



Integração do Marketing Relacional e Digital na Indústria da Música

Mestrado em Marketing Relacional

Sara Moreira de Sousa

Leiria, março de 2024



Integração do Marketing Relacional e Digital na Indústria da Música

Mestrado em Marketing Relacional

Sara Moreira de Sousa

Relatório de Estágio de Mestrado realizado sob a orientação da Professora Doutora Lídia Maria Barroso Simão, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, março de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

À minha avó Alice, o amor da minha vida.

Agradecimentos

Mais do que um trabalho final de mestrado, este é um trabalho que marca um fim de uma etapa e da minha passagem por Leiria. Felizmente, somos fruto dos locais por onde passamos, mas principalmente das pessoas que conhecemos, não podendo por isso deixar de expressar o meu sentimento de gratidão perante todos aqueles que deixaram parte de si em mim e contribuíram para que tudo fosse possível ao longo dos últimos 2 anos.

Aos meus pais, por me ajudarem sempre a abrir portas, por serem um apoio incondicional e me impulsionarem a ser mais e melhor todos os dias.

Ao Gonçalo, por ser o meu melhor amigo, o meu peito-casa, o meu conforto e inspiração. O teu amor, compreensão e paciência não só me sustentaram nos momentos mais difíceis, como também multiplicaram as alegrias dos momentos felizes. Obrigada por me fazeres sentir viva e nunca me permitires parar.

Aos meus colegas de curso, Bárbara, Nicole e Leonardo, pelo espírito leve e alegre que trouxeram a esta etapa, mas sobretudo pela força de vontade que transportaram a cada passo dado.

Aos amigos que tive a sorte de fazer em Leiria. Obrigada à Andreia, à Cristiana, ao Daniel, ao Fernando, à Inês, ao João e ao Marcos por cada momento partilhado e por me fazerem sentir verdadeiramente no meu habitat.

À Lúcia, a quem expressei a minha profunda gratidão pela oportunidade de crescer, aprender e contribuir para uma empresa que é um verdadeiro reflexo de liderança e inovação. A tua confiança na minha capacidade e o teu exemplo de dedicação foram fundamentais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

E por último, um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Lúcia Simão, pela sua disponibilidade, apoio e orientação essenciais para a concretização deste trabalho.

Resumo

Este relatório de estágio surge no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Leiria, e foi realizado na agência de marketing digital Switch Ideas Lda., de 1 novembro de 2022 a 31 de maio de 2023, num total de 1040 horas, seguindo um programa definido, e sob supervisão da Dra Ana Lúcia Seixo, fundadora da empresa.

A sociedade vive tempos desafiantes, de grandes mudanças a uma velocidade estonteante, não só a nível tecnológico, mas sobretudo, a esse nível. A transformação digital levou a modificações significativas em todas as áreas do conhecimento e na sociedade em geral, e desta forma, também ao nível do Marketing, trazendo desafios e oportunidades inéditas para as organizações. Estes impactos foram particularmente fortes na indústria da música.

Numa perspetiva mais teórica, este trabalho explora sobretudo a integração do Marketing Relacional e Digital, não esquecendo o papel do Marketing de Conteúdo, como estratégias essenciais para adaptar e prosperar na era digital, enfatizando o seu impacto na indústria da música. Numa perspetiva mais prática, este trabalho visa compreender como é que os artistas portugueses podem utilizar o marketing digital e relacional, não apenas para alcançar os seus públicos-alvo de maneira eficaz e eficiente, mas também para cultivar relações profundas e duradouras, que transcendam a transação imediata e promovam a lealdade do cliente a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Indústria da Música

Abstract

This internship report is part of the Master's Degree in Relationship Marketing at the School of Technology and Management of the Polytechnic Institute of Leiria, and was carried out at the digital marketing agency Switch Ideas Lda. from November 1, 2022 to May 31, 2023, in a total of 1040 hours, following a defined program, and under the supervision of Dr. Ana Lúcia Seixo, founder of the company.

Society is living through challenging times, with major changes taking place at a dizzying speed, not just at a technological level, but especially at this level. The digital transformation has led to significant changes in all areas of knowledge and in society in general, and thus also in marketing, bringing unprecedented challenges and opportunities for organizations. These impacts have been particularly strong in the music industry.

From a more theoretical perspective, this paper mainly explores the integration of Relationship Marketing and Digital Marketing, not forgetting the role of Content Marketing, as essential strategies for adapting and thriving in the digital age, emphasizing their impact on the music industry. From a more practical perspective, this work aims to understand how Portuguese artists can use digital and relationship marketing, not only to reach their target audiences effectively and efficiently, but also to cultivate deep and lasting relationships that transcend the immediate transaction and promote long-term customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Digital Marketing, Content Marketing, Music Industry

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de Tabelas.....	xii
Lista de Siglas e Acrónimos	xiii
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos.....	2
1.3. Estrutura	2
2. Revisão da Literatura.....	4
2.1. Marketing de Conteúdo	4
2.1.1. Conceito de Marketing Conteúdo.....	4
2.1.2. Estratégia de Marketing Conteúdo	5
2.2. Marketing Relacional.....	6
2.2.1. Conceito e evolução do Marketing Relacional.....	6
2.2.2. Público-Alvo e Personas.....	7
2.2.3. Funil de Vendas e a Jornada do Consumidor	8
2.3. Marketing Digital	10
2.3.1. Conceito e evolução do Marketing Digital.....	10
2.3.2. Ferramentas do Marketing Digital.....	12
2.3.2.1. <i>E-mail</i> Marketing.....	12
2.3.2.2. <i>Website, Blog e Landing Page</i>	13
2.3.2.3. <i>Search Engine</i> Marketing (SEM)	14

2.3.2.4.	<i>Search Engine</i> Optimization (SEO)	15
2.3.2.5.	<i>Search Engine</i> Advertising (SEA).....	16
2.3.2.6.	<i>Social Media</i> Marketing (SMM)	18
a)	Facebook.....	19
b)	Instagram	19
c)	Youtube	20
d)	Tiktok	20
2.3.2.7.	Marketing Analítico.....	21
a)	Recolha e Análise de Dados	22
b)	Métricas e Indicadores de Desempenho (KPI's).....	23
c)	<i>Remarketing</i>	25
2.4.	A Indústria da Música.....	27
2.4.1.	Desafios atuais	27
2.4.2.	O Papel do Marketing Digital.....	30
3.	A organização - Switch Ideas, Unipessoal Lda	32
3.1.	Apresentação da Organização.....	32
3.2.	História da Organização	32
3.3.	Organograma/Áreas funcionais	33
3.4.	Enquadramento Estratégico.....	33
3.4.1.	Missão, Visão e Valores Organizacionais	33
3.4.2.	Análise Externa.....	35
3.4.3.	Concorrência.....	39
3.4.4.	Análise Interna.....	41
3.4.5.	Análise SWOT.....	44
3.4.6.	Segmentos alvo - <i>Target</i>	46
3.4.7.	Posicionamento.....	46
4.	Estágio Curricular.....	48
4.1.	Caraterização geral do estágio	48
4.2.	Objetivos do estágio.....	48

4.3.	Atividades de enquadramento.....	49
4.3.1.	Digital Music Days.....	49
4.3.2.	Formação <i>Online</i>	50
4.4.	Principais Atividades Desenvolvidas	52
4.4.1.	Instinto 26 e Julinho KSD	52
a)	Otimização do Youtube	52
b)	Otimização do <i>Website</i>	53
c)	<i>Merchandise</i>	54
d)	<i>Live</i> Julinho KSD	55
e)	Julinho KSD x DeeJay Telio.....	57
4.4.2.	Valete.....	58
a)	Concertos nos Coliseus.....	58
b)	<i>Merchandise</i>	59
c)	EP. Aperitivo	60
d)	MAIACT 2023	62
e)	Valete x Gabriel O Pensador	63
4.4.3.	Ivandro.....	64
a)	Pack “Na Lua Contigo”	64
4.4.4.	Backroom	69
a)	Otimização do <i>Website</i>	69
b)	Produção de Artigos	70
c)	Criação de <i>Playlists</i>	71
d)	Songkick.....	72
4.4.5.	Mafalda Veiga	72
a)	<i>Template</i> de Concertos	73
b)	Concerto no Tivoli.....	73
4.4.6.	Switch Ideas.....	75
5.	Análise Crítica e propostas de melhoria.....	77
6.	Conclusões, contributos e limitações.....	80
6.1.	Conclusões	80
6.2.	Contributos do Trabalho	81

6.3. Limitações do Trabalho	82
Bibliografia	83
Anexos	88

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Análise Interna dos Recursos.....	42
Tabela 2 – Análise SWOT.....	45

Lista de Siglas e Acrónimos

CPA – Custo por Aquisição

CPC – Custo por Clique

CPM – Custo por Mil Impressões

CPV – Custo por Visualização

CTA – *Call To Action*

CTR – *Click Through Rate*

EP – *Extended Play*

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

IA – Inteligência Artificial

IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry*

PPC – *Pay per Clique*

ROI - Retorno sobre o Investimento

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Optimization Marketing*

SMM - *Social Media Marketing*

SW – Switch Ideas

UI – *User Interface*

UX – *User Experience*

1. Introdução

1.1. Enquadramento

A internet revolucionou a sociedade e a vida em geral, e, pode-se mesmo afirmar, que a era digital inaugurou uma nova realidade para os consumidores e para as organizações, caracterizada, por uma transformação profunda, em diversos aspetos, nomeadamente na forma como a informação é acedida, partilhada e consumida. Consequentemente, as marcas e as empresas tiveram de alterar a forma de comunicar e de se relacionar com os públicos.

O Marketing evoluiu também, e surgem diferentes áreas que alargam a abrangência, o foco e as ferramentas do Marketing. Neste contexto, destaca-se claramente o Marketing Digital, que não se esgota no *Social Marketing* (pois este último é parte integrante do primeiro), sendo que as redes sociais amplificaram a voz do consumidor, permitindo que as suas opiniões e experiências influenciem outros de maneira significativa e em tempo real (Kietzmann et al., 2018).

Deste modo, todo o panorama comunicacional foi modificado, e este novo paradigma, do ponto de vista dos consumidores, é marcado pela procura por experiências personalizadas, acesso imediato a informações e uma interação constante e bidirecional com as marcas (Kietzmann et al., 2018; Solomon, 2014). Neste contexto, a figura do consumidor evolui de um papel passivo para uma posição ativa, onde as suas escolhas e preferências são influenciadas por um ecossistema digital vasto e dinâmico. A capacidade de aceder a uma quantidade sem precedentes de informações com apenas alguns cliques transformou as expectativas dos clientes/consumidores, tornando-os mais informados e exigentes.

Dentro deste quadro de mudanças, as organizações são desafiadas a adaptar as suas estratégias de marketing para se alinharem com as novas expectativas dos consumidores. Assim, o Marketing Relacional, o Marketing de Conteúdo e o Marketing Digital emergem como respostas estratégicas essenciais a este desafio, possibilitando às empresas não apenas alcançar o seu público-alvo de maneira mais eficaz e eficiente, mas também construir e manter relacionamentos significativos e duradouros com os consumidores, num contexto cada vez mais digital (Payne & Frow, 2005).

Entre as diversas indústrias impactadas pela ascensão da era digital, a indústria da música destaca-se como uma das mais afetadas. A digitalização instigou uma revolução na forma como a música é produzida, distribuída e consumida, promovendo uma transição significativa dos suportes físicos para os formatos digitais e serviços de *streaming* (Tschmuck, 2020). Este cenário propiciou um acesso ampliado e diversificado à música, impondo, no entanto, a necessidade de que, artistas e produtoras alterassem as suas estratégias de marketing, e o modo de relacionamento com o público (IFPI, 2019). Tal realidade exigiu uma urgente adaptação às novas dinâmicas de consumo digital, evidenciando a necessidade de implementação de estratégias de marketing mais inovadoras.

1.2. Objetivos

Para o presente trabalho foram definidos objetivos teóricos e práticos.

Ao nível teórico, o objetivo é a compreensão dos conceitos e a sua evolução, desde do Marketing Relacional, do Marketing de Conteúdo, e, especialmente, do Marketing Digital, assim como os seus impactos nas estratégias das empresas. São ainda abordados os grandes desafios atuais da indústria da música e o papel do Marketing Digital a esse nível.

Já no que se refere aos objetivos práticos, este relatório apresenta a empresa onde foi realizado o estágio e os respetivos objetivos inerentes, bem como todas as atividades desenvolvidas, relacionadas com a indústria da música em Portugal, para além de uma análise crítica e propostas de melhoria.

1.3. Estrutura

Este trabalho de investigação encontra-se estruturado em seis capítulos. No primeiro, faz-se o enquadramento, explicitam-se os objetivos e apresenta-se a estrutura do trabalho. O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, onde são analisados os temas de Marketing Relacional, Marketing de Conteúdo, Marketing Digital e os desafios atuais da indústria da música. No capítulo três, apresenta-se a entidade acolhedora, e o seu enquadramento estratégico. As atividades desenvolvidas durante o período de estágio são apresentadas no capítulo quatro. No capítulo seguinte, o quinto, é realizada uma análise crítica e são apresentadas propostas de melhoria, tendo em consideração toda a experiência vivenciada e os conhecimentos adquiridos. Por fim, no capítulo seis, são indicadas as

principais conclusões retiradas deste relatório, sendo indicados também os principais contributos e as limitações do mesmo.

2. Revisão da Literatura

Com este capítulo pretende-se compreender alguns conceitos essenciais ligados ao propósito do presente trabalho. Assim, serão abordados os conceitos de Marketing de Conteúdo, Marketing Relacional, e Marketing Digital, essenciais para se entender as novas estratégias de Marketing, num contexto de maior competição e digitalização, e de grandes transformações ao nível das relações entre empresas/marcas/públicos. Serão ainda abordados, neste capítulo, os grandes desafios atuais para a indústria da música.

2.1. Marketing de Conteúdo

2.1.1. Conceito de Marketing Conteúdo

O Marketing de Conteúdo tem adquirido uma relevância crescente nas últimas décadas, sobretudo no contexto do Marketing Digital. Contudo, este conceito não é de forma alguma recente, pois tem as suas raízes estabelecidas já no século XIX. Esta abordagem centenária fundamenta-se na partilha de informações valiosas com os públicos-alvo de uma organização. Assim, é evidente que o Marketing de Conteúdo precede significativamente a era da Internet e dos meios digitais, manifestando-se como uma prática consolidada muito antes da digitalização da comunicação (Lieb, 2012).

No atual panorama competitivo e saturado de informação, as organizações deparam-se com o desafio de comunicar eficazmente com os seus públicos, necessitando de abordagens que transcendam a simples promoção comercial. Assim, reforça-se a relevância do Marketing de Conteúdo, como resposta a essa exigência, procurando cativar os consumidores de forma diferenciada e significativa, através de conteúdos que informam, educam e entretêm, suscitando emoções e criando ligações profundas (Koob, 2021; Marques, 2021).

No contexto do Marketing de Conteúdo, ao invés de promover diretamente os seus produtos ou serviços, as organizações procuram solucionar problemas, esclarecer dúvidas e satisfazer necessidades de informação dos consumidores, estabelecendo uma relação de confiança e contribuindo para a decisão de compra de forma mais subtil e eficaz (Pulizzi, 2012; Ferreira & Chiaretto, 2016).

2.1.2. Estratégia de Marketing Conteúdo

Para um Marketing de Conteúdo eficaz, é necessária uma estratégia, exigindo por isso um planeamento cuidadoso que harmonize o conteúdo com os objetivos organizacionais e as necessidades do público-alvo. Uma gestão eficaz assegura que o conteúdo não só seja relevante e atraente, como também seja coeso em todos os canais de comunicação, reforçando a mensagem da marca e diferenciando-a da concorrência (Rez, 2016; McPheat, 2013 citado por Barroso, 2014).

A estratégia referida é desdobrada em várias etapas: i) o planeamento, ii) a criação e, iii) a divulgação do conteúdo, seguidamente explicitadas.

No âmbito da fase inicial, do planeamento de conteúdo, é considerada uma das mais importantes do processo, abrangendo a definição clara de metas, a identificação das personas (conceito que será explicitado noutra parte deste trabalho) e a determinação do tipo de conteúdo a ser produzido. Utilizando ferramentas como o *Golden Circle* de Simon Sinek (2009), as empresas podem garantir que o seu conteúdo tenha um propósito definido, comunicando de forma eficaz o “porquê”, o “como” e “o quê” da organização. Um calendário editorial bem estruturado facilita o controlo do processo, garantindo consistência e relevância na produção de conteúdo (Rez, 2016; Marques, 2021). O autor Rez (2018) enumera os “3 C’s” a ter em conta no desenvolvimento de conteúdos:

- a) Contínuo: é necessário haver uma frequência programada, de modo a criar uma relação com o público-alvo,
- b) Consistente: a criação de conteúdo de forma consistente confere autoridade à marca e faz com que os clientes não se esqueçam dela,
- c) Convincente: é importante despertar a ação, sendo para isso necessário conhecer na íntegra a mensagem que se pretende passar, de forma interessante e diferente.

Segue-se a fase de criação de conteúdo, exigindo um compromisso significativo com a qualidade e relevância. Este processo deve refletir uma história que conecte a marca ao seu público, expressando valores humanos e preocupando-se com as suas necessidades e desejos, enquanto a linha editorial e o tom de voz reforçam a identidade da marca (Kotler et al., 2017; Jefferson & Tanton, 2015).

A divulgação de conteúdos é a fase final, onde se concentram os esforços para maximizar a visibilidade e o alcance dos conteúdos criados, escolhendo as plataformas mais adequadas e

implementando campanhas promocionais. Esta promoção eficaz dos conteúdos, ajustada às preferências de plataformas do público-alvo, é essencial para captar a atenção dos consumidores, potencializando o impacto da estratégia de conteúdo (Koob, 2021; Rez, 2016).

Em suma, o Marketing de Conteúdo revela-se como uma abordagem indispensável para as organizações que aspiram destacar-se num mercado saturado, oferecendo não apenas informação, mas valor aos consumidores. Por meio de um planeamento cuidadoso, criação de conteúdo autêntico e estratégias de divulgação bem executadas, as marcas podem construir relações duradouras com o seu público, fundamentadas na confiança e no envolvimento, culminando em resultados tangíveis para o seu negócio. Por fim, há que referir, que o seu alcance e a sua relevância tem crescido fortemente, sobretudo no contexto do Marketing Digital

2.2. Marketing Relacional

2.2.1. Conceito e evolução do Marketing Relacional

Este conceito surgiu nos anos 90 do século XX, e segundo Gronröos (1990) o Marketing Relacional tem como principal função identificar, estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outros *stakeholders*, com a finalidade de alcançar todos os objetivos com maior êxito. Desta forma, esta abordagem estratégica é voltada para o desenvolvimento e a manutenção de relações benéficas e de longo prazo.

Este conceito ultrapassa a tradicional visão de transações isoladas, enfatizando a integração dos clientes no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, e incentivando a sua fidelização através da personalização do atendimento e da gestão eficaz do conhecimento sobre clientes e parceiros (Saliby, 1997; Oliveira et al., 2020).

De salientar, que a era digital levou a uma mudança sem precedentes na maneira como consumidores e organizações interagem, remodelando fundamentalmente o panorama da comunicação e, conseqüentemente, as estratégias de marketing. Este novo cenário revelou assim, a insuficiência das práticas de marketing puramente transacionais, abrindo caminho para a adoção do Marketing Relacional, uma abordagem que valoriza o estabelecimento de relações duradouras com os clientes (Kietzmann et al., 2018; Solomon, 2014).

As estratégias implementadas no âmbito do Marketing Relacional, como clubes de clientes, seminários e atendimento personalizado 24 horas, por exemplo, exemplificam bem a forma como as empresas podem fortalecer a relação com seus clientes, tratando-os como ativos valiosos de longo prazo (Bretzke, 1992; Claro, 2006).

Ademais, o Marketing Relacional é reforçado pelo uso estratégico de sistemas de informação, que possibilitam às empresas compreender melhor os benefícios associados a cada cliente, facilitando a troca de informações cruciais para a tomada de decisões estratégicas (Claro, 2006). Essa abordagem não se limita à interação empresa-cliente, estendendo-se a todos os aspectos da gestão empresarial, desde a logística até a gestão de qualidade, refletindo a natureza integrada e abrangente do Marketing Relacional na construção de uma vantagem competitiva sustentável.

Em conclusão, o Marketing Relacional surge como uma resposta estratégica às dinâmicas do mercado atual, permitindo às empresas não só sobreviver, mas também prosperar num ambiente cada vez mais competitivo. Transformando o papel do consumidor de uma figura passiva para um agente ativo e envolvido, o Marketing Relacional enfatiza a criação de valor mútuo e a fidelização de longo prazo. Ao priorizar relações duradouras em detrimento de transações pontuais, as empresas podem aumentar a satisfação do cliente, reforçar sua posição no mercado e garantir um crescimento sustentável. O Marketing Relacional marca assim um novo capítulo estratégico na história do marketing.

2.2.2. Público-Alvo e Personas

Compreender o consumidor é primordial para o sucesso no Marketing Relacional, pois permite às empresas adaptarem as suas estratégias para responderem de forma precisa e eficaz às necessidades e desejos dos clientes. Lemon e Verhoef (2016) destacam a importância de colocar o cliente no centro de todas as decisões empresariais, enfatizando que o conhecimento profundo do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de relações benéficas a longo prazo. Este entendimento não apenas melhora a satisfação e a fidelização do cliente, mas também promove uma vantagem competitiva sustentável no mercado atual.

Definir o público-alvo é essencial para direcionar efetivamente os esforços de marketing. Kotler e Keller (2013) descrevem o público-alvo como um grupo específico dentro do mercado mais amplo, identificado por características comuns, como demografia,

comportamento de compra e preferências. Quanto mais detalhado for o perfil do público-alvo, maior será a probabilidade das empresas estabelecerem uma conexão efetiva, respondendo com precisão às suas expectativas. Conhecer o público-alvo permite às organizações concentrar os seus recursos de marketing em consumidores com maior probabilidade de resposta, otimizando assim o retorno sobre o investimento e aumentando a eficácia das campanhas. Contudo, a eficácia das estratégias não se pode limitar à mera definição de um *target* genérico, uma vez que a complexidade e diversidade das personalidades e preferências dos consumidores modernos exigem uma abordagem mais granular e personalizada.

Neste sentido, o conceito de persona, aprofunda a compreensão do público-alvo, criando um perfil semifictício detalhado do cliente ideal, baseado em dados reais e pesquisas de mercado (Faustino, 2019; Kusinitz, 2014). Este perfil inclui informações demográficas, comportamentais, motivações e metas, oferecendo *insights* valiosos para a personalização da comunicação e das ofertas de produtos. Faustino (2019) destaca que o desenvolvimento de personas resulta em benefícios tangíveis no ambiente digital, incluindo a otimização do conteúdo, do tom e do estilo das mensagens de marketing. Além disso, facilita a identificação da estratégia digital mais eficiente e fornece *insights* valiosos sobre o comportamento de compra dos clientes. Com a aplicação dessas estratégias, as empresas não só atraem visitantes, *leads* e clientes mais qualificados, mas também estabelecem um relacionamento personalizado e significativo desde o primeiro contato (Kusinitz, 2014).

A criação de personas e a definição do público-alvo não apenas garante uma comunicação mais eficaz com o público, mas também alinha as ofertas de produtos e serviços às necessidades específicas dos consumidores, promovendo uma experiência de compra otimizada e fortalecendo o relacionamento entre empresa e cliente (Kotler & Keller, 2013; Faustino, 2019; Kusinitz, 2014).

De salientar, que as etapas atrás referenciadas são fundamentais e antecedem a elaboração de estratégias efetivas para guiar os consumidores através do Funil de Vendas e da Jornada do Consumidor, conceitos abordados no capítulo seguinte.

2.2.3. Funil de Vendas e a Jornada do Consumidor

No âmbito do Marketing Relacional, o Funil de Vendas e a Jornada do Consumidor são conceitos estratégicos essenciais para entender e influenciar o comportamento do

consumidor ao longo de toda a sua experiência com a marca. Estes modelos não só facilitam a identificação das necessidades e expectativas dos consumidores em cada fase do processo de compra, mas também permitem às empresas desenvolver abordagens mais eficazes e personalizadas para construir relações fortes e duradouras com seu público.

Segundo Kotler e Armstrong (2010), o Funil de Vendas é uma ferramenta que ilustra o percurso do consumidor desde o primeiro ponto de contacto com a marca até a conclusão da compra. Este modelo é segmentado em várias fases, tais como:

- a) Consciência: a fase inicial onde o consumidor toma conhecimento de um produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2010) sugerem o uso de estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca;
- b) Consideração: neste estágio, o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis. Payne e Frow (2013) destacam a importância de fornecer informações detalhadas e relevantes que ajudem o consumidor a perceber o valor da oferta;
- c) Decisão: aqui, o consumidor está pronto para fazer uma compra. Gummesson (2002) enfatiza a necessidade de ofertas personalizadas e incentivos para facilitar a decisão de compra;
- d) Lealdade: a fase pós-compra é crucial para o desenvolvimento de relações duradouras, conforme discutido por Reichheld (1996), que sublinha a importância do suporte ao cliente e do engajamento contínuo para promover a retenção e a lealdade.

Por outro lado, a Jornada do Consumidor, conforme descreve Lemon e Verhoef (2016), abrange a experiência total do cliente com a marca, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra. Este conceito estende-se além das etapas do Funil de Vendas para incluir todos os pontos de contato e interações:

- a) Pré-compra: a fase de reconhecimento da necessidade e a busca por soluções. Lemon e Verhoef (2016) discutem a importância de entender os gatilhos que levam os consumidores a iniciar sua jornada;
- b) Compra: momento da transação, onde a experiência de compra deve ser otimizada para garantir satisfação. Schmitt (1999) realça a necessidade de criar experiências de compra memoráveis e positivas;
- c) Pós-compra: enfatiza o suporte ao cliente e a solicitação de *feedback*. Berry, Carbone e Haeckel (2002) argumentam que esta fase é fundamental para fortalecer o relacionamento e incentivar a lealdade.

Tal como visto anteriormente, é relevante salientar que a eficácia da implementação do Funil de Vendas e da Jornada do Consumidor depende profundamente do entendimento do público-alvo e das personas. Shaw e Ivens (2002) afirmam que a identificação precisa do público-alvo e a criação de personas detalhadas são essenciais para personalizar as estratégias de marketing e atender às necessidades específicas dos consumidores, promovendo uma maior satisfação e lealdade.

O Funil de Vendas e a Jornada do Consumidor, pilares do Marketing Relacional, proporcionam às empresas um enquadramento rigoroso para compreender e responder às complexidades do comportamento do consumidor. A implementação destes modelos, aliada a um conhecimento profundo do público-alvo e das personas, viabiliza estratégias de marketing que vão além da mera conversão de potenciais clientes, promovendo relações valiosas e duradouras. A inclusão do digital nestas estratégias realça a sua eficácia, evidenciando a necessidade de transição para o capítulo subsequente sobre Marketing Digital, crucial para envolver o consumidor moderno e estabelecer conexões genuínas.

2.3. Marketing Digital

2.3.1. Conceito e evolução do Marketing Digital

A era digital, marcada pela omnipresença tecnológica em várias esferas da vida humana, transformou significativamente o tecido social, profissional e pessoal das sociedades (Gabriel, 2010). Esta transformação tem sido particularmente evidente na maneira como as empresas se relacionam com os consumidores, dando origem ao Marketing Digital. Emergindo como uma consequência direta da evolução da internet e das mudanças nos comportamentos dos consumidores, o Marketing Digital representa uma transição das práticas tradicionais para estratégias que enfatizam a interatividade e a personalização no *online* (Saura et al., 2017).

Para Kotler et al. (2009), o Marketing Digital é uma forma de comunicação e interação entre as empresas e os seus clientes através de diferentes tecnologias e de diferentes canais digitais, como a internet, o *e-mail*, as redes sociais, entre outros.

Já os autores Kannan & Hongshuang (2017:3) adotam uma perspetiva inclusiva e definem o Marketing Digital como “um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as

empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”.

Na mesma linha de pensamento, Faustino (2020) define o Marketing Digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing para promover produtos ou serviços através de canais digitais, como *websites*, *blogs*, redes sociais e aplicações móveis.

Pode-se assim afirmar, que esta nova vertente do marketing caracteriza-se pela sua capacidade de mensuração e adaptação em tempo real, empregando canais digitais como *e-mail*, redes sociais, e outras plataformas de comunicação para interagir diretamente com o consumidor (Baynast et al., 2018). Assim, o Marketing Digital posiciona-se como um pilar fundamental para o futuro das empresas.

A adaptabilidade às rápidas mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores é frequentemente destacada como uma das maiores forças do Marketing Digital (Demers, 2018). De facto, a análise de resultados em tempo real oferece uma flexibilidade sem precedentes na gestão de campanhas, destacando-se do marketing tradicional (Afonso et al., 2016). A segmentação detalhada do público-alvo e a análise do comportamento do utilizador em tempo quase real são cruciais para o sucesso desta abordagem, permitindo uma personalização aprofundada dos produtos e serviços (Gouveia, 2018). Além disso, Krishen et al. (2021) defendem que o marketing digital tem criado grupos de clientes mais informados, capacitados e conectados, democratizando a informação e permitindo que organizações de todos os setores alcancem os seus objetivos com maior eficácia através de canais *online*.

Torres (2010) articula um modelo abrangente de marketing digital, composto por sete ações estratégicas fundamentais: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitoramento. Este modelo serve como um esquema operacional para a implementação eficaz do marketing digital. Nos capítulos subsequentes, destacam-se algumas dessas ações estratégicas, examinando-as com maior detalhe em prol de uma implementação eficaz. Esta análise aprofundada visa fornecer um guia compreensivo para otimizar as estratégias de marketing digital, realçando a sua importância crítica para o sucesso empresarial na era digital contemporânea.

2.3.2. Ferramentas do Marketing Digital

2.3.2.1. *E-mail* Marketing

Num contexto em que o Marketing Digital se afirma como um vetor essencial na estratégia comunicacional e comercial das empresas, o *e-mail* marketing emerge como uma ferramenta de destaque, permitindo estabelecer uma ponte direta e personalizada entre as marcas e os seus consumidores (Fariborzi & Zahedifard, 2012).

Integrado nas estratégias digitais mais amplas, o *e-mail* marketing é capaz de amplificar o alcance *online* das marcas e reforçar a sua presença num mercado extremamente competitivo. Deste modo, o *e-mail* marketing pode ser definido como o envio de mensagens comerciais ou informativas através do correio eletrónico, dirigidas a um grupo específico de consumidores ou potenciais clientes. Fariborzi e Zahedifard (2012) sublinham que qualquer comunicação enviada por *e-mail* por uma empresa enquadra-se nesta definição, seja ela uma *newsletter* periódica, uma promoção especial ou um convite para um evento. Esta ferramenta distingue-se pela sua capacidade de segmentação e personalização, permitindo que as mensagens sejam ajustadas às características, necessidades e preferências de cada destinatário, e, por conseguinte, aumentando a eficácia da comunicação (Brown, 2007).

Entre as inúmeras vantagens do *e-mail* marketing, destacam-se a sua eficiência custo-benefício, a possibilidade de comunicação constante e direta com a audiência, a facilidade em segmentar e personalizar as campanhas, e a capacidade de medir de forma precisa o seu impacto.

Adicionalmente, este canal permite às empresas construir e manter uma base de dados rica e detalhada sobre os seus clientes, facilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas e o reforço do relacionamento com o consumidor (E-goi, 2022; Novais de Paula et al., 2018).

A avaliação do sucesso das campanhas de *e-mail* marketing é uma prática crucial, possibilitando às empresas analisar o retorno sobre o investimento (ROI), compreender o comportamento dos consumidores e ajustar as estratégias futuras de acordo com os resultados obtidos. Através da análise de métricas como taxas de abertura, cliques e conversões, as marcas podem refinar as suas abordagens comunicacionais, maximizando a

eficácia das suas ações e contribuindo para um crescimento sustentado (Novais de Paula et al., 2018).

Em conclusão, o *e-mail* marketing representa um componente indispensável no ecossistema do marketing digital, oferecendo às empresas uma plataforma poderosa para comunicar de forma eficaz, fortalecer relações com os seus públicos e alcançar objetivos comerciais estratégicos. A sua integração numa estratégia de marketing digital coesa e bem planeada é fundamental para assegurar o sucesso e a relevância das empresas num mercado cada vez mais competitivo e saturado de informação.

2.3.2.2. Website, Blog e Landing Page

Na era digital, a presença *online* de uma empresa através de um *website*, *blog* ou *landing page* é essencial para estabelecer uma comunicação eficaz e profissional com o público-alvo. A construção desses elementos digitais requer uma abordagem estratégica que integre *design*, conteúdo relevante e funcionalidades específicas para atrair os visitantes e converter *leads*.

A importância de um *website* para apresentar a empresa no mundo *online* não pode ser subestimada. Com a utilização de fotografias e detalhes atrativos dos produtos ou serviços, um *website* serve como a espinha dorsal da presença digital de uma empresa, refletindo a sua credibilidade e profissionalismo (My Business, 2022).

Marques (2021) destaca que a estratégia digital de uma empresa deve ser integrada ao seu *site*, seja ele institucional, um *e-commerce*, um *blog* ou uma *landing page*. Essa integração é crucial para o controlo da plataforma e dos dados, além de permitir uma indexação eficaz nos motores de busca e facilitar o compartilhamento em diferentes meios.

Um *website* atua como o centro de todas as informações que uma empresa deseja compartilhar, projetando sua proposta de valor de forma atrativa e focada nas necessidades do público-alvo (Carvalho, 2018). A escolha de uma plataforma de construção de *websites* adequada e a seleção de um domínio relevante são passos iniciais importantes. A personalização e configuração subsequentes devem refletir a segmentação geográfica da empresa, com uma organização clara da informação para evitar que os visitantes optem pela concorrência.

As primeiras impressões são determinantes para reter a atenção do visitante, destacando a importância do *design* e da aparência do *site* ou da *landing page* (Carvalho, 2018). A experiência do utilizador (UX) torna-se um conceito fundamental, focando na especialização de profissionais dedicados ao estudo e avaliação do comportamento dos utilizadores, com o objetivo de otimizar a interação e a conversão.

Realça-se que um *site* bem estruturado deve incluir páginas essenciais como a inicial, “sobre nós”, serviços, preços, *blog* e contacto. Cada página deve auxiliar o utilizador a realizar tarefas específicas e a encorajar a navegação contínua pelo *site* (Carvalho, 2018). O conteúdo do *blog*, em particular, é vital para estabelecer a empresa como uma autoridade na sua área, enquanto as informações de contacto devem ser claras e facilmente acessíveis.

Outros aspetos pertinentes são o *design*, as cores e a linguagem utilizada que constituem elementos críticos que influenciam a perceção e as ações dos visitantes. Um contraste eficaz, especialmente entre preto e branco, pode fortalecer a marca e incentivar vendas (Carvalho, 2018; Patel, 2019). A linguagem deve ser simples e consistente em todos os canais de comunicação, adaptada ao público-alvo para garantir compreensão e confiança.

A criação de *websites*, *blogs* e *landing pages* é um processo complexo que exige uma compreensão profunda do público-alvo, bem como das melhores práticas de *design* e marketing digital. Uma abordagem estratégica e integrada, que considere todos os elementos mencionados, não só melhorará a presença *online* de uma empresa, mas também fortalecerá sua relação com potenciais clientes, estabelecendo uma base sólida para o sucesso no ambiente digital.

2.3.2.3. Search Engine Marketing (SEM)

O *Search Engine Marketing* (SEM) representa um pilar fundamental do marketing digital, combinando táticas de otimização para motores de busca (SEO) com estratégias de publicidade paga (SEA), para maximizar a visibilidade de *websites* nos resultados dos motores de busca.

A *American Marketing Association* (2022) e Marques (2021) destacam a importância de uma abordagem integrada ao SEM, argumentando que a otimização para motores de busca deve preceder qualquer investimento em publicidade paga, de modo a garantir eficiência e eficácia nas campanhas. Esta combinação estratégica não só melhora a posição e visibilidade

de um *site* nas pesquisas orgânicas, como também aproveita o poder da publicidade paga para alcançar objetivos comerciais específicos.

A relevância do SEM é ainda mais acentuada no contexto atual da internet, onde milhões de *websites* competem pela atenção dos utilizadores. Com mais de 1,5 bilhões de *sites* no mundo, segundo a "*Internet Live Stats*", a luta pela visibilidade *online* requer uma estratégia robusta que inclua tanto SEO, quanto SEA. O SEM surge, assim, como uma resposta estratégica à necessidade de se destacar num mercado digital altamente saturado, ajudando as marcas a captar a atenção de potenciais clientes num universo de informações quase infinitas (Faustino, 2018).

A eficácia do SEM assenta na sua capacidade de atrair tráfego qualificado para o *site* de uma marca, seja através de resultados de pesquisa orgânicos, otimizados pelo SEO, seja por meio de anúncios pagos, estrategicamente colocados nas páginas de resultados de pesquisa (SERPs), através do SEA (*ibidem*).

Deste modo, integrar SEO e SEA sob a estratégia de SEM, oferece às empresas uma vantagem competitiva significativa, permitindo-lhes não só construir uma presença *online* sólida e duradoura através do SEO, como também capitalizar oportunidades de mercado imediatas com o SEA. Esta abordagem dual não só maximiza a exposição de uma marca nos motores de busca, como também contribui para uma estratégia de marketing digital mais coesa e eficiente, alavancando tanto a aquisição orgânica de clientes, quanto o alcance de públicos-alvo específicos através da publicidade paga.

2.3.2.4. Search Engine Optimization (SEO)

Tal como dito anteriormente, o *Search Engine Optimization* (SEO) é uma técnica fundamental no âmbito do marketing digital, focada na otimização de páginas *web* para melhorar a sua classificação nos resultados de motores de busca de forma orgânica (Lin, Lin, & Xing, 2014). Este processo envolve uma variedade de estratégias, incluindo ajustes no domínio, arquitetura do *website*, conteúdo, frequência de atualização, palavras-chave, links de retorno, e outros elementos que influenciam a visibilidade *online* de um site. Trata-se de uma estratégia que permite aos profissionais de marketing digital aumentarem o valor dos seus *websites* nos algoritmos do mecanismo de pesquisa, requerendo otimização de conteúdo dentro e fora do site, o *On Page* SEO e o *Off Page* SEO (Novais de Paula et al., 2018).

De acordo com Novais de Paula et al. (2018), o *On Page* SEO diz respeito a todas as otimizações realizadas diretamente no *website* para torná-lo mais atrativo para os motores de busca. Isso inclui a otimização do conteúdo, uso estratégico de palavras-chave, melhoria da experiência do usuário através de um *design* responsivo e tempos de carregamento rápidos, e a otimização de meta *tags* e imagens. Estas ações ajudam os motores de busca a entender melhor o conteúdo presente no *website* e a sua relevância para consultas específicas, promovendo assim uma classificação mais elevada nos resultados de pesquisa.

Por outro lado, o *Off Page* SEO foca-se em aumentar a autoridade do domínio do *website*, através de links de retorno (*backlinks*) de outros *websites* reconhecidos, além de outros fatores como sinais sociais (como o número de gostos nas redes sociais e partilhas de conteúdos) e menções da marca. Esta abordagem procura melhorar a percepção dos motores de busca sobre a relevância e confiabilidade do *site*, contribuindo para um melhor posicionamento nos resultados de pesquisa (Novais de Paula et al., 2018).

A implementação eficaz do SEO é crucial para alcançar o topo dos resultados orgânicos do Google e outros motores de busca, o que por sua vez pode gerar um aumento significativo no tráfego qualificado para o *site*. Estudos indicam que as posições mais altas nos resultados de pesquisa atraem a maior parte dos cliques, demonstrando a importância de uma estratégia de SEO bem planeada e executada (Kritzinger & Weideman, 2013).

Além de melhorar a visibilidade e o tráfego, uma estratégia de SEO bem-sucedida pode contribuir para o reconhecimento da marca e construir credibilidade junto ao público-alvo. No entanto, devido à constante evolução dos algoritmos dos motores de busca e ao ambiente competitivo *online*, é essencial que as empresas se mantenham atualizadas sobre as melhores práticas de SEO, e ajustem as suas estratégias conforme necessário para manter ou melhorar seu posicionamento nos resultados de pesquisa (Lin, Lin, & Xing, 2014).

2.3.2.5. Search Engine Advertising (SEA)

O *Search Engine Advertising* (SEA) representa um pilar fundamental dentro do espectro do *Search Engine Marketing* (SEM), distinguindo-se pela sua abordagem direcionada à aquisição de visibilidade, através de anúncios pagos em motores de busca.

Esta técnica de marketing digital, que opera em complementaridade ao *Search Engine Optimization* (SEO), objetiva o posicionamento imediato de páginas promovidas nas

posições cimeiras dos resultados de pesquisa, contrapondo-se à natureza orgânica e gradual do SEO (Venâncio, 2021). Enquanto o SEO se foca na otimização de conteúdo para alcançar um ranking elevado de forma natural, o SEA envolve um investimento financeiro para garantir uma visibilidade destacada, através de anúncios, para termos de pesquisa específicos.

No âmbito do SEA, o Google Ads emerge como a ferramenta preeminente, permitindo às empresas promover os seus produtos e serviços não só na Pesquisa Google, mas também em outras plataformas, como o YouTube, oferecendo uma ampla gama de opções de personalização em termos de objetivos publicitários, segmentação de público-alvo e orçamentação. A flexibilidade para iniciar ou interromper campanhas a qualquer momento, associada a um modelo de custeio baseado em CPC (Custo Por Clique) ou PPC (Pagamento Por Clique), destaca-se como uma das suas características mais valiosas, proporcionando às empresas controlo sobre os gastos publicitários e a otimização do retorno sobre o investimento (Google Ads, 2022; Bluesoft, 2020).

As vantagens do SEA para as organizações são evidentes. Além de oferecer resultados imediatos em termos de tráfego e de visibilidade, esta abordagem permite uma segmentação detalhada, assegurando que os anúncios sejam exibidos aos utilizadores mais propensos a converter. A capacidade de medir o desempenho das campanhas em tempo real possibilita ajustes contínuos para maximizar a eficácia dos anúncios. De referir ainda, que a natureza do SEA facilita a resposta rápida a oportunidades de mercado, como o lançamento de novos produtos ou promoções limitadas, conferindo às empresas uma vantagem competitiva significativa (Anderson, 2019).

Em conclusão, o SEA é uma estratégia indispensável para as organizações que procuram maximizar a sua presença *online* e alcançar objetivos comerciais específicos de forma rápida e eficiente. A complementaridade com o SEO permite uma abordagem holística do SEM, onde o equilíbrio entre visibilidade imediata e crescimento orgânico a longo prazo pode ser cuidadosamente gerido. Através da implementação de campanhas bem estruturadas no Google Ads, as empresas podem não só melhorar a sua visibilidade *online*, como também otimizar o seu investimento publicitário, alavancando o alcance e a precisão que o SEA oferece.

2.3.2.6. *Social Media Marketing (SMM)*

As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas interagem, comunicam e consomem informação, redefinindo as dinâmicas sociais, culturais e comerciais numa escala global. Plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, não só facilitam a conexão entre pessoas, como também emergem como canais essenciais para o marketing, permitindo às empresas alcançar e interagir diretamente com o seu público (Gouveia, 2021; Hayes, 2021).

O ambiente digital, caracterizado pela interatividade e pelo acesso imediato à informação, alterou significativamente o comportamento do consumidor e ofereceu às marcas novas oportunidades para promover a sua cultura, missão e valores. De facto, o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor evidencia o papel crucial do SMM na decisão de compra, tornando-se um componente indispensável no marketing digital contemporâneo (Chen et al., 2018). Deste modo, o *Social Media Marketing (SMM)* capitaliza sobre esta nova dinâmica, oferecendo às empresas a oportunidade de construir relações duradouras com os clientes, melhorar a notoriedade da marca e direcionar estrategicamente campanhas para públicos específicos. Assim, a personalização e segmentação oferecidas pelas redes sociais permitem uma abordagem de marketing mais direcionada e eficiente.

Gouveia (2021) sublinha as vantagens do SMM, incluindo a divulgação da cultura e valores da empresa, o que pode intensificar a conexão com o público. Além disso, permite uma comunicação mais direta e personalizada, oferecendo a oportunidade de resolver problemas ou coletar *feedback* diretamente dos clientes. A segmentação de anúncios conforme as características da audiência otimiza o uso de recursos, assegurando que as mensagens alcancem os indivíduos mais interessados nos produtos ou serviços oferecidos pela marca. O SMM também facilita a recolha de informações detalhadas sobre o público-alvo, sejam estas geográficas, demográficas ou pessoais (gostos e interesses), permitindo que as empresas ajustem as suas estratégias para atender melhor às expectativas dos consumidores (Hayes, 2021). Esta estratégia não só reforça os *insights* dos consumidores e a fidelidade à marca, como também contribui para a geração de maior tráfego de entrada, oferecendo vantagens significativas em termos de conversão a custos mais reduzidos (Richards, 2015).

Portanto, o SMM representa uma abordagem estratégica essencial para as empresas que procuram maximizar a sua presença digital, aproveitando o poder das redes sociais para construir relações autênticas com os consumidores, melhorar a perceção da marca e alcançar

objetivos comerciais específicos. A aplicação informada e estratégica das plataformas de redes sociais é fundamental para o sucesso no dinâmico mercado digital.

São de seguida abordadas, as mais relevantes redes sociais.

a) Facebook

Criado em 2004, o Facebook estabeleceu-se como uma plataforma primordial para a interação social, permitindo que indivíduos se conectem com amigos e familiares, além de explorarem conteúdos alinhados aos seus interesses. Mais do que um espaço para conexões pessoais, esta rede social emergiu como um canal estratégico para as marcas ampliarem o seu alcance, identificarem novos clientes e cultivarem relações duradouras (Marques, 2021).

Segundo Othman, Suki e Suki (2021), o Facebook desempenha um papel crucial no marketing digital, servindo como um meio eficaz para as empresas se conectarem com seu público-alvo e comunidades potenciais, contribuindo significativamente para o alcance de bons resultados.

Com uma presença sólida em Portugal, a rede social registava cerca de 5,95 milhões de utilizadores no início de 2022, de acordo com dados divulgados pela Meta. Globalmente, o Facebook anunciou em junho de 2020 que a sua plataforma era utilizada mensalmente por 2,7 bilhões de pessoas (Meta for Business, 2022), consolidando-se assim como a maior rede social do mundo. Esta vasta base de utilizadores não apenas reflete a popularidade da plataforma, mas também sublinha o seu potencial inestimável como ferramenta de marketing para as empresas que procurem fortalecer a sua presença *online* e fomentar uma presença significativa junto dos seus públicos.

b) Instagram

O Instagram distingue-se como uma rede social focada no conteúdo visual, permitindo aos utilizadores partilhar imagens e vídeos sobre variados temas. Esta plataforma oferece ferramentas para gravar, editar e publicar conteúdo de forma rápida e eficiente (Marques, 2021). Deste modo, constitui um canal de marketing visualmente atraente para reforçar a imagem de marca junto dos consumidores. Uma das suas funcionalidades possibilita ainda a partilha de publicações simultaneamente noutras redes sociais, como no Facebook (Chen et al., 2018).

De acordo com um estudo da Datareportal (Kemp, 2022), no início de 2022, o Instagram contava com 1,5 bilhões de utilizadores no mundo, e cerca de 5,40 milhões de utilizadores em Portugal, representando 53,2% da população total do país. Considerando que o acesso à plataforma é restrito a maiores de 13 anos, 59,6% da população "elegível" em Portugal estava ativa no Instagram em 2022. Além disso, o alcance potencial de um anúncio no Instagram abrangia 62,6% dos internautas portugueses no início do ano, independentemente da idade. A distribuição de género da audiência dos anúncios no Instagram em Portugal dividia-se em 51,9% feminina e 48,1% masculina.

c) Youtube

Lançado em 14 de fevereiro de 2005 e posteriormente adquirido pelo Google em 2006, o YouTube consolidou-se como a plataforma líder mundial em partilha de vídeos, disponível em 100 países e suportando 80 línguas. Verifica-se que aproximadamente 70% do seu tráfego de visualizações provém de dispositivos móveis, registando mais de mil horas de conteúdo visualizado diariamente (Marques, 2021).

Marques (2021) sublinha a importância de uma presença estratégica no YouTube para ampliar a visibilidade de marcas ou negócios, incrementar o tráfego para *websites* e otimizar os resultados de estratégias digitais. Apesar dos efeitos poderem emergir gradualmente, o envolvimento com o público-alvo através desta plataforma é fundamental para estabelecer comunicações criativas e cultivar relações duradouras com os clientes.

Conforme indicado no estudo da DataReportal (Kemp, 2022), no início de 2022, o YouTube contava com cerca de 2,56 bilhões de utilizadores ativos em todo mundo, e 7,27 milhões de utilizadores em Portugal, correspondendo a 71,6% da população total do país. Este dado revela que os anúncios veiculados no YouTube cobriam 84,3% do universo de internautas portugueses, sem distinção de idade. Quanto à demografia da audiência de anúncios na plataforma, observa-se uma distribuição quase equitativa por género, com 49,3% feminina e 50,7% masculina.

d) Tiktok

Lançado em agosto de 2018, após a aquisição do Musical.ly, o TikTok rapidamente estabeleceu-se como uma plataforma vibrante, voltada predominantemente para o público

mais jovem, centrando-se na criação de vídeos curtos, com duração de até 15 segundos, que incentivam a expressão criativa através de formatos como desafios, danças, dicas e duetos.

Marques (2021) enfatiza a importância da autenticidade na comunicação dentro da plataforma, onde mesmo os anúncios devem ser integrados de forma natural ao fluxo de conteúdo, evitando a aparência explícita de publicidade. O sucesso de um vídeo no TikTok, conforme apontado por Marques (2021), é determinado pelo algoritmo da plataforma, que privilegia o interesse do público em vez do número de seguidores, promovendo uma dinâmica onde o conteúdo criativo e divertido tem potencial viral, independente da popularidade do criador.

Schaffer (2022) destaca a recente introdução de anúncios no TikTok, marcando a entrada da plataforma no espaço publicitário digital. Esses anúncios apresentam semelhanças com formatos encontrados noutras redes sociais, mas possuem características distintas, dividindo-se em cinco categorias principais: anúncios no *feed*, aquisições de marca, visualizações principais, desafios de *hashtags* de marca e efeitos de marca.

Segundo dados divulgados pela ByteDance (empresa proprietária do TikTok) e analisados por Kemp (2022) da Datareportal, o TikTok possuía, no início de 2022, 885 milhões de utilizadores em todo mundo, e cerca de 2,83 milhões de utilizadores em Portugal com 18 anos ou mais. Apesar da ByteDance oferecer a possibilidade de direcionar anúncios no TikTok para um público a partir dos 13 anos, as estatísticas disponíveis concentram-se apenas nos utilizadores adultos. Os dados indicam também, que os anúncios no TikTok alcançavam 33% dos adultos portugueses com 18 anos ou mais no início de 2022, representando um alcance de 32,8% da totalidade dos utilizadores da internet em Portugal, sem distinção de idade. A distribuição por género, da audiência de anúncios no TikTok mostrava uma predominância feminina de 59,3%, em contraste com 40,7% de audiência masculina.

2.3.2.7. Marketing Analítico

O Marketing Analítico surge como uma ferramenta indispensável no universo do marketing digital, distinguindo-se pela sua capacidade de analisar meticulosamente os resultados de cada estratégia implementada. Esta abordagem analítica permite uma compreensão

detalhada do comportamento dos consumidores *online* e a verificação da eficácia das ações de marketing no alcance dos objetivos estratégicos delineados.

Neste âmbito, a utilização de ferramentas como o Google Analytics é fundamental para avaliar a performance das diversas iniciativas digitais, desde *websites* a campanhas de *e-mail* marketing, permitindo ajustes e otimizações baseados em dados para melhor alinhar as estratégias às expectativas e necessidades do público-alvo (Novais de Paula et al., 2018).

O desenvolvimento de um modelo de medição, conforme proposto por Novais de Paula et al. (2018), facilita a organização e a análise dos resultados de maneira eficiente, sistematizando as tarefas de integração de dados, configuração de ferramentas analíticas, criação de relatórios e análise de informações. Este processo não só gera conhecimento útil para decisões estratégicas, como também assegura uma resposta ágil às dinâmicas do mercado e às mudanças no comportamento do consumidor.

Em seguida, serão destacadas algumas etapas importantes para uma aplicação de Marketing Analítico eficiente que permita às empresas compreender a performance das suas estratégias e manter-se relevante no mercado competitivo da era digital.

a) Recolha e Análise de Dados

A recolha e análise de dados é uma etapa fundamental no Marketing Analítico, permitindo às empresas compreenderem profundamente o comportamento dos consumidores e avaliarem o desempenho das suas estratégias digitais.

A diversidade das plataformas digitais exige métodos distintos de recolha de dados. Para *websites*, *landing pages* e *blogs*, a combinação de codificação específica (*tags*) e *cookies* é essencial para registar a atividade dos utilizadores, permitindo a construção de um perfil comportamental que pode ser analisado para otimizar a experiência do usuário e a eficácia do site (Novais de Paula et al., 2018). Já nas redes sociais e *e-mails*, os dados são coletados a partir das informações fornecidas pelos utilizadores durante o processo de registo, possibilitando uma comunicação direta e personalizada com o público-alvo.

A análise desses dados recolhidos deve ser feita com atenção ao contexto em que foram gerados, nunca se baseando em dados avulsos. Uma análise detalhada e contextualizada permite às marcas tomar decisões informadas, otimizando as suas estratégias para melhor atender às necessidades e expectativas do público (ibidem). Esta abordagem integrada e

analítica contribui não só para o aprimoramento da comunicação e oferta da marca, mas também para a identificação de novas oportunidades de produto ou serviço, ajustamentos estratégicos e melhoria contínua da presença digital.

O Google Analytics emerge como uma ferramenta poderosa nesta etapa, integrando dados de diferentes fontes digitais e fornecendo *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor, eficácia do conteúdo, performance de campanhas de publicidade e muito mais. Esta plataforma permite uma visão holística da performance digital da marca, facilitando a identificação de tendências, comportamentos e oportunidades para otimização (ibidem).

Novais de Paula et al. (2018) destaca ainda que a qualidade dos dados analisados é crucial, dada a presença de desafios como *fake news*, perfis falsos e manipulação por *bots*, que podem comprometer a integridade das análises. As marcas devem, portanto, assegurar a veracidade e precisão dos dados em que baseiam suas decisões estratégicas.

b) Métricas e Indicadores de Desempenho (KPI's)

No âmbito do marketing digital, a avaliação e o monitoramento contínuo das estratégias através de métricas e de KPI's são fundamentais para entender a eficácia das ações e o comportamento dos consumidores. A análise detalhada destes indicadores permite que as marcas ajustem as suas estratégias em resposta às dinâmicas do mercado e às preferências dos utilizadores (Saura et al., 2017).

É importante ressaltar que KPIs e métricas não são a mesma coisa. Enquanto os KPIs são indicadores-chave que têm relevância direta para o negócio, as métricas são simplesmente medidas que podem não estar diretamente relacionadas com o desempenho do negócio. Portanto, um KPI não se confunde com uma métrica, embora uma métrica se possa tornar um KPI, num determinado contexto (Patel, 2018).

No que se refere às métricas, trata-se de medidas quantitativas usadas para analisar a eficácia de uma ação ou estratégia. Järvinen e Karjaluoto (2015) consideram que a definição de um sistema de métricas eficazes depende da organização em questão, uma vez que não existem padrões para a construção de um sistema de métricas que corresponda às necessidades de todas as organizações.

Por sua vez, um KPI (acrónimo de *Key Performance Indicator*) é utilizado para avaliar se as ações estão alinhadas com os objetivos estabelecidos (Barone et al., 2011), auxiliando na

melhoria da eficiência e na otimização dos investimentos correspondentes (Ghahremani-Nahr e Nozari, 2021).

Espera-se que cada KPI esteja correlacionado com uma ação específica e corresponda aos critérios/atributos de intemporalidade, simplicidade relevância e utilidade. Recomenda-se que um KPI definido tenha de ser imediatamente disponível (intemporalidade), simples de compreender pelo decisor (simplicidade), bem como relevante (relevância) e útil (utilidade) para a empresa (Bekavac & Garbin Praničević, 2015).

Há diversas tipologias de KPIs:

- 1) Patel (2018) propõe uma divisão dos Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) em três grupos: primários, secundários e práticos. Os primários medem diretamente os resultados, como número de *leads* e taxa de conversão. Os secundários relacionam-se com estratégias de áreas específicas da empresa, abrangendo desde a origem do tráfego até a interação em *call to actions*. Já os práticos oferecem *insights* adicionais, ajudando a contextualizar os dados dos outros dois grupos, incluindo o alcance de publicações e a interação com conteúdo,
- 2) Todor (2016) considera que os KPIs devem ser distinguidos em quatro categorias:
 - a) Performance - tráfego, *leads* e alcance;
 - b) Performance de canal – *website*, *blog*, redes sociais e motores de busca;
 - c) Performance por tipo de fonte – tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, *e-mail* e campanhas PPC,
 - d) Performance de campanha – geração de *leads*, cliques, conversões e taxas de conversão.

No que diz respeito aos KPI's financeiros, indicadores como CPM, CPC, CPV e CPA são cruciais para compreender os custos e a rentabilidade das campanhas (Novais de Paula et al., 2018). Estes KPI's ajudam as empresas a direcionar os seus investimentos para os canais mais eficientes e a otimizar o ROI das campanhas de marketing digital.

Conclui-se assim que as métricas e os KPI's são ferramentas indispensáveis para a medição e otimização do desempenho no marketing digital. O acompanhamento metódico e a análise estratégica destes indicadores são essenciais para que as empresas maximizem os seus investimentos e estabeleçam relações rentáveis e duradouras com os clientes no ambiente digital.

c) *Remarketing*

O *remarketing*, conceituado como uma abordagem estratégica no marketing digital, visa reconectar com indivíduos que visitaram um *website* ou utilizaram um aplicativo de *e-commerce* sem concretizar uma compra, evidenciando uma oportunidade significativa para as marcas maximizarem o retorno sobre o investimento.

Esta técnica permite às empresas apresentar anúncios direcionados em várias plataformas digitais, procurando não apenas aumentar o reconhecimento da marca, mas também incentivar os consumidores a completarem ações desejadas, como finalizar uma compra (Google, 2018; Lacão, 2016).

O *remarketing* distingue-se pela sua capacidade de personalizar a publicidade com base nas interações anteriores dos utilizadores com o *website*, através de ferramentas como *cookies* para recolher dados sobre o comportamento *online* dos consumidores (Kaulina & Kaulins, 2018). Esta abordagem não só oferece um aumento do acesso a potenciais compradores no momento mais propenso à conversão, como também permite às marcas gerar publicidade direcionada, otimizando assim os recursos despendidos em publicidade. Contudo, a eficácia desta estratégia depende de uma implementação cuidadosa para evitar uma percepção intrusiva e negativa da marca, que pode surgir quando os anúncios são demasiado frequentes ou pouco relevantes (Lacão, 2016).

As empresas implementam o *remarketing* seguindo várias direções estratégicas, incluindo a otimização da conversão, que foca em melhorar as taxas de conversão dos visitantes do *site* (Olga & Vlad, 2014), e a oferta personalizada, que tal como o nome indica, promove ofertas atraentes por tempo limitado, almejando tanto clientes antigos quanto potenciais novos consumidores (Olga & Vlad, 2014). Por fim, a estratégia de vendas adicionais visa aumentar as oportunidades de venda cruzada para consumidores que já realizaram uma compra, sugerindo produtos ou serviços complementares baseados no histórico de compras e preferências (ibidem).

O *remarketing* pode ser categorizado em vários tipos específicos:

- a) *Remarketing* Dinâmico: esta forma avançada de *remarketing* é particularmente eficaz no *e-commerce*, onde os anúncios mostram especificamente os produtos ou serviços que um utilizador visualizou no *site*. Utilizando algoritmos complexos, o

- remarketing* dinâmico gera anúncios personalizados em tempo real, exibindo produtos relevantes com imagens e preços atualizados. Ao relembrar os utilizadores dos produtos pelos quais já demonstraram interesse, esta técnica aumenta significativamente a probabilidade de conversão (Lambrecht & Tucker, 2013),
- b) *Remarketing de Display*: este tipo envolve a exibição de anúncios personalizados para utilizadores que já visitaram o *site* da marca, enquanto navegam por outros sites na internet. Ao utilizar *cookies* para rastrear o comportamento dos utilizadores, o *remarketing* de display ajuda a manter a marca na mente dos potenciais clientes, incentivando o regresso ao site para a conclusão da compra (Huang et al., 2020),
 - c) *Remarketing por Correio Eletrónico*: através desta estratégia, as empresas podem reengajar clientes que abandonaram o carrinho de compras, enviando-lhes *e-mails* personalizados que destacam os produtos abandonados, podendo incluir ofertas especiais ou descontos (Bubenheim, 2018).
 - d) *Remarketing para Motores de Busca*: foca-se nos utilizadores que realizaram pesquisas relacionadas aos produtos ou serviços da marca, e este tipo de *remarketing* utiliza dados recolhidos através de *cookies* e píxeis de rastreio para apresentar anúncios personalizados em motores de busca e outros *sites* afiliados. Esta abordagem assegura que a marca permanece visível para os consumidores que demonstraram um elevado interesse, maximizando as oportunidades de reconectar e converter (Isoraite, 2019),
 - e) *Remarketing nas Redes Sociais*: utilizando a vasta quantidade de dados disponíveis nas plataformas de redes sociais, o *remarketing* neste contexto permite às marcas dirigir anúncios personalizados a utilizadores que interagiram com a marca *online*. Esta estratégia pode aumentar significativamente o envolvimento com a marca, as taxas de cliques e as conversões, aproveitando a natureza interativa e altamente engajada das redes sociais (AdRoll, 2019; Marin Software, 2018),
 - f) *Programas de Fidelização de Clientes*: embora menos discutido, este método de *remarketing* visa recompensar clientes recorrentes através de incentivos, descontos, ou acesso exclusivo a novos produtos. Este tipo de estratégia fomenta uma relação duradoura com os clientes, incentivando compras repetidas e aumentando a lealdade à marca (Raman, 2018).

Resumindo, o *remarketing* é uma ferramenta robusta que permite às empresas alcançar clientes anteriores e visitantes do *site* para aumentar a probabilidade de venda, oferecendo

vantagens distintas às organizações, como o aumento das taxas de conversão e a melhoria da retenção de clientes (Isoraite, 2019; Blagorazmnaia & Muntean, 2014). No entanto, é fundamental que as empresas procedam com cautela e respeitem a privacidade dos clientes ao empregar estas estratégias, criando uma experiência positiva para o consumidor, e evitando resultados indesejáveis, como o registo de *e-mails* indesejados ou comportamentos de navegação invasivos. Quando bem executado, o *remarketing* pode ser uma adição significativa à estratégia de marketing de uma empresa, potencializando o alcance e a eficácia das suas iniciativas no digital.

2.4.A Indústria da Música

2.4.1. Desafios atuais

Os avanços tecnológicos vividos nas últimas décadas levaram a que muitos negócios se tivessem de adaptar à nova realidade. Hujran et. al. (2020) destacam que a internet trouxe um vasto leque de oportunidades de negócio, intensificando a competição global, incrementando o poder de compra dos consumidores e permitindo às marcas estabelecer relações leais com clientes anteriormente inatingíveis. No entanto, para a indústria da música, estas alterações trouxeram desafios e mudaram radicalmente o paradigma vivido até então (Towse, 2020).

Impactada inicialmente pela pirataria e depois pelo crescimento de vendas digitais, via plataformas como o iTunes, a indústria fonográfica sofreu a sua maior mudança com a introdução das plataformas de *streaming* no panorama musical, impactando não só o modo de consumo e distribuição da música, mas também as receitas geradas pela indústria (Wlömert & Papies, 2016; Thomes, 2013). Ouvir música tornou-se, para muitos, uma prática mediada digitalmente, intangível e móvel. Antes dominada pela transmissão da rádio e de canais televisivos como a MTV, a indústria musical é marcada nos dias de hoje por uma presença significativa na internet e pela emergência de novos intervenientes institucionais.

Pinochet (2014) define *streaming* como um método de transmissão de áudio e vídeo que permite ao usuário receber e processar dados em tempo real, sem a necessidade de baixar os arquivos completos. Essa técnica possibilita o acesso imediato ao conteúdo através de um armazenamento temporário conhecido como *buffer*, processo que acontece tanto no

momento em que a transmissão é iniciada, quanto quando ela é retomada após uma interrupção (ibidem).

As plataformas de *streaming* de música transformaram a maneira como interagimos com a música, oferecendo uma série de vantagens que se alinham às demandas de um público cada vez mais conectado e diversificado. Segundo Mendes (2019), estas plataformas (Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music Unlimited e Google Play Music), têm características únicas, mas partilham benefícios fundamentais que justificam sua popularidade crescente:

- a) Acesso a um vasto catálogo de músicas: com milhões de faixas disponíveis, os utilizadores podem explorar uma diversidade sem precedentes de músicas, artistas e álbuns, sem a necessidade de aquisições individuais, ampliando assim as fronteiras musicais para além do que era tradicionalmente acessível;
- b) Personalização e recomendações: utilizando algoritmos avançados, essas plataformas oferecem recomendações personalizadas, adaptadas às preferências individuais dos usuários. Este nível de personalização enriquece a experiência do ouvinte, introduzindo os usuários a novos artistas e gêneros que eles podem não ter descoberto de outra forma;
- c) Portabilidade: a capacidade de aceder a música em qualquer dispositivo, em qualquer lugar, apenas com uma conexão à internet, sem a necessidade de *downloads* físicos ou digitais, sublinha a conveniência destes serviços. Além disso, a funcionalidade de escuta *offline* atende às necessidades de acessibilidade em situações sem conexão à internet;
- d) Contribuição para os artistas: embora existam debates sobre a equidade da distribuição de receitas, não se pode negar que as plataformas de *streaming* proporcionam aos artistas um meio de alcançar um público global. Isso não apenas aumenta a visibilidade, mas também potencializa as receitas de performances ao vivo e vendas de *merchandise*,
- e) Descoberta de música: as funcionalidades de descoberta facilitadas pelas plataformas, como playlists curadas e rádios, baseadas em artistas ou gêneros, ampliam significativamente o espectro de música ao qual os ouvintes têm acesso, promovendo a diversidade musical e cultural.

De acordo com o Relatório Global da Indústria Musical de 2022, a indústria da música continua a experienciar um crescimento significativo, embora a uma taxa mais moderada comparativamente ao impulso pós-pandêmico de 2021. O *streaming* manteve a sua posição dominante, com as receitas aumentando 11,5% para 17,5 mil milhões de dólares. Apesar de um crescimento mais lento do que o ano anterior, o *streaming* por assinatura cresceu 10,3%, alcançando 12,7 mil milhões de dólares. Surpreendentemente, os formatos físicos, incluindo CDs e vinis, também viram um aumento de 4,0% nas receitas, indicando uma resiliência notável neste segmento. Em contraste, os *downloads* e outros formatos digitais não *streaming*, registaram um declínio, reforçando o *streaming* como o formato digital predominante (IFPI, 2023).

A pesquisa "*Engaging with Music 2022*" da IFPI (2023) ilustra uma evolução nos hábitos de consumo musical, destacando um aumento para 20,1 horas semanais de audição. A adesão a serviços de *streaming* pagos por 46% dos inquiridos, reflete uma preferência por acesso ilimitado à música. Este estudo também ressalta a importância da música para o bem-estar mental e físico, com uma vasta gama de gêneros explorados pelos ouvintes. A interação com a música através de diversas plataformas e formatos é cada vez mais comum, evidenciando a integração da música em várias facetas da vida diária. Contudo, o relatório também aponta para desafios, como o acesso não autorizado a conteúdo musical, enfatizando a necessidade de proteger a indústria e seus criadores.

Segundo a Audiogest (2022) o *streaming* de música em Portugal teve o maior volume de vendas reportadas pelos associados no período de 2022, com uma quota de 69% em relação ao total. As vendas reportadas para o mercado digital cresceram 13.3% face ao mesmo mês do ano transato.

À medida que a indústria da música continua a adaptar-se e evoluir com as mudanças tecnológicas, a importância de estratégias inovadoras torna-se cada vez mais evidente. As plataformas de *streaming*, ao transformarem o acesso, distribuição e consumo de música, também abriram novas avenidas para a interação entre artistas e audiências. Este cenário digitalizado, não apenas alterou o modelo de negócios da indústria musical, mas também preparou o terreno para uma nova era de marketing. Agora, à beira dessa nova realidade, o próximo capítulo procura explorar como é que o marketing pode ser aproveitado para maximizar o potencial dos artistas e das suas músicas.

2.4.2. O Papel do Marketing Digital

O papel do marketing digital na indústria da música tem-se tornado cada vez mais central, refletindo a importância crescente das redes sociais na promoção e divulgação de artistas e das suas obras. Benazzi & Donner (2012) destacam a influência do boca-a-boca digital, evidenciando como os fãs podem amplificar a visibilidade de artistas e músicas através das redes sociais. Este fenômeno sublinha a necessidade de estratégias de marketing que se alinhem com as conversas e interações que ocorrem nesses espaços virtuais.

A indústria criativa, da qual os músicos são uma parte integral, é caracterizada por sua natureza espontânea e imprevisível (Eikhof & Haunschild, 2006). No entanto, a presença no mercado exige que os artistas adotem uma abordagem estruturada, com planejamento e organização, para atender às expectativas de um público que deseja participar ativamente do processo criativo. As redes sociais emergem como plataformas vitais para promover essa participação, comunidade e conexão (Mayfield, 2011; Constantinides & Fountain, 2008), permitindo uma interação mais próxima entre artistas e fãs.

A tecnologia digital possibilitou novas formas de interação entre fãs e músicos, criando pontos de contato que facilitam a percepção e a cocriação de valor (Cartwright et al., 2015). Através de *websites*, redes sociais e *e-mails*, os artistas conseguem não apenas conectar-se com o seu público, mas também expandir a sua base de fãs. Além disso, a digitalização facilita a internacionalização dos artistas, permitindo que eles atinjam públicos em diferentes regiões geográficas (Ogden et al., 2011). Os mesmos autores, destacam ainda, que plataformas como o Facebook e o Youtube permitem que os músicos atinjam grandes níveis de popularidade.

O sucesso dos músicos nas redes sociais está intrinsecamente ligado ao tempo que os utilizadores passam nessas plataformas, criando oportunidades para o consumo e discussão de conteúdo musical, além da interação direta com os artistas. Essa dinâmica transforma os músicos em produtores do produto "música", com os fãs, como seus principais consumidores (Portman-Smith & Harwood, 2015). A construção de relações próximas com os fãs, potencializada pelas redes sociais, é crucial para ampliar a divulgação do artista e aumentar as oportunidades de performances ao vivo.

Deste modo, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para os músicos, não apenas por permitirem uma comunicação em tempo real e com baixo custo (Godes et al.,

2005), mas também por influenciarem positivamente a indústria musical como um todo (Kubacki and Croft, 2004). A capacidade de transmitir informações instantaneamente e interagir com o público numa escala global redefine as estratégias de marketing na indústria da música.

Esta evolução no papel do marketing digital na indústria da música é especialmente relevante no contexto do estágio realizado na Switch Ideas. A experiência adquirida oferece *insights* valiosos sobre como as estratégias digitais podem ser aplicadas efetivamente para promover artistas e música, enfatizando a importância da adaptação às mudanças tecnológicas e às preferências do público. O estágio na Switch Ideas, abordado no capítulo seguinte, atua como uma ponte entre o conhecimento teórico abordado na presente revisão da literatura e a aplicação prática das estratégias de marketing na indústria da música em Portugal.

3. A organização - Switch Ideas, Unipessoal Lda

3.1. Apresentação da Organização

Apresenta-se de seguida a ficha técnica da empresa.

- a) **Nome:** Switch Ideas, Unipessoal LDA;
- b) **Setor de Atividade:** A Switch Ideas destaca-se no setor de marketing digital com um foco particular na indústria da música, oferecendo serviços abrangentes que incluem *design*, publicidade, criação e manutenção de *websites*, gestão de *e-commerce*, e consultoria empresarial. Está também presente na produção de eventos, *merchandise*, conteúdos multimédia, além de proporcionar formações, tanto presenciais como *online*, visando atender de forma integrada às necessidades de promoção e comunicação dos diferentes clientes;
- c) **Localização:** Rua Particular Américo Cartaxo, N° 15, Vila Verde 2705-893 Sintra;
- d) **Forma Jurídica:** Sociedade Unipessoal.

3.2. História da Organização

A história da Switch Ideas começa em 2012, quando Lúcia Seixo, então com 17 anos, começou a organizar eventos musicais, colaborando com alguns artistas, no início das suas carreiras, como Dillaz, GROGnation, Piruka, Bispo e Kappa Jota.

Em 2018, profissionaliza a sua paixão e funda a Switch Ideas, tornando-se pioneira em Portugal ao integrar o marketing digital como uma ferramenta indispensável ao sucesso da carreira dos artistas. Desde então, a empresa evoluiu sendo uma referência no marketing musical, colaborando com alguns dos maiores artistas portugueses, como Slow J, Papillon, Julinho KSD, Ivandro e Valete, bem como com produtoras e empresas de agenciamento como a Sente Isto, a Radar dos Sons e, mais recentemente, a Backroom.

Com o passar dos anos, a Switch Ideas (SW) ampliou significativamente a sua oferta de serviços. Além de se especializar em estratégias de lançamento, marketing de conteúdo, gestão de *merchandise*, publicidade *online*, promoção de eventos e *design* gráfico, a empresa entrou no mundo das formações especializadas. Estes cursos são oferecidos, tanto presencialmente, para empresas do setor, quanto *online*, abrangendo um público

diversificado, marcando assim a sua evolução contínua e adaptabilidade às necessidades do mercado musical.

3.3. Organograma/Áreas funcionais

Embora seja comum considerar um organograma redundante numa empresa unipessoal, é importante destacar as várias responsabilidades e funções desempenhadas pela fundadora e CEO, Lúcia Seixo, dentro da SW:

1. Gestão de clientes;
2. *Design* e Marketing;
3. Funções Financeiras (contabilidade e finanças);
4. Funções de Logística e Distribuição (em caso de gestão de *merchandise*).

É importante ressaltar que, devido ao elevado volume de trabalho, a organização muitas vezes recorre à subcontratação de serviços para oferecer suporte em determinadas áreas, consoante a sua necessidade.

3.4. Enquadramento Estratégico

3.4.1. Missão, Visão e Valores Organizacionais

Para assegurar um posicionamento de destaque num mercado altamente competitivo, torna-se imperativo que todos os departamentos de uma organização trabalhem de forma sinérgica, visando um objetivo comum (Kotler e Keller, 2013). Neste contexto, a missão, visão e valores constituem as diretrizes fundamentais que orientam a atuação da empresa, servindo como bússola para os colaboradores e facilitando a coordenação de ações e tomadas de decisão. Assim, o conhecimento profundo da missão, visão e valores organizacionais da Switch Ideas, revela-se crucial aquando integração de estagiários, ou no relacionamento com todos os parceiros da empresa.

A missão da SW é clara e inspiradora: promover estratégias inovadoras no âmbito do marketing musical, com o objetivo de deixar uma marca indelével no panorama musical. Este propósito não se manifesta apenas na oferta de serviços excecionais a profissionais da indústria, artistas, editoras e agências de *booking & management*, mas estende-se igualmente

à oferta de formação *online* destinada a um público diversificado, o que demonstra um compromisso genuíno em nutrir e desenvolver a próxima geração do setor.

Já a sua visão assenta em ser reconhecida na indústria portuguesa como líder na redefinição do marketing musical, estabelecendo novos padrões de inovação, criatividade e sucesso. A empresa aspira a ser a ponte entre o talento musical e o seu potencial de mercado, transformando visões artísticas em realidades tangíveis e sustentáveis. Com um foco especial na democratização da formação em marketing musical, a SW visa capacitar a próxima geração de profissionais, preparando-os para liderar a evolução contínua da indústria.

Por sua vez, os valores organizacionais moldam uma cultura organizacional profundamente enraizada em princípios éticos, na inovação contínua e no compromisso firme com a excelência e a responsabilidade social. Estes valores não apenas orientam as operações diárias da empresa, mas também servem como um compromisso com os seus clientes, parceiros e a comunidade em geral, refletindo o seu papel como líder inovador no mercado musical. Os mesmos são os seguintes:

- a) Inovação, Criatividade e Diferenciação: a SW dedica-se continuamente à procura de novas abordagens e ao estudo aprofundado das tendências atuais da indústria musical. Este empenho tem como finalidade garantir que os seus clientes beneficiem de estratégias marcadas pela inovação, criatividade e uma clara diferenciação no mercado, destacando-se assim numa indústria competitiva;
- b) Compromisso com a Identidade de Cada Artista: a empresa sustenta um compromisso inabalável de alcançar resultados significativos para cada artista, preservando ao mesmo tempo a sua autenticidade e essência. Através do desenvolvimento de estratégias personalizadas, a SW esforça-se por não só aumentar o alcance e a visibilidade dos artistas, mas também por assegurar a manutenção da sua identidade única;
- c) Integridade, Honestidade e Transparência: a integridade serve como a fundação sobre a qual a SW constrói todas as suas relações com clientes e parceiros. A honestidade e a transparência são consideradas fundamentais, reforçando a confiança nas interações da empresa e na construção de parcerias duradouras;
- d) Responsabilidade Social: a responsabilidade social na SW reflete um compromisso profundo com a promoção de um impacto positivo na sociedade. Destaca-se a atenção

da empresa pela integração de práticas éticas e sustentáveis nas diferentes operações que realiza, visando contribuir para o bem-estar coletivo.

3.4.2. Análise Externa

Para a avaliação do ambiente externo da Switch Ideas, recorri à análise PESTEL, uma ferramenta estratégica essencial para compreender o impacto de variáveis externas não controláveis pela empresa. Esta abordagem permite uma avaliação aprofundada dos fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais que influenciam a operação e estratégia da indústria onde a organização está inserida.

a) Ambiente Político

Um dos aspetos mais significativos neste panorama é a política cultural e os programas de apoio às artes implementados pelo governo, como é exemplo o programa. Estas políticas podem variar significativamente, dependendo da orientação política dos governos em exercício, e têm o potencial de afetar a disponibilidade de recursos para o setor cultural, como é exemplo o programa “Portugal 2020”. Isto representa uma oportunidade de beneficiar de apoios financeiros, parcerias e subsídios destinados a projetos culturais, o que poderá ser crucial para a expansão dos seus serviços e para a consolidação da presença das empresas no mercado.

Além disso, as leis de direitos autorais, como as regidas pelo Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC) em Portugal, determinam como a música pode ser utilizada, compartilhada e monetizada. Mudanças recentes ou futuras nessas leis exigem que a organização esteja sempre atualizada para garantir que suas estratégias de promoção e distribuição de conteúdo musical estejam em conformidade legal e sejam efetivas.

Internacionalmente, políticas como a Diretiva de Direitos de Autor no Mercado Único Digital da União Europeia influenciam como o conteúdo musical é tratado *online*, afetando diretamente as estratégias digitais. Essa diretiva, ao reformar a gestão de direitos autorais para a era digital, impacta como a música é distribuída e monetizada nas plataformas digitais, exigindo das organizações adaptações nas abordagens de marketing e na gestão de conteúdo musical.

b) Ambiente Económico

O ambiente económico é caracterizado por um conjunto de variáveis que incidem tanto sobre a oferta como sobre a procura no setor musical. Estas englobam, entre outros, o crescimento económico global, os níveis de rendimento disponível dos consumidores e as tendências de consumo que se encontram em constante evolução. Por exemplo, períodos de recessão económica podem conduzir a uma redução nos gastos discricionários, impactando negativamente as vendas de música, bilhetes para concertos e *merchandise*. Por outro lado, um clima económico favorável pode resultar num aumento dos gastos em entretenimento, beneficiando os artistas e, por consequência, as empresas que operam na indústria.

Adicionalmente, e tal como referenciado na revisão da literatura anterior, a digitalização da música alterou de forma significativa o modelo de negócios tradicional, com plataformas de *streaming* como o Spotify e o Apple Music a emergirem como os principais meios de consumo musical. Esta transformação representa desafios e oportunidades para as organizações. Por um lado, a agência necessita de adaptar as suas estratégias de marketing para promover artistas e conteúdos num ambiente digital altamente competitivo. Por outro, o crescimento do *streaming* abre novas possibilidades para campanhas de marketing criativas e parcerias estratégicas.

A inflação constitui outro elemento económico de relevo, influenciando o custo dos serviços de marketing e a produção de eventos. Uma escalada nos preços pode comprimir as margens de lucro das empresas e dos seus clientes, exigindo estratégias de otimização de custos e uma negociação eficaz com fornecedores.

c) Ambiente Sociocultural

No âmbito da análise do ambiente sociocultural, as empresas confrontam-se com um cenário marcado por profundas mudanças culturais e alterações no comportamento dos consumidores, tal como destacado na revisão da literatura. Estes fatores, que refletem a maneira como o público se relaciona com a música no ambiente digital orientam decisivamente as estratégias de marketing.

As mudanças culturais, evidenciadas nas tendências musicais e na popularidade de diversos géneros, assumem um papel crucial na configuração das campanhas de marketing e promoção. A música, como manifestação cultural dinâmica, está em constante

transformação, com novos estilos a emergir e a captar a atenção de diferentes audiências. A capacidade das empresas anteciparem estas tendências e adaptarem as suas estratégias de marketing para destacar artistas e géneros em ascensão pode constituir um diferencial competitivo significativo. Tal requer um conhecimento aprofundado do panorama musical e uma agilidade para se ajustar às preferências musicais em evolução, desenvolvendo campanhas que não só ecoem junto ao público-alvo, mas também celebrem a diversidade musical.

Paralelamente, o comportamento do consumidor, no que diz respeito à interação com a música *online*, influencia diretamente as abordagens de marketing digital adotadas. Com a crescente prevalência do consumo de música através de plataformas de *streaming* e redes sociais, emerge a necessidade de estratégias de marketing digital criativas que capturem a atenção do público na internet, que cada vez é mais curta. Assim, as organizações da indústria musical devem procurar criar conteúdos atrativos e experiências digitais envolventes que promovam a interação e a partilha, maximizando a exposição dos seus artistas.

d) Ambiente Tecnológico

Tal como já referido, a ascensão das plataformas de *streaming* revolucionou o acesso à música, tornando-a mais acessível a um público global. Isto significa uma oportunidade de explorar novas estratégias de marketing digital que alavanquem estas plataformas para promover artistas e maximizar a sua visibilidade. A otimização do conteúdo para estas plataformas, através de playlists curadas e colaborações estratégicas, pode aumentar significativamente o alcance e o relacionamento dos artistas com os seus públicos.

Além disso, as redes sociais continuam a ser uma ferramenta indispensável no paradigma atual do marketing. A capacidade de criar conteúdo viral, interagir diretamente com os fãs e promover eventos em tempo real oferece às organizações meios poderosos para construir e solidificar a presença *online* dos artistas. A utilização de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e virtual, para criar experiências imersivas e inovadoras em campanhas promocionais, representa outra frente onde a tecnologia pode ser capitalizada para envolver o público de formas distintas.

Por sua vez, a análise de dados e a inteligência artificial também estão a transformar o a indústria da música e o marketing, permitindo uma segmentação mais precisa e

personalização das campanhas. As empresas podem utilizar estas tecnologias para analisar padrões de consumo, preferências dos ouvintes e o seu comportamento nas redes sociais, adaptando as suas estratégias de um modo mais eficaz e direcionado.

e) Ambiente Ecológico

No contexto da análise do ambiente ecológico, as organizações enfrentam um cenário cada vez mais influenciado por questões de sustentabilidade e consciência ambiental. O compromisso com práticas ecológicas não só reflete uma responsabilidade corporativa, mas também se alinha às expectativas crescentes de consumidores e artistas que valorizam a sustentabilidade.

A indústria da música, tradicionalmente marcada pela produção de produtos físicos, como o CD, e eventos com utilização intensiva de recursos, tem sido desafiada a reconsiderar as suas práticas à luz do impacto ambiental. Isto implica a adoção de estratégias que minimizem a pegada ecológica das suas operações e dos projetos em que se envolve.

Além disso, a digitalização da música apresenta oportunidades significativas para reduzir o impacto ambiental associado à produção e distribuição física de música. As empresas da indústria podem capitalizar nesta tendência, fomentando a distribuição digital de música e conteúdos relacionados, o que não só é ambientalmente sustentável, mas também responde às preferências de consumo das novas gerações.

A colaboração com artistas e editoras no desenvolvimento de *merchandise* sustentável, com produtos fabricados com materiais reciclados ou amigos do ambiente, pode reforçar ainda mais o compromisso das organizações com a sustentabilidade. Além de minimizar o impacto ambiental, estas iniciativas podem criar uma conexão emocional mais profunda com os fãs, que se veem refletidos nos valores ambientais promovidos pelos seus artistas favoritos.

f) Ambiente Legal

Por fim, é crucial reconhecer o impacto direto que a legislação tem nas operações e estratégias no setor da música. Assim, o ambiente legal engloba uma série de regulamentações que vão desde a proteção de direitos autorais e propriedade intelectual até às normas específicas de marketing, publicidade e proteção de dados.

A proteção de direitos autorais e propriedade intelectual está no cerne da indústria musical, assegurando que compositores e intérpretes sejam devidamente remunerados pelo seu trabalho. Isto implica uma navegação cuidadosa pelas leis de direitos autorais para garantir que toda a música promovida está devidamente licenciada e em conformidade com as regulamentações locais e internacionais.

As legislações que regulam o marketing e a publicidade desempenham um papel crucial, particularmente com o crescimento do marketing digital. Assim, torna-se essencial garantir que as suas campanhas sejam transparentes, não enganosas e respeitem a privacidade dos consumidores, estando em conformidade com as normas sobre publicidade *online* e comunicação comercial eletrónica.

Por último, destaco que a digitalização do marketing, a proteção de dados e a privacidade *online* tornaram-se questões legais cruciais. Regulamentos como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) da União Europeia exigem que as organizações implementem medidas rigorosas para a gestão segura das informações dos artistas e dos fãs, evitando potenciais sanções legais e danos à reputação.

3.4.3. Concorrência

A concorrência caracteriza-se pela luta por clientes e por participação no mercado entre empresas do mesmo setor, que oferecem produtos ou serviços semelhantes. Kotler e Keller (2013, p.10) explicam que isso inclui todas as propostas concorrentes e substitutas, reais e potenciais, que um comprador possa considerar. Seguindo esta perspetiva, juntamente com a organização foram identificados os seus concorrentes mais significativos:

a) Saradoespr.

A saradoespr. é amplamente reconhecida pela sua excelência em comunicação estratégica, relações-públicas e marketing digital, com um foco acentuado na comunicação de imprensa dentro da indústria da música. Os seus clientes destacam a capacidade única da organização desenvolver planos de marketing e promoção que respeitam a essência, objetivos e posicionamento específicos de cada artista.

Este nível de personalização e a rede extensa de contatos posicionam a saradoespr. como um concorrente relevante para a SW, especialmente no que diz respeito à promoção de artistas

e à comunicação de imprensa, uma área que pode sobrepor-se aos serviços de marketing digital orientados para a indústria da música oferecidos. Embora a *switch* se concentre mais em relações públicas e comunicação de imprensa, essas atividades estão intrinsicamente ligadas à promoção e visibilidade dos artistas na indústria, que são também objetivos dos serviços de marketing digital que a *SW* fornece. Assim, existe uma área de interseção entre os dois conjuntos de serviços, onde ambos competem para atender às necessidades semelhantes dos clientes dentro do mercado da música;

b) Milk&black

Focando-se principalmente na assessoria de imprensa de projetos musicais e de eventos como o "Sol da Caparica", a *Milk&black* concorre diretamente com a *SW* no âmbito da promoção e comunicação no setor da música. A sua especialização na gestão de eventos e na assessoria de imprensa para projetos musicais coloca-a numa posição de destaque no mercado, oferecendo serviços que podem competir com alguns dos oferecidos pela *Switch Ideas*. A experiência e o foco da *Milk&Black* na promoção de eventos musicais e na comunicação estratégica, podem cruzar-se com as necessidades dos clientes da *SW*, que procuram visibilidade e promoção dentro da indústria;

c) Beware!

A *Beware!* destaca-se no universo do marketing com a sua abordagem integrada, com serviços de gestão de redes sociais, criação de conteúdo, publicidade *online*, *design*, *web design* e *SEO*. Este leque de serviços reflete um entendimento profundo das necessidades digitais de artistas e marcas, fornecendo soluções que vão desde a melhoria da visibilidade *online* até o aprofundamento da ligação com o público. Além da sua abordagem ao marketing digital, a agência ainda oferece serviços de assessoria de imprensa e ativação de marca. Esta combinação não só amplifica a presença *online*, como também promove uma cobertura mediática estratégica e cria experiências de marca memoráveis, que solidificam a relação entre artistas/marcas e os seus públicos.

Esta abordagem multifacetada e a oferta de serviços de alta qualidade colocam a *Beware!* como um sério concorrente da *SW*. Ambas procuram elevar a presença *online* dos seus clientes, mas a *Beware!* apresenta uma proposta única no mercado, combinando eficazmente marketing digital, comunicação estratégica e experiências de marca, tornando-se assim numa

opção atraente para artistas e marcas à procura de uma solução completa e integrada para as suas necessidades de marketing e comunicação;

d) O Colectivo

O Colectivo emerge no cenário do marketing com serviços de assessoria de comunicação artística que oferece uma abordagem distinta, focada na estratégia de marketing, assessoria de imprensa, gestão de conteúdo para *streaming* e gestão de redes sociais. Esta organização distingue-se pela sua visão integrada e pelo objetivo de fornecer soluções completas que não só elevam a presença *online* dos artistas, mas também promovem uma interação autêntica e significativa com o público.

A abordagem abrangente e integrada d'O Colectivo, focada em fornecer uma gama completa de serviços de comunicação e marketing artístico, coloca-a como um concorrente direto da SW. A sua capacidade de oferecer soluções personalizadas e eficazes em várias frentes de comunicação digital, torna-a uma escolha atraente para artistas e marcas musicais à procura de uma assessoria competente e inovadora, capaz de navegar com sucesso o dinâmico mercado musical atual.

Estes quatro concorrentes — Saradoespr, Milk&black, Beware! e O Colectivo —destacam-se não só pelos seus serviços especializados, mas também por uma abordagem distinta e uma sólida reputação no mercado. Embora a SW ofereça uma gama ampla de serviços de marketing digital focados especificamente na música e uma vasta experiência no ramo, a presença destes concorrentes em áreas como comunicação de imprensa, promoção de eventos e assessoria de marketing integral, aponta para a necessidade imperativa de diferenciação e desenvolvimento de estratégias de valor acrescentado. Assim, a SW deve visar não apenas satisfazer as necessidades atuais dos seus clientes, mas antecipar-se às futuras, consolidando a sua reputação como uma agência líder e inovadora no campo do marketing musical digital.

3.4.4. Análise Interna

A análise do ambiente interno visa o diagnóstico do ponto de situação da organização relativamente aos pontos fortes e fracos das suas variáveis controláveis, pela autoavaliação dos seus recursos, capacidades e competências (Lobato, 2015). De acordo com Conceição (2023), os recursos, sejam eles humanos, organizacionais, financeiros ou de marketing,

geram capacidades e, por sua vez, as capacidades criam competências que, por sua vez, se conseguem tornar em capacidades estratégicas com valor competitivo, possibilitando um desempenho superior em relação à concorrência.

Para compreender melhor o contexto da Switch Ideas no que se refere ao seu ambiente interno, foi elaborada a seguinte tabela:

Tabela 1 – Análise Interna dos Recursos

Recursos Humanos	
<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <p>a) Vasta experiência e rede de contatos por parte da fundadora na indústria da música, promovendo relações próximas e de confiança com os seus clientes;</p> <p>b) Abordagem altamente personalizada e adaptável às necessidades de cada cliente;</p> <p>c) Flexibilidade de horários, permitindo acomodar as especificidades de cada projeto.</p>	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <p>a) Risco de sobrecarga de trabalho, com potencial impacto na saúde e bem-estar da empresária, assim como na qualidade dos serviços prestados;</p> <p>b) Dependência de subcontratação para projetos de maior trabalho devido ao seu carácter unipessoal.</p>
Recursos Organizacionais	

<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <p>a) Tomada de decisão na hora e comunicação eficaz, essenciais numa indústria dinâmica;</p> <p>b) Proatividade na procura de novas oportunidades, demonstrando um espírito empreendedor e uma atitude ativa no mercado.</p>	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <p>a) Estrutura unipessoal pode limitar o crescimento e diversificação dos serviços;</p> <p>b) Capacidade limitada para gerir múltiplos projetos simultaneamente, podendo afetar o cumprimento de prazos.</p>
<p>Recursos Financeiros</p>	
<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <p>a) Gestão financeira prudente, refletida na ausência de dívidas e na autonomia financeira.</p>	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <p>a) Recursos financeiros limitados, característicos de uma empresa unipessoal e recente, restringindo a capacidade de investimento em expansão e inovação.</p>
<p>Recursos de Marketing</p>	
<p><u>Pontos Fortes:</u></p> <p>a) Especialização em marketing digital na indústria da música, com serviços abrangentes que incluem <i>design</i>, publicidade, e gestão de e-commerce;</p> <p>b) Capacidade de oferecer formações especializadas, tanto presenciais quanto <i>online</i>, expandindo a influência e o alcance da empresa no setor.</p>	<p><u>Pontos Fracos:</u></p> <p>a) Potencial limitação na capacidade de resposta rápida a todas as solicitações do mercado devido à estrutura unipessoal.</p>

A análise do ambiente interno da Switch Ideas, Unipessoal Lda, ilustra uma empresa com pontos fortes significativos, impulsionada pela experiência significativa e pela vasta rede de contatos da sua fundadora, Lúcia Seixo, na indústria musical. A capacidade de oferecer um serviço altamente personalizado e a flexibilidade para adaptar-se às necessidades específicas de cada cliente são pontos fortes distintos que fundamentam o sucesso da empresa. No entanto, a natureza unipessoal da SW traz consigo desafios significativos, como o risco de sobrecarga de trabalho e uma capacidade limitada para expandir os serviços e gerir múltiplos projetos simultaneamente, o que pode comprometer tanto a saúde e bem-estar da empresária quanto a qualidade dos serviços prestados. Apesar dos recursos financeiros limitados, a gestão financeira prudente da empresa assegura a sua sustentabilidade. A especialização em marketing digital e a oferta de formações especializadas demonstram o compromisso da organização em manter-se na vanguarda do setor, embora a estrutura unipessoal possa restringir a rapidez da resposta a novas solicitações de mercado.

3.4.5. Análise SWOT

A análise SWOT [Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas) – ambiente interno; Opportunities (oportunidades), Threats (ameaças) – ambiente externo] representa uma ferramenta crucial na gestão estratégica de qualquer organização, proporcionando uma visão holística que permite a identificação e avaliação dos principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que influenciam a sua operacionalidade e estratégias futuras.

Esta abordagem, fundamentada nas contribuições teóricas de Kotler e Keller (2013), enfatiza a importância de uma compreensão abrangente dos ambientes interno e externo de uma empresa, como base para o desenvolvimento de estratégias eficazes. A análise interna revelou *insights* valiosos sobre os pontos fortes e fracos da empresa, centrando-se em áreas como recursos humanos, organizacionais, financeiros e de marketing. Por outro lado, a análise externa, elucidou sobre as oportunidades e ameaças predominantes no ambiente externo da SW. Desta forma, a presente análise SWOT sintetiza todas estas situações.

Tabela 2 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> a) Vasta experiência e redes de contacto no setor; b) Abordagem altamente personalizada e adaptável às necessidades dos clientes; c) Especialização em marketing digital, incluindo <i>design</i>, publicidade, gestão de e-commerce e formação. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Risco de sobrecarga de trabalho devido à estrutura unipessoal; b) Recursos financeiros limitados, restringindo a capacidade de investimento; c) Capacidade limitada para gerir múltiplos projetos simultaneamente.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> a) Apoios financeiros e subsídios para projetos culturais concedidos pelo governo e entidades culturais; b) Crescimento do consumo digital de música e popularidade das plataformas de <i>streaming</i>; c) Tendências e mudanças culturais que influenciam as preferências e o comportamento dos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Mudanças nas políticas culturais e legislação podem afetar a operação e estratégia; b) Concorrência intensa no Mercado; c) Inflação e aumento dos custos operacionais e de produção.

A análise SWOT da Switch Ideas destaca um perfil empresarial com fortes capacidades internas sustentadas pela experiência e especialização dotada. No entanto, a empresa enfrenta desafios significativos, principalmente relacionados à sua estrutura unipessoal e recursos financeiros limitados. As oportunidades do ambiente externo, como o financiamento para projetos culturais e o crescimento do consumo digital de música, oferecem caminhos para a expansão e consolidação da empresa no mercado. Por outro lado, a necessidade de navegar por um ambiente regulamentado em constante mudança e um cenário competitivo intenso, exige vigilância e adaptação contínuas. Assim, a capacidade da SW de alavancar as suas forças e oportunidades, enquanto aborda proativamente as suas fraquezas e ameaças, será crucial para o seu sucesso e crescimento sustentável no setor.

3.4.6. Segmentos alvo - *Target*

O público-alvo da empresa abrange uma ampla gama de *stakeholders* dentro da indústria da música, cada um com necessidades únicas e expectativas específicas. Este público é composto principalmente por três categorias:

- a) **Artistas:** este segmento inclui tanto músicos emergentes à procura de reconhecimento e ampliação da sua base de fãs, quanto artistas já estabelecidos que desejam manter a sua relevância e explorar novas oportunidades de mercado. Neste sentido, a SW oferece a estes artistas soluções de marketing personalizadas que abrangem desde a promoção digital até estratégias de relacionamento do público, ajudando-os a atingir os seus objetivos de carreira e a reforçarem a sua identidade no mercado,
- b) **Editoras:** as editoras, especialmente as independentes, procuram na SW um parceiro estratégico capaz de potenciar o sucesso dos artistas sob o seu selo. Através de campanhas de marketing inovadoras e gestão de imagem, a SW ajuda estas editoras a maximizar a visibilidade dos seus artistas e a otimizar o lançamento de novos trabalhos, contribuindo assim para o crescimento e sustentabilidade financeira da sua própria entidade,
- c) **Agências de *Booking & Management*:** estas agências, responsáveis pela gestão de carreiras, encontram na SW um aliado valioso para a promoção de artistas e eventos. A empresa fornece serviços que vão desde a criação de materiais promocionais até a gestão de campanhas *online*, auxiliando estas agências a aumentar a demanda dos seus artistas e a garantir o sucesso de eventos musicais.

Além destes segmentos principais, são ainda identificados potenciais clientes, como editoras major, promotores de espetáculos, estúdios de gravação, distribuidoras, e outros *stakeholders* que se desejam associar ao mundo da música para campanhas de *co-branding* e patrocínios. Esta diversidade de clientes reflete a visão estratégica da empresa em explorar a intervenção do marketing nas diferentes facetas da indústria da música.

3.4.7. Posicionamento

A posição única da SW no mercado português constitui, sem dúvida, uma vantagem competitiva distintiva que a diferencia de outros intervenientes no domínio do marketing digital. Esta distingue-se não apenas pela experiência acumulada e a sua impressionante

carteira de clientes, mas sobretudo pela sua dedicação exclusiva ao marketing digital na indústria da música, complementada por um serviço pioneiro de formação desenhado para uma ampla gama de intervenientes no setor.

Adicionalmente, a abordagem da SW em ver certos concorrentes como potenciais clientes, como as grandes editoras que possuem recursos internos de marketing, evidencia uma visão estratégica perspicaz. Esta perspetiva não só alarga o potencial mercado da empresa, como promove uma cultura de colaboração dentro da indústria. Ao fornecer serviços especializados que complementam as capacidades internas de editoras musicais e outras entidades, a SW reforça o seu valor enquanto parceiro estratégico indispensável, capaz de potenciar o sucesso dos seus clientes no dinâmico mercado da música.

Deste modo, o posicionamento da SW destaca-se no mercado de marketing digital português pela sua especialização exclusiva na indústria da música e uma oferta inovadora de formação para *stakeholders* do setor, reforçando a sua vantagem competitiva. A sua estratégia de colaboração com outras entidades do setor, evidencia uma visão perspicaz que alarga seu mercado e promove uma cultura de parceria. Este conjunto de atributos não só cimenta a posição da SW como uma das líderes no seu campo, capaz de transformar visões artísticas em realidades tangíveis e de sucesso, mas também como um impulsionador essencial para o desenvolvimento e inovação da indústria musical.

4. Estágio Curricular

4.1. Caracterização geral do estágio

Ao longo de 7 meses, desde 1 de novembro de 2022 a 31 de maio de 2023, tive a oportunidade de estagiar na Switch Ideias, desempenhando tarefas na área do marketing digital que correspondessem aos objetivos da organização, e que me permitissem uma compreensão prática dos conceitos teóricos abordados anteriormente na revisão da literatura, e sobretudo adquirir competências. Para tal, foi elaborado um programa de estágio (anexo A).

Durante este período, as minhas responsabilidades estenderam-se desde a gestão e otimização de conteúdo digital, passando pelo desenvolvimento de estratégias de marketing *online*, até à análise e interpretação de dados de desempenho. Esta experiência multifacetada proporcionou-me uma visão abrangente dos desafios e oportunidades presentes no setor da indústria da música em Portugal, enriquecida significativamente pelo trabalho desenvolvido com alguns dos maiores artistas nacionais. A natureza híbrida do estágio facilitou uma maior flexibilidade e adaptabilidade, permitindo uma integração efetiva tanto no ambiente de trabalho presencial como no remoto.

4.2. Objetivos do estágio

Inicialmente, definiram-se objetivos gerais, tais como aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado de Marketing Relacional, explorar a realidade do marketing digital na indústria musical e responder às necessidades da organização, desenvolvendo atividades ligadas ao Marketing de Conteúdo, Marketing Relacional e Marketing Digital. Adicionalmente, foram igualmente delineados objetivos específicos para orientar as tarefas desenvolvidas, incluindo a manutenção de *websites*, gestão de redes sociais, desenvolvimento de campanhas de *e-mail* marketing, criação de campanhas pagas, gestão de vendas *online*, criação de estratégias de lançamento de um EP, criação de marketing de conteúdo para a Switch Ideas e a página Grindmood, lançamento de um curso *online* da Switch Ideas, e participação em formação *online*.

4.3. Atividades de enquadramento

Numa fase inicial, houve diversas atividades de enquadramento, decisivas no meu percurso na SW, visando dotar-me dos conhecimentos fundamentais para um desempenho eficaz nas atividades nucleares do estágio. Com um planeamento metódico, esta etapa inicial tinha como objetivo proporcionar-me uma visão integral e atualizada da indústria da música, bem como familiarizar-me com algumas técnicas específicas de marketing digital.

Este compromisso da SW com a minha formação e enquadramento inicial revelou-se essencial, assegurando que eu estivesse totalmente preparada para abordar as atividades principais com confiança e proficiência. Este enquadramento compreensivo não só evidenciou o empenho da empresa no meu desenvolvimento profissional, como também sublinhou a importância de uma compreensão aprofundada tanto do ambiente musical contemporâneo, quanto das estratégias de marketing digital, cruciais para navegar com sucesso no contexto competitivo da indústria.

De seguida são apresentadas as principais atividades de enquadramento.

4.3.1. Digital Music Days

A presença no evento “*Digital Music Days*” (anexo B), organizado pela Associação de Músicos Artistas e Editoras Independentes (AMAEI), nos dias 4 e 5 de novembro de 2022, constituiu uma das primeiras tarefas de estágio na SW. Durante dois dias tive a oportunidade de assistir a conferências e *workshops* de profissionais e representantes de plataformas notáveis, como a SoundCloud, proporcionando-me uma visão holística e atualizada da indústria da música no contexto digital.

Durante o evento, foram abordadas temáticas críticas para a evolução da indústria, como a monetização da música na era do *streaming*, estratégias de marketing digital para promoção de interações com fãs, e ferramentas inovadoras de gestão de direitos musicais. A diversidade de sessões ofereceu uma compreensão aprofundada das complexidades do mercado musical e das tecnologias emergentes.

A apresentação do projeto BELEM, por Robert Singerman destacou a capacidade de transcender fronteiras culturais e linguísticas através da música. David Serras Pereira abriu um diálogo sobre as ferramentas digitais de distribuição musical, e Philippe Rixhon

introduziu o projeto *Musika Peripherika*, desafiando as concepções convencionais de produção e distribuição musical.

As sessões foram enriquecidas com debates sobre como as mudanças no consumo de música exigem estratégias de marketing digital e relacional adaptativas e inovadoras. Estas discussões refletiram as dinâmicas abordadas na revisão da literatura do presente relatório de estágio, onde a evolução do comportamento do consumidor e a crescente importância das interações digitais foram destacadas como fatores-chave na indústria da música atual.

Deste modo, o *Digital Music Days* emergiu como uma experiência valiosa, reafirmando a necessidade de uma abordagem de marketing, tanto relacional quanto digital, em sintonia com as tendências atuais e as expectativas dos consumidores na indústria da música. A interação com os profissionais e a participação ativa no evento demonstraram a aplicabilidade do conhecimento teórico na prática, um aspecto crucial numa primeira estância do estágio curricular.

4.3.2. Formação Online

Ainda numa fase inicial do estágio, a incorporação de formação *online*, realizada em diversas plataformas de formação *online*, revelou-se crucial para enriquecer os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Esta etapa formativa permitiu não só consolidar o entendimento teórico em marketing digital, conforme abordado anteriormente na revisão da literatura, como também assegurar a minha capacidade de aplicar estes conhecimentos de forma prática e eficiente às principais tarefas do estágio.

O curso de Introdução ao *Blogging* pela Domestika veio enriquecer significativamente a minha capacidade de produzir conteúdo digital envolvente e pertinente, revelando-se uma competência fulcral na estratégia de marketing de conteúdo. Esta aprendizagem encontrou aplicação direta na escrita de artigos para a Backroom, permitindo-me contribuir com material que ecoa junto do público-alvo e se integra com as discussões realizadas na revisão da literatura acerca da preponderância do marketing de conteúdo.

Nos cursos da Udemy sobre *WordPress* e *Shopify*, adquiri competências técnicas essenciais, tanto para a otimização do *website* dos Instinto 26 como da Backroom, como também para a criação de *landing pages* eficazes destinadas à venda de *merchandise* dos artistas Valete e Ivandro. Os cursos em questão permitiram-me compreender o funcionamento real das

plataformas, bem como importância crucial de se estabelecer uma presença *online* robusta e otimizada.

A formação em Google Ads e Facebook Ads pela Conquer+ revelou ser uma etapa crucial para a conversão do meu conhecimento teórico em *Search Engine Advertising* (SEA) em competências práticas, capacitando-me de desenhar e executar campanhas *online* com elevada eficiência, nalgumas das principais tarefas do estágio, como a promoção da venda de bilhetes para os concertos nos coliseus do Valete. Este processo formativo, alinhado às dinâmicas de marketing digital e publicidade *online* destacadas na revisão da literatura, sublinhou a importância de estratégias digitais bem fundamentadas para alcançar eficazmente o público na era digital.

A formação em SEO, também realizada através da Conquer+, desempenhou um papel essencial, ao fornecer-me *insights* profundos sobre a otimização para motores de busca. Este aprendizado não só me preparou para aplicar técnicas avançadas de SEO na melhoria da visibilidade *online* de todos os *websites* com os quais trabalhei, mas também estabeleceu uma conexão direta com as discussões abordadas na revisão da literatura.

Por fim o curso de Photoshop pelo Hotmart Club, onde não tinha qualquer conhecimento prévio nesta ferramenta, marcou uma viragem significativa na minha capacidade de intervenção no campo da multimédia. Esta aprendizagem abriu-me portas a novas possibilidades de criação, permitindo-me desempenhar também tarefas de multimédia durante o estágio, como é exemplo o *template* de concertos criado para a artista Mafalda Veiga. A relevância desta competência transcendeu a simples produção de materiais visuais, integrando-se como um complemento vital às estratégias de marketing digital. Esta sinergia entre a multimédia e o marketing, tal como refletido na revisão da literatura, evidencia a importância crescente de conteúdos visuais apelativos.

É importante destacar que os cursos feitos pelas diferentes plataformas não apenas enriqueceram o meu leque de competências, mas também estabeleceu uma ligação fundamental entre a teoria espelhada durante o mestrado e as práticas da SW.

No ponto seguinte, será realizada uma descrição detalhada das principais atividades desenvolvidas durante o estágio, proporcionando uma visão mais aprofundada sobre a aplicação prática e a pertinência das competências obtidas através desta formação inicial.

4.4. Principais Atividades Desenvolvidas

Concluídas as atividades de enquadramento apresentarei agora as atividades nucleares do estágio. Esta fase evidencia a transição dos conhecimentos teóricos para a sua aplicação em contextos práticos, sublinhando a relevância da formação inicial.

Em prol de uma melhor análise e compreensão das atividades desenvolvidas, o relatório é organizado segundo os clientes atendidos. Adjacente a cada atividade, é fornecida uma introdução sobre o cliente correspondente, para melhor compreensão das necessidades singulares de cada um, o contexto em que se inserem no mercado, e o propósito das atividades desenvolvidas.

4.4.1. Instinto 26 e Julinho KSD

Durante o período de estágio, foi-me proporcionada a oportunidade de colaborar com os Instinto 26, um grupo emergente e influente no espectro musical português atual, que conta com mais de 70 mil ouvintes mensais na plataforma Spotify. Originários de Mem Martins, Sintra, os Instinto 26, formados por Yuran, Trista, Kibow e Julinho KSD, marcam a sua posição com uma sonoridade única que capta a essência da música urbana contemporânea.

Julinho KSD, em particular, tem ganho especial destaque a solo, contando já com mais de 730 mil ouvintes mensais no Spotify. O artista distingue-se pela fusão de crioulo cabo-verdiano, português e inglês nas suas composições, o que lhe confere uma identidade singular no mercado. Em 2022, destacou-se como sendo o terceiro artista mais ouvido no Spotify em Portugal, sublinhando a sua proeminência e relevância na indústria musical.

As atividades de estágio para estes artistas focaram-se no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital visando ampliar a visibilidade e reforçar a relação do público com estes artistas.

a) Otimização do Youtube

A otimização dos canais de YouTube dos Instinto 26 e de Julinho KSD, com 118K e 93K subscritores, respetivamente, representou uma das minhas primeiras atividades desenvolvidas no estágio. Esta experiência proporcionou-me um entendimento profundo da

plataforma, em particular do YouTube Studio, enriquecendo o meu conhecimento sobre as ferramentas e estratégias para maximizar a presença *online* dos artistas.

Inicialmente, dediquei-me à inserção de ecrãs finais nos vídeos de ambos os canais. Utilizando os últimos 5 a 20 segundos de cada vídeo, procurei promover diferentes vídeos dos mesmos artistas e direcionar o tráfego dentro da plataforma (anexo C). Esta estratégia visou aumentar o tempo de permanência dos espectadores nos canais, estimulando a descoberta de novos conteúdos.

Por outro lado, a inserção de cartões informativos procurou adicionar interatividade aos vídeos, podendo adicionar até cinco cartões com *links* para outros vídeos, playlists, canais ou *websites* externos. No presente caso, os cartões inseridos remetiam para o *website* do grupo, bem como para a página de *merchandise* do artista Julinho KSD (anexo C). Esta abordagem revelou-se fundamental para enriquecer a experiência dos utilizadores, facilitando o acesso a conteúdos complementares e promovendo uma navegação intuitiva e fluida pelos diversos canais dos artistas.

A otimização final das descrições dos vídeos concentrou-se na organização e na incorporação de SEO, visando não só a melhoria do ranking nos motores de busca, mas também a estruturação clara da informação para os espectadores. De igual modo, foi adicionado *copywriting* promocional relativo à venda de *merchandise* do Julinho KSD, e à *live* futuramente realizada.

Conclui-se assim que a atividade desenvolvida procurou focar-se em aumentar a interatividade e a visibilidade dos canais através de ecrãs finais, cartões e descrições otimizadas com SEO. Este trabalho, além de enriquecer a experiência do utilizador, ampliou o alcance dos artistas na plataforma, demonstrando a eficácia de estratégias digitais bem implementadas na promoção de conteúdo musical.

b) Otimização do Website

Durante o meu estágio, tive a oportunidade de trabalhar na otimização do *website* dos Instinto 26 no WordPress, uma tarefa facilitada pela formação *online* prévia que recebi sobre esta plataforma, focando-me em três áreas principais de atuação: otimização de SEO, inserção de imagens editadas e inserção de letras de músicas.

A otimização de SEO visou melhorar a posição do *website* nos motores de busca, essencial para ampliar a visibilidade *online* do grupo. Esta estratégia, conforme evidenciado na revisão da literatura, é essencial para alcançar uma presença digital eficaz. Entre as otimizações realizadas, destaco a melhoria das meta-descrições e a utilização de palavras-chave estratégicas.

A inserção de imagens, especialmente capas de músicas e conteúdo para partilha nas redes sociais (anexo D), não só enriqueceu visualmente o *website*, mas também potencializou a interação do usuário. De referir que as imagens foram previamente editadas em Photoshop, seguindo uma estrutura já estabelecida previamente pela organização, assegurando uma apresentação coesa e profissional que espelha a identidade visual dos Instinto 26.

Por último, a inserção das letras das músicas no *website* revela-se como uma medida estratégica que não só fomenta uma maior interação com os fãs, ao proporcionar-lhes fácil acesso às letras, mas também potencializa a descoberta do site através dos motores de busca, uma vez que regularmente consumidores procuram pelas letras das suas músicas favoritas. Destaca-se que esta abordagem alinha-se com as práticas recomendadas na literatura, cuja enfatiza a importância de conteúdo relevante e procurado, para melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa.

Todas estas ações contribuíram significativamente para aprimorar a presença *online* dos Instinto 26, demonstrando a aplicação prática dos conceitos de *website* e SEO discutidos anteriormente na revisão da literatura.

c) *Merchandise*

Após um lançamento inicial que não alcançou as expectativas de vendas, a SW assumiu a promoção de *merchandise* do Julinho KSD, composto por três t-shirts temáticas baseadas nas músicas "Hoji N'Ka Ta Rola", "Sentimento Safari" e "Vivi Good". Na fase de preparação para o relançamento dos produtos, foram-me atribuídas várias tarefas fundamentais, que incluíam desde a edição de imagens dos produtos no Photoshop até à gestão de *stock* no *website* oficial.

A fase de edição de fotografias dos produtos no Photoshop teve como objetivo primordial realçar a apresentação visual da *merchandise* no *website*, garantindo que as imagens captassem de forma apelativa, a essência e a qualidade dos produtos. Este processo

cuidadoso visou não apenas aprimorar a estética das fotografias, mas também assegurar que estas refletissem fielmente as características e os detalhes de cada t-shirt, contribuindo significativamente para uma experiência de compra mais envolvente e informativa, para os utilizadores.

Por sua vez, a gestão eficaz do *stock* dos produtos no *website* dos Instinto 26, desenvolvido na plataforma Wordpress, desempenhou um papel crucial numa primeira fase da estratégia de relançamento do *merchandise*. A flexibilidade e eficiência da plataforma permitiram uma atualização precisa do inventário, refletindo em tempo real a disponibilidade das diferentes t-shirts. Este processo assegurou uma gestão de *stock* transparente e facilitada, essencial para responder dinamicamente à procura e otimizar a experiência de compra do utilizador.

Por fim, a emissão de faturas das vendas, realizada através do InvoiceXpress, embora não seja uma atividade de marketing, revelou-se uma componente vital da minha experiência de estágio. Este processo não apenas reforçou a gestão transparente e eficiente das vendas *online*, mas também me proporcionou um conhecimento prático valioso sobre sistemas de faturação. A familiarização com o InvoiceXpress dotou-me de competências importantes para o meu desenvolvimento profissional, evidenciando a importância de uma abordagem versátil e integrada na gestão de vendas *online*.

Destaco assim, que a realização da atividade permitiu-me adquirir competências práticas em marketing digital e e-commerce, contribuindo para a melhoria da apresentação e disponibilidade dos produtos, além de garantir a eficácia do processo de vendas.

d) *Live* Julinho KSD

Com o objetivo de impulsionar as vendas do *merchandise* e reforçar a ligação do artista com os seus seguidores, a SW organizou uma *live* no YouTube com o Julinho KSD, transmitida em direto do seu estúdio em Mem Martins, Sintra, no dia 8 de dezembro de 2022. Esta *live* emergiu como uma das atividades mais importantes em que participei, permitindo ao artista partilhar *insights* sobre o processo criativo das suas músicas, responder a perguntas em tempo real, aumentar a visibilidade das suas peças de *merchandise*, e sobretudo, aprofundar a relação com a sua base de fãs.

A primeira tarefa no âmbito da *live* do Julinho KSD, envolveu a implementação dum mecanismo de inscrição prévia, essencial para os fãs que pretendessem submeter perguntas

e participar no sorteio do álbum do artista. Esta etapa não só fomentou uma interação direta e significativa entre o artista e a sua audiência na *live*, mas também serviu um propósito estratégico mais amplo: a recolha de endereços de *e-mail*. Este processo de levantamento de dados revelou-se fundamental na construção de uma base de dados sólida sobre o público do Julinho KSD, proporcionando um recurso valioso para futuras campanhas de *e-mail marketing*, permitindo ao artista comunicar de forma direta e personalizada com os seus fãs.

Dada a vasta quantidade de inscrições e perguntas recebidas, emergiu a necessidade de uma organização metódica e criteriosa destas interações. A minha responsabilidade consistiu em compilar e ordenar as perguntas submetidas, um processo que exigiu uma seleção cuidadosa para garantir que as questões mais relevantes e interessantes fossem escolhidas pelo artista para resposta. Posteriormente, preparei as perguntas selecionadas num *template* visualmente atraente (anexo E), otimizado para ser exibido durante a transmissão ao vivo. Esta preparação prévia foi determinante para assegurar uma interação fluída e dinâmica durante a *live*, enriquecendo assim a experiência de todos os envolvidos.

A preparação para a *live* no Youtube com o Julinho KSD incluiu um ensaio geral rigoroso, realizado no seu estúdio. Este ensaio foi crucial para afinar todos os detalhes técnicos e logísticos, desde a iluminação e o som, até a coordenação das diversas fases da *live*. Durante este processo, colaborei diretamente com o artista e toda a sua equipa, o que permitiu identificar e corrigir qualquer potencial falha técnica. Além disso, este ensaio serviu para ajustar a interação entre o Julinho KSD e os fãs, assegurando que as perguntas selecionadas e os momentos-chave da *live*, fossem apresentados de forma coesa e dinâmica. Este momento de preparação intensiva foi essencial para a realização de uma *live* memorável, que não só cumpriu os objetivos delineados como também superou as expectativas dos fãs e da equipa.

Já durante a *live*, as minhas responsabilidades abrangeram a realização do sorteio em tempo real, bem como a monitorização da qualidade da transmissão e gestão do fluxo de interações nas redes sociais, assegurando que todos os aspetos técnicos decorressem sem problemas. Esta atividade simultânea permitiu uma recolha e organização eficaz do *feedback* dos espectadores em tempo real, bem como a transmissão dessas impressões ao artista, permitindo-lhe responder de forma imediata e espontânea ao seu público.

Após a *live*, procedi à avaliação do seu impacto, analisando métricas como pico de visualizadores simultâneos, duração média da visualização, e número de interações durante

a *live*. Este processo permitiu não apenas medir o sucesso do evento em termos de alcance e interações, mas também recolher *insights* valiosos para futuras iniciativas de marketing digital para o artista.

Esta *live* representou assim uma oportunidade única de ampliar a interação entre Julinho KSD e os seus fãs, e também constituiu uma poderosa ferramenta de marketing para o relançamento do seu *merchandise*, e para a recolha de dados valiosos sobre o seu público.

Através de uma estratégia bem-estruturada e uma execução cuidada, consegui contribuir significativamente para o sucesso do projeto, reforçando a conexão entre o artista e a sua base de fãs e gerando *insights* importantes para futuras ações de marketing.

e) Julinho KSD x DeeJay Telio

Após o sucesso da *live* apresentada, o artista Julinho KSD manifestou interesse em organizar uma nova transmissão ao vivo, desta vez em colaboração com o músico, produtor e compositor angolano DeeJay Telio. Inspirando-me em conteúdos dinâmicos como os do programa “Erro Crasso”, encarreguei-me em desenvolver o jogo "Adivinha o Sample Tuga", destinado a desafiar os conhecimentos dos artistas sobre a utilização de samples em músicas portuguesas.

O jogo consiste em adivinhar o artista e a música a partir de um sample, estruturando-se em cinco rondas para cada participante, com os samples a serem reproduzidos durante 5 a 10 segundos. O sistema de pontuação foi concebido para premiar a precisão, permitindo aos adversários a possibilidade de ganhar pontos extras ao identificar corretamente, ou perder pontos em caso de erro na identificação de samples alternativos.

Embora não tenha sido implementado, a criação de " Adivinha o Sample Tuga " representou um desafio criativo, visando não apenas explorar o património musical português mas também fomentar uma competição saudável entre os artistas. Este projeto evidenciou a capacidade de inovar na interação artística e no envolvimento do público em plataformas digitais, enriquecendo a minha experiência profissional no domínio da produção de conteúdo digital.

4.4.2. Valete

A minha intervenção na SW permitiu-me também trabalhar com Valete, um dos pioneiros e figuras mais respeitadas no cenário do hip hop português, e que atualmente conta com uma audiência de quase 80 mil ouvintes mensais no Spotify. Conhecido pela sua lírica incisiva e comprometida, Valete distingue-se no panorama musical pela sua capacidade de abordar temas sociais e políticos. A eloquência poética nas suas rimas tem consolidado a sua posição como um dos rappers mais influentes em Portugal, sustentando uma ampla e fiel base de fãs.

Assim, as tarefas realizadas durante o estágio visaram desenvolver e aplicar estratégias de marketing digital inovadoras para aumentar a visibilidade do artista na atualidade.

a) Concertos nos Coliseus

Para a celebração de duas décadas de uma carreira ímpar no panorama do hip hop português, Valete realizou dois concertos memoráveis nos Coliseus de Lisboa e Porto, nos dias 3 e 4 de fevereiro, respetivamente (anexo F). Estes eventos não representaram apenas uma viagem pelo repertório extenso do artista, mas também uma celebração da cultura hip hop e das relações que Valete estabeleceu com os seus fãs ao longo dos anos. Neste sentido, a minha intervenção passou pela promoção *online* dos concertos e, conseqüentemente, o aumento de vendas de bilhetes, implementando uma estratégia de marketing digital previamente delineada.

Em primeira estância, tive a oportunidade de desenvolver *copywritings* para os *posts* de Instagram e Facebook do artista, anunciando os concertos e captando a essência da celebração dos 20 anos de carreira. Seguidamente, a minha intervenção evoluiu para a implementação de uma estratégia de anúncios pagos, aplicando os conhecimentos proporcionados na formação *online* e conforme explorado na presente revisão de literatura. Estes objetivaram o aumento da notoriedade dos concertos, bem como do tráfego na página de venda de bilhetes, e conseqüente conversão, através de anúncios de reconhecimento pelo MetaAds no *feed* do Facebook, e *feed* e *stories* do Instagram. O público incluía seguidores das redes sociais do artista, contas que interagiram com as plataformas do artista nos últimos 180 dias, contas que tinham interagido com o vídeo promocional dos coliseus e um *lookalike*, e ainda residentes em Portugal, nos distritos do Porto e Lisboa, com interesse em concertos ao vivo de hip hop, com idade compreendida entre 24 a 44 anos. Destaca-se que as

características dos anúncios foram estabelecidas de maneira a assegurar que estes fossem visualizados por aqueles mais propensos a ter interesse nos respectivos eventos e a converter.

Imediatamente após ativação dos anúncios, concentrei o meu trabalho na análise dos dados gerados, procurando extrair *insights* relevantes que pudessem enriquecer a presente estratégia. Em paralelo, monitorizei e acompanhei a evolução as vendas de bilhetes diariamente, crucial para avaliar a eficácia das campanhas publicitárias e para o ajustamento, conforme necessário, garantindo assim o sucesso de vendas de ambos os concertos.

Em jeito de conclusão, destaca-se que a estratégia de marketing digital implementada para os concertos de Valete cumpriu com os objetivos iniciais. Para o artista, isso significou não apenas o sucesso comercial dos eventos, mas também o fortalecimento do seu legado no hip hop português. Destaco ainda que a experiência foi crucial para o meu entendimento sobre como adaptar estratégias baseadas em análises de dados e a necessidade de ser flexível e precisa, competências fundamentais para o sucesso no panorama do marketing atual.

b) *Merchandise*

Após identificar o potencial de vendas *online* subsequente ao sucesso de vendas nos concertos nos Coliseus de Lisboa e do Porto, a decisão de criar uma *landing page* de *e-commerce* para o Valete tomou forma, ficando grande parte das tarefas à minha responsabilidade.

Deste modo, o processo iniciou-se com a seleção cuidadosa de um domínio que ressoasse com a marca e o público-alvo do artista, seguindo-se de uma pesquisa extensiva, analisando *landing pages* de outros artistas, tanto nacionais quanto internacionais. Deste modo, foram recolhidas inspirações e identificadas práticas exemplares de *design* e funcionalidade, permitindo-me o desenvolvimento de um primeiro *layout* para a página.

Após a aprovação do *layout* por parte da entidade de acolhimento, pude então avançar para a construção da página pela plataforma Shopify, caracterizando este como o primeiro momento onde pude aplicar os conhecimentos adquiridos anteriormente na formação *online*. Esta fase de desenvolvimento abrangeu desde a definição da arquitetura da informação até à escolha harmoniosa de fontes e paleta de cores, procurando refletir a identidade visual do artista, e criar uma experiência de usuário intuitiva e convidativa. A adição de um favicon personalizado, para fortalecer a identidade da marca na aba do navegador, a otimização do

pixel para rastrear conversões, a configuração de meios de pagamento, envios, taxas e carrinho de compras, juntamente com a implementação de estratégias de SEO e o desenvolvimento de *copywriting*, foram etapas cruciais para assegurar a eficácia da página na captação e conversão de visitantes em compradores.

Tal como na tarefa desenvolvida para o cliente Julinho KSD, também agora fiquei responsável pela gestão de *stock*, embora adaptada às funcionalidades do Shopify, e pela emissão de faturas, facilitada pelo uso do InvoiceXpress.

Concluiu-se assim que desde a conceção inicial da *landing page* até a implementação prática na plataforma Shopify, esta atividade desafiou e aprimorou as minhas competências tanto a nível de marketing digital de um modo geral, mas sobretudo a nível de *e-commerce*, UX e UI *design*.

c) EP. Aperitivo

Passados dezasseis anos do seu último álbum e a duas semanas de comemorar os 20 anos de carreira nos concertos dos Coliseus, Valete decidiu lançar o seu novo EP “Aperitivo”, em janeiro de 2023, constituindo uma das principais atividades desenvolvidas no decorrer do meu estágio curricular. Esta experiência permitiu-me aplicar e expandir os meus conhecimentos em várias dimensões do marketing digital, desde a planificação estratégica até à análise de dados, passando pela comunicação eficaz com o público-alvo, demonstrando assim a importância de uma abordagem metódica e multifacetada no marketing musical digital.

O primeiro passo envolveu desenvolver uma estratégia coesa para o lançamento do EP, centrando-se não apenas na promoção do trabalho do artista, mas também na criação de uma experiência envolvente para os ouvintes. A estratégia foi desenhada para maximizar o alcance e o impacto do EP, tendo em consideração o posicionamento do Valete no mercado musical e as preferências do seu público.

Seguidamente, tornei-me responsável por uma atividade de *copywriting*, baseada na criação de descrições cativantes e informativas para cada faixa do EP, bem como para os vídeos e *posts* nas redes sociais. Esta tarefa exigiu uma combinação de criatividade e precisão para comunicar o valor e a singularidade do EP "Aperitivo", ao mesmo tempo que incentivava os ouvintes a explorar o trabalho do Valete mais a fundo.

Um elemento crucial desta estratégia foi a inclusão de cartões e ecrãs finais nos vídeos das músicas no YouTube, uma estratégia específica que visa ampliar a experiência do ouvinte e direcionar o tráfego para conteúdos relacionados. Para cada música do EP, foram criados e adicionados três cartões diferentes: um direcionando para a *playlist* completa do EP no YouTube, outro para a música nas plataformas de *streaming* e um terceiro para a página de vendas de bilhetes para os concertos nos Coliseus. Esta abordagem não só facilitou o acesso dos ouvintes a mais conteúdo de Valete, mas também reforçou a promoção dos concertos nos Coliseus, integrando a experiência *online* com experiências no *offline*.

Uma parte crucial da estratégia foi a legendagem dos vídeos das músicas e a tradução da música "Bola de Ouro". Esta tarefa não só aumentou a acessibilidade do conteúdo para públicos não falantes da língua portuguesa, como também enriqueceu a experiência de audição, permitindo uma compreensão mais profunda das letras e das mensagens do artista. A tradução exigiu uma atenção especial ao significado e à intenção das letras, assegurando que a essência das músicas fosse mantida.

Para garantir uma divulgação eficaz e constante do EP, foi criado um calendário de conteúdos detalhado. Esta ferramenta foi essencial para organizar as publicações nas diversas plataformas digitais, assegurando uma presença *online* consistente e estrategicamente alinhada com momentos chave antes e após o lançamento do EP. O calendário de conteúdos permitiu uma distribuição equilibrada de informações, *teasers* e interações com os fãs, mantendo o interesse no novo lançamento.

Finalmente, a recolha e análise de dados do YouTube desempenharam um papel fundamental no processo, permitindo avaliar o desempenho dos videoclipes e a receção do EP pelo público. Esta análise forneceu *insights* valiosos sobre as preferências dos ouvintes, a eficácia das estratégias de marketing implementadas e potenciais áreas de melhoria para futuros lançamentos.

Em suma, a experiência de trabalhar no lançamento do EP "Aperitivo" do Valete foi extraordinariamente enriquecedora, combinando a teoria do marketing digital com a prática aplicada no contexto real da indústria musical. Cada etapa do processo contribuiu para o sucesso do lançamento, destacando a importância de uma abordagem holística e bem planeada no marketing digital quando aplicado ao setor musical.

d) MAIACT 2023

O MAIACT é um festival anual realizado na cidade da Maia, que se destaca por reunir uma ampla diversidade de talentos musicais e atrair um público apaixonado, consolidando-se como um marco no panorama cultural da região.

Promovendo a interação entre artistas emergentes e consagrados, o evento oferece uma programação que abrange diversos géneros musicais, criando um ambiente vibrante para a celebração da música ao vivo.

Na edição de 2023, o festival ampliou a sua reputação e atraiu um número recorde de visitantes, especialmente no dia 7 de abril, quando o Complexo de Ténis da Maia acolheu performances memoráveis de Valete, Sam The Kid & Orquestra, e Xeg. Este dia, particularmente, não só contribuiu para uma afluência excepcional de cerca de 2.300 pessoas, de acordo com o *website* do município da Maia (2023), mas também destacou o compromisso do MAIACT em oferecer espetáculos de alta qualidade, enriquecendo assim o tecido cultural da cidade.

No âmbito do meu estágio na SW, tive a oportunidade única de integrar a comitiva do artista Valete, desempenhando uma função crucial na venda de *merchandise* durante o evento, no dia 7 de abril. Esta tarefa, embora desafiante, proporcionou-me uma aprendizagem profunda sobre o contacto direto com o público e a importância de uma gestão de vendas eficiente em contexto de eventos musicais. O envolvimento desta atividade permitiu-me não só aplicar conhecimentos teóricos adquiridos anteriormente, mas também desenvolver competências práticas essenciais no domínio do marketing e da comunicação.

Adicionalmente, a interação direta com os fãs do artista durante a venda de *merchandise*, proporcionou-me ensinamentos únicos sobre a dinâmica entre artistas e público, destacando o papel crucial das estratégias de marketing relacional, na formação de uma base de fãs dedicada e ativa. Esta experiência destacou a necessidade de adotar estratégias de marketing integradas, como técnicas relacionais e digitais, para atender às atuais tendências e expectativas dos consumidores na indústria musical.

Destaca-se que, fazendo parte da comitiva, tive a oportunidade de acompanhar o artista e a sua equipa de perto, desde o *soundcheck* ao pós-concerto, numa experiência extremamente enriquecedora. Esta imersão nos bastidores de um concerto ao vivo revelou a complexidade

inerente à organização de eventos de grande escala e sublinhou a importância do esforço conjunto para assegurar o sucesso do mesmo. Observar a dinâmica entre o artista, a sua equipa e técnicos proporcionou-me uma visão holística da indústria da música, realçando a importância de uma preparação meticulosa e da capacidade de adaptação em momentos críticos.

Em suma, a minha participação no MAIACT 2023 constituiu um marco significativo no meu percurso de estágio, enriquecendo o meu desenvolvimento profissional com uma experiência prática valiosa. A oportunidade de testemunhar e contribuir para o sucesso de um concerto ao vivo, integrando a equipa de um artista nacional como o Valete, não só consolidou os meus conhecimentos teóricos, mas também proporcionou-me *insights* práticos indispensáveis para futuras oportunidades profissionais no setor musical.

e) Valete x Gabriel O Pensador

Em antecipação ao lançamento de uma nova faixa musical do Valete em colaboração com o artista brasileiro Gabriel O Pensador, foi-me atribuída a responsabilidade de identificar e compilar uma lista abrangente de páginas no Instagram e no YouTube. O objetivo desta tarefa era encontrar plataformas, tanto portuguesas quanto brasileiras, especializadas na divulgação de lançamentos musicais, de modo a maximizar a visibilidade e o impacto do novo *single* no mercado luso-brasileiro.

Este trabalho de pesquisa exigiu uma análise meticulosa e criteriosa, dado o vasto ecossistema digital que abrange a divulgação musical. A seleção das páginas não se limitou apenas à sua popularidade ou número de seguidores, mas também tomou em consideração a relevância do conteúdo publicado, o público-alvo e a afinidade com o género musical do Valete e Gabriel O Pensador. Este processo envolveu a avaliação de diversas fontes, filtrando aquelas que efetivamente contribuiriam para uma estratégia de marketing digital eficaz e alinhada com os objetivos do lançamento.

A atividade representou um desafio significativo, não só pela necessidade de uma pesquisa detalhada e seletiva, mas também pela importância de compreender as nuances culturais e musicais que diferenciam o público-alvo em Portugal e no Brasil. Este exercício não só contribuiu para a elaboração de uma estratégia de divulgação adaptada e focada, como também proporcionou uma experiência enriquecedora, oferecendo-me uma perspetiva

abrangente sobre as dinâmicas de marketing digital na indústria musical contemporânea, em especial no que toca à promoção transnacional de obras musicais.

4.4.3. Ivandro

O terceiro cliente com quem tive oportunidade de trabalhar foi o Ivandro, um artista que tem vindo a afirmar-se como uma das vozes mais proeminentes e impactantes no atual panorama musical português, com cerca de 1 milhão de ouvintes mensais no Spotify. A sua sonoridade única, que navega entre o R&B e o hip hop, tem capturado a atenção e o coração de um vasto público, razão pelo qual em 2022 foi o artista masculino português mais ouvido em Portugal no Spotify, ocupando o segundo lugar na tabela em 2023. Por sua vez, o sucesso estrondoso do seu *single* “Lua” catapultou-o para o topo das preferências musicais em Portugal, tornando-se a canção portuguesa mais ouvida em 2022 no Spotify, continuando em destaque no ano seguinte ocupando o nono lugar.

Face a este êxito, a SW empenhou-se em encontrar métodos inovadores para manter a sucesso da música e continuar a capitalizá-la, resultando assim na criação de *merchandise* especialmente pensado para o Dia dos Namorados – o Pack “Na Lua Contigo”. Este projeto teve como objetivo não apenas capitalizar a popularidade da faixa, mas também reforçar a conexão emocional entre o Ivandro e os seus fãs, proporcionando-lhes uma experiência memorável, cuidadosamente elaborada para envolver o público numa atmosfera de celebração do amor.

Neste sentido, as minhas responsabilidades durante o estágio centraram-se em desenvolver e implementar estratégias de marketing, que potenciasses a venda do Pack “Na Lua Contigo”, como podemos ver em seguida com mais detalhe.

a) Pack “Na Lua Contigo”

O projeto "Pack Na Lua Contigo" consistiu na elaboração e comercialização de um conjunto de *merchandise*, limitado a 100 unidades, alusivo ao Dia dos Namorados e inspirado na faixa "Lua" do artista Ivandro (anexo G). Esta iniciativa teve como propósito capitalizar a popularidade da canção e reforçar a conexão emocional entre o artista e o seu público, proporcionando uma experiência exclusiva e imersiva. Deste modo, o pack foi desenhado

para refletir a temática do amor presente no videoclipe da música, oferecendo aos fãs a oportunidade de integrar elementos deste universo no seu cotidiano. O pack incluía:

- a. Um bilhete duplo para um concerto do Ivandro;
- b. Uma almofada em formato de lua, réplica da almofada utilizada no videoclipe, acompanhada de uma etiqueta personalizada com o código da música no Spotify, permitindo aos fãs uma ligação direta à música “Lua”;
- c. O livro “Na Lua Contigo”, com os significados associados à lua, um calendário lunar e uma *bucket list* de atividades a serem exploradas a dois, enriquecendo a experiência do casal;
- d. Um colar com uma lua;
- e. Um fio com lâmpadas em formato de lua para criar um ambiente intimista e acolhedor que remete ao videoclipe;
- f. Tatuagens temporárias, réplicas das tatuagens mostradas no videoclipe, permitindo aos fãs uma identificação ainda maior com o artista e a obra;
- g. Uma folha A6 com autocolantes para personalização e decoração, inspirada nos elementos visuais da música;
- h. Um *QR-Code* que revela uma mensagem exclusiva do Ivandro, criando uma conexão pessoal e íntima entre o artista e os seus fãs.

Devido à complexidade e volume significativo de tarefas indispensáveis ao êxito do pack “Na Lua Contigo”, assumi uma variedade de responsabilidades, desempenhando um papel crucial em três etapas distintas: desde a organização e desenvolvimento inicial do projeto, passando pela gestão eficaz das vendas, até à etapa de avaliação e recolha de *feedback* dos clientes. Estas tarefas são seguidamente explicitadas.

1) Organização e Desenvolvimento do Projeto

A fase inicial de desenvolvimento do "Pack Na Lua Contigo" constituiu um desafio complexo e multifacetado, requerendo uma abordagem metódica e coordenada para assegurar a concretização bem-sucedida do projeto. Nesta etapa, a minha intervenção inicial centrou-se na organização e gestão do projeto. Recorrendo ao Trello, encarreguei-me de mapear e monitorizar todas as atividades envolvidas. Esta plataforma revelou-se indispensável para a distribuição clara das responsabilidades, permitindo um acompanhamento rigoroso do progresso e assegurando a fluidez na comunicação entre os membros da equipa, essencial para o cumprimento dos prazos estipulados.

Seguidamente, prossegui o meu trabalho com a recolha e elaboração de orçamentos para os diferentes elementos do pack. Esta etapa implicou uma extensa pesquisa das ofertas do mercado, procurando assim obter produtos de qualidade que refletissem o valor estético e emocional pretendido para o pack, mantendo-se dentro das restrições orçamentais definidas. Simultaneamente, a criação de conteúdo para o livro incluído no pack foi outra área que mereceu a minha atenção. Através de um processo cuidadoso de *copywriting*, desenvolvi textos sobre as diferentes fases da lua.

Por sua vez, os meus conhecimentos sobre a plataforma Shopify foram novamente colocados à prova com a criação da loja *online* para o "Pack Na Lua Contigo" (anexo H). Esta etapa incluiu a definição de uma arquitetura de informação intuitiva e a escolha de elementos visuais, como fontes e paleta de cores, que refletissem a identidade visual do pack, visando oferecer uma experiência de navegação intuitiva e atraente. A experiência obtida com o projeto anterior na criação da loja *online* do artista Valete provou ser crucial, permitindo-me aplicar conhecimentos aperfeiçoados na otimização do site para SEO, na personalização do design, e na implementação de funcionalidades essenciais, como a configuração de meios de pagamento. Este projeto permitiu-me não apenas replicar estratégias de sucesso anteriores, mas também identificar e corrigir desafios prévios, assegurando uma otimização abrangente de todas as componentes da loja.

Seguindo a criação da loja *online*, a elaboração de uma estratégia de lançamento do pack nas redes sociais constituiu uma etapa crítica do projeto. Esta campanha de lançamento foi meticulosamente planeada com objetivos claros: promover a divulgação eficaz do pack, direcionar tráfego qualificado para a loja e, conseqüentemente, impulsionar as vendas. Para atingir estes fins, foram delineadas estratégias adaptadas a diversos canais de comunicação, levando em consideração as particularidades de cada plataforma e os hábitos de consumo do público-alvo. A identificação precisa dos públicos-alvo foi essencial para a personalização das mensagens e a escolha dos canais mais efetivos, garantindo que cada ação comunicacional fosse relevante e ressoasse com os potenciais compradores, otimizando assim a abrangência e impacto da campanha.

A minha atuação na fase inicial do projeto "Pack Na Lua Contigo" representou um desafio enriquecedor, onde a minha contribuição foi caracterizada por um envolvimento profundo em todas as etapas do processo, desde a organização e planeamento até à execução detalhada de cada componente. Através da combinação de uma gestão de projeto eficiente,

desenvolvimento criativo de conteúdo e implementação de uma loja *online* otimizada, tive a oportunidade de representar um papel crucial em trazer a visão do pack à realidade, estabelecendo as bases para as fases subsequentes do projeto.

2) Gestão de Encomendas

A segunda fase do projeto "Pack Na Lua Contigo", focada na gestão de encomendas, representou uma evolução do planeamento inicial para uma interação direta e gestão operacional. Deste modo, assumi a responsabilidade da mesma, através de um processo que envolvia a monitorização atenta das vendas realizadas e a recolha de informações detalhadas sobre os clientes. Através de comunicação por *e-mail*, procedia à recolha de dados cruciais que permitiam personalizar cada pack, adaptando-os à narrativa de cada casal.

Após a recolha das informações, estas eram sistematicamente organizadas e enviadas à fundadora da SW que ajudava o artista na criação e filmagem de vídeos personalizados, com a performance acústica de um tema e a interação direta com cada casal. Uma vez concluídos, dedicava-me então à elaboração de *landing pages* específicas para apresentação do conteúdo multimédia, e à geração de *QR-Codes* correspondentes, que eram integrados nos packs, enriquecendo a experiência do consumidor com um toque profundamente pessoal e exclusivo.

Por sua vez, a gestão das reservas de bilhetes para os concertos do artista revelou-se uma tarefa complexa, que exigiu uma comunicação constante e eficaz com os clientes. Este processo iniciava-se com a atualização da página de reservas de bilhetes com novas datas, assim que estas eram oficialmente confirmadas pela equipa do Ivandro. Face à dependência de informações externas para o avanço desta etapa, manter os clientes informados e atualizados tornou-se um desafio, tendo por vezes de responder a *e-mails* de dúvidas por parte dos mesmos. Após a realização de uma reserva, a minha responsabilidade estendia-se a comunicar os detalhes da mesma à organização. Subsequentemente, cabia à CEO encarregar-se do envio dos bilhetes aos clientes, logo que estes fossem disponibilizados pela equipa do artista. Esta etapa sublinhava a importância de uma gestão atenciosa e um diálogo contínuo com os clientes, fundamental para a execução sem falhas do projeto e para reforçar a confiança e satisfação do cliente com o serviço prestado.

Por fim, e tal como em momentos anteriores no meu período de estágio, mais uma vez fiquei responsável pela emissão e envio de faturas aos clientes, garantindo a máxima segurança e transparência durante todo o processo de compra.

A minha intervenção nesta segunda fase do pack “Na Lua Contigo” foi caracterizada por uma abordagem proativa e orientada para o cliente, garantindo que cada aspeto fosse conduzido com o maior nível de cuidado e atenção ao detalhe. Esta fase do projeto não só consolidou o sucesso do "Pack Na Lua Contigo" através de uma gestão de vendas eficaz, mas também reforçou a relação entre Ivandro e a sua base de fãs, estabelecendo uma fundação sólida para a continuidade e crescimento da marca.

3) Avaliação e Recolha de *Feedback*

A fase final do projeto "Pack Na Lua Contigo" concentrou-se na recolha de *feedback* dos clientes, abrangendo tanto a avaliação do próprio pack, quanto o processo de venda e interação com a empresa, com o objetivo de obter uma visão holística sobre a experiência do cliente, desde a aquisição do pack até a sua receção e experiência subsequente.

As respostas recebidas foram extraordinariamente positivas, sublinhando a capacidade do pack em criar experiências únicas e memoráveis. Um dos clientes expressou a sua satisfação revelando que a experiência proporcionada pelo pack era "daqui até à Lua", enfatizando a sensação de um presente verdadeiramente personalizado e intrinsecamente ligado à música de Ivandro. A atenção aos detalhes, o *design* cuidado, e a comunicação eficaz durante todo o processo, foram aspetos amplamente elogiados. A sugestão humorística de um "pack casório" ilustra o impacto emocional do pack e o desejo dos fãs por mais iniciativas semelhantes.

Foi também destacada a reação emocional ao pack, marcada por "sorrisos e lágrimas". A qualidade do pack, a originalidade do conteúdo, e a personalização da mensagem foram elementos particularmente apreciados, demonstrando o sucesso desta estratégia de marketing inovadora. O acompanhamento atento e personalizado foi também sublinhado, com os clientes a valorizarem a comunicação direta e a disponibilidade em tornar a experiência verdadeiramente especial.

Estes testemunhos reforçaram assim a importância de uma abordagem personalizada e atenta no marketing, evidenciando que a capacidade de estabelecer conexões emocionais significativas, entre artistas e seus fãs, pode enriquecer profundamente a experiência do

cliente. A fase de recolha de *feedback* não só serviu como uma confirmação do sucesso do "Pack Na Lua Contigo", mas também forneceu *insights* valiosos para futuras iniciativas, destacando a eficácia de combinar produtos de alta qualidade com um serviço ao cliente excepcional.

Em jeito de conclusão, o projeto do pack "Na Lua Contigo" para o artista nacional Ivandro contribuiu para a melhoria das minhas competências em diversas áreas fundamentais da gestão e do marketing digital. A experiência ampliou o meu entendimento sobre estratégias de marketing eficientes, aperfeiçoamento dos processos de venda e a importância de uma comunicação personalizada com os clientes. Esta atividade não só fortaleceu a minha capacidade de coordenar projetos complexos, mas também aprofundou o meu conhecimento acerca das especificidades do marketing na indústria musical, preparando-me assim para futuros desafios profissionais com uma base sólida e variada de competências.

4.4.4. Backroom

Durante o meu estágio, tive o privilégio de colaborar com a Backroom, uma entidade influente no panorama musical que se especializa em *booking*, *management* e produção. A Backroom distingue-se pela sua dedicação em impulsionar carreiras artísticas, oferecendo um leque de serviços integrados que vão desde a organização de eventos até à gestão e promoção de artistas. Este compromisso é evidenciado pela diversidade e talento do seu catálogo de artistas, que inclui nomes reconhecidos como Ana Malhoa, Charlie Beats, Dillaz, Florito, Gerilson Insrail, Índia Malhoa e Julinho KSD.

Assim sendo, as minhas atividades focaram-se especialmente na otimização do SEO para melhorar a visibilidade *online* da empresa e na produção de conteúdo para fortalecer a comunicação da marca e dos seus artistas agenciados.

a) Otimização do Website

Uma das primeiras tarefas para a Backroom foi contribuir para o desenvolvimento do seu *website*, um projeto ainda em fase de construção e não disponível ao público. Esta tarefa envolveu uma série de ações estratégicas visando otimizar a presença digital da marca desde o início.

Primeiramente, dediquei-me à otimização SEO em todo o *website*. Utilizando as ferramentas disponíveis no WordPress, apliquei técnicas avançadas de SEO, como a otimização de meta *tags*, palavras-chave estratégicas e melhorias na estrutura do site, assegurando URLs amigáveis para o SEO, otimizando a velocidade de carregamento das páginas e implementando uma estrutura de *links* internos coerente para melhor navegação.

Adicionalmente, a otimização do *website* também integrou a inserção e otimização de artigos. Esta etapa exigiu uma revisão cuidadosa da estrutura dos textos dos artigos, ajustando-os para maximizar a relevância do SEO, o que implicou a reestruturação de frases e a integração cuidadosa de palavras-chave selecionadas.

Por fim, o desenvolvimento de *copywriting* para o *site*, especialmente para a secção "Sobre Nós", representou um desafio particularmente importante. Esta secção tem como objetivo articular a identidade corporativa e os princípios orientadores da Backroom, espelhando a missão, visão e valores da organização. Deste modo, empreendeu-se um esforço deliberado para assegurar que o *copywriting* não apenas informasse, mas também promovesse a imagem da organização, e a interação dos visitantes, fortalecendo os fundamentos da relação marca-cliente.

Semelhante à atividade anteriormente abordada nos Instinto 26, a presente tarefa reforça a importância da otimização do SEO e o desenvolvimento de conteúdo relevante para estabelecer uma comunicação eficaz e uma conexão duradoura com o público. Este conjunto de ações visou não só estabelecer uma presença digital forte para a Backroom, mas também criar uma base sólida para futuras estratégias de marketing digital.

b) Produção de Artigos

Face à necessidade de desenvolver conteúdo original e de valor para o *website* da Backroom, foi-me proposta a escrita de um artigo com foco particular na temática do *booking*. O objetivo era produzir um artigo que incorporasse desde a sua conceção, as melhores práticas de SEO, assegurando assim a sua otimização para motores de busca. Esta tarefa visava não só enriquecer o *website* com informações pertinentes e de interesse para o público-alvo, mas também melhorar o posicionamento do *website* nos resultados de pesquisa, atraindo um tráfego qualificado.

A redação deste artigo implicou, numa primeira fase, uma pesquisa aprofundada sobre o tema do *booking* no contexto da indústria musical, exigindo a análise de estratégias eficazes, tendências de mercado e dicas práticas para artistas e promotores. Além disso, a incorporação de técnicas de SEO abrangeu a seleção cuidadosa de palavras-chave, a otimização de títulos e meta descrições, e a estruturação do texto de forma a promover uma leitura fluida e envolvente.

Assim, o artigo redigido aborda a definição e o papel crucial das agências de *booking* na indústria musical, destacando os benefícios administrativos e estratégicos da colaboração. Além disso, oferece critérios valiosos para artistas ponderarem a integração de uma agência de *booking* na sua carreira, enfatizando a importância de uma presença *online* sólida e de um *press kit* bem elaborado.

Deste modo, a presente tarefa representou uma oportunidade valiosa para aplicar conhecimentos teóricos em SEO e criação de conteúdo, contribuindo significativamente para a estratégia de marketing digital da Backroom. O artigo, ao ser publicado no *website*, não só visa fornecer contributos valiosos para os leitores, mas também reforçar a autoridade do site em temas relevantes para a indústria musical, potenciando a sua visibilidade e relevância *online*.

c) Criação de *Playlists*

A minha intervenção na Backroom passou ainda pela criação de *playlists* no Spotify, para uma seleção diversificada de artistas agenciados pela organização, nomeadamente Ana Malhoa, Charlie Beats, Dillaz, Florito, Gerilson Insrael, Índia Malhoa e Julinho KSD. Cada *playlist* foi meticulosamente composta por aproximadamente dez das faixas mais emblemáticas de cada artista, com o intuito de capturar a essência da sua música e facilitar a sua descoberta por novos ouvintes.

A presente tarefa tinha um duplo objetivo: não só enriquecer a experiência dos utilizadores no Spotify, mas também integrar estas *playlists* de forma harmoniosa no *website* da Backroom, especificamente nas páginas sobre cada artista. Esta estratégia visava não apenas promover os artistas e a sua música de uma forma dinâmica e interativa, mas também otimizar o conteúdo do *website* para motores de busca.

A seleção e organização das músicas, bem como a integração subsequente das *playlists* no *website*, destacou a importância da sinergia entre conteúdo musical de qualidade e estratégias digitais eficazes. Deste modo, contribuiu para uma presença *online* mais sólida e coesa dos artistas, reforçando a sua imagem de marca.

Conclui-se assim que a presente tarefa alinha-se com as práticas recomendadas na literatura, sublinhando o papel crucial de plataformas de *streaming*, como o Spotify, na promoção e sucesso de artistas no panorama musical atual.

d) Songkick

A última tarefa desenvolvida para a Backroom focou-se na inserção dos concertos dos artistas agenciados na plataforma Songkick, uma plataforma digital que oferece aos artistas a oportunidade de listar os seus espetáculos ao vivo, permitindo aos fãs descobrir onde e quando ocorrerão os eventos, e facilitando o acesso à compra de bilhetes.

Destaca-se que este processo de atualização de eventos no Songkick considera-se vital, pois garante que os fãs estejam sempre informados sobre as datas e locais dos concertos, contribuindo assim para uma maior visibilidade dos mesmos. Para os artistas agenciados pela Backroom, esta tarefa revela-se uma ferramenta essencial de marketing e promoção, pois permite ampliar o alcance dos seus espetáculos.

A inserção de cada concerto na plataforma não só destacou a importância de manter uma presença digital atualizada para os artistas, mas também sublinhou o papel crucial de plataformas como o Songkick no panorama musical contemporâneo. Ao facilitar a conexão direta entre artistas e fãs, o Songkick desempenha um papel significativo na dinamização da indústria musical, oferecendo uma janela de oportunidades para a descoberta de novos talentos e a promoção de eventos ao vivo.

4.4.5. Mafalda Veiga

Tive ainda a oportunidade de trabalhar com a artista Mafalda Veiga, uma das vozes mais emblemáticas e acarinhadas da música pop portuguesa, com uma audiência fiel que se reflete nos seus mais de 25 mil ouvintes mensais no Spotify. Reconhecida pela sua capacidade de tecer letras profundamente poéticas e melodias envolventes, Mafalda Veiga tem um lugar de

destaque no coração dos portugueses há quase três décadas, graças à sua abordagem íntima e pessoal à música.

Seguidamente, explorarei em detalhe as tarefas realizadas no âmbito do estágio para promover a carreira da artista no digital e reforçar a sua presença no cenário musical atual.

a) *Template* de Concertos

Após a formação *online* inicial em Adobe Photoshop, foi-me permitida a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos através de uma tarefa específica: a criação de um *template* de concertos para a artista Mafalda Veiga.

O objetivo era desenvolver um *design* visualmente atrativo e funcional, que pudesse ser utilizado nas redes sociais da artista para promover os seus próximos concertos. Numa primeira fase, foram considerados elementos-chave, como a identidade visual da artistas, as suas preferências, e as informações essenciais a serem incluídas no *template*, como datas, horários, locais e detalhes sobre os eventos. A execução desta tarefa envolveu uma seleção cuidadosa de elementos gráficos, incluindo cores, fontes e imagens, visando refletir a estética e o estilo musical da artista.

Um dos desafios mais significativos residiu na minha inexperiência inicial com o Adobe Photoshop. No entanto, esta dificuldade rapidamente se converteu numa oportunidade, impulsionando o aprimoramento das minhas competências em *design* gráfico e a familiarização com as ferramentas fundamentais de edição e composição visual.

Apesar do esforço dedicado à conceção do *template* de concertos para a Mafalda Veiga (anexo I), cumpre mencionar que o produto final não foi adotado. Esta circunstância, embora possa parecer avessa ao sucesso à primeira vista, constituiu, na realidade, uma valiosa aprendizagem no âmbito do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

b) Concerto no Tivoli

Para celebrar o lançamento do seu EP 'Geografia Particular', a artista Mafalda Veiga organizou um concerto especial no Teatro Tivoli, em Lisboa, no dia 6 de maio. Este concerto transcendeu a simples apresentação de novas canções, convertendo-se numa oportunidade para reforçar laços com os fãs, num ambiente de emoção e cumplicidade.

Seguindo a abordagem bem-sucedida adotada para os concertos do Valete nos Coliseus, a presente atividade focou-se na divulgação do concerto da artista, visando aumentar a sua notoriedade e impulsionar as vendas de bilhetes, através da execução de uma estratégia de marketing digital cuidadosamente elaborada.

Numa fase inicial, direcionei a minha atenção para a otimização do canal de YouTube da artista, adotando duas medidas chave que visaram ampliar a visibilidade e potenciar o impacto promocional do concerto. Primeiramente, foram adicionados cartões finais às dez faixas mais visualizadas da artista, utilizando o CTA "comprar" para redirecionar utilizadores para a página de venda de bilhetes do concerto. Este método visou tirar partido do sucesso das faixas mais populares para intensificar a notoriedade pretendida. Por outro lado, foram atualizadas as descrições dos vídeos no canal, incluindo informações precisas sobre o concerto, bem como uma mensagem convidativa e um *link* direto para a compra de bilhetes. Esta mensagem foi meticulosamente concebida para captar o interesse dos fãs, recorrendo a uma linguagem que ressoa com o público da Mafalda Veiga, e facilitando o acesso à aquisição de bilhetes.

Após esta fase inicial de otimização do YouTube, concentrei-me na implementação de uma campanha de anúncios pagos, tal como realizado anteriormente. O principal objetivo destes anúncios, veiculados através do Meta Ads no Instagram e no Facebook, foi aumentar a visibilidade do concerto de Mafalda Veiga no Teatro Tivoli e estimular o tráfego para a página de venda de bilhetes, incentivando a conversão dos interessados em compradores efetivos.

A campanha publicitária, que decorreu de 19 a 28 de abril de 2023, com um orçamento total de 500€, foi meticulosamente planeada para atingir um público específico, localizado em Lisboa e num raio de 40 km. Foi adotada uma estratégia dupla, combinando anúncios de reconhecimento, para ampliar a notoriedade do evento, com anúncios de tráfego, destinados a direcionar o público diretamente para a página onde poderiam efetuar a compra dos bilhetes. O público-alvo foi cuidadosamente selecionado para incluir seguidores da Mafalda Veiga nas redes sociais e um *lookalike*, e utilizadores que interagiram com as suas redes sociais nos últimos 30, 90 e 365 dias. Igualmente, criaram-se segmentações de públicos focados em pessoas que valorizam a música portuguesa, que têm filhos e que completaram a sua formação universitária entre 1997 e 2006, com o objetivo de abranger um leque amplo de potenciais interessados.

Para avaliar o êxito da campanha desenvolvida, foquei os meus esforços posteriormente na recolha e interpretação dos dados angariados. Os anúncios geraram um total de 5878 cliques direcionados para a página de venda de bilhetes, indicando uma interação significativa por parte dos usuários. A maioria dos cliques originou-se no Facebook, com um CTR de 1,19% e um CPC de 0,09€, demonstrando uma eficiência notável na utilização do orçamento. Durante o período da campanha, as vendas de bilhetes aumentaram 732% em comparação com o período anterior, com um pico de vendas no dia 21 de abril, resultando em 139 bilhetes vendidos ao longo dos 10 dias. Este sucesso traduziu-se num custo de aproximadamente 3,60€ por venda de bilhete, refletindo o impacto positivo e a eficácia da estratégia de marketing adotada.

A estratégia para o concerto da Mafalda Veiga no Teatro Tivoli, visando promover o lançamento do EP 'Geografia Particular', foi um caso exemplar de como uma estratégia de marketing digital bem executada pode amplificar significativamente o alcance de um evento. Desde a otimização do canal de YouTube, passando por uma campanha publicitária estratégica, até à análise metódica dos dados recolhidos, cada etapa foi fundamental para o sucesso alcançado. Os resultados falam por si: um aumento substancial nas vendas de bilhetes, tal como pretendido inicialmente.

4.4.6. Switch Ideas

De julho a setembro de 2021 a SW levou a cabo o curso *online* "Youtube para Músicos", constituindo-se como uma formação intensiva, destinada músicos, produtores, managers, editoras, agências de *booking*, *digital marketers* e demais profissionais do setor musical. O curso abordou temas vitais em prol do sucesso de carreiras artísticas, incluindo a adaptação da jornada do fã ao YouTube, identificação e análise do público-alvo, otimização de canais e vídeos, marketing de conteúdo, métricas de análise de desempenho pelo Google Analytics, estratégias de SEA pelo Google Ads e Meta Ads, técnicas de monetização e gestão de direitos autorais no Youtube, e estratégias digitais para o lançamento de videoclipes. Estas temáticas foram desenhadas para fornecer aos formandos um conhecimento abrangente sobre como maximizar sua presença *online* e fortalecer relações com os seus públicos, no digital.

Neste sentido, a minha última tarefa na SW foi a legendagem das 14 aulas do curso "Youtube para Músicos". Este trabalho foi essencial não só para ampliar a acessibilidade do conteúdo,

mas também para futuro desenvolvimento de conteúdos digitais para as redes sociais da SW, bem como de vídeos promocionais de futuras edições do curso.

Embora tenha sido uma tarefa desafiadora e por vezes exaustiva, a legendagem do curso acabou por ser incrivelmente recompensadora. Por um lado, permitiu-me aprofundar o meu conhecimento sobre estratégias digitais específicas para a indústria musical, como a jornada do fã e o uso eficaz do YouTube, alinhando-se perfeitamente com a temática desenvolvida no presente relatório. Por outro lado, também obter um conhecimento sobre outras áreas da indústria da música como meios de monetização e direitos autorais.

A presente tarefa marcou assim o término das minhas atividades de estágio.

5. Análise Crítica e propostas de melhoria

Neste ponto, desenvolvo uma análise crítica, realizando uma avaliação reflexiva e pormenorizada do período de estágio, permitindo uma compreensão aprofundada do impacto desta experiência no meu percurso académico e profissional. De igual modo, apresento propostas de melhoria.

Realizar um estágio na Switch Ideas Lda. revelou-se uma experiência de extremo valor profissional, permitindo-me aprofundar os meus conhecimentos nas áreas do marketing, com aplicação direta ao setor da indústria da música.

Dentro dos aspetos mais notáveis do estágio, destaco o acolhimento da organização e a sua preocupação com a minha formação, demonstrando um compromisso excecional com o desenvolvimento dos estagiários. A empresa assegurou uma imersão completa, desde o conhecimento detalhado da indústria até à inclusão ativa numa variedade de projetos, enriquecendo a experiência prática e fornecendo uma base sólida para o meu crescimento profissional.

A integração eficaz do marketing relacional e digital destaca-se também como um ponto forte do estágio, refletindo a capacidade da empresa em adotar estratégias inovadoras para interagir com o público e construir relações duradouras. Esta abordagem não só posiciona a Switch Ideas na vanguarda das práticas do mercado, mas também enfatiza a importância de uma sinergia entre os elementos digitais e relacionais para maximizar o impacto no mercado da música.

Apesar dos pontos fortes mencionados, emergem oportunidades claras de melhoria e expansão das capacidades existentes.

Embora a SW empregue estratégias de marketing orientadas por dados, percebeu-se a necessidade de aprofundar a sua capacidade analítica. Uma análise de dados mais aprofundada e o uso de métricas avançadas, poderiam proporcionar *insights* mais precisos sobre o comportamento do consumidor e a eficácia das campanhas, permitindo ajustes estratégicos mais informados.

De igual modo, ressalto também, a importância de estabelecer relatórios detalhados e reuniões periódicas com os clientes. Esta abordagem procura que estes compreendam de forma tangível o impacto gerado pela empresa e as ações de marketing implementadas,

sublinhando o papel crucial da Switch Ideas na potencialização do sucesso das carreiras artísticas.

Para além destes aspetos, proponho outras melhorias. Tendo em consideração que a Switch Ideas Lda. é uma empresa unipessoal, é fundamental adaptar as propostas de melhoria de modo a serem viáveis e sustentáveis para uma estrutura de pequena escala, enquanto se maximiza o seu potencial de impacto no mercado. Deste modo, as seguintes sugestões são desenhadas com esta realidade empresarial em mente, visando a otimização e expansão da operação de forma pragmática e eficiente:

1) Maximização da Eficiência Analítica:

- a) Priorizar a análise de dados focada em ferramentas e técnicas que possam ser geridas de forma autónoma, otimizando o uso do tempo e recursos disponíveis;
- b) Selecionar ferramentas de análise e gestão de marketing digital que ofereçam automação e *insights* práticos, permitindo uma gestão eficaz de campanhas com mínimo esforço operacional.

2) Comunicação Estratégica com Clientes:

- a) Implementar sistemas automatizados para a criação de relatórios de impacto, utilizando *templates* que facilitem a geração regular de novidades para os clientes, sem exigir um investimento de tempo significativo;
- b) Agendar reuniões virtuais periódicas com clientes, utilizando estes encontros não apenas para discussão de resultados, mas também para reforçar relações e explorar novas oportunidades de negócio;

3) Incentivo à Inovação e Exploração de Novos Nichos

- a) Estabelecer parcerias estratégicas e colaborações com freelancers ou outras microempresas para explorar novos mercados ou serviços, dividindo assim os riscos e aproveitando sinergias sem sobrecarregar a estrutura unipessoal;
- b) Utilizar plataformas de inovação aberta para recolher ideias e soluções que possam ser implementadas de forma eficiente, mantendo a empresa na vanguarda das tendências do mercado com um investimento controlado.

Estas propostas são delineadas com o intuito de reconhecer as limitações e potencializar as vantagens de uma organização unipessoal como a Switch Ideas Lda. Através da adoção de estratégias que maximizem a eficiência e expandam o alcance de forma sustentável, a

empresa pode continuar a crescer e a afirmar-se como uma referência no marketing para a indústria da música, mantendo-se ágil e adaptável às dinâmicas de mercado.

Fazendo um balanço final, o estágio na SW revelou-se uma experiência profundamente enriquecedora e diversificada, marcada por um acolhimento excepcional e uma exposição prática às dinâmicas do marketing na indústria da música. Os conhecimentos adquiridos e as competências desenvolvidas ao longo deste período constituem um alicerce sólido para futuras intervenções profissionais. Paralelamente, o reconhecimento de áreas passíveis de melhoria sugere um caminho para a empresa não só melhorar os serviços existentes, mas também para explorar novas oportunidades de crescimento e inovação.

6. Conclusões, contributos e limitações

6.1. Conclusões

O presente trabalho evidencia a crucial interligação entre a teoria e prática no âmbito do Marketing de Conteúdo, Marketing Relacional e Marketing Digital, demonstrando a sua aplicabilidade essencial para alcançar sucesso no dinâmico setor da indústria da música.

Por um lado, a parte teórica sublinha a importância histórica e atual do Marketing de Conteúdo, enfatizando sua capacidade intrínseca de gerar valor para os consumidores muito antes da ascensão digital, adaptando-se eficazmente às novas plataformas para engajar o público de maneira significativa. Da mesma forma, a investigação ressalta a evolução do Marketing Relacional, focando na transcendência da perspectiva transacional para a construção de relações duradouras com os clientes, visando a fidelização e a construção de uma base de confiança e lealdade sólida. Ademais, o estudo revela a adaptabilidade, interatividade e capacidade de mensuração como características fundamentais do Marketing Digital, sublinhando a importância de ferramentas como SEO, SEM, *e-mail* marketing e marketing nas redes sociais para estabelecer uma robusta presença *online* e oportunidades únicas de interação com o público.

Por outro lado, a parte prática, enraizada na experiência adquirida durante o estágio na Switch Ideas Lda., demonstra como a integração estratégica das abordagens teóricas referidas potencializa o sucesso das campanhas no contexto específico da indústria da música. Evidencia-se a relevância de adaptar as estratégias de marketing às evoluções tecnológicas e às mudanças nas preferências dos consumidores, destacando-se a importância da flexibilidade e inovação constantes.

Este estudo conclui que a sinergia entre a fundamentação teórica sólida e a adaptabilidade estratégica às dinâmicas do ambiente digital é indispensável para enfrentar os desafios e capitalizar as oportunidades no marketing digital e relacional. A necessidade de inovação contínua, a capacidade de mensuração detalhada e a flexibilidade estratégica emergem como pilares fundamentais para o sucesso no marketing, particularmente na indústria da música, reiterando a importância de manter-se atualizado com as tendências digitais e tecnológicas para desenvolver estratégias de marketing eficazes e relevantes.

6.2. Contributos do Trabalho

Do ponto de vista pessoal, o estágio na Switch Ideas constituiu uma oportunidade ímpar de crescimento profissional e académico. Este período permitiu não apenas a aplicação prática de conhecimentos teóricos em marketing relacional e digital específicos à indústria da música, mas também proporcionou um profundo entendimento das dinâmicas atuais do mercado musical e das estratégias eficazes para a fidelização de públicos. Além disso, a imersão na cultura organizacional da SW, e a participação ativa em todas as fases dos projetos de marketing enriqueceram significativamente o meu percurso profissional. Este envolvimento ofereceu uma visão abrangente sobre a gestão de projetos, desde a sua conceção até a análise de resultados, fortalecendo competências essenciais como planeamento estratégico, análise crítica e tomada de decisão. A experiência adquirida neste estágio destacou a importância de uma abordagem holística e integrada do marketing, que combina elementos digitais e relacionais, para criar experiências memoráveis e construir relações duradouras com o público.

A outro nível, mais geral, pode-se considerar que este trabalho:

- a) constitui um exemplo do aprofundamento de conhecimento sobre as práticas de marketing digital e relacional, crucial para a elaboração de campanhas inovadoras e personalizadas que ressoam com o público-alvo da indústria musical. Os diferentes projetos permitiram a aplicação de teorias de marketing em contextos reais, resultando numa compreensão mais aprofundada das necessidades dos artistas e dos desafios inerentes à promoção na era digital;
- b) evidenciou a capacidade real de se adaptar estratégias de marketing às especificidades da indústria da música, considerando as tendências emergentes e o comportamento dos consumidores;
- c) não só comprovou a importância da integração efetiva do marketing relacional e digital na indústria da música, mas também evidenciou o potencial de estratégias inovadoras para moldar o futuro das carreiras artísticas.

Em jeito de síntese, as contribuições deste trabalho refletem-se não apenas no desenvolvimento profissional e académico pessoal, mas também no potencial impacto positivo para a Switch Ideas, e para os artistas e entidades com quem colabora, apontando caminhos para o sucesso sustentável no dinâmico mercado da música.

6.3.Limitações do Trabalho

Ao refletir sobre o trabalho desenvolvido durante o estágio na Switch Ideas Lda. e a subsequente elaboração do relatório, é importante salientar algumas limitações, crucial para uma compreensão integral do trabalho e das conclusões extraídas:

- a) **Duração do Estágio:** o período restrito do estágio limitou a possibilidade de desenvolver, implementar e avaliar estratégias de marketing a longo prazo. O impacto de muitas iniciativas de marketing, especialmente no que toca à fidelização de clientes, requer mais tempo para ser observado e mensurado eficazmente;
- b) **Acesso a Dados:** a análise foi condicionada pela disponibilidade de dados. Restrições relacionadas à privacidade e à confidencialidade limitaram o acesso a certas informações, restringindo a capacidade de realizar análises profundas em algumas áreas específicas do marketing relacional e digital;
- c) **Ausência de referência à Inteligência Artificial:** uma limitação notável deste trabalho é a não abordagem de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA), no contexto do marketing relacional e digital. A IA representa um campo em rápida evolução com potencial significativo para transformar práticas de marketing, desde a personalização de conteúdo até à análise preditiva. A exclusão desta temática do relatório representa uma oportunidade perdida de explorar como a Switch Ideas poderia incorporar estas tecnologias para otimizar estratégias e operações.

Em suma, as limitações encontradas no presente relatório, incluindo o curto período de estágio, passando pelas limitações no acesso a informações detalhadas, até a omissão do aproveitamento de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, destacam desafios significativos, mas também oportunidades para melhoria no futuro.

Bibliografia

AdRoll. (2019). *The State of Facebook Advertising in 2019*.

Audiogest. (2022). Números do Mercado H1 2022. Consultado em: <https://www.audiogest.pt/documents/files/N%C3%BAmeros%20Mercado%20H1%20%202022%20V2.pdf>

Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). *Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis*. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373-386. Consultado em: <https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029>

Blagorazmnaia, E., & Muntean, A. (2014). *Data-driven personalization in online advertising*. *Information Sciences*, 287, 168-179.

Bubenheim, A. (2018). *The power of e-mail remarketing: Connecting with past customers through personalized campaigns*. *Marketing & Advertising*, 45(2), 67-72.

Cartwright, P. A., Gillett, A., & Smith, G. D. (2015). *Valuing networks for emerging musicians*. *Les tendances technico-économiques de la Valeur*. Paris, France: l'Harmattan.

Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

Demers, T. (2018). *4 Reasons why You need To Invest In Digital Marketing*. HCM Sales, Marketing and Alliance Excellence.

E-goi. (2022). E-mail Marketing Fácil e Poderoso. Consultado em <https://www.e-goi.com/pt/e-mail-marketing/>.

Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). *Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries*. *Creativity and Innovation Management*, 15.

Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing - Como Vender Mais Com O Seu Conteúdo*. Consultado em: <https://inbound.paulofaustino.com/>.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). *The firm's management of social interactions*. Marketing Letters, 16. doi:10.1007/s11002-005-5902-4

Google Ads. (2022). Perguntas Frequentes. Consultado em: https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/faq/.

Google My Business. (2022). FAQs. Consultado em: https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/business/faq/.

Gouveia, M. (2021). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? Marco Gouveia. Consultado em: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>.

Grönroos, C. (1990). *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: the Marketing and Organizational Behaviour Interface*, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Huang, Y., Huang, W., Wang, C., & Chen, S. (2020). *Exploring the Effect of Display Remarketing on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Intrusiveness*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 1078-1088.

Hujran, O., Allikaj, A., Durrani, U. K., & Al-Dmour, N. (2020). *Big Data and its Effect on the Music Industry*. pp. 5-9. <https://doi.org/10.1145/3378936.3378957>

IFPI. (2022). *Engaging with Music 2022*. Consultado em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf

IFPI. (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry*. Consultado em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf

Isoraite, M. (2019). *Remarketing features*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48-51. Consultado em: <https://www.ijtsrd.com/management/marketingmanagement/28031/remarketingfeatures/m-isoraite>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.

Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Kaulina, K., & Kaulins, G. (2018). *Retargeting effects on consumer purchase intentions*.

Consultado em:

https://projekter.aau.dk/projekter/files/281242327/IM_thesis_Kristine_Kaulina_Girts_Kaulins.pdf

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal*. Datareportal. Consultado em:

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Edições Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson.

Kubacki, K., & Croft, R. (2004). *Mass Marketing, Music, and Morality*. *Journal of Marketing Management*, 20. doi:<https://doi.org/10.1362/0267257041324025>

Lacão, S. F. S. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). *When does retargeting work? Information specificity in online advertising*. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.

Marin Software. (2018). *The State of Digital Advertising 2018*.

Mayfield, D. (2011). *A commander's strategy for social media*. Consultado em: <https://apps.dtic.mil/sti/citations/ADA535374>

Mendes, T. T. J. (2019). A música online: o uso de plataformas *streaming* e a sua influência na descoberta e no gosto. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Consultado em: <http://hdl.handle.net/10071/19085>

Meta for Business. (2022). Facebook. Consultado em: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo.

Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). *Music marketing: A history and landscape*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18. doi:10.1016/j.jretconser.2010.12.002

Olga, B., & Vlad, M. (2014). *Remarking as a Tool in Online Advertising*. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 14(2).

Patel, N. (2018). KPI: O que é, principais e como monitorar. Consultado em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-kpi/>.

Patel, N. (2019). *How Do Colors Affect User Choices and Purchases?*

Pinochet, L. H. C. (2014). *Tecnologia da Informação e Comunicação*. Elsevier.

Portman-Smith, C., & Harwood, I. A. (2015). *Only as good as your last gig?': an exploratory case study of reputational risk management amongst self-employed musicians*. *Journal of Risk Research*, 18. doi:https://doi.org/10.1080/13669877.2014.910679

Raman, P. (2018). *Customer retention through incentivization*. *Journal of Marketing Strategy*, 7(2), 24-30.

Saura, J. R., Sánchez, P. P., & Suárez, L. C. (2017). *Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics*. *Future Internet*, Vol 9, Iss 4, p. 76.

Schaffer, N. (2022). *5 Reasons Why TikTok Marketing Is The Hottest Social Media Trend For Businesses Today*. Consultado em <https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>.

Sinek, S. (2009). Como grandes líderes inspiram ação [Vídeo]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Thomes, T. P. (2013). *An economic analysis of online streaming music services*. Information Economics and Policy, 25(2), 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.04.001>

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(58) No. 1.

Towse, R. (2020). *Dealing with digital: the economic organisation of streamed music*. International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 33(2), pages 314-327.

Venâncio, R. (2021). SEA: o que é o *Search Engine Advertising*? Consultado em: <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>.

Anexos



PLANO DE TRABALHO - mestrado

Nome do estudante: Sara Moreira de Sousa N° estudante: 2210761 Curso: Mestrado/Marketing Relacional

Orientador da Escola: Lidia Maria Barroso Simão Departamento: Gestão e Economia

Supervisor da Emp./Inst.: Ana Lúcia Seixo Departamento:

Designação do estágio: Estágio de Mestrado

Objetivos a atingir:

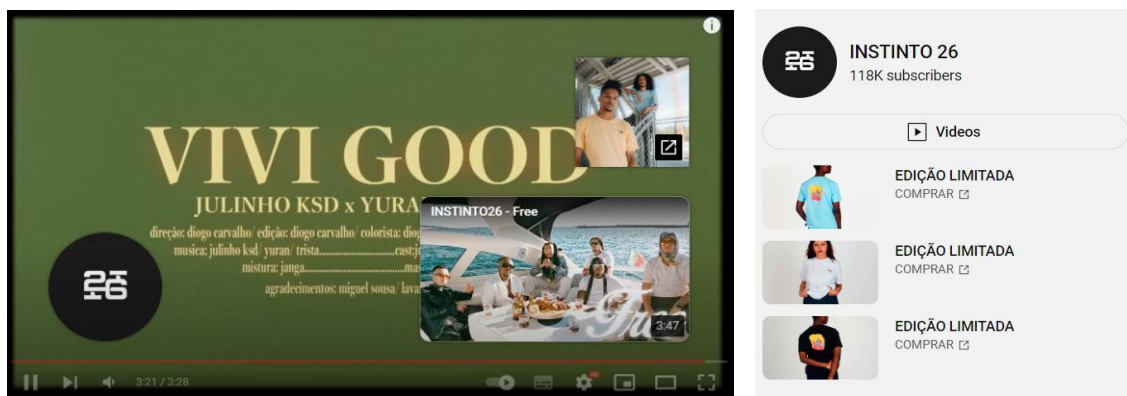
ATIVIDADES	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Manutenção de websites	X	X	X	X	X	X	X
Gestão redes sociais	X	X	X	X	X	X	X
Email marketing	X	X	X	X	X	X	X
Campanhas pagas (google ads e facebook ads)	X	X	X	X	X	X	X
Gestão de vendas online (merchandising e venda de bilhetes para eventos)	X	X	X	X	X	X	X
Estratégia de lançamento de uma ep							
Content marketing: switch Ideas e grindmood							
Lançamento de um curso online switch Ideas							
Formação online	X	X	X	X	X	X	X

Data: 02/11/2022

Anexo A – Plano de Estágio



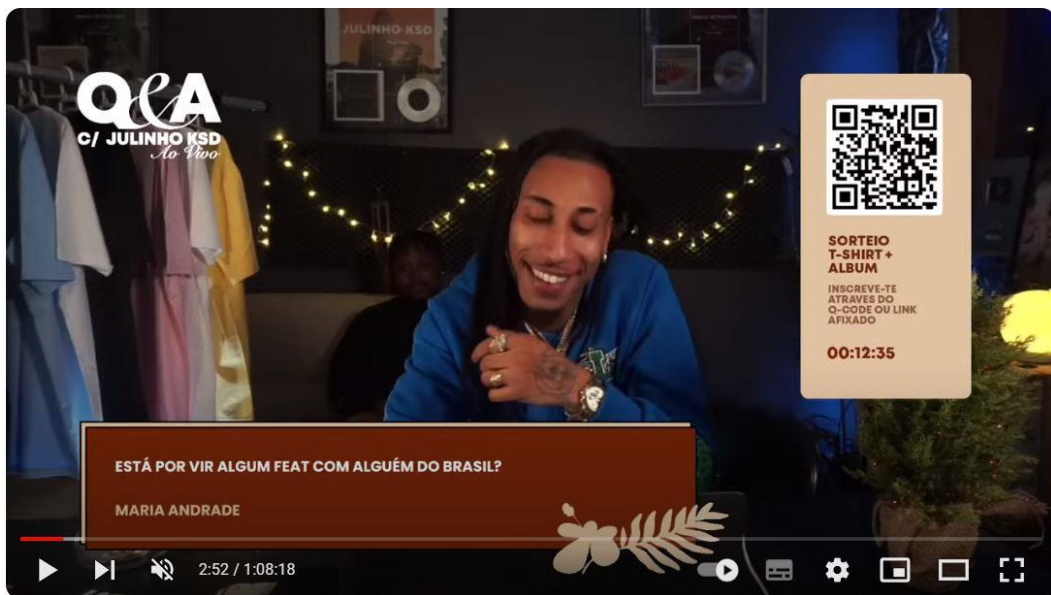
Anexo B – Cartaz do *Digital Music Days* 2022



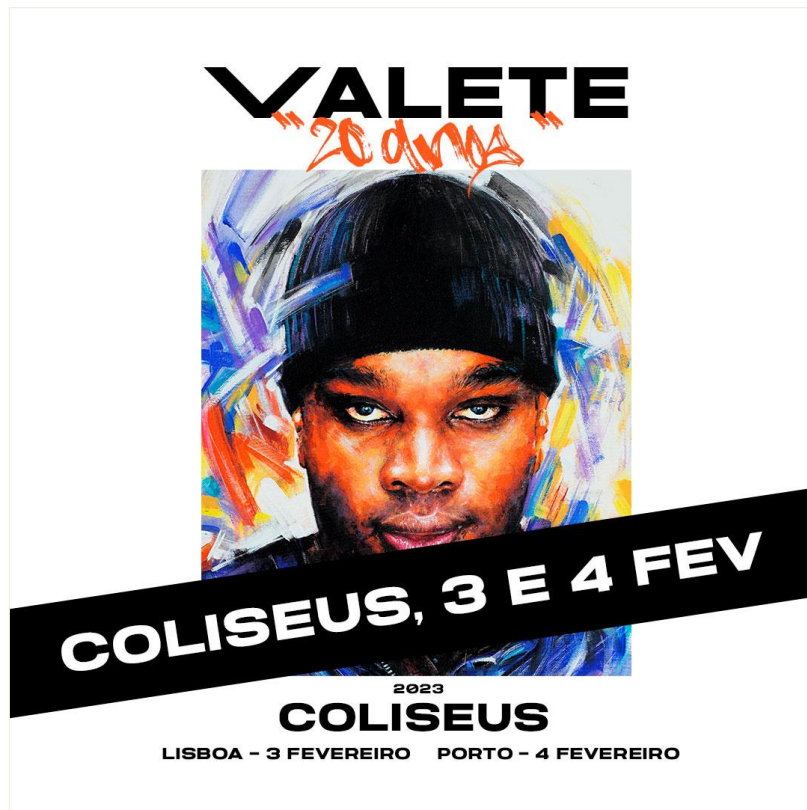
Anexo C – Exemplos de Ecrãs e Cartões Finais do canal dos Instinto 26



Anexo D – Exemplos de imagens otimizadas para o *website* dos Instinto 26



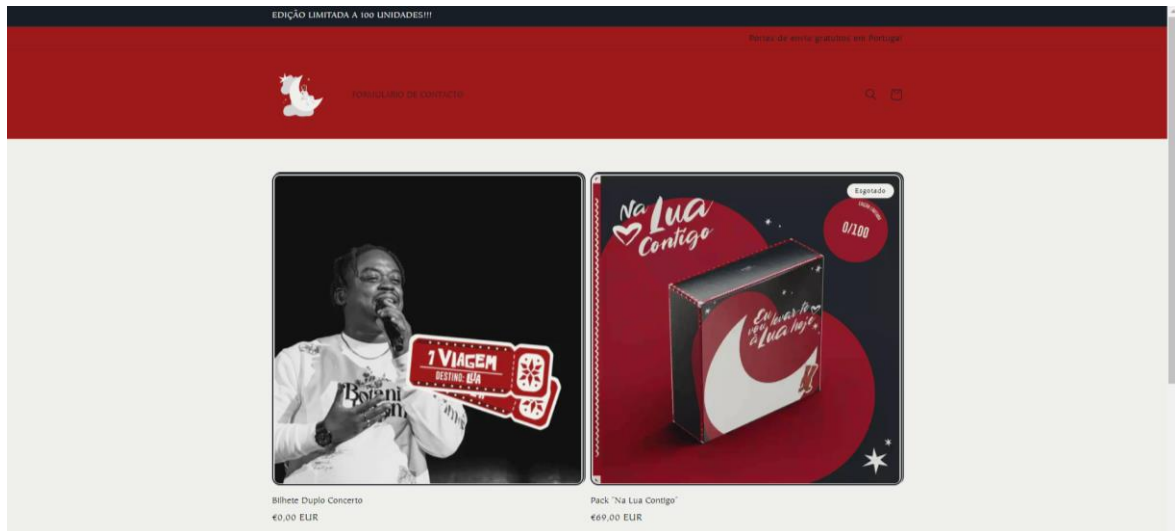
Anexo E – *Live* Julinho KSD



Anexo F – Cartaz dos Coliseus



Anexo G – Pack “Na Lua Contigo”



Anexo H – Website Ivandro



Anexo I – Template de Concertos para a Mafalda Veiga