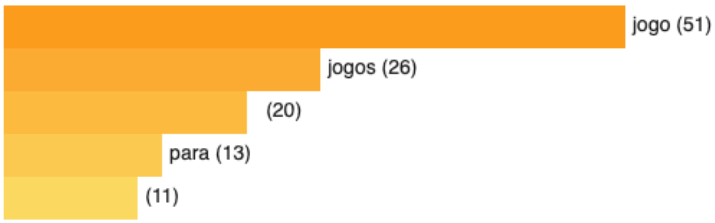
Grau de página: 83/100

Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/

Palavra chave: jogos

83

TOP 5 PALAVRAS USADAS



TAGS DE RUBRICA

- *H1 Tag: JOGOS TRADICIONAIS*
- *H2 Tag: Tipicamente portugueses.*
- *H3 Tag: Alugue agora*

Tags de título encontradas: H1, H2 e H3

Palavra-chave exata encontrada na tag H1, H2 ou H3

Não há tags de cabeçalho duplicadas

Grau de página: 83/100
Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/
Palavra chave: jogos

83

TAG DE TÍTULO

Jogos Tradicionais - loveJump - aluguer de clássicos

- ✓ Palavra-chave encontrada no título
- ✓ Tag de título tem 70 caracteres ou menos

TAG DE DESCRIÇÃO

Jogos, jogos da esfera, jogo da malha, jogo da confiança, jogo das argolas, jogo do malha…

- ✓ A tag de descrição inclui palavras-chave exatas
- ✓ A tag de descrição tem 160 caracteres ou menos

ANÁLISE DE IMAGEM

70 imagens

- ✓ Meta tag de imagem encontrada
- ✓ Todas as imagens têm tags alt
- ✓ Palavra-chave exata encontrada em uma tag alt

Grau de página: 83/100
Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/
Palavra chave: jogos

83

ANÁLISE DE CÓPIA

- ✗ Use somente palavras-chave exatas de 2 a 4 vezes
- ✓ Palavra-chave exata encontrada nas primeiras 100 palavras
- ✗ Adicione sua palavra-chave exata ao texto âncora

ANÁLISE DE CÓDIGO

- ✓ Marcação do schemaorg encontrado
- ✗ Link para um sitemap.xml

Grau de página: 83/100

Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/

Palavra chave: jogos

83

ANÁLISE SOCIAL

f 0

Ações de página

f 0

Compartilhamentos de domínio

- Botão de compartilhamento do Facebook encontrado
- Encontramos um link para um blog

Grau de página: 83/100

Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/

Palavra chave: jogos

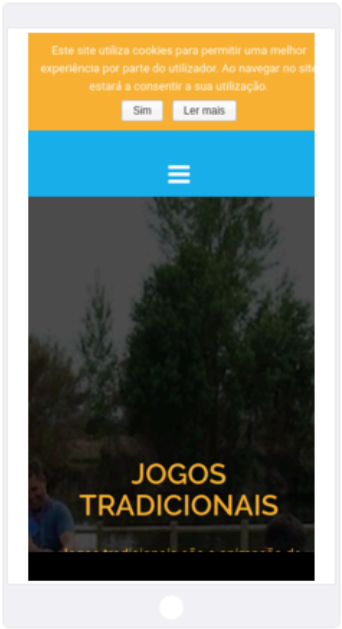
83

ANÁLISE MÓVEL

- Servidor usa compactação (por exemplo, gzip)

As

páginas de destino compatíveis com dispositivos móveis e os artigos de blogs têm uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa para dispositivos móveis do Google.



Grau de página: 83/100
Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/
Palavra chave: jogos

83

ANÁLISE DE LINK DE PÁGINA

- ✗ 0 links de outros sites
- ✗ 0 links de domínios exclusivos
- ✓ Esta página tem 5 links externos
- ✓ Esta página tem 5 links de saída
- ✓ Autoridade da Moz Page: 8

ANÁLISE DO LINK DE DOMÍNIO DA RAIZ

- ✓ Encontrado 149 links de outros sites
- ✗ 10 links de domínios exclusivos
- ✓ Autoridade de Domínio Moz: 9

Grau de página: 83/100
Página Web: www.lovejump.pt/jogos-tradicionais/
Palavra chave: jogos

83

ANÁLISE DE DOMÍNIO

lovejump.pt

- ✓ Domínio tem <15 caracteres de comprimento
- ✗ Esta idade de domínio está ausente
- ✗ Esta expiração de domínio está ausente
- ✓ Conjunto de domínios preferidos
- ✓ Site é acessível via HTTPS (SSL)
- ✓ arquivo robots.txt encontrado
- ✓ Favicon encontrado

Relatório SEO Morefun.

Classificação da página: 61/100

Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…

Palavra chave: jogos

61

20 bons sinais

16 edições encontradas

61 Page Grade

Coloque as coisas importantes acima da dobra.

RAPIDEZ

SEGUNDOS	1,17	KILOBYTES	1049,45	SOLICITAÇÕES DE	34

- Esta página carrega rápido o suficiente
- Este tamanho desta página é ok

URL

www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradicionais-2

- URL é SEO amigável
- Palavra-chave exata encontrada no URL
- Nenhum sublinhado na URL

Classificação da página: 61/100

Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…

Palavra chave: jogos

61

TAG DE TÍTULO

Mais divertido | Aluguer de Insufláveis

- ✗ Tag de título deve conter palavras-chave
- ✓ Tag de título tem 70 caracteres ou menos

TAG DE DESCRIÇÃO

Não encontrado.

- ✗ A tag de descrição precisa de uma palavra-chave exata
- ✗ A tag de descrição deve ter 160 caracteres ou menos

ANÁLISE DE IMAGEM

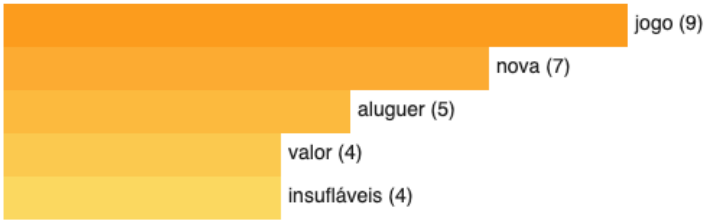
8 imagens

- ✗ Nenhuma meta tag de imagem encontrada
- ✓ Todas as imagens têm tags alt
- ✓ Palavra-chave exata encontrada em uma tag alt

Classificação da página: 61/100
Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…
Palavra chave: jogos

61

TOP 5 PALAVRAS USADAS



TAGS DE RUBRICA

- *H1 Tag: Jogos Tradicionais129 €*
- *H2 Tag: ausente*
- *H3 Tag: mais divertido*

✗ Adicione uma tag H1, H2 e H3 a esta página

✓ Palavra-chave exata encontrada na tag H1, H2 ou H3

✓ Não há tags de cabeçalho duplicadas

Classificação da página: 61/100
Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…
Palavra chave: jogos

61

ANÁLISE DE CÓPIA

✗ Use apenas palavras-chave exatas de 2 a 4 vezes

✓ Palavra-chave exata encontrada nas primeiras 100 palavras

✗ Adicione sua palavra-chave exata ao texto âncora

ANÁLISE DE CÓDIGO

✗ Adicionar marcação do schemaorg

✗ Link para um sitemap.xml

Classificação da página: 61/100

Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…

Palavra chave: jogos

61

ANÁLISE SOCIAL

f 0

Ações de página

f 0

Compartilhamentos de domínio

Botão de compartilhamento do Facebook encontrado

Adicione um link para um blog

Classificação da página: 61/100

Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…

Palavra chave: jogos

61

ANÁLISE MÓVEL

O servidor deve usar compactação (por exemplo, gzip)

As

páginas de destino compatíveis com dispositivos móveis e os artigos de blogs têm uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa para dispositivos móveis do Google.

Classificação da página: 61/100
Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…
Palavra chave: jogos

61

ANÁLISE DE LINK DE PÁGINA

- ✗ 0 links de outros sites
- ✗ 0 links de domínios exclusivos
- ✓ Esta página tem 1 links externos
- ✓ Esta página tem 1 links de saída
- ✓ Autoridade da Moz Page: 10

ANÁLISE DO LINK DE DOMÍNIO DA RAIZ

- ✓ Encontrados 83 links de outros sites
- ✓ Encontrados 18 links de domínios exclusivos
- ✓ Autoridade de Domínio Moz: 11

Classificação da página: 61/100
Página Web: www.aluguer-insuflaveis.pt/morefun/jogos-tradic…
Palavra chave: jogos

61

ANÁLISE DE DOMÍNIO

aluguer-insuflaveis.pt

- ✗ O domínio deve ter <15 caracteres de comprimento
- ✗ Esta idade de domínio está ausente
- ✗ Esta expiração de domínio está ausente
- ✓ Conjunto de domínios preferidos
- ✗ O site deve estar acessível via HTTPS (SSL)
- ✓ arquivo robots.txt encontrado
- ✓ Favicon encontrado

Relatório SEO Fábricadalegria.

Grau de página: 69/100

Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html

Palavra chave: jogos

69

20
bons sinais

16
edições
encontradas

69
Page Grade

Coloque as coisas importantes acima da dobra.

RAPIDEZ

SEGUNDOS	0,28	KILOBYTES	246,63	SOLICITAÇÕES DE	72

- Esta página carrega rápido o suficiente
- Este tamanho desta página é ok

URL

www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html

- URL é SEO amigável
- Palavra-chave exata encontrada no URL
- Nenhum sublinhado na URL

Grau de página: 69/100
Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html
Palavra chave: jogos

69

TAG DE TÍTULO

Jogos Tradicionais | Fabricadalegria

- ✓ Palavra-chave encontrada no título
- ✓ Tag de título tem 70 caracteres ou menos

TAG DE DESCRIÇÃO

A Fábrica da Alegria é uma empresa de animação turística com sede nas Marinhas do Sal de Rio Maior,...

- ✗ A tag de descrição precisa de uma palavra-chave exata
- ✗ A tag de descrição deve ter 160 caracteres ou menos

ANÁLISE DE IMAGEM

65 imagens

- ✗ Nenhuma meta tag de imagem encontrada
- ✓ Todas as imagens têm tags alt
- ✗ Adicione sua palavra-chave exata a uma tag alt

Grau de página: 69/100
Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html
Palavra chave: jogos

69

TOP 5 PALAVRAS USADAS

TAGS DE RUBRICA

- *H1 Tag: QUEM SOMOS*
- *H2 Tag: Jogos*
- *H3 Tag: ausente*

- Adicione uma tag H1, H2 e H3 a esta página
- Palavra-chave exata encontrada na tag H1, H2 ou H3
- Remova quaisquer tags de cabeçalho duplicadas

Grau de página: 69/100
Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html
Palavra chave: jogos

69

ANÁLISE DE CÓPIA

- Palavra-chave exata usada 3 vezes
- Palavra-chave exata encontrada nas primeiras 100 palavras
- Adicione sua palavra-chave exata ao texto âncora

ANÁLISE DE CÓDIGO

- Adicionar marcação do schemaorg
- Link para um sitemap.xml

Grau de página: 69/100

Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html

Palavra chave: jogos

69

ANÁLISE SOCIAL

f	0

Ações de página

f	0

Compartilhamentos de domínio

- Botão de compartilhamento do Facebook encontrado
- Encontramos um link para um blog

Grau de página: 69/100

Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html

Palavra chave: jogos

69

ANÁLISE MÓVEL

- O servidor deve usar compactação (por exemplo, gzip)

As

páginas de destino compatíveis com dispositivos móveis e os artigos de blogs têm uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa para dispositivos móveis do Google.

Grau de página: 69/100
Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html
Palavra chave: jogos

69

ANÁLISE DE LINK DE PÁGINA

- ✗ 0 links de outros sites
- ✗ 0 links de domínios exclusivos
- ✓ Esta página tem 15 links externos
- ✓ Esta página tem 15 links de saída
- ✓ Autoridade da Moz Page: 12

ANÁLISE DO LINK DE DOMÍNIO DA RAIZ

- ✓ Encontrados 298 ligações de outros sites
- ✓ Encontrados 32 links de domínios exclusivos
- ✓ Autoridade de Domínio Moz: 20

Grau de página: 69/100
Página Web: www.fabricadalegria.pt/jogos-tradicionais.html
Palavra chave: jogos

69

ANÁLISE DE DOMÍNIO

fabricadalegria.pt

- ✗ O domínio deve ter <15 caracteres de comprimento
- ✗ Esta idade de domínio está ausente
- ✗ Esta expiração de domínio está ausente
- ✗ O domínio preferido não está definido
- ✓ Site é acessível via HTTPS (SSL)
- ✗ arquivo robots.txt não encontrado
- ✓ Favicon encontrado

Relatório SEO Clubdobrinquedo.

Classificação de página: 66/100
Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…
Palavra chave: jogos

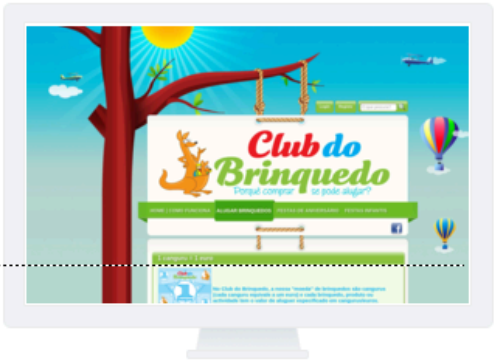
66

21 bons sinais

15 edições encontradas

66 Page Grade

Coloque as coisas importantes acima da dobra.



RAPIDEZ

SEGUNDOS	0,93	KILOBYTES	836,02	SOLICITAÇÕES DE	46

- ✓ Esta página carrega rápido o suficiente
- ✓ Este tamanho desta página é ok

URL

clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/prodid/122/catid/24/pack_completo_jogos_tradicionais_para_fes…

- ✓ URL é SEO amigável
- ✓ Palavra-chave exata encontrada no URL
- ✗ Remova quaisquer sublinhados na URL

Classificação de página: 66/100
Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…
Palavra chave: jogos

66

TAG DE TÍTULO

Pack Jogos Tradicionais - Festas PCJT: Club do Brinquedo

- ✓ Palavra-chave encontrada no título
- ✗ A tag de título deve ter 70 caracteres ou menos

TAG DE DESCRIÇÃO

Pacote completo Jogos Tradicionais para Festas de Aniversário infantil Aluguel por 24 horas- Ideal para…

- ✓ A tag de descrição inclui palavras-chave exatas
- ✗ A tag de descrição deve ter 160 caracteres ou menos

ANÁLISE DE IMAGEM

23 imagens

- ✗ Nenhuma meta tag de imagem encontrada
- ✓ Todas as imagens têm tags alt
- ✓ Palavra-chave exata encontrada em uma tag alt

Classificação de página: 66/100

Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…

Palavra chave: jogos

66

TOP 5 PALAVRAS USADAS

TAGS DE RUBRICA

- *H1 Etiqueta: Pack completo Jogos Tradicionais*
- *H2 Tag: 1 canguru = 1 euro*
- *H3 Tag: Os nossos parceiros exclusivos*

✓ Tags de título encontradas: H1, H2 e H3

✓ Palavra-chave exata encontrada na tag H1, H2 ou H3

✓ Não há tags de cabeçalho duplicadas

Classificação de página: 66/100

Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…

Palavra chave: jogos

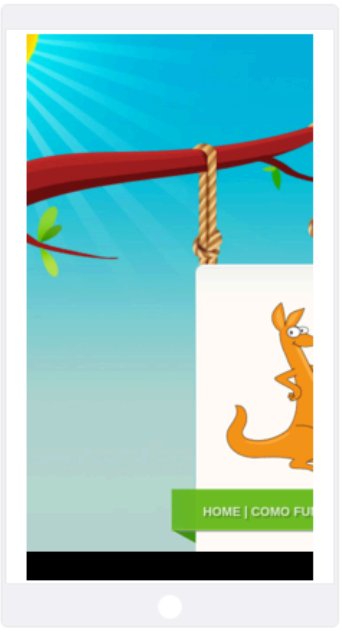
66

ANÁLISE MÓVEL

✓ Servidor usa compactação (por exemplo, gzip)

As

páginas de destino compatíveis com dispositivos móveis e os artigos de blogs têm uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa para dispositivos móveis do Google.



Visitas por redes móveis

Assine um dos nossos planos para saber o número de visitas mensais realizadas em dispositivos móveis.

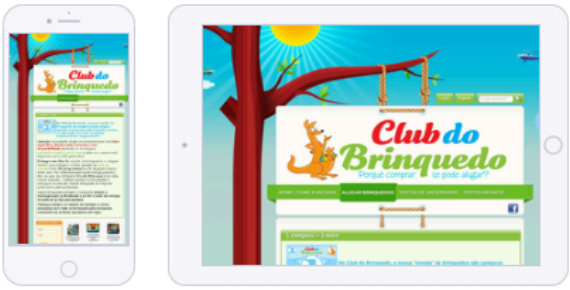
Teste Gratuito

Optimização Móvel

Correto

Seu website não está otimizado para Visitantes Por Telefone Celular

Visualização Móvel



Preparado para Touchscreen

Na tabela abaixo, pode encontrar os pontos de toque que são demasiado pequenos, o seu tamanho em pixels e o ponto de toque sobreposto que está demasiado próximo para ser facilmente clicado.

Elementos Tácteis	Tam...	Elementos Sobrepostos
 	7x28	zona de entrega
<a href="http://www.mei.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=61">&n	88x15	<a href="http://www.mei.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=61"><b
<a href="http://www.flama.pt/" target="_blank"><img alt="" src="http://www.clubdobrinquedo.pt/portal	100x15	 Minidomésticos

Mostre mais

Plugins

Perfeito, nenhum conteúdo de plugin detectado.

Tamanho de Fonte

Perfeito, o texto desta página é legível em dispositivos móveis.

Janela de Visualização

- Esta página não especifica um viewport ou o viewport não está bem configurado.
- O conteúdo não se encaixa no tamanho do viewport especificado.

Frameworks de Dispositivos Móveis

Nenhuma infra-estrutura móvel foi detectada.

AMP

Não encontramos AMP na sua página.

Classificação de página: 66/100
Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…
Palavra chave: jogos

66

ANÁLISE SOCIAL

f 0
Ações de página

f 0
Compartilhamentos de domínio

- ✓ Botão de compartilhamento do Facebook encontrado
- ✗ Adicione um link para um blog

Classificação de página: 66/100
Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…
Palavra chave: jogos

66

ANÁLISE DE LINK DE PÁGINA

- ✗ 0 links de outros sites
- ✗ 0 links de domínios exclusivos
- ✓ Esta página tem 30 links externos
- ✗ Reduzir links de saída para abaixo de 25
- ✓ Autoridade da Moz Page: 12

ANÁLISE DO LINK DE DOMÍNIO DA RAIZ

- ✓ Encontrados 215 links de outros sites
- ✓ Encontrado 28 links de domínios exclusivos
- ✓ Autoridade de Domínio Moz: 18

Classificação de página: 66/100

Página Web: clubdobrinquedo.pt/alugarbrinquedos/tabid/134/p…

Palavra chave: jogos

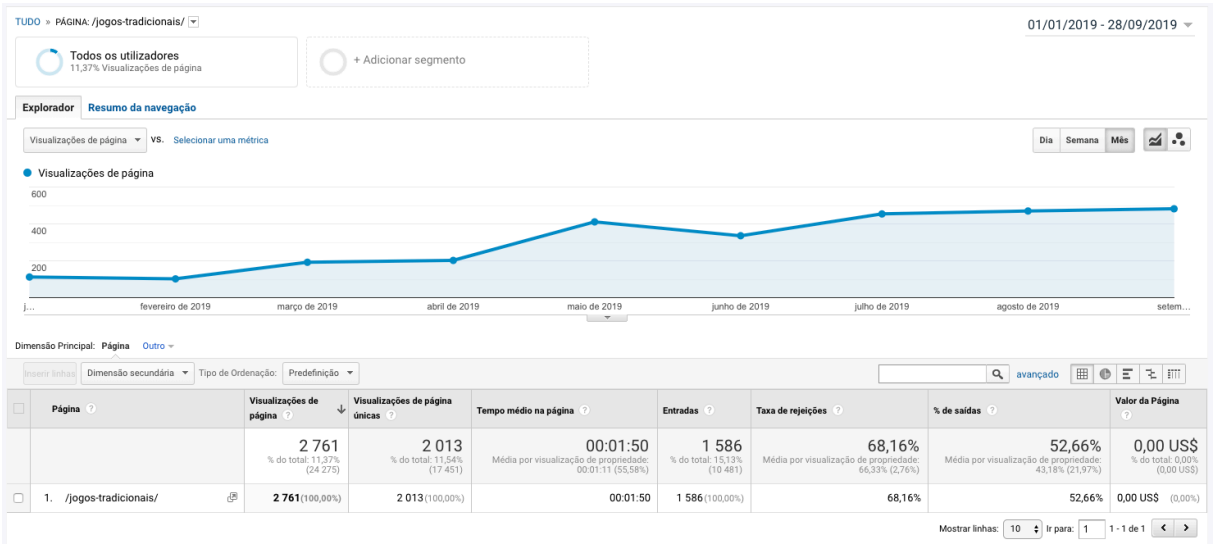
66

ANÁLISE DE DOMÍNIO

clubdobrinquedo.pt

- ✗ O domínio deve ter <15 caracteres de comprimento
- ✗ Esta idade de domínio está ausente
- ✗ Esta expiração de domínio está ausente
- ✗ O domínio preferido não está definido
- ✗ O site deve estar acessível via HTTPS (SSL)
- ✓ arquivo robots.txt encontrado
- ✓ Favicon encontrado

Anexo E – Relatório da Ferramenta Google Analytics da Página Jogos Tradicionais da Empresa Lovejump



Anexo F – Colaboradores da Empresa Lovejump