



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

**Construção de uma estratégia de marketing com foco
no digital: Estudo de caso HUG Embrace Life**

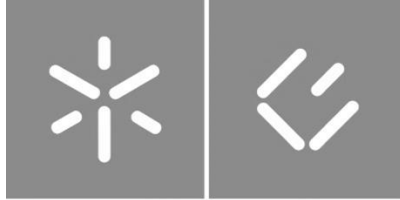
Rita Inês da Cunha Correia

**Construção de uma estratégia de
marketing com foco no digital:
Estudo de caso HUG Embrace Life**

Rita Inês da Cunha Correia

UMinho | 2022

abril de 2022



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Rita Inês da Cunha Correia

**Construção de uma estratégia de marketing
com foco no digital: Estudo de caso HUG
Embrace Life**

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão e Negócios

Trabalho realizado sob a orientação da

**Professora Doutora Sónia Fernanda Moreira
Nogueira**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a toda a equipa da marca HUG Embrace Life que me acolheu de braços abertos ao longo de seis meses e me fez sentir realmente parte do projeto, auxiliando-me sempre em todos os passos e tarefas. Um agradecimento especial ao meu orientador de estágio, Dr. João Machado, pela oportunidade de realização do presente estudo, por todo o acompanhamento e compreensão, e por me permitir crescer profissionalmente.

Quero agradecer também à Professora Doutora Sónia Nogueira, por ter sido minha orientadora e excelente profissional, sempre disponível para esclarecer as minhas dúvidas e para me guiar ao longo de todo o trabalho, incentivando-me pelo melhor.

Um obrigado à minha mãe, por me possibilitar esta oportunidade e por fazer tudo por mim sem nunca pedir nada em troca.

Ao Manel, pela paciência, carinho e apoio incondicional.

À Catarina, por partilhar comigo os momentos mais difíceis, por compreender esta caminhada e fazer-me acreditar que iria conseguir.

Um especial obrigado à toda a minha família e amigos, por toda a força e apoio, pelo carinho e compreensão, e por me acompanharem na concretização de mais uma etapa da minha vida.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Com o surgimento da internet e a constante evolução tecnológica, verifica-se também o surgimento de uma sociedade cada vez mais emergida pelo digital e repleta de consumidores progressivamente mais exigentes e informados. Isto faz com que seja crucial que as marcas se consigam adaptar e reagir rapidamente, de forma a conseguirem acompanhar os interesses e necessidades dos consumidores, conseguindo também obter um maior destaque entre as demais. Como forma de conseguir isso mesmo, compreende-se uma maior procura e adesão por parte das organizações sobre o marketing, existindo uma maior necessidade de uma estratégia de marketing bem definida e estruturada.

O presente relatório de estágio teve como foco de estudo a marca HUG Embrace Life, marca portuguesa que surge no início do ano de 2021, e que atua no setor de higiene e cuidado pessoal.

O principal objetivo do projeto passou por desenvolver e estruturar um plano de marketing digital para a marca em questão, visto que esta pretende impulsionar-se no mercado, estabelecer a sua posição competitiva, aumentar a sua notoriedade, e consequentemente alavancar o seu sucesso.

Estando em contexto de empresa no decorrer do estágio, foi possível prosseguir com um diagnóstico da marca e compreender a sua estratégia atual, bem como os pontos a melhorar e os seus objetivos, permitindo assim definir novas estratégias e ações de marketing a implementar.

O planeamento estratégico apresentado tem por base as variáveis do marketing-mix, nomeadamente, produto, preço, distribuição e comunicação, tendo sido dado um maior destaque a esta última.

Palavras-chave: Marca, marketing digital, plano de marketing, posicionamento.

ABSTRACT

With the emergence of the internet and the constant technological evolution, there is also the emergence of a society increasingly focused on the digital and full of progressively more demanding and informed consumers. This makes it crucial for brands to be able to adapt and react quickly, in order to be able to keep up with the interests and needs of consumers, while also achieving greater prominence among the others. As a way to achieve this, it is understood a greater demand and adherence by organizations on marketing, with a greater need for a well-defined and structured marketing strategy.

This internship report focused on the study of the HUG Embrace Life brand, a Portuguese brand that appears in the beginning of 2021, and which operates in the hygiene and personal care sector.

The main purpose of the project was to develop and structure a digital marketing plan for the brand in question, as it intends to boost itself in the market, establish its competitive position, increase its notoriety, and consequently leverage its success.

Being in a company context during the internship, turned possible to proceed with a diagnosis of the brand and understand its current strategy, as well as the points that need to be improved and its objectives, thus allowing to define new strategies and marketing actions to be implemented.

The strategic planning presented is based on the variables of the marketing-mix, namely, product, price, distribution and communication, with greater emphasis on the latter.

Keywords: Brand, digital marketing, marketing plan, positioning.

ÍNDICE

I – INTRODUÇÃO.....	1
II – PROBLEMA DE GESTÃO E OBJETIVOS DO ESTÁGIO	2
III – REVISÃO DA LITERATURA.....	4
3.1 O conceito de Planeamento de Marketing e Modelos teóricos.....	4
3.2 Marketing Tradicional	10
3.3 Marketing Digital	11
3.3.1 Os 8 P´s do Marketing Digital	12
3.3.2 Estratégias do marketing digital	13
Publicidade online	14
Marketing de conteúdo	15
Marketing de influência.....	16
Marketing nas redes sociais.....	17
Email Marketing.....	18
Marketing relacional.....	20
Affiliate Marketing.....	20
Search Engine Marketing	21
Search Engine Optimization	21
3.4 Ferramentas do Marketing Digital	22
Website	23
Redes sociais.....	23
Pay-per-click (PPC).....	23
Google Ads	23
Facebook Ads.....	24
3.5 Conclusão	24
IV – METODOLOGIA	25
4.1 Estratégia Metodológica.....	25
4.2 Técnicas de recolha e obtenção de dados.....	26
4.3 População Alvo e Método de Amostragem.....	27
V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
5.1 Experiência do estágio & Organização parceira	28
5.2 Tarefas realizadas no Estágio.....	29
5.3 Análise questionário	32
5.4. Análise presença online	42

VI – PLANO DE MARKETING HUG EMBRACE LIFE	50
6.1 Estrutura do Plano de Marketing a aplicar	50
6.2 Análise de Situação	52
6.2.1 Análise Externa.....	52
Análise Macro – Fatores PESTAL	52
Análise Político-legal	52
Análise Económica	52
Análise Sociodemográfica	53
Análise Tecnológica	54
Análise Ambiental.....	54
Análise setor de atuação.....	55
Análise concorrência.....	57
6.2.2 Análise Interna	59
História da Marca	59
Identidade da marca.....	60
Análise SWOT.....	62
6.2.3 Definição de Objetivos	63
6.2.4 Estratégia	64
Segmentação	64
Targeting.....	66
Posicionamento.....	67
6.2.5 TÁTICAS DE MARKETING	67
6.2.5.1 Produto.....	67
6.2.5.2 Preço	71
6.2.5.3 Distribuição.....	73
6.2.5.4 Comunicação.....	74
6.2.6 Avaliação e Controlo	83
VII – CONCLUSÃO	85
VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Principais conclusões questionário.....	41
Tabela 2 - Tabela 2 - Dados de estudo sobre as redes sociais da marca HUG Embrace Life (13-08-21 a 13-09-21).....	45
Tabela 3 - Concorrentes diretos	58
Tabela 4 - Níveis Identidade da Marca.....	60
Tabela 5 - Análise SWOT.....	62
Tabela 6 - Segmentação	65
Tabela 7 - Planeamento de Ações	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas obtidas sobre a percepção da marca HUG.....	34
Gráfico 2 - Respostas obtidas sobre o grau de qualidade dos produtos da marca.....	34
Gráfico 3 - Resultados sobre o consumo das categorias de produto em análise.....	36
Gráfico 4 - Resultados relativos ao grau de importância dos fatores definidos	37
Gráfico 5 - Resultados relativos ao grau de concordância perante as afirmações apresentadas sobre as redes sociais da marca HUG Embrace Life.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de Plano de Marketing por Westwood	5
Figura 2 - Modelo de Planeamento de Marketing por Campomar e Ikeda	6
Figura 3 - Modelo de Plano de Marketing	7
Figura 4 - Modelo Marco Fava Neves (2005)	8
Figura 5 - O que é a estratégia	9
Figura 6 - Modelo de Manuel Mações (2019)	9
Figura 7 - Anatomia do E-mail Marketing	19
Figura 8 - Report Site Analyzer	42
Figura 9 - Performance website HUG Embrace Life	43
Figura 10 - Conteúdo website HUG Embrace Life	43
Figura 11 - Publicação Facebook	47
Figura 12 - Publicação Instagram.....	47
Figura 13 - Publicação Instagram.....	48
Figura 14 - Publicação Facebook	48
Figura 15 - Estrutura Plano de Marketing	50
Figura 16 - Trabalhos suportados pela indústria cosmética na Europa em 2020	56
Figura 17 - Taxa de crescimento do mercado prevista até 2027	56
Figura 18 - Logótipo atual da marca HUG	61
Figura 19 - Embalagem de produto refill HUG	61
Figura 20 - Embalagens de produto da marca	61
Figura 21 - Embalagem de encomenda HUG.....	61
Figura 22 - Embalagens de plástico da marca HUG.....	68
Figura 23 - Embalagem refill de cartão 100% reciclado da marca HUG	68
Figura 24 - Embalagem Bam&Boo	69
Figura 25 - Embalagem HAAN Ready	69
Figura 26 - Autocolante de Natal desenvolvido para a embalagem	70
Figura 27 - Embalagem Natal marca HUG.....	70
Figura 28 - Total de vendas da marca entre 26-11-21 e 31-12-21	71
Figura 29 - Taxa de conversão da loja online da marca obtida entre 26-11-21 e 31-12-21.....	71
Figura 30 - Alguns dos produtos em promoção no website da marca HUG	72
Figura 31- Total de vendas da marca entre 1-02-22 e 28-02-22	73
Figura 32 - Chatbot no website HUG Embrace Life	75
Figura 33 - Publicação 14 de outubro de 2022 HUG sobre ingrediente presente em produto	76
Figura 34 - Publicação 4 de fevereiro 2022 HUG sobre economia circular	76
Figura 35 - Alcance publicações HUG Embrace Life	78
Figura 36 - Alcance Reels HUG Embrace Life	78
Figura 37 - Publicação 18 de novembro 2021 HUG Giveaway	79
Figura 38 - Influenciadores sugeridos para futuras colaborações	80
Figura 39 - Calendarização Newsletters HUG, março 2022	81
Figura 40 - Stories patrocinados sobre o lead magnet formato checklist + produto grátis	82
Figura 41 - Checklist HUG	83

I – INTRODUÇÃO

Cada vez mais temos presente uma sociedade emergida pelo digital. A presença da internet e redes sociais no quotidiano de cada um alterou a forma como os consumidores agem e percebem as coisas, tornando-se por isso progressivamente mais exigentes e informados. Isto faz com que seja cada vez mais difícil para as marcas se destacarem entre as demais, tornam-se deste modo crucial que estas se consigam adaptar e reagir rapidamente. Por isso mesmo, já muitas empresas procuram utilizar e apostar na construção de um plano de marketing digital.

A evolução do mundo da internet deu então origem ao conceito de marketing digital, isto é, através dos avanços tecnológicos na área do marketing e o aparecimento de diferentes canais de comunicação online, tornou-se possível fornecer novas maneiras para as empresas comunicarem durante todo o ciclo de vida do consumidor, e atuarem de forma significativa no processo de tomada de decisão de compra dos mesmos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018).

Neste sentido, compreende-se o marketing digital como “uma forma revolucionária de marketing que oferece às empresas novas ideias para tentar fazer negócios” (Omar & Atteya, 2020, p. 121) sendo que, segundo o *Digital Marketing Institute* “os esforços de marketing digital podem ter uma variedade de objetivos, mas os mais comuns incluem aumentar o tráfego para seu site, impulsionar as vendas, obter importantes insights do cliente, solidificar a imagem da sua marca, aumentar o conhecimento da marca, construir relacionamentos e confiança com o seu público e fornecer algo de valor para os seus clientes e potenciais clientes” (2018).

Percebe-se assim a necessidade das organizações em implementarem esta nova estratégia e algumas das suas vantagens, pelo que o objetivo deste projeto passa por desenvolver um plano de marketing com foco no digital para a empresa HUG Embrace Life no decorrer de um estágio curricular, de modo a aumentar o reconhecimento da marca e se estabelecer uma posição competitiva no mercado.

A HUG Embrace Life é uma nova marca portuguesa, que surge no início do ano de 2021 e se encontra sediada em Guimarães. Esta marca oferece produtos de higiene, cuidado e bem-estar totalmente vegetais e sustentáveis, comercializando sabonetes líquidos, desinfetantes de mãos e superfícies, detergentes de roupa e ambientadores.

II – PROBLEMA DE GESTÃO E OBJETIVOS DO ESTÁGIO

O objetivo primordial deste estágio passou pela planificação de uma estratégia de marketing digital para a HUG Embrace Life. Tratando-se de uma nova marca no mercado, a empresa procura agora apostar no digital de modo a conseguir estabelecer a sua posição competitiva e destacar-se da concorrência, aumentando a visibilidade da marca e potencializando assim o seu sucesso. Para tal será necessário primeiramente proceder-se a um diagnóstico da marca, compreender qual a sua estratégia atual de marketing e identificar que pontos fortes apresenta e que pontos necessitam de ser melhorados.

O fundamento deste projeto surge então sob o tema: “Como construir uma estratégia de marketing digital: Estudo de caso HUG Embrace Life”, e o problema de gestão à qual se pretende obter uma resposta é o seguinte:

Como desenvolver uma estratégia para a HUG Embrace Life, no mercado português de higiene, cuidado e bem-estar, através do marketing digital?

Tendo por base o problema de gestão supracitado, surgiram as seguintes questões de partida:

- a) Como alcançar os diferentes targets da HUG Embrace Life?
- b) Como atingir o público-alvo da HUG Embrace Life através das plataformas sociais?
- c) Que conteúdos desenvolver para atingir o público-alvo da HUG Embrace Life?

Sendo que para além das supracitadas, surge também a necessidade de responder às seguintes questões na construção do plano de marketing:

- Como se caracteriza o setor de atuação da empresa?
- Quais os concorrentes da HUG Embrace Life?
- Qual o diagnóstico da HUG Embrace Life enquanto marca?
- Quais os objetivos principais da marca?
- Que estratégia de posicionamento deve ser implementada?
- Que ações de marketing digital devem ser implementadas?

O objetivo principal para este relatório é então o seguinte:

- Apresentação do plano de marketing para a marca até abril de 2022.

Esta investigação apresentará predominantemente uma contribuição prática para a HUG Embrace Life, no sentido em que o core de todo o projeto passa pela definição de uma estratégia de marketing bem estruturada com foco no digital.

Para além disso a empresa poderá usufruir de um autodiagnóstico e de uma análise do setor em que atua, o que auxiliará na tomada de decisões futuras relativamente à sua forma de atuação no mercado. A empresa poderá usufruir também de um documento escrito, alicerçado pela teoria, que incluirá um conjunto de objetivos definidos de forma clara, seguido de ações específicas a concretizar de modo a suportar toda a estratégia, e os respetivos mecanismos de monitorização e controlo, sendo que com a posse de toda esta informação a empresa obterá uma gestão de marketing mais rigorosa e organizada, conseguirá uma análise de resultados nítida e possibilitará a determinação rápida de ações corretivas se necessário.

III – REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão de literatura irá abordar os principais tópicos relacionados com os objetivos da pesquisa. Inicialmente é apresentado o conceito de planeamento de marketing bem como diversos modelos teóricos propostos por diferentes autores, de modo a se compreender o valor de um plano de marketing para uma marca, compreendendo também qual o processo para o planeamento de uma estratégia, verificando de forma aprofundada os passos e etapas necessários. De seguida é abordada a temática do marketing dito tradicional, revelando a necessidade de adaptabilidade do setor e organizações perante o contexto atual, sendo logo depois abordado o conceito de marketing digital, analisando a sua relevância no sucesso empresarial e principais vantagens associadas para as organizações. Posteriormente, passa-se para a abordagem das diferentes estratégias e ferramentas do marketing digital, de modo a se compreender os diversos métodos e técnicas existentes a aplicar no momento de construção, estruturação e implementação de um plano.

3.1 O conceito de Planeamento de Marketing e Modelos teóricos

Neste ponto, serão apresentados alguns modelos teóricos desenvolvidos por diversos autores relativamente ao processo de planeamento de marketing e o seu conceito, com o intuito de se compreender todo o processo e passos necessários para a sua construção.

- **Modelo de Westwood (2002)**

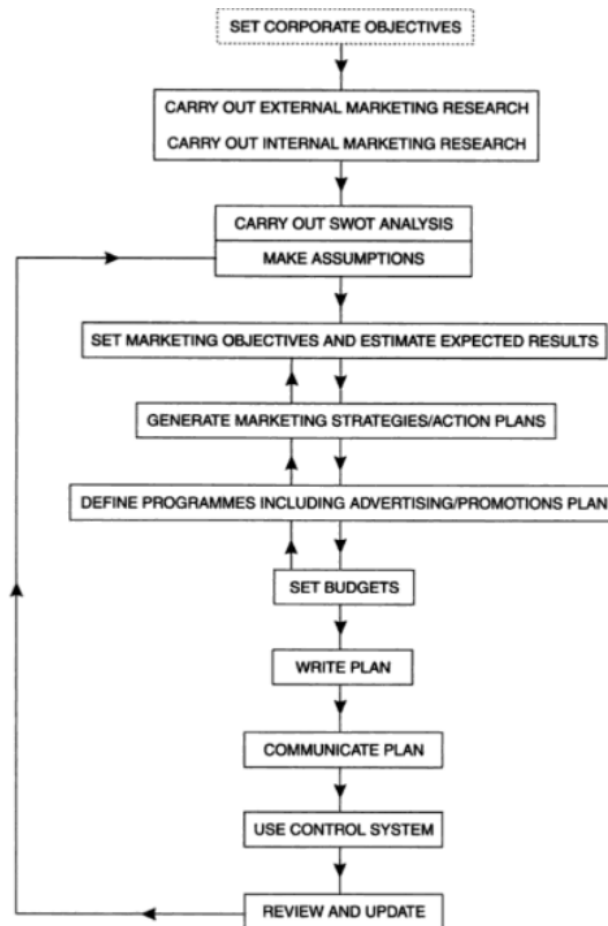
Para John Westwood (2002) o plano de marketing é usado para descrever os métodos de marketing utilizados para atingir os objetivos de marketing delineados. Este afirma ainda que este planeamento é usado para segmentar mercados, identificar o seu posicionamento, estudar o tamanho do mercado e desenvolver soluções viáveis para cada um deles, sendo que isto irá permitir que a empresa utilize da melhor forma os seus recursos para identificar oportunidades de marketing, irá também estimular o espírito de equipa e a identidade da empresa, e ajudará a empresa a atingir os seus objetivos.

Os passos que Westwood delineou para o processo de planeamento de marketing foram os seguintes:

- Definir os objetivos da empresa;
- Realizar uma pesquisa de marketing externa e interna;
- Verificar as forças e fraquezas da empresa – desenvolvendo uma análise SWOT;
- Fazer suposições e previsões;
- Definir objetivos de marketing e resultados esperados;

- Desenvolver estratégias e ações de marketing a implementar;
- Definir orçamento;
- Usar um sistema de controlo;
- Rever os resultados, objetivos e estratégias.

Figura 1- Modelo de Plano de Marketing por Westwood



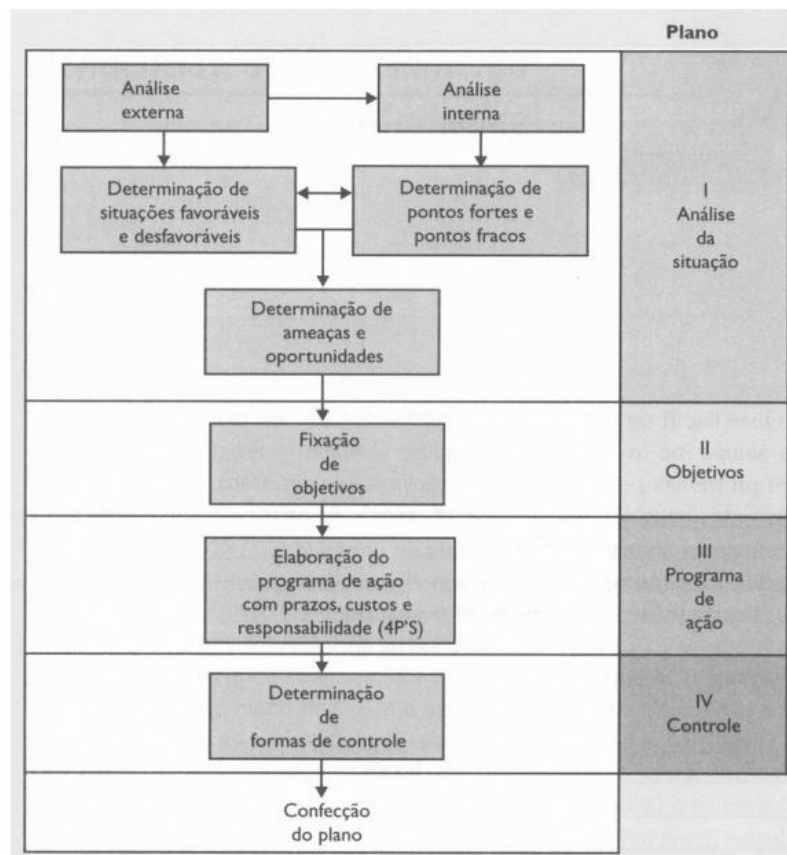
Fonte: Westood (2002, p.21)

- **Modelo de Campomar e Ikeda (2006)**

Por sua vez, Marcos Cortez Campomar e Ana Akemi Ikeda (2006) afirmam que o planeamento de marketing é uma função organizacional e um processo sistemático, vendo o plano em si como o resultado desse mesmo planeamento, formalizado num documento escrito, que serve como um mapa para a análise, implementação e controlo das atividades de marketing. Afirmam que este descreve o ambiente de mercado e os segmentos de consumidores-alvo, que permite especificar um conjunto de ações associadas a recursos de marketing e que permite alcançar um conjunto de objetivos consistentes com o mercado e com os objetivos estratégicos da organização.

O modelo base de planeamento de marketing por Campomar e Ikeda (2006) é o seguinte:

Figura 2 - Modelo de Planeamento de Marketing por Campomar e Ikeda



Fonte: Campomar e Ikeda (2006, p.137)

- **Modelo de Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2013)**

Para Kotler et al. (2013) a estratégia e planeamento de marketing passa pela lógica de marketing pela qual a empresa pretende criar valor para o consumidor e alcançar uma relação lucrativa. Nesse sentido afirma que a estratégia de marketing identifica quais os consumidores que a organização irá servir (através de segmentação e targeting) e como o fazer (através da diferenciação e posicionamento), sendo que este permite identificar do mercado total os pequenos segmentos mais promissores para a marca, permitindo que esta se foque nesses mesmos e garanta a sua satisfação. Afirma ainda que a melhor estratégia e mix passa por uma análise de marketing, um planeamento, implementação e controlo, permitindo que a empresa se adapte face aos elementos do ambiente de marketing.

Os passos que estes definiram como essenciais para o planeamento de marketing foram os seguintes apresentados na tabela:

Figura 3 - Modelo de Plano de Marketing

TABLE 3.3 Contents of a marketing plan	
Section	Purpose
<i>Executive summary</i>	Presents a brief summary of the main goals and recommendations of the plan for management review, helping top management find the plan's major points quickly. A table of contents should follow the executive summary.
<i>Current marketing situation</i>	Describes the target market and the company's position in it, including information about the market, product performance, competition and distribution. This section includes the following: <ul style="list-style-type: none"> • A <i>market description</i> that defines the market and major segments and then reviews customer needs and factors in the marketing environment that may affect customer purchasing. • A <i>product review</i> that shows sales, prices and gross margins of the major products in the product line. • A <i>review of competition</i> that identifies major competitors and assesses their market positions and strategies for product quality, pricing, distribution and promotion. • A <i>review of distribution</i> that evaluates recent sales trends and other developments in major distribution channels.
<i>Threats and opportunities analysis</i>	Assesses the main threats and opportunities that the product might face, helping management to anticipate important positive or negative developments that might have an impact on the firm and its strategies.
<i>Objectives and issues</i>	States the marketing objectives that the company would like to attain during the plan's term, and discusses key issues that will affect their attainment. For example, if the goal is to achieve a 15 per cent market share, this section looks at how this goal might be achieved.
<i>Marketing strategy</i>	Outlines the broad marketing logic by which the business unit hopes to create customer value and relationships and the specifics of target markets, positioning and marketing expenditure levels. How will the company create value for customers in order to capture value from customers in return? This section also outlines specific strategies for each marketing mix element and explains how each responds to the threats, opportunities and critical issues spelled out earlier in the plan.
<i>Action programs</i>	Spells out how marketing strategies will be turned into specific action programs that answer the following questions: <i>What</i> will be done? <i>When</i> will it be done? <i>Who</i> will do it? <i>How</i> much will it cost?
<i>Budgets</i>	Details a supporting marketing budget that is essentially a statement of the projected income, costs and profit. It shows expected revenues (forecasted number of units sold and the average net price) and expected costs, such as production, distribution and marketing. The difference is the projected profit. Once approved by higher management, the budget becomes the basis for budgeting, materials buying, production scheduling, personnel planning and marketing operations.
<i>Controls</i>	Outlines the controls that will be used to monitor progress and allow higher management to review implementation results and identify products that are not meeting their goals. It includes measures of return on marketing investment.

Fonte: Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2013, p.79)

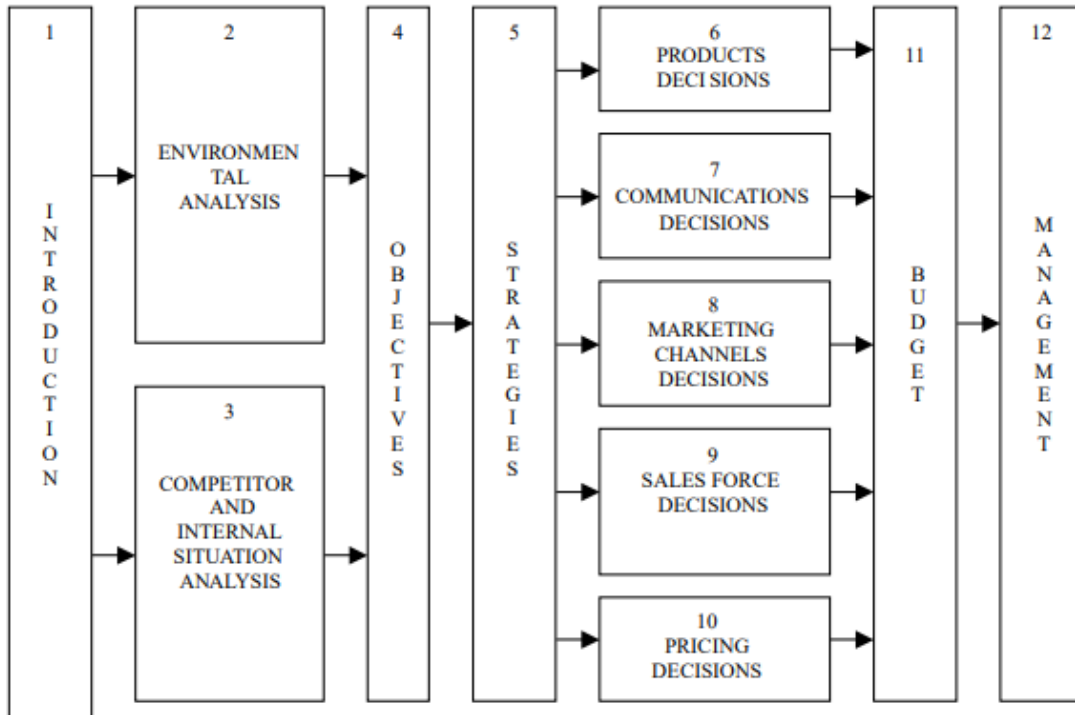
- **Modelo Marco Fava Neves (2005)**

Marco Fava Neves desenvolveu um modelo de planeamento e gestão estratégia de marketing no sentido de melhorar os seguintes pontos face aos restantes modelos já existentes:

- Uma estrutura que reflete uma lógica orientada para a procura, sendo o consumidor final e o ambiente externos os principais pontos de partida da análise;
- Incorpora em todo o modelo a questão de *networking* de forma a salientar o potencial e benefícios no relacionamento entre empresas;
- Nos passos 1 a 5 apresenta diretrizes explícitas para a criação do plano, explicando como os objetivos organizacionais devem ser alcançados;
- Nos passos 6 a 10 utiliza o marketing mix como estrutura para o delineamento das ações a implementar;

- Nos passos 11 e 12 são aqueles que transformam o plano em ação, com as tarefas de equipa bem definidas, bem como com um orçamento e prazos.

Figura 4 - Modelo Marco Fava Neves (2005)



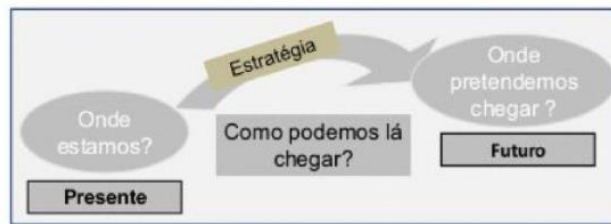
Fonte: Marco Fava Neves (2005, p.189)

- **Modelo de Mações (2019)**

Segundo Manuel Mações (2019) o planeamento é das funções mais importantes da gestão de marketing, sendo que essa importancia se deve ao facto de ser crucial uma orientação estratégica e uma definição clara dos objetivos da organização para o seu sucesso, uma vez que sem esses passos, muito dificilmente conseguirá fazer uma alocação correta dos recursos disponíveis, dirigir corretamente as pessoas e controlar eficazmente os resultados.

Este define e visualiza a estratégia como o caminho que deve ser seguido pela organização de forma a que esta consiga cumprir a sua missão, sendo necessário avaliar o presente “Onde estamos?” e o futuro “Onde pretendemos chegar?” para se conseguir delinear a estratégia que irá responder à pergunta “Como podemos chegar lá?”.

Figura 5 - O que é a estratégia



Fonte: Manuel Mações (2019, p.33)

Nesse sentido, o autor delineou um modelo de planeamento de marketing e define o processo de gestão estratégica numa sequência de cinco etapas principais, nomeadamente: análise da situação atual, análise estratégica, a formulação da estratégia, a implementação da estratégia e, por fim, a avaliação e controlo dos resultados.

Figura 6 - Modelo de Manuel Mações (2019)



Fonte: Manuel Mações (2019, p.44)

Após analisar e compreender os diversos modelos relativos ao processo de um plano de marketing desenvolvido e apresentado por vários autores, foi possível perceber algumas etapas chave que estão presentes em todos eles, no caso: uma análise de situação em termos de ambiente interno e externo, a definição de objetivos a atingir, o delineamento de uma estratégia e plano de ações e, finalmente, definição métodos de controlo de resultados.

3.2 Marketing Tradicional

Para Kotler et al. (2019) o marketing pode ser definido como um processo social e de gestão, pelo qual os indivíduos e as organizações obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor lucrativo com outros. Marketing é também definido pela American Marketing Association (AMA) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

O marketing é um setor fundamental de uma organização, sendo que por isso mesmo precisa de estar à frente dos desenvolvimentos atuais, ter acesso aos consumidores, recolher e analisar dados sobre os mesmos e garantir um contacto direto, de modo a conseguir transmitir e comunicar corretamente uma mensagem (Tarik & Adnan, 2018). Torna-se então possível entender a importância da adaptabilidade do setor para com o meio que se encontra em constante mudança, em especial com o surgimento e presença do online. Isto provocou a transformação do chamado marketing tradicional que atinge um público local e está geralmente representado por cartões de visita, anúncios publicitários impressos em jornais ou revistas, cartazes, publicidade em meios como a televisão e rádio, outdoors e flyers (Todor, 2016).

Raluca Todor (2016) com o seu estudo “Blending traditional and digital marketing”, definiu as seguintes como as principais vantagens do marketing tradicional:

- **Resultados Rápidos:** o marketing tradicional pode produzir resultados mais rápidos ou eficazes se os anúncios forem bem colocados e adequados ao público-alvo, em comparação com os métodos de marketing digital que podem levar várias semanas para produzir efeitos;
- **Durabilidade:** alguns materiais offline costumam ser mais duráveis do que os online;
- **Nível de confiança:** pode ser maior para o marketing tradicional, e pode-se dizer que essa é a vantagem número um. Muitas pessoas ainda confiam mais na compra offline, também devido ao elevado número de fraudes que ocorrem no ambiente online, pelo que com isto, as pessoas relutam em confiar em algumas informações. (p.54)

No entanto, o marketing tradicional também apresenta as suas limitações.

Para Duncan Brown e Nick Hayes (2008) verifica-se que uma desilusão contínua com o marketing tradicional e os seus retornos duvidosos estão a levar muitas organizações a questionar como, ou se, continuar com os seus níveis atuais de marketing. Estes explicam que “ao final do dia cada pessoa terá visto cerca de 1000 mensagens comerciais” afirmam ainda que “os anunciantes de TV acham que precisam mostrar um anúncio entre 7 e 10 vezes antes que o público se lembre de tê-lo visto, e mesmo

assim eles não se lembram necessariamente do que se tratava o anúncio” (Brown & Hayes, 2008, p.5). Mencionam também o elevado volume de mensagens publicitárias com que todos os consumidores se cruzam diariamente, fazendo com que seja demasiada informação para cada pessoa processar num espaço de tempo tão curto. Consequentemente, todas as mensagens são ignoradas, refletindo assim, uma falha crónica no marketing tradicional (Brown & Hayes, 2008).

3.3 Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como “um processo adaptável com base na tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todas as partes interessadas” (Kannan & Li, 2017, p.23).

É também considerado um tipo de marketing amplamente utilizado para promover produtos ou serviços, permitindo por sua vez alcançar consumidores que usam os novos canais digitais. Através destes canais, os consumidores conseguem aceder a informação sempre que entenderem, em qualquer lugar e em qualquer momento, pelo que assim sendo, estes já não contam apenas com aquilo que a empresa partilha e revela sobre a sua marca e produtos, mas também com aquilo que a comunicação social, colegas, amigos, família, entre outros, partilham e comentam sobre a mesma (Afrina, Y., et al. 2015). Percebe-se então que a internet mudou a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, transformando o conceito de marketing e tornando obsoletas muitas das suas estratégias tradicionais. “Para os profissionais de marketing, a velha maneira de fazer negócios é insustentável” (Edelman, 2010, p.2).

A relevância do marketing digital nas empresas resulta do número crescente de utilizadores de Internet e redes sociais, que segundo um estudo publicado em janeiro de 2021 pela plataforma de marketing Hootsuite juntamente com a agência de marketing digital *We are Social* (2021), já 4,66 bilhões de pessoas utilizam internet, representando por isso 59,5% da população total, e cerca de 4,20 bilhões utilizam ativamente as redes sociais, representando por sua vez, 53,6% da população total.

As organizações que entendem o poder das tecnologias digitais, que permitem relações interativas entre uma marca e um cliente, e que optam por implementar o marketing digital nas suas estratégias, conseguem reduzir custos de serviço e logística, obter uma maior margem de lucro e otimizar os processos de vendas (Sawicki, 2016). Para além disso, existem ainda muitas outras vantagens associadas ao marketing digital e às oportunidades que as tecnologias digitais proporcionam para as

organizações quando aplicadas em prática, tendo Veleva e Tsvetanova (2020) nomeado as seguintes no seu artigo *“Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages”*:

- Supera barreiras geográficas e limitações nas atividades de marketing;
- Oferece oportunidades para responder de forma mais rápida e flexível às necessidades e desejos do cliente;
- Permite um elevado grau de mensurabilidade dos resultados de marketing alcançados;
- Facilita a segmentação e *targeting* dos consumidores;
- Permite um elevado grau de personalização de mensagens publicitárias;
- Permite uma maior conveniência para o consumidor;
- Permite alcançar um maior número de consumidores através das redes sociais;
- Facilita a comunicação e interação com os consumidores;
- Aumenta o tráfego para os websites das organizações;
- Facilita o rastreamento e análise das ações dos concorrentes;
- Aumenta o grau de controlo e correção nos processos de desenvolvimento e implementação de diversas atividades de marketing;
- Reduz o tempo necessário para preparar e conduzir pesquisas de marketing;
- Requer menos investimento;
- Aumenta o número de vendas e lucro;
- Adequado para start-ups, pequenas e médias empresas (p.6).

Compreendendo todo o potencial deste processo, percebe-se também a razão pela qual cada vez mais organizações optam por aderir ao mesmo. No entanto, para isso, é necessário que as empresas redefinam e adaptem as suas estratégias de marketing a bases como a tecnologia e a inovação.

3.3.1 Os 8 P's do Marketing Digital

Adolpho Conrado afirma que só existe um marketing, e sublinha que termos como o de marketing digital entre outros são apenas formas de se denominar esse mesmo tema, utilizando apenas ferramentas distintas. Nesse sentido, desenvolveu o modelo conhecido como os 8 P's do Marketing Digital tendo como foco os recursos e ferramentas digitais.

- 1. Pesquisa:** sendo este o processo de perceber e estudar o comportamento online dos consumidores. Neste passo o objetivo é perceber mais sobre os consumidores, as suas preferências, valores, opiniões, hábitos, gostos, etc, e como estes se comportam no digital.
- 2. Planeamento:** esta fase é direcionada para a elaboração de um plano de marketing digital, isto é, conseguir implementar estratégias a partir dos recursos digitais. Segundo Adolph, os passos essenciais para este planeamento são: análise de tendências de mercado, análise de concorrência, análise do comportamento do consumidor, análise da presença digital da empresa.
- 3. Produção:** Esta fase consiste na execução do plano e de todas as estratégias definidas.
- 4. Publicação:** Esta fase diz respeito à ativação do plano delineado. Aqui torna-se essencial focar em conteúdo otimizado, isto é, procurar publicar e partilhar conteúdo que seja interessante e relevante para o público-alvo.
- 5. Promoção:** Consiste no desenvolvimento de conteúdo relevante que alcance o maior número de pessoas possível dentro da persona desejada. Sendo que aqui podem ser utilizadas ferramentas como Google Ads e Facebook Ads, que auxiliarão a atingir o alcance desejado através de conteúdo patrocinado.
- 6. Propagação:** Consiste em incentivar a partilha de conteúdo da marca entre os utilizadores das redes sociais de modo a conseguir alcançar potenciais clientes.
- 7. Personalização:** Foco na comunicação personalizada e direcionada para o público-alvo de forma a desenvolver laços entre o consumidor e a marca, por exemplo, através de estratégias de email marketing.
- 8. Precisão:** Fase de medição e avaliação dos resultados das ações. Através do digital é possível controlar vários dados extremamente específicos e úteis para esta avaliação, como por exemplo, nº de visitas, tempo por sessão, o alcance, nº de cliques e partilhas, taxa de conversão, entre muitas outras características.

3.3.2 Estratégias do marketing digital

Segundo Dave Chaffey e Fiona Ellis-Chadwick (2018), para uma estratégia de marketing digital ser realmente eficaz é necessário o seguinte: definir objetivos claros para o negócio e a marca, definir quais as contribuições esperadas pelo online em termos de *leads* e vendas, definir uma proposta de

valor diferenciadora e atrativa que deve ser eficazmente transmitida ao cliente, apoiar e seguir o cliente em todo o seu processo de compra e, por fim, gerir o ciclo de vida do consumidor online nas diferentes fases de modo a conseguir atrair, converter, reter e crescer.

Por sua vez, Cláudio Torres (2018) afirma que as estratégias do marketing digital devem ser analisadas pelos profissionais, empresas e marcas no momento de atuar no ecossistema digital, pelo que de seguida serão brevemente apresentadas as estratégias mais utilizadas.

Publicidade online

Trata-se de ações publicitárias baseadas na internet, que oferecem conteúdo e anúncios relevantes que melhor correspondem aos interesses do consumidor.

A publicidade online é vista como um tipo de comunicação em massa que se baseia em pilares tradicionais de publicidade, agregando estratégias correlacionadas com as novas tecnologias digitais. Nesse sentido, tem como foco transmitir determinados anúncios publicitários aos utilizadores através de diversas plataformas, como o website, e-mail, google ads ou programas semelhantes, redes sociais, entre outros (Deshwal, 2016).

Os principais objetivos a alcançar com esta estratégia passam primordialmente por gerar vendas, desenvolver um sentido de fidelidade à marca, responder mais convenientemente às necessidades do consumidor e aumentar o tráfego do website. Deshwal (2016) definiu ainda 10 benefícios relativos à publicidade online, nomeadamente:

1. Menor custo;
2. Alcance Geográfico mais amplo;
3. Não existe a necessidade de um pagamento rigoroso;
4. Fácil medição de resultados;
5. Atinge um maior número de targets;
6. Rapidez;
7. Informativo;
8. Melhores taxas de ROI (*return of investment*);
9. Fácil engagement com os utilizadores;
10. Melhor *Branding*.

Marketing de conteúdo

Consiste na criação de conteúdo de qualidade, útil e de interesse para o consumidor. Tem como objetivo conectar a marca com o público, transmitir mensagens e compartilhar informações, acrescentar valor e desenvolver um vínculo com os clientes a longo prazo (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

Seguindo o mesmo pensamento, o marketing de conteúdo é definido como o processo de marketing baseado na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e atrativo que irá permitir atrair e interagir de forma clara e definida com o público-alvo, tendo como principal objetivo gerar e provocar uma ação lucrativa por parte dos consumidores (Content Marketing Institute, 2015). Rowley (2010), por sua vez, definiu o marketing de conteúdo digital como “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma lucrativa no contexto de conteúdo digital ou por base em objetos distribuídos através de canais eletrônicos” (p.522).

Para Baltés (2015) o marketing de conteúdo “tornou-se a chave para o sucesso de uma campanha de marketing online e a ferramenta mais importante do marketing digital” (p.111), sendo que esta refere ainda que uma estratégia de marketing de conteúdo deve ser obviamente adaptada a cada organização e que existem alguns elementos-chave que necessitam de ser considerados:

- Objetivos do marketing de conteúdo;
- Análise do target a atingir;
- Tipo conteúdo de marketing utilizado anteriormente;
- Canais de promoção;
- Calendarização do conteúdo;
- Métricas de medição (nº de visitas ao website, tempo médio das sessões ao website, nº de seguidores nas redes sociais, nº de subscritos na newsletter, taxa de rejeição, etc) e controlo do impacto e resultados do conteúdo.

Para além desses elementos, aborda também 9 áreas chave que devem ser atendidas no momento de criação e desenvolvimento deste tipo de estratégia, nomeadamente:

1. Foco na qualidade e não no volume;
2. Foco em tópicos relevantes e do interesse dos clientes e potenciais clientes;
3. Não ignorar o SEO (*Search Engine Optimization*);

4. Valorizar variedade no conteúdo a desenvolver (fotos, vídeos, eventos, conteúdos de blog, ebooks, etc).
5. Construir uma base social, sendo o conteúdo o combustível que mantém as redes sociais ativa e que permitem a contínua partilha de informação;
6. Importante que os colaboradores da marca partilhem também os conteúdos;
7. Conciliar o marketing de conteúdo com a publicidade;
8. Monitorizar as reações online através de métricas;
9. Interagir com as pessoas que partilham e comentam o conteúdo. (p.115)

De acordo com o mais recente *HubSpot State of Marketing Report (2021)*, 82% dos marketeers usam ativamente marketing de conteúdo e 40% refere ainda que este é uma parte muito importante e significativa na sua estratégia de marketing.

Marketing de influência

Trata-se então de ações publicitárias realizadas por influenciadores que, por sua vez, recomendam e testam produtos ou serviços de uma marca, promovendo e incentivando a participação dos seus seguidores.

O marketing de influência é baseado na capacidade de identificar líderes de opinião, tendo em conta diversas variáveis, como o tráfego gerado pelos seus espaços online ou o número de seguidores que apresentam nas redes sociais, a fim de ajudar uma marca a se conectar de forma natural e espontânea com o seu público-alvo (Zacipa-Infante, Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2016). Foi também definido em 2017 como “um tipo de marketing que se concentra no uso de líderes-chave para transmitir a mensagem da sua marca para um mercado maior” pela Tapinfluence, empresa líder de marketing. O marketing de influência é considerado a abordagem de marketing mais importante da década para a tomada de decisão de compra, devido ao nível de confiança que se consegue estabelecer entre o cliente e o influenciador, sendo este essencialmente impossível de ser construído perante somente a marca e o cliente (Biaudet, 2017). Janusz Wielki (2020) acrescenta ainda que “o marketing de influência se tornou a tendência com a taxa de crescimento mais rápida relativamente à comunicação com os clientes, mudando assim o funcionamento de diversas indústrias, constituindo um fator crítico de sucesso para muitas delas” (p.15). Deste modo, admite-se que o poder do influenciador digital tem vindo a representar um fenómeno moderno, as opiniões dos mesmos representam um enorme impacto nas pessoas, tanto

na forma como estas percebem as marcas e produtos, como também no seu consumo (Kádeková & Holiencinová, 2018).

Esta estratégia está a ser cada vez mais valorizada, sendo isto mesmo comprovado pelo facto de o “marketing de influência representar uma indústria de \$ 10 bilhões em 2020 e apresentar uma relevância crescente para muitas empresas, especialmente aquelas que operam num ambiente direcionado para o business to consumer” (Haenleim, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichem et al Welte, 2020, p1). Segundo um estudo realizado por Jonah Berger e a empresa de marketing Keller Fay Group, os influenciadores são vistos como mais credíveis e confiáveis, mais informados, e mais capazes no que toca a descrever eficazmente o produto e como este pode ser utilizado. Este estudo refere também que cerca de 82% dos inquiridos afirmaram ser altamente propensos a seguir conselhos de influenciadores.

No seu livro dedicado inteiramente ao marketing de influência - Influence Marketing -Brown & Hayes (2008) dão destaque aos benefícios tangíveis desta estratégia, referindo três pontos específicos, nomeadamente:

- Permite otimizar programas de marketing destinados a atingir objetivos e distribuir orçamento;
- Estabelece novas rotas para o mercado;
- Alcança um elevado retorno de investimento (ROI), através do aumento de vendas.

Afirmam ainda que não visionam o marketing de influência como um substituto das práticas comuns do marketing, mas sim como um meio que permite direcionar a atenção da empresa para pontos verdadeiramente fulcrais (Brown & Hayes, 2008).

Marketing nas redes sociais

Engloba o conjunto de ações de uma empresa nas redes sociais para estabelecer uma comunicação mais direta com os utilizadores e estimular a interação entre eles através da partilha de informação pessoal ou comercial. Esta estratégia proporciona a criação de vínculos entre a marca e o utilizador e propicia a venda de produtos ou serviços (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

É também definido como o tipo de marketing que utiliza as tecnologias presentes nas redes sociais, os seus canais e softwares para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com os stakeholders da organização. A verdade é que as redes sociais estão a alterar o quotidiano dos consumidores, pelo que nesse sentido estas mesmas plataformas alteram também a forma como os marketeers desenvolvem o seu trabalho. Seja com foco na melhoria do serviço ao cliente, no desenvolvimento de

laços e uma relação mais próxima com os consumidores, para promover a marca ou partilhar novos produtos, as redes sociais apresentam cada vez mais um forte papel (Tuten & Solomon, 2017).

Email Marketing

É considerado uma forma de marketing direto, que permite a comunicação cliente-empresa de forma fácil, rápida e barata (Felipini, 2014). Consiste na partilha de mensagens e anúncios sobre os produtos ou serviços da empresa através do e-mail com o cliente ou potencial cliente, de forma a cativar a sua atenção para a marca e direcioná-lo para o seu website ou redes sociais. Com o desenvolvimento da tecnologia, é possível monitorizar todos os pormenores de uma campanha de email marketing ao fazer um acompanhamento em tempo real dos e-mails enviados e analisar o seu sucesso através de várias métricas de controlo como a taxa de entrega, a percentagem de abertura, a taxa de cliques, entre tantas outras que permitem perceber a interação dos utilizadores (Fortes, 2004).

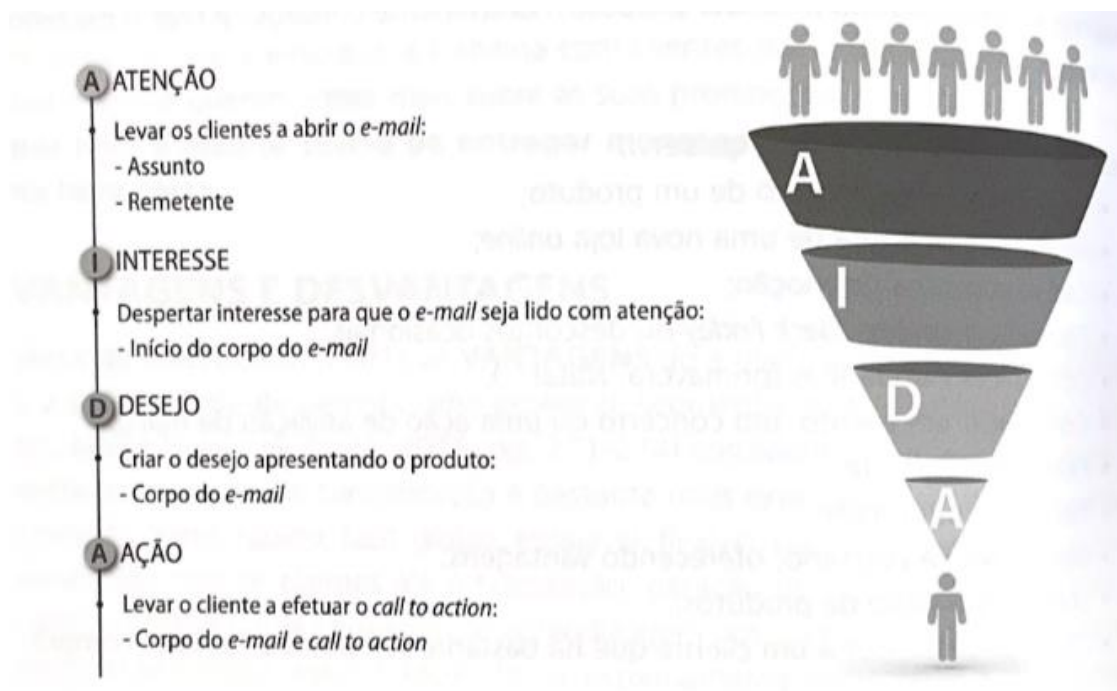
O email marketing tem como grande vantagem o facto de se tratar de “um suporte assíncrono que permite o envio para vários destinatários em simultâneo e a receção imediata de mensagens em formatos diversos (textos, imagens, vídeos), assim como a anexação de textos extensos e de estruturas composicionais maiores e mais elaboradas, como notícias, relatórios, newsletters, comunicados, etc (Baptista & Costa, 2021, p.211).

Percebe-se as estratégias de e-mail marketing como uma forma eficaz de se comunicar com os clientes, o que contribui para um aumento do prestígio da marca, garantindo uma proximidade com os consumidores e a possibilidade de desenvolvimento de um relacionamento duradouro com os mesmos (Waheed & Jianhua, 2018). Para que isto aconteça, é necessário focar o conteúdo dos e-mails de acordo com as necessidades dos recetores e partilhar uma mensagem positiva com foco nos benefícios e vantagens que os produtos ou serviços da marca podem proporcionar para o consumidor (Fortes, 2004). Uma das formas mais utilizadas pelas organizações para a partilha deste tipo de conteúdo é através de Newsletters, sendo que este tipo de estratégia tem como principal objetivo dar a conhecer aos clientes e potenciais clientes as mais recentes novidades da marca, aumentar a sua credibilidade, estabelecer um contacto regular com os mesmos e persuadi-los para a compra (Hudák, Kianicková & Madlenák, 2017).

Baptista e Costa (2021) desenvolveram uma estrutura que permite compreender os passos necessários para uma construção e implementação eficaz do e-mail marketing, sendo os seguintes:

- **Atenção:** Neste passo torna-se essencial identificar explicitamente quem envia o email, utilizar sempre o mesmo remetente, e procurar apostar em assuntos curtos, informativos e criativos que consigam captar e despertar a atenção do leitor.
- **Interesse:** Nesta fase procura-se dar ênfase à marca e ao tema a abordar no início do corpo de e-mail, isto é, utilizar elementos e expressões que permitem ao leitor associar e perceber de forma imediata o assunto do mesmo, tentando sempre apostar em conteúdos interessantes e relevantes que indiretamente direcionem o leitor para o website e consequentemente adquirir um produto ou serviço da marca.
- **Desejo:** Aqui deve ser sustentada a proposta de valor anunciada anteriormente, apostar em imagens e vídeos, e partilhar informação sobre os produtos ou serviços. O foco passa por tentar responder às necessidades do leitor e partilhar aquilo que este realmente procura, sendo que tudo dependerá do objetivo do email e aquilo que se pretende alcançar com o mesmo.
- **Ação:** O último passo passa por incitar o leitor à ação através de *call to actions* (CTA). Estas ações têm como objetivo, tal como referido na sua nomenclatura, direcionar o consumidor a efetuar uma determinada atividade específica, no caso, direcioná-lo para o website de modo que este possa descobrir mais sobre a proposta de valor da oferta presente em todo o conteúdo do e-mail.

Figura 7 - Anatomia do E-mail Marketing



Fonte: Baptista & Costa (2021, p.214)

Marketing relacional

Consiste na criação de estratégias e ações personalizadas para cada utilizador com base nas informações recolhidas, por exemplo, através do histórico de pesquisas, histórico de compras, comentários ou dúvidas, reclamações, entre outros. Tem como objetivo primordial influenciar e estabelecer confiança e lealdade com os consumidores (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

Na mesma linha de pensamento, Miranda (2014) afirma que o marketing relacional é uma das estratégias de marketing mais eficaz para as organizações manterem os seus clientes satisfeitos e com a possibilidade de se considerarem como fiéis.

A verdade é que são várias as características que distinguem o marketing relacional das restantes vertentes, isto porque este tipo de estratégia tem como objetivo estender o valor vitalício dos clientes através de ações cujo foco é reter o público-alvo. As organizações precisam de perceber que nem todos os clientes são igualmente lucrativos e que é necessário desenvolver estratégias que permitam aumentar esse lucro por cliente, sendo crucial uma adaptação e personalização das ações (Christopher, Payne & Ballantyne, 2002).

Affiliate Marketing

O affiliate marketing tem-se tornado cada vez mais uma estratégia em consideração para grande parte das organizações. O conceito base do affiliate marketing está alicerçado a dois grandes protagonistas, nomeadamente, a própria entidade e os seus afiliados, sendo que estes terão como propósito colaborar na divulgação e/ou venda dos produtos ou serviços da entidade, permitindo que esta consiga alcançar um maior número de pessoas, recebendo em troca determinada recompensa financeira, como por exemplo, uma comissão (Duffy, 2005).

Existem essencialmente três tipos de comissões que os afiliados podem obter:

1. Por clique: Se um cliente clicar em determinado banner presente no website do afiliado, ou link partilhado pelo mesmo, e conseqüentemente surgir uma compra de produto, o afiliado recebe uma comissão.
2. Por lead: O afiliado recebe uma comissão quando uma pessoa preenche um *form* com informações de contacto.
3. Por venda: O afiliado recebe determinada percentagem por cada produto vendido (Schwarzl & Grabowska, 2018).

Search Engine Marketing

É um método utilizado para promover os produtos e serviços de uma marca nas páginas de resultados dos motores de pesquisa (SERPs). Tem como foco o uso eficaz de anúncios em mecanismos de pesquisa através de resultados patrocinados que aparecem nas SERPs (Gangeshwer, 2013).

É considerada a estratégia de marketing digital que permite compreender como direcionar tráfego para a organização através de anúncios pagos, sendo, no entanto, uma estratégia complexa e diversificada (Bala & Verma, 2018). Está diretamente relacionada com todas as atividades de *Search Engine Optimization* (SEO), integrando as suas vertentes orgânicas e patrocinadas, tendo como foco principal o retorno de investimento (Terrance et al., 2018).

Search Engine Optimization

Refere-se ao conjunto de técnicas e práticas que permitem a um website obter maior tráfego proveniente dos motores de busca. *Search Engine Optimization* ou Otimização do mecanismo de pesquisa, refere-se a fornecer a um website uma posição mais alta nos resultados de pesquisa cada vez que um utilizador pesquisar qualquer *keyword*. Desta forma, este passa a estar mais visível, mais fácil de encontrar e mais acessível ao cliente, aumentando a probabilidade de este aceder ao website e realizar alguma compra (Khraim, 2015).

Por outras palavras, é definido como um mecanismo que permite ao pesquisador obter os resultados mais adequados à sua pesquisa online, sendo também uma ferramenta extremamente útil para os profissionais de marketing, uma vez que possibilita a exibição dos respetivos anúncios para as pessoas certas no lugar e hora certos (Bhandari & Bansal, 2018).

Atualmente, o Google transformou as ferramentas de pesquisa em algo essencial para a descoberta de dados e informação online, sendo que estudos sobre o comportamento do consumidor revelaram que grande maioria das pessoas clica nos websites que surgem na primeira página de pesquisa, revelando ainda que o número de pessoas que visualiza os websites presentes para além da terceira página de resultados é extremamente baixo (Bhandari & Bansal, 2018). Isto acontece porque geralmente as pessoas visitam ou procuram determinado website com o intuito de encontrar alguma informação específica que necessitem, e nesse sentido, quando não o conseguem fazer devidamente ou não conseguem encontrar conteúdo que corresponde à sua necessidade ficam frustradas e desistem de forma quase imediata.

Deste modo, torna-se urgente otimizar os websites com conteúdo de qualidade, de forma a conseguir subir na lista de resultados de pesquisa, sendo o SEO (Search Engine Optimization) a ferramenta perfeita para isso (Patil, Pawar & Patil Ajay, 2013)

As vantagens desta estratégia são várias, no entanto, Baptista e Costa (2021) definem as seguintes como as principais:

- Dar visibilidade ao website, loja online, blogue ou qualquer outra página de conteúdo;
- Tornar o fluxo de tráfego contínuo e gratuito;
- Gerar tráfego com maior probabilidade de conversão;
- Ajudar a crescer o negócio ou marcar e fomentar as vendas;
- Ajudar a baixar os custos da publicidade por cliques;
- Permite obter mais tráfego ao conseguir melhor posicionamento no Google (p.58).

Referem ainda que para o sucesso desta estratégia, como em todas as outras, é necessário a definição de objetivos SMART, ou seja, que estes sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e definidos para um determinado período de tempo. Nesse sentido delinearão os seguintes como possíveis objetivos a alcançar através da utilização de Search Engine Marketing:

- Gerar tráfego para publicitar um produto/serviço novo;
- Atrair atenção para a marca;
- Encaminhar para a loja online, no sentido de vender diretamente produtos;
- Gerar leads, sem intenção de gerar compras, mas sim desenvolver uma reputação e transmitir maior confiança.

3.4 Ferramentas do Marketing Digital

A verdade é que as novas técnicas de marketing integrantes do digital permitiram que as organizações obtivessem acesso a ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente extremamente eficazes, possibilitando assim fornecer uma melhor qualidade de serviço e obter conseqüentemente um nível de satisfação superior. Estas ferramentas são caracterizadas pela sua interatividade e mobilidade, e o facto de se aproximarem tanto dos consumidores permite responder melhor às suas necessidades. Assim sendo, são recursos excelentes para as empresas implementarem nas suas estratégias de marketing, de forma que surjam resultados efetivamente positivos (Veleva & Tsvetanova, 2019).

Website

Esta plataforma é muitas vezes definida como o cartão de visita online de uma empresa, uma vez que permite que esta construa a sua imagem de marca, partilhe as suas características, valores e princípios, e transmita a mensagem que deseja aos consumidores. Para além disso, aspetos como a qualidade da informação e conteúdo presentes no website e a qualidade do sistema deste, da sua rapidez, organização e interatividade, são também decisivos para o consumidor determinar a credibilidade e confiabilidade da empresa, e optar ou não, por realizar alguma compra (Iskandar & Sholikaf, 2018).

Redes sociais

Representam um conjunto de plataformas orientadas para o utilizador, que facilitam a difusão de conteúdo e impulsionam o diálogo, a criação e comunicação para um público mais amplo. Trata-se essencialmente de um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, que proporciona um ambiente propício para que ocorram interações e *networking* em diferentes níveis, nomeadamente, pessoal, profissional, comercial, marketing, político e social (Kapoor et al. 2018). Através destes canais as empresas conseguem encontrar, atrair e direcionar os consumidores presentes nas comunidades das redes sociais para a sua marca e website, conseguindo também desenvolver uma relação mais próxima e direta com esses mesmos. Algumas das plataformas mais utilizadas são as seguintes: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Pinterest.

Pay-per-click (PPC)

Trata-se de um tipo de publicidade online, cuja premissa, tal como referido no nome, passa pelo promotor não apresentar nenhum custo pelo anúncio até alguém clicar efetivamente no próprio e ser direcionado para o website. Para além da vantagem em termos de orçamento, este tipo de anúncios são exibidos com maior destaque em comparação com os resultados de pesquisa normais, potencializando assim o seu sucesso (Mordkovich & Mordkovich, 2007).

Google Ads

Trata-se de um programa de publicidade online do Google que permite às empresas criar anúncios online que conseguem alcançar eficazmente o seu target desejado, isto é, pessoas interessadas nos produtos e serviços que a própria comercializa. Ao utilizar este programa, o promotor consegue criar toda a sua campanha, selecionar as *keywords* apropriadas, escolher onde este será exibido, selecionar o seu orçamento e medir também o impacto e resultados do anúncio. As principais vantagens percebidas

pelas empresas ao utilizar esta ferramenta passam pela promoção da marca, apoio na venda dos produtos e serviços e aumento de tráfego do website corporativo.

Facebook Ads

Trata-se de uma plataforma que permite às organizações publicitar e partilhar os seus produtos ou serviços com determinado público-alvo na rede social Facebook de forma paga, sendo que os valores variam sempre consoante o alcance e o engagement que o anúncio receberá e onde estará apresentado. O grande benefício desta plataforma é o facto de permitir às empresas alcançar de forma específica targets específicos, medir eficientemente os resultados e o retorno do anúncio e recolher dados e informação relevantes (Pasma, 2017).

3.5 Conclusão

Após o estudo e análise de diversas temáticas associadas ao problema de gestão à qual se pretende dar resposta, é possível compreender que não existe uma estrutura de planeamento de marketing única e universal, sendo que vários autores propõem versões diferentes entre si, identificando variáveis e passos distintos. Contudo, existem alguns pontos comuns a todos, sendo que estes devem efetivamente ser incluídos no momento de definição da estrutura do plano de marketing a implementar, nomeadamente: análise de situação, definição de objetivos, definição das estratégias de marketing, descrição de um plano de ações e controlo de resultados.

Nesse sentido, compreende-se o processo de definição de uma estratégia e de um plano de marketing exclusivo para cada organização, uma vez que este ganhará forma consoante a sua dimensão, o tipo de negócio, o público-alvo, as suas necessidades e os objetivos que se pretendem atingir.

Para além do mais, percebe-se também a necessidade de adaptabilidade das organizações perante a era do online e o potencial do marketing digital, das suas diferentes abordagens, estratégias e ferramentas, sendo estas cada vez mais utilizadas e capazes de produzir resultados extremamente positivos para as organizações.

IV – METODOLOGIA

4.1 Estratégia Metodológica

Após a fundamentação teórica realizada através da leitura e análise de estudos e artigos científicos relacionados diretamente com as principais temáticas do problema, torna-se essencial definir a metodologia de investigação para dar resposta à questão de pesquisa estipulada: Como desenvolver uma estratégia para a marca HUG Embrace Life no mercado português de higiene, cuidado e bem-estar através do marketing digital?

Para Coutinho (2014) os paradigmas de investigação, constituem um sistema de pressupostos e valores que guiam a pesquisa, determinando as várias opções que o investigador terá de tomar no caminho que o conduzirá às “respostas” do “problema/questão” a investigar. Mussi et al (2019) referem ainda que a atenção do investigador deve ser direcionada no quanto a abordagem e as técnicas selecionadas auxiliarão a análise apropriada do problema, permitindo um resultado coerente e suficiente (p.4).

Neste sentido, o presente estudo estará alicerçado numa metodologia de estratégia de pesquisa do tipo misto, abordando uma variante qualitativa e quantitativa. A verdade é que “cada vez mais investigadores optam por métodos qualitativos, devido ao reconhecimento das limitações da epistemologia positivista e métodos quantitativos, bem como a aceitação de múltiplas abordagens para o estudo das organizações” (Taylor & Trujillo, 2001, p.2). A metodologia qualitativa é geralmente definida por uma investigação menos estruturada, tendo por base um problema ainda por explorar e definido de forma muito geral, sendo que no decorrer da investigação este será refinado (Coutinho, 2014). Para além disso, o objetivo da pesquisa qualitativa é “decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos que emergem dos dados” (Malhotra, 2001, p.132), sendo também classificada por análises mais profundas do problema, proporcionando assim uma melhor visão e compreensão do contexto do mesmo.

Por sua vez, a pesquisa quantitativa visa explicar fenómenos através da recolha de dados numéricos que serão analisados por métodos baseados em matemática (em particular estatísticas) de modo a se obter resultados quantificáveis (Creswell, 1994).

O estudo estará também suportado pelo paradigma interpretativo, associado a uma estratégia de pesquisa exploratória-descritiva, uma vez que aqui se pretende observar, analisar e compreender a

forma como o fenómeno do marketing digital atuará na estratégia de marketing da HUG Embrace Life e qual a sua influência no sucesso da marca.

4.2 Técnicas de recolha e obtenção de dados

Relativamente às técnicas de recolha e obtenção de dados, numa pesquisa qualitativa os principais métodos utilizados passam por: entrevista em profundidade, grupos de foco e estudos de caso. Tendo em conta que a presente investigação se encontra focada no estudo de uma única empresa – HUG Embrace Life – e que tem como referência o estágio realizado na própria, considera-se que o seu desenvolvimento será baseado a partir do formato de estudo de caso. Nesse sentido, os estudos de caso lidam com uma ampla variedade de evidências, nomeadamente, entrevistas e questionários, análise de documentos ou arquivos, netnografia e material digital da empresa, e observação participante. Destes, os métodos que melhor permitem compreender o objeto de pesquisa passam pela recolha de dados provenientes de observações no local de estudo, elaboração de um questionário, e uma análise à presença digital da marca.

Segundo Malhotra (2006), um questionário é um conjunto formal de questões que permite obter informação através dos respondentes, tendo como objetivo traduzir as necessidades de informação do pesquisador em questões pelo qual os inquiridos sejam capazes de responder. Malhotra afirma ainda que este método é das principais formas de se recolher dados primários quantitativos, consistentes e coerentes. Assim sendo, sobre a realização do questionário, este teve como principal objetivo obter uma melhor compreensão sobre a perceção do consumidor relativamente a fatores valorizados pelos mesmos face à marca, nomeadamente: produtos preferidos, conceito de sustentabilidade e *cruelty-free*, fatores de compra, gostos e interesses, e tipos de conteúdos preferidos.

Pretendeu-se compreender através de dados quantitativos se o conceito e produtos da marca iam ao encontro do público-alvo, obter dados que permitissem melhorar a oferta e partilha de conteúdos com os clientes, melhorar o portfólio de produtos, e obter informação relativamente à perceção e recetividade por parte dos clientes face ao sistema de subscrição que a HUG tenciona implementar futuramente. Estes dados serão cruciais no momento de construção do plano de marketing para a marca, contribuindo assim no processo de resolução do problema de gestão.

Os inquéritos foram administrados através da plataforma Forms Craft, sendo que todos os dados recolhidos deste questionário foram posteriormente tratados e analisados, dados estes cruciais no momento de construção do plano de marketing.

Para a preparação e realização do questionário foram efetuadas quatro fases:

- Estruturação do inquérito e definição das questões a abordar;
- Recolha de dados;
- Análise dos dados;
- Resultados e conclusões finais.

Após a construção do questionário propriamente dito, foi realizado um pré-teste a alguns membros da empresa, especialistas na área do marketing, e dois clientes da marca. Este pré-teste permitiu-me obter um feedback relativamente às questões, se estas seriam claras o suficiente para os inquiridos e se haveria alguns aspetos a melhorar que me permitissem obter respostas e resultados mais benéficos, e perceber também se a duração do questionário estaria ou não adequada. Nesse sentido, e após recolher as diversas opiniões, foi possível efetuar algumas alterações sobre o enunciado de algumas questões e depois sim, com a versão final preparada, apresentar e divulgar o questionário.

O questionário final é constituído por 18 questões, estando estas praticamente divididas em três partes distintas: uma primeira que contém questões mais direcionadas para o conceito e perceção da marca por parte dos consumidores, uma segunda parte direcionada para os interesses e hábitos do consumidor perante os produtos HUG, e uma terceira parte direcionada para as ações de marketing e conteúdos nas plataformas sociais da marca.

Posteriormente, foi efetuada uma análise à presença online da marca HUG Embrace Life, que teve como objetivo primordial realizar um diagnóstico ao website oficial da marca e compreender o seu comportamento nas plataformas sociais, permitindo perceber qual o tipo de conteúdo que a marca partilha e qual a interação que existe por parte do público-alvo. Para esta análise foram avaliadas as seguintes variáveis: performance e conteúdo do website, número de seguidores e gostos nas redes sociais, número de publicações, tipo de conteúdo partilhado, alcance e nível de engagement das páginas. Para a obtenção destes dados foram utilizadas diversas plataformas, nomeadamente, Site Analyser, Google Analytics, Not just analytics e Meta Business Suite.

4.3 População Alvo e Método de Amostragem

Segundo Coutinho (2013), a população-alvo ou universo total corresponde a um conjunto definido de pessoas ou conjunto de itens (organizações) que está a ser estudado, ao qual se pretende generalizar os resultados de um determinado estudo.

A amostragem da presente investigação contou com a base de dados da marca HUG Embrace Life, dos quais foram utilizados os dados dos seus clientes atuais e dos subscritores da newsletter da marca. Foram enviados 1086 e-mails, tendo-se obtido em termos de amostra 148 respostas. Assim sendo, a população alvo é constituída por indivíduos portugueses, de ambos os sexos, de faixa etária acima dos 18 anos e que conhece a marca HUG Embrace Life.

Esta amostra foi selecionada pelo facto de o questionário realizado pretender compreender a visão e opinião daqueles que já conheciam a marca HUG e os seus produtos, pretendendo assim analisar a perceção dos que efetivamente já tiveram algum contacto com a mesma e conseguir retirar de forma eficiente as conclusões pretendidas.

Neste sentido percebe-se que se trata de uma amostragem não-probabilística do tipo intencional, onde “o amostrador deliberadamente escolhe certos elementos para pertencer à amostra” (Manzato & Santos, 2012).

V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Experiência do estágio & Organização parceira

No âmbito do segundo ano do Mestrado em Gestão e Negócios, foi selecionada a realização de um estágio curricular na área do marketing, uma vez que, considero a concretização de um estágio crucial para qualquer estudante que esteja prestes a iniciar a sua carreira profissional. Este permite atuar no setor, demonstrar e desenvolver competências, adquirir experiência profissional e obter um maior conhecimento sobre a área, sendo também uma excelente forma de *networking*. Acredito que todas estas motivações, juntamente à experiência em si, resultam num crescimento pessoal positivo.

O estágio curricular teve uma duração de 3 meses, com início a 13 de setembro de 2021 e término a 13 de dezembro de 2021, sendo que existiu a possibilidade de estender o mesmo para um segundo estágio extracurricular entre 14 de dezembro de 2021 a 14 de março de 2022, de modo a se conseguir obter mais informação e conteúdo para a investigação.

Estes ocorreram no departamento de marketing e inovação da HUG Embrace Life, localizada na sede da empresa Higuima na cidade de Guimarães. A HUG Embrace Life é a mais recente marca própria da empresa Higuima que já atua no setor de higiene, cuidado e bem-estar há cerca de 20 anos. Trata-se de uma marca portuguesa sustentável que surge no início do ano de 2021, cujos produtos se

apresentam como *cruelty-free*, orgânicos e biodegradáveis, e que tem como principal objetivo proporcionar bem-estar no quotidiano dos seus clientes.

Toda a minha experiência ao longo do estágio foi extremamente positiva. Sendo esta a minha primeira experiência profissional na área do marketing considero sem qualquer dúvida que me permitiu solidificar conhecimentos anteriormente adquiridos em contexto académico, bem como desenvolver novas competências quer em termos de conhecimento e manuseamento de novas ferramentas e aplicações, como em explorar, desenvolver e atuar diretamente com diversas estratégias.

Um dos pontos fundamentais para este meu crescimento creio ter sido o constante acompanhamento do diretor de marketing da marca, Dr. João Machado, que para além de ser um excelente profissional e apaixonado pelo projeto, procurou sempre transmitir-me o máximo de aprendizagem possível, mostrando-se sempre disponível para me auxiliar em todas as tarefas. Desde a primeira entrevista que o mesmo referiu que o meu papel seria importante no projeto da HUG Embrace Life e que se pretendia alavancar com a marca no mercado.

Nesse sentido, ao longo dos seis meses de estágio procurei recolher informação sobre a marca de modo a conseguir prosseguir com um diagnóstico e perceber quais os objetivos que se pretendem alcançar, para depois sim conseguir delinear e propor um plano de marketing para a mesma.

Para além disso, realizei diversas tarefas que me foram incumbidas no desenrolar do estágio, sendo que estas serão brevemente descritas de seguida.

5.2 Tarefas realizadas no Estágio

De modo a contextualizar as aprendizagens adquiridas no decorrer do estágio e ações desenvolvidas no decorrer do mesmo, torna-se pertinente explicar de forma detalhada as principais tarefas desenvolvidas. Como forma de organizar as mesmas, o orientador que me acompanhou no decorrer dos seis meses – Dr. João Machado, diretor de Marketing e Inovação - propôs a utilização do Excel como método de organização dos meus a fazeres de modo planeado e ordenado consoante o meu horário e dias da semana (ver anexo 1). Em seguida serão então apresentadas e descritas as tarefas mais relevantes que foram realizadas:

→ Gestão e monitorização da comunidade nas redes sociais

Uma das principais tarefas que me foi incumbida no decorrer do estágio foi a questão da gestão e monitorização da comunidade Hug nas redes sociais. Sendo extremamente

importante para uma marca o desenvolvimento de laços com o consumidor, estar presente quando estes comentam ou reagem perante alguma ação, responder a todas as mensagens e questões que estes façam através de mensagens privadas, procurar interagir com quem interage com os conteúdos publicados, e procurar dar atenção a todos aqueles que pretendem relacionar-se com a marca, é crucial para o seu sucesso e para uma fidelização por parte dos seus seguidores. Neste sentido, esta era uma tarefa que fazia diariamente, sendo que o facto de os seguidores sentirem uma resposta rápida e adequada por parte da marca, melhorava não só a sua reputação, como também estimulava os mesmos para uma próxima interação.

→ **Planeamento de conteúdos para as redes sociais**

O planeamento de conteúdos é sem dúvida crucial para qualquer estratégia de uma marca, permitindo uma melhor organização e gestão dos conteúdos que serão publicados, permitindo também o alcance de melhores resultados. Para a realização desta tarefa, colaborei com Rita Dias Costa – Social Media Manager da HUG Embrace Life – de modo a se definir um cronograma todos os meses com os conteúdos a publicar nas redes sociais Instagram e Facebook. Relativamente à estrutura do cronograma, este era apresentado numa tabela onde estariam dispostos os dias em que os conteúdos seriam publicados e a respetiva descrição dos mesmos (ver anexo 2), sendo que esta planificação seria posteriormente partilhada com o diretor de marketing de modo a ser aprovada.

→ **Marketing de influência e gestão de parcerias**

Sendo o marketing de influência uma das estratégias cada vez mais utilizadas pelas marcas, com intuito destas alcançarem um maior público e divulgarem os seus produtos e serviços, tornou-se também uma prioridade para a HUG Embrace Life seguir este caminho que demonstra um imenso potencial. Assim sendo, uma das minhas tarefas passava não só por gerir parcerias daquelas influenciadoras que entravam em contacto com a marca, tentando avaliar se o seu perfil e conteúdos partilhados encaixavam com o da HUG e definir quais as condições para o fecho da mesma, como também reativar antigas parcerias entrando em contacto com criadoras de conteúdos que efetivamente fizeram sentido para a marca anteriormente e pela qual se pretendia avançar para a sua continuidade.

→ **Planeamento de conteúdos de email marketing**

O marketing por email é uma estratégia de marketing extremamente importante para as marcas, e, quando bem executada, consegue trazer resultados bastante positivos para as mesmas. Esta foi uma das áreas pela qual mais estive envolvida, sendo eu a responsável pela definição dos conteúdos de email a partilhar, definir o seu planeamento e calendarização, escrever os respetivos *copys*, pensar na estrutura do próprio email e os elementos que deveria ter para depois partilhar com o designer aquilo que este teria que desenvolver.

O pretendido seria partilhar no mínimo um conteúdo de email por semana, sendo que estes conteúdos passavam principalmente pela partilha de campanhas da HUG, comunicar novos lançamentos de produto, por partilhar testemunhos dos clientes, abordar questões de sustentabilidade, novas rotinas com os produtos da marca, e o foco no bem-estar.

Todos os emails eram previamente aprovados pelo diretor de marketing, para depois serem partilhados.

→ **Reestruturação do website**

Sendo o website o cartão de visita de qualquer marca, torna-se crucial que este esteja bem organizado, otimizado para o cliente, e que contenha conteúdo relevante para aqueles que o visitam. No decorrer do estágio, a HUG Embrace Life recorreu a uma auditoria que permitiu detetar algumas falhas no website e aspetos que necessitavam ser melhorados (ver anexo 3), de forma a contribuir positivamente para a experiência do consumidor quando este acesse ao website da marca, aumentando assim as suas chances de efetuar uma compra. Assim sendo, uma das minhas tarefas foi então analisar a auditoria realizada, anotar os aspetos referidos que necessitavam de ser alterados e melhorados, partilhar e discutir os mesmos com o diretor de marketing da marca para perceber se efetivamente esses pontos faziam sentido, e prosseguir com a alteração e adaptação dos mesmos.

→ **Redação de artigos para o blog**

A presença de um espaço de blog no website de uma marca é importante para se conseguir estabelecer uma relação com o consumidor, uma vez que este permite abordar temáticas que vão ao encontro dos valores da marca que podem ser comuns aos valores do público-alvo, atraindo deste modo um maior tráfego para o website e aumentando a possibilidade

de compra. Para além disso, transmite um sentido de credibilidade para a marca, mostrando ser conhecedora e *expert* em áreas correlacionadas com o seu negócio, a sua missão e visão.

Assim sendo, no decorrer do estágio curricular tive a oportunidade de escrever alguns artigos para o blog da HUG Embrace Life, sendo que estes foram analisados, revistos, e posteriormente publicados no website (ver anexo 4).

→ **Estratégias de angariação de leads (contactos)**

Um dos principais objetivos do diretor de marketing da HUG Embrace Life passava pela implementação de estratégias que permitissem obter e angariar o maior número de contactos de qualidade, que pudessem depois ser trabalhados de modo a passarem a ser clientes. No decorrer dos seis meses, desenvolvemos conjuntamente algumas estratégias de angariação de leads, nomeadamente:

- Criação e partilha de *lead magnets*: Um *lead magnet* é um determinado conteúdo de qualidade e relevante para o público-alvo, que é desenvolvido com intuito de oferecer e partilhar o mesmo em troca de dados de contacto do consumidor, geralmente, nome e e-mail. Vários são os formatos que estes *lead magnets* podem tomar, no entanto, aqueles que optamos por abordar e que fizeram mais sentido para a marca foram os seguintes: E-book, Checklist com oferta de produto, e Quizz.

- Formulários Pop Up: Outra estratégia selecionada para angariar contactos foi através de formulários pop up. Optou-se por criar dois segmentos a quem estes formulários iriam aparecer no website, sendo que cada pop up oferecia determinada recompensa em termos de desconto, que poderia ser utilizado pelo consumidor após este deixar o seu contacto no formulário.

5.3 Análise questionário

Como referido anteriormente, o questionário realizado teve como principais objetivos perceber a perspetiva dos inquiridos que já conheciam a HUG Embrace Life face ao conceito da marca, pretendendo perceber também diferentes fatores sobre a mesma, designadamente: fatores de compra, produtos preferidos, opiniões sobre as redes sociais HUG, e tipo de conteúdos e ações de marketing favoritos.

- **Perfil da amostra**

A amostra deste estudo é composta por 148 indivíduos, sendo 103 destes consumidores da marca HUG Embrace Life e 45 não consumidores. No que respeita à idade dos mesmos, 40,5% tem entre 36 e 50 anos, 28,4% tem 51 ou mais anos, 17,6% tem a idade compreendida entre os 26 e os 35 anos e, por fim, 13,5% tem entre os 18 e os 25 anos.

No que toca ao sexo dos indivíduos, apesar de o questionário não apresentar uma questão direta relativamente a esta questão, na parte final do mesmo estavam presentes alguns campos para que os inquiridos preenchessem com determinadas informações pessoais, nomeadamente, o nome, morada e contacto telefónico. Estes dados foram selecionados pelo facto de quem respondesse ao questionário receber como oferta um pack de produtos da marca, e, nesse sentido, através do nome foi possível identificar a questão do género, concluindo então que 114 (77,1%) dos respondentes são do sexo feminino e 34 (22,9%) do sexo masculino. Relativamente à sua localização geográfica, os inquiridos estão presentes em Portugal, mais especificamente nas grandes cidades, no caso Lisboa (23,8%) e Porto (13,3%).

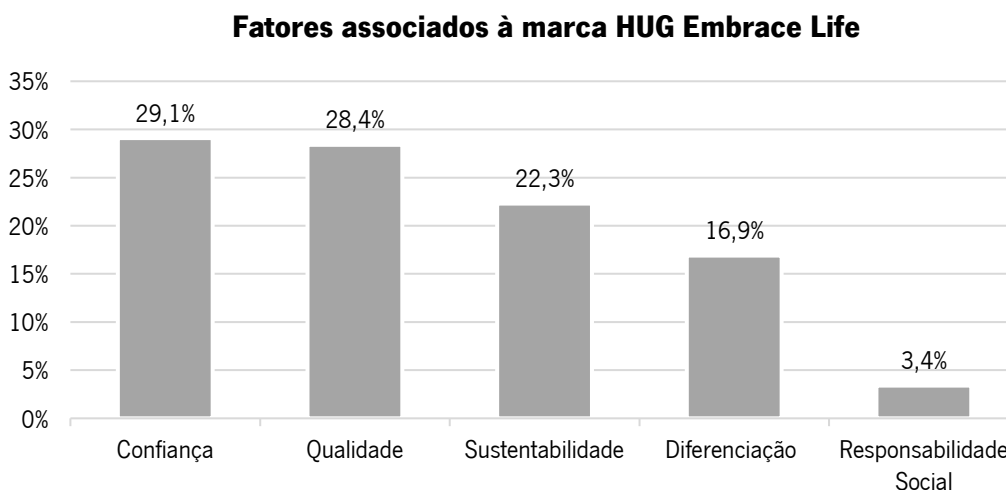
- **Perceção sobre a HUG Embrace Life**

De modo a conseguir compreender a perceção dos inquiridos sobre a marca HUG Embrace Life, optou-se por começar com a apresentação de algumas afirmações associadas aos produtos da marca, de modo a tentar perceber qual a descrição que melhor definisse a mesma através da opinião dos respondentes. Verificou-se então que para 50,7% dos inquiridos a resposta para a questão “O que é para si a HUG?” corresponde a “Produtos de cuidado e bem-estar sustentáveis”, passando a ser a opção selecionada por praticamente metade da amostra. Em segundo lugar, com uma percentagem de 25,7% encontra-se a opção “Desinfetantes com hidratantes e aromas frescos”, sendo que esta resposta pode ser justificada pelo facto de grande parte do portfólio da marca corresponder a esta gama de produtos. De seguida, a afirmação “Produtos de bem-estar 100% nacionais e com refils” contou com uma percentagem de 14,9%, e, por fim, a afirmação “Produtos de higiene a preços acessíveis” contou com apenas 8,8%.

Passando para a questão seguinte que aborda ainda esta temática da perceção e conceito da marca, optou-se por nomear diferentes adjetivos entre os quais os inquiridos teriam que selecionar aquele que associam à marca quando pensam na mesma. Esta questão dividiu bastante os respondentes, uma vez que grande parte das opções apresenta percentagens parcialmente semelhantes. Todavia, o adjetivo mais nomeado pela amostra foi “Confiança” contando com 43 (29,1%) respostas nesse sentido, estando

“Qualidade” praticamente equiparável com 42 (28,4%) respostas. O terceiro adjetivo mais selecionado com 33 (22,3%) respostas foi então “Sustentabilidade”, passando para “Diferenciação” com 25 (16,9%). A opção que mais se distanciou das demais foi a referente a “Responsabilidade Social” que foi selecionada apenas por 5 (3,4%) pessoas.

Gráfico 1 - Respostas obtidas sobre a percepção da marca HUG



Fonte: Elaboração própria

Para finalizar esta parte, foi perguntado ainda qual o grau de qualidade que normalmente os inquiridos associam aos produtos da marca HUG, apresentando os graus elevado, moderado e baixo. Nesta questão os inquiridos não demonstraram qualquer dúvida, sendo que 132 (89,2%) dos respondentes referiu ser “Elevada” e 16 (10,8%) optou pela opção “Moderada”, não existindo nenhum inquirido que percecionasse os produtos da marca com grau de qualidade baixo.

Gráfico 2 - Respostas obtidas sobre o grau de qualidade dos produtos da marca.



Fonte: Elaboração própria

Após analisar os seguintes dados, e segundo esta amostra, é possível compreender que de facto a HUG Embrace Life consegue-se destacar como uma marca de produtos de cuidado e bem-estar sustentáveis, de qualidade elevada e confiável, no entanto, está ainda longe de se desassociar de uma imagem focada principalmente nos desinfetantes enquanto produtos que comercializa, sendo ainda por muitos percecionada como uma marca de desinfetantes.

- **Comportamento de consumo**

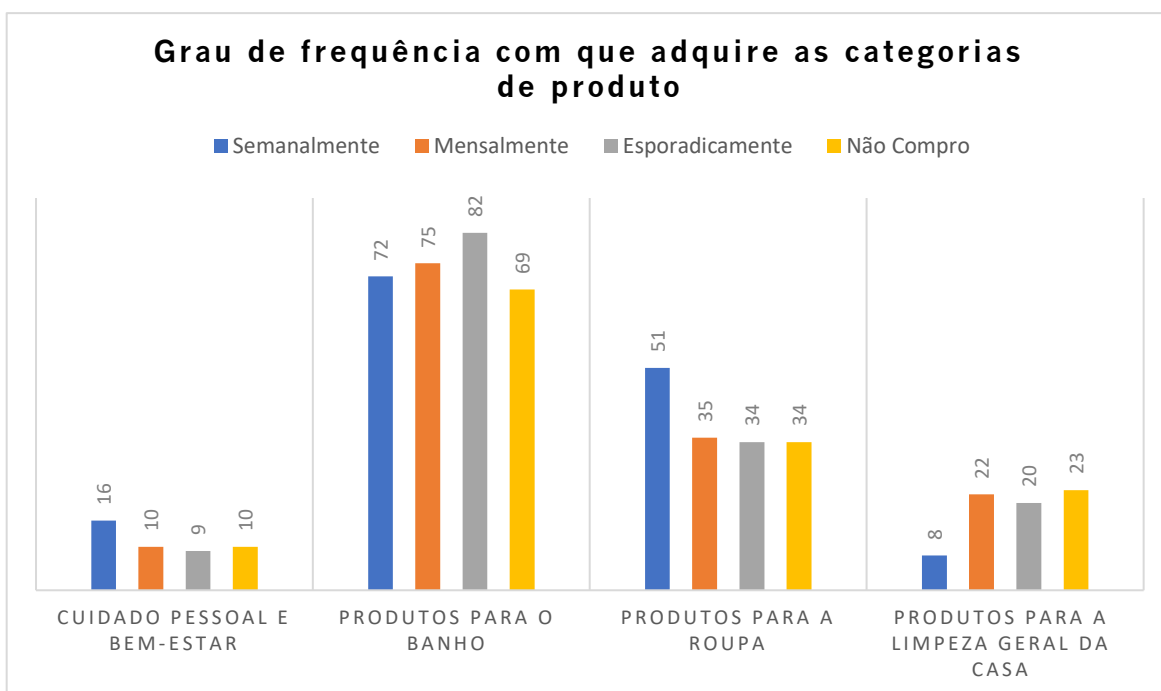
De toda a amostra, grande parte afirmou já ter adquirido algum produto da marca HUG, mais especificamente 69,6%, enquanto 30,4% referiu nunca o ter feito.

Sabendo que a HUG Embrace Life é uma submarca da empresa Higiguima, e tendo esta capacidade de produção dos próprios produtos, procurou-se questionar os inquiridos no que toca a novas categorias de produto que gostassem de ver incluídas na marca. Neste sentido, foram apresentadas algumas opções de categorias de produto genéricas cuja empresa tivesse capacidade de produção e que fizessem sentido ser incluídas no seu portfólio, sendo que os respondentes poderiam selecionar mais do que uma opção caso assim o entendessem.

A verdade é que todas as categorias obtiveram uma resposta positiva por parte dos inquiridos, uma vez que várias pessoas selecionaram mais do que uma opção acabando por todas elas obter percentagens um tanto similares. Contudo, a categoria que mais se destacou das demais foi a de “Produtos para a limpeza geral da casa sustentáveis” com 94 (39,3%) respostas, seguida da categoria “Produtos essenciais de limpeza de casa de banho biodegradáveis” com 76 (31,8%) respostas, terminando com a categoria “Produtos de limpeza ecológicos para a cozinha” com 69 (28,9%) respostas.

No que diz respeito à frequência de consumo dos inquiridos relativamente a categorias de produtos presentes no portfólio da marca HUG Embrace Life, 16 pessoas referiram comprar produtos de cuidado pessoal e bem-estar semanalmente, 72 mensalmente, 51 esporadicamente e 8 pessoas referiram não comprar este tipo de produtos. Sobre produtos de banho, 10 pessoas afirmam comprar esta categoria de produtos todas as semanas, 75 mensalmente, 35 esporadicamente e 22 dos inquiridos disseram não comprar. Em relação a produtos para a roupa, 9 afirmam comprar semanalmente, 82 mensalmente, 34 esporadicamente e 20 não compram. Finalmente, sobre produtos para a limpeza geral da casa, 10 inquiridos compram estes produtos semanalmente, 69 mensalmente, 34 esporadicamente e 23 afirmam não comprar.

Gráfico 3 - Resultados sobre o consumo das categorias de produto em análise



Fonte: Elaboração própria

Foi ainda questionado aos inquiridos se consideravam importante a presença dos produtos HUG numa loja física, tendo sido obtidos resultados claros com 75% dos mesmos a referir que sim, 16,2% a referir que se trata de uma questão indiferente, e apenas 8,8% a optar pela opção “Não”.

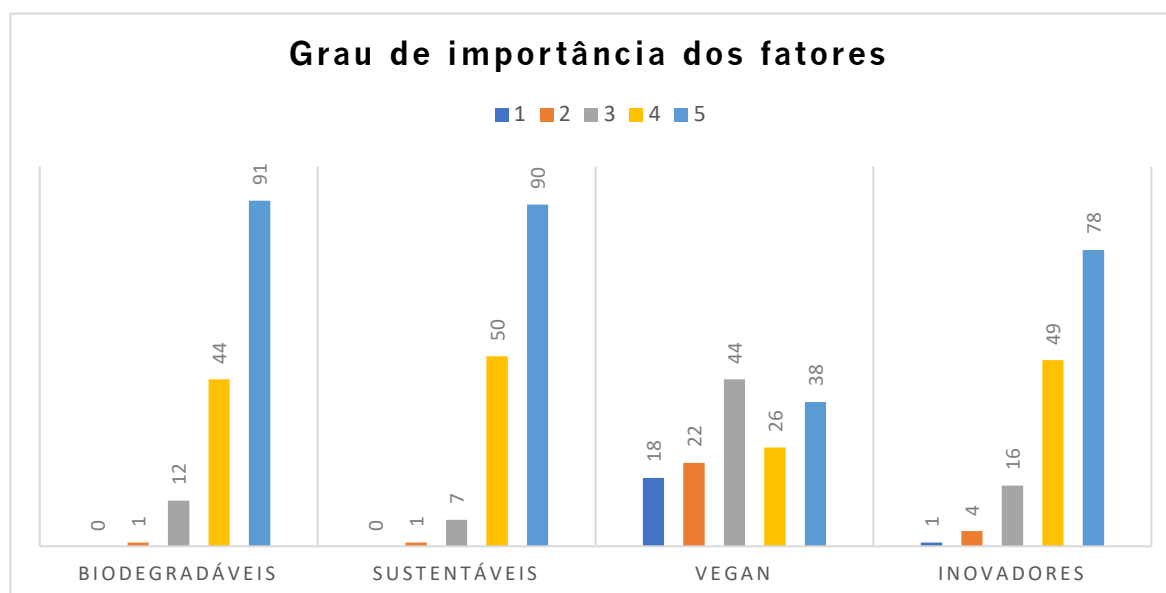
Na questão seguinte, era pedido que os inquiridos apontassem qual o fator mais importante no momento da compra de produtos de cuidado e bem-estar, tendo sido obtidas 147 respostas. Assim sendo, 71 (48,3%) dos respondentes consideram “Qualidade e experiência” como o aspeto mais relevante; 40 (27,2%) assinalaram a opção “Sustentabilidade e ecologia” como crucial e decisiva e 36 (24,5%) selecionaram a opção “Preço e promoções”.

Ainda sobre fatores decisivos relativamente a esta categoria de produtos, foi pedido aos inquiridos para atribuírem por grau de importância um valor de 1 a 5, correspondendo 1 a “Nada importante” e 5 a “Muito importante”, relativamente aos seguintes: Biodegradáveis, Sustentáveis, Vegan e Inovadores.

O fator “Biodegradável” destacou-se positivamente, sendo considerado muito importante por 91 dos respondentes; considerado importante por 44; médio por 12 e pouco importante por 1. O fator “Sustentável” obteve também resultados favoráveis, dado que foi considerado muito importante por 90; importante por 50; médio por 7 e pouco importante por 1. O fator “Vegan” por sua vez dividiu bastante a opinião dos inquiridos, passando a ser o fator com maior número de pessoas a avaliar o mesmo com

valores menos favoráveis, isto porque foi considerado muito importante por 38 pessoas; importante por 26; médio por 44; pouco importante por 22 e nada importante por 18 respondentes. Por último, o fator “Inovador” foi considerado muito importante por 78 inquiridos; importante por 49; médio por 16; pouco importante por 4 e nada importante para 4 dos respondentes.

Gráfico 4 - Resultados relativos ao grau de importância dos fatores definidos



Fonte: Elaboração própria

As principais conclusões a retirar destes dados passam por compreender que, de acordo com esta amostra, os consumidores da marca valorizam primordialmente a qualidade dos seus produtos e a sua veia ecológica e amiga do ambiente, estando os fatores sustentabilidade e biodegradável como os apontados de mais importantes e decisivos no momento de decisão de compra do tipo de produtos que a marca comercializa. Para além do mais, percebe-se também uma abertura por parte dos consumidores no que toca à diversidade de produtos da marca, procurando em especial produtos para a limpeza geral da casa que sejam sustentáveis, demonstrando novamente aqui a preocupação e preferência existente no que toca à questão ambiental. Neste sentido, passar a privilegiar estas temáticas na comunicação da marca poderá ser uma excelente forma de transmitir essas características que de facto são valorizadas e procuradas pelo público-alvo.

Percebe-se também que grande parte dos consumidores adquirem os seus produtos de limpeza e de higiene pessoal de forma mensal, pelo que para o método de subscrição que a marca pretende implementar este tipo de informação torna-se relevante, permitindo adaptar e desenvolver packs que melhor se adequem para esse período de tempo.

Finalmente, foi revelada ainda a questão relativa à presença dos produtos HUG em loja física, sendo esta considerada efetivamente importante para os consumidores. Como a marca HUG é ainda muito recente e não tem disponibilidade financeira para avançar com a abertura de lojas próprias, é possível contornar esta situação apostando em revendedores. A marca já se encontra presente em vários pontos de venda, pelo que comunicar e partilhar nas plataformas digitais estas localizações será também uma mais-valia.

- **Ações de marketing e presença digital HUG Embrace Life**

De forma a conseguir entender as preferências do consumidor no que toca a ações de marketing que mais valorizam, foram apresentadas 5 opções e pedido aos inquiridos para selecionarem aquela que mais apreciavam que a marca HUG concretizasse. Nesta questão, evidenciaram-se positivamente 3 opções, sendo que as restantes obtiveram percentagens extremamente baixas. A resposta mais assinalada foi então referente a “Packs promocionais” com 37,8%, seguida por “Produtos/Amostras grátis” que obteve 31,8% e por “Descontos de preço” com 27%. As ações “Concursos/Passatempos” e “Benefícios por trazer um amigo para a marca” alcançaram somente 2% e 1,4%, respetivamente.

Nas questões seguintes, procurou-se abordar a presença digital da marca e os seus conteúdos, com intuito de perceber a opinião e perceção dos consumidores sobre os mesmos.

Primeiramente, foi questionado aos inquiridos se seguiam a marca HUG Embrace Life nas redes sociais, pelo que 102 (68,9%) responderam que sim e 46 (31,1%) que não, resultando assim num balanço bastante positivo.

De seguida, foi pedido para que estes partilhassem a sua opinião perante afirmações relativas às redes sociais da marca, sendo que os inquiridos teriam que indicar o seu grau de concordância perante as mesmas atribuindo valores entre 1 a 5, correspondendo 1 a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”. Estas afirmações tentaram avaliar os seguintes fatores: relevância, agradabilidade, confiança e recomendação.

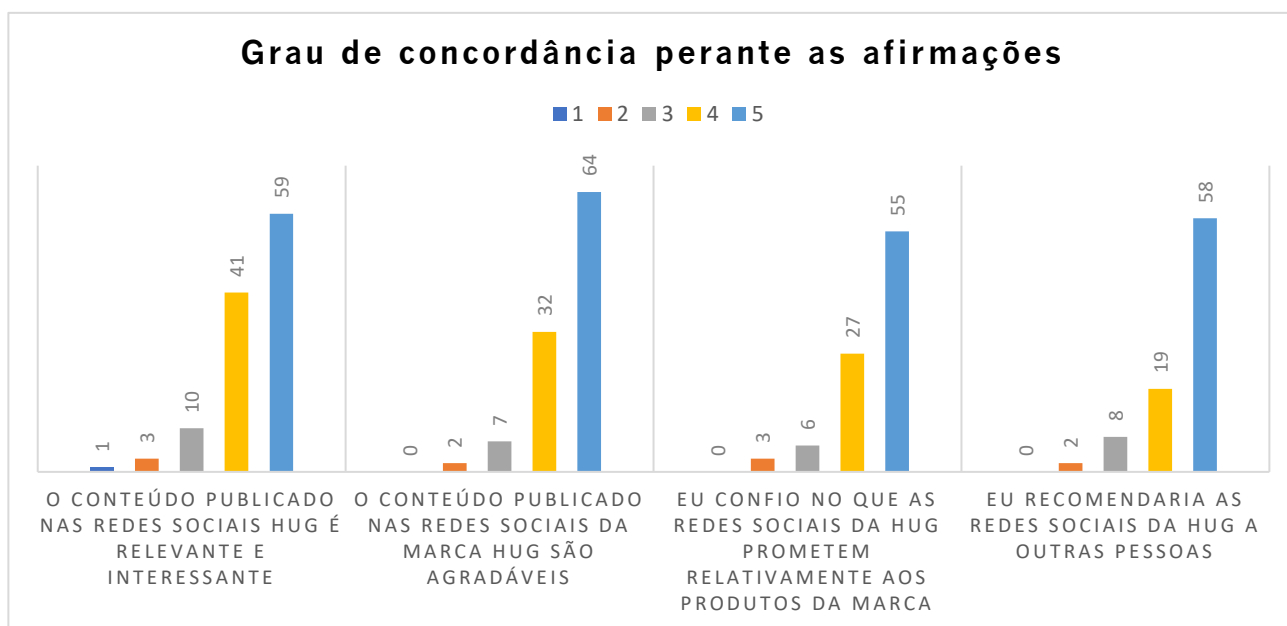
Sobre a afirmação “O conteúdo publicado nas redes sociais HUG é relevante e interessante” obteve-se um total de 114 respostas, das quais 59 assinaladas com o grau 5, demonstrando concordar totalmente; 41 com o grau 4 “Concordo”; 10 com o grau 3 “Não concordo nem discordo”, 3 com o grau 2 “Discordo”; e 1 com o grau mais baixo equivalente a “Discordo totalmente”.

No que toca à afirmação “O conteúdo publicado nas redes sociais da marca HUG são agradáveis”, cerca de 64 pessoas avaliaram a expressão com 5 “Concordo totalmente”; 32 selecionaram a opção 4 “Concordo”; 7 afirmaram “Não concordar nem discordar” assinalando o grau 3; e 2 pessoas afirmaram “Discordar” escolhendo o grau 2. Para esta afirmação obteve-se um total de 105 respostas.

Para a expressão “Eu confio no que as redes sociais da HUG prometem relativamente aos produtos da marca” apenas 91 inquiridos partilharam a sua opinião e avaliaram a mesma, no entanto, destes, 55 selecionaram o grau 5 concordando totalmente; 27 com o grau 4 concordando; 7 com o grau 3 não concordando nem discordando; e 2 pessoas assinalaram com o grau 2 demonstrando não concordar.

A última afirmação apresentada foi a seguinte: “Eu recomendaria as redes sociais da HUG a outras pessoas”, sendo que esta expressão obteve o menor número de respostas contando somente com 87. As avaliações contaram com 58 pessoas a assinalar a expressão com grau 5; 19 pessoas com grau 4; 8 pessoas com grau 3; e 2 pessoas com grau 2.

Gráfico 5 - Resultados relativos ao grau de concordância perante as afirmações apresentadas sobre as redes sociais da marca HUG Embrace Life



Fonte: Elaboração própria

A última questão direcionada para a temática das redes sociais da marca procurou perceber quais os conteúdos que os inquiridos teriam maior interesse em ver nas mesmas, tendo sido apresentadas as seguintes opções:

- Posts informativos (sobre produtos, a marca, sustentabilidade, tendências);
- Truques e dicas;

- Reel e/ou conteúdos em vídeo;
- Live shopping;
- Rubricas interativas nos stories.

Sobre estas, a escolha por parte dos inquiridos foi clara visto que 91 (61,5%) assinalaram a opção “Truques e dicas”, demonstrando ser este o tipo de conteúdo que estes mais procuram e gostavam de ver presentes nas redes sociais da marca HUG Embrace Life. A segunda opção mais assinalada contou com 36 (24,3%) respondentes a optar por “Posts informativos (sobre produtos, a marca, sustentabilidade, tendências)”, passando para “Live shopping” que foi selecionada por 9 (6,1%) pessoas, seguido por “Reel e/ou conteúdos em vídeo” que contou com 7 (4,7%). Em último lugar com a menor percentagem, “Rubricas interativas nos stories” foi selecionada apenas por 5 (3,4%) pessoas.

Após analisar estes dados, conclui-se que, de acordo com a amostra, a performance da marca e os seus conteúdos de forma geral satisfazem os consumidores, são relevantes, confiáveis, e de facto grande parte afirmou que recomendaria as páginas da marca a outras pessoas. No entanto existiu ainda uma percentagem de inquiridos, apesar de baixa, a considerar as mesmas pouco interessantes e agradáveis, afirmando também que não recomendariam as mesmas a outras pessoas.

Assim sendo, é preciso procurar estimular os consumidores e atrai-los com conteúdos e temáticas que estes efetivamente demonstrem interesse e procurem frequentemente nas plataformas sociais. A resposta mais frequente e mais assinalada neste sentido foi a questão dos truques e dicas e de publicações com material mais informativo. Isto revela-nos que o consumidor procura ativamente saber mais sobre matérias associadas à marca, desde sustentabilidade, bem-estar e *self care*, como também sobre a missão e valores da marca, bem como sobre os seus produtos, ingredientes, benefícios e fatores diferenciadores. Procurar implementar estas temáticas nas comunicações da marca será crucial para melhorar a sua performance e resultados, permitindo atrair um maior número de tráfego de qualidade.

Relativamente às ações de marketing, percebeu-se que os consumidores valorizam mais packs de produto promocionais comparativamente a descontos e promoções únicos, valorizando também a questão de amostras e produtos gratuitos. Esta informação é relevante para a marca, isto porque a HUG Embrace Life coloca muitas vezes os seus produtos em promoção, acabando por desvalorizar de certa forma os mesmos. Procurar apostar no desenvolvimento de packs promocionais, em oferecer amostras nas encomendas para que os clientes possam experimentar e testar produtos diferentes da marca, e

criar campanhas de leve 2 pague 1 por exemplo, poderá fazer com que a marca obtenha resultados mais positivos e aumente o seu número de vendas.

Em suma, foi desenvolvida a tabela seguinte com o objetivo de agregar as principais conclusões a serem retiradas com a análise de todo o questionário:

Tabela 1- Principais conclusões questionário

<p style="text-align: center;">Percepção da marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HUG Embrace Life percebida como uma marca de produtos de cuidado e bem-estar sustentável; • O aspeto mais associado à marca é a confiança; • Produtos da marca considerados com grau de qualidade elevado.
<p style="text-align: center;">Comportamento de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fator mais procurado em produtos de bem-estar e cuidado é a qualidade e experiência; • Sustentáveis e biodegradáveis são os fatores apontados como mais importantes no que toca a produtos de cuidado pessoal; • Em adição ao portfólio da marca, existe um maior interesse em produtos para a limpeza geral da casa sustentáveis; • Categorias de produtos comercializados pela marca são adquiridos maioritariamente de forma mensal; • Revelou-se ser importante a presença de produtos HUG em lojas físicas.
<p style="text-align: center;">Ações de Marketing & Redes Sociais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A ação de marketing mais valorizada é a realização de Packs promocionais e a oferta de Produtos/Amostras grátis; • 70% dos inquiridos segue a marca nas redes sociais; • O conteúdo que demonstraram mais interesse em ver nas redes sociais da marca são truques e dicas.

Fonte: Elaboração própria

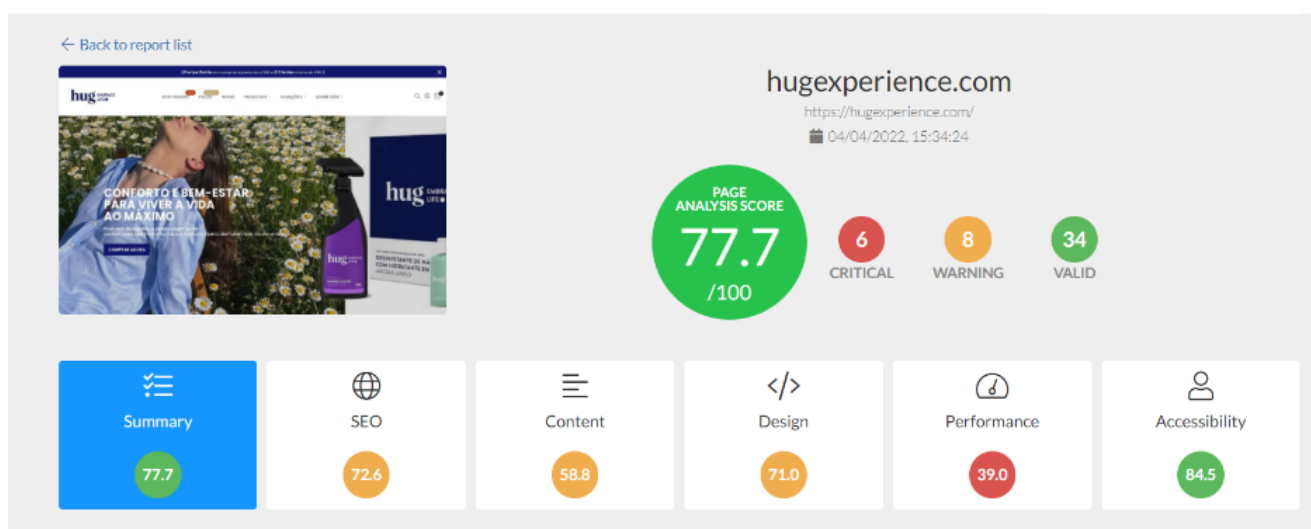
5.4. Análise presença online

De modo a obter dados que permitam compreender o comportamento atual da marca HUG Embrace Life no digital, foi realizada uma análise há sua presença online. Os dados apresentados de seguida são referentes ao website e às duas redes sociais em que a marca está presente, no caso, Facebook e Instagram.

- **Análise Website**

Como método de análise do website da marca HUG Embrace Life, foi utilizada a plataforma “Site Analyzer” capaz de avaliar diversos parâmetros essenciais, no caso: SEO, Performance, Design, Conteúdo e Acessibilidade; fornecendo um relatório baseado nos scores de cada critério e um score total relativo à média quantitativa de todas as avaliações.

Figura 8 - Report Site Analyzer



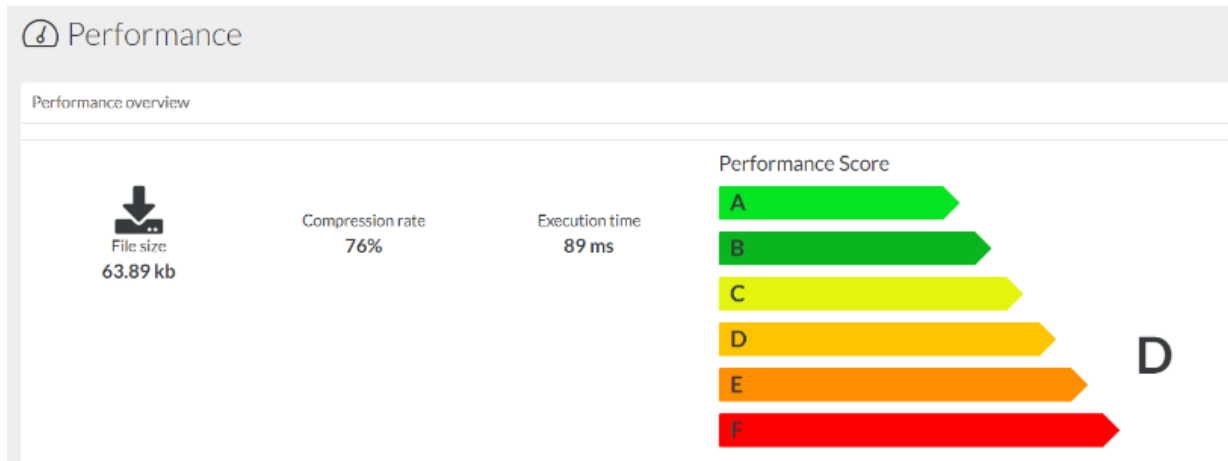
Fonte: Site Analyser

Nesse sentido, e como se pode verificar na imagem acima representada, o score total obtido pelo website da marca foi de 77,7 em 100, demonstrando que as suas principais fragilidades são principalmente ao nível da performance com uma avaliação crítica de apenas 39 pontos em 100, e ao nível do conteúdo com uma avaliação de apenas 58,8 pontos.

Sobre a performance o principal ponto referido pelo relatório foi a questão do peso da página, sendo este muito elevado contando com cerca de 63,89 kb. Este facto faz com que a velocidade de carregamento da página seja bastante lenta e demorada, fazendo com que os utilizadores desistam facilmente do website. Isto reflete-se na taxa de rejeição do mesmo (67,64%) e no tempo médio de sessão

de apenas 49 segundos (Google Analytics, 2022). A verdade é que a velocidade de carregamento da página e a sua exibição são critérios considerados pelos motores de busca de SEO, passando a ser crucial diminuir o peso da página, sendo que este não deve ultrapassar os 50kb (Site Analyser, 2022).

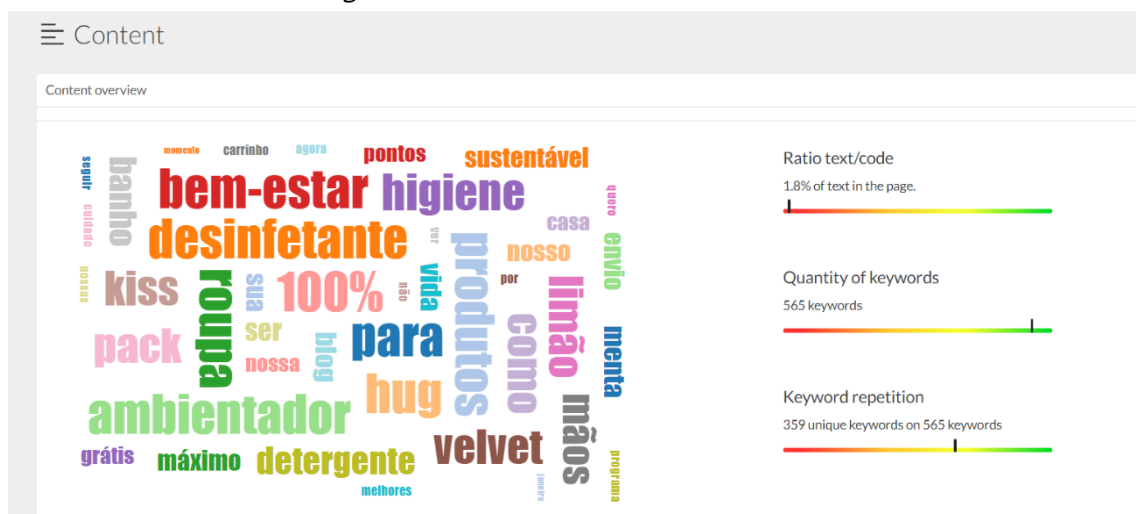
Figura 9 - Performance website HUG Embrace Life



Fonte: Site Analyser

No que concerne ao conteúdo, o principal ponto crítico detetado foi ao nível do rácio de texto/código, rácio este que corresponde à quantidade de texto comparativamente à quantidade de código HTML na página, pretendendo estimar a riqueza do conteúdo da própria (Site Analyser, 2022). Assim sendo, o rácio obtido pelo website da HUG Embrace Life foi extremamente baixo, obtendo um valor de apenas 1,8%, sendo recomendado um mínimo de 15%. Aumentar este valor irá não só aumentar a credibilidade da página, como também diminuir a velocidade de carregamento da página, problema esse já referido anteriormente.

Figura 10 - Conteúdo website HUG Embrace Life



Fonte: Site Analyser

Ainda sobre a análise do website, no início de fevereiro de 2022 a marca HUG Embrace Life optou por integrar no programa de mentoria SalesUP que pretende colaborar e orientar empresas para o crescimento das suas lojas online ao longo de seis meses. Este programa para além de partilhar conteúdo educativo sobre a área e fornecer sessões de acompanhamento mensais, fornece ainda auditorias para cada negócio, mais especificamente, uma auditoria completa sobre o seu website e loja online.

A HUG Embrace Life não foi exceção pelo que os principais pontos de melhoria e correção propostos foram os seguintes:

- Modificar banner *homepage* para algo mais humano e esclarecedor sobre a proposta de valor da marca e os produtos que comercializa;
- Clarificar menus coleções/produtos em mobile;
- Alterar imagens das coleções no menu para algo mais direto e relacionado com os produtos;
- Colocar mais informações na página de contactos;
- Acrescentar testemunhos na *homepage*;
- Simplificar nomes dos produtos e das variantes up-sell;
- Rever e simplificar descrições;
- Diminuir lista de produtos de best-sellers;
- Mudar pagamentos seguros através do sistema PEV para nomes dos principais provedores de pagamento;
- Trabalhar SEO (título, descrição e keywords).

Todos os pontos foram analisados e revistos juntamente com o diretor de marketing da marca, de modo a compreender se efetivamente faziam sentido ser alterados e modificados, e depois sim prosseguiu-se com a sua correção.

- **Análise Redes Sociais**

No que toca às redes sociais da marca, esta encontra-se presente somente no Instagram e Facebook. Os dados a seguir representados correspondem ao período entre 13 de agosto de 2021 a 13 de setembro de 2021, mês anterior ao início do estágio curricular, tendo sido utilizados os seguintes parâmetros de análise: seguidores, publicações, conteúdo das publicações, *stories*, *likes*, comentários, alcance e engagement.

Muito sucintamente e antes de avançar com a análise dos aspetos referidos anteriormente, torna-se necessário referir que a HUG Embrace Life apresenta como estratégia de *social media* publicar 3 publicações de 15 em 15 dias no Instagram e no Facebook, resultando em 6 publicações mensais, sendo o conteúdo igual para ambas as redes. A grande diferença entre as publicações partilhadas nas duas redes sociais passa somente pelos *copys*, sendo estes adaptados de uma linguagem na primeira pessoa no caso do Instagram, para uma linguagem na terceira pessoa no caso do Facebook.

Tabela 2 - Tabela 2 - Dados de estudo sobre as redes sociais da marca HUG Embrace Life (13-08-21 a 13-09-21)

	Instagram	Facebook
Alcance da página	74084	57677
Nº de Seguidores	1477	1109
Nº de Publicações	5	6
Nº de Stories	5	0
Nº de Likes das publicações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 187 ▪ 48 ▪ 60 ▪ 33 ▪ 27 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 88 ▪ 5 ▪ 60 ▪ 5 ▪ 2 ▪ 58
Nº de comentários	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0 ▪ 2 ▪ 2 ▪ 0 ▪ 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 ▪ 2 ▪ 0 ▪ 0 ▪ 0 ▪ 0

Fonte: Elaboração própria

Analisando os dados da tabela acima representada, compreende-se que de modo geral a marca apresenta melhores resultados no Instagram comparativamente ao Facebook, isto porque em todos os critérios os valores são superiores nessa rede social.

Face ao alcance das páginas de ambas as redes sociais e os seus seguidores, compreende-se os números de likes e de comentários extremamente baixos em determinadas publicações, demonstrando um baixo nível de interesse e interação por parte do público perante esse conteúdo partilhado. Para além do mais, a marca apenas efetua stories no Instagram, aproveitando para partilhar testemunhos de clientes, alertar para novas publicações e partilhar novos artigos do blog, ignorando esta potencialidade no Facebook.

Relativamente ao conteúdo publicado no mês de análise, grande maioria das publicações consistiu na partilha de imagem de produto em ambientes diferentes explorando os benefícios dos mesmos, existindo também um post relativo a vantagens de produtos de origem vegetais para a pele, e um outro a abordar e partilhar um novo artigo no blog da HUG Embrace Life.

Analisando em termos de interações por parte do público perante estes conteúdos, percebe-se que as publicações com menor e maior sucesso são as mesmas em ambas as redes sociais, apesar de os valores em termos de gostos e comentários não serem naturalmente os mesmos. Assim sendo, faz sentido perceber qual a temática pelo qual os seguidores demonstraram menor interesse comparativamente àquela que obteve melhores resultados.

A publicação com menor sucesso foi então a relativa às vantagens dos produtos de origem vegetal para a pele, saúde e bem-estar, sendo que esta publicação contou somente com 2 likes e 2 comentários na página de Facebook da marca e 27 likes e 1 comentário no seu Instagram. Vários são os motivos que podem ter levado a estes resultados, no entanto, o facto de a imagem partilhada não ter nenhum elemento que se destaque e que se correlacione com a própria marca pode ser considerada uma das principais justificações pelo qual a atenção dos seguidores não foi captada.

Figura 11 - Publicação Facebook



Figura 12 - Publicação Instagram



Fonte: Instagram e Facebook HUG Embrace Life

Por outro lado, a publicação que claramente se destacou perante as restantes foi a abaixo representada, contando com 186 gostos no Instagram e 88 gostos e 1 comentário no Facebook. Esta publicação apresenta um dos produtos best-sellers da marca, no caso, o desinfetante em spray de telemóveis, sendo que o facto de se partilhar um dos produtos mais conhecidos da marca e de aparecer a imagem de produto real enquanto este está a ser utilizado, pode ter sido dos principais motivos pelo qual a publicação captou uma maior atenção por parte dos seguidores. Em relação ao copy da publicação, este começa com uma questão direta ao leitor, fazendo com que este se questione e suscite a sua curiosidade perante o assunto, passando logo depois para uma solução prática da questão, sendo esta o próprio produto, referindo ainda os seus benefícios e praticidades.

Figura 14 - Publicação Facebook



Figura 13 - Publicação Instagram



Fonte: Instagram e Facebook HUG Embrace Life

Como forma de estudar quantitativamente o nível de engagement das redes sociais da marca HUG Embrace Life, foi utilizada a plataforma “Not just analytics” que analisa esse mesmo fator. Segundo a plataforma, os valores de referência no que toca a uma taxa de engagement positiva no Instagram são os seguintes:

- Para contas com menos de 1000 seguidores: 8%;
- Para contas com seguidores entre os 1000 e os 5000: 5,7% (sendo esta a referência onde a marca HUG Embrace Life se enquadra);
- Para conta com seguidores entre os 5000 e os 10000: 4%;
- Para contas com seguidores entre os 10000 e os 100000: 2,4%;
- Para contas com mais de 100000 seguidores: 1,7%.

O método utilizado para calcular a taxa média de engagement passa por dividir o número médio de interações (likes e comentários) face a determinado número de publicações, dividindo novamente esse valor pelo número total de seguidores. Assim sendo, de acordo com os dados em análise e após utilizar a plataforma, obteve-se uma percentagem de engagement igual 4,8%, estando por isso cerca de 1% abaixo do valor de referência. O mesmo foi realizado para os dados do Facebook, tendo sido obtida uma percentagem de engagement bastante inferior comparativamente à da rede social Instagram, sendo esta igual a 3,3%.

Tendo em conta todos os dados analisados, passa então a ser possível afirmar que o grau de interação e envolvimento existente por parte dos utilizadores para com as páginas de Instagram e Facebook da HUG Embrace Life é bastante reduzido, sendo necessário implementar novas estratégias de modo a alterar isto mesmo.

Estas estratégias devem ter como foco ações que atraiam e captem a atenção do maior número de tráfego de qualidade possível para as redes sociais da marca, apostando numa maior regularidade e numa presença diária nas mesmas, em conteúdos mais estimulantes e baseados nos interesses dos consumidores, em *copys* interativos, e em diferentes formatos de conteúdo.

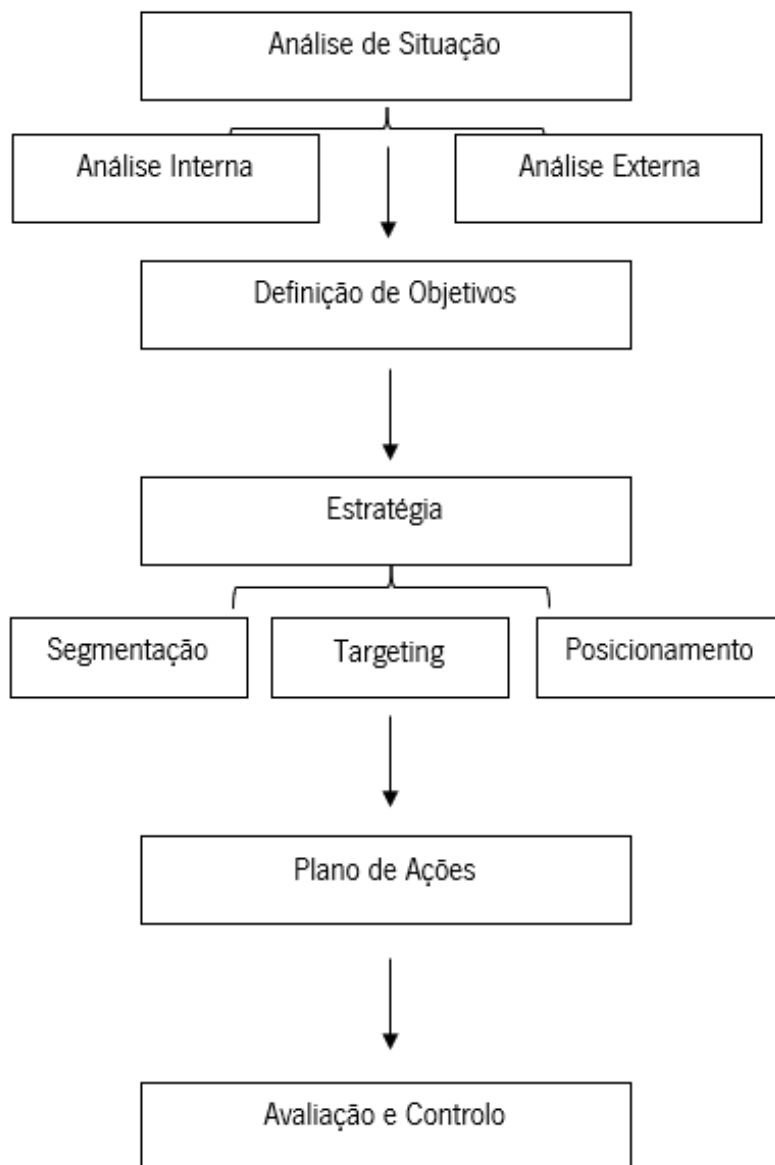
VI – PLANO DE MARKETING HUG EMBRACE LIFE

6.1 Estrutura do Plano de Marketing a aplicar

De modo a se conseguir desenvolver uma estrutura do plano de marketing a aplicar para a marca HUG Embrace Life, e dar assim resposta ao problema de gestão do presente estudo, foi necessário analisar de forma prévia e aprofundada na revisão de literatura diversos modelos de planeamento de marketing já propostos por vários autores.

Após essa análise, prosseguiu-se com a construção do plano a aplicar, sendo que o modelo apresentado e delineado segue principalmente a perspetiva de Manuel Mações (2019).

Figura 15 - Estrutura Plano de Marketing



Fonte: Elaboração própria

Análise de Situação: Representa a fase de diagnóstico situacional, deve incluir a análise do ambiente externo, onde será realizado um enquadramento macro ambiental de situações favoráveis e desfavoráveis para a empresa, incluindo também uma análise do setor de atuação da organização e uma análise de concorrência. Para a análise interna torna-se necessário compreender os pontos fortes e fracos da marca, compreender as suas forças e fraquezas, pelo que toda essa informação estará presente numa matriz SWOT.

Desta forma e após avaliar os dados provenientes desta fase, passa a ser possível responder à questão “Onde estamos?” proposta por Manuel Mações (2019) no que toca ao planeamento de uma estratégia de marketing.

Definição de Objetivos: Aqui torna-se necessário definir explicitamente os objetivos que a organização pretende atingir através do plano de marketing. Após definidos os objetivos, todo o restante plano estará direcionado para os mesmos, serão o foco de todas as ações de forma a se garantir um resultado positivo. Este passo é também forma de resposta à questão “Para onde pretendemos ir?”.

Estratégia: A fase da estratégia visa responder à questão “Como vamos chegar lá?”, sendo essencial ter em atenção os seguintes pontos:

- Segmentação: Definir um grupo de consumidores, de acordo com os objetivos, para o qual serão direcionados todos os esforços estratégicos;
- Targeting: Definir como dividir o mercado para adequar a comunicação ao target;
- Posicionamento: Definir o posicionamento de mercado pretendido, sendo este, a imagem que o público tem na sua mente relativamente à marca.

Plano de ações: Esta fase é referente às ações necessárias a implementar, são estruturadas todas as atividades e ações concretas a realizar, sendo estas definidas de acordo com a linha orientadora proveniente da estratégia.

Avaliação e controlo: Aqui estão representados os mecanismos de medição e controlo que terão como objetivo compreender a atuação do plano de marketing implementado, permitindo uma análise nítida dos resultados que facilitará a avaliação de desempenho e a determinação rápida de ações corretivas, se necessário.

6.2 Análise de Situação

6.2.1 Análise Externa

O desenvolvimento de uma estratégia implica a análise dos fatores externos que condicionam ou podem afetar a mesma. A verdade é que a análise do ambiente externo é referente aos diversos fatores que afetam de forma direta ou indireta o desempenho das organizações, fatores estes que podem determinar o seu sucesso ou insucesso. Nesse sentido considera-se esta análise um passo crucial a realizar (Mações, 2017).

ANÁLISE MACRO – FATORES PESTAL

Análise Político-legal

Em outubro de 2021, a proposta de Orçamento do Estado para 2022 foi chumbada pela primeira vez entre governo eleito na democracia portuguesa, resultando num estado de instabilidade política que consequentemente afeta a perceção de Portugal perante os mercados e investidores. Como forma de solucionar a problemática e finalizar toda a crise política instalada no país, o Presidente da República opta por dissolver o parlamento e recorrer a eleições antecipadas, eleições estas que proporcionaram a maioria absoluta ao Partido Socialista no Parlamento.

Em Portugal, a entidade reguladora do mercado de produtos cosméticos e higiene corporal é supervisionada pelo INFARMED, entidade que estabelece as regras que disciplinam no que toca ao seu fabrico, comercialização, rotulagem e publicidade, tendo como principal objetivo assegurar a proteção da saúde pública e a defesa do consumidor. Todos estes requisitos e especificidades são regulados pelo Regulamento (CE) n° 1223/2009 de 30 de novembro, de acordo com o Decreto-Lei n° 296/98 de 25 de setembro, presente na Legislação Farmacêutica Compilada pelo INFARMED.

Análise Económica

Com a suspensão e restrição da atividade de diversos setores devido ao covid-19, verificou-se em Portugal um elevado número de falência que veio agravar situações de precariedade e consequentemente provocar o aumento do desemprego.

A verdade é que no segundo trimestre de 2020, Portugal registou a maior quebra de Produto Interno Bruto (PIB) de sempre, isto porque de acordo com os números divulgados pelo Instituto Nacional

de Estatística (INE), entre 1 de abril e 30 de junho de 2020, a economia portuguesa contraiu 16,3% comparativamente ao ano de 2019, pelo que a quebra do PIB nesse período foi de 13,9%. Na totalidade do ano de 2020 o PIB caiu então 7,6%, refletindo assim o forte impacto negativo que a crise pandémica criou na atividade económica (Diário de Notícias, 2021).

No entanto, o pico da crise pandémica passou no decorrer do ano de 2021, pelo que as perspetivas para a economia portuguesa já se encontram mais positivas para o ano de 2022.

Segundo o Banco Portugal no Boletim Económico, a economia portuguesa vai crescer 5,8% em 2022, crescimento este que vem na sequência da queda anteriormente referida em 2020. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) está igualmente otimista apontando para um crescimento económico de 5,8%, sendo que, por sua vez, o governo espera apenas um aumento de 5,5%.

Quanto ao PIB a Comissão Europeia aponta para um crescimento de 5,3%, porém, entidades como Conselho das Finanças Públicas (CFP) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) esperam apenas uma subida de 5,1% face a 2021 (Observador, 2021).

Análise Sociodemográfica

Segundo os dados mais recentes divulgados pela PORDATA, Portugal conta em 2021 com uma população residente com aproximadamente 10.344.802 pessoas. Destas, 52,4% são do sexo feminino e 47,6% do sexo masculino, 12,9% jovens com menos de 15 anos, 23,4% idosos com mais de 65 anos, e cerca de 63,7% com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, sendo esta a população em idade ativa.

A verdade é que os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes e seletivos nas suas escolhas, opondo-se à compra de produtos que não se identifiquem com o seu estilo de vida. A sustentabilidade é uma questão cada vez mais premente na Indústria Cosmética, sendo que os consumidores tendem a procurar ingredientes naturais, embalagens sustentáveis e outros elementos verdes presentes neste tipo de produtos (Carrulo, D.,2020). Atualmente o consumidor encontra-se bastante motivado em seguir um estilo de vida sustentável, preocupando-se com a proteção do meio ambiente e com os benefícios pessoais que os produtos sustentáveis acarretam para a sua saúde.

Para além do mais, o cuidado pessoal é também uma prioridade para os consumidores, sendo que este passou a não ser focado na impressão que se causa nos outros, mas sim determinante no bem-estar físico e emocional de cada um, especialmente em tempos de isolamento social e crise

pandémica. O selfcare é uma tendência que reflete uma sociedade que está a redescobrir formas e tempo para cuidar de si e que pretende recuperar alguns dos rituais de beleza.

Estudos realizados pela agência de pesquisa de mercado Mintel revelaram que o bem-estar se tornou uma prioridade e que 93% dos consumidores afirmaram ser importante cuidar da aparência com o intuito de garantir esse bem-estar físico e mental. Para além disso, 36% desses revelaram interesse em produtos de beleza e cuidado pessoal revelando ainda que estes os ajudam no alívio de stress e ansiedade.

Análise Tecnológica

Segundo o CTT e-Commerce Report 2021, o e-commerce B2C de produtos em 2020 cresceu 46% em Portugal, alcançando assim um valor de cerca de 4,4 mil milhões de euros. Estes revelam ainda “que o mercado doméstico relativo aos fluxos dos e-sellers que atuam em Portugal cresceu na ordem dos 70%” (CTT, 2021), pelo que se estima um crescimento do valor do mercado em mais do 20%.

No final de 2021 estimou-se que mais de 4,6 milhões de portugueses já compram online, e que se verificou um aumento de 18,3% de compras de produtos no comércio eletrónico comparativamente ao ano de 2019.

Em termos de perspetivas de crescimento por parte dos e-sellers portugueses e ainda em contexto de pandemia, estima-se um aumento do peso das vendas online no total do retalho.

Análise Ambiental

Cada vez mais é sentida uma preocupação em todo o mundo perante o meio ambiente e as alterações climáticas que se fazem notar progressivamente. Os portugueses não são exceção, sendo isto corroborado pelo inquérito realizado pelo Observador Cetelem que pretendeu analisar a perceção da sociedade portuguesa perante a preservação do meio ambiente, face toda a crise sanitária sentida. A verdade é que os resultados foram claros, e 78% dos inquiridos revelaram estar efetivamente preocupados com as alterações climáticas e temas associados independentemente da situação pandémica, explicando também que as principais motivações para tal se devem ao impacto que estas terão nas próximas gerações, bem como no seu impacto no presente ou a curto prazo na sua vida.

Outro inquérito realizado pela Sociedade Ponto Verde pretendeu perceber os comportamentos adotados pelos portugueses para colaborar para um meio ambiente melhor, e perceber também quais as principais preocupações existentes perante essa temática.

No que toca aos comportamentos adotados, a reciclagem liderou o ranking tendo sido considerada como método principal na contribuição para um ambiente melhor por 2/3 dos inquiridos, seguido pela redução de consumo de plástico, que por sua vez, foi referida maioritariamente por pessoas da geração Z, cerca de 25%, comparativamente a apenas 8% da geração Baby Boomers.

Sobre as principais preocupações identificadas pelos portugueses, estas passam maioritariamente pela poluição, proteção marinha e aquecimento global, sendo que estas preocupações estão diretamente relacionadas com as perceções dos inquiridos face às problemáticas que mais preocupam o resto da sociedade.

Relativamente à resposta da União Europeia face a alterações climáticas, foram estabelecidas metas vinculativas em matéria de emissões para setores-chave da economia de modo a se reduzir substancialmente as emissões de gases com efeito de estufa. Assim sendo, em dezembro de 2020, os dirigentes da EU aprovaram uma meta vinculativa que consiste numa redução interna líquida de pelo menos 55% das emissões de gases com efeito de estufa até 2030. 2030 é também data definida pela Comissão Europeia no que toca a acabar com embalagens de plástico descartáveis na União Europeia, pretendendo-se efetuar uma mudança para plástico exclusivamente reciclável e reutilizável de forma a limitar o uso de micro plásticos.

ANÁLISE SETOR DE ATUAÇÃO

Nos últimos dez anos o setor de cosméticos e produtos de cuidado pessoal ultrapassou os limites de um mercado exclusivamente feminino e passou a atrair homens e crianças (SGS,2019).

Segundo a associação Cosmetics Europe, o mercado europeu de cosméticos e cuidados pessoais está avaliado em 76,7 mil milhões de euros no ano de 2020, sendo este o maior mercado do mundo do setor. Os maiores mercados nacionais no que toca a cosméticos e produtos de higiene pessoal na Europa são então os seguintes: Alemanha, avaliado em 14 mil milhões de euros; França, com 11,5 mil milhões de euros; Reino Unido, com 9,8 milhões de euros; Itália, com 9,7 mil milhões de euros; Espanha, com 6,4 mil milhões de euros; e Polónia com 3,8 mil milhões de euros.

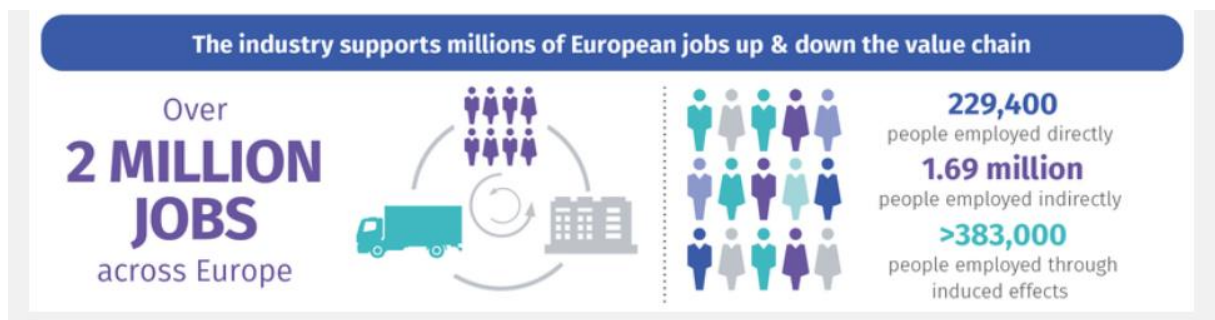
As categorias de produto que representam maior fatia do mercado europeu correspondem principalmente a produtos de skincare (21,24 mil milhões de euros), seguido de produtos de cuidado de cabelo (14,4 mil milhões de euros), produtos de perfumaria e fragrâncias (10,49 mil milhões de euros) e produtos de maquilhagem (9,39 mil milhões de euros).

Ainda no relatório da associação Cosmetics Europe, este revela que segundo a Eurostat 2015, se estima que a indústria de cosméticos e produtos de cuidado pessoal contribua em cerca de 29 mil

milhões de euros anualmente para a economia europeia, sendo que destes, cerca de 11 mil milhões de euros surgem diretamente da produção destes produtos cosméticos e 18 mil milhões de euros indiretamente através das cadeias de fornecimento.

A verdade é que o setor de cosméticos suporta mais de 2 milhões de empregos na Europa, sendo que, no ano de 2020, mais de 229,400 pessoas trabalharam diretamente na indústria cosmética e mais de 1.69 milhões na cadeia de valor dos cosméticos.

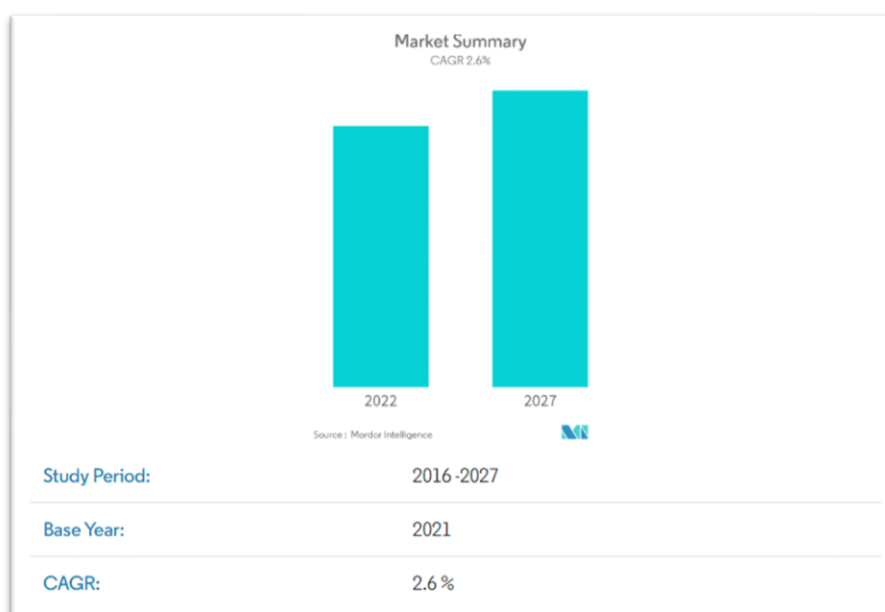
Figura 16 - Trabalhos suportados pela indústria cosmética na Europa em 2020



Fonte: Cosmetics Europe – The Personal Care Association

Ainda sobre o mercado europeu de beleza e produtos de cuidado pessoal, um estudo realizado pela Mordor Intelligence em 2021, revela que se prevê uma taxa de crescimento anual composto igual a 2,6% entre o período de 2022 a 2027.

Figura 17 - Taxa de crescimento do mercado prevista até 2027



Fonte: Mordor Intelligence

O estudo revela ainda que o aumento da consciencialização perante a saúde fez com que os consumidores passassem a procurar produtos de higiene cada vez mais naturais, aumentando a procura por ingredientes orgânicos e por produtos com rótulos e certificações nesse sentido, prevendo-se também um crescimento neste mercado.

De acordo com dados divulgados pela Statista, o mercado de beleza e cuidado pessoal tem vindo a crescer firmemente ano após ano, sendo que em 2019 o mercado global foi avaliado em 500 mil milhões de dólares, tendo aumentado desde 2005 cerca de 87%. Afirmar ainda que este crescimento contínuo da indústria demonstra o interesse por parte do consumidor no que toca a rituais de beleza e cosmética, como também em termos de cuidados pessoais básicos e práticas de higiene.

Em Portugal, este setor fechou o ano de 2019 com um aumento de valor em 1% e em volume cerca de 0,9%, batendo assim o valor recorde existente em 2015, ao atingir 767 milhões de euros (kantar, 2020). É notória a tendência positiva que o mercado de beleza tem sentido por parte dos portugueses, em especial com o crescimento de vários segmentos mais especializados na área do *skincare*.




A verdade é que a participação da *skincare* no mercado total de cosméticos tem vindo a aumentar nos últimos anos, sendo que a indústria testemunhou uma mudança de procura relativamente a consumidores mais velhos para uma procura por parte de consumidores mais novos, sendo que isto se deve principalmente pelo facto das pessoas atualmente começarem cada vez mais cedo a ter cuidados com a sua pele, com o objetivo de retardar os primeiros sinais de envelhecimento (Statista, 2022).

ANÁLISE CONCORRÊNCIA

São considerados concorrentes de uma marca as organizações que oferecem os mesmos produtos ou serviços, produtos ou serviços similares, ou produtos ou serviços substitutos (Mações, M., 2017). Assim sendo, torna-se crucial identificar as empresas que procuram satisfazer as mesmas necessidades dos clientes da marca HUG Embrace Life, e explorar a sua performance no mercado. Como método de seleção e análise, foram tidos em consideração os seguintes fatores: missão e valores das marcas, país de origem e produção, matérias-primas utilizadas, preços praticados, e comunicação.

Após a realização de uma pesquisa, e de acordo também com as informações obtidas pela marca HUG Embrace Life, foram considerados os seguintes como principais concorrentes:

Tabela 3 - Concorrentes diretos

<p>Haan Ready</p>  <p>Turning care around</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca portuguesa de produtos de higiene; - 100% vegan e com ingredientes de origem natural; - Produtos com opção de refil; - Faixa de preços: 5,90€ - 44,90€; - Missão: liderar uma mudança no sentido de uma indústria de cuidados mais consciente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuição em 20% do fundo de vendas para o desenvolvimento de poços de água potável nos países em desenvolvimento; - Embalagem dos produtos atrativa; - Marca ativa nas redes sociais e com elevado nº de seguidores no Instagram (44.4 mil). 	<ul style="list-style-type: none"> - Não apresenta loja física própria; - Não apresenta certificação oficial relativamente aos seus produtos vegan e orgânicos.
<p>Bam&Boo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca portuguesa de produtos de higiene; - 100% vegan e com ingredientes de origem natural; - Faixa de preços: 2.90€ - 53,90€; - Missão: tornar a rotina de higiene pessoal do cliente mais simples, mais sustentável e mais conveniente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Portfólio de produtos diversificado; - Bambu 100% orgânico e natural, certificado pela FSC (<i>Forest Stewardship Council</i>), como principal matéria-prima utilizada nos produtos da marca; - Certificado Climate Partner; - Website atrativo e com conteúdo relevante; - Forte presença nas redes sociais e um elevado número de seguidores no Instagram (72.8 mil). 	<ul style="list-style-type: none"> - Não apresenta loja física própria; - Comunicação nas redes sociais exclusivamente em inglês; - Website com conteúdos pesados e com problemáticas em termos de performance (avaliação de 40.2/100, pelo Site Analyzer).
<p>Unii Organic</p>  <p>Honest Organic Cosmetics</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca portuguesa de produtos de higiene; - Marca vegan, cruelty-free, fair trade e zero waste; - Faixa de preços: 4,80€ - 44,90€; - Missão: Produzir uma linha de produtos de cosmética de elevada qualidade e a preços acessíveis de forma sustentável. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos produzidos e fabricados em Portugal; - Certificado COSMOS (Natural and Organic Certification for Cosmetics); - Apresenta loja física própria; - Marca ativa nas redes sociais e com elevado número de seguidores no Instagram (19,2 mil). 	<ul style="list-style-type: none"> - Apesar do elevado número de seguidores nas redes sociais, verifica-se em comparação um baixo número de interações perante os utilizadores (nº de likes e comentários reduzidos, maioria das publicações conta entre 40-70 likes e zero comentários).

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às três marcas referidas na tabela - Haan Ready, Bam&Boo e Unii Organic - todas se apresentam como marca de produtos de higiene e cuidado pessoal sustentável, procurando oferecer ao consumidor final uma rotina de limpeza e higiene de qualidade, que ao mesmo tempo não prejudique o meio ambiente. Para além do mais, todas são marcas portuguesas, cujos produtos são cruelty-free e compostos maioritariamente por ingredientes naturais e orgânicos.

Em termos de preço praticado, a margem de preço mínimo e máximo das três marcas é extremamente semelhante, rondando os 5€ como valor mínimo e 50€ como valor máximo.

No que toca a distribuição, apenas a marca Unii Organic apresenta uma loja física própria, estando de resto presente em diversos pontos de revenda, mais especificamente, em lojas de produtos ecológicos e biológicos. Relativamente às marcas Bam&Boo e Haan Ready, apesar de não apresentarem loja física própria, encontram-se também presentes em diversos pontos de venda, nomeadamente, farmácias e parafarmácias, lojas de cosméticos e multimarcas, e lojas de produtos ecológicos.

A verdade é que as três marcas procuram efetivamente apostar no digital, tendo todas uma presença ativa nas redes sociais, o que se claramente comprova através do elevado número de seguidores que apresentam.

6.2.2 Análise Interna

HISTÓRIA DA MARCA

A HUG Embrace Life surge no início do ano de 2021, é uma marca portuguesa sustentável de produtos de higiene, e tem como missão trabalhar diariamente para poder disponibilizar os melhores produtos de cuidado e bem-estar aos seus clientes de forma responsável e ecológica.

Todos os produtos comercializados pela marca são 100% nacionais, sendo estes produzidos de forma ética em Portugal, e compostos por ingredientes vegetais, orgânicos e biodegradáveis.

Para além dos seus produtos apresentarem na sua composição ingredientes *clean* e naturais, a marca procura também incentivar à reutilização, comercializando praticamente todos os produtos com opção de refil. Desenvolveram um packaging para os produtos de refil composto por cartão 100% reciclado, sendo que cada refil tem a capacidade de 2 litros de produto. Através deste método, os clientes conseguem encher várias vezes a mesma embalagem, reduzindo assim de forma significativa o seu consumo de plástico.

O portfólio de produtos da marca abrange várias categorias, mais especificamente as seguintes: desinfetantes diversos, shampoo, gel de banho, sabonetes de mãos, detergentes e amaciadores de

roupa, e ambientadores. A política de preços da marca é bastante acessível face a concorrência, apresentando como valor mínimo 1,99 euros e valor máximo de 29,99€.

IDENTIDADE DA MARCA

A identidade da marca é algo tangível e que apela aos sentidos, sendo algo que “alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis” (Wheller, A., 2019, p.4). É também vista como o suporte pela qual a marca se constrói, dando-lhe um propósito e significado, definindo a sua essência e conjunto de valores (Vásquez, R., 2007).

Como tal, os principais fatores que agregam valor à marca HUG Embrace Life são:

1. **Cruelty-free**, sendo que todas as matérias-primas utilizadas nos produtos não apresentam nenhuma origem animal;
2. **Sustentabilidade**, todos os produtos HUG são biodegradáveis, apresenta uma linha de produtos ecológicos constituídos por embalagens de cartão 100% reciclado com método de refill, as encomendas são enviadas em caixas também de cartão 100% reciclado.
3. **100% nacional**, produzida de forma ética em Portugal.

Quanto aos níveis da identidade de marca, Lencastre e Côrte-Real (2007) dividem a mesma em 3 níveis principais: central, tangível e alargado, estando apresentados os referentes à marca HUG Embrace Life na tabela em baixo:

Tabela 4 - Níveis Identidade da Marca

Central	Tangível	Alargada
<p>Nome: HUG Embrace Life</p>	<p>Logótipo: Nome da marca num tipo de letra serifado na palavra “HUG” e não serifado nas palavras “Embrace Life” (figura 18). Presença de um círculo que pretende simbolizar a questão de envolver e abraçar a vida.</p> <p>Cor: Cor de código #040f4b.</p>	<p>Embalagem de produto: Maioritariamente embalagens de plástico simples e <i>clean</i>, de cor transparente ou preta. Embalagem de produtos refill feitas de cartão 100% reciclável. (Figuras 19 e 20)</p> <p>Embalagem encomenda: Caixa de cartão 100% reciclado, estando os produtos envolvidos por fita moldável de papel também 100% reciclado. (Figura 21)</p> <p>Slogan: “Existimos para que viva a vida ao máximo”.</p>

Fonte: Elaboração própria

Figura 18 - Logótipo atual da marca HUG



Fonte: HUG, 2022

Figura 20 - Embalagens de produto da marca



Fonte: HUG Embrace Life

Figura 19 - Embalagem de produto refill HUG



Fonte: Cliente HUG Embrace Life

Figura 21 - Embalagem de encomenda HUG



Fonte: Cliente HUG Embrace Life

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT permite analisar numa primeira linha os pontos fortes e fracos da organização em análise, sendo que aqui podem estar incluídos fatores como imagem, estrutura, acesso, recursos, eficiência e financiamento. Numa segunda linha permite analisar pontos de oportunidade e ameaça, estando aqui incluídos fatores externos e internos, desde tendências de mercado, novas tecnologias, mudanças sociais, questões políticas e legais, concorrência e fornecedores (Helms, M. & Nixo, J., 2010). Deste modo, a presente análise SWOT teve por base a análise externa realizada.

Tabela 5 - Análise SWOT

Forças - Strengths	Fraquezas - Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Vertente de responsabilidade social e ambiental; • Produtos cruelty-free, orgânicos e biodegradáveis; • Experiência no setor; • Produção Nacional e controlo da produção; • Capacidade de retirar algum produto da coleção caso este não apresente sucesso perante o consumidor; • Preço competitivo; • Presença digital no Instagram, Facebook, Linktree e website. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não apresentam certificação que comprove os seus ingredientes vegan, orgânicos e biodegradáveis; • Utilizam embalagens de plástico em grande parte dos seus produtos; • Baixo nível de notoriedade; • Baixo nível de engagement nas redes sociais; • Reduzidas publicações e atualizações nas redes sociais; • Baixo volume de vendas.
Oportunidades - Opportunities	Ameaças - Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores cada vez mais informados e exigentes; • Procura crescente de marcas nacionais; • Procura crescente por produtos naturais e orgânicos; • Maior consciencialização para um consumo sustentável por parte dos millennials e geração Z; • Maior preocupação sobre a saúde e bem-estar, o que conseqüentemente se reflete numa maior procura sobre produtos de higiene e cuidado pessoal; • Aumento do número de utilizadores da internet e redes sociais; • Crescimento e-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado cada vez mais competitivo; • Elevada regulamentação no setor de higiene e cosmética.

Fonte: Elaboração própria

O facto da marca HUG Embrace Life ser uma submarca da empresa Higiguima, empresa esta que já atua no setor de higiene há cerca de duas décadas, permite que esta possua um know-how extremamente elevado relativamente ao setor de atuação e à forma como o mercado se comporta. Para além do mais, a marca está também numa posição de total controlo sobre a produção dos seus produtos ao apresentar fábrica própria, isto porque consegue efetivamente controlar que quantidade é produzida, quando e como. Nesse sentido, apresenta maior margem de manobra para experimentar no que toca a novos produtos, podendo facilmente retirar ou acrescentar algum produto do seu portfólio, dependendo do sucesso e feedback recebido por parte dos consumidores. Com a produção própria a marca consegue também reduzir vários custos, podendo assim praticar preços bastante competitivos.

Fatores como uma maior preocupação para com o ecossistema e as alterações climáticas, fazem com que os consumidores procurem cada vez mais marcas sustentáveis que apostem em ingredientes e matérias-primas naturais e menos nocivas, tanto para o meio ambiente como para a sua saúde, sendo isto efetivamente favorável para a marca. Para além do mais, após a crise pandémica devido à COVID-19, percebe-se uma maior preocupação perante a saúde e bem-estar por parte dos consumidores, fazendo com que a procura e consumo de produtos de higiene e cuidado pessoal tenha aumentado.

No entanto, verifica-se um maior número de *players* no mercado de atuação da HUG Embrace Life, pelo que se torna necessário que a marca se destaque dos demais e estabeleça a sua posição competitiva. Para tal, deve ter em atenção a forte presença dos seus concorrentes nas plataformas digitais, face aos seus resultados menos positivos nas mesmas. A verdade é que se verifica um crescimento contínuo relativamente ao e-commerce e ao número de utilizadores da internet e redes sociais, sendo estas plataformas cada vez mais relevantes e cruciais para qualquer negócio.

6.2.3 Definição de Objetivos

O processo de definição dos objetivos de marketing a alcançar é crucial para todo o processo de marketing, permitindo definir o que se pretende atingir e qual o propósito de todo o plano (Westwood, 2013). Os objetivos definidos para o desenvolvimento do plano de marketing da HUG Embrace Life foram estabelecidos juntamente com o diretor de marketing da marca, objetivos esses que procuraram responder aos fatores SMART, ou seja, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e definidos para um determinado de tempo.

Objetivos estratégicos:

- Consolidar a imagem da marca;
- Aumentar notoriedade da marca;
- Definir a posição competitiva da marca no mercado de forma atrativa;
- Melhorar a presença digital da marca;
- Aumentar número de clientes e fidelizar os já existentes;
- Aumentar número de vendas.

Objetivos SMART a alcançar até ao final de 2022:

- Aumentar o número de subscritores da newsletter em 30%;
- Aumentar a notoriedade da marca através do aumento do número de fãs e seguidores nas redes sociais em 25%;
- Aumentar o valor médio por encomenda em 15%;
- Aumento da taxa de conversão da loja online em 20%;
- Aumentar em 20% o valor de vendas.

6.2.4 Estratégia

SEGMENTAÇÃO

A segmentação é o processo referente à identificação de segmentos de mercado pelo qual se divide uma ampla base de clientes em subgrupos de consumidores com características consistentes entre si, desde interesses, necessidades, estilos de vida, e fatores demográficos (Camilleri, 2018). Assim sendo, Camilleri (2018) afirma que existem 5 categorias principais no que toca a variáveis de segmentação de mercado, sendo elas as seguintes:

- Variável Demográfica;
- Variável Geográfica;
- Variável Psicográfica;
- Variável Comportamental;
- Variável relacionada com fatores de produto.

Este afirma ainda que através deste processo, torna-se possível compreender melhor as necessidades e desejos dos consumidores e direcionar de forma mais personalizada e eficaz as

atividades de marketing da organização. Para o presente estudo foram considerados 3 das variáveis referidas, no caso, demográfica, psicográfica e comportamental.

Tabela 6 - Segmentação

Variável Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idade: 25-65 anos ✓ Género: Feminino e Masculino ✓ Rendimento: Baixos/Médios/Elevados
Variável Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valorizam e preocupam-se com a sua aparência física e imagem; ✓ Preocupadas com a sua saúde, segurança e proteção; ✓ Apresentam uma elevada preocupação ambiental; ✓ Valorizam produtos nacionais e com qualidade.
Variável Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fazem escolhas conscientes de acordo com o seu estilo de vida; ✓ Procuram ativamente informação relacionada com comportamentos sustentáveis; ✓ Utilizam internet e redes sociais; ✓ Consomem produtos de higiene e cosmética, preferindo opções e versões sustentáveis e mais naturais.

Fonte: Elaboração própria

TARGETING

De acordo com os pontos de segmentação referidos anteriormente, foi possível delinear 3 tipos de targets pelos quais serão orientados os esforços estratégicos:

Target 1: 25-34

Pessoas em início de carreira, que procuram novos desafios profissionais e um rendimento estável. São considerados os *millennials*, e por isso apresentam já uma forte consciencialização para com as alterações climáticas e o meio ambiente, procurando implementar no seu quotidiano rotinas cada vez mais sustentáveis. Têm como foco a qualidade, inovação e diversidade nos seus produtos de cuidado pessoal e higiene, tendo em atenção o fator preço/qualidade. Fazem parte de uma geração da era do digital, constantemente ligada ao online e redes sociais.

Target 2: 35-44

Público já numa fase de estabilidade, com família constituída e filhos, procurando ativamente a proteção e bem-estar dos seus, tendo também uma forte noção de responsabilidade social. Valorizam a sua imagem e aparência física, tendo por isso especial interesse em produtos de higiene e cosmética que permitam retardar os primeiros sinais de envelhecimento, priorizando ingredientes mais naturais e orgânicos. Em termos económicos, encontram-se numa situação mais favorável e confortável, com rendimentos médios/elevados, pelo que as suas escolhas de consumo não se baseiam no preço, mas sim em fatores como a qualidade. Utilizam as redes sociais nas suas horas vagas como forma de entretenimento.

Target 3: 45-65

No que toca a este público, encontram-se numa fase de estabilidade ao nível familiar, profissional e financeiro, contando com emprego seguro e um rendimento regular médio/elevado. São pessoas que apresentam uma elevada preocupação relativamente a matérias como a saúde, segurança, proteção, e bem-estar, procurando ativamente produtos de higiene e cuidado pessoal como forma de assegurar esses fatores, valorizando a produção nacional pela sua qualidade.

POSICIONAMENTO

Para Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento é “a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência” (p.46).

Assim sendo, a HUG Embrace Life pretende ser percebida como uma marca portuguesa de produtos de higiene e bem-estar, que defende princípios fundamentais como a saúde, sustentabilidade e consciência ambiental. Pretende distinguir-se pela qualidade e inovação dos seus produtos, estando ativamente à procura de novas formas de tornar a rotina dos seus clientes mais fácil e ecológica.

6.2.5 TÁTICAS DE MARKETING

Para o presente plano, foram tidos em consideração os pontos de marketing mix de forma a se proporem táticas ao nível de produto, preço, distribuição e comunicação.

6.2.5.1 PRODUTO

6.2.5.1.1. Creditação e certificações

Um dos pontos destacados como fraqueza no decorrer do diagnóstico da marca, foi a questão da marca HUG Embrace Life não apresentar nenhum tipo de creditação e certificações que comprovem a sua veia sustentável e utilização de ingredientes naturais. Assim sendo uma das ações sugeridas passa por propor que a marca se candidate a certificações nesse sentido, uma vez que permitirá aumentar a sua credibilidade e proporcionar um valor acrescentado aos seus produtos. Sugere-se as seguintes certificações:

- **Certificação PETA**

“Para empresas que forneceram uma declaração que permite comprovar que não realizam ou comissionam nenhum teste em animais em ingredientes, formulações ou produtos acabados, comprometendo-se a não o fazer no futuro” (PETA, 2022).

- **Certificação COSMOS ORGANIC**

Um produto de higiene e cuidado de beleza é certificado pela COSMOS ORGANIC quando:

- 95% das plantas que contém são orgânicas;

- Pelo menos 20% de ingredientes orgânicos estão presentes na fórmula total. (ECOCERT Group, 2022).

6.2.5.1.2. Embalagem

- **Embalagem de Produto**

A HUG Embrace Life apresenta vários tipos de embalagem de produto, no entanto, somente as respetivas aos produtos de refill são constituídas por matérias ecológicas, no caso, cartão 100% reciclado (figura 28). As restantes embalagens têm como matéria principal o plástico (figura 19), sendo este um ponto desfavorável para marca face os seus ideais e posicionamento que pretende alcançar.

Figura 22 - Embalagens de plástico da marca HUG



Figura 23 - Embalagem refill de cartão 100% reciclado da marca HUG



Fonte: HUG, 2022

Segundo Arêas de Faria e Veloso e Sousa (2008) a embalagem deve ser vista como um espelho do consumidor, deve ter identidade com o produto, e deve transmitir as suas características atribuindo-lhe qualidades e benefícios. Deste modo, é perceptível a incoerência existente entre as características naturais e sustentáveis dos produtos da marca HUG e a utilização de embalagens de plástico, passando a ser necessário a alteração das mesmas para uma opção que reflita e saliente os verdadeiros ideais da marca e dos seus produtos.

Assim sendo, propõe-se a médio prazo a substituição das embalagens de plástico para embalagens de plástico 100% reciclado, pretendendo-se numa perspetiva a longo prazo, optar por versões ainda mais sustentáveis, como vidro ou matérias-primas naturais. Através desta ação, a marca conseguirá valorizar os seus produtos e reforçar o seu posicionamento sustentável.

- **Embalagem de encomenda**

Relativamente à embalagem de encomenda utilizada pela HUG, esta é simples, feita de cartão 100% reciclado e contém o seu logótipo no centro (ver figura 21). Todas as encomendas da marca contêm dois autocolantes, um colocado no exterior da caixa e outro no seu interior, uma carta de agradecimento com oferta de um código de desconto e um outro papel com um pouco da história da marca e os seus valores.

Como referido anteriormente, a embalagem deve refletir a identidade da marca, devendo ir ao encontro daquilo que esta defende e pretende transmitir ao consumidor. Nesse sentido, a marca ao pretender transparecer uma imagem ecológica, deve dispensar de tantos elementos em papel e procurar utilizar outros elementos diferenciadores que façam o consumidor associar a algo mais natural, mais verde, e mais sustentável, tal como as suas marcas concorrentes Bam&Boo e HAAN Ready (figura 24 e 25).

Figura 24 - Embalagem Bam&Boo



Figura 25 - Embalagem HAAN Ready



Fonte: Páginas de Instagram oficiais de Bam&Boo e HAAN Ready

Assim sendo, propõe-se a médio prazo as seguintes alterações relativas à embalagem de encomenda da marca:

- Agregar na carta de agradecimento os valores e objetivos da marca de forma sucinta, reduzindo somente para um papel por encomenda;
- Substituir autocolantes por impressões na própria caixa;
- Incluir amostras de produto – sendo esta uma das ações referidas como mais valorizadas pelos clientes no questionário, permitindo que estes experimentem e passem a conhecer diferentes produtos da marca, aumentando a possibilidade de compra;
- Incluir sementes de flores, servirá como elemento verde, proporcionará uma experiência ao consumidor incentivando-o a plantar, gerar capital natural, e associar a marca a isso mesmo.

- **Edições Especiais**

De acordo com Coutinho e Lucian (2015), a utilização de estratégias de marketing focadas na embalagem é capaz de realçar os produtos de uma marca, de forma que estes se destaquem perante o consumidor no momento de decisão de compra.

Nesse sentido, de forma a conseguir captar a atenção dos consumidores através deste elemento, e realçar a índole inovadora e criativa da marca, sugere-se a adaptação da embalagem de encomenda da HUG perante datas temáticas e celebrativas, como Natal, Dia de São Valentim, Dia da Mãe, etc.

A verdade é que esta ação já foi testada ao longo do estágio, tendo sido implementados na campanha de Natal alguns elementos de decoração alusivos a essa data comemorativa na embalagem da marca (figura 26 e 27). Os resultados demonstram ser bastante positivos, tendo sido registado um aumento de 15% no total de vendas da HUG Embrace Life e um aumento de 8% na taxa de conversão da sua loja online (figura 28 e 29), comparativamente ao mês anterior, no decorrer desta edição.

Figura 26 - Autocolante de Natal desenvolvido para a embalagem



Figura 27 - Embalagem Natal marca HUG



Fonte: HUG, 2021

Figura 28 - Total de vendas da marca entre 26-11-21 e 31-12-21



Figura 29 - Taxa de conversão da loja online da marca obtida entre 26-11-21 e 31-12-21



Fonte: Conta Shopify HUG Embrace Life

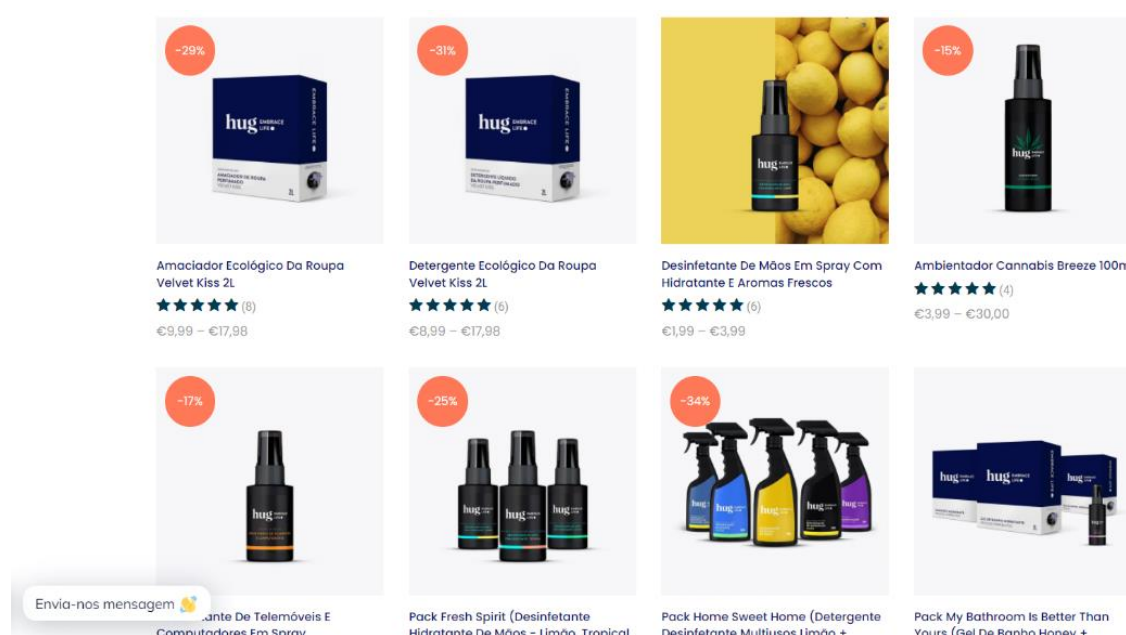
6.2.5.2 PREÇO

O preço é um dos fatores determinantes no momento de decisão de compra, podendo representar dois papéis distintos nesse processo. O primeiro papel diz respeito ao sacrifício, em que “se espera que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que a sua aquisição representará” (Abreu, C., 1994, p.65), e o segundo papel referente à qualidade, no qual “quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto e maior a inclinação do consumidor em adquiri-lo” (Abreu, C., 1994, p.65). Assim sendo, o processo de decisão de compra exige um julgamento de valor realizado através da comparação entre estes dois fatores, sacrifício e qualidade, pelo que quanto maior for a utilidade sacrifício maior será a percepção de valor negativo, e quanto maior for a utilidade de qualidade maior será a percepção de valor positiva, sendo que esta resultará numa maior intenção de compra (Abreu, C., 1994, p.65).

Deste modo, sabendo que um dos objetivos da marca HUG Embrace Life passa por esta se distinguir pela qualidade dos seus produtos, torna-se necessário que os preços praticados vão ao encontro desse posicionamento pretendido, de forma a se aumentar a percepção de valor positiva e consequentemente aumentar a intenção de compra dos consumidores

Nesse sentido, uma das ações a sugerir a curto-prazo, pretende incidir precisamente sobre a percepção de valor dos produtos da marca, tendo por base o facto da HUG Embrace Life apresentar no seu website grande maioria dos produtos com descontos entre os 15% e 30%, raramente vendendo pelo seu *full price*. Sugere-se que esta retire os descontos presentes no website atual (figura 30), isto porque estes acabam por desvalorizar o produto e a marca, podendo ser percebidos como produtos de menor qualidade. Para além do mais, a presença constante de promoções faz com que se perca o efeito de urgência sentido pelos clientes perante tal ação, acabando por se perder também o seu propósito, que no caso seria aumentar o a intenção de compra.

Figura 30 - Alguns dos produtos em promoção no website da marca HUG



Fonte: Website oficial HUG Embrace Life

Ainda no que toca ao preço, conforme os dados provenientes do questionário realizado, compreendeu-se que os inquiridos quando questionados sobre as ações de marketing que mais valorizam e apreciavam que fossem concretizadas pela marca HUG Embrace Life, maioria (37,8%) selecionou a opção “Packs Promocionais”. Desse modo, sugere-se que a marca procure apostar neste tipo de campanhas, de modo a ir ao encontro daquilo que o consumidor procura e demonstra interesse, aumentando a possibilidade de compra do mesmo.

No decorrer do estágio foi realizada uma campanha para o dia de São Valentim baseada nesta sugestão, campanha esta que consistia em “Leve 2 Pague 1” em todos os produtos da marca durante as 24 horas do dia 14/02/2022. A verdade é que se verificou um aumento do número de vendas na marca, tendo sido realizadas 20 encomendas no decorrer da campanha, num total de 79 no mês de

fevereiro. Compreende-se de facto uma adesão positiva por parte dos clientes, sendo por isso algo que deve continuar a ser implementado pela marca.

Figura 31- Total de vendas da marca entre 1-02-22 e 28-02-22



Fonte: Conta Shopify HUG Embrace Life

6.2.5.3 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição é referente ao processo que ocorre desde o momento em que os produtos estão finalizados e armazenados, até serem finalmente entregues ao cliente. A importância desta variável é de facto elevada, sendo que uma gestão eficiente dos canais de distribuição pode contribuir significativamente para a retenção de clientes, podendo contribuir também na perceção de valor agregada à empresa (Arbache, F., 2011).

6.2.5.3.1 Pontos de venda

Relativamente aos pontos de venda da HUG Embrace Life, esta encontra-se presente atualmente em 15 pontos em Portugal Continental, sendo estes maioritariamente farmácias e parafarmácias, estando também presentes em algumas lojas de produtos biológicos e sustentáveis, e em duas grandes multimarcas, nomeadamente, El Corte Inglés e Douglas. A verdade é que estes setores vão ao encontro do conceito da marca e da sua identidade, sendo frequentados pelos diferentes targets estabelecidos como alvo.

Conforme os dados do estudo realizado anteriormente, os inquiridos revelaram considerar efetivamente importante a presença dos produtos da marca em loja física, pelo que passa a ser necessário garantir que os consumidores conhecem as diferentes localizações onde podem encontrar a HUG Embrace Life.

Assim sendo, sugere-se que a marca inclua no seu website uma secção onde sejam partilhados os nomes de todas as lojas em que se encontram e as respetivas localizações. Para além do mais, o mesmo deve ser partilhado nos destaques do Instagram da marca, de forma a ser facilmente encontrado pelos seus seguidores e por todos os utilizadores que visitarem a página. A partilha desta informação aumentará a credibilidade da marca e fará com que clientes e potenciais clientes consigam aceder mais facilmente aos seus produtos, permitindo que estes os experimentem e testem em loja, o que reduz a sensação de risco percebido comparativamente ao online, resultando no aumento da probabilidade de compra.

6.2.5.4 COMUNICAÇÃO

O marketing de comunicação pretende colaborar com a empresa de modo que esta consiga atingir os seus objetivos de marketing mais rapidamente (Gherasim, A., et al., 2012). As ações propostas de seguida serão baseadas exclusivamente no digital.

6.2.5.4.1 Website

- Melhorias específicas face ao diagnóstico

Relativamente ao website, foram detetadas na fase de diagnóstico algumas fragilidades no mesmo, quer ao nível da sua performance, quer ao nível da qualidade/riqueza do seu conteúdo no que toca a código HTML.

Sobre a performance, verificou-se que esta estava a ser fortemente prejudicada devido ao peso dos ficheiros presentes no website, fazendo com que a sua velocidade de carregamento seja lenta e demorada e resulte numa taxa de rejeição (67,64%) por parte dos utilizadores bastante elevada. Deste modo, sugere-se a substituição por versões mais leves ou a compressão desses ficheiros e imagens, de modo a reduzir significativamente o seu peso e conseguir melhorar os resultados do website nesse sentido.

No que concerne à qualidade e riqueza do seu conteúdo, foi detetada uma percentagem de rácio texto/código extremamente baixa (1,8%). Sugere-se que a HUG Embrace Life entre em contacto com o

seu programador e apresente este resultado de forma a serem desenvolvidas soluções para a sua melhoria. Aumentar este valor permitirá aumentar a credibilidade da página da marca e colaborar também na sua velocidade de carregamento.

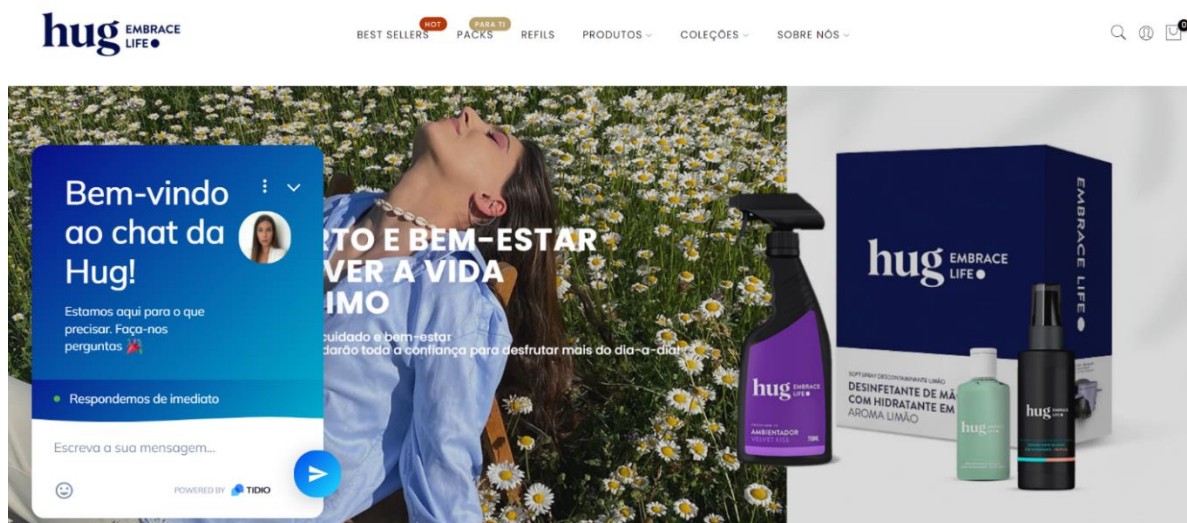
- Implementação Chatbot

O chatbot é uma ferramenta de serviço suportada pela inteligência artificial, que comunica com os utilizadores através de aplicações de mensagens, aplicações móveis, websites ou telefone (Spsychalska, D., 2019). É uma ferramenta capaz de desempenhar diversas tarefas que auxiliam a organização relativamente ao seu serviço ao cliente, em especial no que toca a dar uma resposta rápida e assertiva a dúvidas ou questões feitas por parte do cliente. Para além do mais, é também uma excelente forma de angariar leads, sendo capaz de recolher os contactos dos utilizadores que comunicarem com o chatbot, contactos estes que depois passarão a ser incluídos no funil de vendas da marca com o objetivo de serem convertidos a clientes.

Nesse sentido, e como forma de melhorar a experiência dos utilizadores no website e consequentemente a sua satisfação ao apresentar um serviço de atendimento ao cliente disponível a tempo inteiro, sugere-se que a HUG Embrace Life implemente no seu website um chatbot.

Após esta sugestão, foi instalada a aplicação Tidio chat de modo a ser implementado o chatbot no website da marca e ser feita toda a sua gestão (figura 32).

Figura 32 - Chatbot no website HUG Embrace Life



Fonte: Website HUG Embrace Life

6.2.5.4.2 Redes Sociais

- Aumento da periodicidade de conteúdos e temáticas a abordar:

Como referido na análise da presença digital da marca, a HUG Embrace Life tem definida como periodicidade de publicação a partilha de 6 conteúdos mensais. Contudo, torna-se necessário dinamizar as suas páginas nas plataformas sociais, de forma a estar mais presente no quotidiano dos seus seguidores, aumentar a probabilidade de interação com os mesmos, e, conseqüentemente, a taxa de engagement. Nesse sentido, propõe-se um aumento do número de publicações, sugerindo-se uma média de 3 publicações semanais. Relativamente ao conteúdo destas publicações, devem ser prioritárias temáticas relacionadas com a identidade da marca e o posicionamento que esta pretende alcançar, baseando-se no seguinte:

- Na missão de sustentabilidade, bem-estar e de self-care da marca, para ativar e reforçar o seu posicionamento (figura 33);

- Na partilha dos produtos da marca, dos seus ingredientes, benefícios e fatores diferenciadores, o que permitirá dar a conhecer o portfólio de produtos aos consumidores e suscitar um interesse prévio nos mesmos, aumentando a probabilidade de intenção de compra (figura 34);

- Na partilha de matérias frequentemente procuradas pelo consumidor alvo nas plataformas sociais. Segundo os resultados do inquérito realizado, os inquiridos demonstraram especial interesse em ver truques e dicas nas redes sociais da HUG Embrace Life, como também posts mais informativos sobre a marca, tendências e sustentabilidade.

Figura 34 - Publicação 4 de fevereiro 2022 HUG sobre economia circular



Fonte: Página Instagram HUG

- Conteúdo Reels

Ainda sobre o conteúdo a partilhar nas redes sociais, sugere-se que a marca aposte em diferentes formatos para além da fotografia. Assim sendo, propõe-se que esta comece a utilizar a ferramenta Reels do Instagram, ferramenta esta que permite a partilha de vídeos curtos, entre os 15 a 60 segundos.

A verdade é que este tipo de conteúdo em vídeo de consumo rápido tem captado cada vez mais a atenção dos utilizadores gerando resultados bastante positivos ao nível do engagement, sendo por isso considerado um novo fenómeno nas plataformas sociais (Menon, D., 2022). É uma excelente maneira de partilhar conteúdo interativo de forma rápida e eficaz, criando um maior dinamismo com os seguidores, pelo que esta oportunidade deve ser aproveitada pela marca.

Nesse sentido, foram criados e publicados 3 reels na página de Instagram da HUG Embrace Life, tendo sido eles sobre as seguintes temáticas:

1º Reels: Partilha da história, missão e valores da marca HUG;

2º Reels: “Pack a order with HUG” – partilhar o processo de realização de uma encomenda da marca, com o intuito de a humanizar e mostrar as atividades realizadas até chegar ao cliente, fazendo com que os seguidores sintam que fazem parte do projeto e que acompanham todos os passos;

3º Reels: Partilha de vídeo explicativo sobre como fazer refill com os produtos da marca, pretendendo-se reforçar a questão da reutilização e o seu posicionamento sustentável.

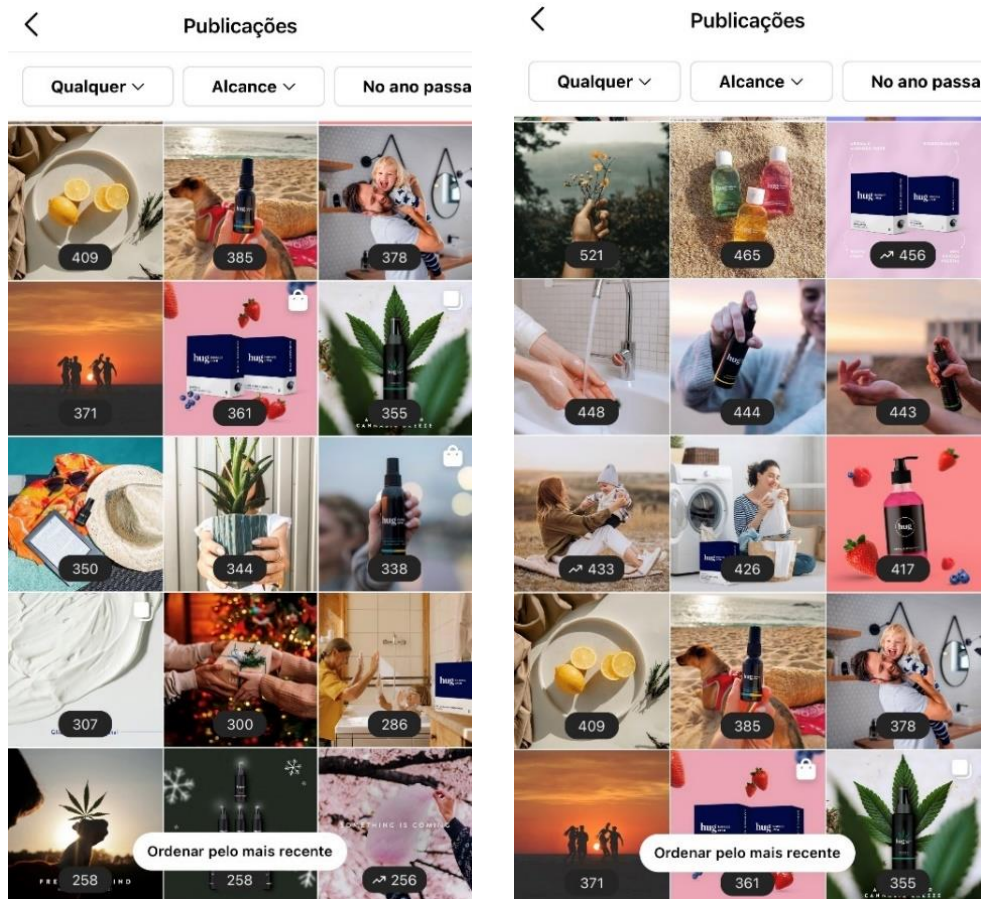
Relativamente aos resultados, estes destacaram-se especialmente pelo seu alcance comparativamente às restantes publicações da HUG Embrace Life. Como se pode comprovar pela figura 35, o alcance médio das publicações da marca rondam entre os valores 300 a 500, no entanto, verificou-se nos reels publicados um aumento exponencial nesta variável, tendo sido alcançados valores entre os 1000 e os 3000 (figura 36).

Contudo, em termos de likes e comentários os resultados não demonstraram ser tão positivos, tendo sido obtidos apenas 12, 10 e 11 likes, respetivamente em cada reel, e apenas um comentário. Estes resultados podem dever-se ao facto dos reels não terem sido colocados no feed principal da página da marca, fazendo com que os seguidores possam nem saber da sua existência.

Assim sendo, sugere-se que a marca HUG Embrace Life continue a apostar nesta ferramenta, uma vez que se percebeu ser uma excelente forma para a marca conseguir alcançar um maior público,

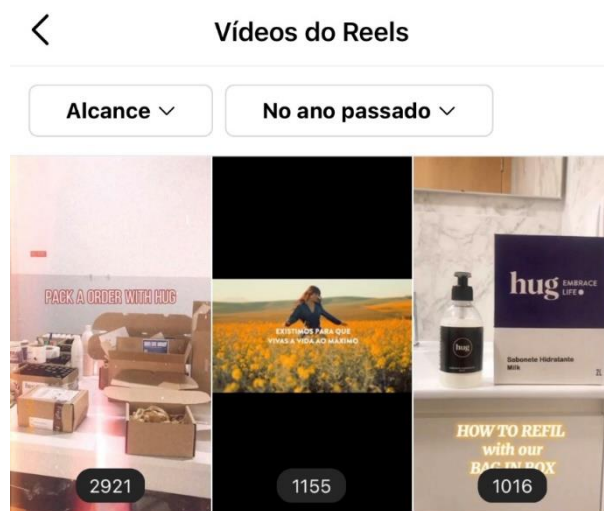
no entanto, para melhorar os seus resultados em termos de engagement deve procurar incluir este conteúdo no seu feed principal.

Figura 35 - Alcance publicações HUG Embrace Life



Fonte: Estatísticas Instagram HUG

Figura 36 - Alcance Reels HUG Embrace Life



Fonte: Estatísticas Instagram HUG

- Passatempos e Giveaways

A utilização de Giveaways é uma das estratégias de Marketing cada vez mais utilizadas, uma vez que permite promover determinado produto ou serviço de uma marca e aumentar a sua notoriedade (Ferreira, S., 2022). É uma excelente tática para angariar novos *leads*, chamando a atenção das pessoas com interesse na marca, aumentar o número de seguidores, dado que grande parte dos giveaways colocam como condição de participação seguir a página da marca, e aumentar o engagement social, incentivando a participação e interação entre os seguidores atuais (Ferreira, S., 2022). Deste modo, sugere-se que a HUG Embrace Life realize alguns giveaways nas suas redes sociais, de forma a poder usufruir de todas as vantagens anteriormente referidas.

Após esta sugestão, a marca optou por apostar nesta tática na campanha de lançamento das suas gamas de cabelo e corpo, tendo realizado um giveaway desses mesmos produtos (figura 37). As condições definidas de participação do passatempo foram a partilha da publicação nos stories, identificação de um amigo nos comentários da publicação, e seguir a página da marca. O sucesso do giveaway foi claro, tendo obtido um total de 130 gostos, 723 comentários, e um aumento de 100 seguidores.

Figura 37 - Publicação 18 de novembro 2021 HUG Giveaway



Fonte: Instagram HUG Embrace Life

- Parceria com influenciadores

Como referido na revisão da literatura previamente realizada, o marketing de influência tem vindo a ser uma estratégia tendência cada vez mais procurada pelas marcas, isto porque é das estratégias com maior percentagem de retorno de investimento, e porque permite promover os seus produtos ou serviços de forma rápida e realmente eficaz a um elevado número de pessoas.

Nesse sentido, a HUG Embrace Life deve continuar a apostar nesta estratégia, procurando concretizar parcerias com influenciadores digitais associados a uma imagem sustentável e cujo conteúdo partilhado passe por temáticas baseadas na ecologia, veganismo e bem-estar. Desta forma, a marca conseguirá alcançar um maior público de forma rápida e eficaz, público este de qualidade e que vai ao encontro do consumidor alvo desejado, aumentando a sua notoriedade, e consequentemente a probabilidade de gerar vendas.

Sugerem-se os seguintes como exemplo de influenciadores para futuras colaborações com a marca: Catarina Barreiros (@catarinafpb, 84,3 mil seguidores no Instagram), Joana Silva (@joanajoes, 31,2 mil seguidores no Instagram) e Sofia Manuel (@atripeirinha, 109 mil seguidores no Instagram).

Figura 38 - Influenciadores sugeridos para futuras colaborações



Fonte: Páginas de Instagram oficiais das influenciadoras digitais

6.2.5.4.3 Email

- Newsletter

As newsletters são das principais estratégias de e-mail marketing utilizadas pelas organizações, sendo o seu principal objetivo apoiar e suportar a fidelidade do cliente através da partilha de conteúdo útil e informativo (Schwarzl, S. & Grabowska, M., 2015).

Não sendo exceção, também a HUG Embrace Life concretiza esta estratégia, partilhando uma newsletter por mês. Sugere-se que a marca aumente esta partilha de newsletters, com o objetivo de aumentar o seu *brand awareness* e desenvolver/fortalecer a sua relação com os clientes, apostando numa periodicidade semanal, passando a enviar assim 4 por mês. Estas newsletters devem ser devidamente planeadas e calendarizadas, de forma que sejam definidos e preparados previamente o conteúdo a divulgar, bem como o dia em que serão enviadas (figura 39).

Figura 39 - Calendarização Newsletters HUG, março 2022

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
Semana 7 a 13		Dia da Mulher, incentivar ao selfcare + sugestões de produto					
Semana 14 a 20				Já ouviste falar do refill? - Partilhar conceito de produtos refill e vantagens associadas			
Semana 21 a 27				Os nossos best-sellers: o hype é real! Mostrar reviews e testemunhos			
Semana 28 a 31			O que os nossos Huggers andam a fazer! - Mostrar user generated content				

Fonte: Elaboração própria

- Criação de Lead magnets

Um dos principais objetivos da HUG Embrace Life passa pelo aumento do número de clientes, sendo por isso necessário o desenvolvimento de ações específicas que contribuam para sua concretização.

Nesse sentido, sugere-se a implementação de estratégias de angariação de leads, sendo estes potenciais consumidores que demonstraram interesse em determinado produto da marca, tendo partilhado algum tipo de informação de contacto. O objetivo é adquirir o maior número de leads possível, de modo a depois serem incluídos no funil de vendas com intuito de serem convertidos a clientes.

Uma das ações que permite a obtenção destes contactos é a criação de lead magnets, ação esta que consiste no desenvolvimento de determinado conteúdo interessante e relevante para o consumidor, de forma a atraí-lo, e fazer com que este para obter esse conteúdo partilhe em troca os seus dados. Estes lead magnets podem tomar diversos formatos (como por exemplo: e-books, quizzes, checklists, vídeos exclusivos, entre outros), sendo que estes conteúdos devem ser criados de acordo com o tipo de produtos ou serviços da marca em questão, e do target que se pretende atingir.

Foram desenvolvidos dois lead magnets para a HUG Embrace Life, um primeiro que consistiu na criação de uma *checklist* exclusiva com os “11 Passos para viver a vida ao Máximo”(figura 41) juntamente com a oferta de um produto da marca, e um segundo que consistiu no desenvolvimento de um e-book sobre “Os 6 benefícios da Cannabis para o seu bem-estar”(anexo 2), tendo este último sido especialmente desenvolvido para a angariação de leads para um novo ambientador da marca com aroma a cannabis, possuindo um efeito anti-stress. Estes lead magnets foram partilhados e divulgados nas redes sociais em formato de anúncio/conteúdo patrocinado.

Como resultados, foram obtidos 83 contactos através do lead magnet em formato checklist, e 253 através do lead magnet em formato e-book, demonstrando assim o potencial desta estratégia, devendo a HUG Embrace Life investir na sua continuidade.

Figura 40 - Stories patrocinados sobre o lead magnet formato checklist + produto grátis



Fonte: HUG Embrace Life, 2021

Figura 41 - Checklist HUG

CHECKLIST
COMO VIVER
A VIDA AO MÁXIMO

11 PASSOS PARA COMEÇAR JÁ!

BY: **hug** EMBRACE LIFE

- 🧑‍👩‍👧‍👦 Viver momentos em Família
- ✈️ Viajar sozinh@ pelo mundo
- 🎉 Festejar com os amigos
- 🙏 Ser grat@ por tudo que tem
- ♻️ Reciclar e reutilizar
- 💪 Não ter medo de falhar
- 🌱 Plantar uma árvore
- ✨ Sonhar o mais alto possível
- ☀️ Apreciar o pôr do Sol
- 😊 Tirar um dia para ti! (com os nossos HUGs)
- ❤️ Ser irreverente e espontâneo, há momentos que não se repetem. Permita-se viver.

Abraça a vida connosco e desfruta a 100% do teu dia-a-dia, com toda a confiança e bem-estar.
Fica a conhecer-nos e descobre todos os produtos que temos para ti!
P.S: vê no teu email como podes ser ganhar um dos 100 difusores automático e ambientadores que temos para oferecer.

CONHECER A HUG

Fonte: HUG Embrace Life, 2021

6.2.6 Avaliação e Controlo

De modo a se conseguir avaliar e determinar a eficácia do plano de marketing desenvolvido e das respetivas estratégias e ações definidas, é necessário que seja realizada uma monitorização e controlo das mesmas através da avaliação de diferentes fatores e métricas relevantes. Nesse sentido, foi elaborada a tabela em baixo representada (tabela 7) relativa ao planeamento de ações, onde estão agrupadas todas as medidas, objetivos e respetivos KPI (*key performance indicators*).

Para além disso, e como forma de auxiliar este processo, foi criado também um documento no Microsoft Excel, onde a marca HUG Embrace Life deverá preencher com os respetivos dados de forma mensal, podendo assim analisar e monitorizar constantemente o desempenho do plano, possibilitando a determinação rápida de ações corretivas se necessário.

Tabela 7 - Planeamento de Ações

Ações	Medidas	Objetivos	KPI
Produto	<ul style="list-style-type: none"> - Alterações à embalagem de produto para matérias mais sustentáveis; - Alterações ao conteúdo da embalagem de encomenda e inclusão de elementos verdes/naturais; - Criação de edições especiais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforço do posicionamento sustentável pretendido; - Aumentar número de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de vendas do website.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> - Retirar promoções a tempo inteiro do website; - Campanhas com packs promocionais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar o valor percebido da marca; - Aumentar valor médio por encomenda; - Aumentar o número de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de vendas do website; - Valor médio por encomenda.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> - Partilhar nome e localização dos pontos de venda da marca no website e plataformas sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar índices de notoriedade; - Aumentar número de clientes; - Aumentar número de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de vendas nos pontos de venda.
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da taxa de conversão da loja online; - Aumentar número de clientes e fidelizar os já existentes; - Aumentar brand awareness; - Aumentar índices de notoriedade; - Consolidar imagem da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitantes do website; - N° de interações até sair do website; - Tempo médio por sessão do website; - Taxa de rejeição do website; - N° de interações com chatbot; - N° de seguidores nas redes sociais; - N° de likes e comentários nas publicações das redes sociais; - N° de contas alcançadas nas redes sociais; - N° de contas com interação; - Taxa de engagement das páginas da marca nas redes sociais; - N° de subscritores da newsletter; - N° de leads obtidos. 	

Fonte: Elaboração própria

VII – CONCLUSÃO

O presente estudo teve por base a empresa HUG Embrace Life, que procura alavancar a sua marca e negócio no mercado, pretendendo apostar no potencial do marketing.

Através da revisão da literatura realizada, foi possível compreender o marketing como um setor fundamental para as empresas e o seu sucesso, isto porque permite que estas consigam ter um contacto direto com os consumidores, permitindo a recolha e análise de dados sobre os mesmos, e consequentemente, obter uma melhor compreensão das suas necessidades e desejos. Compreendeu-se também a necessidade de adaptabilidade das organizações face à era do digital e o surgimento do online, que vieram alterar a forma como a sociedade se comporta e como percebe as coisas, fazendo com que seja cada vez mais difícil para as marcas se destacarem entre as demais. Este facto faz com que o mercado seja cada vez mais competitivo, pelo que se verifica uma maior aposta por parte das marcas num planeamento estratégico de marketing, como forma de colmatar esse facto.

Para o autor Manuel Mações (2019), a fase de planeamento e definição de uma estratégia é dos passos mais importantes e prioritários na gestão de marketing, sendo necessária uma orientação e definição clara dos objetivos da empresa de forma que esta consiga prosperar, tendo a HUG Embrace Life estes pontos em falha.

No decorrer dos seis meses de estágio na empresa, consegui recolher informação pertinente através de observação participante, permitindo-me perceber como funciona a marca em termos logísticos, quais as suas estratégias atuais e quais os seus objetivos. A verdade é que se compreendeu que a HUG Embrace Life é ainda muito recente no mercado, não apresentando grande notoriedade ao nível nacional, nem uma estratégia de marketing bem definida e organizada.

Foram analisados vários modelos teóricos relativos ao processo de planeamento de marketing propostos por diversos autores, que, apesar de distintos, apresentavam etapas semelhantes entre si. Esta análise permitiu a construção do esqueleto que serviu como base do plano de marketing a ser construído ao longo do estudo, que conta com as seguintes fases: análise de situação, definição de objetivos, estratégia, plano de ações e avaliação e controlo.

Nesse sentido, tornou-se necessário o estudo adequado da marca, a realização do seu diagnóstico e uma recolha e análise de dados quantitativos, que serviram de suporte fundamental para as ações e estratégias a serem definidas e propostas no plano de marketing desenvolvido.

Para a recolha destes dados quantitativos, procedeu-se à realização de um questionário cuja amostra se baseou na base de dados da marca, uma vez que se pretendia perceber e compreender a perspetiva daqueles que já conheciam a HUG Embrace Life e que já tivessem tido algum tipo de contacto com a mesma. Mais especificamente, pretendeu-se perceber fatores relativos ao conceito da marca, fatores de compra, fatores de consumo e sobre o produto, tipo de conteúdos e ações de marketing favoritos, e opiniões sobre as redes sociais da HUG Embrace Life.

Foram obtidas 148 respostas, pelo que as principais conclusões retiradas demonstraram que, em termos de perceção da marca, a HUG Embrace Life é percecionada pelos inquiridos como uma marca de produtos de cuidado e bem-estar sustentável, confiável e de elevada qualidade.

No que toca ao comportamento de consumo de produtos relacionados com o setor de atuação da marca, percebeu-se que os fatores mais procurados pelos inquiridos em produtos de cuidado de bem-estar são a qualidade e experiência, tendo sido também apontado como importante o facto de estes serem sustentáveis e biodegradáveis. Foi ainda revelada a importância da presença dos produtos da marca HUG em lojas físicas, tendo 75% dos respondentes afirmado ser efetivamente importante este ponto.

Sobre as redes sociais da marca, cerca de 70% dos inquiridos segue as páginas da HUG Embrace Life, demonstrando uma opinião positiva face ao conteúdo partilhado, no entanto, os tipos de conteúdos pelos quais revelaram maior interesse em ver partilhados pela marca foram truques e dicas, e posts informativos (sobre produtos, a marca, sustentabilidade, tendências).

Finalmente, relativamente a ações de marketing que os inquiridos mais valorizam ser realizadas pela marca, foram destacados os “Packs promocionais” com 37,8%, seguido por “Produtos/Amostras grátis” com 31,8%.

A verdade é que estes resultados e a sua análise foram então essenciais para o desenvolvimento e definição das estratégias e ações a serem implementadas no plano de marketing, permitindo ter uma melhor noção e compreensão base do ponto de situação da marca face a parte do seu público-atual, percebendo as suas forças e fraquezas.

Percebeu-se que seria imperativo consolidar a imagem da marca, definir e ativar o posicionamento sustentável e natural que esta pretende atingir e aumentar a sua notoriedade, tendo também como objetivo obter melhores resultados ao nível de clientes e vendas.

Assim sendo, foram desenvolvidas táticas baseadas no marketing-mix fundamentais para o alcance dos objetivos de marketing definidos, sendo que das táticas estabelecidas destacam-se aquelas relativas à comunicação, sendo esta a variável menos trabalhada pela marca.

A verdade é que após a implementação do plano de marketing desenvolvido passa a ser crucial que a HUG Embrace Life saiba como avaliar o desempenho do mesmo e os seus resultados, tendo sido por isso definidas as respetivas métricas de avaliação, que permitirão avaliar e monitorizar o desempenho e eficácia de todas as ações propostas. Recomenda-se que esta monitorização seja feita de forma mensal, de forma a ser constante a avaliação do plano e das suas ações, permitindo a determinação rápida de ações corretivas se necessário.

Como principais limitações do presente projeto, estas passam primordialmente pelo facto da marca não disponibilizar grandes recursos financeiros para o marketing e comunicação, pelo que se tornou complexa a estimativa de custos e orçamento para o plano desenvolvido, recomendando-se a decisão de orçamento do plano sobre a direção da empresa juntamente com os seus profissionais de gestão financeira. Outra limitação percebida deve-se ao facto de o questionário realizado não ter contido uma questão específica sobre o género dos inquiridos, pelo que apenas se estimou a percentagem de cada género através dos nomes dos respondentes, podendo esta estimativa não ser totalmente verdadeira.

VIII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Journal of Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 64-73.
- Afrina, Y., et al. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- America Marketing Association (2017). Definition of marketing. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arbache, F. (2015). *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Arêas de Faria, M. & Veloso e Sousa, C. (2008). A influência da embalagem no composto de marketing. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Journal of Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(57),111-118, <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- Baltes, P. (2015). Content marketing -the fundamental tool of digital marketing. *Journal of Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*. 8(2), 111-118.
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores*. Lisboa: LIDEL.
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing* (1st ed.). Oxford: Butterworth Heinemann Books – Elsevier.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Carrulo, D. (2020). *Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação* Experiência Profissionalizante na vertente de Investigação e Farmácia Comunitária. Dissertação de Mestrado, Universidade Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing* (1st ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing*. London:Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Conrado, A. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editora.
- Content Marketing Institute (2015). What is content marketing? Obtido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Cosmetics Europe – The Personal Care Association (2020). Cosmetics and personal care industry overview. Obtido de: [Cosmetics Europe - The Personal Care Association: Cosmetics Industry](#)
- Coutinho, C.P (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas (2nd ed.). Coimbra: Almedina.
- Creswell, J.W., 1994, Research design: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- CTT (16 de novembro de 2021). E-Commerce cresce 46% em 2020 para 4,4 mil milhões de euros. Obtido de <https://www.ctt.pt/grupo-ctt/media/noticias/e-commerce-cresce-46-em-2020-para-4-4-mil-milhoes-de-euros>
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
- Diário de Notícias (20 de março de 2021). A pandemia e os trágicos números da economia portuguesa. Obtido de [A pandemia e os trágicos números da economia portuguesa \(dn.pt\)](#)
- Digital Marketing Institute (2018). Digital Marketing Made Simple - A Guide. Obtido de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163, <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- ECOCERT Group (2022). What is the purpose of COSMOS certification. Obtido de <https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- Edelman, D.C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Journal of Harvard Business Review*, dezembro 2010, 1-9.
- Felipini, D. (2014). Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. São Paulo: LeBooks.
- Ferreira, S. (10 de janeiro de 2022). Giveaways: vantagens e desvantagens. Obtido em <https://pt.linkedin.com/pulse/giveaways-vantagens-e-desvantagens-susana-ferreira>
- Fortes, N. (2004). O E-mail Marketing Como Ferramenta de Comunicação e Marketing. *Journal of Revista de Práticas Administrativas*, 1(3), 40-54.
- Gangeshwer, D.K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6(6), 187-194, <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2013.6.6.17>
- Gherasim, A., Gherasim, D. & Vasiloaia, M. (2012). Communication in Marketing Promotion. *Journal of Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15, 293-299.
- Grande Consumo (5 de junho de 2020). 76% dos portugueses estão preocupados com o ambiente. Obtido de <https://grandeconsumo.com/76-dos-portugueses-estao-preocupados-com-o-ambiente/#.YmbGJNrMK3A>

- Gromicho, I. (16 de dezembro de 2020). Inquérito revela que portugueses estão mais preocupados com problemas ambientais. Obtido de Ambiente Magazine: <https://www.ambientemagazine.com/inquerito-revela-que-portugueses-estao-mais-preocupados-com-problemas-ambientais/>
- Grover, R. & Vriens, M. (2006). The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances. In Naresh K. Malhotra, Questionnaire Design (pp.83-94). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Haenleim, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichem, J. et al Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *Journal of California Management Review*, 63(1) 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Helms, M. M. & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251, <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- HubSpot (2022). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022*. Obtido de <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Hudák, M., Kianicková, E., Madlenák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Internacional scientific conference on sustainable, modern and safe transport*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Ikeda, A., Campomar, M. & Veludo-de-Oliveira, T. (2007). Planejamento de Marketing um estudo no contexto brasileiro. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 4(2), 113-225.
- INFARMED, IP (25 de setembro de 2021). Decreto-lei n° 296/98. Obtido de: [Microsoft Word - DL 296-98.doc \(infarmed.pt\)](https://www.infarmed.pt)
- Iskandar, M. S. & Sholikar, K. Y. (2018). Role of web design for image brand toward business. *Journal of IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 1-7, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012050>
- Jablin, F.M. & Putnam, L.L. (2001). The New Handbook of Organizational Communication. In Bryan C. Taylor & Nick Trujillo, *Qualitative Research Methods* (pp.162-194). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/978141298624>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1) 251-270. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0015>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new Frontier of virtual opportunities. *Journal of Communication Today*, 9 (2), 90-105.
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kantar (2020). A nova beleza dos portugueses. Obtido de <https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/A-nova-beleza-dos-portugueses>

- Kapoor, K.K. et al. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Journal of Information Systems Frontiers*, 20, 531–558 <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84 <https://doi.org/10.11634/216796061504676>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & He., H. (2019). *Principles of marketing* (8th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed). Australia: Pearson Higher Education.
- Lencastre, P. & Côrte-Real, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. *Journal of Organicom*, 4(7), 98-113, <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138946>
- Mações, M. (2017). *Vantagem competitiva e Criação de Valor*. Lisboa: Actual Editora.
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico - As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Lisboa: Actual Editora.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire Design and Scale Development. In R. Grover & M. Vriens (Ed.), *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*, 83-95. Sage Publications Inc.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, 1-17.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Journal of Telematics and Informatics Reports*, 5, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Journal of Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 5(2), 25-42.
- Mordkovich, B. & Mordkovich E. (2007). Pay-Per-Click Search Engine Marketing Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies for Attracting New Customers Using Google, MSN, Yahoo & Other Search Engines. Brooklyn: Mordcomm Inc.
- Mordor Intelligence (2021). Europe beauty and personal care products market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027). Obtido de: [Europe Beauty and Personal Care Products Market | 2022 - 27 | Industry Share, Size, Growth - Mordor Intelligence](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market)
- Mussi, R., et al. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: Distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Journal of Sustinere*, 7(2), 414-430. <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>
- Neves, M. (2005). Strategic marketing plans and collaborative networks. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25 (2), 175-192. <https://doi.org/10.1108/02634500710737951>

- Observador (17 de dezembro de 2021). Economia portuguesa vai crescer em 2022 mais do que o previsto: 5,8%, antecipa o Banco de Portugal. Obtido de [Economia portuguesa vai crescer em 2022 mais do que o previsto: 5,8%, antecipa o Banco de Portugal – Observador](#)
- Oliveira, B. & Campomar, M. C. (2007). Marketing positioning revisited. *Journal of REGE Revista De Gestão*, 14(1), 41-52, <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589>
- Omar, M. A. & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132 <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Pasma, M. (2017). Facebook Marketing Strategy: Case: Pint Please Mobile Application. Bachelor's Thesis, Oulu University of Applied Sciences, Oulu, Finlândia.
- Patil, P., Pawar B.V. & Patil S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, 1(1), 10-13.
- Polanco-Diges, L. & Debasa, F., (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- PORDATA (2021). Special 2021 Census. Obtido em [PORDATA - Portugal Database](#)
- Regulamento (CE) n° 1223/2009 do Parlamento Europeu e do Conselho. (2009). Jornal Oficial da União Europeia: I. série, 342/59. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=de>
- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24 (5-6), 517-540, <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal of World Scientific News*, 48, 82-88.
- Schwarzl, S. & Grabowska, M. (2018). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196, <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- Site Analyser (2022). Website Analysis and SEO Optimizer. Obtido de <https://www.site-analyzer.com/en/dashboard>
- Statista (16 de fevereiro de 2022). Cosmetics & Personal Care. Obtido de: [Cosmetics & Personal Care | Statista](#)
- Tarik, Z. & Adnan, S. (2018). Online vs traditional; marketing challenge in the telecom market in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Economics & Business*, 16(1), 45-57.
- Terrance, A., Shrivastava, S. & Kumari, A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Journal of Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, 155–158. <http://dx.doi.org/10.15439/2017KM24>
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulleting of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 51-56.
- Torres, Claudio (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing* (2nd ed.). São Paulo: Novatec Editora.

- Tuten, T. & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Journal of Organicom*, 4(7), 198-211.
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Veleva, S.S. & Tsvetanova, A.I (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *Journal of IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940, 1-9.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- We are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce. Obtido de <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca - 5.ed.: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. New York City: Bookman Editor.
- WestWood, J. (2002). *The Marketing Plan: A Step-by-Step Guide* (3rd ed.) London: Kogan Page.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Journal of Sustainability*, 12(17), 1-20.
<https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Zacipa-Infante, I., Tur-Viñes, V. & Segarra-Saavedra, J. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias. Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. Madrid: Editorial Universitas <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário



1. Já alguma vez adquiriu algum produto da HUG? *

Sim

Não



2. O que é para si a HUG? (escolha a/s afirmações com as quais mais se identifica)

*

Produtos de cuidado e bem-estar sustentáveis

Produtos de higiene a preços acessíveis

Produtos de bem-estar 100% nacionais e com refils

Desinfetantes com hidratantes e aromas frescos



3. Quando penso na HUG associo a marca a...

Confiança

Qualidade

Sustentabilidade

Diferenciação

Responsabilidade Social



4. Qual o grau de qualidade que normalmente associa aos produtos da HUG? *

<input type="radio"/> Elevada	<input type="radio"/> Moderada
<input type="radio"/> Baixa	



5. Para além dos produtos que já comercializamos, que outro(s) produto(s) gostava que a Hug tivesse? (Pode selecionar várias opções) *

<input type="radio"/> Produtos de limpeza ecológicos para a cozinha	<input type="radio"/> Produtos para limpeza geral da casa sustentáveis
<input type="radio"/> Produtos essenciais de limpeza de casa de banho biodegradáveis	



6. Qual o grau de frequência com que adquire os seguintes produtos?

	Semanalmente	Mensalmente	Esporadicamente	Não compro
Cuidado pessoal e bem-estar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos de banho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos para a roupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produtos para a limpeza geral da casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7. Qual o fator que apontaria como mais importante no momento da compra de produtos de bem-estar e cuidado?

<input type="radio"/> Qualidade e experiência	<input type="radio"/> Sustentabilidade e ecologia
<input type="radio"/> Preço e promoções	



8. Relativamente aos produtos de cuidados pessoais qual o grau de importância que atribui aos seguintes fatores, sendo que 1 indica " Nada importante", 2 "Pouco Importante", 3 "Médio", 4 "Importante" e 5 "Muito importante".

	1	2	3	4	5
Biodegráveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sustentáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9. Qual das seguintes ações de Marketing valoriza mais por parte da HUG:

<input type="radio"/> Descontos de preço	<input type="radio"/> Produtos/Amostras grátis
<input type="radio"/> Packs promocionais	<input type="radio"/> Concursos/Passatempos
<input type="radio"/> Benefícios por trazer um amigo para a marca	



10. Segue a HUG nas redes sociais?^{*}

Se a sua resposta é "Não", não responda à questão 11.

Sim

Não



11. Relativamente às redes sociais da marca, por favor indique o grau de concordância com as afirmações que se seguem, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

1 2 3 4 5

O conteúdo publicado nas redes sociais HUG é relevante e interessante

O conteúdo publicado nas redes sociais da marca HUG são agradáveis

Eu confio no que as redes sociais da HUG prometem relativamente aos produtos da marca

Eu recomendaria as redes sociais da HUG a outras pessoas



12. Que outro conteúdo gostaria de ver nas redes sociais da HUG?

*

<input type="radio"/> Posts informativos (sobre produtos, a marca, sustentabilidade, tendências)	<input type="radio"/> Truques e dicas
<input type="radio"/> Reel e/ou conteúdos em vídeo	<input type="radio"/> Diretos no instagram/facebook
<input type="radio"/> Live shopping	<input type="radio"/> Rubricas interativas nos stories



13. Considera importante a presença dos produtos HUG numa loja física?

*

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
<input type="radio"/> Indiferente	



14. Gostaria que tivéssemos um serviço de entrega quinzenal ou mensal em que colocássemos à porta da sua casa um pack personalizado com os seus produtos preferidos?

*

<input type="radio"/> Sim	<input type="radio"/> Não
---------------------------	---------------------------



Nome *

Requeridos

Faixa Etária *

Selecione uma das opções disponíveis

Morada *

Nº de Telemóvel *

Requeridos



OS 6 BENEFÍCIOS DA CANNABIS

PARA O TEU BEM-ESTAR

A cannabis engloba toda uma temática muito pouco consensual, odiada por muitos e amada por tantos outros, quisemos partilhar e desmistificar alguns dos seus benefícios. Tudo pronto para abrir a mente e ser surpreendido? Let's go



CURA MILAGROSA?

Longe disso! No entanto, cada vez mais a cannabis se tem aproximado da medicina devido ao seu potencial terapêutico. A Cannabis sativa é composta por diversas substâncias, nomeadamente, o canabidiol, mais conhecido por CBD, e o tetraidrocannabinol (THC). Estas são as responsáveis pelos efeitos psicoativos sentidos, como a sensação de euforia, de relaxamento e de bem-estar.

O que a medicina optou por fazer foi então aproveitar estes benefícios para o tratamento de determinadas doenças e condições, podendo assim melhorar o cuidado e o bem estar de todos no seu dia a dia!

AINDA NÃO ESTÁ CONVENCIDO?

ENTÃO VEJA:

1

DIMINUI A APNEIA DO SONO E AJUDA COM AS INSÔNIAS 🛌

A apneia do sono é um distúrbio que causa a parada momentânea da respiração durante o sono, resultando num descanso deficiente que não permite recuperar as energias 😞. Com a utilização do THC presente na cannabis, aqueles que sofrem desta doença conseguem notar resultados positivos, uma vez que esta substância estimula o relaxamento do organismo e consequentemente uma noite mais tranquila. O mesmo acontece para aqueles que sofrem com insónias constantes, say no to sleep deprivation am i right?

1 - 2 - 3

2

ALIVIA A DOR CRÓNICA ✨

Sabia que desde o século XIX que a cannabis é utilizada para este fim? ☒
Já vários estudos demonstram que consumir cannabis pode efetivamente reduzir de forma significativa a dor crónica em pacientes com nervos danificados! Menos dores e mais força 💪

3

STRESS-FREE E ADEUS ANSIEDADE!

Cada vez mais apresentamos um estilo de vida acelerado, sem pausas e numa eterna correria! Os níveis de stress nunca foram tão elevados e o mesmo se verifica com o número de pessoas que sofrem com ansiedade no seu quotidiano.

Por isso mesmo já muitos procuram diversas soluções para estes problemas, sendo uma delas a cannabis e os seus efeitos calmantes. A verdade é que o canabidiol é capaz de reduzir a atividade neuronal excessiva, levando ao relaxamento e reduzindo assim os sintomas associados à ansiedade. Uma das táticas mais utilizadas é a aromaterapia com CBD juntamente com meditação, excelente para uma sessão de descontração 🧘🌿

4

AÇÃO ANTICANCERÍGENA!

Sabia que os canabinóides são efetivamente capazes de eliminar células cancerígenas? Estas conseguem estimular um mecanismo de morte celular chamado apoptose, que desencadeiam um potente efeito antitumoral. Para além disso, cada vez mais a cannabis está a ser considerada como relevante nos tratamentos oncológicos, pois esta é também capaz de atenuar os sintomas sentidos pelos pacientes em processo de quimioterapia.

[QUERO VER MAIS](#)

1 - 2 - 3

5

EMAGRECER? CHECK✓ ENGORDAR? CHECK

Nem todos temos as mesmas necessidades e desejos relativamente ao nosso organismo e forma física certo? Relativamente ao peso todos somos diferentes e temos objetivos e ideais distintos! A verdade é que nesse aspeto as substâncias que constituem a cannabis, nomeadamente CBD e THC, acabam por conseguir ajudar tanto aqueles que pretendem emagrecer, como aqueles que pretendem aumentar o seu peso. E como? Bem, segundo estudos, o THC consegue estimular os recetores que aumentam a fome e o apetite 😊! Pelo contrário, o CBD inibe esses mesmos recetores, o que nesse caso passa a diminuir o apetite e vontade de comer!

6

AJUDA NO COMBATE CONTRA A ESCLEROSE MÚLTIPLA

Sendo esta uma doença degenerativa que provoca fraqueza, inflamação muscular, perda da coordenação motora e espasticidade, a cannabis é então utilizada com o intuito de colaborar no controlo destes sintomas. Vários estudos demonstraram que após consumir cannabis, os pacientes revelaram sentir menos dores musculares e uma redução de tremores e de espasticidade muscular. 😊

Agora mais informados relativamente a esta temática, queremos que partilhe connosco se já conhecia algum destes benefícios e qual o que mais o surpreendeu 😊 Apesar de ser ainda um assunto tabu, na HUG pretendemos falar sobre tudo um pouco de forma responsável e sem julgamentos ❤️

**GOSTOU DESTES CONTEÚDOS? QUER VER MAIS? DESCUBRA
TODOS OS NOSSOS ARTIGOS E RECOMENDAÇÕES
QUE TEMOS PARA SI NO NOSSO WEBSITE!**

[**QUERO VER MAIS**](#)

1 - 2 - 3