



O Impacto da Evolução do Marketing Digital: Estudo Aplicado à Voltface

Mestrado de Marketing e Negócios Digitais | 2024/2025 | 2º ano |
Orientação: Professora Sílvia Faria | Coordenação: Professor Pedro Costa

Juliana Gonçalves dos Santos Alves da Silva | 41266



RESUMO

O marketing tem passado por uma constante evolução ao longo dos anos, influenciando tanto as interações pessoais como as estratégias empresariais.

Neste contexto, o marketing digital destaca-se como um fator essencial para o sucesso das organizações, possibilitando a criação de estratégias de comunicação eficazes, que fortalecem o reconhecimento e a interação dos consumidores com as mesmas.

Assim, o presente relatório tem como principal objetivo analisar a evolução do marketing tradicional para o marketing digital na empresa Voltface, uma empresa de formação e consultadoria, bem como descrever detalhadamente as atividades desenvolvidas no decorrer do Estágio Curricular.

Relativamente à revisão de literatura, que aborda os fundamentos do marketing tradicional e marketing digital, esta reforça a relevância das mais recentes estratégias de marketing como um elemento diferenciador para as empresas nos dias de hoje.

Desta forma, posteriormente no relatório também são detalhadas as tarefas realizadas no estágio, relacionando a prática aos conhecimentos adquiridos no Mestrado em Marketing e Negócios Digitais.

A realização deste estágio contribuiu para o desenvolvimento de competências necessárias para o mercado de trabalho, tendo um impacto significativo para o desenvolvimento das minhas *soft-skills* e *hard-skills*.

Palavras-Chave:

Marketing Tradicional; Marketing Digital; Digital; Voltface

ABSTRACT

Marketing has undergone constant evolution over the years, influencing both personal interactions and business strategies.

In this context, digital marketing stands out as an essential factor for the success of organisations, enabling the creation of effective communication strategies that strengthen consumer recognition and interaction with them.

The main aim of this report is therefore to analyse the evolution from traditional marketing to digital marketing at Voltface, a training and consultancy company, and to describe in detail the activities carried out during the internship.

With regard to the literature review, which covers the fundamentals of traditional marketing and digital marketing, it reinforces the relevance of the latest marketing strategies as a differentiating element for companies today.

Thus, the report also details the tasks carried out during the internship, relating the practice to the knowledge acquired in the Master's Degree in Marketing and Digital Business.

Carrying out this internship contributed to the development of skills needed for the labour market, having a significant impact on the development of my soft-skills and hard-skills.

Keywords:

Traditional Marketing; Digital Marketing; Digital; Voltface

AGRADECIMENTOS

É com enorme gratidão que agradeço a todos os que fizeram parte de mais uma conquista da minha vida, e que me acompanharam e motivaram a terminar mais uma fase do meu percurso académico, possivelmente o mais desafiante, que representa a realização de um grande objetivo pessoal e académico.

Começo por agradecer à minha família, em especial aos meus pais por me apoiarem sempre, estarem presentes em todas as minhas conquistas, e por demonstrarem orgulho em mim e nas minhas decisões. E, também pela luta constante de poderem contribuir para aquilo que possa ser o meu futuro. E, ao meu irmão, por me motivar e incentivar a alcançar os meus objetivos.

Ao meu namorado, que nunca me deixa desistir, agradeço o apoio e o incentivo para a conclusão deste capítulo.

Aos meus amigos, que estão sempre comigo, por estarem sempre ao meu lado em cada nova conquista da minha vida.

Agradeço também à Dr^a. Celeste Costa, ao Dr. Fernando Costa e à Dr^a. Vera Gonçalves pela oportunidade de realizar o estágio curricular na Voltface e ao Pedro Farinha pela orientação no estágio e pela disponibilidade para partilha de conhecimento, que contribuiu para o meu crescimento profissional. E, aos restantes colaboradores da empresa, que me receberam, integraram e estiveram disponíveis para quaisquer esclarecimentos.

Também, um obrigada, à minha orientadora, Professora Sílvia Faria, e ao meu coordenador, Professor Pedro Costa, pela orientação, auxílio e conhecimento partilhado ao longo deste processo.

E um especial obrigada à muy nobre Universidade Portucalense Infante D. Henrique, e a todos os seus docentes, por terem sido a minha casa nestes últimos seis anos, pelas amizades e momentos que me proporciono, e pela ajuda e apoio ao longo do meu percurso académico.

A todos, muito obrigada.

Juliana Silva.

ÍNDICE

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	3
2.1.	Evolução do Marketing	4
2.2.	Marketing Tradicional	7
2.2.1.	Marketing Tradicional: Introdução e Conceitos	7
2.2.2.	Limitações do Marketing Tradicional no Contemporâneo	10
2.3.	Marketing Digital	12
2.3.1.	Marketing Digital: Introdução e Conceitos	12
2.3.1.	A Importância das Plataformas e Ferramentas de Marketing Digital	14
2.3.1.1.	Plataformas de Marketing Digital	15
2.3.1.2.	Ferramentas de Marketing Digital	18
2.3.1.3.	A Importância da Análise de Dados para as Plataformas e as Ferramentas do Marketing Digital	23
2.3.2.	Comunicação Digital	25
2.3.2.1.	Redes Sociais	27
3.	Entidade Acolhedora	38
3.1.	Apresentação da Empresa	38
3.2.	O Marketing na Voltace	41
4.	Descrição das Tarefas Desenvolvidas	43
4.1.	Âmbito e Objetivos do Estágio Curricular	43
4.2.	Metodologia	44
4.3.	Tarefas Desenvolvidas	45
5.	Resultados Obtidos	68
5.1.	Limitações	70
5.2.	Recomendações	71
6.	Conclusão	72
7.	Referências	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Retargeting	21
Figura 2 - Website da Voltface.....	39
Figura 3 - Evolução dos logos da Voltface	39
Figura 4 - Organograma da Estrutura Organizacional.....	41
Figura 5 - Planos de Marketing.....	52
Figura 6 - Paleta de cores das empresas	53
Figura 7 - Publicações da Black Friday	54
Figura 8 - Resultados e-mail marketing	55
Figura 9 - Flyers para parceiros	59
Figura 10 - Linktrees das empresas	61
Figura 11 - Plano de Comunicação e Instagram do Bairro Comercial Digital de Miranda do Douro	62
Figura 12 - Posts sobre a Formação - Ação	63
Figura 13 - Moodboard Do Bairro 116	64
Figura 14 - Tiktok Do Bairro 116.....	66
Figura 15 - Atividades de team building.....	68

ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

ATL – Above the Line

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

BTL – Bellow the Line

CAC – Custo de Aquisição de Cliente

CPC – Cost-Per-Click

CPM – Cost-Per-Mille

CRM – Customer Relationship Management

DAU – Daily Active Users

ESG - Environmental, Social and Governance

GEO - Generative Engine Optimization

IA – Inteligência Artificial

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

LTV – Lifetime Value

PME – Pequena e Média Empresa

PPC – Pay-Per-Click

ROI – Retorno sobre o Investimento

SEO – Search Engine Optimization

EM – Search Engine Marketing

1. INTRODUÇÃO

O marketing encontra-se em constante evolução e por isso, torna-se essencial compreender o marketing, especialmente em determinados setores, como é o caso da formação e consultoria que são duas áreas pouco desenvolvidas neste setor. E, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e digital, o marketing digital tem-se tornado um fator diferenciador essencial para o crescimento das empresas, proporcionando ferramentas inovadoras que atraem e fidelizam os clientes.

Assim, o presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Digitais. Este tem por objetivo, descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio realizado na empresa Voltface, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a formação académica e para dar conclusão à mesma.

O estágio foi realizado no departamento de comunicação e, permitiu aprofundar e colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, mais concretamente, conhecimentos que foram obtidos nas unidades curriculares: Marketing Estratégico e Operacional, Gestão de Marcas e Comunicação Integrada nos Meios Digitais.

Com isto, este relatório foi organizado em cinco partes. Inicialmente, este trabalho apresentou uma revisão de literatura focada na evolução do marketing tradicional para o marketing digital, explorando vários temas como: o marketing tradicional e as suas limitações no contemporâneo, o marketing digital, a importância das ferramentas de marketing digital, a comunicação digital e as redes sociais. Este ponto, permite perceber um pouco mais sobre o marketing e, ajuda-nos a perceber quais as melhores estratégias e ferramentas a adotar.

Posteriormente, foi feita uma breve apresentação da empresa, onde se explicou as estratégias que já eram realizadas a nível de marketing tradicional e digital antes do começo do estágio.

Em seguida, foram apresentados o âmbito e objetivos do estágio, aprofundou-se a metodologia utilizada neste estudo e, posteriormente, foram descritas detalhadamente as tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio.

Todo este estudo, ajudou a desenvolver a seguinte secção que se focou em apresentar os resultados obtidos, a definir quais foram as limitações encontradas ao longo do estágio e, permitiu delinear as recomendações futuras para um melhor desempenho da Voltface no contexto do marketing.

Ao implementar as recomendações descritas neste estudo, a Voltface vai conseguir otimizar o seu marketing digital, aumentando a sua competitividade e mostrando-se mais relevante e inovadora no setor de atividade.

Por fim, destaca-se a conclusão sobre o projeto realizado. Assim, este estudo pretende evidenciar que o marketing digital é indispensável no setor desta empresa, pois através de uma abordagem interativa e personalizada, permite alcançar diferentes segmentos de mercado.

Em suma, todo este relatório permite compreender o impacto significativo do marketing digital, uma vez que as pessoas recorrem cada vez mais às plataformas online para procurarem informações, principalmente pela sugestão de outras pessoas, que as influenciarão nas suas tomadas de decisão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O surgimento do marketing como uma área de estudo e prática profissional é associado ao início do século XX, à medida que as empresas começaram a enfrentar um mercado mais competitivo e dinâmico. Com o crescimento da indústria e da globalização dos negócios, tornou-se essencial entender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias para atender às suas necessidades.

Em 1935, a Associação Americana de Marketing (AMA) afirmou que “Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers” (Keef, 2004, p.17-18). Isto, após o marco inicial do marketing que se consolidou no final do século XIX e início do século XX, quando o foco passou a ser direcionado para a compreensão e a comunicação eficaz com os consumidores. Desde então, que o marketing tem evoluído constantemente, incorporando novas estratégias e conceitos para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor e às dinâmicas do mercado.

Hoje, o mundo encontra-se num estado permanente de mudança e, com ele também a definição conceitual do marketing tem vindo a alterar-se e a evoluir, principalmente com o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e com as constantes alterações no comportamento dos consumidores.

Atualmente, a definição mais utilizada para o marketing é o conceito clássico definido por Kotler (1993), o “pai” do marketing moderno, que afirma que o marketing é o processo social e estratégico, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Desta forma, o marketing tem tido um valor bastante relevante dentro das empresas, pois é ele que divulga, cria a imagem e o valor da marca, vende e faz aumentar a lucratividade das organizações.

2.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

Como já referido anteriormente, o marketing é um conceito que existe há muito tempo, mas nem sempre foi praticado da maneira como o conhecemos. Este sofreu uma grande evolução tendo em atenção as necessidades atuais do mercado, identificando-se 5 fases (Kotler, 2021).

A primeira abordagem do marketing, o Marketing 1.0., caracterizado pela fase da produção, e o período mais extenso do marketing (1850-1950), surgiu como resultado do desenvolvimento da produção durante uma nova revolução industrial (Kotler, 2012), onde o principal objetivo das empresas era evidenciar e priorizar o produto (Cobra, 2014), e produzir em massa, sem uma segmentação do mercado ou preocupação com as preferências individuais dos consumidores.

Assim, segundo Kotler (2021), este período foi focado, exclusivamente, para tratar o consumidor como um comprador do produto, sem adotar estratégias de diferenciação para atrair os clientes. Nesta fase, a comunicação era unidirecional, ou seja, as marcas apenas transmitiam mensagens sobre os seus produtos sem interatividade com os clientes, sendo as estratégias baseadas em anúncios de jornais e cartazes, destacando apenas as funcionalidades e benefícios dos produtos.

Por sua vez, a partir dos anos 90, surgiu a segunda evolução do conceito do marketing, o Marketing 2.0., identificado como a era do consumidor ou era da informação, onde fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começaram a alterar o comportamento dos consumidores, sendo estes cada vez mais exigentes (Brazão, 2015).

Esta fase teve como base a tecnologia da informação, tornando o processo de marketing mais complexo, uma vez que, como referido acima, os consumidores passaram a estar bem informados fazendo uma análise mais criteriosa dos produtos em relação à concorrência (Lima, 2016).

O terceiro marketing, a era dos valores, começou a aparecer a partir de mudanças profundas verificadas no comportamento do consumidor, que

necessitavam de intervenção combinada entre o marketing colaborativo, cultural e espiritual (Kotler, 2012). Esta era é focada em questões humanas, pois acredita que os consumidores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas.

Assim, no marketing 3.0., a marca tem o objetivo de proporcionar uma melhor experiência à sociedade, arranjando soluções para os seus problemas e sensibilizando os consumidores perante o trabalho desenvolvido pela marca e a contribuição da mesma (Warrink, 2015). Isto, quer dizer que o marketing 3.0. coloca a dimensão cultural no centro do modelo económico de uma empresa. Desta forma, Kotler sustenta a ideia de que este marketing complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (Kotler et al., 2010).

Posteriormente, surgiu o marketing 4.0, a era digital, designada pela fase do marketing tradicional e digital. Esta etapa surgiu como resultado de mercados turbulentos, elevada concorrência global, clientes exigentes, rápido surgimento de novas tecnologias e inovação disruptiva (Dholakia et al., 2009).

Deste modo, é aqui que se tornou essencial a atração dos clientes por meio de conteúdos segmentados e cativantes, uma vez que grande parte do marketing tornou-se substancialmente digital. Neste cenário, importa referir que o marketing 4.0. não é sobre substituir o marketing tradicional pelo digital, mas sim sobre encontrar o equilíbrio certo entre os dois (Kotler et al., 2017). De acordo com os autores, o marketing reconhece a necessidade da coexistência e da interação *online* versus a *offline*, ou do marketing tradicional com o marketing digital, indicando a sua complementaridade, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor.

Atualmente estamos no marketing 5.0., que é caracterizado pela fase *Technology serving human being* (Kotler et al., 2021), onde a combinação da tecnologia e da criatividade é essencial para criar experiências significativas para os consumidores. Mais concretamente, neste período é representada a convergência entre a inteligência artificial e a empatia humana, de maneira a permitir que as marcas se conectem com os consumidores de uma forma mais profunda e significativa (Scott, 2022).

Neste contexto, a tecnologia atua como um facilitador para criar experiências personalizadas, mas é a compreensão das emoções humanas que realmente impulsiona a lealdade à marca (Handley, 2022). De facto, Brogan (2010) referiu que as empresas que iriam equilibrar a automação com um toque humano iriam prosperar na construção de relacionamentos duradouros com os clientes, e assim se comprova nos dias de hoje.

Assim, pode afirmar-se que o marketing 5.0 consiste na integração entre a tecnologia e a emoção humana, utilizando ferramentas como a inteligência artificial, *big data*, automação, entre outros, com o objetivo de compreender melhor o comportamento do consumidor e a antecipar as suas necessidades. E, que reside na fusão da análise de dados com a criatividade humana, permitindo que as marcas antecipem e atendam às necessidades dos consumidores de maneira proativa (Lies, 2019).

Assim, certamente que a inteligência artificial continuará a desempenhar um papel cada vez mais central no mundo, promovendo avanços significativos e, por isso, é provável que vivamos num mundo totalmente imersivo, onde as experiências digitais e físicas estarão completamente integradas.

Neste seguimento, foi introduzido o conceito marketing 6.0, por Kotler, Setiawan e Kartajaya (2023), que definem esta era como “The future is immersive”. Este novo marketing surgiu para demonstrar como é que a tecnologia da *blockchain* e do metaverso podem responder às necessidades dos clientes e causar um impacto no mundo em geral. Assim, este explora as experiências imersivas e tecnologias emergentes, como realidade aumentada, metaverso e inteligência artificial.

Segundo os autores, o marketing 6.0. procura criar conexões profundas com os consumidores através de tecnologias imersivas, atendendo às expectativas das novas gerações, como a Geração Z e Alpha, que valorizam a autenticidade, personalização e interatividade.

Pode-se, desta forma, afirmar que este mais recente marketing, reflete mudanças significativas na sociedade e na tecnologia, exigindo que as empresas se adaptem às novas procuras dos consumidores e às inovações tecnológicas.

2.2. MARKETING TRADICIONAL

2.2.1. MARKETING TRADICIONAL: INTRODUÇÃO E CONCEITOS

Segundo Silva e Vieira (2018), o marketing tradicional teve início em 1800, através do marketing “Boca a Boca” quando ainda não existiam meios de divulgação, no entanto, em 1900 houve uma revolução nas formas de divulgação com o surgimento de jornais e revistas, rádio e televisão. Assim, o marketing tradicional tornou-se conhecido como sendo o meio de comunicação *offline* de uma empresa focado em televisão, rádio e imprensa, ou seja, na imagem.

Desta forma, o marketing tradicional é conhecido como sendo o conceito básico do marketing e é uma forma não digital de promover a entidade empresarial. Este é baseado em quatro categorias de métodos convencionais: impressão, difusão, correio direto e telefone, tendo como objetivo a criação da consciencialização da marca (Sinha, 2018).

Para isto, é necessário criar “um sistema total de atividades empresariais destinadas a planejar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores reais ou potenciais” (Stanton et al., 1993).

No entanto, do ponto de vista de Daronco (2008) e de outros autores, o marketing tradicional concentra-se em estratégias direcionadas para o conceito dos 4P’s, criado por Jerome McCarthy, isto é, para o produto, preço, promoção e praça, priorizando as ações unilaterais e centradas na empresa. A autora, ainda, acrescenta que este modelo não leva em consideração o envolvimento ativo do consumidor, a personalização e a interatividade.

Ou seja, nesta perspetiva de gestão de marketing, a primeira estratégia, direcionada para o produto refere-se a um produto físico ou um serviço pelo qual o consumidor está disposto a pagar, incluindo bens materiais como mobiliário, vestuário, entre outros e produtos intangíveis, como serviços (Singh, 2016).

Por sua vez, a estratégia de preço rege-se à ideia de que “o estabelecimento do preço de um produto, no momento do seu lançamento, é uma decisão estratégica na medida em que o posicionamento, a imagem do produto e o seu futuro económico estão em jogo” (Baynast et al., 2018). Assim, o preço é definido como a quantidade de dinheiro a pagar por um produto ou serviço, ou o valor da troca que ajuda os clientes a receber um produto ou serviço por um determinado valor (Kotler e Armstrong, 2018).

No que concerne ao 3P, à promoção, esta diz respeito ao conjunto de meios de transmissão utilizados para informar, persuadir e lembrar os *stakeholders* associados aos produtos, tendo em especial atenção o consumidor. Desta forma, as iniciativas estratégicas neste “P” centram-se na exploração de oportunidades de publicidade nos meios de comunicação para comunicar com os clientes, a fim de os atrair e persuadir a comprar o produto (Munuasmy & Hoo, 2008).

Por fim, mas não menos importante, a praça ou distribuição é definida como o processo e os métodos pelos quais os produtos ou serviços chegam aos clientes (Martin, 2019).

No entanto, Low e Kok (1997) consideram que as decisões de um destes elementos, pertencentes ao marketing mix, não devem ser tomadas, sem considerar o seu impacto noutros elementos. E, para além disso, cada uma destas variáveis deve ser vista na perspetiva do consumidor (Lauterborn, 1990).

Contudo, na grande maioria, as pessoas não pensam na parte estratégica do marketing tradicional, mas apenas nos meios de comunicação tradicionais, que se focam maioritariamente, em jornais e revistas, televisão, telemarketing, *flyers*, rádio, *outdoors* e marketing direto.

Os jornais e revistas, enquanto meios de comunicação impressos têm uma longa e rica história, desempenhando um papel fundamental na disseminação de informação, formação de opinião e publicidade. Estes caracterizam-se pela periodicidade e pela cobertura de eventos e diversidade de secções (Briggs & Burke, 2009), conseguindo atingir um amplo e diversificado público. Tal como os jornais e revistas, o marketing direto e o telemarketing também constituem uma longa história, sendo os meios escolhidos quando a ideia era comunicar de forma

mais personalizada, adaptando as mensagens às necessidades e interesses do público-alvo.

Já a televisão, foi a revolução da comunicação em massa no século XX, tornando-se um meio dominante para o entretenimento, as notícias e a publicidade (Wimmer & Dominick, 2013). Este é, assim, um dos métodos tradicionais com maior alcance, pois combina áudio e vídeo, oferecendo um grande impacto sensorial, ou seja, a televisão permite que sejam contadas histórias através do storytelling, de maneira a captar conhecimento e construir um sentimento com a comunidade (McKillop, 2006). No entanto, trata-se de um meio bastante dispendioso e, por isso, as pessoas optavam por comunicar através do rádio, quando o objetivo era ter um grande alcance a nível geográfico.

Mais tarde, surgiram os *outdoors*, conhecidos como painéis publicitários, que são anúncios de grande formato exibidos em espaços públicos como ruas, estradas, avenidas e edifícios. A sua principal característica é a alta visibilidade e o impacto visual que proporcionam, sendo ainda um método bastante usado no contemporâneo, pois permite um grande alcance e impacto visual (JCDecaux Portugal, 2022). Com menos relevância, também os *flyers* ainda são bastante utilizados como meio de comunicação, embora venha a diminuir. Estes são essencialmente utilizados para divulgar promoções e ofertas locais e promover eventos e atividades.

Nos dias de hoje, o marketing tradicional tem vindo a ser cada vez menos utilizado entre os meios de comunicação, porque tem-se deparado com algumas limitações, no entanto, ainda é utilizado para determinadas situações (Peretti et al., 2021). Desta maneira, atualmente, o marketing tradicional é utilizado quando o objetivo é ter uma maior visibilidade, por um maior período de tempo e principalmente para atingir um público de maior idade, pessoas mais velhas que não se adaptaram às novas tecnologias.

2.2.2. LIMITAÇÕES DO MARKETING TRADICIONAL NO CONTEMPORÂNEO

O marketing tradicional, com os seus métodos consolidados e a sua presença histórica, tem desempenhado um papel fundamental na comunicação e promoção de produtos e serviços. No entanto, no cenário contemporâneo, caracterizado pela rápida evolução tecnológica e pelas mudanças nos hábitos de consumo, apresenta novos desafios que evidenciam as limitações neste modelo.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, interativos e informados e, por isso, há uma procura constante pela diferenciação e personalização. Neste contexto, o marketing tradicional tem enfrentado diversos desafios. Como Smith e Colgate (2007) citam “A chave para o sucesso no marketing reside na compreensão das necessidades e desejos do cliente”, e por isso, é necessário criar valor para os clientes (Kotler & Keller, 2012). Estas limitações, que afetam a eficácia das campanhas e a interação com o público, exigem uma reavaliação da sua aplicação isolada e destacam a necessidade de estratégias mais adaptadas ao contexto da atualidade.

Desta maneira, a segmentação e a personalização representam desafios significativos no marketing tradicional. Para qualquer estratégia de marketing é fundamental direcionar as ações para o público-alvo. No entanto, no caso do marketing tradicional, essa segmentação é limitada devido à comunicação em massa, que desconsidera as particularidades dos consumidores. Estes procuram experiências personalizadas e a ausência dessa característica no marketing tradicional pode se tornar uma desvantagem, pois gera mensagens menos eficazes para determinados grupos, comprometendo a relevância da campanha (De Mooji, 2010).

Assim, tendo em vista que a criação de uma relação com o consumidor é um aspeto cada vez mais valorizado, pode-se afirmar que a comunicação unidirecional tem vindo a ser uma limitação no envolvimento com o público e na construção de relacionamentos duradouros (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). Além disso, a mensagem costuma ser mais formal e direta, reduzindo a

capacidade de personalização e de criação de conexões emocionais mais profundas.

Como referido acima, a comunicação tradicional é bastante dispendiosa e os altos custos associados à publicidade tradicional podem representar uma barreira de entrada para empresas que apresentam orçamentos limitados (Fill, 2013). Além disso, a baixa flexibilidade desses meios dificulta a adaptação das campanhas em tempo real, limitando a capacidade de reagir às dinâmicas do mercado.

Desta forma, outra grande desvantagem do marketing tradicional, é a dificuldade em atribuir resultados diretos a ações específicas. Como Kotler e Keller (2012) afirmam, “a mensuração da eficácia das campanhas de marketing tradicional é frequentemente indireta e baseada em estimativas, dificultando a otimização dos investimentos”. Por exemplo, é de extrema dificuldade determinar de forma exata, quantas vendas foram geradas por um anúncio na televisão ou um *outdoor*. Com isto, esta falta de dados concretos torna a justificação dos investimentos complexa e impede comparações eficazes com outras estratégias.

Portanto, embora o marketing tradicional seja capaz de alcançar um público amplo, a sua eficácia em gerar resultados imediatos é limitada. As suas estratégias tendem a produzir efeitos a longo prazo, com uma transmissão de mensagens mais lenta e uma demora maior na obtenção de um retorno rápido sobre o investimento (ROI).

Em suma, a implementação de campanhas de marketing tradicional é um processo demorado que envolve diversas etapas, sendo um desafio nos dias de hoje, onde se exigem respostas rápidas e flexíveis. Apesar da sua grande importância histórica, como já referido anteriormente, o marketing tradicional possui grandes desafios na era digital.

Com a chegada das novas tecnologias e a popularização da internet, tornou-se indispensável a adaptar o marketing digital aos novos meios de comunicação. Este movimento deu origem ao marketing digital, que tem crescido exponencialmente nas últimas décadas (Mochizuki & Santos, 2022). No entanto, é importante salientar que o marketing digital não veio para substituir o marketing

tradicional, mas sim para o complementar, pois cada um possui diferentes papéis e diferentes valores no mercado (Silva & Vieira, 2018).

2.3. MARKETING DIGITAL

2.3.1. MARKETING DIGITAL: INTRODUÇÃO E CONCEITOS

Nos últimos anos, temo-nos deparado com avanços tecnológicos significativos, tendo-se também verificado uma expansão do comércio *online*, das redes sociais e dos *websites*.

Isto significa que de um modo geral, o marketing digital foi acompanhando esse crescimento, tornando-se cada vez mais relevante na comunidade.

Assim, na sua forma mais básica, o conceito de marketing digital é definido como “o uso de tecnologias para auxiliar as atividades de marketing, de maneira a melhorar o conhecimento do cliente e atender às suas necessidades” (Chaffey & Smith, 2013).

No entanto, ao longo dos anos, foram realizados vários estudos sobre este tema, surgindo várias definições para explicar o marketing digital.

Por exemplo, segundo Christina e colegas (2019) o conceito anterior é definido como um meio de comunicação moderno utilizado pelas empresas que usufruiu do poder da internet e da tecnologia digital e que revolucionou a gestão empresarial, mantendo uma relação com a comunicação tradicional de modo a atingir o objetivo final, isto é, oferecer e vender produtos e serviços.

Por sua vez, o antropólogo digital e futurista de renome mundial, Solis (2019) conceituou o marketing digital como a prática de utilizar tecnologias digitais e canais de distribuição eletrônicos para promover produtos e serviços, dando importância à personalização e experiência do consumidor. Para além disto, ainda explicou que a transformação do marketing digital se trata de “o realinhamento ou novo investimento em tecnologia, modelos de negócios e processos, para gerar um novo valor para os clientes e funcionários e, competir de forma mais eficaz numa economia digital em constante mudança”.

E, mais recentemente, Gartner (2023) definiu o marketing digital como um “conjunto de técnicas, tecnologias e informações integradas que permitem ao marketing criar produtos e serviços, entrar em novos mercados, melhorar os processos necessários para integrar uma conversa dinâmica com pessoas que são influenciadores e compradores e, direcionar, adquirir e reter clientes”.

Desta forma, pode-se analisar que nas diversas definições existe uma conclusão em comum, que passa por mostrar que o marketing digital não é só um meio através do qual os produtos e os serviços são anunciados e publicitados no mundo digital, como é também um meio de comunicação que se tornou uma ferramenta fundamental para conhecer o alcance e potencial do produto/serviços (Densai, 2019).

Assim, o marketing digital passou a ser utilizado como uma estratégia para alcançar indivíduos que não eram atingidos pelo marketing tradicional. Esse cenário, levou ao surgimento de uma nova geração de consumidores, habituados ao uso da *internet* e das novas tecnologias, o que alertou as organizações de que as estratégias anteriormente adotadas já não atendiam às exigências do consumidor moderno (Budac, 2014).

Para além disso, as referências anteriores mostram a importância do processo de envolvimento do cliente.

O novo consumidor é mais minucioso e, no contexto do marketing digital, este possui voz ativa para dar um *feedback*, de maneira a demonstrar quais os seus gostos e preferências, dando a possibilidade de as empresas se direcionarem para um público mais específico. Assim, o marketing digital é evidenciado por oferecer uma abordagem mais direcionada, alinhada com o que o consumidor espera.

Para concluir, o marketing digital é visto como uma ferramenta essencial para alcançar os objetivos de marketing e do negócio, por isso, num ambiente cada vez mais competitivo, a implementação deste deve ser priorizada nos planos de comunicação, atuando como um fator diferenciador (Slijepčević et al., 2020).

Numa vertente mais estratégica, Marques (2022) considera que no marketing digital é importante que a empresa alinhe as suas ações com os seus objetivos

estratégias. Kannan e Li (2017) acrescentam que é necessário adaptar as estratégias de comunicação das empresas às plataformas digitais, uma vez que é onde as pessoas estão presentes, sendo importante adaptar as campanhas de marketing a mais canais de comunicação, que sejam mais visuais e interativos e que possam ser compartilhados.

Com isto, o primeiro passo do marketing digital passa por entender a empresa e a marca, de seguida, devem ser definidas palavras-passes e conteúdos para facilitar a pesquisa. Posteriormente, de maneira a divulgar esse conteúdo para que ele chegue até ao cliente, é preciso utilizar plataformas de entrega, como redes sociais. E também é necessário ter-se consciência da importância da gestão dos dados, bem como nas funções emergentes de análise, inteligência artificial e automação do marketing (Zahay, 2010).

2.3.1. A IMPORTÂNCIA DAS PLATAFORMAS E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Com os avanços dos sistemas de informação e da internet, os responsáveis de marketing foram obrigados a identificar formas criativas de alcançar os objetivos do negócio, dando origem a um conjunto de ferramentas que hoje sustentam o marketing digital (Moncey & Baskaran, 2020).

No entanto, não são apenas as ferramentas que impulsionam no marketing digital, como também as plataformas. Ambas desempenham um papel essencial na otimização de campanhas, na segmentação do público-alvo e na análise de dados, contudo, não são a mesma coisa. As plataformas de marketing digital fornecem a “infraestrutura” para a execução das estratégias, enquanto as ferramentas permitem, por exemplo, a gestão de conteúdos, a análise de métricas, a personalização das interações com os clientes, entre outras funções.

Desta forma, de acordo com Chaffey e Smith (2022), a combinação destas duas bases do marketing digital ajuda as empresas a fortalecerem a experiência do consumidor, aumentar a sua visibilidade *online* e otimizarem o ROI das campanhas. Mas, para isto, como continuamos numa constante evolução, tanto as plataformas como as ferramentas do marketing digital têm de estar à altura e têm de ser constantemente adaptadas.

Assim, é através de plataformas, como *Website*, CRM e Redes Sociais, e de ferramentas que atuam em diferentes fases do marketing digital, que se torna possível definir e implementar estratégias eficazes para promover produtos ou serviços. E, por sua vez, ferramentas de análise e pesquisa de mercado como SEMrush, SimilarWeb ou SE Ranking, ajudam a desenhar uma estratégia, ou seja, permitem estudar a concorrência, identificar tendências de pesquisa e compreender o comportamento do público-alvo, sendo fundamentais na definição da estratégia digital. Já outras ferramentas como o *E-mail Marketing*, *Meta Ads* e *Google Ads* são essenciais na fase de execução e otimização das campanhas, possibilitando a segmentação precisa, a personalização da comunicação e a análise do desempenho das ações. Desta forma, a combinação adequada entre plataformas e ferramentas não só melhora a visibilidade online da marca, como também contribui para uma tomada de decisão mais informada e orientada para os resultados.

2.3.1.1. PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL

WEBSITE

O *website* pode ser considerado tanto como uma plataforma como uma ferramenta do marketing digital dependendo do contexto em que é analisado, no entanto, este é maioritariamente considerado uma plataforma, pois normalmente é utilizado como um ambiente central onde ocorrem diversas interações entre a empresa e os utilizadores e, onde se concentra a informação sobre os produtos e serviços,

Segundo Kotler e colegas (2010), “as tecnologias relacionadas com *websites* encontram-se, de tal forma, consolidadas, que a *internet* está a ser vista como uma revolução que irá mudar a forma de fazer marketing”.

Assim, Kursan & Mihic (2010) consideram que o *website* é o principal instrumento para o desenvolvimento das empresas e salientam que a informação acerca de um produto só alcança o cliente final, através da publicidade e promoção realizadas nesta ferramenta.

Por sua vez, de acordo com Otero e colegas (2014), o *website* é um espaço que tem como principal objetivo disponibilizar informações valiosas sobre a empresa

para clientes potenciais e atuais. É através do *website* que os consumidores vão à procura de conhecer melhor a empresa e os seus ideais.

Desta forma, o *website* é visto como a imagem da empresa *online*, sendo ainda bastante relevante na atualidade. Logo, “quanto mais qualidade tiver o *website*, maior será a sua eficácia na atração do consumidor e maior a probabilidade de aumentar os resultados de venda” (Baptista & Costa, 2021). Além disso, este deve estar alinhado com os valores da empresa, assim como deve atender a todos as necessidades do público-alvo.

É necessário que o *website* inclua uma *homepage*, uma página sobre a empresa, uma página de apresentação dos produtos/serviços, uma página de contactos, bem como devem ser referenciadas as redes sociais da empresa, pois o *website* não deve só atrair o público para os conteúdos dessa página, como deve também deve remeter os clientes para os restantes canais de comunicação (Baptista & Estrela, 2019). Este também pode contar com a presença de outras páginas, como a página de notícias ou galeria, no entanto, isso vai depender da empresa em questão.

Com isto, um *website* de fácil utilização, bem organização e otimizado para os dispositivos móveis, ajuda a melhorar o envolvimento dos utilizadores, pode aumentar as taxas de conversão e, em última análise, aumentar o sucesso das iniciativas de marketing digital (Sharma, 2023).

CRM

Como visto acima, os consumidores estão cada vez mais exigentes e, por isso, é cada vez mais difícil obter clientes fiéis e criar ligações duradouras.

Assim, foi necessário ampliar a oportunidade de obter dados sobre os clientes, aumentando o foco no relacionamento com estes e aumentando a sua perceção. Desta maneira, surgiu a ferramenta CRM (*Customer Relationship Manager*).

Segundo Brown (2001), esta é uma gestão que permite analisar todos os clientes nas diversas fases do ciclo de vida, permitindo “que escolha o programa de marketing que se enquadra com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e à sua vontade de comprar os produtos/serviços oferecidos”.

O CRM pode, assim, ser interpretado como o método estratégico que ajuda as empresas a gerir de maneira efetiva as interações com os consumidores, de maneira a manter a competitividade (Mishra & Mishra, 2009).

Deste modo, trata-se de uma ferramenta que gere o uso de dados e informações, no sentido de entender o cliente e implementar estratégias de marketing de relacionamento, não o limitando a um sistema de informação ou a uma ferramenta tecnológica (Payne, 2006). E, ainda “integra tudo o que as equipas de vendas, o atendimento ao cliente e o marketing sabem sobre clientes individuais, proporcionando uma visão completa do relacionamento com eles” (Kotler & Armstrong, 2015).

Assim, de acordo com Peppers e Rogers (2001), o CRM está relacionado com a captação de dados dos clientes ao longo de toda a empresa, a consolidação de todos os dados e a sua análise, e a distribuição dos dados para os vários pontos de contato com o cliente, de forma a usar essa informação no momento da interação com o cliente.

Ou seja, o CRM é a combinação de uma estratégia com os sistemas de informação, que visa a compreensão das necessidades do cliente (Shang & Seddon, 2002).

REDES SOCIAIS

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais tornaram-se canais estratégicos para divulgação de produtos e serviços. Assim, estas têm se tornado cada vez mais importantes na comunicação digital moderna (Busscher & Von Raesfeld-Meijer, 2013), proporcionando às empresas novas formas de se conectar com o público-alvo.

Segundo Lai & Turban (2008), as redes sociais são plataformas de interação social que permitem aos utilizadores a criação e a partilha de diferentes conteúdos, permitindo uma maior interação e uma relação mais próxima com os seus consumidores (Tichindelean et al., 2012), havendo uma comunicação bidirecional onde as empresas podem interagir diretamente com os consumidores.

Mais concretamente, as redes sociais são consideradas como todo e qualquer tipo de tecnologias ou práticas desenvolvidas *online* que permitem a partilha de conteúdos, opiniões, ideias e experiências (Corrêa, 2009).

Deste modo, de forma geral, pode-se afirmar que uma das principais vantagens das redes sociais é a capacidade de aumento da eficácia das estratégias e a consequente melhoria da taxa de conversão que é possível através de algoritmos e da análise de dados. Ou seja, as redes sociais permitem um maior alcance, uma segmentação eficiente e uma interação direta com o público. Contudo esta é uma ferramenta que está em constante crescimento e, por isso, mais à frente falaremos mais concretamente da mesma.

Para concluir, Costa (2020) considera que estamos num mundo cada vez mais conectado, onde as redes sociais “tornaram-se ferramentas essenciais para as empresas, permitindo-lhes não apenas comunicar com o seu público de forma mais direta e personalizada, mas também construir uma presença de marca sólida e interativa”.

2.3.1.2. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

E-MAIL MARKETING

O *e-mail marketing* tem se afirmado como uma das ferramentas mais eficazes e versáteis no cenário do marketing digital. Assim, este tem a capacidade de estabelecer conexões diretas e personalizadas com o público-alvo, quer seja para gerar *leads*, promover produtos ou fortalecer o relacionamento com o consumidor, daí ser uma componente indispensável para qualquer empresa.

Hudák et al. (2017), consideram que durante muito tempo o *e-mail marketing* foi considerado como uma forma de comunicação pouco fiável e não solicitada, no entanto, atualmente, o seu estatuto tem mudado e, hoje, é considerado uma das atividades de marketing mais eficazes para construir uma marca, melhorar as reações com os clientes, obter novos contactos e promover as vendas da empresa.

Desta forma, uma estratégia de *paid media* muito utilizada através do *e-mail marketing* é o *remarketing*. O *remarketing* é uma estratégia que tem como objetivo “reconquistar” um potencial cliente que já mostrou interesse em relação

a produtos/serviços de uma empresa, ou seja, que não concluíram uma ação prevista com uma compra (Yeo et al., 2017). Esta estratégia é bastante utilizada por empresas que operam lojas *online*, uma vez que, quando um carrinho de compras é abandonado, é enviado um *e-mail* ao consumidor para lembrar-lhe que tem produtos à espera para serem adquiridos.

Para isto, é necessário estar sempre atento aos dados referentes ao comportamento e preferências do consumidor (Choi, 2013), de maneira que a estratégia seja adaptada, o que consequentemente irá ajudar a otimizar as taxas de conversão, entre outros.

Do ponto de vista, de Baptista & Costa (2021), a grande vantagem do *e-mail marketing* é o facto de este permitir o envio em massa e a receção imediata de mensagem em diversos formatos, assim como a anexação de notícias, relatórios, *newsletters*, comunicados, entre outros. Ou seja, os autores avaliam esta ferramenta como “a melhor forma de entregar mensagens certas, às pessoas certas, na hora certa”.

Por sua vez, Novais (2018), além dos benefícios também vê desvantagens no *e-mail marketing*, pois este pode ser muitas vezes confundido como *spam*.

Este conceito de *e-mail marketing* é bastante confundido com *newsletter*, pois trata-se de dois termos que envolvem o envio de *e-mail* para o público-alvo, contudo o *e-mail marketing* é a ferramenta, enquanto a *newsletter* tem como principal objetivo manter o público informado sobre novidades, eventos, artigos e outras informações relevantes sobre uma empresa. Por norma, esta tem com foco a construção de um relacionamento com o público e o fortalecimento da marca. Assim, a *newsletter* permite uma comunicação mais eficaz, personalizada, rápida, entre inúmeras vantagens.

Adolpho (2011), afirma que a *newsletter* ajuda a aumentar o valor do produto/serviço quando é relevante, quando usa elementos persuasivos, quando há a criação de uma relação com o consumidor e quando este gera um *feedback* positivo por parte do público.

Desta forma, de acordo com Torres (2009), a *newsletter* “é uma forma de comunicação periódica, mas regular, por *e-mail*”, pois esta ferramenta tornou-se

vulgar, deixando de ser periódica, passando a ser realizada somente quando há algo relevante para comunicar. Contudo, apesar das mudanças, a *newsletter* continua a ser um meio direto e próximo de comunicação, permitindo a análise de métricas como taxa de abertura e cliques.

Concluindo, Fu et al. (2007) consideram que o e-mail marketing é uma das inovações mais importantes nos canais de comunicação, uma vez que apresentam um maior grau de popularidade e um constante crescimento de utilizadores, sendo assim, o canal de comunicação com um maior potencial de crescimento, por ser uma estratégia que apresenta um custo bastante reduzido.

META ADS

O Meta Ads é uma ferramenta de gestão anúncios da Meta, da empresa proprietária do Facebook, Instagram, entre outros, que permite a criação, a gestão e a análise das campanhas de publicidade realizadas nessas plataformas.

Esta ferramenta faz com que a Meta seja uma plataforma mais dinâmica, na medida em que as empresas têm a possibilidade de comunicar e relacionarem-se com o seu público-alvo, aumentando o envolvimento com o mesmo, pois permite a realização de uma segmentação mais precisa, atingindo pessoas com interesses em assuntos relacionados com a publicidade (Battisti et al., 2022).

Assim, o Meta Ads permite a criação de publicidade paga, através da estratégia de *retargeting*. Este conceito é muito confundido com *remarketing*, contudo o *retargeting* é uma estratégia de marketing utilizada para atrair um possível consumidor, que já viu um anúncio num determinado *website* ou que mostrou interesse sobre o produto os mesmo, mas que não efetuou nenhuma compra. (Goldfarb, 2014). Assim, como estratégia de *retargeting*, o produto que o utilizador viu no *website*, vai agora aparecer-lhe, por exemplo, no Instagram.

Certamente, que já lhe aconteceu falar com uma amiga sobre um determinado assunto, por exemplo, sobre umas sapatilhas da Converse e, pouco depois, começar a ver anúncios desse produto nas redes sociais. Apesar de parecer que o telemóvel “escutou” a conversa, o mais provável é que o fenómeno se deva a mecanismos de rastreamento digital, como é o caso do histórico, cookies,

localização ou interesses compartilhados nas redes sociais, permitindo assim às plataformas realizar *retargeting*. Esta técnica publicitária tem como objetivo mostrar anúncios personalizados a utilizadores que já demonstraram interesse num produto ou serviço.

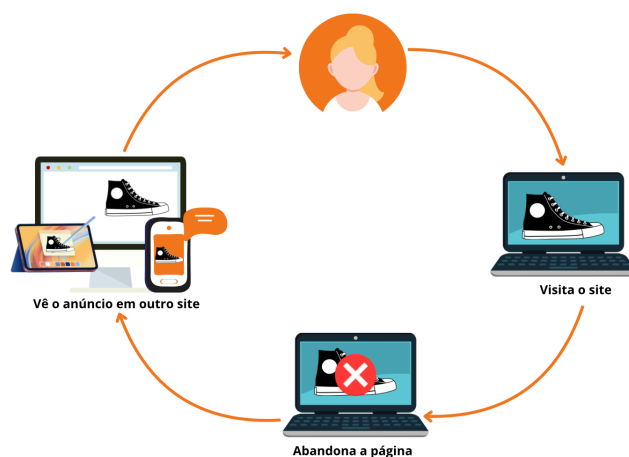


Figura 1 - Processo de Retargeting
(Fonte: Elaboração Própria)

Desta forma, o *retargeting* é uma estratégia cada vez mais utilizada e, foca-se principalmente em anúncios pagos para quem já visitou o *website*, estando sempre atenta ao comportamento do consumidor.

GOOGLE ADS

O Google Ads, conhecido como Google Adwords até 2018, foi criado em 2001 e é uma ferramenta de *paid media* do Google, ou seja, é através desta que os profissionais criam anúncios pagos para aparecerem em lugares estratégicos, por exemplo, na pesquisa do Google, Gmail, Youtube, ou seja, é possível ser colocado no Youtube e ainda em qualquer página parceira do Google (Huang et al., 2020).

Assim, esta é uma ferramenta de anúncios que se destaca por promover espaços para a inserção de campanhas e por permitir que as pessoas possam transmitir a sua mensagem de forma clara para os seus clientes.

Com isto, de acordo com Gouveia (2022, p.216), o Google Ads acarreta diversas vantagens, entre elas, “a de alcançar pessoas, através de anúncios, provavelmente interessadas naquilo que estamos a publicitar, para além disso,

o anunciante pode escolher quanto quer investir e só paga quando alguém clicar nos respectivos anúncios”. Contudo, esta ferramenta apresenta muitas mais vantagens, principalmente, no que remete para segmentação, personalização, possibilidade de otimização, flexibilidade orçamental, entre muitas outras.

No entanto, muitos consideram que quem obtêm mais resultados é quem paga mais pelas campanhas devidamente otimizadas, mas a verdade é que não é só pagar, pois também posso pagar muito e não te resultados. O anúncio deve conter uma boa combinação entre o CPC, o índice de qualidade e o impacto das extensões.

Apesar de o Google Ads estar em constante crescimento, há uma questão muito recorrente que é se o Google Ads é o mesmo que SEM e a resposta, é não.

Primeiramente, o *Search Engine Marketing* não é uma plataforma nem uma ferramenta de marketing digital, mas sim uma estratégia que utiliza o SEO (*Search Engine Optimization*) e SEA (*Search Engine Advertising*) para aumentar a visibilidade online.

No caso, o SEM é uma estratégia que inclui o uso de publicidade paga para aparecer nas páginas dos resultados dos motores de pesquisa, de maneira a permitir com que as empresas promovam os seus produtos ou serviços ao lado dos resultados orgânicos (Moran & Hunt, 2014). Este é um mundo um pouco diversificado e complicado e, com base na estrutura do negócio, pode optar por PPC (pagamento por clique), CPC (custo por clique) ou CPM (custo por mil impressões) (Bala & Verma, 2018), tal como no Google Ads.

Por sua vez, não há confusão entre Google Ads e SEO, pois o SEO não está relacionado com *paid media*, mas sim com a otimização para aparecer de forma orgânica nos resultados do Google, ou seja, acaba por ser uma das técnicas mais utilizadas para tornar os *websites* mais acessíveis (Yalçın & Köse, 2010). Mais concretamente, é uma série de processos realizados de forma sistémica com o objetivo de aumentar o volume e a quantidade de visitas de tráfego, utilizando o mecanismo de trabalho e algoritmos dos motores de pesquisa (WK & Riyanto, 2018).

Ou seja, o SEO consiste no uso de estratégias de otimização de conteúdos dos *websites*, de modo a melhorar o posicionamento em ferramentas de pesquisa e a redirecionar o maior número de pessoas para o seu *site*, aumentando a classificação nos resultados orgânicos relativamente a palavras-chave e frases-chave específicas (Zhang & Cabage, 2017).

Contudo, com os avanços tecnológicos mais recentes, surgiu um novo conceito relacionado com a visibilidade digital: o GEO (*Generative Engine Optimization*). Este representa a interligação entre a inteligência artificial e as estratégias de visibilidade online (Aggarwal et al., 2024). Ou seja, o GEO refere-se às práticas e técnicas que tem por objetivo otimizar conteúdos para motores de IA generativa, tais como, o ChatGPT, o Google Gemini, o Claude, entre outros.

Contrariamente ao SEO que se foca nos algoritmos dos motores de pesquisa tradicionais para melhorar o posicionamento orgânico, o GEO direciona-se para a forma como os modelos de linguagem selecionam, processam e apresentam informações aos utilizadores. Assim, num panorama digital em constante transformação, onde os assistentes de IA ganham cada vez mais relevância enquanto mediadores de acesso à informação, o GEO apresenta-se como uma abordagem inovadora e estratégica no reforço da presença digital das organizações.

2.3.1.3. A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE DADOS PARA AS PLATAFORMAS E AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Cada vez é mais fundamental tomar decisões com base na análise de dados para medir e otimizar as campanhas de marketing digital, pois a concorrência é cada vez mais elevada e o comportamento do consumidor está em constante alteração. Desta forma, o *marketing analytics* tem desempenhado um papel essencial para o marketing digital, para qualquer plataforma e ferramenta, pois proporciona uma visão concreta e ajuda a desempenhar melhores estratégias.

Assim, o *marketing analytics* é “um domínio de análise empresarial que envolve a recolha, a gestão, a análise e a utilização de dados de marketing para obter informações para a tomada de decisões e a otimização do desempenho” (Wedel

& Kannan, 2016), sendo então a chave para entender o impacto das campanhas, otimizar investimentos e criar estratégias mais eficazes.

Mais concretamente, o *marketing analytics* refere-se à utilização de dados e métricas para avaliar o desempenho das ações de marketing, permitindo que as empresas analisem tendências, identifiquem oportunidades e tomem decisões, de maneira a aumentar o ROI. Esta análise é principalmente utilizada para o planeamento estratégico de marketing, nomeadamente, para definir a segmentação, analisar os principais interesses do consumidor, entre outros (Zhou et al., 2018).

Posto isto, pode-se afirmar que é essencial investir em *marketing analytics*, pois com o uso inteligente dos dados, as empresas têm uma maior capacidade de crescimento de forma sustentável e competitiva. Para além disto, a capacidade de análise e otimização oferecida por esta ferramenta reforça a importância da recolha e da interpretação de dados, permitindo que se tome decisões estratégicas com base em métricas concretas.

Após esta análise das plataformas e das ferramentas do marketing digital, percebe-se a importância das mesmas no mundo atual, contudo há uma grande discrepância relativamente às empresas B2B e B2C.

As empresas B2C tendem a adotar tanto plataformas como ferramentas, e são utilizadas preferencialmente estratégias como CRM, redes sociais e *newsletters*. Por sua vez, relativamente a empresas B2B, existem opiniões diversas.

Brennan e Croft (2012), consideram que as empresas B2B focam-se mais em plataformas de marketing digital, como as redes sociais, enquanto Järvinen e colegas (2012), tem a opinião de que as estratégias mais usadas passam por *newsletters* e e-mail marketing, ou seja, por plataformas do marketing digital.

No entanto, independentemente das ferramentas utilizadas, é fundamental que sejam empregadas da maneira mais eficiente possível, para a correta medição dos resultados. Esta medição é vista como um dos fatores mais importantes no marketing digital (Järvinen et al., 2012) e, é essencial para assegurar que as estratégias adotadas estejam a gerar um impacto positivo, sendo também um fator determinante para o sucesso. Sem o acompanhamento dos números, as

empresas correrem o risco de desperdiçar recursos e podem perder oportunidades de crescimento.

Em suma, as plataformas e as ferramentas de marketing digital tornaram-se indispensáveis para qualquer empresa que pretenda destacar-se num mercado cada vez mais competitivo e digitalizado. Desde *websites* bem estruturados a estratégias de SEO e de SEM, passado pelo *e-mail marketing*, redes sociais e CRM, todas estas plataformas, ferramentas e estratégias desempenham um papel fundamental na captação, retenção e fidelização de clientes.

Contudo, obviamente que o sucesso do marketing digital não depende somente da escolha das estratégias certas, mas também da sua correta implementação, monitorização e adaptação às mudanças do mercado digital. O mais importante é a capacidade de inovar e otimizar continuamente as estratégias, de maneira a garantir uma presença *online* forte e competitiva, impulsionando o crescimento e a rentabilidade das empresas no cenário digital atual.

2.3.2. COMUNICAÇÃO DIGITAL

Após uma breve análise das principais ferramentas do marketing digital, torna-se essencial abordar a comunicação digital, pois é ela que desempenha um papel fundamental na conexão eficaz com o público-alvo.

Ao contrário do processo tradicional, que priorizava a transmissão da mensagem a partir do emissor, a comunicação digital adota uma abordagem dialética, permitindo a interação e a alternância de papéis entre emissores e recetores. Por outras palavras, trata-se de uma forma de comunicação que emerge da internet ou que a utiliza como principal forma de atuação (Mateus, 2012).

Assim, a comunicação teve de ser adaptada para algo com uma presença digital, visto que atualmente as pessoas encontram-se no mundo digital. Desta forma, desenvolveu-se um novo universo no campo de comunicação, abrangendo tecnologias, ferramentas, estratégias e práticas inovadoras (Almeida et al., 2021). Pode-se afirmar que este tipo de comunicação está diretamente ligado à internet e redes sociais, tendo por base a interação (Mateus et al., 2020).

Com isto, a comunicação digital consiste na transmissão de informações através do digital, reunindo um conjunto de estratégias e ações direcionadas para as plataformas digitais, como *websites*, redes sociais, *blogs*, entre outros (Ruschel, 1996).

Contudo, para a realização de uma comunicação eficiente, é necessário a definição de um plano com base num pensamento estratégico, que tem como objetivo atingir o sucesso num determinado contexto, criar vantagem competitiva, desafiar o pensamento convencional e alimentar a tomada de decisão (Baptista & Costa, 2021). Assim, o relacionamento com o público de interesse deve pautar-se por agilidade e interatividade e, por isso, os comunicadores devem ter a capacidade de estabelecer estratégias, como referido anteriormente, que levem em conta a potencialidade da internet (Bueno, 2003).

Para isto é essencial um conjunto de características como instantaneidade, acessibilidade, interatividade e multimodalidade, ou seja, a combinação de diversos formatos como imagem, texto, áudio e vídeo.

São estas características que vão possibilitar a aproximação dos consumidores, pois a comunicação digital surgiu para alterar a forma como as pessoas interagem entre si e como compartilham informações no seu dia-a-dia.

Segundo Terra (2010), a comunicação permite um maior alcance e interatividade e, é a conjunção de uma boa comunicação com a medição dos seus resultados que vai ser possibilitar o retorno imediato (Calvet, 2020).

Desta forma, de acordo com o autor, comunicar de forma assertiva no digital vai permitir aumentar o *engagement* e, conseqüentemente, vai se obter um crescimento relativamente à obtenção de *leads*. Isto também vem facilitar a definição da segmentação de possíveis clientes, com custos reduzidos.

Este panorama, mostra que a comunicação digital vai para além de uma simples presença *online*, pois trata-se de construir relações sólidas, fomentar a confiança, mostrar o *storytelling* e criar uma experiência única que permita a existência de um mundo cada vez mais ligado.

No entanto, esta comunicação traz diversos desafios. Um dos mais relevantes está relacionado às competências digitais, que exigem não apenas a adaptação dos profissionais da área, mas também uma transformação cultural dentro das organizações e na forma como as informações são produzidas. Além disso, grande parte da comunicação digital está diretamente ligada à interação nas redes sociais, o que tem se mostrado um obstáculo para muitas empresas. A incorporação dessas plataformas ao processo comunicacional demanda uma nova perspectiva sobre o posicionamento e a estratégia digital das organizações (Marx, 2018).

2.3.2.1. REDES SOCIAIS

As redes sociais tornaram-se uma parte integrante da nossa vida quotidiana, permitindo-nos conectar com amigos e familiares, partilhar experiências e manter-nos a par dos acontecimentos atuais.

No contexto da comunicação digital, já vimos que as redes sociais são o meio que permite a relação instantânea entre pessoas, marcas e organizações. São elas que possibilitam interações dinâmicas, ampliam e promovem a conectividade. Além disso, a sua acessibilidade, devido ao acesso livre e gratuito, fortalece a presença digital das empresas, bem como viabiliza a criação, a colaboração e partilha de conteúdo numa única rede (Berthon et al., 2012), influenciando diretamente as suas estratégias de posicionamento e de relacionamento com o consumidor.

Desta forma, hoje é inegável o impacto destas plataformas, que vão muito além de entretenimento, pois de momento é a ferramenta mais poderosa dos negócios e do marketing.

Kimura e colegas (2008), definem as redes sociais como uma “representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências”. Em Portugal, em janeiro de 2025, os números do *DataReportal* apontavam para 7,49 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, o que representa 71,9% da população total de Portugal no início de 2025 (DataReportal, 2025).

Assim, as redes sociais são o meio através do qual as empresas comunicam com as pessoas. Este contacto é feito através de diversas plataformas, entre as quais, o Facebook, Instagram, LinkedIn e o Tiktok. Atualmente, estas redes sociais não servem apenas como entretenimento, mas também como um espaço para *networking* profissional e comunicação corporativa.

Num ambiente corporativo, as redes sociais tem sido ferramentas indispensáveis para o marketing, principalmente para o que remete para o fortalecimento da marca. Do ponto de vista de Faria e colegas (2022), as redes sociais contribuem para a comunicação entre as empresas e os seus clientes, no sentido em que possibilitam uma presença contínua das marcas, tornando-as mais visíveis e permitindo uma interação mais próxima e direta com os consumidores.

Através destas plataformas, as empresas passaram a poder realizar campanhas segmentadas e analisar métricas, a gestão da comunidade também foi facilitada, sendo mais fácil de avaliar as necessidades do consumidor e começou a ser possível realizar vendas *online*, aumentando o volume de vendas. Mais recentemente, as empresas também têm apostado em marketing de influência, pois atualmente é das estratégias mais eficazes para atrair novos consumidores através do poder da influência de terceiros para a tomada de decisão de compra.

Os influenciadores de redes sociais são, então, indivíduos que partilham as suas vidas pessoais, preferências e conhecimentos em plataformas digitais sob a forma de posts, vlogs, podcasts, entre outros (De Veirman et al., 2017). Estes têm o poder de influenciar a vida das pessoas, de uma maneira que as marcas não conseguem fazer sozinhas (Boerman, 2020).

Este tipo de influência existe, porque o conteúdo dos influenciadores digitais gera desejo entre a comunidade e “enhance product knowledge or product attractiveness” (Kay et. al, 2020, pp.249), ou seja, são dadas justificações para determinadas opiniões, o que ajuda a fortalecer o motivo para uma determinada decisão de compra.

No entanto, o cenário das redes sociais está em constante evolução, com novas plataformas a surgir e outras a perderem popularidade. E, por isso é necessário estar sempre a par das tendências. Numa época, o Facebook foi a rede social

dominante, mais tarde o Twitter (hoje, X) e, atualmente, o Instagram e o Tiktok são as redes líderes, especialmente entre utilizadores mais jovens.

Posto isto, iremos analisar algumas das principais redes sociais da atualidade, nomeadamente, o Facebook, Instagram, LinkedIn e o Tiktok.

FACEBOOK

Iniciando com o Facebook (originalmente, thefacebook), esta rede social foi lançada a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard na altura. No começo, o Facebook era limitado aos estudantes de Harvard e pouco a pouco foi se expandido para outras universidades, posteriormente, após dois anos, a rede social tornou-se aberta para todos (Torres, 2009). Assim, hoje, após 21 anos, qualquer pessoa tem permissão de utilizar o Facebook, podendo encontrar pessoas e empresas.

Desta forma, de acordo com os dados publicados no *Meta*, o Facebook apresentou 6,20 milhões de utilizadores no início de 2025, em Portugal e, relativamente ao potencial alcance de anúncios nesta plataforma, houve um aumento de 250 mil, entre janeiro de 2024 e janeiro de 2025 (DataReportal, 2025).

O Facebook apresenta uma vasta quantidade de recursos e funcionalidades que permitem ações interativas, através de um *feed* de notícias, onde as pessoas têm acesso ao conteúdo publicado por outro utilizador, quer por meio de fotos e vídeos, quer por textos, entre outros. Contudo, colocar “gostos”, fazer comentários ou partilhar publicações são consideradas as principais funcionalidades de interação do Facebook, pois estas têm como missão dar às pessoas a possibilidade de partilharem e tornarem o mundo mais aberto e conectado. Assim, esta rede social tornou-se inovadora, tornando-se a primeira rede social a possibilitar interações entre todo o mundo, possibilitando também aprendizagens pela construção coletiva de saberes (EDUCASE, 2007).

Porém, o Facebook agregou utilizadores não só através dos recursos e funcionalidade referidos acima, mas também devido aos recursos inovadores que as restantes redes sociais não apresentavam, tal como, o *Facebook Messenger* que possibilita a conversa com outras pessoas através de um *chat*, e também foi a primeira rede social a conter jogos e vídeos em direto, etc.

Além disto, também existem os Grupos do Facebook que se tornaram uma ferramenta fundamental na medida de criação de uma comunidade *online*, onde as empresas e as pessoas podem partilhar interesses em comum, interagir e contruir relacionamentos mais próximos. Estes grupos podem ser públicos ou privados e são utilizados essencialmente para suporte ao cliente, *networking* e ensino *online*.

Mais tarde, o Facebook começou a ser utilizado por algumas pessoas e empresas de forma mais estratégica, sendo reconhecido como uma ferramenta essencial no marketing, principalmente com o *Facebook Ads* que permite a realização de publicidade paga, *Facebook Marketplace* que permite a compra e venda de produtos/serviços, *Facebook Insights* que fornece métricas detalhadas sobre o desempenho das páginas do Facebook e o *Meta Business Suite*, antes conhecido como *Facebook Creator Studio*, que ajuda a criar, monitorizar e gerir os conteúdos.

Com isto, Yan (2011) acredita que o potencial comercial desta rede está presente desde que o Facebook se tornou acessível para todos. Assim, o Facebook é considerado uma ferramenta de aprendizagem colaborativa, pois esta rede foi a primeira a ajudar-nos a perceber algumas das mudanças dos clientes, uma vez que as pessoas começaram a estar mais presentes no mundo digital, através desta, gastando mais tempo com o marketing *online* (Edelman, 2007).

Desta forma, o Facebook permite que as empresas se conectem mais com as pessoas, do que seria possível através de telefonemas, *e-mails* e reuniões (Luke, 2009). Para além disto, o Facebook proporciona às empresas a configuração do público-alvo, com o intuito de definirem o segmento certo para o seu anúncio, o que ajuda as organizações a atingirem mais rapidamente quem pretendem e a criar relações mais concretas e duradouras.

Pode-se concluir que uma empresa estar presente no Facebook pode não implicar novos negócios, mas a sua ausência pode implicar questões por parte dos consumidores (Schmidt, 2011).

INSTAGRAM

Por sua vez, em 2010, surgiu o Instagram (desenvolvido inicialmente com o nome Burbn) por Kevin Systrom e Mike Krieger, e em 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook, num investimento de mil milhões de dólares. Zuckerberg (2012) adquiriu o Instagram com o objetivo de ajudar a divulgar esta marca a um maior número de pessoas, pois acreditava que o Facebook e o Instagram eram duas plataformas que se complementavam. Assim, a ideia seria manter e desenvolver os pontos fortes de cada uma das plataformas, em vez de integrar tudo numa única plataforma, ou seja, no Facebook.

Desta forma, tal como o Facebook, o Instagram também contém um *feed* e é nele que se insere o principal objetivo desta rede social consiste em partilhar o dia-a-dia e promover conteúdos relacionados com negócios.

Com o começo do Instagram, o Facebook deixou de ser a plataforma mais utilizada, pois o Instagram permite um relacionamento mais próximo com o outro, uma vez que se trata de conteúdo mais cru e não filtrado, permitindo que as marcas mostrem todo o seu *storytelling* de forma mais genuína, principalmente através da ferramenta de *Instagram Stories* que também já foi adotada pelo Facebook, embora não tenha o mesmo impacto. Os *stories* permitem levar as pessoas aos “bastidores” da vida das pessoas e das empresas, mostrando, por exemplo, a cultura de trabalho e equipa (Goel & Diwan, 2022).

Mais recentemente, também o *Instagram Reels* tem tido uma grande repercussão, sendo a partilha de vídeos que também remete para uma maior conexão com o consumidor final e, também, permite a obtenção de um maior *engagement*. Para além disto, o Instagram ainda disponibiliza ferramentas como o IGTV, que são vídeos em direto, maioritariamente utilizado para dar respostas a comentários em tempo real, ou seja, é a forma mais íntima de criar ligação com o público.

Para além disto, o Instagram também contém um *chat* para as pessoas falarem diretamente uma com as outras, destaques que são coleções permanentes dos *stories* que são fixadas no perfil e que permitem às empresas apresentar produtos e serviços, mostrar bastidores e divulgar promoções de forma permanente no seu perfil e, mais recentemente, surgiram as notas que são

pequenas mensagens até 60 caracteres que aparecem no topo do *chat* (mensagens diretas) e que são visíveis por 24 horas, geralmente são utilizados por empresas para criar mais proximidade, divulgar novidades, entre outros.

No que diz respeito à estratégia de comunicação do Instagram, esta rede desempenha um papel essencial na divulgação de produtos/serviços, bem como, possibilita encaminhar o utilizador para o *website*, o que é um fator essencial para a conversão de visitas em vendas e potenciais oportunidades de venda (Garcia, 2024). Nesta vertente mais comercial, esta rede social disponibiliza duas ferramentas: O *Instagram Shopping* que permite marcar os seus produtos em publicações ou *stories*, possibilitando que os utilizadores, através dessas “etiquetas”, sejam direcionados diretamente para a página do produto no website da marca, reduzindo o percurso até à concretização da compra. Por sua vez, a Loja do *Instagram* funciona como uma vitrine digital para a empresa, permitindo a criação de uma loja online personalizada dentro da própria plataforma com fotos dos produtos, organização em coleções, entre outras funcionalidades (Meta, 2020). No entanto, em Portugal, apenas a ferramenta *Instagram Shopping* é que se encontra atualmente disponível.

Nos últimos anos, o marketing de influência tem crescido enquanto tendência e tem se consolidado como uma estratégia eficaz para as empresas principalmente no Instagram. Este tipo de marketing ajuda as marcas a alcançarem públicos segmentados através de criadores de conteúdo que possuem credibilidade e um base fiel de seguidores. Assim, ao estabelecerem parcerias com influenciadores digitais, as empresas conseguem gerar um maior *engagement* e aumentar a notoriedade da marca, impulsionando a conversão de vendas de forma autêntica e orgânica.

Atualmente, o Instagram conta com 6 milhões de utilizadores em Portugal, à data de janeiro de 2025 (DataReportal, 2025). E, apesar de o Facebook ter um número maior de utilizadores, pode-se considerar que o Instagram é a rede social mais completa para o marketing digital, pois é a que de momento abrange um maior número de gerações e que permite comunicar de forma mais completa e divergente.

TIKTOK

O TikTok, conhecido na China como Douyin, foi lançado em 2016 pela empresa ByteDance e expandiu-se para o mercado global em 2017, tendo surgido como uma evolução das plataformas de sucesso do passado, como o Vine e o Musical.ly. Desde então, a plataforma conquistou um crescimento exponencial, tornando-se uma das redes sociais mais populares do mundo. Disponível em 39 idiomas, o TikTok permite aos utilizadores criarem conteúdos audiovisuais curtos e dinâmicos, com diversos filtros, efeitos sonoros e ferramentas de edição, incentivando a criatividade e o entretenimento interativo.

Apenas um ano após o lançamento do Tiktok, a plataforma já contava com 100 milhões de utilizadores e registava mais de mil milhões de visualizações diárias, tendo por isso uma ascensão rápida e impressionante. De acordo com dados da Hootsuite (2020), em Portugal, a rede social possuía 1,8 milhões de utilizadores, tendo tido um aumento de 36% até abril de 2021, certamente impulsionado pelo COVID-19. Esta tendência global também se refletiu na demografia da plataforma, onde segundo a Omnicore (2021), 50% dos utilizadores têm menos de 34 anos, sendo que 26% estão entre os 18 e os 24 anos. Além disso, 90% dos utilizadores visitam a aplicação mais de uma vez por dia, demonstrando um elevado nível de envolvimento. Mais recentemente, em 2024, o Tiktok lançou uma notícia para a sua comunidade para anunciar que em 2023, mais de 3,3 milhões de pessoas já utilizavam esta plataforma. Assim, hoje, o Tiktok tem mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais e já foi descarregado mais de 2,6 milhões de vezes em todo o mundo (Dias & Duarte, 2022). E, no início de 2025, os números publicados nos recursos de publicidade do Tiktok indicavam que esta rede social tem mais de 3,68 milhões de utilizadores dos 18 anos ou mais, em Portugal (DataReportal, 2025).

Comparado a outras redes sociais, o TikTok destaca-se pelo formato inovador de vídeos curtos, tornando-se uma das plataformas mais populares em 2019. Segundo Mou (2020), o número de utilizadores ativos diários (DAU) aumentou para 800 milhões, o dobro da média de outras plataformas de vídeo. Este crescimento também atraiu investidores e criadores de conteúdo para o marketing digital, que exploram as potencialidades da plataforma para alcançar públicos mais jovens.

Assim, no que remete para o Tiktok como uma ferramenta essencial para as estratégias de marketing digital, esta tornou-se fundamental devido à sua capacidade de segmentação e à ampla exposição dos conteúdos. Esta rede social oferece efeitos e mecanismos de utilização únicos e otimizados, de forma a conectar as marcas e o seu público-alvo (Balkhi, 2019). Neste sentido, esta plataforma disponibiliza do *Tiktok Shop* que permite a promoção e a venda direta de produtos, atraindo consumidores através de preços competitivos, promoções, *cupons* e principalmente através da influência de criadores de conteúdo (Salwanisa & Wikartika, 2023).

Segundo as autoras, também a funcionalidade do *Tiktok Live*, é visto como um diferencial estratégico, pois consiste em transmissões ao vivo para uma interação mais próxima em tempo real com os seguidores, sendo uma preferência para os consumidores quando querem conhecer melhor os produtos antes de comprá-los, reforçando a importância do Tiktok como uma importante fonte de informação e decisão de compra.

Tal como no Facebook e no Instagram, o conteúdo do Tiktok também é apresentado num *feed*, chamada “Para Ti”, no entanto, ao contrário das outras redes sociais onde só aparece publicidade ou conteúdos das pessoas que seguimos, o Tiktok personaliza o *feed* de acordo com uma análise realizada das interações dos utilizadores, tornando a experiência altamente envolvente. Isto é feito através do algoritmo baseado em IA, mostrando que o Tiktok é a rede social que mais acompanha a evolução do mundo e que tenta acompanhar o novo marketing, apostando num futuro cada vez mais imersivo. Segundo Goel & Diwan (2022), esta tecnologia é bastante vantajosa para as marcas e criadores de conteúdo, pois facilita a conquista de novos seguidores e a promoção de produtos direcionados a nichos específicos.

Para além disto, o Tiktok também implementou novas ferramentas de análise de desempenho como o *Tiktok Analytics* que permite acompanhar as métricas de visualização, *engagement* e o crescimento de seguidores, de maneira a auxiliar as empresas e os influenciadores na otimização das suas estratégias de conteúdo.

Desta forma, o Tiktok não é apenas uma plataforma de entretenimento e marketing, tal como revoluciona a forma como os utilizadores consomem informação, combinando o crescimento exponencial da internet móvel com inteligência artificial avançada. O algoritmo desta rede social personaliza conteúdos com base em preferências individuais, mas também impulsiona tendências virais e facilita a conexão entre criadores e audiências. Assim, graças a essa tecnologia, o TikTok tornou-se um dos ambientes digitais mais dinâmicos da atualidade, moldando a cultura digital e redefinindo o futuro das redes sociais.

LINKEDIN

Quanto ao LinkedIn, esta rede social surgiu a 5 de maio de 2003, por Reid Hoffman, tendo como missão “conectar profissionais de todo o mundo, tornando-os mais produtivos bem-sucedidos” (Lock & Reilly, n.d.).

Atualmente, este apresenta 5,60 milhões de utilizadores à data do início de 2025, em Portugal (DataReportal, 2025), e conta um modelo de negócios diversificado, com receita proveniente de assinaturas, vendas de publicidade e soluções de recrutamento, sendo utilizado por especialistas de todo o mundo, abrangendo 170 setores profissionais e 200 países.

Desta forma, é possível afirmar que o LinkedIn se distingue das restantes redes sociais por estar orientado para uma vertente profissional, sendo a única plataforma social focada na procura de emprego que incentiva uma participação ativa, promovendo uma postura mais proativa por parte dos utilizadores.

Desta forma, é possível afirmar que o LinkedIn se distingue das restantes redes sociais, por estar direcionado para uma vertente profissional, uma vez que é a única plataforma social focada na procura de emprego que incentiva uma participação ativa, promovendo uma postura mais proativa, com mais empenho e envolvimento por parte dos utilizadores, em comparação com a abordagem passiva de um quadro de empregos (Honsai & Liu, 2015), como por exemplo, o Net-Empregos ou o Indeed.

Portanto, o objetivo desta rede social não é que os utilizadores partilhem conteúdo sobre as suas vidas pessoais, mas sim que partilhem notícias e artigos relacionados com a sua área ou interesses profissionais (Baptista & Costa, 2021).

No LinkedIn, os perfis podem ser pessoais ou páginas empresariais. Os perfis individuais permitem que os utilizadores expandam a sua rede de contactos, encontrem potenciais clientes, especialistas nas áreas de interesse, parceiros e prestadores de serviço. E ainda, é possível divulgar e candidatar-se a vagas de emprego, fortalecendo o *networking* e ampliando oportunidades de emprego (Damjanovic et al., 2012).

No contexto de procura de emprego, o LinkedIn possibilita que os utilizadores indiquem se estão abertos a novas oportunidades ou à procura de emprego, facilitando a visibilidade do perfil para os recrutadores e tornando a análise mais eficiente. Além disso, é recomendável conectar-se com familiares, amigos, colegas e professores que já atuam no mercado de trabalho, uma vez que existe uma hierarquia de ligações e esses são apresentados no topo da lista (Herbold & Douma, 2013). Como a plataforma utiliza esta hierarquia de conexões, esta estratégia permite o alcance do perfil e, conseqüente, o aumento da oportunidade de encontrar, por exemplo, o emprego que tanto procura.

Com isto, pode-se dizer que nos dias de hoje, o LinkedIn é o braço direito de todos os profissionais de recursos humanos, pois este é o verdadeiro “caça-talentos”. A plataforma oferece soluções avançadas de recrutamento, como o *LinkedIn Recruiter*, que permite aos recrutadores encontrar candidatos de forma mais rápida e eficiente, utilizando filtros específicos como competências, experiência, localização e disponibilidade para novas oportunidades. Graças a estes recursos, os recrutadores conseguem identificar com precisão os perfis ideais para cada cargo, garantindo um processo seletivo mais direcionado e eficaz.

Segundo Bancon & Mackey (2017), o LinkedIn funciona de maneira semelhante ao CRM, mas com a vantagem de não exigir atualizações constantes. Como os próprios utilizadores mantêm os perfis atualizados, esta rede social serve como

uma base de dados dinâmica, permitindo que as empresas e os profissionais acompanhem a evolução de contacto estratégicos ao longo do tempo.

Desta forma, pode-se afirmar que o LinkedIn não é apenas uma rede social profissional, mas uma ferramenta poderosa para recrutamento, *networking* e crescimento de carreira, tornando-se indispensável para empresas e profissionais que desejam expandir as suas oportunidades no mercado de trabalho.

Após toda a análise realizada ao longo desta revisão de literatura, destaca-se que a evolução do marketing ao longo das décadas evidencia a capacidade de adaptação às mudanças tecnológicas e os comportamentos dos consumidores. Desde o marketing tradicional, focado em estratégias unilaterais e comunicação de massa, até ao marketing digital, pautado pela personalização, interação e análise de dados, observa-se um paradigma que redefine constantemente a forma como as empresas se posicionam no mercado. Com o avanço da tecnologia e o crescimento exponencial da *internet*, o marketing digital tornou-se essencial para qualquer estratégia empresarial, tal como o surgimento das redes sociais e das plataformas digitais que ampliou as possibilidades de comunicação, tornando-se indispensáveis para a construção e manutenção da identidade das marcas.

Assim, é essencial utilizar as redes sociais de forma responsável, garantindo um ambiente digital mais seguro, ético e inclusivo. Com a constante evolução, o futuro das redes sociais promete ser ainda mais dinâmico e inovador.

Além disso, a integração da inteligência artificial e da automação no marketing reforça a importância da inovação no desenvolvimento de estratégias cada vez mais eficientes e direcionadas.

Deste modo, a literatura analisada reforça que, para que as empresas se mantenham competitivas num mercado dinâmico, é fundamental adotar uma abordagem híbrida, que combine os elementos do marketing tradicional com as potencialidades do marketing digital.

3. ENTIDADE ACOLHEDORA

3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Voltface – Consultores em Gestão Global é uma empresa nacional com sede em Rio Tinto.

Esta foi fundada em 2006, possuindo 18 anos de história, e é responsável pela distribuição de serviços e soluções para as áreas de consultoria e formação. A Voltface nasceu com o intuito de promover a participação de empresas e instituições portuguesas em projetos nacionais e europeus, através do estabelecimento de parcerias com outras empresas.

Os seus principais clientes são organizações públicas ou privadas, tanto com fins lucrativos quanto sem fins lucrativos, que optam por contratar serviços externos. Estes serviços podem abranger áreas como o setor empresarial, associações, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), Uniões Mutualistas, entidades distritais, entre outros.

Assim, a Voltface apresenta uma filosofia única que se distingue por combinar o conhecimento e a mentalidade de inovação, encontrando rapidamente soluções eficientes, para garantir aos seus clientes um serviço de confiança.

A Voltface tem em vista oferecer um serviço de excelência aos seus clientes e construir uma empresa socialmente responsável, contribuindo para a satisfação e maximização da cadeia de valor de cada cliente, apresentando soluções que atendam aos objetivos de desenvolvimento e expansão, seja para melhorar indicadores de capacitação, impulsionar o crescimento e a sustentabilidade, gerar conhecimento, implementar novas ideias ou avaliar resultados.

No que diz respeito à visão da organização, esta assenta essencialmente em “Atuar, como sempre, no setor dos serviços, com padrões de excelência, com uma equipa forte, motivada e flexível”.

Por sua vez, de forma a atingir a missão e a visão, a Voltface segue valores como audácia, trabalho em equipa, entusiasmo, inovação, transparência, foco

nos resultados e proximidade. Desta forma, a missão, a visão e os valores surgem para ajudar a Voltface a guiar aquelas que são as suas ações diárias, indo ao encontro do seu ideal, ou seja, do meu slogan: “Por si, antecipamos o futuro”. Este reflete o compromisso com o cliente, de maneira a posicionar-se como um parceiro estratégico, prevendo mudanças e preparando os clientes para enfrentar desafios futuros, através de soluções inovadoras e eficazes. Para além disto, pretende mostrar o objetivo de manter-se sempre à frente para oferecer serviços que acompanhem as transformações do mercado.

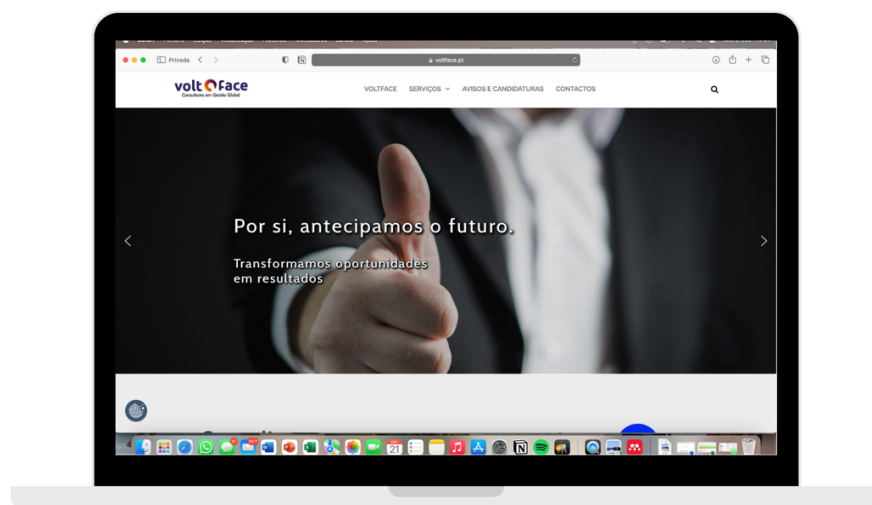


Figura 2 - Website da Voltface
(Fonte: Elaboração Própria)

Para além disto, o atual logo da empresa, não é o inicial, tendo existido uma necessidade de modernizar e transmitir os valores pelos quais a Voltface se quer reger, de forma mais apelativa, de maneira a definir a empresa como um polo de força, dinamismo e de confiança para o futuro. Assim, o novo logótipo pretende transmitir isso mesmo, sendo modernamente sério na sua abordagem, sem querer provocar, mas com uma atitude diferente no meio em que se movimenta, pois Voltface significa uma mudança total de posição, um “sobre-face”.



Figura 3 - Evolução dos logos da Voltface
(fonte: Manual de normas Voltface)

Como referido anteriormente, a Voltface apresenta duas grandes áreas de negócio: a formação e a consultoria, embora exista um maior destaque para a segunda área.

Desta forma, quanto às formações, são disponibilizadas formações modulares certificadas, maioritariamente, em regime presencial em sala, formulada em percursos formativos ou unidades de formação curriculares.

Na consultadoria, é fornecido ao cliente um serviço completo que integra a gestão, a inovação e a internacionalização. Assim, a Voltface, trabalha lado a lado, na elaboração de diagnósticos estratégicos, na avaliação dos fatores críticos para o seu negócio e na definição de opções estratégicas que orientem o planeamento e o crescimento da sua empresa. Além disso, é responsável pela implementação de planos operacionais que garantem a execução eficaz das estratégias definidas para o cliente. Por sua vez, na vertente da inovação, é desenvolvido e implementado um plano customizado para fomentar a inovação do negócio do cliente, permitindo-lhe conquistar novas competências, aplicar diferenciais no mercado e aproximar-se dos principais *players* nacionais. Adicionalmente, a Voltface também apoia a expansão dos negócios para os mercados internacionais, potencializando o seu alcance e impacto global.

No que concerne à equipa da Voltface, esta é constituída por um grupo motivado. O conselho de Administração da empresa é constituído por 3 membros: Dr. Fernando Costa, Dra. Celeste Costa e o Dr. Miguel Costa. A equipa de gestão da Voltface conta com 2 elementos: Dr. César e a Dra. Vera Gonçalves. E os restantes colaboradores estão distribuídos pelos restantes departamentos, como é apresentado no organograma com a estrutura organizacional da empresa.



Figura 4 - Organograma da Estrutura Organizacional
(Fonte: Elaboração Própria)

Contudo, os administradores da empresa têm outras empresas, entre as quais, a Margem e a Perímetro, de formação e consultoria, e a Do Bairro 116, que se trata de uma *food truck*. Assim, no decorrer do estágio curricular fiz parte da equipa do departamento de comunicação, que não só trata da comunicação da Voltface, como das restantes empresas. Por isso, nestes 6 meses desenvolvi tarefas para a Voltface, para a Margem e para a Do Bairro 116.

3.2. O MARKETING NA VOLTACE

Desde a sua fundação, a Voltface tem acompanhado as mudanças no mercado e ajustado as suas estratégias de marketing para continuar a oferecer serviços inovadores e de excelência.

Inicialmente, antes da aposta em estratégias de marketing, a empresa cresceu essencialmente através do “passa a palavra” e da sua reputação no setor da consultoria e formação. O relacionamento próximo com os clientes e parceiros também foi fundamental para consolidar a presença da Voltface no mercado, garantindo confiança das organizações públicas e privadas.

Com o tempo, a empresa começou a integrar estratégias de marketing tradicional, como a participação em eventos e feiras, a divulgação dos seus serviços através de materiais impressos como jornais e *flyers*, publicidade em *outdoors* e capas para oferecer aos formandos, etc. Estas ações permitiam e permitem aumentar a visibilidade da marca e fortalecer o reconhecimento da

Voltface como um parceiro de confiança para as empresas e instituições que procuram consultoria e formação especializada.

No entanto, com o avanço da tecnologia e a crescente digitalização do mercado, a Voltface percebeu a necessidade de evoluir para um modelo de marketing mais dinâmico e digital, que possibilitasse uma comunicação mais segmentada e interativa com os seus clientes. Assim, a Voltface começou a apostar em estratégias digitais, criando contas nas redes sociais, marketing de conteúdos, campanhas de *e-mail marketing* e presença ativa nas plataformas *online*, de forma a alcançar novos públicos e a consolidar a sua autoridade no setor.

Apesar do foco crescente no marketing digital, a Voltface continua a valorizar e a integrar o marketing tradicional, reconhecendo que a combinação de ambas as abordagens, é essencial para garantir uma comunicação eficaz. Desta forma, a participação em eventos como a Expo Gondomar, parcerias estratégicas e a aposta na proximidade com os clientes continuam a ser pilares fundamentais para a sua estratégia de crescimento.

Com isto, a Voltface adota um modelo híbrido de marketing, onde a inovação digital alia-se à proximidade e confiança do marketing tradicional. A empresa mantém-se atenta às novas tendências e tecnologias, garantindo que as estratégias de marketing vão ao encontro dos valores de transparência, inovação e foco nos resultados, sempre com o objetivo de oferecer um serviço que satisfaça os clientes e gerar um impacto positivo junto dos mesmos.

4. DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DESENVOLVIDAS

4.1. ÂMBITO E OBJETIVOS DO ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio curricular do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, para conclusão do mesmo, teve como principal objetivo proporcionar uma experiência prática que complementasse os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Realizado na Voltface – Consultores em Gestão Global, Unipessoal Lda., o estágio inseriu-se no contexto das atividades desenvolvidos pelo Departamento de Comunicação e teve como foco agregar conteúdos lecionados nas disciplinas: Marketing Estratégico e Operacional, Gestão de Marcas e Comunicação Integrada nos Meios Digitais, tendo uma duração de 6 meses.

Desta forma, o estágio foi estruturado para abordar questões relevantes do mundo do marketing, nomeadamente direcionado para atividades como: realização de um plano de marketing, gestão de redes sociais, desenvolvimento de conteúdo, gestão de marcas (*branding*), comunicação integrada e eventos e ações promocionais.

Numa primeira instância, tendo em conta estas tarefas, foram estabelecidos objetivos a realizar no decorrer do estágio, com o intuito de proporcionar um contacto com o mundo do trabalho na área de formação e o confronto com competências e conhecimentos adquiridos num contexto de sala de aula ao longo do mestrado.

Assim, foram definidos, inicialmente, de forma um pouco geral, os seguintes objetivos:

- 1) Criação de um plano de marketing, adaptado às necessidades estratégicas da empresa;
- 2) Aplicação de conceitos de marketing digital e de marketing de conteúdo, em campanhas reais;
- 3) Participação ativa no desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing, do planeamento à execução, gerindo campanhas integradas que utilizem múltiplos canais para alcançar diferentes públicos-alvo;

- 4) Contribuição para a criação e implementação de ações de *branding* que aumentem a visibilidade e o reconhecimento da marca da empresa no mercado.

Posto isto, o estágio curricular para finalização do mestrado é uma oportunidade para aplicar de forma prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, além de desenvolver competências essenciais para o exercício profissional na área escolhida.

4.2. METODOLOGIA

Relativamente à metodologia utilizada ao elaborar este relatório esta dividiu-se em duas partes principais para uma compreensão mais fácil e clara.

A primeira, diz respeito à revisão de literatura relativa aos temas mais relacionados com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Nesta parte, foi realizada uma pesquisa sobre o marketing, mais concretamente, sobre o marketing tradicional e digital. Para além disto, também foram abordados alguns subtemas relacionados com os mesmos, focando-se também nas redes sociais. Com isto, o método utilizado foi o indutivo, uma vez que esta parte consiste, maioritariamente, em pesquisas bibliográficas. Estas pesquisas de artigos científicos foram realizadas em plataformas como o *b-on*, o google académico, o *web of science*, repositórios e bibliotecas digitais.

Por sua vez, a segunda parte deste relatório descreve as tarefas realizadas ao longo do estágio. Inicialmente, é feita uma explicação sobre a metodologia de trabalho das empresas e, seguidamente, são descritas as tarefas em comum a todas as empresas e também individuais. Posto isto, é adotado o método descritivo, pois é a abordagem feita ao explicar e detalhar as tarefas realizadas. Além disso, também é realizada uma análise qualitativa, uma vez que são apresentadas as experiências e práticas do estágio sem recorrer a dados numéricos ou estatísticos.

4.3. TAREFAS DESENVOLVIDAS

As tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio da Voltface, tiveram como objetivo aprender, de forma eficiente, as metodologias da organização, através das ferramentas utilizadas dentro da mesma.

Para uma compreensão mais clara e detalhada das tarefas realizadas, é fundamental apresentar o método de trabalho adotado pela organização e sua estrutura administrativa. Conforme mencionado anteriormente, os gestores da empresa também administram outras organizações, incluindo a Margem e a Perímetro, ambas pertencentes ao mesmo setor. Além disso, também gerem a Do Bairro 116, que opera como uma *food truck*.

No entanto, cada empresa possui segmentações e públicos-alvo distintos, sendo essencial adaptar a comunicação de acordo com as especificidades de cada uma. No caso destas, verificamos que os critérios mais diferenciadores são os demográficos e os comportamentais.

No que diz respeito à Voltface, o seu modelo de negócio é focado principalmente para a área de consultoria, atendendo a uma segmentação específica. Assim, esta está predominantemente direcionada para empresários, mais concretamente para homens da geração Y com um bom rendimento e, a nível comportamental essencialmente para empresários individuais e empresas que estão interessadas em crescer. Dessa forma, a comunicação da Voltface deve ser realizada num tom mais formal e adequado ao público-alvo. Nesse sentido, a empresa opta por utilizar a terceira pessoa ao se comunicar, garantindo um maior profissionalismo e credibilidade na interação com seus *stakeholders*.

Por sua vez a Margem, esta pode ser considerada a empresa principal, uma vez que é a mais reconhecida dentro do grupo. Ao contrário da Voltface, está mais focada para a oferta de formações modulares, o que resulta numa segmentação um pouco diferente. Em relação ao critério demográfico, a Margem adota uma abordagem mais abrangente, atendendo indivíduos de ambos os sexos e de diversas faixas de rendimento. No aspeto comportamental, o público-alvo da empresa inclui tanto pessoas desempregadas como ativas empregadas, que procuram continuar o seu desenvolvimento profissional, de forma a aprimorar os

seus conhecimentos e a impulsionar as suas carreiras, de maneira a expandir as oportunidades no mercado de trabalho. Adicionalmente, a Margem diferencia-se pela sua capacidade de adaptar as formações de acordo com as necessidades do mercado e os desafios enfrentados pelos profissionais, garantindo assim um impacto significativo no crescimento e qualificação da força de trabalho. Com isto, a empresa opta por utilizar a segunda pessoa ao se comunicar, para obter uma relação mais próximas com os seus consumidores.

Passando para a Perímetro, esta é a empresa mais recente do grupo e, devido a uma recente mudança de instalações, os serviços da mesma foram interrompidos, bem como os seus meios de comunicação. Ao contrário das demais empresas, a Perímetro tem um foco mais específico no público jovem, abrangendo todas as classes de rendimento. Em termos de critérios comportamentais, a Perímetro dedica-se a atender indivíduos que procuram utilizar o seu tempo livre de maneira produtiva, investindo na aquisição de novas competências através de cursos e formações. Desta forma, a Perímetro adota uma comunicação mais próxima e informal, similar à adotada pela Margem. Este estilo é particularmente relevante, pois a Perímetro está localizada em Penafiel, ou seja, uma localidade mais pequena, onde a proximidade e o envolvimento com a comunidade local são essenciais para estabelecer uma relação de confiança. Além disso, a abordagem mais pessoal permite um maior impacto na formação de uma rede de contatos e no crescimento profissional dos participantes.

Por último, no que remete para o setor da *food truck*, a Do Bairro 116 procura estar presente em festivais/ eventos, por isso a sua comunicação é feita na segunda pessoa pois o objetivo da Do Bairro 116 é facultar ao consumidor uma experiência de sabor tradicional, um sabor que “saiba a casa” e, para isso, é necessário criar um ambiente familiar com o mesmo.

Análise dos websites e das redes sociais

Numa primeira instância, foi proposta a realização de uma análise dos websites e das redes sociais, mais concretamente, das empresas Voltface e Margem, com o objetivo de compreender a presença digital de ambas as empresas, identificando os pontos fortes e áreas de melhoria, tal como fornecer sugestões para a otimização da sua visibilidade e interação com o público-alvo.

Para isto, foi necessário sabermos que os *websites* são todos desenvolvidos internamente por um colaborador da empresa, o que mostra que existe facilidade para sugerir melhorias e realizá-las de imediato. Assim, na análise dos websites foram focados alguns pontos, tais como:

- Avaliação da estrutura visual do site, ou seja, o design, bem como a organização das páginas e a facilidade de pesquisa e acessibilidade;
- Verificação da clareza e da relevância das informações disponibilizadas, como serviços oferecidos, informações sobre a empresa, entre outros;
- Observação das funcionalidades interativas do site, como integração das redes sociais e de ferramentas de inscrição de formação;
- Análise do posicionamento nos motores de pesquisa (SEO) e avaliação do tempo de carregamento das páginas e usabilidade em diferentes dispositivos, como *desktop* e *mobile*.

Em paralelo com a análise dos *websites*, foi realizada uma avaliação da presença das empresas nas principais redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). Para esta análise foi fundamental ter em atenção aspetos, tais como:

- Observação do tipo de conteúdo publicado, ou seja, textos, imagens ou vídeos, e a sua consistência;
- Avaliação da interação com os seguidores, incluindo a frequência dos *posts*, respostas a comentários e mensagens privadas, e o número de interações nas publicações;
- Análise da abrangência das publicações e de possíveis promoções dos conteúdos nas plataformas;
- Investigação de métricas de desempenho, como número de seguidores, “gostos”, alcance, entre outros.

Para a realização desta tarefa, foi essencial recorrermos a algumas ferramentas, tais como, o *Meta Business Suite* e o *Google Analytics*.

O *Meta Business Suite*, anteriormente conhecido como Facebook Business Suite, é uma plataforma da *Meta* (Facebook) que permite gerir as contas das redes sociais (Facebook e Instagram). Esta ferramenta foi criada para otimizar a gestão das presenças *online* das empresas, de maneira a oferecer recursos para as publicações, análise de desempenho e interações com o público. Assim, o *Meta Business* inclui funcionalidades como: gestão de publicações e conteúdo, análises de desempenho, gestão de anúncios, interação com o público, e relatórios e *insights*. Por sua vez, o *Google Analytics* é uma plataforma gratuita de análise de dados do tráfego na *internet*, desenvolvida pelo Google que permite às empresas acompanhar o comportamento dos utilizados nos seus sites. Esta plataforma fornece *insights* valiosos para otimizar a experiência do utilizador e melhorar a sua *performance online*. O *Google Analytics* inclui recursos como: Análise do tráfego do *website*, comportamento do utilizador, análises demográficas e de interesse, monitoramento das conversões e relatórios personalizados alinhados com os objetivos da empresa.

Por fim, após a análise, foram elaboradas conclusões sobre pontos de melhoria de cada empresa. Quanto aos websites foi proposto:

- Incluir na página inicial, especificamente no rodapé da página, a morada da empresa e as ligações para as redes sociais, além de adicionar um botão no conteúdo que direcione para a página de serviços e/ou “sobre nós”;
- Reorganizar a ordem das páginas no menu superior do site;
- Criar uma página exclusiva para as candidaturas;
- Ajustar o conteúdo das páginas referentes aos serviços e à empresa;
- Adicionar uma página de notícias para divulgar a participação em eventos.

Por sua vez, quanto às redes sociais foi realizada uma análise dos perfis de LinkedIn, Instagram e Facebook de cada empresa, identificando oportunidades de aprimoramento:

Para o LinkedIn recomendou-se incluir mais informações institucionais, como detalhes sobre os serviços oferecidos. Além disso, foi observado que a publicação de conteúdo é feita com pouca regularidade, sendo também o próprio conteúdo limitado, pois era majoritariamente focado na divulgação de vagas. Desta forma, sugeriu-se uma diversificação do conteúdo publicado.

Quanto ao Instagram e Facebook constatou-se a necessidade de rever a descrição do perfil para torná-la mais clara e atrativa. Em relação ao conteúdo, propôs-se melhorar as publicações sobre formações, tornando-as mais envolventes, e acrescentar *posts* também relativos à cultura organizacional, destacando atividades internas da empresa.

Elaboração de Planos de Marketing

Posteriormente, após a realização da primeira tarefa, foi pedido à estagiária a elaboração dos planos de marketing de 2025 para as empresas Voltface, Margem e Perímetro, de maneira a criar estratégias de marketing eficazes para o ano seguinte, estando alinhadas com as metas de cada empresa e com as tendências do mercado, de modo a melhorar a organização do marketing dentro da empresa, a aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

Desta forma, para a realização desta tarefa foi necessário realizar um estudo detalhado de cada empresa e do seu mercado. Esse estudo envolveu analisar a segmentação e o posicionamento das empresas, analisar o público-alvo para identificar as necessidades e os comportamentos dos clientes, foi necessário fazer uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e foi preciso analisar a concorrência, para compreender como atuam os principais *players* no setor da consultoria e formação.

De seguida, com a análise do mercado e das necessidades de cada empresa, foram definidos objetivos SMART, sendo a sigla referente a cinco conceitos, por ordem: específico (S), pois os objetivos que se deseja atingir devem apresentar números e dados em concreto; mensurável (M), uma vez que é importante conseguir medir a meta, o que quer dizer que os objetivos devem ter critérios claros para avaliar o seu progresso; atingível (A), pois não se vão definir objetivos

que não sejam possíveis de concretizar, ou seja, devem ser objetivos realistas; relevante (R), o que quer dizer que os objetivos precisam de apresentar uma grande relevância para a empresa; e, tempo (T), que é a sigla que define que para qualquer objetivo deve ser definido um prazo para o concretizar. (Feiten & Coelho, 2019).

Para a realização dos objetivos estabelecidos, foram desenvolvidas várias estratégias de comunicação, adaptadas à especificidade de cada empresa.

No domínio da publicidade e do marketing, são utilizados termos como *Above The Line* (ATL) e *Below The Line* (BTL) para descrever os canais utilizados para distribuir a mensagem. O ATL é visto diz respeito à comunicação mais tradicional de comunicar com os interessados e é realizada em massa. O *Below The Line*, por outro lado, oferece uma alternativa inovadora e personalizada, uma vez que propõe a utilização de canais que permitem aproximar-se do público e proporcionar experiências que causam um maior impacto no mesmo, para além de apresentar custos mais reduzidos (Rivera & Montoya, 2015).

Entre as principais estratégias fizeram parte delas: a nível de comunicação *above de line*, sugeriu-se a criação do design para colocar em *outdoors* em paragens de autocarro perto de escolas profissionais ou centros de emprego e a presença num jornal, nomeadamente, no “Jornal de Negócios”, de modo a apresentar a empresa e também poderia publicar textos informativos sobre consultoria. Quanto à comunicação *below the line* está foi mais centrada em propostas quanto à comunicação nas redes sociais e presença nas mesmas e, envio de *e-mails marketing* com mais frequência. Para além disso, também foi sugeriu-se uma estratégia de SEO, nomeadamente para a criação de *leads* e *prospects* e, também sugeriu-se que a empresa aderisse ao marketing de relacionamento, de maneira a criar contacto com o cliente.

Para alcançar os objetivos estabelecidos, foram desenvolvidas diversas estratégias de comunicação, adaptadas às particularidades de cada empresa. Entre as principais estratégias propostas, destacam-se:

A nível da comunicação *Above the Line* foi sugerida a criação de outdoors em paragens de autocarro próximas a escolas profissionais e centros de emprego. Além disso, recomendou-se a presença no *Jornal de Negócios*, tanto para apresentar a empresa quanto para publicar artigos informativos sobre consultoria. A nível da comunicação *Bellow the Line*, o foco principal foi na otimização da comunicação nas redes sociais, incluindo uma maior presença. Também foi proposta uma maior frequência no envio de *e-mails* marketing.

Além disso, recomendou-se a implementação de uma estratégia de SEO, com foco na geração de *leads* e *prospects*. Por fim, foi sugerida a adoção do marketing de relacionamento, de maneira a fortalecer o contato direto com os clientes e estreitar vínculos com o público-alvo.

Por fim, foi delineado um cronograma das atividades com o devido orçamento para as ações de marketing propostas.

Assim, a realização dos planos de marketing para as empresas representou um grande desafio para a estagiária, especialmente devido ao facto de que nunca tinha sido elaborado um plano de marketing formal para nenhuma das empresas. Os planos existentes, eram apenas planos de comunicação e apenas para a Margem, tendo sido feitos por um colaborador sem conhecimentos específicos necessários para tal, o que resultava numa abordagem limitada e pouco estratégica.

Embora o processo tenha sido desafiador pela necessidade de construir as estratégias do zero, a experiência foi enriquecedora e permitiu à estagiária aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado.

Concluindo, estes planos agora oferecem às empresas um caminho claro para o desenvolvimento das mesmas, ajudando-as a alcançar os seus objetivos e a otimizar os seus resultados no mercado, se cumprido.



Figura 5 - Planos de Marketing
(Fonte: Elaboração Própria)

Gestão das Redes Sociais

Aquando da conclusão da tarefa anterior, foi proposta uma outra tarefa à estagiária, que consistiu em ficar responsável por toda a gestão das redes sociais de todas as empresas, com foco na organização, planeamento, criação de conteúdo e interação com a comunidade *online*. Assim, o objetivo foi fortalecer a presença digital das empresas, garantindo que o conteúdo fosse relevante e consistente, e que estivesse alinhado com a identidade e valores das empresas.

Posto isto, num primeiro momento foi necessário recorrer ao *Notion*, uma plataforma multifuncional que combina ferramentas de organização, colaboração e gestão de tarefas. No contexto das redes sociais, o *Notion* foi utilizado para planear e calendarizar as publicações de forma eficiente, garantindo uma distribuição estratégica do conteúdo ao longo do mês. Desta forma, o *Notion* permitiu centralizar todas informações em um único lugar (Anexo A).

Relativamente à criação do conteúdo e de uma identidade visual, primeiramente foi necessário definir cores predominantes para cada empresa, alinhadas com a paleta de cores institucional, de maneira a reforçar a imagem da empresa e a criar um reconhecimento visual instantâneo nas plataformas digitais.



Figura 6 - Paleta de cores das empresas
(Fonte: Elaboração Própria)

Para além disso, foi necessário realizar publicações em diferentes formatos para manter o conteúdo dinâmico e atrativo, incluindo, imagens estáticas, carrosséis de fotos, infográficos, vídeos curtos, entre outros, de forma a tentar estimular uma maior interação e captar a atenção do público.

Para complementar as publicações “habituais” de uma empresa de formação e consultadoria, também foram realizados conteúdos temáticos com passatempos, mais concretamente, na *Black Friday*, que consistia em fornecer promoções/descontos na área de consultoria, com o propósito de gerar *engagement* e valorização com o público. Para estes *posts* também foi utilizada uma estratégia de contagem regressiva para a *Black Friday* com *stories* informativos para aumentar a expectativa.

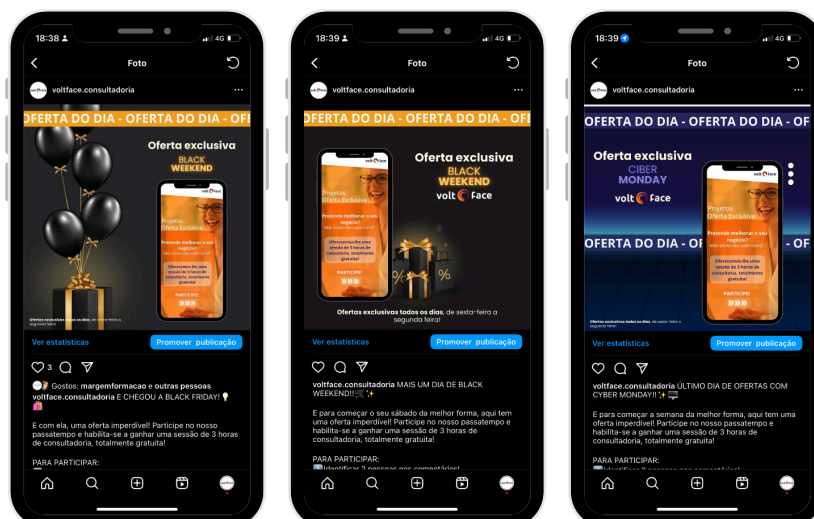


Figura 7 - Publicações da Black Friday
(Fonte: Elaboração Própria)

Como necessário numa gestão de redes sociais, também não pode faltar a gestão da comunidade, assim, foi importante responder rapidamente aos comentários e mensagens diretas, mantendo uma comunicação amigável e próxima e mostrando que é dada importância ao cliente.

Criação de campanhas de e-mail marketing e teste A/B

Posteriormente, foi pedido à estagiária a criação de campanhas de *e-mail* marketing, utilizando a plataforma *Brevo*.

O *Brevo*, anteriormente conhecido como *Sendinblue*, é uma solução *SaaS* (*software* como serviço) para marketing de relacionamento. Esta oferece um vasto pacote de *software* de comunicação de marketing baseado em marketing por *e-mail*, incluindo *e-mail* transacional, automação de marketing, CRM, páginas de destino, anúncios do Facebook, anúncios de *retargeting*, realização de testes A/B, marketing por SMS, entre muitas outras funcionalidades.

Desta forma, as campanhas criadas para as empresas Voltface, Margem e Perímetro tiveram como principal objetivo a divulgação de formações. Também foram desenvolvidos *e-mails* específicos para apresentar as áreas de formação disponíveis e enviar avisos sobre apoios existentes. Outra vertente do trabalho foi a segmentação da comunicação para públicos estratégicos, com o intuito de

identificar potenciais interessados nos cursos e formações oferecidos. Para isso, por exemplos, nos *e-mails* sobre os apoios, estes foram direcionadas exclusivamente a IPSS, empresas e parceiros com redes de contato relevantes.

Assim, a criação dos *e-mails* envolveu a elaboração de conteúdos atrativos e informativos, bem como a definição de estratégias de segmentação e personalização, garantindo uma abordagem mais eficaz e relevante para cada público-alvo.

Por sua vez, para a empresa Do Bairro 116 foi realizado um teste A/B com um *e-mail* sobre uma proposta de parceira. Este teste tem como propósito dividir os remetentes em dois grupos, com o objetivo de testar duas versões do mesmo conteúdo, para posteriormente comparar os seus resultados e identificar qual gerou um melhor desempenho (Kohavi & Longbotham, 2017). Para além disto, o teste A/B também permite analisar a experiência do remente (Speicher et al., 2014).

Neste caso, o *e-mail A* foi enviado para empresas onde apenas se dispunha dos *e-mails* gerais, e o *e-book* foi disponibilizado por meio de um botão de acesso. Já o *e-mail B* foi enviado para empresas onde havia contactos diretos dos departamentos de marketing e comunicação, sendo que, neste caso, o *e-book* foi enviado como anexo. Com isto, o objetivo do teste foi analisar qual das abordagens gerava uma maior taxa de abertura e *engagement*, possibilitando otimizar futuras campanhas.

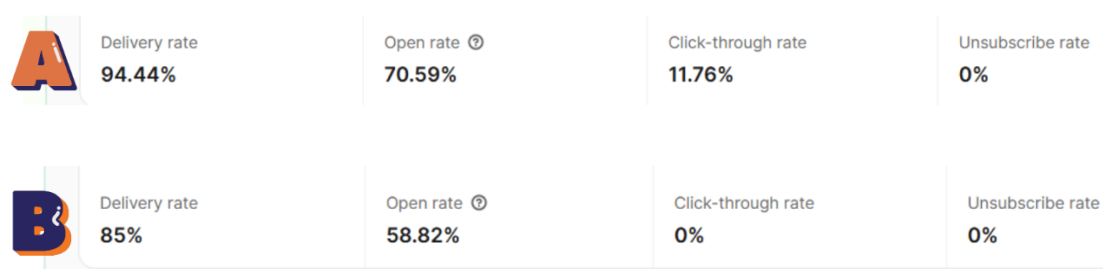


Figura 8 - Resultados e-mail marketing
(Fonte: Brevo)

De modo geral, uma boa taxa de abertura de *e-mails* está acima dos 15%, sendo considerada excelente quando ultrapassa 25% e má quando está abaixo de 10%. No entanto, essa métrica pode variar conforme o objetivo da campanha, o nicho do negócio, a segmentação da lista de contatos e o tipo de público-alvo. Assim, de acordo com a imagem acima pode-se verificar que ambos os *e-mails* tiveram um desempenho bastante positivo, mantendo-se acima dos 50%, sendo que o *e-mail* A apresentou um maior número de aberturas em comparação ao *e-mail* B.

Quanto à taxa de cliques em campanhas de *e-mail* marketing, esta costuma variar entre 1,6% e 7%. No caso do teste realizado, a taxa de cliques em ambos os *e-mails* ficaram bastante acima desse valor médio, demonstrando um excelente desempenho, embora não seja o demonstrado na imagem acima, uma vez que a informação enviada em botão no *e-mail* A, foi enviada em *pdf* pelo *e-mail* B e, portanto, a análise da taxa de cliques no *e-mail* B teve que ser realizada numa plataforma que não o *Brevo*.

Paid Media

Outra tarefa desenvolvida pela estagiária foi a gestão de *paid media*, bem como a respetiva análise, com o objetivo de compreender como otimizar a publicidade em redes sociais e plataformas de procura, considerando as diferentes necessidades de cada empresa.

Primeiramente, foi realizada uma avaliação do desempenho da publicidade no *Meta* (Facebook e Instagram), onde foi necessário analisar os resultados obtidos ao investir valores de 3, 6 e 9 euros. Aqui, o foco foi comparar o alcance e as *leads* geradas a partir desses investimentos, permitindo uma compreensão mais clara de como diferentes orçamentos influenciam os resultados.

Durante a análise, foi essencial monitorar o CPC, considerando a variação desse custo de acordo com o setor e o tipo de anúncio. Isso revelou que o CPC pode oscilar significativamente dependendo de fatores como concorrência e o objetivo da campanha, fornecendo *insights* cruciais para um planeamento mais eficiente dos investimentos em *paid media*.

Esta análise proporcionou uma visão estratégica sobre a alocação do orçamento e a escolha da plataforma mais adequada, garantindo que cada empresa pudesse otimizar as suas campanhas publicitárias de forma eficaz e alinhada com os seus objetivos.

Assim, realizou-se uma publicidade paga para a empresa Margem, através do Meta, para as plataformas Facebook e Instagram. A campanha serviu para publicitar uma formação certificada gratuita sobre tendências e análises de mercado, e tinha como objetivo obter mais visitantes no *site*, para consequentemente, obter mais formandos para esta formação. Esta publicidade teve uma duração de 5 dias, com um orçamento diário de 8€.

Como resultados desta publicidade, obteve-se de forma geral: 632 cliques em ligações, 0,06€ de CPC, 32 957 visualizações e um alcance de 49 856, o que são valores bastante bons para a média do mercado, quando se trata de campanhas com a mesma duração e orçamento (Anexo B). Para além disso, pode-se verificar que maior parte do público atingido foram mulher com mais de 65 anos.

No entanto, por plataforma, foi possível analisar que a publicidade no Facebook teve consequências significativas a nível de alcance, mais concretamente, obteve-se 35.9 mil visualizações, 20.8 mil de alcance, 21 interações, 373 visitar e 18 novos seguidores, o que são valores bastante acima da semana anterior á publicidade que contou com 3.8 mil visualizações, 1.9 mil de alcance, 31 interações, 194 visitas e 4 seguidores novos.

Por sua vez, no Instagram verificaram-se os seguintes dados: 599 visualizações, 253 de alcance, 13 interações, 13 visitas e 1 novo seguidor. Nesta plataforma, apesar de também ter havido um aumento nas estatísticas da semana, não foi tão significativo como no Facebook, uma vez que na semana anterior a Margem contava com 362 visualizações, 111 de alcance, 2 interações, 10 visitas e 2 novos seguidores.

Para além de *paid media* pelo Meta Ads, também se realizou publicidade no LinkedIn para uma vaga de emprego que consistia em contratar um formador angariador.

Neste caso, foi realizada uma promoção de anúncio de emprego para o LinkedIn com o objetivo de aumentar a visibilidade das vagas abertas. Como o LinkedIn oferece ferramentas de segmentação, esta publicidade paga foi essencial para direcionar o anúncio de emprego para candidatos com habilidades, experiências e localizações específicas, relacionadas com o mesmo.

Posto isto, primeiro realizou-se a publicidade para a empresa Margem, onde foram investidos 42€, obtendo-se 497 visualizações e 61 candidaturas. Nesta semana, a publicidade contribuiu para o aumento de 38 novos seguidores e 289 impressões, sendo valores bastante elevados comparativamente com a semana anterior, que se encontrava com 4 novos seguidores e 97 impressões.

Já na empresa Voltface, foram investidos 55.31€ que resultaram em 669 visualizações e 35 candidaturas. A publicidade provocou um aumento de 26 seguidores e 70 impressões, o que não difere tanto como a Margem em termos de valores comparativos à semana anterior, onde se analisou um total de 20 novos seguidores e 24 impressões.

Elaboração de Flyers

A elaboração de *flyers* também foi uma tarefa desenvolvida no decorrer do estágio. Estes tiveram como principal objetivo a divulgação das áreas de formação disponíveis, tanto para as próprias empresas como para empresas parceiras.

Assim, estes serviam para informar de forma mais clara e atrativa os cursos oferecidos, destacando as informações mais pertinentes sobre o mesmo, tal como, tema da formação, número de horas, qualificação académica necessária, entre outros.

Já os *flyers* realizados a pedido de empresas parceiras, foram personalizados conforme o pedido das mesmas, destacando informações específicas que poderiam agregar valor aos seus colaboradores. Além disso, foram adaptadas mensagens e imagens para tornar a comunicação mais eficaz, indo ao encontro da identidade de cada empresa.

De forma geral, os *flyers* desempenharam um papel essencial na estratégia de marketing, ajudando na captação de novos formandos, entre outros.



Figura 9 - Flyers para parceiros
(Fonte: Elaboração Própria)

Desenvolvimento de Formulários

Cada vez mais, as empresas procuram facilitar o seu trabalho no dia-a-dia e, por isso, as empresas do grupo tem tentado arranjar soluções de maneira a otimizar a captação e organização de informações essenciais para a empresa. Assim, a estagiária desenvolveu formulários utilizando o *Google Forms*.

Um dos principais formulários criados foi relativo ao levantamento de necessidades formativas, permitindo identificar quais são as áreas de formação mais relevantes para o público-alvo. Além disso, foram elaborados formulários para a captação de *leads*, de forma a organizar todos os dados de potenciais formandos interessados nas ofertas de formação. E, ainda foram desenvolvidos formulários específicos para a inscrição em formações, facilitando o processo do registo e garantindo que todas as informações necessárias fossem recolhidas de forma eficiente.

A pedido de empresas parceiras, também foram feitos formulários para as mesmas, como fichas de inscrição personalizadas, permitindo que os seus formandos se inscrevessem diretamente nas formações oferecidas.

Estes formulários trouxeram uma maior praticidade ao departamento pedagógico, ajudando no processo de inscrição e ajudando a empresa a compreender melhor aquilo que o mercado procura.

Revisão e Otimização do Linktree

De maneira a completar as correções sugeridas pela estagiária aquando da análise inicial das redes sociais, foram realizadas edições aos Linktrees já existentes das empresas Voltface, Margem e Perímetro.

Nesta tarefa foi fundamental rever e otimizar as 3 páginas, garantindo que todos os *links* estivessem atualizados e acessíveis, de maneira a facilitar a navegação e todo o acesso às informações essenciais para os clientes e parceiros dessas empresas. Estes *links* tiveram como propósito direcionar os utilizadores para as ofertas formativas, inquéritos para a coleta de dados de pessoas que possam estar interessas em realizar as formações modulares certificadas, para o website e, para informação acerca dos serviços de consultadoria realizados pelas empresas, entre outros.

No seguimento desta tarefa, foi decidida a criação de um Linktree também para a Do Bairro 116, centrando toda a informação numa única página, caso um possível parceiro quisesse ter acesso a toda a informação pertinente. Neste foi colocado o *e-book* da empresa, tal como o menu e toda a informação necessária para uma possível parceria.

As páginas de todas as empresas foram projetadas com um *layout* visualmente atrativo, utilizando as cores e o logo da marca, criando uma experiência coesa e intuitiva.

Em conclusão, esta tarefa demonstrou a importância de manter todas as páginas que o utilizador tem acesso atualizadas, uma vez que nenhuma das páginas era atualizada há mais de 6 meses e havia bastante informação que já não estava em vigor.

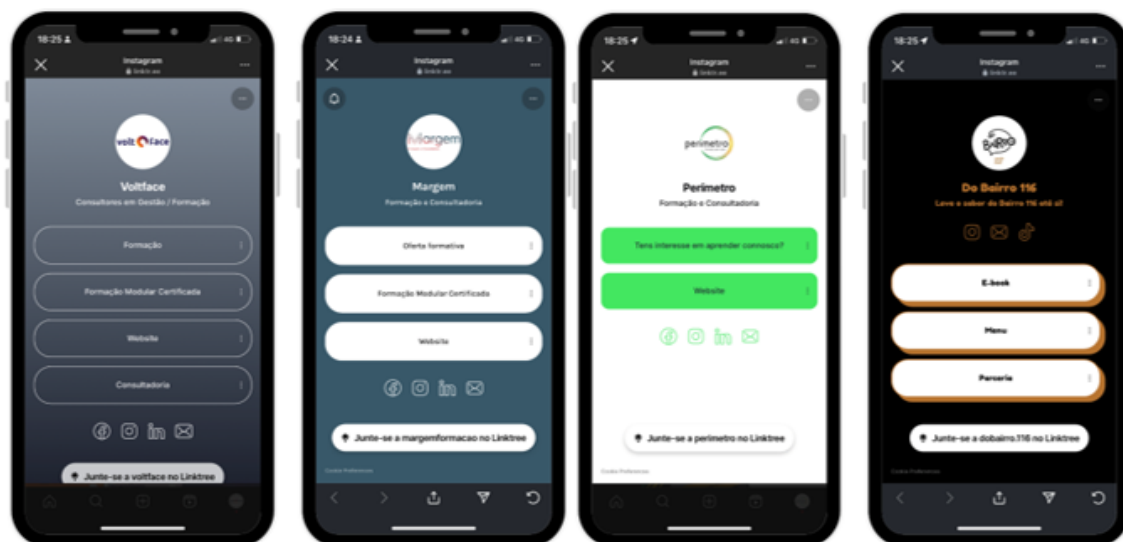


Figura 10 - Linktrees das empresas
(Fonte: Elaboração Própria)

Projeto “Bairros Comerciais Digitais” – Miranda do Douro

O projeto "Bairros Comerciais Digitais" é uma iniciativa nacional inovadora destinada a impulsionar a digitalização do comércio local, de forma a ajudar a comunidade adaptar-se às novas exigências do mercado moderno. Assim, este projeto tem como principal objetivo revitalizar o comércio tradicional, adotando estratégias digitais que aumentem a visibilidade e competitividade das lojas locais.

Com isto, a Voltface foi a empresa contratada para gerenciar o projeto na localidade de Miranda do Douro, sendo o departamento de comunicação e marketing, onde a estagiária esteve inserida ao longo do estágio, que ficou responsável por desenvolver e implementar um plano de comunicação eficaz, garantindo o sucesso da iniciativa.

Desta forma, foi necessário começar a implementar as estratégias de comunicação definidas no plano realizado pela estagiária, onde foram definidas as estratégias e ações necessárias para promover o projeto e alcançar a comunidade a comunidade local.

Para isto, inicialmente, foi preciso criar e gerir as redes sociais do projeto, nomeadamente o Facebook e Instagram. Nestas plataformas, foram criados conteúdos criativos, com o objetivo de envolver o público-alvo e aumentar a visibilidade do projeto. Além disso, a estagiária também ficou responsável pela produção de conteúdos para meios de comunicação tradicionais, nomeadamente no *copywriting* para anúncios de rádio e jornal.

No contexto de rádio, o *copy* envolveu a redação de roteiros para os anúncios a serem transmitidos ao público, tendo este que ser conciso, claro e impactante, com uma forte ênfase no tom de voz, ritmo e *call to action*. No caso dos jornais, foi realizado um *copy* mais focado na criação de artigos para promover o projeto. Para este, foi preciso ter em atenção a utilização de títulos e subtítulos fortes que incentivassem a leitura do restante conteúdo, pois aqui o importante deve ser atrair a atenção do leitor logo nos primeiros segundos.

Assim, pode-se afirmar que a participação ativa da estagiária neste projeto teve um grande impacto para o alcance dos objetivos do mesmo, ajudando a promover a transformação digital do comércio local em Miranda do Douro.



Figura 11 - Plano de Comunicação e Instagram do Bairro Comercial Digital de Miranda do Douro
(Fonte: Elaboração Própria)

Projeto Formação-Ação

A Formação-ação é um projeto financiado pelo COMPETE 2030 destinado ao desenvolvimento das PME's e que combina de forma inovadora a consultoria e formação. É um processo feito à medida, totalmente gratuito, com uma duração de 6 a 12 meses e as horas de formação são contabilizadas para as 40 horas obrigatórias pelo código de trabalho.

Nesta edição, o projeto oferece um leque de várias temáticas, entre as quais: inovação, digitalização e transição digital, eficiência energética e descarbonização, internacionalização, critérios ESG e competitividade.

Assim, a estagiária desempenhou um papel crucial neste projeto, tendo sido responsável por criar publicações para as redes sociais da empresa Margem e Voltface com o objetivo de divulgar o projeto. Estas publicações foram pensadas para destacar os benefícios e os temas abordados na formação, de forma a atrair a atenção dos empresários que poderiam querer beneficiar da participação.

Adicionalmente, foi necessário apoiar as associações parceiras na angariação de empresas para o projeto. Para isso, foram realizadas chamadas telefónicas para contactar possíveis participantes, tanto empresas já associadas ou a empresas externas. Nestas chamadas foram divulgadas informações detalhadas sobre o programa e foi também feito o esclarecimento de algumas dúvidas.

Nesta tarefa, a estagiária não só colaborou na promoção digital do projeto, como também esteve envolvida em toda a dinâmica de recrutamento e envolvimento das empresas, demonstrando o seu empenho e habilidades de comunicação e organização.



Figura 12 - Posts sobre a Formação - Ação
(Fonte: Elaboração Própria)

Elaboração de um Moodboard

Relativamente à empresa Do Bairro 116 foi pedido à estagiária a criação de um *moodboard* para auxiliar na definição de uma identidade visual da Do Bairro 116 nas redes sociais, uma vez que anteriormente a empresa não apresentava qualquer organização e planificação de conteúdo para as redes sociais. Assim, este processo teve como objetivo criar uma linha estética coerente, garantindo que as publicações refletissem os valores e a essência da marca.

Inicialmente, foram analisados elementos visuais da empresa, como logótipo, possíveis cores institucionais e os materiais de comunicação que fazem mais sentido para o tipo de produto e serviço. Desta forma, a partir dessa análise, foi selecionada uma paleta de cores alinhadas à identidade da marca, garantindo uma variedade de sugestões de *posts* que se alinham com a identidade da marca, de forma haver mais uniformidade nas publicações das redes sociais. Este *moodboard* abrangeu essencialmente ideias de conteúdo para os produtos abrangidos no menu, tentando conseguir fazer vários *posts* com o mesmo produto.

Com isto, o *moodboard* serviu como guia para a produção de conteúdo, permitindo que a equipa de marketing seguisse um padrão visual harmonioso e profissional, aumentando o reconhecimento da Do Bairro 116, tal como a sua conexão com o público-alvo.

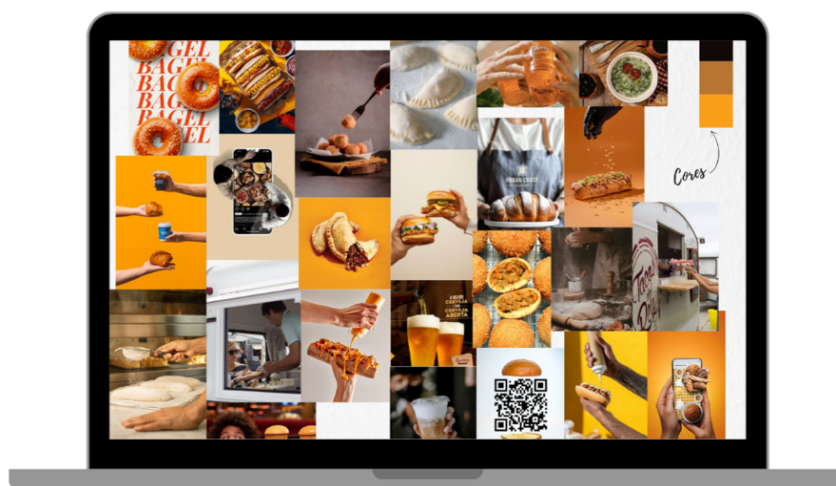


Figura 13 - Moodboard Do Bairro 116
(Fonte: Elaboração Própria)

Criação da Rede Social Tiktok

Ao longo do estágio curricular, a estagiária sugeriu a criação de uma conta para a Do Bairro 116 no Tiktok, pois é uma das plataformas digitais mais populares da atualidade e, aquela que permite atingir um maior número de pessoas.

Assim, o grande objetivo era aumenta a visibilidade da empresa e atrair um público mais jovem, uma vez que a Do Bairro 116 se encontra presente em muitos festivais e na parte exterior do Estádio do Dragão nos dias em que o Futebol Clube do Porto joga no próprio campo. Para isto, foi realizado um estudo do perfil do público-alvo da *food truck* e das tendências atuais, compreendendo as preferências e os tipos de conteúdos que mais facilmente viralizam nessa plataforma.

Nesta rede social, a estagiária teve de planear e criar conteúdos criativos que refletissem a essência da marca, com foco na autenticidade e na interação com os seguidores, tal como, a preparação dos pratos para os eventos, vídeos interativos com os produtos, anúncios dos locais onde a empresa está ou irá estar presente. Nisto, também foram utilizadas tendências populares do Tiktok, como musicais virais, para garantir que o conteúdo fosse relevante e atingisse um público amplo.

Desta forma, a criação da conta no Tiktok e a gestão da sua presença na plataforma foi uma das ações mais importantes para modernizar a comunicação da Do Bairro 116.

A criação da conta no TikTok e a gestão da sua presença na plataforma foi uma das ações mais importantes para modernizar a comunicação da Do Bairro 116, mostrando o impacto direto das redes sociais no fortalecimento de marcas locais e na construção de relacionamentos com os consumidores. O facto desta tarefa ter sido uma sugestão da própria estagiária demonstra a sua perceção da importância de atingir um público mais jovem e a sua capacidade de adaptação às necessidades do mercado. Assim, esta sugestão trouxe uma nova dinâmica à comunicação digital da *food truck*.

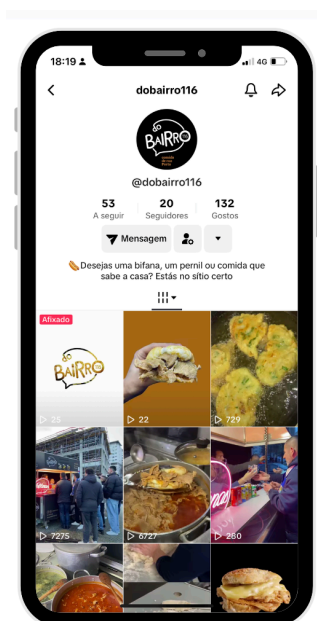


Figura 14 - Tiktok Do Bairro 116
(Fonte: Elaboração Própria)

Pesquisa de Contactos para Parcerias em Eventos/ Festivais

No decorrer das tarefas solicitadas para a empresa do Bairro 116 foi também executada uma pesquisa de contactos para possíveis parcerias em eventos, tanto de lazer como empresariais, e para festivais.

A pesquisa envolveu uma análise aprofundada sobre os eventos e festivais locais e regionais que fossem alinhados com o conceito e a oferta da *food truck*. Desta forma, procurou-se eventos relacionados com música, bem como empresas com uma grande cultura organizacional que ao longo do ano desenvolvem várias atividades de *team building*. Para cada empresa, evento ou festival, foi feita uma pesquisa sobre os organizadores, de maneira a conseguir obter o nome, cargo, número e *e-mail* para o envio posterior de uma proposta de parceria.

Este foi um trabalho de pesquisa essencial para garantir que a Do Bairro 116 estivesse ciente de todas as oportunidades de parcerias relevantes, permitindo que a *food truck* se posicionasse estrategicamente em eventos com potencial de retorno.

Para além disso, também foi da responsabilidade da estagiária, redigir *enviar e-mails* iniciais para os organizadores dos eventos, apresentados a Do Bairro 116

e, destacando a proposta de valor da marca, propondo as possíveis colaborações. Esta comunicação inicial foi indispensável para começar o processo de parcerias, oferecendo uma primeira impressão profissional e bem estruturada.

Em suma, esta pesquisa e primeiro contacto com parceiros promoveu a aproximação entre a Do Bairro 116 e os eventos e ajudou no desenvolvimento e crescimento da *food truck* no mesmo ambiente.

Atividades de Team Building

Por fim, em todo o decorrer do estágio, a estagiária desempenhou um papel ativo no planeamento e organização das atividades de *team building* da empresa, uma vez que na empresa é o departamento de comunicação e marketing que está responsável por esse tipo de iniciativa, tendo o objetivo de promover a integração e fortalecer os laços entre os colaboradores da empresa.

Assim, primeiramente a estagiária realizou a análise cuidadosa das datas comemorativas do primeiro semestre do ano de 2025, selecionando as que seriam mais relevantes e significativas para a empresa. A partir disso, juntamente com os restantes colegas do departamento, a equipa planeou as atividades tendo sempre em atenção a inclusão e motivação de toda a equipa. Estas atividades foram realizadas principalmente em datas comemorativas como Natal, Carnaval, Páscoa, Dia da Mulher, Dia do Pai, entre outras.

Para cada data comemorativa, foi definida uma decoração para o *hall* de entrada e um tipo de atividade, fosse uma dinâmica de equipa ou somente pequenas surpresas para os colaboradores. A estagiária também teve a responsabilidade de garantir que as atividades fossem bem comunicadas internamente, elaborando convites e lembrando a equipa sobre os eventos.

Em resumo, a estagiária contribuiu significativamente para o ambiente de trabalho da empresa, organizando e planeando as atividades de *team building* de forma estruturada e criativa.



Figura 15 - Atividades de team building
(Fonte: Elaboração Própria)

5. RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados obtidos ao longo do estágio destacaram a importância do marketing digital dentro de qualquer empresa. Através das tarefas realizadas, foi possível perceber como um plano de marketing bem estruturado e a definição de estratégias eficazes são fundamentais para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes.

Para a criação desses planos, foi necessário aplicar conceitos teóricos a situações reais do mercado. Esta combinação, entre a teoria e a prática mostrou ser um fator determinante para a posterior consolidação das estratégias implementadas.

Como se pode observar, a maior parte das tarefas estiveram centradas nas redes sociais e no *e-mail marketing*, permitindo uma análise mais detalhada dos resultados. Relativamente às redes sociais da Margem, Voltface e Perímetro, ficou claro que os conteúdos relacionados à formação são os que geram mais alcance e atraem mais leads. Além disso, os conteúdos em formato de reels também se destacaram, uma vez que geram um maior alcance, e que são direcionados para pessoas que tem um algoritmo com interesses nas áreas de formação e consultoria.

Os conteúdos interativos, como vídeos de testemunhos também se mostraram eficazes para atrair formadores e formandos, o que contribui para atrair mais participantes e promover o envolvimento. Através das experiências partilhadas por parte de outras pessoas, as formações tornam-se mais atrativas e personalizadas. Tudo isto, contribui para uma melhor definição de estratégias futuras.

Outro ponto relevante e onde se obteve um melhor desempenho foi nas campanhas de *e-mail marketing*, uma vez que em todos os e-mails enviados verificou-se uma taxa de abertura muito superior aos valores médios, o que mostrou a eficácia da segmentação e a importância da personalização nesta estratégia.

Em suma, os resultados demonstram que o marketing digital é uma ferramenta indispensável na promoção das empresas, tanto de formação e consultoria como a *food truck*, pois para além de todos os benefícios já referidos acima, também ajuda a aumentar a competitividade das empresas no mercado.

Assim, é fundamental que as empresas continuem a investir em marketing digital, adaptando-se sempre às novas tendências, a fim de se evidenciarem no mercado e a oferecerem serviços mais personalizados e mais atuais. No entanto, é importante não se esquecer do marketing tradicional, pois neste tipo de negócios os pontos de contacto presencial com os clientes são essenciais, uma vez que os clientes valorizam a experiência, o ambiente e a qualidade do serviço e do atendimento.

5.1. LIMITAÇÕES

No decorrer do estágio, foram encontradas algumas limitações, em primeiro lugar, as empresas envolvidas não davam a devida importância ao marketing, e não havia um profissional especializado responsável por essa área.

Devido à falta de um *marketeer* na empresa, também não existiam planos de marketing, e, por isso, não haviam nem estratégias nem objetivos de marketing definidos.

Quanto às limitações em concreto das empresas de formação e consultoria, uma das maiores dificuldades foi a má gestão de trabalho, pelo que, por exemplo, a informação de que seria necessário divulgar uma determinada formação, só era fornecida em cima da hora, muitas vezes no próprio dia ou dia anterior, o que dificultava a gestão das redes sociais. O mesmo acontecia aquando da necessidade do envio de *e-mails marketing*, entre outros.

Além disso, o projeto dos Bairros Comerciais Digitais enfrentou grandes obstáculos. O progresso foi comprometido por vários atrasos, contudo a Voltface foi contratada para um serviço que deveria ocorrer de dezembro a junho, com tarefas definidas no contrato. Desta forma, como tínhamos que fazer o acordado, as redes sociais tiveram que ser criadas sem o logo da empresa, que não foi entregue no período do estágio. Durante este tempo, o projeto ainda não foi implementado e, como resultado, houve uma quantidade muito limitada de conteúdo disponível para ser trabalhado.

Quanto ao Bairro 116, a principal limitação foi a falta de espaço para a produção de conteúdo, além da ausência de fotos e vídeos, que deveriam ter sido fornecidos para facilitar a criação de materiais para divulgação.

Desta maneira, é notável a escassez de recursos para a realização de estratégias de marketing eficazes.

5.2. RECOMENDAÇÕES

Tendo em consideração os resultados e limitações, as recomendações futuras passam essencialmente por dar relevância ao marketing em geral.

Mais concretamente, devia-se estudar como a criação de *paid media* pode afetar de forma positiva a obtenção de *leads* e o aumento da visibilidade, bem como o efeito que isso tem na experiência do consumidor.

Também seria interessante analisar o impacto de trabalharem com influenciadores digitais, tanto na divulgação da oferta formativa como para divulgar a Do Bairro 116, para aumentarem a reputação das diferentes empresas.

Considerando a constante evolução do mundo e o avanço das novas tecnologias, cada vez mais desenvolvidas e inovadoras, será pertinente, futuramente, considerar a adoção da realidade aumentada. Por exemplo, poderiam realizar simulações de formação interativas, mais concretamente, poderiam simular situações complexas de atendimento ao cliente em inglês, que foi uma das formações que ocorreram no período do estágio. Ou ainda, poderia existir um *feedback* instantâneo, que fornecesse aos formandos um *feedback* imediato durante o processo de aprendizagem, para que estes percebessem onde erram ou de que forma podem melhorar, mas obviamente que para isto as formações teriam que ser mais práticas do que teóricas.

Assim, as recomendações propostas procuram melhorar a eficácia das estratégias de marketing, com foco em inovações que podem trazer resultados significativos, levando as empresas para a linha da frente da inovação.

6. CONCLUSÃO

O marketing, principalmente o marketing digital, tem-se relevado uma ferramenta fundamental no sucesso das empresas, sendo um fator determinante para a construção de marcas sólidas e para o crescimento das empresas. Através de estratégias digitais bem estruturadas, como o uso das redes sociais, campanhas de e-mail marketing, entre outros, as empresas conseguem alcançar o público-alvo de uma maneira mais eficiente, impulsionando conseqüentemente, no caso da Voltface, mais pessoas para as formações e ganhando mais confiança por parte dos empresários que procuram serviços de consultoria para melhorarem os seus negócios.

Desta forma, ao longo do estágio foi possível observar a importância de valorizar o marketing tanto na Voltface, como em qualquer outra empresa. E, em particular, percebeu-se a importância da utilização das redes sociais, que é onde as pessoas se encontram atualmente. Esta ferramenta, se for bem trabalhada, permite criar uma grande diversidade de conteúdos, de modo a atingir um maior número de pessoas e, de possivelmente, futuros clientes. Além disso, mostrar a experiência das pessoas nas formações e nos serviços de consultoria, é uma mais-valia para contruir uma ligação mais próxima com o público-alvo.

Neste tipo de área de trabalho, principalmente na consultoria, ainda existe muitas pessoas com um pensamento tradicional, pelo que é extremamente importante não só se focarem em estratégias digitais, mas sim, combinarem o mundo do marketing digital com o tradicional.

Relativamente aos resultados obtidos durante o estágio, também foi destacada a importância destas estratégias para a expansão da empresa, mostrando que um marketing bem estruturado pode ser um diferencial competitivo. No entanto, desafios como a falta de um planeamento bem definido e a escassez de recursos para criação de conteúdo para as redes sociais, reforçam a necessidade de investir continuamente nesta área.

Nos dias de hoje, o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, exigindo profissionais qualificados e preparados para desempenhar as suas funções e, por isso, o estágio realizado na Voltface proporcionou uma experiência enriquecedora e essencial para o desenvolvimento das

competências profissionais e pessoais da estagiária, tendo sido trabalhadas habilidades interpessoais, como trabalho em equipa, a gestão de tempo e a capacidade de adaptação, o que será um fator de destaque para a estagiária no mercado do trabalho.

Posto isto, a estagiária reconhece que toda a experiência foi uma mais-valia, e que este estágio lhe permitiu aplicar conhecimento teóricos adquiridos ao longo do mestrado em situações reais do mercado, de maneira a contribuir para a implementação de estratégias de marketing digital mais eficazes. Desta forma, conclui-se que o marketing é um pilar necessário para o crescimento empresarial, e a vivência prática obtida neste estágio, veio comprovar a relevância e o impacto do marketing no mercado atual.

A aluna, assim, realça a oportunidade que foi realizar este estágio, uma vez que lhe permitiu adquirir novos conhecimentos que, certamente, a prepararam de forma mais completa para o mercado profissional que aí se aproxima.

7. REFERÊNCIAS

Adolpho, C. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital. Novatec.

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. In proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Association for Computing Machinery. 5-16. <https://doi.org/10.1145/3637528.367190>

Almeida, E., Gonçalves, T., Lima, J., Souza, M. & Souza, E. (2021). Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. *Revista Científica*, 13, 1-26.

Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing (2018). 8(10). 321–339.

Balkhi, S. (2019). How to Use TikTok To Promote Your business. Consultado a 05 de março de 2025, de <https://www.entrepreneur.com/article/340216>

Bacon, F. & Mackey, A. (2017). Signaling with stock issues and repurchases: A test of semi-strong form market efficiency. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. 29.

Baptista, D. & Costa, P. (2021). Marketing Digital: Conteúdos vencedores. Lidel.

Baptista, D. & Estrela, S. (2019). The importance of content in business communication: exploration of SMEs website protocoled with ESTGA-UA. INTE2019 - Proceedings 13th International Technology, Education and Development Conference. 9380-9388. Valencia.

Battisti, S., Agarwal, N. & Brem, A. (2022). Creating new tech entrepreneurs with digital platforms: Meta-organizations for shared value in data-driven retail ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, p.121-392.

Baynast, A., Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, V., Lendrevie, J. (2018). 25 anos – O marketing na era digital. Dom Quixote.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55(5). 261-271.

Boerman, S. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Brazão, C. (2015). Estratégias de conteúdo digital: O caso de um estágio na Nata Design. [Dissertação de mestrado]. Universidade do Algarve.

Brennan, R. & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*. 101-115.

Briggs, A. & Burke, P. (2009). A social history of the media: From Gutenberg to the internet. Polity.

Brogan, C. (2010). Social media 101: Tactics and tips to develop your business online. Wiley.

Brown, A. (2001). CRM - Customer Relationship Management. Makron Books.11.

Budac, A. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economica*. Faculty of Economic Sciences. 66(5). 6-14.

Bueno, W. (2003). Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri.

Busscher, N. & Von Raesfeld-Meijer, A. (2013). Social Media: their role as marketing tools in B2B Marketing.

Calvet, L. (2020). Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes. Voitto. Consultado a 3 de março de 2025, em <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

Chaffey, D. & Smith, P. (2013) E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing (4th ed.). Taylor & Francis, London. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy and implementation. Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Choi, H. (2013). Retargeting, taking full advantage of the online shopping behavior. SSRN Electronic Journal.

Christina, I., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. Management and entrepreneurship: Trends of development, 4(10), 58–66.

Cobra, M. (2014). Administração de marketing no Brasil (4ª ed.). GEN Atlas.

Corrêa, E. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. Comunicação organizacional. 1. p. 317-335.

Costa, R. (2020). Estratégias de marketing digital: Como potenciar o crescimento das empresas no mundo online. Editora XYZ.

Damnjanovic, V., Matovic, V., Kostić, S. & Okanovic, M. (2012). The role of the LinkedIn social media in building the personal image. *Management Journal for Theory and Practice Management*.

DataReportal (2025). Global Digital Insights. Digital 2025: Portugal. Consultado a 9 de abril de 2025, em <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

Daronco, E. (2008). Gestão de marketing. Unijuí.

De Mooij, M. (2010). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising: Consequences for Global Marketing and Advertising, p. 345.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International journal of trend in scientific research and development*, 196–200.

Dholakia, N., Zwick, D. & Denegri-Knott, J. (2009). *Technology, consumers, and marketing theory*. Routledge.

Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615–632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

Edelman, D. (2007). From the periphery to the core: as online strategy becomes overall strategy, marketing organizations and agencies will never be the same. *Journal of Advertising Research*. 47(2). 130-134.

Educause. (2007). 7 things you should know about Facebook II. Consultado a 7 de Fevereiro de 2025, em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>

Faria, S., Pereira, M., Ferreira, P. & Rodrigues, A. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of portuguese 2nd league professional football clubs. A study of portuguese 2nd league professional football clubs. *IBIMA Business Review*. 2022 (2022), Article ID 448483, DOI: 10.5171/2022.448483

Feiten, A. & Coelho, T. (2019). Gestão de qualidade em organizações de serviços: barreiras e facilidades. *Revista de Administração FACES Journal*. 18(3). 56-71.

Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Pearson.

Fu, H., Lu, H. & Yen, C. (2007). A study of e-mail marketing: Why do people read and forward e-mail? *Advances in information systems development*. pp 239–249.

Garcia, M. (2024). Enlutados no ambiente virtual: Representações culturais e educativas no Instagram sobre a morte e morrer. [Dissertação de Pós-Graduação]. Universidade Federal de Rondônia.

Gartner. (2023). Digital marketing maturity benchmarks for 2023. Consultada a 11 de março, em <https://www.gartner.com>

Goel R. & Diwan, M. (2022). Influence of social media marketing on buying decision making process of consumers. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*. 71(4). 5525–5533.

Goldfarb, A., (2013). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*. 44(2). pp.115–129.

Gouveia, M. (2022). Marketing Digital: O guia completo (3ª ed.). Ideias de ler. pp 76-227.

Handley, A. (2022). Everybody Writes. Your new and improved go-to guide to creating ridiculously good content (2nd ed.). Wiley.

Herbold, J. & Douma, B. (2013). Students' use of social media for job seeking (4th ed.) *The CPA Journal*. 83, 68-71.

Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). LinkedIn for searching better job opportunity: Passive jobseekers' perceived experience. *The Qualitative Report*, 25(10), 3719-3732.

Huang, S., Aral, S., Hu, Yu J., & Brynjolfsson, E. (2020). Social advertising effectiveness across products: A large-scale field experiment. *Journal of Marketing Science*. 1(1). 1–24.

Hudák, M., Kianičková, E. & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*. 102-117.

JCDecaux Portugal. (2022). *A relação entre outdoors publicitários e o crescimento digital*. Consultado a 20 de fevereiro em, <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/relacao-entre-outdoors-publicitarios-e-o-crescimento-digital>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*. 36(4), 248-278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740

Kannan, P. & Li, H. (2017) Digital Marketing: A framework, review, and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34, 22-45.

Keefe, L. M. (2004). What is the meaning of 'marketing'. *Marketing news*, 38(15), 17-18.

Kimura, H., Basso, A. & Martin, D. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie*. pp. 157-181.

Kohavi, R. & Longbotham, R. (2017). Online controlled experiments and a/b testing. *Encyclopedia of machine learning and data mining*. 7(8). 922-929.

Kotler, P. (1993). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Englewood Cliffs.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley. DOI:10.1002/9781118257883

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14^a ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing-Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Atual Editora.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade (1ª ed.). Atual Editora.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson.

Kursan, I. & Mihic, M. (2010) Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management*, 15, 47-66.

Lai, L. & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group decision and negotiation*. 17(5), 387-402.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*.

Lima, D. (2016). Effects of marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(2), 343-348. <https://www.iipcccl.org>

Lock & Reilly (n.d.). Fundamentos do LinkedIn. Guia do recrutador moderno. Consultado a 25 de fevereiro de 2025, em <https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/pt-br/site/pdf/whitepapers/fundamentos-de-linkedin.pdf>

Low, S. & Kok, H. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing intelligence & planning*, 15(6), 273-280.

Luke, K. (2009). Marketing the new-fashioned way: connect with your target market through social networking sites. *Journal of Financial Planning*.

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z (2ª ed.). Consultado a 26 de fevereiro em, https://books.google.pt/books?hl=pt-%20%20PT&lr=&id=_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=o+que+é+marketin+g+digita%20%20I&ots=P4OzXcvLBO&sig=uiUYZspo5cEBPLoZoMLBI66kksA&r edir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20é%20marketing%20digital&f=false

Martin, L. (2019). Marketing mix: Place in four P's. Consultado a 5 de fevereiro de 2025, em <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

Marx, D. (2018). A influência dos meios de comunicação digital no crescimento das empresas. Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas.

Mateus, A. (2012). Comunicación organizacional y relaciones públicas. Distintas perspectivas de la universidad en Portugal y Brasil. Una primera aproximación. In Reformulaciones en el ámbito de la innovación dentro del EEES. pp. 133-154. Sobrino Editorial. Vision Libros.

Mateus, A., Dominguez, D. & Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. 36. 577–595.

McKillop, C. (2006). *StoriesAbout... assessment: Understanding and enhancing students' experiences of assessment in art and design higher education using online storytelling and visual representations* [Tese de doutoramento]. Robert Gordon University.

Meta (2020). Instagram Shopping Y Tiendas en Instagram: Descubre las Diferencias y Aprende Cómo Aprovechar al Máximo cada Herramienta. Consultado a 3 de julho de 2025, em <https://www.facebook.com/business/news/instagram/loja-no-instagram-e-instagram-shopping>

Mishra, A. & Mishra, D. (2009). CRM system implementation in a multinational enterprise. In: Meersman, R., Herrero, P. & Dillon, T. (eds) On the move to meaningful internet systems: OTM 2009 Workshops. Lecture Notes in Computer Science. 5872. 484-493.

Mochizuki, J., & Santos, N. (2022). A evolução do marketing: Do tradicional ao digital. Universidade de Taubaté.

Moncey, A. & Baskaran, K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness and Loyalty in UAE. 2020 IEEE International Conference on Technology Management.

Moran, M. & Hunt, B. (2014). Search engine marketing, Inc: Driving search traffic to your company's web site. Pearson Education.

Mou J. (2020). Study on social media marketing campaign strategy – TikTok and Instagram. [Tese de Mestrado]. Massachusetts Institute of Technology.

Munisamy, J. & Hoo, W. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco Stores. ASIA Metropolitan University.

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

Omnicores (2021). TikTok by the numbers: Stats, demographics and fun facts. Consultado a 07 de abril de 2025, em <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

Otero, E., Gallego, P. & Pratt, R. (2014). Click-and-Mortar SMEs: Attracting customers to your website. Horiz. 57(6). 729-736.

Payne, A. (2006) Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Elsevier.

Peppers, D. & Rogers, M. (2001). CRM series marketing 1 to 1 (2nd ed.). Makron Books.

Peretti, B., Ribeiro, L., Assunção, R., Santos, R. & Leme, S. (2021). A evolução do marketing digital. Escola técnica estadual da zona leste. Técnico em Administração. São Paulo.

Rivera, S. & Montoya, D. (2015). Estrategia de comunicación institucional “yo también opino”. Revista Global de Negocios. 3 (6). 99-112.

Ruschel, T. (1996). Princípios da comunicação digital. Edipucrs. Porto Alegre. 233p.

Salwanisa, E. & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan pembelajaranya*.

Schmidt, S. (2011). Social Media: More Available Marketing Tools. *The Business Review*, 18, 37-44.

Scott, D. (2022). The new rules of marketing and Pr. How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons INC.

Shang, S. & Seddon, P. (2002). Assessing and managing the benefits of enterprise systems: The business manager's perspective. *Information Systems Journal*. 12(4), 271-300.

Sharma, H. (2023). The Importance of website usability in digital marketing: A review. *London journal of research in computer science and technology*. 23.

Sinha, R. (2018). A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing. *Journal of Management Research and Analysis*. 5. 234-243

Silva A. & Vieira M. (2018). Marketing Digital VS. Marketing Tradicional no século XXI. [Dissertação de licenciatura]. Centro de Educação Superior de Inhumas.

Singh, R. (2016). The impact of intrinsic and extrinsic motivators on employee engagement in information organizations. *Journal of Education for Library and Information*.

Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. 51(1). 34-42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034S>

Smith, J.B., Colgate, M., 2007. Customer value creation: a practical framework. *J. Market. Theor. Pract.* 15 (1), 7–23.

Solis, B. (2019). Brian Solis defines digital marketing transformation in The Financial Brand article on digital challenges for financial marketer. Consultado a

21 de fevereiro de 2025, em <https://briansolis.com/2019/05/brian-solis-defines-digital-marketing-transformation-in-the-financial-brand-article-on-digital-challenges-for-financial-marketer/>

Speicher, M., Both, A., & Gaedke, M. (2014). Wappu: Usabilitybased a/b testing. In International Conference on Web Engineering. 545–549.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1993). Fundamentals of marketing (10th ed.). McGraw-Hill.

Terra, C. (2010). Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. [Tese de doutoramento]. Escola de Comunicações e Artes.

Tichindelean, M., Dumitrescu, L., Stanciu, O. & Vinerean, S. (2012). Disclosing the promising power of social media: an important digital marketing tool. 6(1). 37-45.

Torres, C. (2011). A bíblia do marketing digital (1º ed.). Novatec.

Warrink, D. (2015) The marketing mix in a marketing 3.0 context. University of Twente.

Wedel, M. & Kannan, P. (2016) Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*. 80. 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Wimmer, R. & Dominick, R. (2013). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Boston: Wadsworth.

WK, W. & Riyanto, A. (2018). Analisis dan penerapan search engine optimization pada website menggunakan metode white hat SEO. Program Studi Teknik Informatika.

Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-social and behavioral sciences*. 9. 487-493.

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. 18. 688–696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>

Yeo, V., Goh, S. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.

Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.

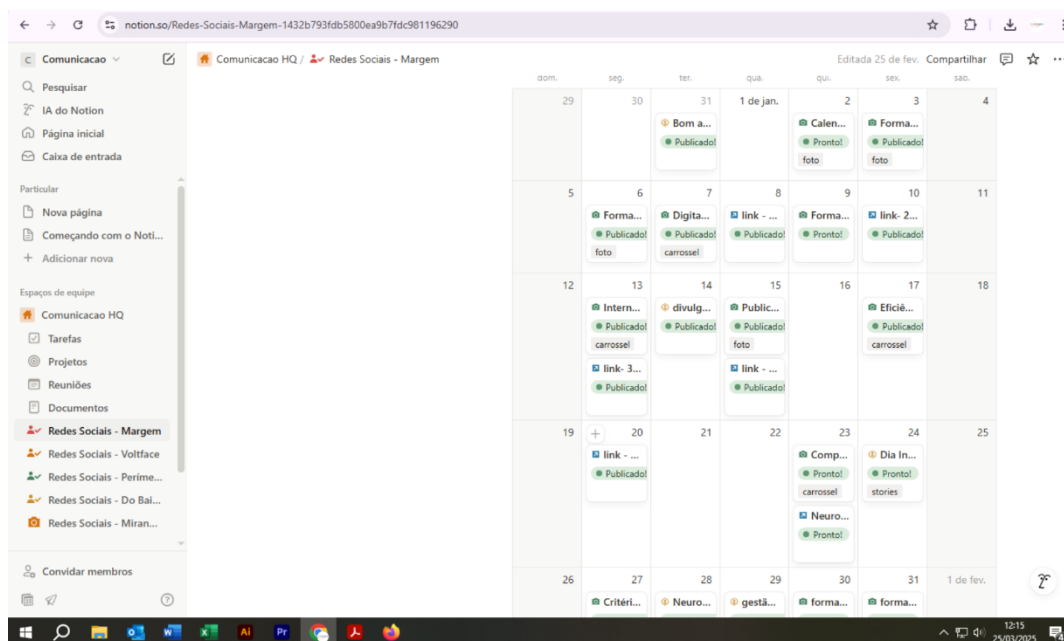
Zhang, S. & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*. 57(2), 1-1.

Zhou, S., Qiao, Z., Du, Q., Wang, G. A., Fan, W., & Yan, X. (2018). Measuring customer agility from online reviews using big data text analytics. *Journal of Management Information Systems*. 35(2). 510–539.

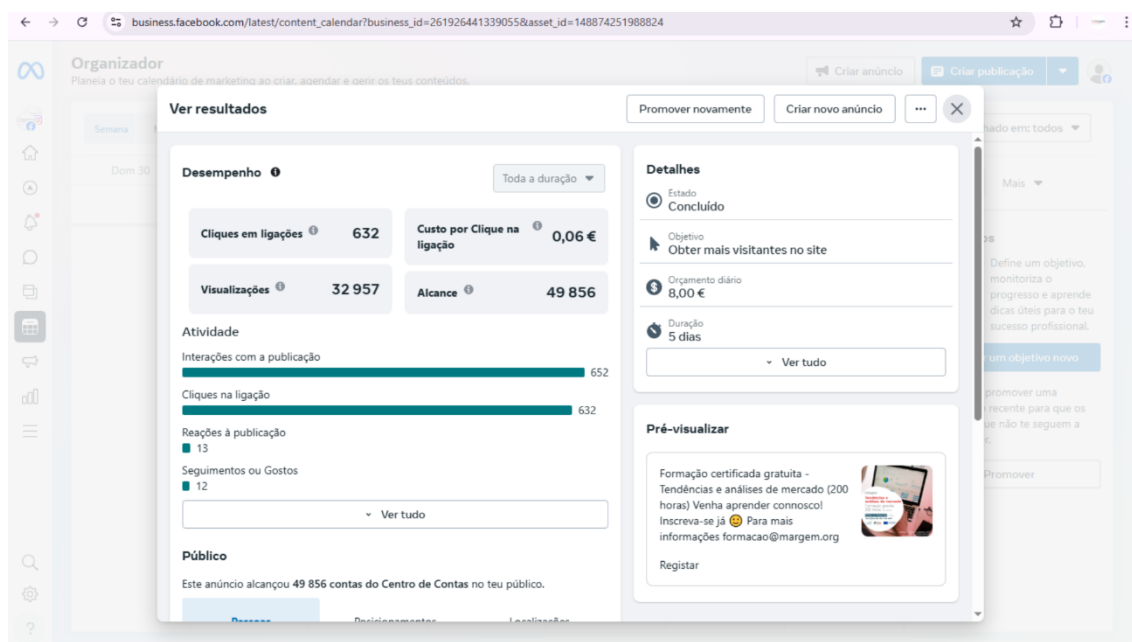
Zuckerberg, M. (2012). Facebook to Acquire Instagram. Meta. Consultado a 15 de abril de 2025, de <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

ANEXOS

Anexo A – Planeamento de Conteúdo para as redes sociais (Notion)



Anexo B – Resultados de Publicidade Paga (Meta)





UNIVERSIDADE
PORTUGALENSE

upt.pt

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Nome: Juliana Gonçalves dos Santos Alves da Silva
estudante nº 41266 do curso de ~~Licenciatura~~ / Mestrado / Doutorado Marketing e Negócios Digitais
, declaro que o Trabalho / Projeto / Dissertação / Relatório apresentado para avaliação é da minha autoria e cumpre as normas de integridade académica.

Assim me comprometo a:

- Esclarecer explicitamente se partes do trabalho foram já apresentadas para avaliação de outras unidades curriculares ou provas de grau na Universidade Portucalense ou noutras instituições;
- Identificar corretamente as fontes que utilizei, de forma a que possam ser consultadas e atestada a autenticidade do trabalho que apresento;
- Assumir, sob compromisso de honra, a responsabilidade da autoria integral do trabalho, não tendo contratado serviços de terceiros para a sua realização;
- Indicar a supervisão que recebi para elaboração do trabalho;
- Reconhecer como fraudulentas práticas que correspondem a formas de plágio, cópia servil, omissão ou citação deficiente de fontes, percebendo que tais práticas infringem direitos de autoria e são contrárias à integridade académica;
- Submeter, quando solicitado, à consideração do(s) docente(s), relatórios que tenham sido emitidos por equipamento especializado na deteção de plágio.

Assinatura... Juliana Silva Data... 11/07/2025