
A Importância do Marketing Estratégico nos Canais Digitais: estudo de caso Mush Agency

Ana Catarina Pereira Barata

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Janeiro de 2026

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, realizado sob a orientação científica da Prof. Doutora Cláudia Carvalho no ano de 2026.

Direitos de autor e condições de utilização do trabalho por terceiros

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.



Atribuição
CC BY

Declaração de Honra

Declaro, por minha honra, que o presente trabalho académico foi elaborado por mim próprio(a) e confirmo que não recorri à prática de plágio, nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados, em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeito o Regulamento Pedagógico da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Declaração de autorização de depósito no repositório institucional

Declaro, para os devidos efeitos, que concedo gratuitamente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para além da livre utilização do título e do resumo por mim disponibilizados, autorização para arquivar e tornar acessível aos interessados, nomeadamente através do seu Repositório Institucional, o trabalho supra identificado, de acordo com o seguinte estatuto:

- Disponibilização imediata do texto integral para acesso mundial.
- Disponibilização do texto integral após um período de embargo de
 - 1 ano
 - 2 anos
 - 3 anos, após o qual autorizo o seu acesso mundial.
- Disponibilização apenas da informação bibliográfica do trabalho (autor, título e resumo).

Mais declaro que a subscrição da presente declaração não implica a renúncia à titularidade dos direitos de autor, os quais são pertença do subscritor desta declaração, nem ao direito de usar a obra em trabalhos futuros.

Reconhecimento do uso de tecnologias e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa, softwares e outras ferramentas de apoio

Reconheço a utilização do ChatGPT 5.2 (Open AI, <https://chat.openai.com>) como ferramenta de apoio à redação e melhoria de partes do texto, e a utilização do Office365 (Microsoft, <https://www.office.com>) para a escrita do texto.

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório de estágio representa o culminar de uma etapa muito importante do meu percurso académico, e não teria sido possível sem a confiança e apoio da Universidade Portucalense, da Mush Agency e das restantes pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso.

Quero agradecer à Prof. Doutora Cláudia Carvalho pela disponibilidade e acompanhamento ao longo do período de estágio e elaboração do presente relatório. O seu apoio e as suas orientações foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também à Universidade Portucalense e a todos os docentes pelo profissionalismo, dedicação e rigor com que partilharam o seu conhecimento ao longo do curso. Aos meus colegas, agradeço o apoio, a paciência e o espírito de entreajuda que tornaram este percurso ainda melhor.

À Mush Agency, expresso o meu sincero agradecimento pela oportunidade e confiança depositada em mim, permitindo-me integrar uma equipa dinâmica e criativa, que contribuiu para o meu crescimento profissional e pessoal. Agradeço também a todos os colaboradores pela constante disponibilidade, apoio e partilha de conhecimento ao longo de todo o período. Um agradecimento muito especial à Inês Mendes Vieira pelo carinho, acompanhamento e profissionalismo que foram determinantes para o meu crescimento ao longo do estágio.

Aos meus pais, familiares e amigos, agradeço o apoio incondicional e paciência constantes ao longo de todo este percurso. A vossa confiança nas minhas capacidades foram essenciais para concretizar este objetivo académico.

RESUMO

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, tendo como tema “A Importância do Marketing Estratégico nos Canais Digitais: estudo de caso Mush Agency”. Este trabalho procura evidenciar de que forma a estratégia assume um papel determinante na construção e consolidação da presença digital das marcas num contexto de agência de marketing.

O relatório encontra-se estruturado de modo a articular a componente teórica com a componente prática, iniciando-se com uma breve apresentação sobre a evolução do marketing e conseqüente crescimento do marketing digital. Segue-se uma análise aos canais digitais, e da importância da estratégia e do marketing de conteúdo enquanto elementos fundamentais para o sucesso da presença *online* das marcas.

São também apresentadas as atividades desenvolvidas no decurso do estágio na agência de marketing Mush Agency, com a duração de 6 meses. Durante este período, foi possível participar ativamente nas diversas atividades inerentes ao funcionamento de uma agência especializada em marketing digital, bem como estabelecer contacto com outras áreas que integram o ecossistema criativo da empresa e contribuem para a construção de estratégias de marketing integradas.

O estágio permitiu a aplicação de conhecimentos teóricos em contexto profissional, desenvolver competências técnicas e transversais, e adquirir uma compreensão prática do funcionamento de uma agência de marketing digital. Para a empresa, reforçou o apoio às atividades da equipa ao integrar uma perspetiva atualizada sobre as práticas de marketing digital, promovendo a melhoria dos processos internos e da qualidade das soluções desenvolvidas para os clientes.

Este trabalho pretende assim evidenciar o papel do marketing estratégico nos canais digitais, salientando a sua relevância para o sucesso das organizações no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Estratégico; Marketing Digital; Canais Digitais; Agência de Marketing; Mush Agency

ABSTRACT

This report results from the curricular internship carried out within the scope of the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique, under the theme “*The Importance of Strategic Marketing in Digital Channels: A Case Study of Mush Agency.*” This work aims to demonstrate how strategy plays a decisive role in the construction and consolidation of brands’ digital presence within the context of a marketing agency.

The report is structured to integrate both the theoretical and practical components. It begins with a brief introduction to the evolution of marketing and the subsequent rise of digital marketing, followed by an analysis of digital channels and the importance of strategy and content marketing as key elements for achieving a strong online brand presence.

It also presents the activities developed during the six-month internship at the marketing agency Mush Agency. Throughout this period, it was possible to actively participate in various tasks inherent to the operation of a digital marketing agency, as well as to engage with other creative areas that are part of the agency’s ecosystem and contribute to the development of integrated marketing strategies.

The internship enabled the application of theoretical knowledge in a professional context, the development of technical and transversal skills, and the acquisition of a practical understanding of how a digital marketing agency operates. For the company, the internship reinforced support for team activities by integrating an updated perspective on digital marketing practices, contributing to the improvement of internal processes and the quality of the solutions delivered to clients.

This work therefore aims to highlight the role of strategic marketing in digital channels, emphasizing its relevance to the success of organizations within the digital environment.

KEYWORDS

Strategic Marketing; Digital Marketing; Digital Channels; Marketing Agency; Mush Agency

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	vi
RESUMO.....	vii
PALAVRAS-CHAVE	vii
ABSTRACT.....	viii
KEYWORDS	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 Introdução.....	3
1.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	3
1.2.1 A Relevância Atual do Marketing Digital.....	5
1.2.2 As Agências de Marketing Digital	7
1.3 OS CANAIS DIGITAIS.....	8
1.3.1 A Conectividade.....	8
1.3.2 As Novas Gerações	9
1.3.3 Plataformas Digitais.....	11
1.4 A ESTRATÉGIA	14
1.4.1 Definição.....	14
1.4.2 A Gestão Estratégica	15
1.4.3 O Marketing Estratégico.....	16
1.5 O MARKETING DE CONTEÚDO.....	19
1.5.1 Definição.....	19
1.5.2 O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais	20
1.5.3 A Importância do Marketing de Conteúdo	21

2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	24
2.1 Introdução.....	24
2.2 A Mush Agency	24
2.3 Missão, Visão e Valores.....	25
2.4 Identidade Visual	25
2.5 Estrutura Organizacional.....	26
2.6 Clientes	28
2.7 Manifesto	29
3. APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E ATIVIDADES REALIZADAS.....	31
3.1 Introdução.....	31
3.2 Objetivos do Estágio	31
3.3 Apresentação do Estágio	33
3.4 Durante o Estágio.....	35
3.4.1 Atividades Principais	35
3.4.2 Outras Atividades	57
3.5 Balanço do Estágio Realizado	62
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
OUTRAS FONTES CONSULTADAS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução do Marketing.....	5
Figura 2 – Utilizadores de redes sociais 2017-2027.....	12
Figura 3 – Plataformas de redes sociais favoritas 2025.....	14
Figura 4 – Formatos de conteúdos que mais geraram ROI em 2025.....	23
Figura 5 – Logótipo Mush.....	26
Figura 6 – <i>Feed</i> Instagram Mush 2024.....	26
Figura 7 – <i>Feed</i> Instagram Mush 2025.....	26
Figura 8 – Organograma Mush.....	28
Figura 9 – Clientes Mush.....	29
Figura 10 – Resumo geral do LinkedIn no Swonkie.....	37
Figura 11 – Relatório de desempenho de publicações no Instagram.....	38
Figura 12 – Descrição de atividade de <i>post planning</i>	41
Figura 13 – Exemplo de <i>post planning</i> mensal.....	42
Figura 14 – Exemplo de publicações do planeamento de dezembro de 2024.....	43
Figura 15 – Lista de influenciadores janeiro de 2025.....	47
Figura 16 – Pesquisa de <i>benchmark</i> Allure Clinic.....	51
Figura 17 – Pesquisa de <i>benchmark</i> Trofa Saúde.....	52
Figura 18 – Resumo personas.....	53
Figura 19 – Persona colaborador atual.....	54
Figura 20 – Análise SWOT cliente design de interiores.....	55
Figura 21 – Análise da concorrência Gracinha Viterbo.....	55
Figura 22 – Conclusões análise externa.....	56
Figura 23 – Vencedores Mush Academy 2024.....	59
Figura 24 – <i>Team Building</i> 2025.....	60
Figura 25 – <i>Behind the Scenes</i> sessão multimédia #1.....	61
Figura 26 – <i>Behind the Scenes</i> sessão multimédia #2.....	61

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da conectividade e conseqüente crescimento da digitalização, a presença *online* das marcas tornou-se um fator determinante para a sua competitividade e reconhecimento no mercado. Num ecossistema digital em constante mudança, caracterizado pela diversidade de plataformas e exigência de uma comunicação cada vez mais personalizada, as agências de marketing e comunicação assumem um papel estratégico na construção e gestão da presença *online* das marcas. O seu papel assenta não só na criação de uma estratégia que aumente a visibilidade das marcas, como também na criação de relações duradouras com o público, sustentadas por uma comunicação consistente e alinhada com as tendências e exigências do mercado.

O presente relatório de estágio tem como objetivo apresentar e analisar as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado na Mush Agency, com a duração de 6 meses, refletindo sobre as aprendizagens e competências adquiridas ao longo da experiência profissional. Pretende também, evidenciar a aplicação prática dos conhecimentos teóricos abordados na análise da literatura, contribuindo para a consolidação de uma visão crítica e estratégica sobre o marketing nos canais digitais.

A Mush é uma agência de marketing com mais de 12 anos de experiência no setor, que se destaca pela sua atuação na conceção e implementação de estratégias de marketing integradas orientadas para resultados, desenvolvendo soluções personalizadas e ajustadas às necessidades e objetivos específicos de cada cliente. Este trabalho contribui para a compreensão da aplicação do marketing estratégico nos canais digitais, evidenciando a sua relevância no contexto prático de uma agência de marketing digital.

Este relatório encontra-se estruturado em 3 capítulos, cada um subdividido em secções, de forma a garantir uma compreensão clara dos temas abordados.

Inicia-se com a introdução, onde é apresentado o enquadramento geral do tema, assim como o propósito e a relevância académica do trabalho na área do marketing digital, destacando-se o contributo do mesmo para a consolidação de competências.

O primeiro capítulo foca-se na revisão da literatura. Neste capítulo procede-se à análise dos principais conceitos associados aos canais digitais, e à importância do

marketing estratégico e do marketing de conteúdo, com base em autores que fundamentam estas ideias.

O segundo capítulo centra-se na apresentação da entidade acolhedora, incluindo uma contextualização sobre a sua história, manifesto e clientes, de forma a proporcionar uma compreensão global sobre o posicionamento e valores da empresa no mercado.

O terceiro capítulo é dedicado à descrição das atividades realizadas no contexto de estágio. O capítulo inicia-se com uma introdução sobre os objetivos de estágio bem como do processo de integração na empresa. Seguidamente, são apresentadas as atividades realizadas, com identificação entre aquelas de carácter pontual e as que assumiram uma periodicidade mensal. Este capítulo termina com um balanço do estágio, no qual é desenvolvida uma análise crítica da experiência, refletindo-se sobre o grau de concretização dos objetivos propostos, as competências adquiridas, as limitações identificadas e as aprendizagens resultantes da experiência em contexto real de trabalho.

O relatório termina com a apresentação das conclusões, sintetizando os principais resultados obtidos ao longo do estágio. São também analisadas as aprendizagens adquiridas e apresentadas reflexões sobre o impacto do estágio na consolidação de conhecimentos.

Por fim, encontram-se as referências bibliográficas e outras fontes consultadas.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente o estágio desenvolvido, através da análise da literatura científica e técnica da respetiva área de estudo. Pretende também demonstrar de que forma o conhecimento teórico fundamenta e sustenta as atividades realizadas, bem como a interpretação da experiência empírica. Este enquadramento visa, assim, garantir uma articulação coerente entre a teoria e a prática, contribuindo para uma análise crítica da aprendizagem adquirida ao longo do estágio.

A Secção 1.2 aborda a evolução do marketing, evidenciando a transição do marketing tradicional para o marketing digital, as alterações no comportamento do consumidor e a crescente relevância das agências especializadas nas estratégias das marcas.

A Secção 1.3 dedica-se à análise dos canais digitais enquanto elementos centrais das estratégias de comunicação atuais, evidenciando o impacto da conectividade e da Internet nos padrões de consumo, a evolução dos comportamentos dos utilizadores e a relevância das plataformas digitais e do *social media marketing* na afirmação da presença *online* das organizações.

A Secção 1.4 aborda a estratégia, destacando a sua evolução concetual e a sua relevância no contexto organizacional, bem como a importância do plano estratégico enquanto instrumento central de criação de valor e diferenciação competitiva.

A última secção centra-se no marketing de conteúdo, evidenciando a sua relevância estratégica na criação de valor para as marcas e no relacionamento com os públicos.

1.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Com a revolução industrial, o espaço económico sofreu mudanças, na medida em que foi um período de profundas transformações a nível económico, social e tecnológico, surgindo a produção em massa. Os produtos ou serviços oferecidos pretendiam criar o

maior valor possível para o consumidor, destacando-se dos concorrentes. Assim, surge o Marketing 1.0, focado no produto e nas suas características, incentivando o consumo (Kotler et al., 2021).

Em meados dos anos 60, com a perda do poder de compra por parte dos consumidores, foi necessário entender as suas verdadeiras necessidades. As empresas deixaram de parte a ideia de criar um produto que agradasse a todos, e focaram-se em perceber qual seria o seu mercado alvo, através da segmentação. Desta forma, iriam ao encontro das reais necessidades e desejos do seu público, construindo uma relação de confiança, com vista à fidelização do cliente. Entrava assim a era do Marketing 2.0 (Kotler et al., 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), no Marketing 3.0 os consumidores passam a procurar um vínculo emocional e realização pessoal com as marcas. Isto significa que, se até então, os clientes procuravam apenas soluções funcionais para as suas necessidades, agora têm também preocupações sociais e ambientais sobre os produtos e serviços que adquirem. Esta nova conjuntura forçou as empresas a inovar. Para além de centrarem a sua atividade na produção de lucro, foi necessário posicionarem-se no mercado quanto aos valores que defendem, redefinindo os seus modelos de negócio. Assim, a abordagem deixa de ser centrada no consumidor, e passa a estar centrada no ser humano.

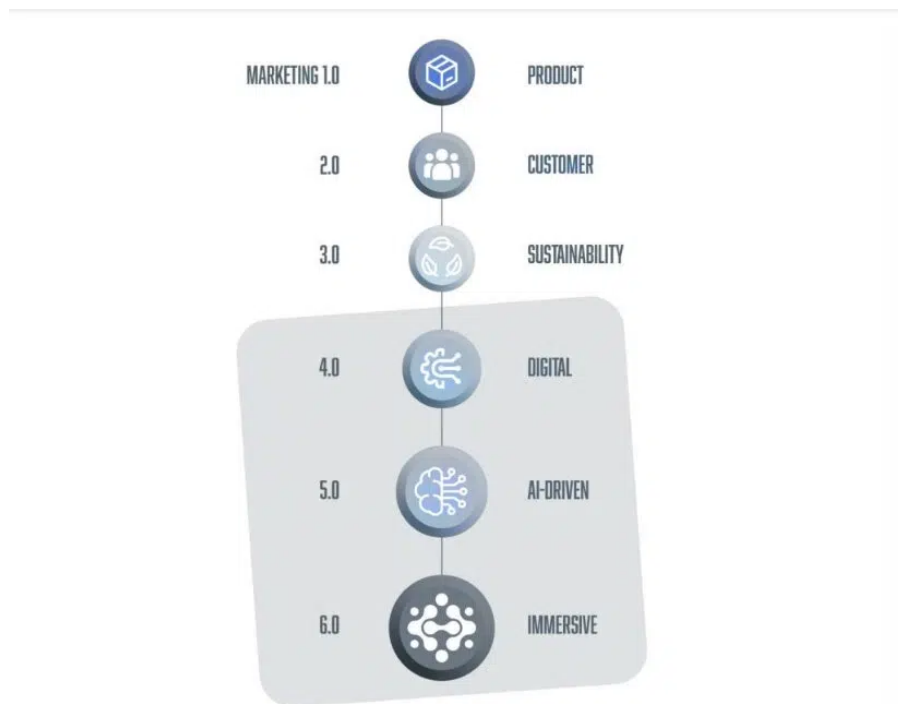
A conectividade e o surgimento da Internet vieram produzir mudanças profundas na forma como se pensa o marketing – a era do Marketing 4.0. A presença das empresas nos canais digitais e a interação *online* com os consumidores passou a ser imperativo, completando a abordagem do marketing tradicional. A autenticidade tornou-se mais importante do que nunca, na medida em que reforça o envolvimento das marcas com os consumidores (Kotler et al., 2017).

A pandemia covid-19 – e as consequentes medidas de confinamento e de distanciamento social – aceleraram a tendência de digitalização nas empresas. Os mercados tiveram de se adaptar rapidamente de forma a continuarem em contacto com os seus clientes no espaço *online*, o que potenciou o uso e desenvolvimento de tecnologias avançadas, as *next tech*, tais como a Inteligência Artificial (IA), o Processamento de Linguagem Natural (PLN), a tecnologia de sensores e a Internet das Coisas (IdC). Assim, a era do Marketing 5.0 apresenta uma abordagem humanizada das tecnologias, sendo uma evolução do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021).

No pós-pandemia, tem-se observado que o consumidor continua a procurar interações em espaços físicos com as marcas, contudo, verifica-se uma tendência de preferência de experiências mais imersivas, por via das tecnologias digitais avançadas, como a Internet das Coisas, a Inteligência Artificial, a Computação Espacial, a Realidade Aumentada e Virtual, e o Blockchain. Esta fusão entre o físico e o digital permite proporcionar experiências personalizadas e únicas, originando conexão emocional e um envolvimento sustentável com os consumidores. Esta evolução natural do marketing resulta no conceito de Marketing 6.0 (Kotler et al., 2024).

A figura seguinte resume a evolução das fases marketing e respetivos conceitos-chave:

Figura 1 - A evolução do Marketing



Fonte: Kotler et al. (2024, p.20)

1.2.1 A Relevância Atual do Marketing Digital

Tal como mencionado anteriormente, o avanço das invenções tecnológicas, e, sobretudo, o aparecimento da *World Wide Web*, veio alterar os hábitos e estilos de vida

do ser humano, e, conseqüentemente, a forma como as marcas comunicam com os consumidores (Faruk et al., 2021).

De acordo com dados da Statista¹, em 2025, o número de atualizadores da Internet ascendia os 6 mil milhões, representado 73,2% da população mundial. Este crescimento exponencial tornou-se uma excelente oportunidade para os profissionais de marketing elaborarem estratégias adaptadas a este mercado (Faruk et al., 2021).

Assim, o marketing digital define-se como a capacidade de usar plataformas e tecnologias *online* para criar interações entre as empresas e os consumidores, com vista a promover um produto ou serviço, melhorando o desempenho do negócio (Masrianto et al., 2022). Isto fez com que a forma como as organizações e os consumidores comunicam, partilham informação e realizam transações comerciais sofresse uma profunda transformação (Yaseen et al., 2019). As principais ferramentas do marketing digital incluem a gestão do *website* e *e-commerce*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), gestão de redes sociais, *e-mail marketing*, marketing de afiliados, marketing de influência, publicidade *online*, *Customer Relationship Management* (CRM), marketing de conteúdo e análise digital (Masrianto et al., 2022; Ayush et al., 2020).

A entrada do digital no quotidiano das pessoas derrubou as fronteiras geográficas e temporais, permitindo interações em qualquer momento e em qualquer parte do mundo, uma vez que os consumidores esperam acesso imediato à informação que desejam, o que obriga as empresas a assegurarem uma disponibilidade contínua. Por ser direto, económico e personalizado, o marketing digital permite que o consumidor reduza o tempo e custos associados à procura de um produto ou serviço, ao mesmo tempo que facilita a comparação entre diferentes opções disponíveis no mercado, possibilitando a compra de forma autónoma e imediata (Belias et al., 2023).

Para Yaseen et al. (2019) este fenómeno veio reforçar a necessidade de uma presença *online* por parte das organizações, destacando a transformação digital não apenas como uma oportunidade estratégica, mas como uma condição essencial para a sua continuidade e relevância no mercado atual. Se uma empresa não tiver presença digital, então ela não existe (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Esta presença é um fator chave para que as empresas

¹ Statista (2025). Number of internet and social media users worldwide as of October 2025. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Acesso a 18 de Dezembro de 2025).

atraiam mais clientes, reforcem a sua competitividade e aumentem a sua quota de mercado (Yaseen et al., 2019).

As ferramentas do marketing digital e as redes sociais são um recurso valioso, sobretudo para as pequenas e médias empresas (PME), pois permitem que estas capturem potenciais clientes, reforcem e fidelizem clientes atuais, reduzam despesas operacionais, melhorem a qualidade do serviço, e comuniquem de forma mais eficaz com os seus *stakeholders* (Yaseen et al., 2019).

Comparativamente ao marketing tradicional, o marketing digital permite a segmentação, ou seja, as marcas selecionam especificamente o público-alvo que pretendem atingir, e estabelecem o contacto no canal onde esse mesmo público está, resultando numa estratégia mais eficaz (Ayush et al., 2020). Os resultados das suas ações são facilmente mesuráveis, e até em tempo real (quando ainda ativas), o que permite fazer ajustes e otimizar essas mesmas ações (Belias et al., 2023). O marketing digital apresenta um retorno sobre o investimento (ROI) bastante significativo, principalmente porque permite alcançar um vasto público a um custo reduzido, e é possível de ser medido de forma mais eficiente (Halvadia & Menon, 2021; Yamin, 2017).

1.2.2 As Agências de Marketing Digital

O crescimento do contexto digital fez com que as empresas enfrentassem um novo desafio, que se prende com a necessidade de recrutar profissionais adequados para integrarem equipas especializadas nesta área. Estes profissionais devem possuir competências para gerir de forma eficiente os canais digitais de comunicação e publicidade, bem como manter-se constantemente atualizados, e adaptarem-se a novas tendências, face às mudanças do panorama digital que surgem de forma contínua (Belias et al., 2023). Devido a estas limitações, muitas empresas, principalmente PME, optam por recorrer a subcontratação de serviços externos de marketing digital, como forma de aceder a competências e recursos que não possuem internamente (Sutherland et al., 2024).

Desta forma, o reconhecimento da importância do marketing digital para o crescimento dos negócios impulsionou o surgimento de agências especializadas em marketing digital. Estas agências estão focadas na aplicação de ferramentas e tecnologias digitais de modo a reforçar a visibilidade *online* dos seus clientes, cumprindo as metas

definidas nas estratégias de marketing (Pratiwi et al., 2024). A contratação destes parceiros em regime de *outsourcing*, contribui não só para a redução de custos, como também permite que a empresa direcione os seus esforços para as áreas estratégicas do seu negócio (Lee, R. P., & Kim, D., 2010).

Os serviços disponibilizados são cuidadosamente adaptados às necessidades e objetivos de cada organização, com *know-how* e competências especializadas que ajudam as mesmas a enfrentar com eficácia os desafios constantes do ambiente digital. Dado o ritmo acelerado das inovações e tendências no setor, a atualização é constante, de forma a garantir que os seus clientes acompanham a evolução do mercado e preservam uma posição competitiva (Pratiwi et al., 2024).

1.3 OS CANAIS DIGITAIS

1.3.1 A Conectividade

A origem da Internet remonta aos anos 60, tendo sido desenvolvida como parte de um projeto do sistema de defesa dos Estados Unidos. O objetivo era criar uma rede de comunicações robusta, capaz de resistir a um eventual ataque nuclear, e que pudesse ser utilizada tanto pela comunidade académica como pelas forças armadas (Lins, 2013).

Anos mais tarde, com a diminuição da intervenção governamental, o processo de popularização da Internet acelerou-se consideravelmente. Um dos fatores que contribuíram significativamente para a disseminação da Internet foi o desenvolvimento de computadores pessoais por diversas empresas tecnológicas. A conjugação destes dispositivos com o acesso à Internet criou um novo meio de comunicação e assumiu-se como uma ferramenta essencial para a redução das barreiras geográficas e para a globalização da informação (Costa et al., 2015).

Atualmente, a Internet pode ser entendida, do ponto de vista conceptual, como um meio altamente eficaz para aceder, organizar e transmitir informação. Nesse sentido, abrange diversas formas de comunicação, desde a linguagem escrita e oral até aos conteúdos visuais (Peterson et al., 1997).

De acordo com Brandão (2011), o armazenamento e a circulação de dados de forma rápida e eficiente, transformou a dinâmica de comunicação e interação humana. Assim, a partilha de informação assumiu um papel central na estrutura da sociedade contemporânea, tendo um impacto profundo no funcionamento das empresas, uma vez que introduz um novo elemento de valor estratégico no contexto empresarial atual: a construção e manutenção da relação com os clientes.

A conectividade veio assim alterar a forma como, tradicionalmente, olhamos para o produto, para o consumidor e para a gestão da marca, permitindo reduzir custos variados, diminuir barreiras à entrada em novos mercados, desenvolver produtos concorrentes e acelerar o tempo de construção da marca. Adicionalmente, a forma como as organizações interagem com os seus concorrentes e consumidores assume agora um papel de colaboração e cocriação, não sendo possível para uma organização confiar apenas nos seus recursos internos para manter a competitividade (Kotler et al., 2017).

Adicionalmente, com o envelhecimento progressivo da população global, as gerações que cresceram já integradas no ambiente digital representarão a maior parte da sociedade. Assim, a conectividade será dominante no quotidiano das pessoas e das organizações (Kotler et al., 2017).

1.3.2 As Novas Gerações

Uma geração corresponde a um grupo de indivíduos nascidos no mesmo intervalo temporal, e que partilham experiências marcadas por um contexto cultural semelhante. Mais do que serem passivamente influenciadas pela cultura, são as gerações que, ativamente, a moldam e modificam ao longo do tempo. De uma forma geral, o avanço tecnológico, a crescente interação entre culturas e eventos de grande impacto influenciam profundamente a dinâmica cultural e, conseqüentemente, moldam as gerações que crescem nesse contexto. Embora seja possível identificar traços comuns entre indivíduos da mesma geração, é fundamental compreender que não se trata de um grupo homogêneo, pois existirão sempre exceções e casos atípicos, o que não põe em causa o valor das observações gerais (Campbell et al., 2015).

Atualmente, os profissionais de marketing lidam com o desafio de adaptar a comunicação e a estratégia para corresponder às expectativas e comportamentos de

cinco gerações distintas: *Baby Boomers* (1946-1964), Geração X (1965-1980), Geração Y ou *Millennials* (1981-1996), Geração Z (1997-2009) e Geração *Alpha* (2010-2025). A Geração X, embora nascida antes da era digital, está a adaptar-se ao meio *online* e possui o maior poder de compra. A Geração Y cresceu com a tecnologia e faz a ponte entre gerações antigas e futuras. Por outro lado, as Geração Z e *Alpha* já nasceram num contexto totalmente digital (Gurunathan & Lakshmi, 2025; Kotler et al., 2021).

Nos dias de hoje, todas as gerações são ativas nos canais digitais e nas redes sociais para estarem atualizadas e informadas, para obterem conhecimento, por entretenimento e lazer, ou para se manterem em contacto com familiares e amigos. As gerações X, Y e Z representam 90% dos consumidores, o que demonstra que o mercado é predominantemente impulsionado por estas gerações (Gurunathan & Lakshmi, 2025).

Segundo Kotler et. al. (2025), como a geração Y apenas teve contacto com a Internet numa fase mais tardia, tende a encarar o digital de uma forma mais prática, utilizando-o sobretudo como uma ferramenta útil para realizar tarefas do dia a dia. Por outro lado, as gerações Z e *Alpha* apresentam um nível maior de imersão no digital, estando constantemente conectados através de múltiplos dispositivos, mesmo quando estão em contexto social. Esta presença digital contínua reflete-se na forma como interagem, muitas vezes dividindo a atenção entre o ambiente físico e o virtual, o que demonstra a naturalidade com que integram a tecnologia no seu quotidiano e nas suas relações interpessoais. Além disso, os indivíduos destas gerações antes de efetuarem uma compra, procuram previamente informações *online* sobre as características e avaliações de outros consumidores, analisam opiniões e comparam preços, de forma a tomarem uma decisão informada (Fathinasari et al., 2023).

As gerações mais recentes não procuram apenas a satisfação pessoal através da qualidade dos produtos, como também valorizam soluções que sejam social e ambientalmente responsáveis. Por isso, dão grande importância à autenticidade e à transparência, aspetos que devem ser claramente refletidos na comunicação das marcas, demonstrando de forma genuína os seus compromissos com a sustentabilidade e os valores éticos (Razak, 2022).

Os comportamentos e preferências de cada geração, em relação aos produtos e serviços que adquirem, exige que as empresas ofereçam respostas diferenciadas, seja nas suas ofertas, experiências proporcionadas ao cliente ou até mesmo diferentes modelos de negócio (Kotler et al., 2021).

Assim, as diferentes gerações relacionam-se com o mundo digital de formas distintas, pois variam na frequência e forma como navegam na Internet, nas redes sociais que utilizam, na maneira como realizam compras *online*, e na forma como as suas decisões de compra são influenciadas por conteúdos e opiniões presentes nas plataformas digitais. Reconhecer estes comportamentos e adaptar as estratégias de marketing digital de modo a corresponder às particularidades de cada geração pode ser determinante para o sucesso de uma marca (Gurunathan & Lakshmi, 2025).

1.3.3 Plataformas Digitais

Como já amplamente discutido, a evolução das tecnologias digitais veio reformular não só quem cria a informação, mas também como e quando é que esta é produzida e consumida. Se antigamente a Internet era apenas uma plataforma de informação, agora é um espaço central de influência (Stankovska et al., 2016).

Os canais digitais caracterizam-se pela sua interatividade, o que tem captado e fortalecido a relação com os consumidores e a satisfação global (Stankovska et al., 2016; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Antes da era digital, a troca de informações entre consumidores ocorria principalmente através do *word of mouth* – que tinha um alcance bastante limitado – o que permitia às empresas manter maior controlo sobre os comentários e perceções do público. Contudo, com o avanço do digital, a partilha de experiências e opiniões tornou-se imediata, espalhando-se de forma rápida e ampla (Stankovska et al., 2016). Taiminen & Karjaluoto (2015) afirmam que a dinâmica entre as marcas e os consumidores se transformou, estando agora os consumidores numa posição de maior poder e influência, que anteriormente era ocupada predominantemente pelas empresas.

Os investimentos em publicidade a nível mundial continuam a crescer de forma significativa, prevendo-se que atinjam os 1,16 biliões de dólares em 2025. Estima-se que, até 2029, cerca de 80% do total dos gastos em publicidade provenham dos canais digitais, evidenciando a crescente preferência das marcas por estratégias focadas no *online*. Neste contexto, as plataformas de redes sociais e o Google assumem um papel dominante,

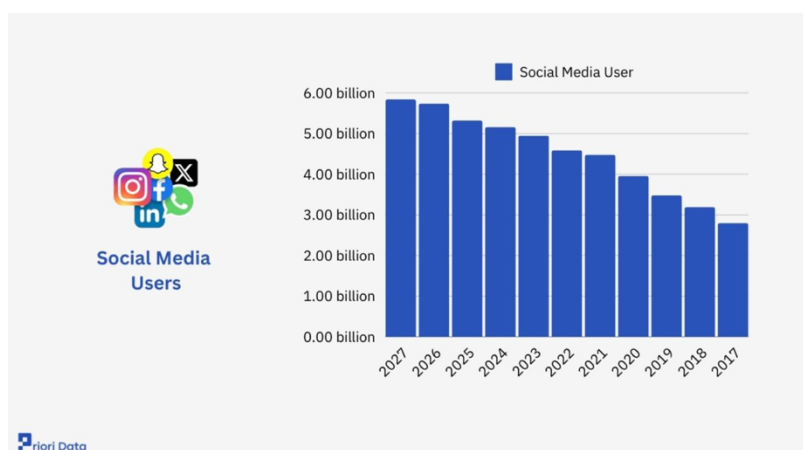
absorvendo grande parte dos investimentos e contribuindo para a reformulação do panorama tradicional dos media a nível global (Statista, 2025)².

1.3.3.1 Social Media Marketing

O Social Media Marketing, ou marketing de redes sociais é uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações para partilhar conteúdo, interagir com os consumidores, lançar campanhas publicitárias e criar relações, de modo a aumentar o *engagement* com o público (Taiminen & Karjaluo, 2015). Além disso, criam *brand awareness* e geram *leads* que convertem em vendas (Halvadia & Menon, 2021).

De acordo com a análise da DataReportal, em 2020, cerca de 3,96 mil milhões de pessoas — o equivalente a aproximadamente 51% da população mundial — eram utilizadoras ativas das redes sociais (Kemp, 2020)³. Desde então, este número tem vindo a crescer de forma consistente, estimando-se que, em 2025, o total de utilizadores atinja os 5,20 mil milhões, correspondendo a 64% da população global (ver Figura 2) (Larson, 2025)⁴.

Figura 2 - Utilizadores de redes sociais 2017-2027



Fonte: Larson (2025)

² Statista (2025). *Advertising – Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide> (Acesso a 18 de julho de 2025).

³ Kemp, S. (2020). More than half of the people on earth now use social media. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media> (Acesso a 17 de julho de 2025).

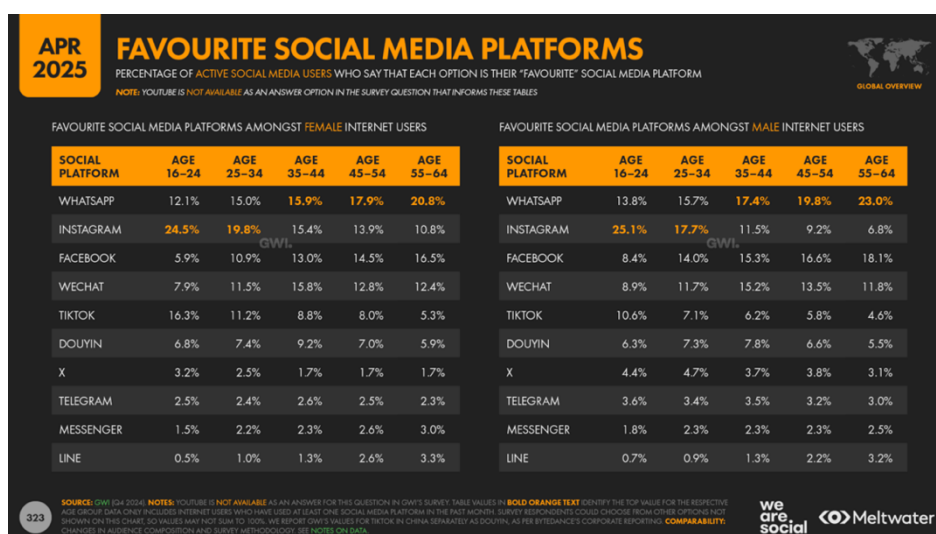
⁴ Larson, S. (2025). *Social media users 2025 (global data & statistics)*. Prioridata. <https://prioridata.com/data/social-media-usage/> (Acesso a 17 de julho de 2025).

O Facebook continua a ser a plataforma favorita, com mais de 3,15 mil milhões de utilizadores ativos por mês. Em segundo lugar, surge o YouTube, que conta com mais de 2,5 mil milhões de utilizadores. O Instagram ocupa a quarta posição com mais de 2 mil milhões de utilizadores. Já o TikTok, ao ultrapassar mil milhões de utilizadores ativos, afirma-se como uma das redes sociais com um crescimento mais rápido a nível mundial. De notar que, o tempo gasto nas redes sociais por parte dos utilizadores é, em grande maioria, através de dispositivos móveis, que correspondem a 98% da utilização, enquanto os computadores fixos representam apenas 2% (Larson, 2025).

As preferências dos utilizadores de redes sociais em relação às plataformas que mais utilizam varia significativamente consoante a faixa etária e o género, o que evidencia a importância de uma segmentação eficaz nas estratégias. Segundo dados da DataReportal⁵ (ver Figura 3), em abril de 2025, o WhatsApp, aplicação de troca de mensagens, destaca-se como a plataforma favorita entre as gerações mais velhas. O Instagram continua a ser a rede social favorita entre os jovens dos 16 aos 24 anos e dos 25 aos 34. No entanto, a sua popularidade tende a diminuir gradualmente com o aumento da idade, o que demonstra a sua forte ligação ao público mais jovem. O TikTok apresenta também uma forte adesão entre os utilizadores mais jovens, mas a preferência por esta plataforma decresce de forma acentuada nas faixas etárias superiores. O Facebook detém uma presença relevante entre os utilizadores das faixas etárias mais velhas (indivíduos entre 35 e os 64 anos), sendo a segunda rede social mais utilizada, apenas superada pelo WhatsApp (DataReportal, 2025).

⁵ DataReportal (2025). *Global Social Media Statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users> (Acesso a 18 de julho de 2025).

Figura 3 - Plataformas de redes sociais favoritas 2025



Fonte: DataReportal (2025)

Medir a eficácia do marketing digital, especialmente nas redes sociais, é essencial para otimizar a presença *online* das marcas. Para avaliar o desempenho não financeiro nestas plataformas, destacam-se várias métricas relevantes, tais como: alcance, impressões, interações (ou *engagement*), a taxa de viralidade, as visualizações e conclusões de vídeos, a taxa de cliques, a taxa de conversão, os custos por clique e por mil impressões, e o sentimento associado à marca (Gołęb-Andrzejak, 2023).

Assim, as organizações devem adaptar a sua presença digital e conteúdo às diferentes especificidades de cada plataforma, de forma a comunicar de modo mais eficaz com o seu público, potencializando o impacto das suas estratégias (Fathinasari et al., 2023).

1.4 A ESTRATÉGIA

1.4.1 Definição

A palavra estratégia deriva do vocábulo grego clássico e bizantino *strategos*, que significa a função do general ou a arte de fazer a guerra. O termo tem assim origem na estratégia militar e surge da necessidade dos indivíduos derrotarem os seus inimigos

(Horwath, 2006). Termos usados em gestão como *alvos a atingir, competição, vantagem competitiva, estratégias ofensivas e defensivas, ataque frontal, defesa ativa* refletem a herança conceptual da teoria militar na construção do pensamento estratégico no contexto corporativo (Teixeira, 2011).

Contudo, Teixeira (2011) defende que existem diferenças substanciais entre a estratégia militar e a estratégia empresarial, apesar de ser comum estabelecer paralelismos devido aos termos. Enquanto que o objetivo central da guerra é, na maioria das vezes, a derrota do inimigo, no mundo empresarial observa-se, frequentemente, a procura por formas de coexistência no mercado e, em certos casos, até de cooperação entre concorrentes, evidenciando uma lógica menos destrutiva e mais orientada para a criação de valor mútuo.

Historicamente, a estratégia está assim associada à antecipação de diferentes cenários e à definição de planos de ação a serem implementados à medida que esses cenários se concretizam, mas apesar dessa associação recorrente, o conceito de estratégia nunca foi delimitado por uma definição única e definitiva, dado o seu carácter multifacetado e em constante evolução (Mainardes et al., 2014). O conceito de estratégia pode ser entendido como um conjunto integrado de objetivos, políticas e planos que orientam a atuação da empresa, definindo o seu posicionamento no mercado e a forma como procura assegurar a sua continuidade e alcançar o sucesso (Rumelt, 1993).

1.4.2 A Gestão Estratégica

O conceito de estratégia passou por diversas fases de desenvolvimento e interpretações, até se consolidar como um campo específico do saber no domínio da gestão — a gestão estratégica. Este conceito evoluiu com conteúdos, ideias e fundamentos práticos, vindo a assumir um papel relevante tanto no meio académico como no contexto empresarial (Mainardes et al., 2014), tornando-se um caminho único que orienta as ações em toda a organização (Dess et al., 2007).

De acordo com Bowman et al. (2012), a gestão estratégica tem como foco principal tanto o desenvolvimento e a manutenção de uma vantagem competitiva, como a identificação de oportunidades que permitam à organização alcançar essa vantagem.

A gestão estratégica constitui um fator essencial para aumentar a competitividade, especialmente quando a estratégia corporativa está alinhada com uma vantagem competitiva claramente definida. A sua implementação é fundamental para assegurar o sucesso e o crescimento sustentável da organização (Švárová & Vrchota, 2014).

Para que uma empresa possa assegurar uma vantagem competitiva, é fundamental que os seus decisores desenvolvam capacidades analíticas que lhes permitam interpretar de forma crítica o ambiente envolvente. Tal implica não apenas a leitura atenta da realidade presente, como também a capacidade de antecipar tendências e dinâmicas do mercado, respondendo de forma célere e eficaz às necessidades emergentes dos consumidores (Abdulwase et al., 2020).

De uma outra perspetiva, Porth (2002) considera a gestão estratégica como um processo integrado que engloba a formulação, implementação e avaliação de decisões, permitindo às organizações definir e alcançar a sua missão e, em última instância, gerar valor.

1.4.3 O Marketing Estratégico

Na área do marketing, os termos *marketing estratégico* e *estratégia de marketing* são, frequentemente, usados como sinónimos para referir o campo de estudo. Contudo, o marketing estratégico está diretamente relacionado com o campo de estudo, enquanto que, a designação de estratégia de marketing é também utilizada para referir o plano estratégico que uma organização desenvolve ao nível do marketing, sendo este o principal objeto de análise nesta disciplina (Varadarajan, 2010).

A definição de estratégia de marketing não é consensual entre os autores e tem sido alvo de evolução conceptual ao longo dos anos. Greenley (1989), afirma que de acordo com diversas empresas, a estratégia de marketing constitui uma abordagem de longo prazo, centrada na concretização de objetivos específicos através de um plano de ação amplo e estruturado. Para Slater & Olson (2001, p.1056), a estratégia de marketing é um conjunto de decisões e ações integradas por meio das quais uma empresa espera alcançar os seus objetivos de marketing e atender às exigências de valor dos seus clientes. Está relacionada com as decisões sobre segmentação e definição de público-alvo e do desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento baseada no marketing *mix*.

Ansary (2006, citado por Kumar et al., 2012), identificou que o conceito assenta essencialmente em três componentes: o cliente, a empresa e os concorrentes. Para além disso, destaca a importância dos processos de segmentação, seleção do público-alvo, diferenciação e posicionamento, integrando também o *branding* como elemento fundamental. Até então, o *branding* constituía uma lacuna conceptual nas abordagens anteriores à formulação e implementação da estratégia de marketing, passando a assumir um papel integrador entre os diversos elementos e o marketing *mix*.

Para Varadarajan (2010) a construção da estratégia de marketing é influenciada tanto por fatores do lado da oferta, como por fatores do lado da procura. Isto significa que as decisões estratégicas de marketing têm em conta, por um lado, as condições do mercado e da concorrência (como os recursos da empresa e características dos produtos), e, por outro, as especificidades dos consumidores (como as suas preferências e comportamentos). Propõe assim uma definição mais abrangente de estratégia de marketing, entendendo-a como um padrão integrado de decisões dentro da organização que determina as escolhas essenciais relativamente aos mercados a servir e aos segmentos a atingir, às atividades de marketing a desenvolver e à forma como estas serão executadas, bem como à distribuição dos recursos de marketing entre mercados, segmentos e atividades.

A elaboração de um plano estratégico de marketing personalizado às características específicas da empresa revela-se essencial para direccionar esforços na captação de potenciais clientes e assegurar a sua fidelização. Esta abordagem contribui para a otimização dos recursos investidos em marketing, promovendo simultaneamente a maximização dos resultados financeiros. Além disso, um plano de marketing eficaz desempenha um papel central na dinamização do desempenho empresarial, ao facilitar o aumento das vendas de produtos e serviços com margens de lucro consistentes, fortalecendo assim a posição competitiva da organização no mercado (Vaníčková, 2020).

1.4.3.1 O Plano Estratégico

O planeamento estratégico consiste na atividade de elaborar um plano, sendo este constituído por um conjunto de objetivos a alcançar, e pelas respetivas ações necessárias para a sua concretização (Nickols, 2016). É recomendado por vários autores que o plano

estratégico de marketing seja elaborado anualmente com vista à definição dos objetivos e estratégias a implementar (Kotler & Keller, 2006 citado por Theoharakis et al., 2024).

Para Nickols (op. cit.) o planeamento estratégico mantém-se, de forma geral, assente em princípios essenciais, configurando um conjunto organizado de atividades:

- Definir e rever periodicamente a missão e a estratégia corporativa da organização;
- Estabelecer objetivos estratégicos, financeiros e não financeiros, alinhados com a visão a longo prazo;
- Elaborar planos de ação abrangentes que permitam alcançar os objetivos propostos;
- Distribuir os recursos organizacionais em conformidade com as orientações estratégicas estabelecidas;
- Monitorizar e reavaliar sistematicamente os resultados obtidos, assegurando a sua atualização sempre que ocorram mudanças internas ou externas.

Segundo Rebelo (2008, citado por Oliveira et al., 2014) o processo de planeamento estratégico é constituído por um conjunto de etapas fundamentais e interligadas que orientam a organização na definição dos seus objetivos de longo prazo, e na construção de estratégias eficazes para os alcançar. Estas etapas incluem, nomeadamente:

- Definir a missão e a visão organizacional;
- Identificar fatores-chave de sucesso e realizar um diagnóstico interno e externo à organização: identificando pontos fortes e fracos, e oportunidades e ameaças que possam influenciar a realização da missão, visão e objetivos;
- Análise dos *stakeholders*: identificando os grupos com interesse ou influência na organização (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores, entre outros);
- Definir objetivos e implementação de estratégias: através de ações e planos operacionais;
- Auditoria de desempenho e resultados: rever e avaliar os resultados das estratégias implementadas.

A literatura sugere ainda diversas situações que podem representar desvantagens ou objeções associadas à prática do planeamento. Lambin (2000) sugere que um dos problemas não é a ausência de dados, mas sim o excesso de informação mal estruturada ou a falta de uma análise aprofundada e crítica das informações já disponíveis. Destaca

que não basta recolher dados — é necessário tratá-los estrategicamente para apoiar a tomada de decisão.

Na perspetiva de Stevens et al. (2001, citado por Toledo et al., 2007) em determinadas situações, o planeamento pode exigir um esforço superior ao benefício obtido, levantando dúvidas sobre se, em certos contextos, o tempo e os recursos investidos são verdadeiramente justificáveis. Um planeamento excessivamente rígido pode comprometer a agilidade organizacional, ao atrasar decisões e limitar a autonomia, inibindo a criatividade e o empreendedorismo, e, conseqüentemente, a inovação. Reconhece ainda que, embora de forma excecional, um gestor com elevada capacidade de análise e de decisão rápida poderá alcançar melhores resultados respondendo aos problemas à medida que estes surgem, sem depender de um planeamento prévio.

Hughes et al. (2019) propõe uma perspetiva mais equilibrada, na medida em que defende que um planeamento excessivamente rígido está associado a uma menor capacidade de inovação. Ainda assim, defende que o planeamento incorpora capacidades dinâmicas, que funcionam como um instrumento que permite à organização adaptar-se e promover a transformação contínua. Na mesma linha de pensamento, Theoharakis et al. (2024), afirma que face ao contexto atual marcado por instabilidade e mudanças constantes, torna-se necessário repensar o tradicional plano de marketing, assente em fórmulas testadas e revisões anuais. Uma abordagem mais dinâmica e evolutiva que alia planeamento, liderança estratégica e capacidade de adaptação contribuem para melhores resultados financeiros. Por outro lado, um planeamento demasiado estruturado pode limitar o potencial de inovação das empresas.

1.5 O MARKETING DE CONTEÚDO

1.5.1 Definição

Com o crescimento acelerado do marketing digital, tornou-se evidente a necessidade de adaptação por parte das empresas, para se manterem competitivas num ambiente cada vez mais tecnológico e interativo. Neste contexto, o marketing de conteúdo tem assumido um papel central, sendo hoje considerado uma peça-chave no desenvolvimento de estratégias digitais eficazes (Baltes, 2015). Esta importância é

frequentemente sintetizada na expressão amplamente divulgada na economia digital: “o conteúdo é rei” (Rancati et al., 2015).

De acordo com o Content Marketing Institute (2025)⁶, o marketing de conteúdo é “um processo de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdos relevantes e úteis, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com vista a estimular ações dos clientes que sejam rentáveis para a empresa”. Contudo, a implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo requer mudanças na abordagem de comunicação definida pelas organizações. Em vez de recorrerem a mensagens meramente publicitárias, as marcas passam a focar-se na criação e disseminação de conteúdos pertinentes, informativos e atrativos. Esta abordagem tem como objetivo atrair o público-alvo de forma orgânica, fomentar o seu envolvimento com a marca e incentivar uma procura ativa por parte dos consumidores (Lopes & Casais, 2022).

Existem várias formas de formato de conteúdo como vídeos, fotos, imagens, texto, artigos, entre outros (Kee & Yazdanifard, 2015; Opreana & Vinerean, 2015; Rancati et al., 2015).

1.5.2 O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais

Os consumidores recorrem cada vez mais às plataformas de redes sociais com o propósito de aceder a conteúdos atualizados, relevantes e com valor informativo que apoiem as suas decisões de compra. Para além da pertinência dos conteúdos, valorizam igualmente a qualidade e a personalização da experiência, procurando interações que respondam de forma mais ajustada aos seus interesses e necessidades (Seymour, 2014 citado por Kee & Yazdanifard, 2015).

Um conteúdo personalizado permite às marcas direcionarem-se de forma mais eficaz a segmentos específicos e qualificados do seu público. A perceção de proximidade e familiaridade por parte dos consumidores reforça a confiança na marca, enquanto o

⁶ Content Marketing Institute (2025). Six Useful Content Marketing Definitions. <https://contentmarketinginstitute.com/content-marketing-strategy/six-useful-content-marketing-definitions> (Acesso a 10 de agosto de 2025).

reconhecimento da sua individualidade contribui para o fortalecimento da lealdade e do vínculo relacional com a mesma (Kee & Yazdanifard, 2015).

Segundo Wylie (2014), um dos principais indicadores de sucesso é a capacidade do conteúdo se tornar viral. A eficácia de uma mensagem depende, essencialmente, de dois fatores: do seu grau de positividade – uma vez que mensagens com um tom positivo tendem a gerar um maior número de partilhas do que aquelas com conotação negativa; e da intensidade emocional que desperta – sendo que conteúdos que provocam emoções mais intensas têm maior probabilidade de gerar uma resposta ativa por parte do público.

Cada plataforma de rede social atrai públicos com características distintas, o que exige a adaptação do conteúdo ao contexto específico de cada uma. A reutilização do mesmo conteúdo em diferentes canais pode comprometer a sua eficácia, e, por isso, é fundamental que cada conteúdo tenha um objetivo definido e metas mensuráveis, garantindo uma abordagem estratégica e orientada para resultados (Lopes & Casais, 2022).

1.5.3 A Importância do Marketing de Conteúdo

O propósito e a eficácia de uma estratégia de marketing de conteúdo assentam em três dimensões essenciais. Em primeiro lugar, o conteúdo deve ser capaz de atrair o interesse do público-alvo, ao mesmo tempo que deve ter um carácter informativo e educacional. Em segundo lugar, deve expressar, de forma clara e coerente, os valores que distinguem a organização, garantindo elevados níveis de qualidade e relevância. Por último, o conteúdo deve assumir um carácter dinâmico, demonstrando capacidade de adaptação e evolução contínua perante as dinâmicas do mercado e as exigências dos consumidores (Rancati et al., 2015).

A popularidade e o alcance do conteúdo de uma marca nas redes sociais tem um impacto direto na forma como os consumidores se relacionam com a mesma, promovem o seu reconhecimento e reforçam a sua fidelização. Além disso, contribuem para o aumento das vendas e influenciam as decisões de compra, podendo ainda gerar vantagens competitivas em relação a outras marcas no mercado (Swani & Milne, 2017).

As métricas associadas ao marketing de conteúdo podem ser agrupadas em quatro grandes categorias, permitindo uma análise mais estruturada e abrangente do desempenho das estratégias adotadas (Rancati & Gordini, 2014; Baltés, 2015):

1. Métricas de Consumo: permitem avaliar a notoriedade da marca e o volume de tráfego direcionado ao *website*:
 - a) Visualizações da página;
 - b) Número de visitantes;
 - c) Tempo médio na página;
 - d) *Downloads*;
 - e) Interações e menções nas redes sociais.

2. Métricas de Partilha: permitem avaliar a divulgação de conteúdo por parte dos consumidores, o que influencia de forma direta o nível de *engagement* com a marca:
 - a) Gostos e partilhas;
 - b) Reencaminhamentos por *email*;
 - c) Links de entrada (*inbound links*).

3. Métricas de geração de *leads*: avaliam com que frequência o consumo de conteúdo resulta na captação de um potencial cliente (*lead*).
 - a) Preenchimento de formulários;
 - b) Subscrições de *email, newsletters ou blogs*;
 - c) *Cookies*;
 - d) Taxa de conversão.

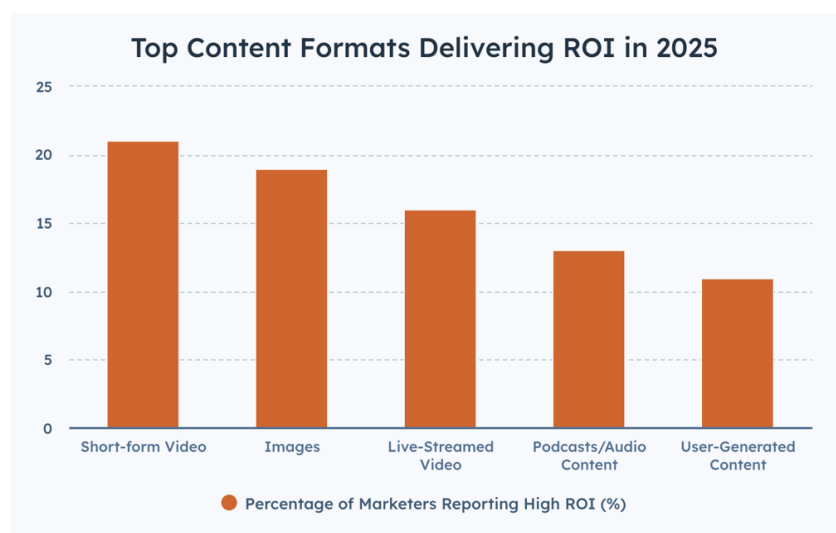
4. Métricas de vendas:
 - a) Vendas *online e offline*;
 - b) Retenção de clientes;
 - c) Redução de custos;
 - d) Retorno sobre o investimento (ROI) em marketing de conteúdo.

As métricas de vendas, em particular, permitem avaliar de forma concreta o contributo do marketing de conteúdo para os resultados da organização, uma vez que ajudam a compreender de que modo esta estratégia influencia a aquisição de novos clientes e o cumprimento dos objetivos comerciais (Rancati & Gordini, 2014). De acordo

com um estudo da HubSpot (2025)⁷, mais de 41% dos profissionais de marketing utilizam as vendas como principal indicador de sucesso das suas estratégias de marketing de conteúdo, o que evidencia uma forte ligação entre o conteúdo produzido e os resultados financeiros alcançados.

Em 2025, os consumidores demonstram uma preferência crescente por conteúdos dinâmicos, visuais e autênticos, refletindo uma maior exigência na forma como interagem com as marcas. Neste contexto, os vídeos de curta duração e as parcerias com influenciadores surgem como as abordagens mais eficazes, evidenciando um elevado ROI (ver Figura 4) (HubSpot, 2025).

Figura 4 - Formatos de conteúdos que mais geraram ROI em 2025



Fonte: HubSpot (2025)

Atualmente, a competitividade no mercado digital exige que as organizações desenvolvam conteúdos de marketing estrategicamente orientados para o seu público-alvo, assegurando a sua difusão através das plataformas digitais e redes sociais mais adequadas ao perfil desse público (Baltes, 2015).

O capítulo seguinte dedica-se à apresentação da entidade acolhedora do estágio realizado.

⁷ HubSpot (2025). *State of Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Acesso a 15 de agosto de 2025).

2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a entidade acolhedora do estágio. Na Secção 2.2, é apresentada uma visão global da empresa, abrangendo a sua história, identidade e posicionamento no mercado. A Secção 2.3 dedica-se à análise da missão, visão e valores organizacionais. A Secção 2.4 aborda a identidade visual da empresa, e a Secção 2.5 descreve a sua estrutura organizacional, permitindo contextualizar o ambiente profissional em que o estágio decorreu. Na Secção 2.6, são apresentados os principais clientes da Mush, com o objetivo de compreender a sua relevância no setor do marketing digital. Por fim, a Secção 2.7 é dedicada ao manifesto de intenções da empresa para o ano de 2025.

As fontes de informação utilizadas para a elaboração deste capítulo foram o *website* da Mush, documentos internos e aprendizagem *in loco*.

2.2 A Mush Agency

Em 2013, é fundada a Social Footprint - uma agência de comunicação integrada, focada em oferecer serviços de comunicação estratégica e criativa aos seus clientes. Após 9 anos de crescimento e maturidade no mercado, em 2022, a Social Footprint torna-se Mush Agency, sob a liderança de Gustavo Costa, fundador e CEO.

Atualmente, a Mush é uma agência de marketing, com destaque no marketing de conteúdo digital e na criatividade. Tem como foco a análise e criação de estratégias integradas com orientação para resultados, implementando soluções personalizadas para cada cliente. Dentro da oferta de serviços da empresa estão a consultoria estratégica e especializada; produção de conteúdo; gestão de redes sociais; design e multimédia (Mush, 2025)⁸.

⁸ Mush. 2025. <https://mush.pt> (Acesso a 10 de junho de 2025)

A Mush disponibiliza aos seus clientes duas modalidades de contrato: *avença* e projeto *one shot*. Os contratos de *avença*, tal como o nome indica, os clientes estão sujeitos a um contrato de serviços mensal, sendo o pagamento pelos mesmos também mensal, e em que a relação com o cliente é de longa duração. Por outro lado, os projetos *one shot* são projetos em que está contratualizado um ou mais serviços isolados, sendo efetuado um único pagamento, e em que a relação com o cliente é de curta duração.

2.3 Missão, Visão e Valores

A Mush aposta numa cultura organizacional forte, resultando num posicionamento claro e numa direção estratégica bem definida. De acordo com o *website* da Mush e com documentos internos, a empresa tem como missão “transformar os projetos e negócios dos seus clientes”, e “ser a agência onde todos gostavam de trabalhar pela sua cultura organizacional”. Tem como visão “ser a agência de referência nacional no marketing estratégico e de conteúdo”. Os seus valores assentam na: “paixão - criar com sentimento é criar com muito mais valor; inovação - impactar pela novidade que criam; autenticidade - serem verdadeiros entre todos, equipa e clientes”.

Na Mush, “todos os desafios e objetivos são de todos, e, quando ganham, ganham todos. Quando perdem, perdem todos. Os líderes fazem parte da equipa e estão sempre com ela”.

2.4 Identidade Visual

Com vista a personificar a essência da marca, a Mush apresenta-se com um conjunto de elementos visuais que constroem uma identidade visual forte e disruptiva. O logótipo, com a palavra “MUSH”, apresenta um tipo de letra não-serifada, em letras maiúsculas e na cor branca, refletindo um design com uma abordagem mais simples, jovem e moderna. O *slogan* “More than an agency” pretende distanciar a empresa de uma agência tradicional, oferecendo soluções inovadoras e criativas.

Assumindo-se como uma agência que muda e evolui todos os anos, as cores dos materiais e suportes gráficos são alteradas a cada ano, tal como os *Pantones*, assumindo

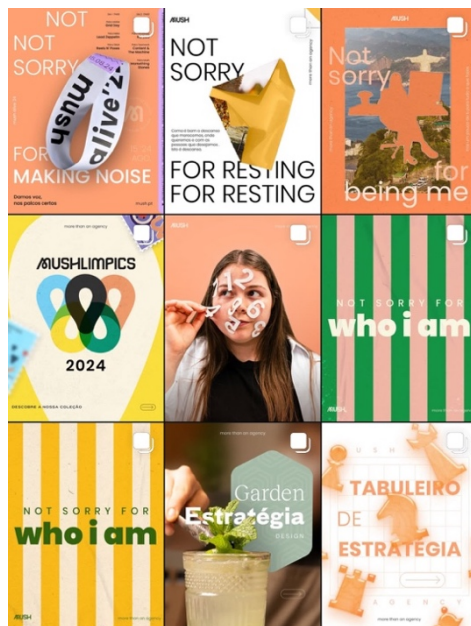
a cor do ano em vigor. Para o ano de 2025, a cor eleita foi o *Pantone 17-1230 Mocha Mousse*, um castanho quente, tendo a comunicação visual sido adaptada a esta nova cor.

Figura 5 - Logótipo Mush



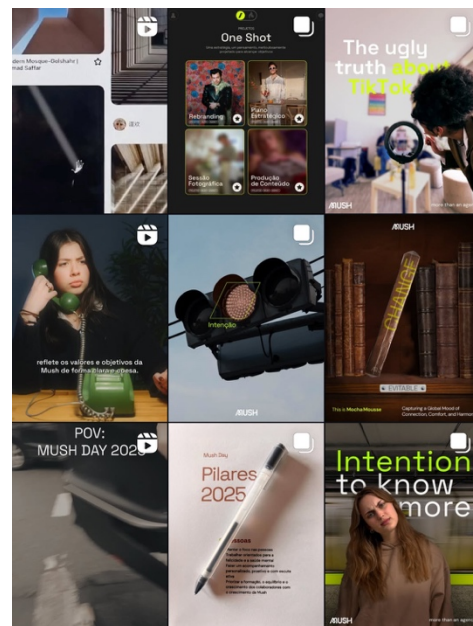
Fonte: Mush (2025)

Figura 6 - Feed Instagram Mush 2024



Fonte: Instagram Mush (2025)

Figura 7 - Feed Instagram Mush 2025



Fonte: Instagram Mush (2025)

2.5 Estrutura Organizacional

A equipa é composta por 26 colaboradores, estando divididos por 4 departamentos: Direção, Marketing & Comunicação, Design e Multimédia. Os três últimos departamentos apresentados são compostos por um coordenador, que é o responsável por liderar e orientar a equipa desse departamento. No caso do departamento de Marketing &

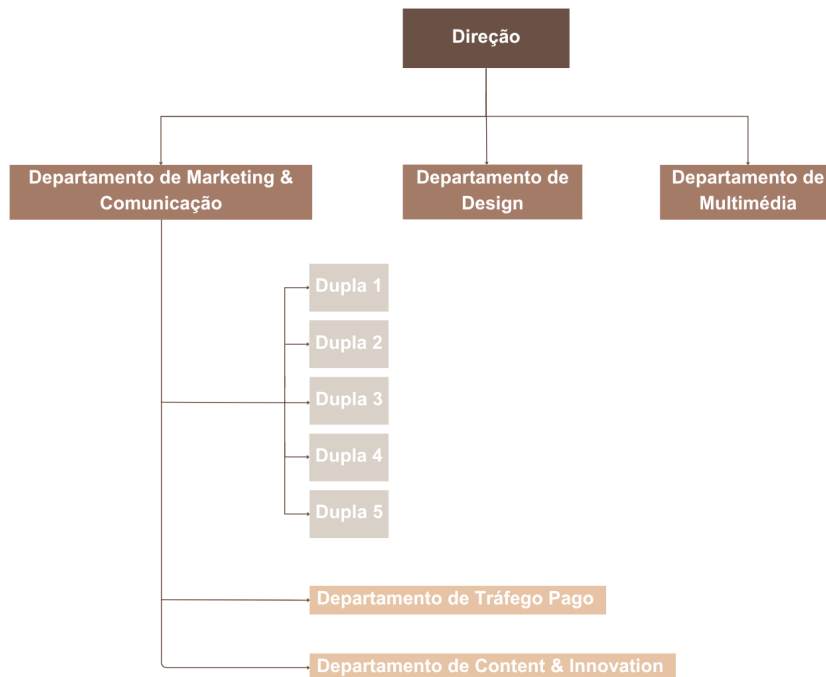
Comunicação, existem duas coordenadoras: a coordenadora de avenças e a coordenadora de projetos *one shot*.

Com vista a uma melhor gestão dos clientes de avença, o departamento de Marketing e Comunicação está dividido em duplas: o *Account Manager* e o *Marketing Specialist*. Cada dupla é responsável por uma carteira de clientes, trabalhando assim em equipa, e reportando à coordenadora de avenças. O *Account Manager* estabelece o elo entre a agência e o cliente, sendo responsável por dar suporte e prestar esclarecimentos, mediar possíveis conflitos, vender um serviço adicional, entre outros. Mensalmente, o *Account Manager* reúne com os seus clientes no sentido de fazer um balanço do mês anterior, preparar o mês seguinte, e discutir algum tema pertinente. Já o *Marketing Specialist* tem uma função mais operacional, na medida em que é responsável por desenvolver as ações de marketing definidas para cada cliente. É importante ressaltar que, frequentemente, há necessidade de o *Account Manager* ser envolvido nas atividades a desenvolver pelo *Marketing Specialist*. E, também, há necessidade de o *Marketing Specialist* contactar com o cliente, seja para apresentar propostas ou para esclarecimentos. Assim sendo, a dupla trabalha em conjunto com o propósito de entregar o maior valor possível e garantir a satisfação do cliente.

Dentro do departamento de Marketing e Comunicação estão inseridos dois departamentos: o departamento de *Content & Innovation* - especialmente focado em desenvolver conteúdos para a rede social TikTok e, também, está encarregue do *Real Time Marketing*; e o departamento de Tráfego Pago - orientado para planear, executar e otimizar campanhas de publicidade *online*.

O plano estratégico para o ano está no *core* dos serviços oferecidos pela Mush na chegada de um novo cliente, ou então, com a mudança de ano civil. Na elaboração do plano estratégico, geralmente, participa a dupla responsável pelo cliente, assim como o designer, o produtor multimédia, e o especialista em tráfego pago atribuídos para esse mesmo cliente. Marcas com uma maior dimensão e estrutura, é necessário o envolvimento de mais elementos da equipa Mush, para além daqueles a quem o cliente é atribuído, dada a envergadura do plano estratégico a desenvolver.

Figura 8 - Organograma Mush

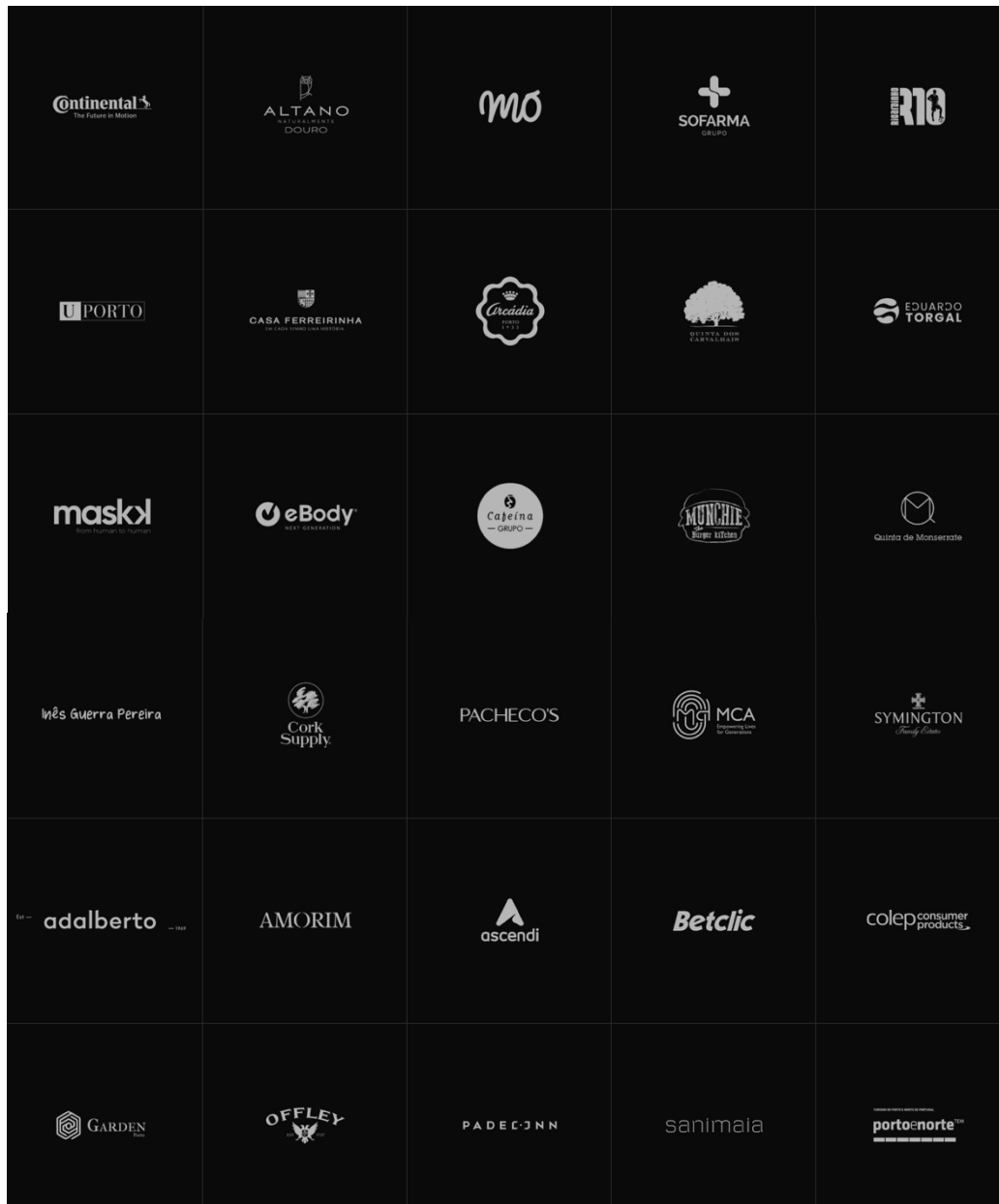


Fonte: Elaboração própria, com base na informação obtida na agência

2.6 Clientes

Durante os seus anos de atividade, a Mush já trabalhou com mais de 150 marcas, tais como: Adalberto, Arcádia, Ascendi, Betclíc, BOXPT, Casa Ferreirinha, Casal Garcia, Continental, Confeitaria Monte Branco, Corticeira Amorim, eBody, Exhale, Garden, Inês Guerra Pereira, MCA, MO, Offley, Padellnn, Quinta de Monserrate, Quinta dos Carvalhais, Sanimaia, Universidade do Porto, entre outros (Mush, 2025).

Figura 9 - Clientes Mush



Fonte: Mush (2025)

2.7 Manifesto

No início de 2025, a Mush criou um manifesto - uma carta de intenções da empresa para o novo ano. Foi escolhida a palavra “maturidade” como palavra do ano, com o objetivo que esta traga a consistência essencial para irem mais longe. Foram definidos dez pilares de posicionamento que vão guiar a sua comunicação ao longo do ano:

1. Maturidade como base de crescimento;
2. Um olhar atento sobre o mundo em transformação;
3. Pessoas no centro de tudo;
4. Trabalho pela vanguarda;
5. Criatividade como estandarte;
6. Responsabilidade com as novas gerações;
7. Desenvolvimento individual de talentos;
8. Transparência sobre os nossos serviços;
9. Bem-estar e equilíbrio no trabalho;
10. Impacto positivo através da comunicação;

Para a empresa, cada um destes pilares reflete não só aquilo que querem ser, mas também como desejam contribuir para a indústria, para a sua equipa e para o mundo (Mush, 2025).

O próximo capítulo dedica-se à apresentação do estágio e das atividades realizadas.

3. APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E ATIVIDADES REALIZADAS

3.1 Introdução

O presente capítulo tem como finalidade apresentar o estágio realizado na Mush, assim como os objetivos propostos e as principais atividades realizadas no decorrer do mesmo.

A Secção 3.2 identifica os objetivos de estágio, que orientaram a definição e execução das atividades desenvolvidas. A Secção 3.3 dedica-se à apresentação do estágio e ao seu enquadramento no contexto da entidade acolhedora. Seguidamente, a Secção 3.4 procede à contextualização e descrição detalhada das atividades realizadas no decurso do estágio. Por fim, a Secção 3.5 apresenta um balanço crítico da experiência, refletindo sobre as aprendizagens e competências adquiridas.

3.2 Objetivos do Estágio

Com vista à aprovação do estágio e ao alinhamento com os objetivos de aprendizagem definidos pelo Mestrado, foi inicialmente estabelecido um conjunto de objetivos que orientariam as atividades a desenvolver. Estes objetivos visaram garantir não apenas a integração da estudante no contexto organizacional, mas também a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, promovendo o desenvolvimento de competências essenciais à atuação na área do marketing digital.

As atividades a desenvolver e os objetivos a alcançar foram definidos tendo em consideração não só os interesses e aspirações da aluna, como também as áreas estratégicas de maior relevância para a empresa, assegurando uma experiência mutuamente benéfica e alinhada com as necessidades formativas e organizacionais. Deste modo, a proposta de atividades estruturou-se em torno de quatro áreas principais: *email marketing*, gestão de redes sociais, *branding* e tráfego pago.

No âmbito do *email marketing*, as atividades propostas incluíram a definição de estratégias de comunicação adequadas aos diferentes públicos-alvo, o desenvolvimento de *newsletters* alinhadas com a identidade e os objetivos das marcas, bem como a análise dos principais indicadores de desempenho das campanhas, com vista à sua otimização contínua.

Na área da gestão de redes sociais, as atividades envolviam a definição e o desenvolvimento de estratégias de comunicação para os clientes da agência, sustentadas numa análise e estudo prévio. Para além da criação de planeamentos e conteúdos ajustados às especificidades de cada plataforma, ficou igualmente definido o envolvimento nas diversas fases da produção de conteúdos multimédia, nomeadamente, na elaboração de *briefings*, no acompanhamento das sessões de captação, e na análise e revisão dos materiais produzidos. Por fim, foi incluída a análise dos dados referentes ao desempenho das publicações e realização dos respetivos relatórios.

Relativamente ao *branding*, as atividades centrar-se-iam no acompanhamento dos processos de desenvolvimento de identidade visual da marca, com enfoque na avaliação da coerência entre os conteúdos produzidos e os *briefings* estratégicos previamente definidos.

Por último, no tráfego pago, foi proposta a análise e o estudo das estratégias em curso, com o objetivo de compreender os termos, ferramentas e processos associados à gestão de campanhas digitais. Paralelamente, foi também prevista a elaboração de relatórios de desempenho, e a criação de *briefings* para o desenvolvimento de criativos.

O desenvolvimento das atividades descritas tinha como propósito alcançar os seguintes objetivos:

- Aplicar conhecimentos teóricos em situações reais;
- Desenvolver habilidades técnicas: ferramentas e *softwares* de marketing digital;
- Aprender a interpretar dados e métricas que suportem a tomada de decisão;
- Aprender a analisar resultados e a realizar relatórios;
- Desenvolver competências de investigação de natureza aplicada;
- Compreender de que forma as metodologias aplicadas impactam as diversas áreas do marketing digital;

- Entender qual a importância da estratégia na conceção de soluções para os canais digitais.

3.3 Apresentação do Estágio

O estágio teve a duração de 6 meses, decorrendo entre o dia 10 de outubro de 2024 e o dia 17 abril de 2025, em regime híbrido, sendo as atividades presenciais realizadas no escritório da Mush, no Porto. A supervisão do estágio foi assegurada pela Dr.^a Leonor Capela, *Head of Marketing and Communication*. Contudo, a coordenação do plano de trabalho diário, bem como a gestão do horário, esteve a cargo da Dr.^a Inês Mendes Vieira, responsável pela coordenação dos *Account Managers* e dos clientes em regime de avença.

Conforme referido anteriormente, o Departamento de Marketing e Comunicação encontra-se estruturado em duplas, cada uma responsável pela gestão direta da sua carteira de clientes. No âmbito dos objetivos definidos para o estágio, a estagiária iria desempenhar funções semelhantes às do *Marketing Specialist*, mas não foi integrada em nenhuma dupla em específico, tendo desenvolvido atividades para diferentes equipas e, conseqüentemente, para vários clientes. Esta estratégia possibilitou uma aprendizagem mais ampla e versátil, e também, sendo a única estagiária de marketing na empresa durante os primeiros meses, pôde prestar apoio transversal a todas as duplas e às diferentes áreas do departamento.

Semanalmente, o calendário partilhado do Google era atualizado pela coordenadora dos *Account Managers*, que atribuía as atividades a realizar de acordo com as necessidades das diferentes duplas e com o volume de trabalho existente. De forma a assegurar uma integração eficaz, sempre que uma atividade era realizada pela primeira vez, era organizado um *briefing* conduzido pelo responsável por essa atividade e/ou cliente. Nesse momento, era apresentado o enquadramento da atividade, os seus objetivos, e os resultados esperados, garantindo assim a compreensão plena do processo. Em situações de dúvida ou de dificuldade durante a execução, estava previsto o contacto direto com o responsável pela atividade, de modo a obter orientação e esclarecer questões específicas. Este procedimento revelou-se fundamental não apenas para a resolução imediata de questões surgidas, mas também para a consolidação de aprendizagens e o desenvolvimento progressivo de autonomia na realização das atividades.

Mensalmente, era agendada uma reunião individual (*one-on-one*) com a coordenadora, prática já institucionalizada na empresa para todos os colaboradores. Estas reuniões tinham como principal objetivo a partilha de *feedback* relativamente às atividades desenvolvidas durante o mês, permitindo compreender os pontos fortes do desempenho, bem como identificar aspetos a melhorar. Paralelamente, constituíam também um espaço de diálogo aberto sobre preocupações pessoais e profissionais, incentivando a promoção do bem-estar no contexto de trabalho. Outro propósito central destas reuniões era a análise do horário para as semanas seguintes, possibilitando a realização de ajustes temporais e a redefinição de prioridades, sempre que necessário.

Por motivos de confidencialidade e em conformidade com as normas internas da empresa, não serão mencionados os nomes dos clientes na descrição das atividades realizadas. Em alternativa, será feita referência apenas às respetivas áreas de negócio, garantindo assim a proteção da identidade das entidades envolvidas. Esta opção metodológica permite manter a necessária descrição das tarefas e o enquadramento das experiências desenvolvidas durante o estágio, salvaguardando simultaneamente o sigilo profissional e a relação de confiança estabelecida entre a empresa e os seus clientes.

No primeiro dia de estágio, foram conhecidas as instalações do escritório e houve uma apresentação à equipa. Em seguida, foram disponibilizados documentos para leitura, de modo a proporcionar um conhecimento mais aprofundado acerca do funcionamento da empresa. Além disso, foram igualmente atribuídas as credenciais de acesso ao correio eletrónico institucional, bem como às principais plataformas digitais utilizadas pela organização. Paralelamente, foram recebidas as primeiras orientações relativas à utilização das plataformas TeamWork, Notion, Swonkie e Google Drive, através da visualização de tutoriais.

A comunicação interna da empresa é realizada através da plataforma TeamWork, que permite a troca de mensagens entre os colaboradores, e também com os clientes, bem como o registo de comentários e atualizações relativos ao progresso dos projetos. A gestão de processos internos é feita através do Notion, onde se encontram organizados tutoriais de apoio, documentos operacionais e outras informações relevantes. No que respeita à gestão de redes sociais, a empresa recorre à plataforma Swonkie, através da qual são agendados os conteúdos mensais de cada cliente e extraídos os relatórios de desempenho mensais. Já o Google Drive é utilizado para o armazenamento e partilha de ficheiros, estando cada cliente associado a uma pasta específica.

Ainda durante o primeiro dia de estágio foram estudados planos estratégicos desenvolvidos para diferentes clientes, com o objetivo de analisar e compreender a sua estrutura, pensamento criativo e estratégia na sua elaboração. Foram também fornecidos relatórios de desempenho mensais relativos ao alcance orgânico e ao tráfego pago, igualmente provenientes de vários clientes, permitindo assim uma visão mais abrangente das práticas de monitorização e avaliação de resultados adotadas pela empresa.

3.4 Durante o Estágio

Nesta secção apresentam-se as atividades realizadas ao longo do estágio, organizadas em duas subsecções: as atividades principais – sessões de *brainstorming*, elaboração de relatórios de desempenho, planeamento de conteúdo, pesquisa de influenciadores e desenvolvimento de planos estratégicos – e outras atividades complementares – formação em criatividade, Mush Academy, evento de *team building* e sessão multimédia.

3.4.1 Atividades Principais

Desde o início do estágio, e com o intuito de assegurar uma gestão mais eficaz do horário e do fluxo de trabalho, foram propostas diversas atividades de carácter mensal. Estas atividades permitiram desenvolver uma maior capacidade de planeamento e de gestão do tempo, assegurando o cumprimento dos prazos definidos e a integração equilibrada entre atividades pontuais e responsabilidades recorrentes.

O carácter mensal destas atividades permitiu acompanhar de forma mais próxima a evolução dos projetos em curso, tanto ao nível do desempenho das estratégias implementadas, como no processo de conceção e criação de conteúdos, proporcionando uma monitorização mais consistente dos clientes.

Dada a natureza dinâmica e adaptativa das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, não foi definido um cronograma para a sua execução. A necessidade de responder a prioridades emergentes da agência implicaram uma gestão flexível do tempo, permitindo ajustar continuamente o planeamento às exigências dos projetos em curso.

Sessões de *Brainstorming*

Na última terça-feira de cada mês, salvo algumas exceções, era prática institucional na Mush reunir toda a equipa presencialmente na sede da empresa para um momento de convívio. A manhã iniciava-se com um pequeno-almoço coletivo, seguido de uma dinâmica de grupo. Este momento tinha como principal propósito reforçar os laços interpessoais e o espírito de equipa, contribuindo para o bem-estar no local de trabalho.

Após o término do convívio, o restante período do dia era integralmente dedicado à sessão mensal de *brainstorming*, uma atividade que envolvia todos os elementos do departamento de marketing. Estas sessões tinham como principal objetivo gerar, discutir e consolidar ideias criativas e estratégicas destinadas aos clientes, com vista à definição dos planeamentos de conteúdo e campanhas do mês seguinte. A sessão era conduzida por dois membros da equipa e por um suporte visual no qual constavam os clientes a abordar nesse dia e o porquê de estarem integrados nessa sessão.

Durante estas sessões, a estagiária era convidada a participar, contribuindo com sugestões e ideias criativas. No *brainstorming* do mês de outubro, a sessão teve como principal objetivo definir o conceito para o vídeo de Natal institucional da Mush, bem como para os conteúdos temáticos de Natal para os diversos clientes da agência. Foi também debatido o plano estratégico para 2025 de um cliente, tendo-se estabelecido que a estratégia de marketing deveria ser articulada com a estratégia comercial, de modo a assegurar coerência entre os objetivos de comunicação e as metas de crescimento do negócio.

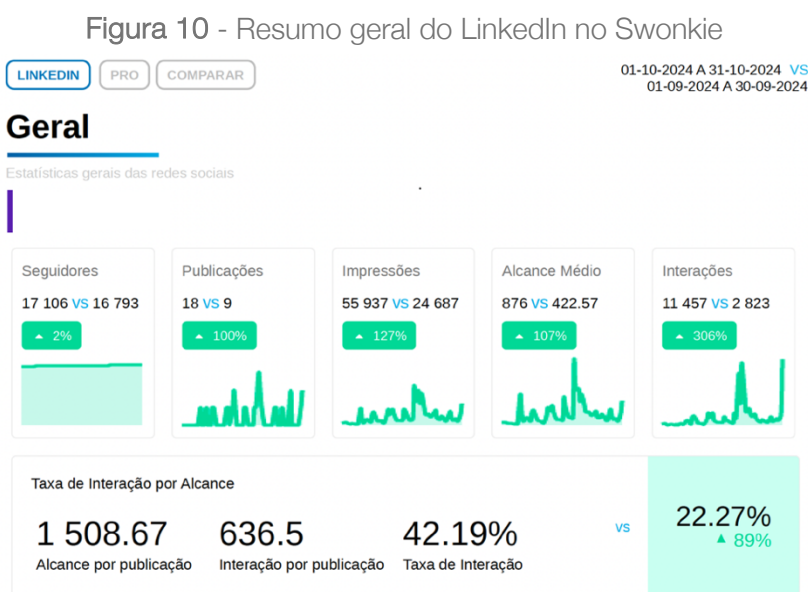
A participação da estagiária nestas sessões de *brainstorming* foi progredindo, demonstrando maior autonomia e capacidade crítica na apresentação de sugestões criativas e soluções estratégicas. Estas sessões assumiram particular relevância, uma vez que permitiram compreender de que modo ideias iniciais ou inspirações, podem ser transformadas em propostas concretas e exequíveis através de um processo de cocriação em equipa. Para além disso, esta metodologia colaborativa favorece a partilha de diferentes perspetivas e estimula a reflexão coletiva, possibilitando que a dupla responsável por determinado cliente beneficie de contributos externos que potenciam a qualidade das soluções desenvolvidas.

Relatórios de desempenho

Um dos serviços disponibilizados pela Mush aos seus clientes consiste na elaboração e entrega mensal de relatórios de desempenho relativos às plataformas de redes sociais e/ou e-commerce, englobando tanto os resultados orgânicos como os provenientes de tráfego pago. Atendendo ao número de clientes, à complexidade associada à análise e sistematização destes dados, e ao prazo de entrega dos mesmos, esta atividade exigia um investimento considerável de tempo e recursos por parte da equipa de tráfego. Neste contexto, foi realizado apoio regular à equipa na elaboração destes relatórios ao longo de todo o período de estágio, de forma a otimizar o fluxo de trabalho.

Nos casos em que os clientes tinham contratualizado a utilização da plataforma Swonkie, o processo de elaboração dos relatórios iniciava-se com a extração dos dados de desempenho referentes a cada rede social. A plataforma oferece a possibilidade de gerar relatórios comparativos, o que possibilitava analisar de forma mais rápida e intuitiva a evolução dos resultados em relação ao mês anterior.

No exemplo seguinte, é possível observar o resumo geral disponibilizado pelo Swonkie, no qual se destacam as principais métricas de desempenho da rede social LinkedIn. O relatório em causa compara os resultados obtidos no mês de outubro com os registados no mês de setembro, e são relativos a uma empresa que atua no setor das infraestruturas rodoviárias (ver figura 10).



Fonte: Retirado da plataforma Swonkie do cliente

Após a extração e arquivo dos relatórios provenientes da plataforma, procedia-se ao preenchimento do *template* oficial da empresa, concebido para uniformizar a apresentação da informação. Neste documento eram reunidos os indicadores mais relevantes para cada cliente, de forma clara e sistematizada, e ainda pequenos textos explicativos com o objetivo de tornar a comunicação mais objetiva e acessível.

O exemplo seguinte apresenta uma análise das publicações com melhor desempenho no Instagram, sem recurso a investimento em tráfego pago. Este tipo de análise era particularmente útil para perceber quais os conteúdos que geraram maior alcance e interação junto da audiência no mês anterior, permitindo retirar conclusões sobre os temas e preferências do público (ver figura 11).

Figura 11 - Relatório de desempenho de publicações no Instagram



Fonte: Elaboração própria, a partir do *template* oficial utilizado pela Mush para relatórios destinados a clientes

Importa salientar que, conforme previamente definido com cada cliente, mesmo nos casos em que foi contratualizada a utilização da plataforma Swonkie, determinados dados eram recolhidos diretamente a partir do painel de negócios da própria rede social, permitindo uma adaptação mais precisa às necessidades específicas de cada cliente.

Relativamente à elaboração dos relatórios de desempenho, a atividade tinha como responsabilidade exclusiva a análise e sistematização da componente orgânica, ficando a

vertente relativa ao tráfego pago e ao *e-commerce* a cargo da equipa de tráfego, que assegurava a conclusão final dos documentos.

No mês de março, com o objetivo de otimizar o processo de elaboração dos relatórios mensais e reduzir o tempo despendido pela equipa nesta tarefa, a Mush implementou a plataforma Reportei como nova ferramenta de realização de relatórios. Esta plataforma permite a integração direta das contas de redes sociais dos clientes, gerando automaticamente os relatórios de desempenho. Com esta ferramenta era também possível editar e eliminar métricas menos relevantes, bem como a inserir tabelas e comentários. O impacto da plataforma, bem como a sua contribuição efetiva para a melhoria da eficiência operacional do departamento ainda se encontravam em fase de avaliação aquando do término do estágio. No entanto, já eram evidentes os benefícios concretos, nomeadamente ao nível da maior uniformização, qualidade e rapidez na apresentação dos relatórios aos clientes.

Durante o estágio, esta constituiu uma das tarefas recorrentes, sendo desenvolvida no início de cada mês, conforme já anteriormente referido. No total, foram produzidos mais de 80 relatórios de desempenho, abrangendo clientes provenientes de setores de atividade bastante diversificados, tais como: restauração, clínica de reabilitação e exercício físico, empresas de construção e infraestruturas, hospital veterinário, centro desportivo, marca pessoal, empresa de segurança e alarmes, agência de viagens, entre outros.

Esta atividade revelou-se particularmente relevante no percurso de estágio, uma vez que permitiu a análise de volumes de informação e consequente aperfeiçoamento de metodologias. A repetição cíclica desta tarefa, envolvendo, por vezes, a análise das mesmas marcas em meses consecutivos, permitiu não apenas consolidar conhecimentos técnicos relativos às métricas de redes sociais, como também compreender de forma mais aprofundada os resultados obtidos pelas estratégias delineadas para cada cliente.

Paralelamente, a diversidade dos setores de atividade abrangidos pelos relatórios proporcionou um contacto próximo com realidades de negócio bastante distintas, com necessidades e desafios específicos. Por exemplo, no setor da restauração, a análise das métricas evidenciava a importância da frequência das publicações e da aposta em conteúdos visuais apelativos que promovessem a interação com o público. Em áreas relacionadas com saúde ou a reabilitação física, verificou-se que a comunicação exigia um tom mais informativo e formal, valorizando conteúdos que transmitissem confiança e

autoridade. No setor do desporto, por sua vez, a criação de conteúdos dinâmicos e envolventes mostrava-se determinante para estimular a proximidade com a comunidade e aumentar o *engagement* com o público.

Em suma, a realização regular de relatórios de desempenho fomentou o desenvolvimento de competências técnicas na análise e interpretação de dados, bem como na apresentação clara e estruturada da informação. A transformação de dados em bruto em relatórios objetivos e intuitivos é essencial para a equipa que trabalha o cliente, assim como, no apoio de tomadas de decisão por parte dos clientes, reforçando a ligação entre a análise de desempenho e o planeamento estratégico.

Planeamento de conteúdo

A Mush é amplamente reconhecida e procurada pelos seus clientes pela sua abordagem criativa e disruptiva no planeamento estratégico e na produção de conteúdos para redes sociais, destacando-se pela capacidade de desenvolver marketing de conteúdo impactante e diferenciador. Assim, uma das atividades recorrentes do departamento de marketing consistia na elaboração do planeamento mensal de publicações para as redes sociais dos clientes de avença. A estratégia adotada pela empresa consistia na elaboração, em cada mês, do plano de conteúdos referente ao mês seguinte. Esta metodologia permitia uma gestão mais eficiente do fluxo de trabalho, e também possibilitava a submissão para a aprovação dos clientes, garantindo tempo para eventuais pedidos de ajuste ou reformulação.

Como referido anteriormente, estes planeamentos – designados internamente por *post plannings* – eram responsabilidade principal do *Marketing Specialist afeto* ao cliente, que contava, no entanto, com o apoio do *Account Manager*, garantindo que as propostas de conteúdo estivessem devidamente alinhadas com os objetivos estratégicos do cliente para o mês.

Cada *post planning* desenvolvido durante o estágio era precedido de um *briefing*, cuja forma variava em função do grau de familiaridade com o cliente. Esse *briefing* podia assumir a forma de uma breve conversa ou de uma descrição escrita da atividade, consoante se tratasse de clientes com os quais a estagiária já tinha trabalhado previamente ou não.

Sempre que a colaboração na criação de conteúdos para um determinado cliente ocorria pela primeira vez, no *briefing* realizado por um dos elementos da dupla responsável, era apresentado o cliente, a estratégia para as redes sociais de uma forma sucinta e também orientações específicas a seguir. Entre essas orientações encontravam-se referências a publicações obrigatórias relacionadas com efemérides relevantes, bem como a inclusão de conteúdos específicos para o mês em questão. Antes de iniciar a elaboração do *post planning* de um cliente desconhecido, era necessário proceder à consulta do respetivo plano estratégico. Este documento constituía uma base fundamental de orientação, permitindo compreender de forma mais aprofundada a identidade e a estratégia desenvolvida para o cliente, bem como identificar o número de publicações e *stories* a desenvolver, e as respetivas rubricas.

Na figura que se segue, apresenta-se um exemplo de uma descrição da atividade proposta, relativa à elaboração do *post planning* de um cliente já trabalhado anteriormente. Neste caso, por se tratar de uma atividade já anteriormente realizada, a orientação fornecida era mais objetiva.

Figura 12 - Descrição de atividade de *post planning*

Alô @ana catarinab , amanhã falamos mais deixo-te aqui a contextualização habitual. Já trabalhaste este cliente, por isso, acredito que seja cada vez mais fácil esta tarefa.

Para este post planning temos algumas indicações que precisamos de ter em consideração:

→ **Aniversário do estúdio de Gaia:** vou colocar abaixo o link do vídeo de template que fizemos para a clínica das Antas. Na prática tens só de trocar o número dos dias/ anos/ meses, etc e as imagens. Tens [aqui](#) esta sessão que foi feita em Gaia e deves utilizar para este vídeo. Este é um momento que devemos valorizar as características dos estúdios e a de gaia é, sem dúvida, a sua vista.

→ **Reels sobre o encontro de novo ano:** basicamente, todas as equipas dos estúdios juntaram-se neste início de ano para o género de um teambuilding. Esta atividade teve como principal objetivo estimular o convívio fora do âmbito laboral, incentivar o espírito de equipa e claro a motivação entre todos. Tens aqui [os brutos](#) enviados pelo cliente, sendo que aqui deves encontrar uma inspiração que se encaixe para este vídeo.

→ **Outras efemérides que acho que podes trabalhar:**

- Dia dos namorados: podemos fazer uma ponte com o treino/ "amor" pela myo.

→ **Reels (serão 4):**

1. Reels Aniversário (*explicado acima*)
2. Reels Encontro Equipa (*explicado acima*)
3. **Reels que podes utilizar:** aqui podes falar da abordagem de prevenção e recuperação de lesões para atletas. Reforçar os especialistas e fisioterapeutas in-house.
4. **Reels que podes utilizar:** o objetivo deste reels é a consulta de avaliação gratuita inicial, onde basicamente os especialistas identificam as necessidades da pessoa e qual o melhor plano/ solução para ela.

Fonte: TeamWork Mush

Os planeamentos eram elaborados num *template* Excel personalizado para cada cliente, no qual se encontravam arquivados todos os planeamentos dos meses anteriores.

Este recurso funcionava como uma base de consulta fundamental, sobretudo nos casos em que não havia conhecimento sobre os *post plannings* anteriormente realizados. Nestas situações, procedia-se à análise dos temas e descrições previamente utilizados, bem como à consulta da pasta de design, de forma a compreender como os conteúdos tinham sido materializados visualmente.

Na realização de cada planeamento, era necessário identificar de forma detalhada a data prevista de publicação, a rubrica correspondente, a plataforma, o tema central da publicação, a descrição da legenda, o tipo de imagem ou suporte visual e o *copy* a utilizar. Para além destes elementos, incluía-se ainda a indicação de uma fonte de inspiração, que poderia corresponder a um *link* para um *layout* anteriormente desenvolvido para o cliente, a uma referência encontrada no Pinterest, ou a uma outra fonte. Este último elemento assumia particular importância, uma vez que funcionava como guia visual para a equipa de design, facilitando a tradução do conceito proposto em peças gráficas. No caso de serem *reels*, o conceito mantinha-se, na medida em que eram pesquisadas referências para apoiar a equipa de multimédia na produção dos mesmos.

Na figura seguinte apresenta-se um exemplo da folha de Excel correspondente a uma parte do *post planning* elaborado em dezembro de 2024 para uma empresa dedicada à comercialização, manutenção e reparação de máquinas de costura e de outros componentes destinados à indústria têxtil.

Figura 13 - Exemplo de *post planning* mensal

09/12	segunda-feira	Interação	Advinhe o produto destacado	IG	Neste mês de dezembro, trazemos mais um desafio para si! Consegue advinhar qual é o artigo destacado? Deixe o seu palpite nos comentários!	DISC00360_1.jpg	30maio_Bobine_Fort.jpg	
09/12	segunda-feira	Interação	Advinhe o produto destacado	Copy com Interação		DISC00360_1.jpg	30maio_Bobine_Fort.jpg	Nota account: inserir uma caixa de resposta aberta
09/12	segunda-feira	Interação	Advinhe o produto destacado	FB	Neste mês de dezembro, trazemos mais um desafio para si! Consegue advinhar qual é o artigo destacado? Deixe o seu palpite nos comentários!	DISC00360_1.jpg	30maio_Bobine_Fort.jpg	
11/12	quarta-feira	Carrossel	3 ideias para presentes de Natal feitos por si	IG	Este Natal, ofereça presentes com significado! Crie presentes únicos e personalizados que contam uma história. Porque o que é feito com amor, é sempre especial.	<p>POST 1 IG Copy: 3 ideias para presentes de Natal feitos por si</p> <p>POST 2 Copy: 1. Bolso personalizado Escolha um tecido que combine com a personalidade do pessoa e adicione detalhes únicos como bordados ou bolsos extras. Finalize com um fecho ou botão elegante.</p> <p>POST 3 Copy: 2. Almofadas com mensagens Escolha cores que combinem com o caso de quem vai receber. Costure mensagens inspiradoras ou iniciais e finalize com um enchimento macio e costuras perfeitas.</p> <p>POST 4 Copy: 3. Aventais personalizados Use tecidos resistentes e coloridos. Personalize com bordados de nomes ou desenhos e adicione bolsos para um toque prático.</p>	08_Junho_Bobine_IB#1.png + 08_Junho_Bobine_IB#2.png	
11/12	quarta-feira	Carrossel	3 ideias para presentes de Natal feitos por si	Story		<p>STORY 1 IG Copy: 3 ideias para presentes de Natal feitos por si</p> <p>STORY 2 Copy: 1. Bolso personalizado Escolha um tecido que combine com a personalidade do pessoa e adicione detalhes únicos como bordados ou bolsos extras. Finalize com um fecho ou botão elegante.</p> <p>STORY 3 Copy: 2. Almofadas com mensagens Escolha cores que combinem com o caso de quem vai receber. Costure mensagens inspiradoras ou iniciais e finalize com um enchimento macio e costuras perfeitas.</p> <p>STORY 4 Copy: 3. Aventais personalizados Use tecidos resistentes e coloridos. Personalize com bordados de nomes ou desenhos e adicione bolsos para um toque prático.</p>	08_Junho_Bobine_Story#1.png + 08_Junho_Bobine_Story#2.png	

Fonte: Excel Planeamentos Mush

Após a conclusão do planeamento, o documento era submetido a uma revisão por parte do responsável que o atribuiu, antes de ser encaminhado para os departamentos de design e multimédia. Esta etapa de validação assumia particular relevância, na medida em que permitia garantir a conformidade do planeamento com a estratégia global do cliente e identificar eventuais aspetos a ajustar. Deste modo, poderiam surgir necessidades de alteração de determinadas publicações ou a introdução de novas orientações estratégicas resultantes de indicações de última hora por parte do cliente.

Após esta fase de revisão e validação, os conteúdos seguiam para os departamentos de multimédia e design, onde eram produzidos os materiais gráficos e audiovisuais correspondentes, e, posteriormente, eram agendados. Na figura seguinte, é possível observar as publicações desenvolvidas, incluindo aquelas referidas na figura anterior, tal como foram implementadas no Instagram do cliente em questão.

Figura 14 – Exemplo de publicações do planeamento de dezembro de 2024



Fonte: Instagram do cliente

No planeamento referente ao mês de novembro do mesmo cliente, foi adicionalmente atribuída a tarefa de elaborar criativos destinados a campanhas de tráfego pago, com o objetivo específico de assinalar a Black Friday. Esta atividade implicou a realização de uma pesquisa prévia de inspirações visuais e de *copywriting*, que posteriormente foram adaptadas à identidade e à linguagem própria da marca, assegurando a coerência com o posicionamento do cliente.

O foco principal da campanha consistiu na divulgação da campanha promocional associada à data, que contemplava um desconto de 10% em todos os artigos. Neste sentido, tornou-se fundamental não só destacar de forma clara a vantagem comercial, como também criar peças apelativas e de fácil reconhecimento, capazes de captar a atenção do público-alvo em ambientes digitais caracterizados por elevada concorrência publicitária durante este período.

Tal como era habitual mensalmente, a equipa de tráfego era responsável por desenvolver criativos para este cliente, ajustados às necessidades específicas do negócio e às metas previamente definidas com o mesmo, com vista à sua promoção no mês seguinte. No mês de março, essa responsabilidade constituiu uma atividade atribuída, sendo o objetivo desenvolver propostas criativas para o mês de abril.

O desafio consistia em idealizar diferentes peças de comunicação com objetivos estratégicos diferentes, tais como: recuperação de carrinhos de compra abandonados; promoção da conclusão de compras iniciadas; incentivo à aquisição de acessórios, máquinas de costura e tesouras; divulgação dos serviços de reparação e manutenção disponibilizados pela empresa; e criação de mensagens orientadas para estimular o contacto direto através do WhatsApp, promovendo uma interação mais personalizada com os potenciais clientes.

Num documento Excel personalizado, encontravam-se registadas todas as ideias criativas desenvolvidas nos meses anteriores, que funcionavam como apoio à continuidade estratégica. Paralelamente, era possível consultar, na pasta do design, a forma como essas propostas tinham sido materializadas visualmente, permitindo uma análise comparativa entre a fase conceptual e o produto final.

Após a revisão do que tinha sido feito anteriormente, procedia-se ao preenchimento da folha com os elementos necessários à produção dos novos conteúdos. Entre estes, incluíam-se a indicação do formato (publicação no *feed* e/ou *story*), a definição das imagens a utilizar, o *copy* a integrar em cada peça, o *link* para os ficheiros visuais de referência e a descrição detalhada da legenda a ser publicada. Uma vez concluída a atividade, e após validação pela equipa de tráfego, o ficheiro era remetido à equipa de design, responsável pela concretização visual das propostas. Esta sistematização permitia assegurar clareza e consistência na comunicação entre os diferentes departamentos.

Uma vez que esta atividade foi desenvolvida numa fase final do estágio, o processo de criação dos materiais visuais ainda se encontrava em desenvolvimento pela equipa de design, e, por esse motivo, o estagiário não teve oportunidade de acompanhar nem de observar o resultado das peças gráficas produzidas.

O planeamento de conteúdos para as redes sociais constituiu uma atividade recorrente atribuída ao estagiário, assumindo um papel central na sua experiência formativa. No total, foram realizados 24 *post plannings*, destinados maioritariamente às plataformas Instagram e Facebook, e, em alguns casos, também ao LinkedIn, em função da presença digital de cada cliente.

De uma forma geral, cada planeamento incluía entre 10 a 12 publicações mensais, complementadas por cerca de 30 *stories*, que poderiam ser distribuídas diariamente ou agrupadas em formato carrossel, consoante os objetivos de comunicação. Esta prática implicava uma gestão criteriosa da frequência e diversidade dos conteúdos, de modo a garantir simultaneamente consistência, relevância e impacto junto dos diferentes públicos-alvo.

A execução regular desta tarefa constituiu um marco importante no desenvolvimento de competências, uma vez que possibilitou o contacto com identidades de marca distintas e com diferentes tons de comunicação, exigindo uma adaptação do discurso e das propostas criativas às especificidades de cada cliente. Nos casos em que foi atribuída a responsabilidade de elaborar o planeamento de forma contínua durante vários meses para o mesmo cliente, foi possível aprofundar o conhecimento sobre o cliente, avaliando a sua evolução nas redes e identificando padrões de eficácia comunicacional. Nos casos em que a participação se limitou a um ou dois meses, a experiência revelou-se igualmente enriquecedora, ao proporcionar contacto com novos setores de atividade e ao exigir uma rápida adaptação ao tom de voz e identidade da marca.

Os clientes para os quais foram desenvolvidos os *post plannings* pertenciam a áreas de negócio bastante diversificadas, tais como: confeitaria, clínica de reabilitação e exercício, empresa especializada na comercialização, manutenção e reparação de máquinas de costura e componentes destinados à indústria têxtil, restauração, empresa de climatização, clínica dentária, agência de viagens, empresa de comércio de tratores agrícolas, entre outros.

Pesquisa de Influenciadores

O marketing de influência representa atualmente uma ferramenta estratégica no fortalecimento da notoriedade das marcas e na construção de relações de proximidade com os consumidores. Assim sendo, a pesquisa de influenciadores constitui uma dimensão estratégica relevante no trabalho desenvolvido pela Mush, na medida em que permite identificar perfis digitais alinhados com a identidade e os objetivos de comunicação dos seus clientes. A seleção criteriosa de influenciadores possibilita alcançar públicos específicos, gerar um maior *engagement* e reforçar a credibilidade das marcas.

Outra das atividades com caráter mensal atribuídas consistiu na pesquisa de influenciadores digitais. A Mush não recorria a plataformas de marketing de influência, optando por uma estratégia manual de pesquisa e seleção. Esta estratégia consistia na identificação de perfis no Instagram que correspondessem aos critérios previamente definidos para cada cliente. Este método, embora mais exigente em termos de tempo, permitia um maior controlo na avaliação da autenticidade e da adequação dos influenciadores ao posicionamento da marca.

Para além da identificação de potenciais parceiros digitais, a atividade implicava ainda uma análise qualitativa, que considerava aspetos como a coerência dos conteúdos publicados, a compatibilidade com os valores e a imagem do cliente, bem como o histórico de colaborações anteriores. Desta forma, a pesquisa de influenciadores contribuía não só para aumentar o alcance das campanhas, como também para reforçar a sua credibilidade.

Uma das atividades mensais atribuídas consistiu na pesquisa e seleção de influenciadores digitais para um restaurante especializado em *brunch*, com espaços localizados no Porto e em Braga. Como no espaço do Porto já existia uma base consolidada de influenciadores parceiros – pela maior concentração de criadores de conteúdo na região – o desafio principal consistia na identificação de perfis adequados para promover o espaço de Braga, onde a oferta de influenciadores é mais escassa.

A estratégia definida pela marca assentava num modelo de parceria simples: era oferecido ao influenciador um *brunch* para duas pessoas, ficando este encarregue de produzir e partilhar conteúdos de divulgação em formato *stories* no Instagram, promovendo o espaço e a experiência vivida. Os critérios de seleção dos influenciadores para colaboração não eram rígidos, mas dava-se preferência a perfis jovens, com

residência em Braga ou nos arredores, de forma a garantir maior proximidade com o público-alvo local. O ideal seria que fossem estudantes universitários, embora este requisito não fosse obrigatório. O número de seguidores podia variar significativamente, desde microinfluenciadores com cerca de 2 mil seguidores até perfis com 20 mil seguidores. Mais do que a dimensão da audiência, o que se procurava era a autenticidade, a criatividade e a adequação do estilo comunicacional dos influenciadores aos valores da marca, reforçando a imagem jovem, descontraída e de proximidade que pretendia transmitir.

Após a validação da proposta de influenciadores por parte da *Account Manager*, a lista, elaborada em formato Excel, seguia para a *Copywriter* da Mush, profissional responsável por estabelecer o primeiro contacto com os potenciais parceiros digitais. Esta etapa incluía o envio de mensagens de contacto personalizadas, redigidas de forma a transmitir de forma clara os objetivos da parceria, o enquadramento da marca e as contrapartidas oferecidas. No caso de a resposta por parte do influenciador ser favorável, competia igualmente à *Copywriter* a responsabilidade de articular a calendarização da parceria, assegurando a concordância entre a disponibilidade do cliente e a do influenciador.

Na figura seguinte segue-se a lista de influenciadores propostos em janeiro de 2025.

Figura 15 - Lista de Influenciadores janeiro de 2025

	Nome	Perfil	Nº de seguidores	Mensagem enviada (SIM NÃO)	Data de envio da mensagem
BRAGA	Joana Catarina	https://www.instagram.com/joana_cat/	10,4k	SIM	24/02
BRAGA	Diana Antunes	https://www.instagram.com/dianaantunes/	4 501	SIM	24/02
BRAGA	Ana Pereira	https://www.instagram.com/ana.pereira/	8 404	SIM	24/02
BRAGA	Simone Sousa	https://www.instagram.com/simonermsousa/	4 242	SIM	24/02
BRAGA	Jéssica Martins	https://www.instagram.com/jess29martins/	15,4k	SIM	24/02
BRAGA	Inês Soraia	https://www.instagram.com/ines_soraia/	3 462	SIM	24/02
BRAGA	Beatriz Migueis	https://www.instagram.com/beatriz.migueis/	26,4k	SIM	24/02
BRAGA	Bárbara Ribeiro	https://www.instagram.com/babiliribeiro/	2 265	NÃO	Não permite o envio de mensagens privadas
BRAGA	Maria B. Fernandes	https://www.instagram.com/mariabfernandes/	6 603	SIM	24/02
BRAGA	Bárbara Lamegal	https://www.instagram.com/barbaragpaiva/	22,5k	SIM	24/02
BRAGA	Eduarda Fernandes	https://www.instagram.com/eduardafsternandes/	13,5k	SIM	24/02

Fonte: Documento Excel Mush

No mês de março, foi solicitada uma pesquisa um pouco diferente, enquadrada numa nova orientação estratégica definida em articulação com o cliente. Com o objetivo de reforçar a notoriedade do espaço de Braga e diversificar as ações de comunicação, foi decidido procurar parcerias com outras marcas que partilhassem valores e públicos-alvo compatíveis.

Esta abordagem visava promover colaborações e eventos conjuntos, potenciando o espaço do restaurante enquanto local de experiências e interação entre marcas e consumidores, com a realização de eventos comemorativos de aniversários e a criação de *pop-up stores* no interior do restaurante, permitindo às marcas parceiras expor e promover os seus produtos num ambiente informal, mas alinhado com o conceito de *lifestyle* associado ao *brunch*. Esta estratégia procurava assim gerar sinergias entre marcas, atrair consumidores, e ampliar o alcance digital através da criação de conteúdos colaborativos. As marcas propostas para contacto incluíam páginas de Instagram como @brigidaconceptstore, @tearose.portuguesebrand, @scintilla.by, @canomar.pt, @tshearthebrand, @dupla_brand, @granizoloja, @flordemaracuja.loja_oficial, @omnia.pt. Estas marcas posicionam-se, de forma geral, nos segmentos de moda e *lifestyle*, abrangendo produtos como acessórios de moda, bijuteria, vestuário e fatos de banho.

Outras das atividades desenvolvidas dentro do marketing de influência consistiu na pesquisa de influenciadores para um novo cliente da agência. Esta tarefa tinha como objetivo apoiar a construção do plano estratégico da marca, propondo a inclusão de uma estratégia de marketing de influência.

O cliente em questão correspondia a uma marca de produtos de *skincare premium*, criada por uma médica especialista em medicina estética. Apesar da qualidade associada aos produtos e da credibilidade da fundadora, a marca apresentava ainda uma baixa notoriedade e uma fraca penetração no mercado.

Para dar resposta a este desafio, foi pedido que, em primeiro lugar, fosse feita uma análise às personas já desenvolvidas no plano estratégico, de modo a compreender o perfil e as necessidades do público-alvo. Posteriormente, procedeu-se à pesquisa de perfis no Instagram de influenciadores alinhados com o universo *premium* e de luxo, com uma comunicação sofisticada, autenticidade no discurso e uma audiência com elevado potencial de afinidade com a marca. Importa salientar que, aquando da conclusão do

estágio, a estratégia de marketing de influência proposta ainda não havia sido implementada, em virtude de uma decisão estratégica do cliente.

Outra marca para a qual foi realizada pesquisa de influenciadores corresponde a uma empresa especializada em treino personalizado com recurso a electroestimulação muscular. Este cliente já se encontrava fortemente consolidado no mercado, possuindo diversos estúdios distribuídos pelas zonas do Grande Porto e da Grande Lisboa.

A proposta de parceria assentava na oferta de um plano de treino gratuito durante três meses, sendo que os influenciadores deveriam produzir publicações e *stories* no Instagram, com o objetivo de documentar a sua experiência nos estúdios. Este modelo pretendia gerar conteúdos autênticos que transmitissem credibilidade e proximidade ao público-alvo, reforçando o reconhecimento da marca e, simultaneamente, promovendo os benefícios associados ao método de treino.

Os perfis podiam variar bastante no número de seguidores, contudo era exigido que tivessem mais de 10 mil seguidores, assegurando assim um alcance mínimo significativo. Contudo, mais importante do que a dimensão da audiência era a adequação do perfil ao posicionamento da marca. Por esse motivo, foi estabelecido como imperativo que os influenciadores não estivessem associados a ginásios, *personal trainers* ou modalidades desportivas. Esta restrição exigia uma análise detalhada das publicações anteriores e da coerência global da identidade digital dos influenciadores.

A marca tinha um interesse particular em influenciadoras que tivessem sido recentemente mães, sendo este um dos perfis prioritários a identificar no processo de pesquisa. Tal opção estratégica justificava-se pelo reconhecimento do potencial dos treinos de electroestimulação muscular como uma alternativa eficaz e inovadora para a recuperação física no período pós-parto.

Após a validação da lista de proposta de influenciadores pela *Account Manager*, foi elaborada uma apresentação das propostas dentro do plano estratégico a ser apresentado ao cliente.

Planos estratégicos

A elaboração de planos estratégicos constitui um dos serviços mais relevantes e reconhecidos da Mush. Para a empresa, este processo representa um momento fundamental de imersão no universo do cliente, permitindo compreender a sua identidade, o posicionamento no mercado, os principais concorrentes e os objetivos a atingir a curto, médio e longo prazo.

Dada a complexidade e exigência inerentes à construção de um plano estratégico, a sua elaboração envolve frequentemente a colaboração de vários elementos do departamento de marketing, para além da dupla responsável pela gestão do cliente, participando também as equipas de design e multimédia. Esta abordagem multidisciplinar assegura uma visão integrada e coerente, capaz de alinhar a estratégia de comunicação com os objetivos de negócio.

Nesta fase, a equipa define o caminho estratégico a seguir, tendo em consideração a área de atividade do cliente, a fase de desenvolvimento do negócio e as suas ambições futuras, tanto a nível de negócio como para o digital. O plano estratégico assume-se assim como um documento orientador que estrutura e fundamenta todas as ações de marketing e comunicação ao longo do ano, mantendo, contudo, a flexibilidade necessária para ajustes e atualizações sempre que se justifique.

Deste modo, e atendendo a que a elaboração de planos estratégicos constitui uma atividade recorrente na empresa — especialmente aquando da integração de novos clientes — passou a verificar-se uma colaboração neste processo, de acordo com as necessidades identificadas pela equipa. As primeiras colaborações no âmbito da elaboração de planos estratégicos centraram-se na realização de pesquisas de *benchmark* para dois novos clientes da agência.

O primeiro cliente foi uma marca recém-chegada ao mercado, que se preparava para inaugurar a sua primeira clínica especializada em medicina estética, com foco na cirurgia vascular. Dado o caráter inicial do projeto, a pesquisa de *benchmark* assumiu particular relevância, constituindo uma ferramenta essencial para compreender o posicionamento competitivo e identificar boas práticas neste setor. Para a realização desta análise, foram estudadas cinco marcas indicadas pela cliente como principais referências: Allure Clinic; Dr.^a Joana de Carvalho; Cenegenics Portugal; Trofa Saúde e Hospital da Luz. Esta amostra

permitiu uma abordagem comparativa abrangente, integrando tanto concorrentes diretos, inseridos no mesmo segmento de atuação, como referências inspiracionais da cliente, cujo modelo de comunicação e posicionamento poderiam servir de inspiração.

Nas figuras seguintes são apresentados dois exemplos da análise de *benchmark* efetuada para a Allure Clinic e para a Trofa Saúde.

Figura 16 - Pesquisa de *benchmark* Allure Clinic

MUSH

Allure Clinic

Facebook

- > Boa base de seguidores
- > Publicações frequentes
- > Bio com informações sobre o negócio
- > Conteúdo informativo
- > Publicações com CTA claro

Instagram

- > Boa base de seguidores
- > Bio pouco objetiva
- > Identidade visual consistente
- > Forte aposta em vídeos
- > Conteúdo humanizado e diversificado

Website

- > Design visualmente apelativo e fácil navegação
- > Presença de testemunho de clientes
- > FAQ's em cada tratamento
- > Descrição dos tratamentos muito detalhada
- > CTAs muito claros

Outros pontos

- > Canal de Youtube com conteúdo informativo e presenças televisivas
- > Possuem estratégia de campanhas no Google

CONCLUSÕES

- > Boa presença de marca no digital
- > Website bem desenvolvido e com informação detalhada
- > Aposta em conteúdo em vídeo, humanizado e diversificado

Grid of 15 images showing social media posts and website content related to Allure Clinic.

Fonte: Documento Mush

Figura 17 - Pesquisa de *benchmark* Trofa Saúde



Fonte: Documento Mush

Após a análise individual de cada marca, foram ainda retiradas conclusões em relação ao *benchmark* feito, assim como o que podemos aprender com estes concorrentes.

A segunda colaboração no âmbito da elaboração de planos estratégicos consistiu na realização de uma pesquisa de *benchmark* para uma empresa do setor imobiliário de luxo, já com algum reconhecimento e consolidação no mercado. O objetivo principal desta análise foi compreender o posicionamento digital da marca face aos seus concorrentes diretos, bem como identificar boas práticas de comunicação adotadas por empresas de referência para o cliente no setor, devido à sua comunicação no digital.

Com o início do novo ano de 2025, e conforme prática habitual da empresa, procedeu-se à renovação e atualização dos planos estratégicos dos clientes, com o propósito de definir novos objetivos e alinhar as estratégias de comunicação digital com as metas projetadas para o ano. Neste contexto, foi solicitada a colaboração na elaboração das personas para o plano estratégico anual de um cliente pertencente ao setor das infraestruturas rodoviárias.

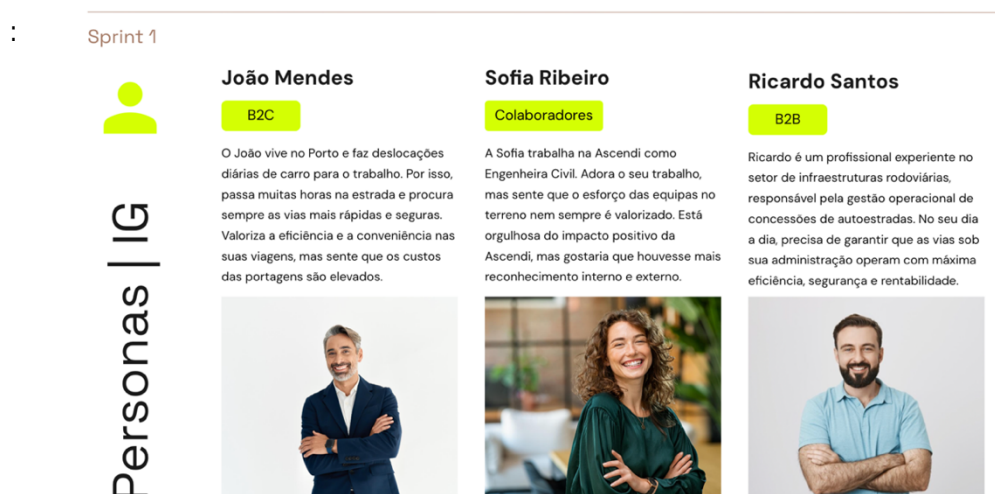
Dado que este cliente já era acompanhado regularmente através da elaboração mensal dos relatórios de desempenho, já existia um conhecimento prévio sobre a marca e

não foi necessária a realização de um estudo do cliente, permitindo concentrar o trabalho na caracterização detalhada das personas, com vista a sustentar as decisões estratégicas futuras.

Neste caso específico, o cliente estabeleceu um conjunto de orientações específicas a considerar no processo de desenvolvimento das personas, de modo a assegurar uma comunicação segmentada e eficaz nas diferentes plataformas digitais. Assim, foi solicitado que as personas fossem diferenciadas nas redes sociais Instagram e LinkedIn, uma vez que os públicos e os objetivos comunicacionais de cada uma apresentam características distintas. Adicionalmente, foi indicada a criação de duas personas designadas “colaborador atual” e “colaborador potencial”. No caso do “colaborador potencial”, a comunicação deveria ser especialmente orientada para um público jovem, com o intuito de reforçar a atratividade da marca e incentivar a candidatura de novos talentos. Relativamente à persona B2B, foi solicitado que esta fosse também associada a uma entidade ou organização, e não apenas a um indivíduo em particular, tendo em vista refletir a natureza institucional das relações comerciais que caracterizam o setor das infraestruturas rodoviárias. Por fim, foi ainda definida a necessidade de conceber uma persona individual com perfil profissional experiente, que recorre às plataformas digitais da empresa com o propósito de se manter informado sobre tendências e inovações do setor, não tendo, necessariamente, a intenção de se candidatar a uma oportunidade de emprego.

Na figura seguinte, encontra-se um exemplo do resumo das personas B2C, colaborador atual e B2B.

Figura 18 - Resumo Personas



Fonte: Documento Mush

No exemplo seguinte, apresenta-se uma análise detalhada da persona “colaborador atual”, elaborada com base nos seus objetivos e desejos, motivações, necessidades e comportamentos digitais observados neste grupo.

Figura 19 - Persona colaborador atual



Fonte: Documento Mush

Na fase final do estágio, foi proposto auxiliar uma das duplas da equipa do Departamento de Marketing na elaboração de dois planos estratégicos para o ano de 2025. Como anteriormente referido, com o início de um novo ano, é prática habitual na agência proceder à atualização e reformulação dos planos estratégicos dos clientes, ajustando aos novos objetivos definidos.

O primeiro cliente desenvolvido era uma marca referente ao setor do design de interiores. Por se tratar de um cliente desconhecido, foi necessário realizar um estudo prévio que incluiu a leitura e análise do plano estratégico do ano anterior. No âmbito das tarefas atribuídas durante o estágio, foi solicitada a elaboração de uma análise SWOT, adaptada às circunstâncias e perspetivas do novo ano, e também uma pesquisa de *benchmark*.

A construção da análise SWOT implicou um estudo sobre o mercado do design de interiores, de modo a identificar tendências emergentes, oportunidades de crescimento e potenciais ameaças competitivas. Também foram discutidas com a dupla as adaptações necessárias consoante as informações e o conhecimento que tinham do cliente. Na figura da página seguinte é possível observar a análise SWOT realizada.

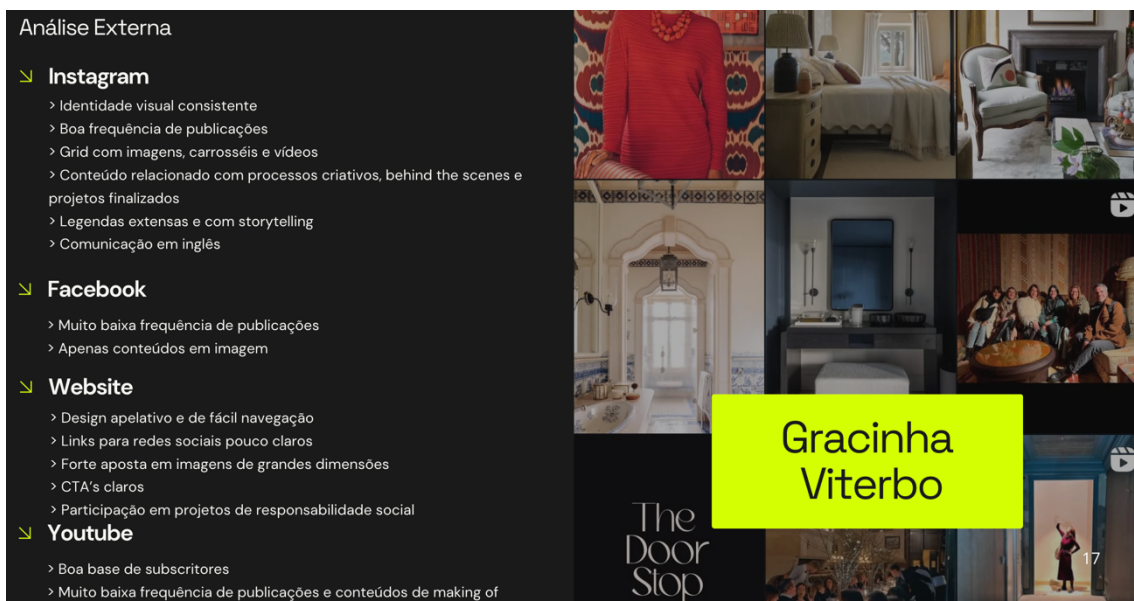
Figura 20 - Análise SWOT cliente design de interiores



Fonte: Documento Mush

Relativamente à pesquisa de *benchmark*, foi uma atividade já realizada noutros planos estratégicos, centrando-se na análise de marcas de referência, tanto concorrentes diretos da cliente como outras marcas inspiracionais do setor, com o objetivo de identificar boas práticas e oportunidades de diferenciação. Na figura seguinte, é demonstrado um exemplo de um dos concorrentes analisados.

Figura 21 - Análise da concorrência Gracinha Viterbo



Fonte: Documento Mush

A última participação na elaboração de planos estratégicos correspondeu a uma marca do setor dos têxteis-lar, já com algum posicionamento consolidado no mercado. Embora já houvesse algum conhecimento prévio sobre o cliente — resultante da elaboração de relatórios de desempenho durante os meses anteriores —, revelou-se necessário ler o plano estratégico do ano anterior de modo a alcançar um maior conhecimento sobre o cliente.

No âmbito das atividades atribuídas, foi solicitada a realização de uma análise SWOT, uma pesquisa de *benchmark* e a criação de personas representativas dos públicos estratégicos da marca. O desenvolvimento destas atividades seguiu a mesma metodologia aplicada nos planos estratégicos anteriormente referidos.

Na figura seguinte, apresentam-se algumas das principais conclusões resultantes da análise externa desenvolvida.

Figura 22 - Conclusões análise externa

Análise Externa

To sum up

01 Oportunidade no Instagram
 O Instagram é o principal canal da concorrência, e a maioria das marcas aposta quase exclusivamente em conteúdos visuais de produto. As grids apresentam-se organizadas, com identidade visual consistente e coerente com o posicionamento de cada marca. Há uma clara inexistência de uma abordagem mais emocional, próxima e humanizada.

02 Humanização e storytelling
 Apesar da qualidade visual dos conteúdos partilhados pelas marcas analisadas, é evidente a ausência de humanização e storytelling nas suas estratégias. Esta ausência de voz humana limita a criação de vínculo com quem consome os conteúdos, comprometendo a ligação emocional e o envolvimento orgânico com a audiência.

03 Consistência multicanal como diferencial
 A presença digital revela uma utilização multicanal pouco consistente. Esta fragmentação reduz a força da marca no digital. A ausência de uma estratégia integrada compromete a coerência da comunicação e representa uma limitação clara em termos de alcance, posicionamento e impacto.

Fonte: Documento Mush

A participação na elaboração de planos estratégicos constituiu uma das atividades mais intensas e enriquecedoras do estágio, pois proporcionou uma compreensão prática e aplicada de como é construído um plano que serve de orientação estratégica para todas as ações futuras da marca.

3.4.2 Outras Atividades

Foram também desenvolvidas atividades de carácter pontual que, pela sua natureza específica, não tiveram continuidade nem se repetiram ao longo do estágio.

Formação Criatividade

No final do mês de outubro, no âmbito das iniciativas de formação promovidas pela empresa, realizou-se uma sessão dedicada ao desenvolvimento da criatividade, com o objetivo de estimular o pensamento criativo fora do contexto habitual de trabalho. Os colaboradores/participantes foram divididos em grupos, e a cada grupo foi apresentado um *briefing* que desafiava os participantes a elaborar uma campanha fictícia. A estagiária foi inserida num grupo cuja temática era a promoção da pílula contraceptiva masculina, sendo o cliente o Serviço Nacional de Saúde.

Os grupos constituídos para a atividade eram multidisciplinares, integrando colaboradores dos três departamentos – marketing, multimédia e design – com o intuito de potenciar a complementaridade de competências e de promover a colaboração entre as diferentes áreas. O trabalho iniciou-se com uma sessão de *brainstorming*, orientada para a criação do conceito central da campanha, na qual foram exploradas distintas abordagens estratégicas e criativas. Esta fase, apesar de se ter revelado a mais exigente e intensa de todo o processo, foi determinante para estimular a partilha de perspetivas diversificadas e para permitir a definição clara da linha orientadora a seguir no desenvolvimento da proposta.

Por fim, os trabalhos desenvolvidos foram apresentados em formato *pitch* perante os restantes participantes, simulando um contexto real de apresentação de propostas a clientes. Este exercício permitiu não só testar as capacidades de comunicação e argumentação, como também desenvolver competências de trabalho em equipa, gestão do tempo e adaptação a diferentes estilos de pensamento criativo.

Mush Academy

A Mush Academy constitui uma iniciativa inovadora direcionada para a formação de futuros talentos nas áreas de marketing, design, *copywriting* e multimédia, dinamizada pela Mush. Este projeto assume-se como um espaço de experimentação e aprendizagem prática, permitindo aos participantes explorar os desafios inerentes ao contexto profissional destas áreas criativas.

A 2ª edição do formato decorreu nos dias 13, 14 e 15 de Novembro de 2024 num ambiente imersivo, realizado nas instalações do ISAG – European Business School. A Mush Academy reuniu estudantes universitários e recém-licenciados em equipas multidisciplinares, desafiando-os a conceber e implementar campanhas reais para duas entidades parceiras do evento: a marca Vigor e o próprio ISAG. Sob a orientação próxima e especializada da equipa da Mush, os participantes tiveram oportunidade de se envolverem em todas as fases de desenvolvimento de um projeto de comunicação, desde a análise do *briefing* até à apresentação final das propostas.

Ao longo do evento, foram desempenhadas funções de apoio à organização do evento e à equipa da Mush. As responsabilidades incluíram a coordenação logística de determinadas atividades, o acompanhamento das equipas participantes, o apoio na comunicação interna entre os diferentes intervenientes e a colaboração em tarefas de suporte administrativo e operacional.

Esta iniciativa revelou-se, uma vez mais, um sucesso, tendo esgotado rapidamente todas as vagas de inscrição disponíveis. O elevado nível de adesão refletiu não apenas o interesse suscitado pela proposta formativa, mas também o prestígio já associado à Mush Academy. Além disso, os participantes manifestaram uma avaliação extremamente positiva da experiência, destacando a oportunidade de trabalhar em equipas multidisciplinares, a proximidade com profissionais da área e a possibilidade de desenvolver competências práticas aplicáveis ao contexto real de trabalho.

A equipa vencedora da Mush Academy foi distinguida com a atribuição de um estágio curricular de três meses na Mush (ver Figura 23). Este prémio, não só valoriza o desempenho dos participantes como reforça o compromisso da empresa com a formação de jovens talentos, aproximando-os do mercado de trabalho e potenciando a sua empregabilidade futura.

Figura 23 - Vencedores Mush Academy 2024



Fonte: Instagram Mush (2025)

Evento *Team Building*

No dia 11 de abril de 2025, já na fase final do estágio, foi organizado um evento de *team building* que se prolongou ao longo de todo o dia e contou com a participação de todos os membros da equipa Mush e estagiários (ver Figura 24). A iniciativa teve como principal objetivo fortalecer a relação entre colegas, promover a cooperação e estimular a comunicação fora do contexto de trabalho, reforçando assim a coesão do grupo.

A atividade foi organizada em formato de torneio, no qual os participantes foram distribuídos por equipas e convidados a competir em diversos jogos tradicionais. Cada desafio permitia acumular pontos, sendo vencedora a equipa que obtivesse a pontuação mais elevada no final do dia. Para além do carácter lúdico, o *team building* promoveu valores como o espírito de entreatajuda, a capacidade de adaptação a diferentes perfis de colegas e a criação de um ambiente de confiança e motivação dentro da organização.

Estas iniciativas são de particular relevância, não apenas pelo impacto positivo no clima organizacional, mas também pelo contributo para o bem-estar individual e coletivo. Esta atividade constituiu uma oportunidade privilegiada de integração no seio da equipa,

permitindo reforçar relações interpessoais e vivenciar de forma mais próxima a cultura colaborativa da empresa.

Figura 24 - Team Building 2025



Fonte: Instagram Mush (2025)

Sessão Multimédia

As sessões multimédia constituem um dos serviços disponibilizados pela Mush tanto aos seus clientes de avença como aos projetos *one-shot*. Estas sessões têm como principal objetivo a captação de conteúdos audiovisuais que, após edição pela equipa do departamento de multimédia, são posteriormente integrados nas redes sociais e nos respetivos *websites* dos clientes.

Consoante as especificidades e objetivos de cada projeto, as sessões podem decorrer nas instalações das empresas clientes, ou noutros ambientes exteriores ou interiores, ou ainda na sala de multimédia localizada na sede da Mush, devidamente equipada para este tipo de produções.

No mês de janeiro, foi possível participar numa sessão realizada nas instalações da empresa, com o propósito de prestar apoio à equipa de multimédia durante a captação dos conteúdos. O *briefing*, previamente elaborado pela *Account Manager* responsável pelo

cliente, definia a linha orientadora da sessão, centrada na criação de conteúdos temáticos alusivos ao Dia dos Namorados para uma confeitaria.

Nas figuras seguintes, apresenta-se o *behind the scenes* da sessão multimédia realizada.

Figura 25 - *Behind the scenes* sessão multimédia #1



Figura 26 - *Behind the scenes* sessão multimédia #2



Fonte: Elaboração própria

Durante o período de estágio, esta foi a única sessão multimédia realizada no estúdio da Mush na qual se justificou a integração da estagiária, constituindo um momento particularmente significativo de aprendizagem. A participação nesta sessão possibilitou compreender, de forma prática, a relevância do conteúdo audiovisual enquanto ferramenta estratégica, bem como observar de perto o processo criativo inerente à produção deste tipo de materiais. De notar que, no decorrer da sessão, nem sempre era alcançado o resultado idealizado devido a impedimentos técnicos, sendo necessário fazer adaptações, competência que é fundamental na criação de conteúdo.

3.5 Balanço do Estágio Realizado

O estágio curricular realizado na Mush Agency constituiu uma experiência determinante para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, permitindo a sua aplicação prática num contexto real de trabalho. A integração numa agência de marketing digital, com uma forte abordagem no pensamento estratégico e orientada para resultados, proporcionou uma visão aprofundada sobre o funcionamento deste setor, bem como sobre a complexidade inerente à gestão de múltiplos clientes e projetos.

A revisão da literatura revelou-se fundamental para a compreensão e interpretação das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, permitindo estabelecer uma ligação consistente entre os conceitos teóricos e a prática profissional.

A evolução do marketing, segundo Kotler, possibilitou enquadrar as estratégias adotadas pela Mush num contexto de marketing predominantemente digital, centrado no consumidor, na experiência e na criação de valor, características associadas aos modelos mais recentes do marketing. O estudo da relevância atual do marketing digital refletiu-se diretamente nas tarefas realizadas durante o estágio, maioritariamente orientadas para a gestão dos canais digitais e outras ferramentas do marketing digital. A abordagem teórica ao papel das agências de marketing digital permitiu compreender, de forma crítica, que as empresas, principalmente PME, procuram cada vez mais parceiros em regime de *outsourcing*, capazes de assegurar o planeamento, a implementação e a monitorização das suas estratégias digitais, confirmando, assim, as perspetivas apresentadas.

No que respeita aos canais digitais, a análise das novas gerações permitiu compreender comportamentos, expectativas e padrões de consumo que se refletiram diretamente nas estratégias adotadas. Uma parte significativa das atividades desenvolvidas esteve associada à gestão de plataformas digitais, destacando-se a criação de conteúdos e a gestão de redes sociais, o que evidencia a relevância crescente do *Social Media Marketing* e o investimento contínuo das marcas nesta área.

Na revisão da literatura, a estratégia é apresentada como um conjunto de decisões orientadas para o alcance de objetivos a médio e longo prazo. Durante o estágio, este conceito foi aplicado na medida em que as ações desenvolvidas pela agência não eram

isoladas, mas integradas numa lógica estratégica previamente definida para cada cliente, sendo a elaboração do plano estratégico um dos pilares centrais da atuação da empresa.

Por fim, relativamente ao marketing de conteúdo, foi possível observar uma clara aposta na criação de conteúdos audiovisuais, nomeadamente em formato de fotografia e vídeo, enquanto meios de eleição para captar a atenção do público-alvo num contexto digital cada vez mais competitivo, corroborando a importância do marketing de conteúdo enquanto ferramenta estratégica. Esta abordagem visa não só reforçar a identidade das marcas, como também promover a interação e o *engagement*, contribuindo para o fortalecimento da relação entre as marcas e os seus públicos, em consonância com os princípios teóricos abordados.

Algumas das atividades inicialmente previstas no plano de estágio foram reajustadas, em função das necessidades e prioridades identificadas pela empresa ao longo do período. Esta adaptação permitiu um contributo mais eficaz para as áreas de maior relevância, assegurando uma integração mais realista e consistente no contexto profissional. Deste modo, a diversidade de atividades desenvolvidas proporcionou uma experiência formativa abrangente, alinhada com os objetivos de aprendizagem previamente definidos e com as exigências do setor do marketing digital. Neste contexto, os objetivos do estágio apresentados na p. 41 foram alcançados da seguinte forma:

- Aplicar conhecimentos teóricos em situações reais: a participação ativa em diferentes projetos e atividades da agência possibilitou a aplicação de conhecimentos teóricos em situações reais, nomeadamente nas áreas de planeamento estratégico, gestão dos canais digitais, análise de desempenho e produção de conteúdos. Esta integração permitiu compreender de que forma os conceitos abordados no contexto académico são operacionalizados no quotidiano de uma agência de marketing, reforçando a ligação entre teoria e prática;
- Desenvolver habilidades técnicas (ferramentas e *softwares* de marketing digital): através do contacto direto com diversas ferramentas e *softwares* de marketing digital utilizados pela agência. A utilização diária das mesmas, associada ao acompanhamento das metodologias de trabalho adotadas, permitiu adquirir competências operacionais fundamentais para a atuação profissional na área;

- Aprender a interpretar dados e métricas que suportem a tomada de decisão: o envolvimento na análise do desempenho de campanhas, conteúdos e ações digitais revelou-se essencial para compreender o papel dos indicadores de desempenho na tomada de decisão estratégica;
- Aprender a analisar resultados e a realizar relatórios: a elaboração mensal de relatórios de desempenho permitiu desenvolver uma leitura crítica dos dados, reforçando a importância da monitorização e da avaliação contínua das ações de marketing;
- Desenvolver competências de investigação de natureza aplicada: através da realização de pesquisas de *benchmark*, análises da concorrência e estudos de mercado integrados nos planos estratégicos, foi possível consolidar uma abordagem analítica, crítica e sustentada em dados. Estas atividades revelaram-se fundamentais para a compreensão do contexto competitivo de cada cliente e para a conceção de estratégias de marketing ajustadas aos objetivos definidos e ao mercado;
- Compreender de que forma as metodologias aplicadas impactam as diversas áreas do marketing digital: A participação em projetos que abrangeram diferentes áreas do marketing digital possibilitou a compreensão crítica do impacto das metodologias adotadas nas várias vertentes da disciplina, reforçando a importância de uma abordagem integrada. Deste modo, a articulação consistente entre estes domínios revelou-se determinante para a eficácia das estratégias digitais e para a coerência da comunicação nos diferentes canais;
- Entender qual a importância da estratégia na conceção de soluções para os canais digitais: o envolvimento na elaboração e análise de planos estratégicos contribuiu para a compreensão do papel da estratégia na conceção de soluções para os canais digitais, enquanto elemento orientador das ações desenvolvidas ao longo do tempo. Esta experiência permitiu reconhecer a estratégia como um pilar central na construção de uma presença digital consistente, eficaz e alinhada com os objetivos dos clientes.

A Mush valoriza a uniformização e organização dos processos, o que facilitou a compreensão das metodologias de trabalho e das formas adequadas de execução e entrega das atividades propostas. Os *briefings* revelaram-se fundamentais para compreender os objetivos e enquadramento de cada trabalho, permitindo uma maior eficácia na sua realização. O acompanhamento *one-on-one* assumiu um papel relevante ao assegurar uma gestão equilibrada da carga de trabalho e das diferentes exigências do departamento de marketing. Além disso, este modelo de acompanhamento individualizado foi determinante para o desenvolvimento de competências de autorreflexão e autogestão, promovendo uma maior consciência crítica sobre o percurso de estágio e sobre a evolução das próprias competências profissionais.

A ausência de integração numa equipa específica apresentou, num primeiro momento, algumas limitações, nomeadamente, a impossibilidade de acompanhar de forma contínua a gestão e evolução dos clientes. Contudo, essa mesma circunstância acabou por se transformar numa oportunidade de aprendizagem mais abrangente. A possibilidade de colaborar com diferentes duplas permitiu o contacto com um número alargado de clientes, pertencentes a diversos setores de atividade, e realizar atividades variadas. Isto permitiu desenvolver competências como a capacidade de adaptação e a versatilidade.

A integração de novos estagiários na empresa implicou a transferência de várias das atividades fixas desempenhadas nos meses anteriores. Esta redistribuição resultou numa maior flexibilidade no horário e proporcionou a oportunidade de realizar atividades em áreas que até então ainda não tinha havido contacto direto. Desta forma, foi possível acompanhar de perto o trabalho da equipa de tráfego pago e participar em reuniões, o que permitiu consolidar os conhecimentos adquiridos na elaboração dos relatórios de desempenho, bem como compreender de forma mais aprofundada os processos de tomada de decisão e otimização de campanhas.

Assim, este estágio permitiu aplicar a teoria na prática, possibilitando aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, proporcionando uma compreensão mais sólida sobre as áreas, os desafios e exigências do mercado de trabalho no setor das agências de marketing digital.

CONCLUSÃO

O estágio curricular na Mush revelou-se uma experiência enriquecedora, não apenas pelo contacto com o mercado de trabalho e realidade profissional, mas sobretudo pela cultura organizacional distinta da empresa. Na Mush, a criatividade, autenticidade e pensamento disruptivo são valorizados, com o objetivo de explorar novas perspetivas e desenvolver soluções originais para cada cliente, em detrimento da simples reprodução de tendências. Assim, esta abordagem promove um ambiente de inovação, onde o processo criativo é a chave para a diferenciação no mercado.

A empresa valoriza a uniformização e organização dos processos, o que facilitou a compreensão das metodologias de trabalho e das formas adequadas de execução e entrega das atividades propostas. Os *briefings* revelaram-se fundamentais para compreender os objetivos e enquadramento de cada trabalho, permitindo uma maior eficácia na sua realização. O acompanhamento *one-on-one* assumiu um papel relevante ao assegurar uma gestão equilibrada da carga de trabalho e das diferentes exigências do Departamento de Marketing e Comunicação. Além disso, este modelo de acompanhamento individualizado foi determinante para o desenvolvimento de competências de autorreflexão e autogestão, promovendo uma maior consciência crítica sobre o percurso de estágio e sobre a evolução das próprias competências profissionais.

O ambiente colaborativo da Mush e a abertura das equipas à partilha de conhecimento revelaram-se fundamentais para potenciar a aprendizagem, permitindo acompanhar de perto a dinâmica entre departamentos, compreender o papel de cada área no ecossistema digital e observar a forma como a criatividade é articulada com os objetivos estratégicos de negócio.

Enquanto primeira experiência profissional na área do marketing digital, este estágio revelou-se uma experiência altamente positiva, permitindo não só consolidar os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula aplicando-os na sua componente prática, como também possibilitou compreender de forma integrada o funcionamento de uma agência de marketing digital. Foram desenvolvidas competências como a autonomia, a capacidade de adaptação e o pensamento crítico através da diversidade de atividades que foram propostas – desde a colaboração em planos estratégicos, elaboração de *post plannings*, relatórios de desempenho, pesquisa de influenciadores, participação em reuniões e sessões de *brainstorming*. Neste sentido, considera-se que o estágio cumpriu

plenamente os objetivos inicialmente propostos, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento profissional e para a preparação para a integração no mercado de trabalho.

Este relatório contribui, do ponto de vista acadêmico, para o aprofundamento da compreensão dos conceitos teóricos associados ao marketing digital, evidenciando a sua aplicabilidade em contexto organizacional real. A articulação entre a revisão da literatura e a experiência prática permitiu validar e complementar os modelos teóricos abordados. No plano da prática profissional, este trabalho evidencia o papel das agências de marketing enquanto parceiras estratégicas das organizações, bem como a relevância do plano estratégico de marketing enquanto instrumento orientador dos planos de ação e das estratégias de comunicação no meio digital. Adicionalmente, o relatório oferece uma visão estruturada das atividades desenvolvidas numa agência de marketing digital, podendo constituir um contributo relevante para estudantes e profissionais que pretendam compreender as exigências, dinâmicas e competências associadas a este setor em constante evolução.

Para a Mush, o contributo da estagiária refletiu-se não só no apoio operacional prestado às equipas, como também na introdução de novas perspetivas alinhadas com as tendências do marketing digital, contribuindo para a otimização de processos internos e para a melhoria da qualidade das entregas e resultados obtidos junto dos clientes. A capacidade de adaptação a diferentes projetos, a proatividade demonstrada e a integração nas dinâmicas da equipa reforçaram a eficiência dos fluxos de trabalho, evidenciando um contributo positivo para a empresa num contexto marcado pela exigência e pela constante evolução do setor.

Em conclusão, a crescente competitividade no ambiente digital torna o marketing estratégico um elemento fundamental para a atuação das marcas nos canais digitais. A existência de uma estratégia bem definida orienta as ações de comunicação, promove a consistência das mensagens e garante o alinhamento entre os objetivos da organização e as necessidades dos públicos-alvo. Neste contexto, o marketing estratégico assume particular relevância ao possibilitar a seleção adequada das plataformas e dos conteúdos, bem como a utilização de métricas apropriadas para a monitorização e avaliação contínua do desempenho. Adicionalmente, uma abordagem estratégica permite às organizações responder de forma mais eficaz às constantes mudanças do mercado, às evoluções tecnológicas e aos comportamentos dos consumidores, contribuindo para a criação de

valor, para o fortalecimento da relação com os públicos e para a obtenção de resultados a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdulwase, R., Ahmed, F., Nasr, F., Abdulwase, A., Alyousofi, A., & Yan, S. (2020). The role of business strategy to create a competitive advantage in the organization. *Open Access J Sci*, 4(4), 135-138.

Agarwal, U., & Verma, R. (2019). Emerging trends in digital marketing. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 6(5), 535-538.

Ayush, G. K., Gowda, R., & Rakshith Gowda, K. M. (2020). A study on impact of covid-19 on digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.

Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A., & Trihas, N. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696.

Belu, M. G., & Marinoiu, A. M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *The Romanian Economic Journal*, 17(52), 117-134.

Bowman, E. H., Singh, H., & Thomas, H. (2002). The domain of strategic management: history and evolution. *Handbook of strategy and management*, 31-51.

Brandão, V. C. (2011). Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. *Intercom*.

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19.

Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., & Twenge, J. M. (2015). Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 324-331.

Castillo, M. J., & Taherdoost, H. (2023). The impact of AI technologies on e-business. *Encyclopedia*, 3(1), 107-121.

Costa, L. M., da Silva Dias, M. M., dos Santos, E. A., Ishii, A. K. S., & de Sa, J. A. S. (2015). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. *Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção. Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza*.

Dess, G., Lumpkin, G., & Eisner, A. (2007). *Strategic management* (3rd ed.). McGraw-Hill. ISBN 00-7340-498-5.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).

Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075-1082.

Gołąb-andrzejak, E. (2023). Measuring the effectiveness of digital communication–social media performance: An example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*, 225, 3332-3341.

Greenley, G. E. (1989). An understanding of marketing strategy. *European Journal of marketing*, 23(8), 45-58.

Gurunathan, A., & Lakshmi, D. (2025). Social media and digital marketing perceptions: Intra-and Intergenerational similarities and differences among Gen X, Y and Z. *Y and Z* (February 26, 2025).

Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).

Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.

Horwath, R. (2006). The origin of strategy. *Strategic Thinking Institute*, 1(1), 1-5.

Hughes, P., Souchon, A. L., Nemkova, E., Hodgkinson, I. R., Oliveira, J. S., Boso, N., ... & Sy-changco, J. (2019). Quadratic effects of dynamic decision-making capability on innovation orientation and performance: Evidence from Chinese exporters. *Industrial Marketing Management*, 83, 59-69.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: O Futuro é Imersivo. Conjuntura Actual Editora

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Lambin, J. J. (2000). Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw Hill.

Lins, B. F. E. (2013). A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. *Cadernos Aslegis*, 48, 11-45.

Lee, R. P., & Kim, D. (2010). Implications of service processes outsourcing on firm value. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 853-861.

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students. *Business Administration and Management*, 17(1), 43-61.

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.

Naaman, D. W., Ahmed, B. T., & Zeebaree, S. R. (2025). E-business and digital marketing strategies: Innovations, challenges, and emerging trends. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(4), 136-153.

Nickols, F. (2016). Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking. *Management Journal*, 1(1), 4-7.

Oliveira Filho, A. D., Pinto, M. T., Nunes, R. D. S., Pereira, F. L., Costa, C. A. L. D., & Cunha, J. P. D. (2014). Planejamento estratégico: uma reflexão teórica.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.

Porth, S. (2002). *Strategic management: A cross-functional approach*. Prentice Hall. ISBN 01-3042-213-4.

Pratiwi, C. P., Rahmatika, R. A., Wibawa, R. C., Purnomo, L., Larasati, H., Jahroh, S., & Syaukat, F. I. (2024). The rise of digital marketing agencies: transforming digital business trends. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 162-162.

Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), 232-238.

Razak, I. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 1(01), 18-25.

Rumelt, R. P. (1993). Evaluating business strategy. *Mintzberg H, Quinn JB, Ghoshal S., The Strategy Process, Revised Edition, Prentice Hall Europe*.

Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: na empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22, 1055-1067.

Stankovska, I., Josimovski, S., & Edwards, C. (2016). Digital channels diminish SME barriers: the case of the UK. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 217-232.

Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., Lawley, M., & Fox, D. (2024). Digital Marketing Outsourcing Relationships Between SMEs and Service Providers: An Agency Theory Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 0(0).

Švárová, M., & Vrchota, J. (2014). Influence of competitive advantage on formulation business strategy. *Procedia Economics and Finance*, 12, 687-694.

Swani, K., & Milne, G. R. (2017). Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings. *Journal of Business Research*, 79, 123-133.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.

Teixeira, S. (2011). Gestão estratégica. *Lisboa: Escolar Editora*, 255-273.

Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525

Toledo, L. A., Prado, K. P. L. D. A., & Petraglia, J. (2007). O plano de marketing: Um estudo discursivo.

Vaničková, R., & Szczepańska-woszczyzna, K. (2020). Innovation of business and marketing plan of growth strategy and competitive advantage in exhibition industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 425-445.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the academy of marketing science*, 38(2), 119-140.

Wylie, A. (2014). The Awwwww Factor: How Content Marketing Messages Go Viral. *Public Relations Tactics*, 21(4), 7.

Yamin, A. B. (2017). Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, 4(3), 117-122.

Yaseen, H., Al-adwan, A. S., & Al-madadha, A. (2019). Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: a mixed-method approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(4), 1396-1407

OUTRAS FONTES CONSULTADAS

Content Marketing Institute (2025). Six Useful Content Marketing Definitions. <https://contentmarketinginstitute.com/content-marketing-strategy/six-useful-content-marketing-definitions> (Acesso a 10 de agosto de 2025)

DataReportal (2025). *Global Social Media Statistics*.
<https://datareportal.com/social-media-users> (Acesso a 18 de julho de 2025)

Hubspot (2025). State of Marketing Report. <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (Acesso a 15 de agosto de 2025)

Kemp, S. (2020). More than half of the people on earth now use social media. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media> (Acesso a 17 de julho de 2025)

Larson, S. (2025). *Social media users 2025 (global data & statistics)*. Prioridata.
<https://prioridata.com/data/social-media-usage/> (Acesso a 17 de julho de 2025)

Mush (2025). <https://mush.pt>

Statista (2025). *Advertising – Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide> (Acesso a 18 de julho de 2025)

Statista (2025). Number of internet and social media users worldwide as of October 2025. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Acesso a 18 de Dezembro de 2025)



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.