



Otimização da Comunicação Digital no Setor de Fitness e Nutrição

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais | 2023/2025
Orientação: Professora Dra. Sónia Nogueira

Diogo Vieira | 50708



Diogo Miguel da Silva Vieira



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para a obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Sónia Nogueira.

Porto, outubro 2025

Dedicatórias

A quem me ajudou, me acompanhou e me motivou, dedico este relatório de estágio.

Aos meus pais, **Manuela Silva** e **António Vieira**;

À minha **família, irmão e avós**;

À **Vera**, ao **Rafael** e aos amigos;

A todos estes e aos que, por terem contribuído, de forma direta e indireta, quero que saibam que este trabalho leva um pouco de vocês.

Agradecimentos

Concluo esta etapa com o coração cheio e a certeza de que não a percorri sozinho.

Aos meus pais, Manuela Silva e António Vieira, agradeço o apoio, a paciência e a motivação constante que me deram a segurança para chegar até aqui. Espero que estejam orgulhosos!

Ao meu irmão, aos meus avós e à minha família, deixo o meu obrigado por todas as pequenas e grandes ações, visíveis e invisíveis, que fizeram a diferença ao longo do caminho.

Quero também reconhecer o papel dos meus amigos, do meu primo, Rafael, e da minha grande namorada, Vera. Ter-vos ao lado, a partilhar estudos, conquistas, frustrações e risos, transformou a experiência universitária em algo que guardarei para sempre.

Aos pais da minha namorada, agradeço o incentivo constante que me acompanhou ao longo deste percurso. Em especial, à minha tia Té, pelas dicas oportunas que melhoraram a qualidade do meu trabalho.

À empresa TIGO e ao David Oliveira, expresso um agradecimento particular pela oportunidade de realizar o estágio numa empresa em crescimento, inovadora e com desafios tão enriquecedores.

À Professora Doutora Sónia Nogueira, agradeço a orientação rigorosa, as boas sugestões e a disponibilidade imediata quando mais precisava, que permitiram concluir este último passo do Mestrado com qualidade.

Por fim, a todos os professores que encontrei ao longo do curso, um obrigado pelo conhecimento partilhado que me permitiu chegar ao fim desta fase com sucesso.

A todos, o meu grande agradecimento.

Resumo

O presente relatório sistematiza a experiência, as aprendizagens e os resultados obtidos durante o Estágio Curricular realizado na TIGO, enquadrado no Mestrado em Marketing e Negócios Digitais na Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

O trabalho incide no tema da otimização da comunicação digital no setor do fitness e da nutrição, assumindo a TIGO como estudo de caso e foco aplicado para compreender como estratégias baseadas na comunicação digital podem melhorar a notoriedade e a relevância da marca.

Desta forma, o objetivo principal foi analisar a comunicação digital aplicada e os mecanismos de captação/relacionamento com públicos, com base na experiência adquirida ao longo do estágio.

Como metodologia, iniciou-se uma revisão de literatura (com foco na comunicação digital, psicologia do consumidor *online* e estratégias e tendências específicas do setor), seguida de análise documental qualitativa de materiais internos da empresa. Assim, o estágio, com seis meses de duração em regime *full-time*, constituiu o corpus empírico para observação, prática e reflexão crítica.

Os resultados obtidos confirmam a relevância do digital como eixo estratégico. Nesse sentido, verificou-se que a otimização constante, a personalização, prova social e coerência omnicanal potenciam a conversão neste setor; que conteúdos curtos e autênticos, publicados com regularidade, fortalecem alcance e confiança; e que janelas amplificam a resposta.

As principais limitações decorrem do carácter de estudo de caso (uma única organização) e da dependência de dados internos, não generalizáveis a todo o mercado. Ainda assim, as evidências recolhidas permitem retirar implicações práticas: a necessidade de campanhas sazonais, rotinas de teste A/B em páginas e criativos, integração disciplinada de dados/CRM para segmentação e manutenção de modelos híbridos que combinem tecnologia com acompanhamento humano.

Em mercados maduros e competitivos, esta abordagem revela-se determinante para construir confiança, expandir e sustentar a retenção.

Palavras-chave: comunicação digital; marketing digital; marketing relacional; personalização; redes sociais; setor do fitness e nutrição; TIGO.

Abstract

This report systematizes the experience, learning, and results obtained during the Curricular Internship at TIGO, as part of the Master's in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

The work focuses on optimizing digital communication in the fitness and nutrition sector, using TIGO as a case study, to understand how digital-communication-based strategies can enhance brand awareness and relevance.

Accordingly, the main objective was to analyze the application of digital communication and the mechanisms for lead generation and audience relationship-building, based on the experience acquired throughout the internship.

Methodologically, the study began with a literature review (focused on digital communication, online consumer psychology, and sector-specific strategies and trends), followed by qualitative document analysis of the company's internal materials. Thus, the six-month full-time internship served as the empirical corpus for observation, practice, and critical reflection.

The results confirm the centrality of digital as a strategic axis.

The main limitations arise from the case-study nature (a single organization) and reliance on internal data, which are not generalizable to the entire market. Even so, the evidence gathered yields practical implications: the need for seasonal campaigns, systematic A/B testing of pages and creatives, disciplined data/CRM integration for segmentation, and the maintenance of hybrid models that combine technology with human support.

In mature, competitive markets, this approach proves decisive for building trust, expanding market share, and sustaining retention.

Keywords: digital communication; digital marketing; relationship marketing; personalization; social media; fitness and nutrition sector; TIGO.

Índice

Introdução	14
2. – Enquadramento teórico	16
2.1. – Comunicação Digital e Enquadramento geral	16
2.1.1. – Evolução da comunicação	16
2.1.2. – Definição e características da comunicação digital.....	18
2.1.3. – Literacia digital	20
2.1.4. – Plataformas e transformações das práticas comunicacionais	22
2.1.5. – Participação, interatividade e construção da identidade digital	24
2.1.6. – Comunicação Digital como infraestrutura social	26
2.2. – Psicologia do consumidor digital.....	27
2.2.1. – Influências psicológicas, culturais e sociais na compra digital.....	27
2.2.2. – O processo de decisão de compra no contexto online	29
2.2.3. – O impacto das redes sociais e dispositivos móveis no comportamento...	30
2.2.4. – Comportamento do consumidor digital no setor do fitness e nutrição	33
2.3. – Comunicação Digital no setor de fitness e nutrição	37
2.3.1. – O corpo como marca nas redes sociais	37
2.3.2. – Envolvimento do consumidor com conteúdos de fitness e nutrição	39
2.3.3. – Estratégias de marketing digital neste setor.....	40
2.4. – Tendências e Otimização da Comunicação Digital no Setor	46
2.4.1. – História da comunicação no setor de fitness e nutrição.....	46
2.4.2. – Tendências da Comunicação Digital no Setor	48
2.5. – Conclusão.....	52
3. – Metodologia	53
4. – Apresentação da Entidade Acolhedora	54
4.1. – Introdução.....	54
4.2. – História e Origem da Empresa.....	55
4.3. – Missão, Visão e Valores.....	57

4.4. – Área da Atuação e Oferta Principal	58
4.5. – Público-Alvo.....	59
4.6. – Preço	61
4.7. – Canais de comunicação e estratégia digital	62
4.8. – Distribuição.....	67
4.9. – Ciclo de vida do serviço	72
4.10. – Análise SWOT	73
4.11. – Análise de Mercado.....	74
4.12. – Análise dos Concorrentes	76
5. – Apresentação do Estágio e Tarefas Realizadas.....	79
5.1. – Introdução.....	79
5.2. – Objetivo Estratégico do Estágio	80
5.3. – Objetivos Operacionais do Estágio.....	81
5.4. – Plano Operacional Detalhado	81
5.5. – Cronograma das tarefas	83
5.6. – Descrição das tarefas desenvolvidas	83
5.6.1. – Melhoria da comunicação na página de captura de leads.....	84
5.6.2. – Lançamento Black Friday “A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO”	89
5.6.3. – Criação de sequência de emails estratégicos Ano Novo	101
5.6.4. – Lançamento “O PLANO”	103
5.6.5. – Criação de conteúdos orgânicos	110
5.6.6. – Criação de emails estratégicos para captação de leads.....	115
6. – Conclusões	118
Referências Bibliográficas	121

Índice de figuras

Figura 1- Fatores que influenciam a decisão de compra.....	29
Figura 2- Logotipo da TIGO	55
Figura 3- Equipa da TIGO	56
Figura 4- Tiago Guimarães em programas de televisão	57
Figura 5- Aplicação da TIGO	59
Figura 6- Instagram Tiago Guimarães	62
Figura 7- Facebook Tiago Guimarães	62
Figura 8- Tiktok Tiago Guimarães.....	62
Figura 9- Exemplos conteúdos do Instagram do Tiago Guimarães	63
Figura 10- Publicação da transformação Tatiana Boa-Nova.....	64
Figura 11- Landing Page TIGO	65
Figura 12- Funil de Vendas da TIGO	66
Figura 13- Primeira mensagem.....	67
Figura 14- Segunda mensagem.....	68
Figura 15- Terceira mensagem	68
Figura 16- Aplicação TIGO.....	69
Figura 17- Aplicação TIGO.....	70
Figura 18- Página de captura para a Black Friday.....	86
Figura 19- Página de captura “O PLANO”	86
Figura 20- Página de captura mais utilizada	87
Figura 21- Página de captura para público feminino	88

Figura 22- Página de captura testadas	88
Figura 23- Página de captura testadas	89
Figura 24- Página de captura Black Friday	91
Figura 25- Página de captura de acesso à promoção	92
Figura 26- Página de obrigado	93
Figura 27- Página de captura com vídeo	94
Figura 28- Exemplos de anúncios de captação.....	95
Figura 29- Exemplos de anúncios de venda	96
Figura 30- Exemplo de mensagem de aquecimento	98
Figura 31- Exemplo de mensagem de aquecimento	98
Figura 32- Exemplo de mensagem de venda.....	99
Figura 33- Exemplo de mensagem de venda.....	99
Figura 34- Mensagem enviada durante o evento.....	100
Figura 35- Mensagem de venda	101
Figura 36- Página de captura “O PLANO”	105
Figura 37- Página de obrigado “O PLANO”	105
Figura 38- Anúncios da TIGO na biblioteca do Meta.....	106
Figura 39- Mensagens estratégicas nas comunidades de whatsapp	107
Figura 40 e 41- Exemplos de conteúdos.....	111
Figura 42- Corte de podcast.....	112
Figura 43- Exemplos de conteúdos.....	112
Figura 44- Exemplo de publicação de transformação corporal	113
Figura 45- Exemplo de story.....	114

Figura 46- Resultados Instagram.....	115
Figura 47- Exemplo de rascunho de email enviado	117

Índice de gráficos

Gráfico 1- Análise efeitos da interação do sexo na habilidade crítica.....	21
Gráfico 2- Análise efeitos da interação do curso com ano letivo na habilidade crítica	21
Gráfico 3- Análise efeitos da interação do sexo com o curso na habilidade crítica	22
Gráfico 4 - Objetivos das empresas ao utilizarem redes sociais	24
Gráfico 5 - Quais as redes sociais consideram mais influentes quando se trata de decisões de compra?	31
Gráfico 6 - Como as estratégias de marketing nas redes sociais podem influenciar positivamente ou negativamente a decisão de compra?	32
Gráfico 7- Informações sobre Nutrição mais importantes	34
Gráfico 8- Produtos adquiridos após a influência do digital	35
Gráfico 9- Ciclo de vida do serviço	72
Gráfico 10- Projeção receitas do mercado de aplicações móveis no setor fitness e nutrição	76

Índice de tabelas

Tabela 1 – Análise SWOT.....	74
Tabela 2 - Análise dos concorrentes	77
Tabela 3 - Análise Comunicação dos Concorrentes.....	79
Tabela 4 - Plano Operacional.....	82
Tabela 5 - Cronograma das tarefas	83
Tabela 6- Excel com tarefas desenvolvidas numa semana.....	84

Índice de siglas

CCH - Cursos Científico-Humanísticos

CD-ROM - *Compact Disc Read-Only Memory*

CP - Cursos Profissionais

CPA - *Cost Per Acquisition* (custo por aquisição)

CPC - *Cost Per Click* (custo por clique)

CPL - *Cost Per Lead* (custo por lead)

CPM - *Cost Per Mille* (custo por mil impressões)

CR - *Conversion Rate* (taxa de conversão)

CRM - *Customer Relationship Management* (gestão de relacionamento com o cliente)

CTR - *Click-Through Rate* (taxa de cliques)

DVD - *Digital Versatile Disc*

F - Feminino

INE - Instituto Nacional de Estatística

M - Masculino

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PT - *Personal Trainer* (no texto surge como “pt’s”)

SEO - *Search Engine Optimization* (otimização para motores de busca)

SMS - *Short Message Service* (mensagem de texto)

TIGO - Tiago Guimarães, Lda.

1. – Introdução

O presente relatório insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique e tem como finalidade a obtenção do grau de mestre. Para tal, foi desenvolvido um estágio curricular em ambiente empresarial, que constituiu uma oportunidade de aproximação ao mercado de trabalho e de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

Inicialmente, o estágio teve início na Master Funnels, uma agência de marketing digital especializada em ajudar empresas a expandirem a sua presença online e a alcançarem resultados sustentáveis. A Master Funnels já colaborava com a TIGO há algum tempo, apoiando a sua comunicação e estratégias digitais. Dada a proximidade e a relevância dessa parceria, a agência acabou por ser integrada na TIGO, passando a constituir parte da sua equipa interna. Por esse motivo, ainda que o estágio tenha sido formalmente iniciado na Master Funnels, foi no seio da TIGO que todas as atividades e tarefas foram desenvolvidas.

O estágio decorreu, assim, na empresa TIGO, sediada em Portugal e fundada em 2020 por Tiago Guimarães, que atua no setor do fitness e da nutrição através de programas de transformação corporal personalizados e sustentáveis. A experiência teve a duração de seis meses (1040 horas) em regime full time, permitindo um contacto direto com a dinâmica da comunicação digital de uma marca em crescimento, que alia inovação tecnológica a estratégias digitais de proximidade com o consumidor.

Nos últimos anos, as mudanças tecnológicas alteraram profundamente o modo como empresas e consumidores comunicam, dando ao digital um papel central nos processos de interação, consumo e fidelização. Assim, a comunicação online tornou-se fundamental, sobretudo em setores relacionados com a saúde e o bem-estar, onde a credibilidade e a confiança assumem particular relevância. Neste contexto, a TIGO destaca-se por adotar uma abordagem diferenciada, assente no equilíbrio entre a comunicação orgânica e paga, na produção de conteúdos educativos e na utilização de estratégias digitais para potenciar a sua presença junto de públicos diversificados.

A escolha da entidade de acolhimento foi motivada pelo alinhamento entre as áreas de interesse do mestrado e a missão da empresa, que se foca em simplificar a transformação corporal de forma realista e sustentável. A TIGO representa, por isso, um caso de estudo relevante para a análise da aplicação do marketing digital num setor competitivo e em rápida expansão, onde a inovação comunicacional é determinante para criar impacto e gerar confiança.

Este relatório tem como objetivo central a análise das práticas de comunicação e marketing digital desenvolvidas no seio da entidade de acolhimento, relacionando-as com o enquadramento teórico e com os desafios observados ao longo da experiência. A estrutura organiza-se em cinco capítulos: o primeiro apresenta o contexto do estágio e a motivação para a escolha da empresa; o segundo corresponde à revisão da literatura, onde são discutidos os conceitos fundamentais que sustentam o trabalho; o terceiro aborda a metodologia utilizada para a análise antecipada da empresa; o quarto capítulo descreve a empresa TIGO e a sua estratégia de comunicação digital, e detalha as atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como os respetivos objetivos operacionais; e o quinto reúne as principais conclusões, aprendizagens e resultados obtidos.

O tema central do relatório, otimização da comunicação digital no setor do fitness e da nutrição, encontra-se diretamente relacionado com as atividades desenvolvidas e com os conteúdos abordados no mestrado, permitindo uma reflexão crítica sobre a importância crescente do marketing digital e da adaptação das empresas às exigências de um consumidor cada vez mais digital e informado.

2. – Enquadramento teórico

A presente revisão da literatura tem como objetivo explorar o tema da “Otimização da Comunicação Digital no setor do fitness e da nutrição”.

Desta forma, esta análise pretende estabelecer uma ligação entre o conhecimento académico e a experiência adquirida durante o estágio curricular na empresa TIGO, que se dedica à transformação corporal de cada pessoa através de planos personalizados de treino, alimentação e acompanhamento digital.

A escolha dos temas abordados decorre da observação prática das estratégias de comunicação utilizadas no contexto da TIGO, cruzadas com os fundamentos teóricos que sustentam as boas práticas de comunicação e marketing digital. Para isso, optou-se por uma estrutura na qual os conceitos vão se afunilando para questões específicas do setor.

Neste sentido, a revisão está organizada em quatro grandes temas:

1. Comunicação Digital e o Enquadramento geral;
2. Psicologia do consumidor digital;
3. Comunicação digital no setor de fitness e nutrição;
4. Tendências e otimização da comunicação digital no setor.

É importante referir que, para garantir a atualidade e a relevância científica da revisão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em fontes académicas publicadas maioritariamente nos últimos cinco anos, a partir de bases de dados como Google Scholar.

2.1. – Comunicação Digital e Enquadramento geral

2.1.1. - Evolução da Comunicação

A comunicação acompanha, ao longo da história, as transformações sociais, intelectuais e tecnológicas das sociedades. Como observa Barbosa (2012), estas mudanças reflectem-se nos modos de comunicação utilizados em diferentes épocas, desde os mais simples aos mais complexos. Fernandes (2016) destaca que a evolução comunicacional contemporânea pode ser observada a partir da análise das chamadas “quatro telas”: o cinema, a televisão, o computador e o telemóvel. Estes meios de mediação, em vez de se substituírem mutuamente, coexistem e articulam-se, proporcionando uma diversidade de possibilidades tecnológicas ao serviço da comunicação.

Este fenómeno é caracterizado por uma convergência progressiva dos dispositivos e linguagens, permitindo que o utilizador escolha o conteúdo e o momento do seu acesso à informação (Fernandes, 2016). Tal dinâmica marca uma mudança de paradigma, centrando a atenção no recetor, que assume um papel mais ativo no processo comunicacional. O próprio uso da internet, inicialmente restrito ao contexto profissional, foi progressivamente integrado nas rotinas pessoais dos utilizadores, acompanhando-os de forma constante e transformando os conceitos pré-estabelecidos da comunicação (Fernandes, 2016).

O cinema, surgido em 1895, constitui a primeira grande revolução tecnológica no campo da comunicação de massas, resultando da fusão entre o teatro e a fotografia (Fernandes, 2016, p. 95). Esta nova linguagem permitiu a representação simbólica da realidade e do imaginário coletivo, funcionando como uma forma de mediação social. Fernandes (2016) sublinha que, ao apropriar-se do sentido da mensagem, o recetor reintroduz essa interpretação no espaço social, estabelecendo um processo de comunicação participativo.

Já a televisão, criada em 1923, levou os recursos do cinema ao ambiente doméstico, ampliando significativamente o número de espectadores e o alcance dos conteúdos transmitidos (Fernandes, 2016, p. 96). A sua evolução técnica incluiu a introdução da televisão a cores, da televisão por cabo e, mais recentemente, da televisão digital, que proporciona som e imagem em alta-definição e permite a interatividade através do comando remoto. Esta interação com a emissão, como compras e votações, aproxima a televisão do modelo funcional dos computadores (Fernandes, 2016, p. 96; Miranda, 2007).

O computador, por sua vez, transformou-se num meio de comunicação versátil, ao reunir num único dispositivo funcionalidades como processamento de dados, acesso à internet, multimédia e armazenamento digital (Fernandes, 2016). A partir da década de 1990, a introdução de CD-ROMs, DVDs e a generalização da internet permitiram que os utilizadores tivessem acesso a uma vasta gama de conteúdos interativos, marcando uma nova fase na evolução mediática (Fernandes, 2016, p. 97). Segundo o autor, a internet tornou-se um recurso económico e social essencial, com impacto direto no comportamento dos utilizadores e na organização da informação.

Por fim, a telefonia móvel, cuja expansão se deu sobretudo nos anos 1990, permitiu que os dispositivos de comunicação passassem a acompanhar os indivíduos em qualquer contexto. Fernandes (2016, p. 98) realça que o telemóvel possibilitou novas formas de interação pessoal e profissional, incorporando progressivamente funcionalidades como música, fotografia, acesso à internet e partilha de conteúdos. Além disso, a popularização

dos planos pré-pagos democratizou o acesso ao telemóvel e contribuiu para a sua integração nas mais diversas camadas da sociedade.

Com o advento das redes sociais, o paradigma comunicacional foi novamente alterado. Plataformas como o Orkut, o Facebook e o Twitter redefiniram os modos de interação entre indivíduos, permitindo a criação de comunidades virtuais, a partilha de conteúdos multimédia e a atualização constante de informação (Barbosa, 2012). Estas redes expandiram o alcance da comunicação digital, tornando-se espaços de produção de conteúdos e participação social. Fernandes (2016, p. 99) salienta que, com estas ferramentas, a distinção entre emissores e recetores foi atenuada, pois os utilizadores passaram a desempenhar ambos os papéis.

A convergência entre estas quatro telas, longe de implicar a substituição de tecnologias anteriores, evidencia uma articulação dinâmica e complementar. De acordo com Fernandes (2016, p. 100), “não houve substituição, nem rivalidade acirrada entre as telas; houve uma fusão e uma diversificação das possibilidades tecnológicas”. Esta convivência simultânea resulta num ecossistema comunicacional cada vez mais complexo, onde a multiplicidade de dispositivos e interfaces permite formas diferenciadas de produção, difusão e recepção da informação.

2.1.2. - Definição e características da comunicação digital

Neste sentido, a comunicação digital pode ser entendida como o resultado de um processo evolutivo contínuo, marcado por diferentes "ondas de midiatização", que remontam à invenção da imprensa, à disseminação do rádio, à popularização da televisão e, mais recentemente, à intensificação da digitalização social. Este conceito de midiatização é desenvolvido por Couldry e Hepp (2017), que descrevem como os media, em especial os digitais, passaram a estruturar os modos de produção da realidade social, deixando de ser apenas instrumentos ou canais para se tornarem infraestruturas organizadoras da vida quotidiana. Segundo estes autores, a comunicação digital não apenas se dissemina, mas reconfigura de forma transversal os modos de interação social, as instituições e os campos de poder.

A literatura contemporânea reconhece que esta transformação comunicativa não se limita ao campo da comunicação em si, mas altera logicamente áreas adjacentes como a política, a economia, a cultura e as práticas organizacionais (Piaia et al., 2024). Esta transversalidade deve-se ao facto de que, ao contrário dos meios anteriores, os ambientes digitais introduzem três processos estruturantes fundamentais: a conectividade constante, a sociabilidade automatizada e a plataformização. Tais

processos são os vetores centrais da diferenciação entre a comunicação digital e os modelos tradicionais.

O primeiro destes processos, a conectividade constante, refere-se à capacidade de manter ligações comunicacionais permanentes, possibilitadas pela generalização da internet móvel e pela adoção em massa de dispositivos portáteis. Como explica Castells (2007), vivemos numa sociedade em rede, onde a comunicação deixou de estar vinculada a espaços físicos específicos e passou a operar entre o *online* e o *offline*. Esta ubiquidade comunicativa redefine a temporalidade e a espacialidade da interação social, tornando a comunicação uma prática contínua.

O segundo processo é a sociabilidade automatizada, conceito desenvolvido por Van Dijck (2013), que analisa como as plataformas digitais, ao medirem, classificarem e influenciarem as interações sociais através de algoritmos, automatizam elementos anteriormente mediados exclusivamente por relações humanas. Neste contexto, o alcance dos conteúdos passa a depender de critérios algorítmicos, e não apenas das intenções dos emissores. As conexões entre indivíduos tornam-se mensuráveis e geríveis, resultando numa lógica de comunicação onde os dados desempenham papel fundamental na sociabilidade.

O terceiro processo, a plataformização, descreve a centralização progressiva da mediação comunicacional por plataformas tecnológicas globais, como Google, Meta, X (ex-Twitter), TikTok e outras. Estas plataformas operam segundo modelos de negócios próprios, orientados por interesses comerciais e lógicas algorítmicas, que influenciam tanto a forma como a informação circula quanto as interações sociais nela baseadas (Piaia et al., 2024). O controlo por estas empresas privadas sobre a infraestrutura comunicacional levanta questões sobre transparência e até a concentração do poder comunicacional.

Estas transformações estruturam um novo regime comunicacional, marcado pela ligação entre conectividade, automação e plataformização. Segundo Piaia et al. (2024), trata-se de um processo que reorganiza a lógica das interações sociais e desloca os centros de mediação da comunicação para plataformas digitais privadas, cujos algoritmos redefinem os critérios de visibilidade da informação. Esta nova lógica comunicacional ultrapassa o domínio da comunicação enquanto campo autónomo e afeta transversalmente os modos de funcionamento de, tal como referido anteriormente, instituições políticas, económicas e culturais. A conexão ubíqua, associada à atuação de algoritmos que organizam os vínculos sociais, contribui para o fortalecimento de um ecossistema informacional e centralizado, que é orientado por interesses comerciais.

Neste contexto, a circulação de conteúdos deixa de depender apenas da procura ativa por parte dos utilizadores e passa a ser influenciada pela infraestrutura técnica das plataformas. Como observam os autores, conteúdos extremistas, antes confinados a espaços de nicho, passam a atingir públicos mais amplos, ampliando o impacto de discursos de ódio e de campanhas de desinformação. Esta nova ecologia da informação desafia a capacidade das instituições de manter padrões éticos e comunicacionais estáveis, exigindo regulação e monitorização constantes. Assim, a assimetria entre a influência das plataformas e os mecanismos públicos de controlo levanta questões centrais sobre transparência e os limites da liberdade de expressão no ambiente digital (Piaia et al., 2024).

Como concluem Piaia et al. (2024), as empresas e instituições que desejam comunicar eficazmente neste cenário precisam não só de dominar os instrumentos técnicos, mas de compreender os fundamentos sociais e culturais que sustentam a comunicação digital como um fenómeno transversal e estrutural da vida contemporânea.

2.1.3. – Literacia Digital

À medida que a comunicação digital se torna cada vez mais complexa e automatizada, surge a necessidade de os utilizadores desenvolverem competências que lhes permitam avaliar e agir criticamente nesse ambiente (Castro et al., 2023).

Castro et al. (2023) definem literacia digital como a capacidade de utilizar tecnologias digitais de forma eficaz, crítica e segura, tanto no quotidiano pessoal como em contextos académicos e profissionais, apoiando-se na definição de Siddiq et al. (2017).

De acordo com os autores, estas competências incluem desde a operação básica de ferramentas e aplicações até à avaliação da credibilidade das fontes, à interpretação e utilização da informação, à comunicação em ambientes digitais e ao uso responsável das tecnologias. Esta visão é enquadrada por diferentes contributos internacionais, que têm procurado sistematizar o conceito e destacar a sua relevância transversal em múltiplas esferas da vida social (Castro et al., 2023).

A literacia digital revela-se particularmente relevante entre os jovens, dada a sua exposição contínua a ambientes digitais. Como referem Rodríguez-de-Dios et al. (2016, apud Castro et al., 2023), a capacidade de distinguir entre informação fidedigna e conteúdos enganadores é essencial para garantir uma navegação segura e consciente. Além disso, estudos como o de Kirschner e van Merriënboer (2013, apud Castro et al.,

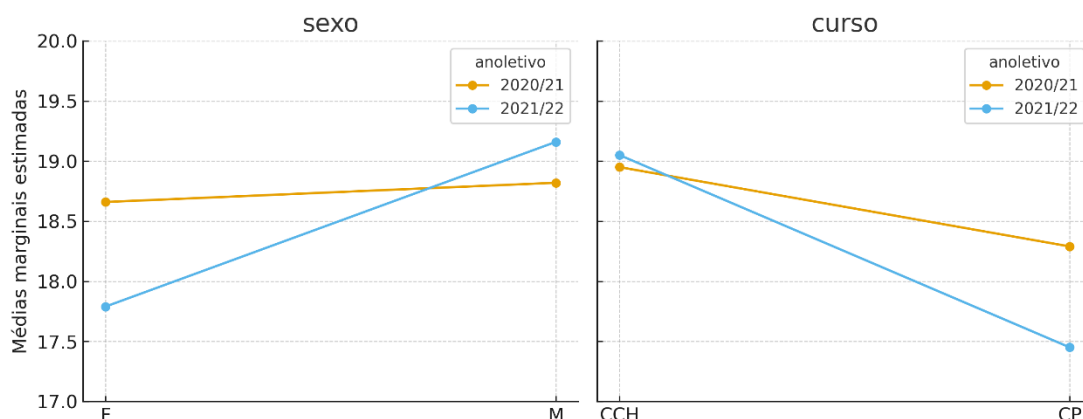
2023) sugerem que o desenvolvimento destas competências está relacionado com melhores resultados escolares, maior autonomia e maior bem-estar pessoal.

Do ponto de vista económico e profissional, a literacia digital está igualmente associada à empregabilidade e à inovação. Jovens com maior domínio destas competências revelam maior capacidade de adaptação ao mercado de trabalho, bem como maior interesse por práticas empreendedoras (Bejaković & Mrnjavac, 2020; OCDE, 2016; Reddy et al., 2023, apud Castro et al., 2023). Estas aptidões são igualmente valorizadas em contextos de orientação vocacional, permitindo aos estudantes explorar carreiras, gerir redes de contactos e utilizar plataformas digitais com autonomia e consciência (Sampson et al., 2020; Pordelan et al., 2021; Levine & Aley, 2022, apud Castro et al., 2023).

No estudo empírico realizado por Castro et al. (2023), foram analisados os níveis de literacia digital de 311 alunos do ensino secundário português, com base na Escala de Literacia Digital desenvolvida por Rodríguez-de-Dios et al. (2018). Esta escala, após adaptação, incluiu duas dimensões principais: a *habilidade crítica* (avaliação da fiabilidade e utilidade da informação) e a *habilidade informacional* (interpretação e aplicação da informação recolhida) (Castro et al., 2023)

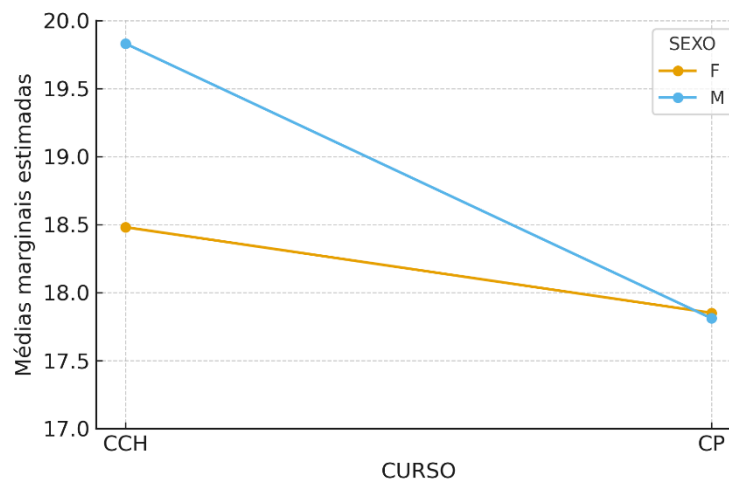
Os resultados indicaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ao nível da *habilidade crítica*, em função do sexo e do tipo de curso frequentado. Os rapazes apresentaram médias superiores às raparigas, e os alunos dos cursos científico-humanísticos obtiveram melhores resultados do que os dos cursos profissionais (Castro et al., 2023). Estes dados sugerem a necessidade de estratégias educativas diferenciadas, capazes de promover o desenvolvimento equilibrado das competências críticas em todos os perfis de alunos.

Gráficos 1 e 2. Análise dos efeitos da interação do sexo e o curso com o ano letivo, na capacidade crítica



Fonte: F = feminino; M = masculino, CCH = Cursos Científico-humanísticos, CP = Cursos Profissionais

Gráfico 3. Análise dos efeitos da interação do sexo com o curso, na habilidade crítica



Fonte: F = feminino; M = masculino, CCH = Cursos Científico-humanísticos, CP = Cursos Profissionais

Embora focado em contexto escolar, o estudo de Castro et al. (2023) sublinha a importância de integrar a literacia digital nas estratégias de comunicação mais amplas, dada a sua ligação com a capacidade de avaliar a informação e de participar de forma informada nos espaços digitais. No setor da saúde, fitness e nutrição, esta competência adquire particular relevância, uma vez que os consumidores são frequentemente expostos a uma multiplicidade de conteúdos digitais, nem sempre credíveis, que influenciam comportamentos alimentares e decisões sobre exercício físico.

2.1.4. – Plataformas e transformações das práticas comunicacionais

A ascensão das plataformas digitais implicou uma reconfiguração profunda das práticas comunicacionais organizacionais, promovendo uma descentralização do controlo da mensagem e instaurando um ecossistema de comunicação baseado na interatividade e colaboração. Como observam Ruão, Neves e Zilmar (2017), as organizações enfrentam hoje um ambiente comunicacional radicalmente distinto daquele que vigorava nas décadas anteriores, marcado por dinâmicas em tempo real, participação alargada dos públicos e, com especial atenção, a novas vulnerabilidades reputacionais. Se antes predominavam formatos estáticos e unidirecionais, orientados por uma lógica emissor-

recetor tradicional, esta evolução permitiu a emergência de modelos colaborativos de comunicação, em que os utilizadores se tornam co-criadores do conteúdo e agentes ativos na construção do discurso organizacional (Corrêa, 2009).

Esta transformação das plataformas não só alterou os fluxos informacionais como também diminuiu as fronteiras entre os espaços privado e público, promovendo um ambiente em que as experiências individuais são partilhadas em rede e adquirem alcance coletivo. A lógica comunicacional deixa de ser apenas persuasiva e passa a incorporar dimensões relacionais, com impactos significativos na gestão da imagem e reputação institucional (Thompson, 2014; Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2014).

Nas redes sociais digitais, esta lógica manifesta-se com particular intensidade. As organizações deixaram de depender exclusivamente dos meios de comunicação tradicionais para alcançar os seus públicos, podendo agora gerir canais próprios, como páginas em redes sociais e blogs/sites institucionais, com elevado potencial de interação direta. Contudo, esta aparente autonomia comunicacional vem acompanhada de uma perda de controlo sobre a disseminação e ressignificação das mensagens, uma vez que os públicos também geram conteúdo e contribuem ativamente para a construção simbólica da marca (Aula, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

Neste sentido, o paradigma de comunicação unidirecional é substituído por um modelo relacional, onde a reputação das organizações é continuamente negociada através de interações descentralizadas e imprevisíveis. Como salientam Argenti e Barnes (2011), os stakeholders passaram a deter maior poder de influência sobre a narrativa organizacional, exigindo das empresas uma postura mais transparente e responsiva. Neste contexto, as plataformas digitais funcionam como arenas públicas de debate e escrutínio, onde a capacidade de escuta e adaptação torna-se uma competência estratégica, mesmo no setor de fitness e nutrição.

Para além da ampliação das possibilidades expressivas e comunicativas, as plataformas digitais também se tornaram centrais na monitorização, recolha e análise de dados sobre as interações dos públicos, permitindo às organizações ajustar as suas estratégias com base em métricas de envolvimento, alcance e sentimento. Ferramentas de *social listening*, por exemplo, viabilizam uma vigilância permanente das menções à marca, possibilitando respostas rápidas em contextos de crise e a construção de respostas eficazes (Pereira, 2015; Barrichello & Machado, 2015). Ferramenta essencial, principalmente num setor tão próximo e emocional como o da transformação corporal.

Esta importância crescente do acompanhamento digital é ilustrada pela diversidade de objetivos que as organizações declaram ao adotar estratégias em redes sociais, como se observa no gráfico seguinte, adaptado do relatório da Deloitte (2010).

Gráfico 4. Objetivos das empresas ao utilizarem as redes sociais (%)



Fonte: Deloitte, 2010.

Estas transformações não implicam o abandono total dos meios tradicionais. Como referem Ruão et al. (2017), o atual cenário caracteriza-se por uma prática híbrida, em que novos e velhos media se articulam para atingir públicos diversos e sustentar relações já estabelecidas.

2.1.5. – Participação, interatividade e construção da identidade digital

A emergência das redes sociais e das plataformas digitais transformou profundamente as formas de participação e construção da identidade no ambiente *online*. A partir da lógica da interatividade constante, os utilizadores passaram a desempenhar um papel ativo não só na receção, mas também na produção de conteúdos, tornando-se agentes na construção de si e do outro. Esta mudança relacional ampliou os modos de expressão identitária, ao permitir a produção de narrativas pessoais e a publicação de conteúdos cuidadosamente selecionados (Barros, 2025).

Neste contexto, a identidade digital surge como um processo contínuo e dinâmico de (re)construção, em que os indivíduos, ao interagirem em plataformas como Instagram, TikTok ou YouTube, projetam versões de si próprios moldados pelas normas sociais e

pelas expectativas coletivas que circulam nestes espaços. Tal como salientado por Goffman (1959), esta *performance* identitária é moldada por atos reiterados de autoapresentação, em que o utilizador gere impressões em função do público e do reconhecimento desejado. A cada gesto digital, seja um post, um comentário ou uma reação, o indivíduo contribui para a configuração da sua própria *persona online*.

A interatividade, nesse sentido, não se limita a um fenómeno técnico, mas configura um ambiente de permanente negociação identitária. Ou seja, a construção do “eu” digital está associada a práticas sociais mediadas por algoritmos e guiadas por métricas de validação, como “likes”, “partilhas” e “seguidores”. Esta realidade é exacerbada pela economia da atenção, que converte a visibilidade em valor simbólico e, frequentemente, económico, implicando que a identidade não é apenas comunicada, mas também mercadorizada (Barros, 2025; Zuboff, 2019).

Além disso, a *performance* da identidade virtual revela-se particularmente intensa em ambientes de transmissão ao vivo onde existe interação direta, como nas plataformas de *streaming*. Nessas arenas digitais, os indivíduos não apenas partilham conteúdos, mas constroem a própria imagem em diálogo constante com a audiência (Baym, 2015). Esta identidade, moldada em tempo real, intensifica os desafios da autenticidade e da coerência entre os diferentes “eus” ativados nos diversos contextos digitais (Turkle, 2011).

Neste cenário, a Teoria das Representações Sociais (TRS), proposta por Serge Moscovici, oferece um enquadramento teórico sólido para compreender as dinâmicas identitárias na esfera digital. Segundo Moscovici (2003), as representações sociais consistem em sistemas de valores e crenças partilhados por um grupo social, que orientam a forma como os indivíduos percebem e se posicionam perante o mundo. Aplicada à identidade digital, esta teoria permite reconhecer como as normas coletivas circulantes nas plataformas condicionam e orientam a forma como os utilizadores se expressam e se percebem (Barros, 2025).

A construção identitária digital, assim, não se limita à esfera individual, mas é continuamente influenciada por representações coletivas de género, beleza ou sucesso, que atuam como “guias” nas interações virtuais. Tais representações tornam-se, por vezes, invisíveis na sua eficácia simbólica, mas têm um impacto profundo na forma como os indivíduos criam a sua presença digital e nas emoções que daí advêm, tais como ansiedade ou na falta de autoestima (Goffman, 1959; Butler, 1990).

Por outro lado, a crescente omnipresença das redes sociais, com especial incidência na geração Z, tem promovido o surgimento de comunidades virtuais onde o sentimento de pertença é articulado em torno de valores e narrativas partilhadas (DataReportal, 2024; Barros, 2025). A participação nestas comunidades não só reforça identidades grupais,

como também expõe os utilizadores à pressão de conformar-se com os padrões dominantes de visibilidade e *performance*, de forma a não serem prejudicados.

A identidade torna-se, assim, simultaneamente um espaço de “agência”. A criação da autoimagem é mediada por estruturas algorítmicas que recompensam determinados tipos de conteúdo, moldando silenciosamente o comportamento dos utilizadores e condicionando o modo como estes experienciam a sua própria autenticidade (Zuboff, 2019). Esta lógica digital da procura pela maior *performance* coloca em causa a fronteira entre o “eu” real e o “eu” virtual, promovendo identidades múltiplas e, por vezes, até contraditórias (Turkle, 1995; Barros, 2025).

Este processo, apesar de potenciar a experimentação identitária e a liberdade expressiva, traz consigo implicações éticas e psicológicas. A virtualização da identidade pode favorecer a criação de personas artificiais, orientadas pela lógica da validação social, enquanto agrava sentimentos de descontinuidade do “eu” (Boyd, 2014). Neste sentido, torna-se fundamental refletir criticamente sobre os impactos sociais desta construção identitária mediada e sobre as responsabilidades que as plataformas digitais devem assumir na criação de espaços mais inclusivos, éticos e emocionalmente sustentáveis.

2.1.6. – Comunicação digital como infraestrutura social

A comunicação digital deixou de ser apenas um canal de mediação entre emissores e recetores para se assumir como uma infraestrutura social estruturante, que molda profundamente as relações interpessoais. A crescente centralidade das plataformas digitais na vida quotidiana evidencia como estas não apenas facilitam interações, mas instituem normas, temporalidades e hierarquias de visibilidade, influenciando a própria experiência do mundo social (Zuboff, 2019).

Como Zuboff (2019) argumenta, a digitalização da experiência humana, mediada por plataformas que recolhem, processam e monetizam dados, dá origem a um novo regime sociotécnico, o capitalismo de vigilância, onde cada interação comunicacional se transforma em matéria-prima para processos algorítmicos que escapam ao controlo do utilizador. Nesse sentido, a comunicação digital torna-se uma infraestrutura invisível, mas omnipresente, que estrutura o comportamento social ao definir o que é visível/relevante nos espaços digitais. Esta lógica de funcionamento algoritmizada reconfigura não apenas o acesso à informação, mas também as formas de pertença social (Zuboff, 2019).

Ao mesmo tempo, as plataformas digitais atuam como ambientes normativos, impondo padrões de interação. A construção da identidade digital e a procura pela validação,

fenómenos intensificados pelas métricas de visibilidade como gostos, comentários ou partilhas, revelam uma comunicação orientada por uma lógica mercantil, mais do que dialógica. Esta dinâmica transforma os próprios utilizadores em agentes de manutenção da infraestrutura, reproduzindo normas algorítmicas ao adaptar as suas práticas comunicativas às exigências de visibilidade (Marwick & Boyd, 2011).

Neste cenário, a comunicação digital não é neutra nem acessível de forma equitativa. As barreiras de acesso às tecnologias, a literacia digital desigual e a marginalização de identidades desviantes mostram que a infraestrutura comunicacional contemporânea é atravessada por assimetrias estruturais. Como apontam Lucas (2002) e Fadanelli & Porto (2020), a exclusão digital limita a participação plena de determinados grupos sociais, comprometendo não apenas o acesso à informação, mas também à cidadania digital, ao trabalho e à educação. Estas desigualdades são reforçadas por mecanismos algorítmicos que privilegiam determinados discursos ou perfis, reproduzindo assim formas invisíveis de exclusão de conteúdos (Berrío-Zapata & Sant'ana, 2018).

A comunicação, portanto, assume uma função infraestrutural, ao organizar a vida social através de sistemas de regulação. A experiência de identidade virtualizada, a monetização da atenção, a presença algorítmica e a sua constante vigilância de dados demonstram que a comunicação digital não apenas acompanha a vida social, mas também a estrutura. Esta reconfiguração desafia os modelos clássicos de análise comunicacional e exige um olhar atento às condições que sustentam as práticas comunicativas na era digital (Berrío-Zapata & Sant'ana, 2018).

Neste contexto, torna-se urgente compreender que a comunicação digital não é um mero meio, mas sim um ambiente estruturante, que condiciona possibilidades de ação. Analisar a comunicação como infraestrutura social é reconhecer o seu papel central na definição do que é possível dizer, mostrar e ser. Tal abordagem permite, ainda, pensar a comunicação digital como um campo de disputa simbólica, política e económica, onde se “jogam” os limites da expressão e da visibilidade num mundo crescentemente mediado por tecnologias (Berrío-Zapata & Sant'ana, 2018).

2.2. – Psicologia do consumidor digital

2.2.1. – Influências psicológicas, culturais e sociais na decisão de compra digital

No seguimento da análise da comunicação digital, importa agora aprofundar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor num contexto cada vez mais mediado por plataformas digitais. De acordo com Pacheco Júnior et al. (2021), o comportamento de compra no digital é influenciado por um conjunto de fatores que se organizam em

quatro grandes grupos: psicológicos, culturais, pessoais e sociais. Estes elementos, ao interagirem entre si, ajudam a explicar os processos de decisão e as preferências dos consumidores em ambientes digitais.

Os fatores psicológicos dizem respeito às características internas do indivíduo e incluem quatro dimensões principais: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A motivação é definida como a força que conduz o comportamento do consumidor, resultando da tentativa de satisfazer necessidades que podem estar ligadas à autorrealização, à autoestima ou à necessidade de pertença (Bergamini, 1990, apud Pacheco Júnior et al., 2021). Estes impulsos internos influenciam diretamente o interesse demonstrado por determinados produtos ou marcas.

A percepção refere-se à forma como os consumidores organizam e interpretam os estímulos recebidos do ambiente. Esta interpretação não é neutra, mas sim moldada por experiências anteriores, influenciando o modo como a mensagem publicitária é recebida e compreendida (Pacheco Júnior et al., 2021). Também a aprendizagem, de acordo com os autores, tem um papel relevante, sendo entendida como o ato de adquirir conhecimentos e experiências que moldam comportamentos futuros.

As crenças e atitudes, por sua vez, constituem predisposições formadas ao longo do tempo que afetam a avaliação de produtos e serviços. Segundo os autores, as atitudes são compostas por três componentes, cognitiva, afetiva e comportamental, e orientam a forma como os consumidores se posicionam perante uma marca ou proposta de valor (Pacheco Júnior et al., 2021).

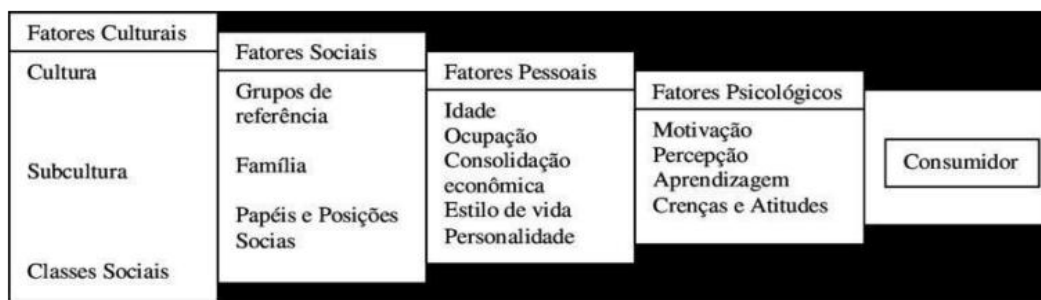
No campo dos fatores culturais, a cultura é identificada como um dos principais elementos orientadores do comportamento do consumidor, ao estabelecer valores, normas e hábitos que influenciam as preferências de compra. Esta influência é mediada por variáveis como a classe social, a religião, a etnia, o género e a faixa etária, que moldam as atitudes perante determinados produtos ou marcas (Pacheco Júnior et al., 2021).

Já os fatores sociais dizem respeito às interações com outras pessoas, incluindo a família, os amigos, os colegas, entre outros. Estes grupos exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de compra na era digital, funcionando como fontes de opinião e validação, especialmente quando o consumidor está indeciso (Pacheco Júnior et al., 2021). A influência de líderes de opinião ou figuras públicas também é relevante, na medida em que os consumidores podem replicar comportamentos de compra observados em pessoas com as quais se identificam.

Entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor digital, destacam-se ainda os fatores pessoais, que dizem respeito às características individuais do

consumidor num dado momento da sua vida. Estes incluem elementos como a idade, a ocupação, a situação económica, o estilo de vida e a personalidade (Pacheco Júnior et al., 2021). A idade e o ciclo de vida influenciam diretamente os tipos de produtos procurados e os canais preferidos para a compra. Já a ocupação e o nível de rendimento condicionam o acesso a determinados bens e serviços, bem como as motivações para consumir. O estilo de vida, entendido como o padrão de atividades, interesses e opiniões, reflete-se nas escolhas de marcas, enquanto a personalidade pode estar ligada à fidelização a determinados posicionamentos de mercado.

Figura 1. Fatores que influenciam a decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Fonte: Kotler, 1998.

Assim, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no meio digital, sejam eles psicológicos, culturais, pessoais ou sociais, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias digitais eficazes. Num ambiente cada vez mais mediado por tecnologias, estes elementos ganham relevo ao ajudar a interpretar a complexidade das decisões de compra neste novo ambiente (Pacheco Júnior et al., 2021).

2.2.2. – O processo de decisão de compra no contexto online

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, apud Pacheco Júnior et al., 2021), o processo de decisão do consumidor passa por cinco fases principais: 1) reconhecimento da necessidade, 2) procura de informação, 3) avaliação de alternativas, 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra. Estas fases, embora sequenciais, não ocorrem sempre de forma linear, especialmente num ambiente online caracterizado pela conveniência e pela rapidez de acesso à informação.

A primeira etapa, o reconhecimento da necessidade, dá-se quando o consumidor identifica uma lacuna entre o estado atual e o desejado. Esta necessidade pode surgir por motivação interna (como curiosidade) ou externa (influência de anúncios ou redes sociais)

e pode estar associada ou não a uma necessidade real, sendo muitas vezes conduzida por emoções (Pacheco Júnior et al., 2021).

Em seguida, na fase da procura de informação, o consumidor procura dados relevantes para tomar uma decisão. Esta informação pode ser recolhida através de fontes pessoais, comerciais, públicas ou experiências anteriores. No contexto online, este comportamento manifesta-se, por exemplo, na consulta de sites de marcas, vídeos explicativos, comparadores de preços ou avaliações de outros consumidores (Pacheco Júnior et al., 2021).

Na avaliação de alternativas, o consumidor compara os produtos ou serviços disponíveis com base em critérios subjetivos (ex.: preço, marca, funcionalidade, confiança). O ambiente digital potencia esta etapa com validações sociais (como número de estrelas, *reviews*, comentários e *likes*), que facilitam ou condicionam a decisão (Pacheco Júnior et al., 2021).

A decisão de compra, etapa central do processo, é influenciada não só pelas informações recolhidas, mas também por fatores como a usabilidade da plataforma, a clareza das condições de pagamento, a perceção de segurança e até a conveniência percebida. Como referem Peter e Olson (2009, apud Pacheco Júnior et al., 2021), essa decisão envolve múltiplas variáveis cognitivas e emocionais que se reforçam mutuamente.

Por fim, o comportamento pós-compra inclui a experiência de uso, a satisfação (ou insatisfação), o retorno à marca e o eventual feedback partilhado com outros utilizadores. No digital, esta etapa é particularmente visível através das avaliações e comentários, que por sua vez influenciam novos ciclos de decisão, criando um efeito de retroalimentação coletiva (Pacheco Júnior et al., 2021).

Neste sentido, o processo de decisão de compra no contexto digital é mais do que uma ferramenta analítica; é uma condição estratégica para qualquer organização que pretenda comunicar de forma eficaz e sustentável com os seus públicos. Assim, a atuação das marcas deixa de se restringir à produção de mensagens promocionais e passa a envolver um mapeamento de toda a experiência do utilizador, impactando o comportamento do mesmo (Pacheco Júnior et al., 2021).

2.2.3. – O impacto das redes sociais e dispositivos móveis no comportamento do consumidor

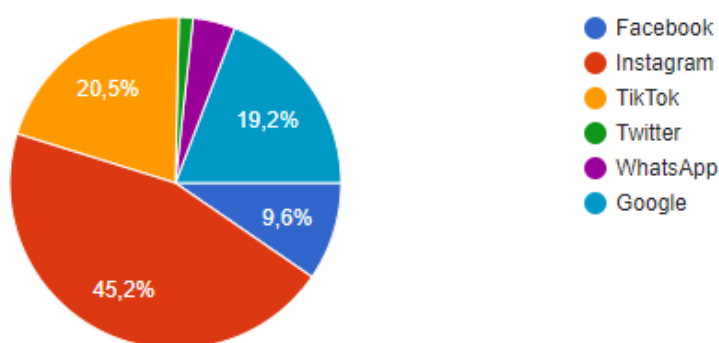
Como verificado, a digitalização do consumo trouxe mudanças estruturais no modo como os indivíduos acedem à informação, comparam produtos e decidem comprar. Neste novo

ecossistema, as redes sociais e os dispositivos móveis emergem como os principais agentes de mediação entre marcas e consumidores. Estas ferramentas digitais não só ampliam os pontos de contacto entre empresas e utilizadores, como também introduzem novas lógicas de influência, baseadas na interação e na validação social. Ao contrário dos meios tradicionais de comunicação, estas plataformas operam num ambiente dinâmico, onde o utilizador participa ativamente na construção do discurso de marca (Silva, 2024).

De acordo com o estudo conduzido por Silva (2024), 93,2% dos inquiridos afirmaram já terem realizado uma compra online motivada por conteúdos ou recomendações visualizadas nas redes sociais, demonstrando o papel decisivo que estas plataformas desempenham no estímulo ao consumo. A exposição contínua a publicações, anúncios e avaliações torna o ambiente social digital um meio bom para despertar necessidades latentes e acelerar o processo de decisão. Esta dinâmica é reforçada pela predominância do uso de smartphones como principal dispositivo de acesso, o que permite uma interação constante e personalizada com os conteúdos de marca.

As redes sociais preferidas pelos consumidores inquiridos são o Instagram (45,2%) e o TikTok (20,5%), confirmando a importância crescente das plataformas visuais e imersivas, que permitem uma aproximação mais emocional e envolvente ao produto ou serviço promovido (Silva, 2024). A natureza interativa destas plataformas facilita a criação de uma relação simbólica com as marcas, especialmente entre os públicos mais jovens, que procuram conteúdos rápidos e alinhados com os seus valores.

Gráfico 5. Quais redes sociais você considera mais influentes quando se trata de decisões de compra?

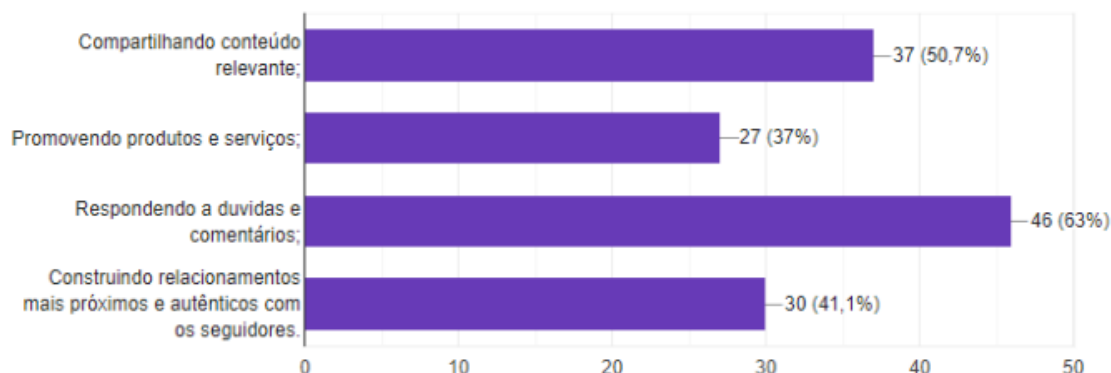


Fonte: Silva, 2024.

A partir de outra pergunta, foi verificada esta tendência. Isto porque 63% dos inquiridos consideram importante que as marcas respondam a dúvidas e comentários, sinalizando uma valorização clara da interação e escuta ativa. Além disso, 50,7% apontam a partilha de conteúdo relevante, como tutoriais, dicas ou informações úteis, como um fator com impacto positivo nas suas decisões de compra. Estes dados indicam que a comunicação eficaz no meio digital vai além da simples promoção de produtos (Silva, 2024).

Outros elementos também se destacam: 41,1% valorizam o estabelecimento de relações mais próximas e verdadeiras, o que confirma a importância da dimensão emocional e da empatia no reforço da confiança entre marcas e consumidores. Por contraste, apenas 37% dos inquiridos atribuem prioridade à promoção direta de produtos e serviços, evidenciando uma preferência crescente por abordagens mais relacionais em detrimento de discursos puramente comerciais (Silva, 2024).

Gráfico 6. Como as estratégias de marketing nas redes sociais podem influenciar positivamente ou negativamente a decisão de compra?



Fonte: Silva, 2024.

Importa destacar que o simples facto de uma marca manter uma presença ativa e coerente nas redes sociais tem, por si só, um efeito significativo nas escolhas dos consumidores. O estudo mostra que 80,8% dos participantes referem que a visibilidade digital de uma marca pode alterar a sua decisão de compra, salientando o peso da construção de uma identidade digital confiável. Por isso, a consistência das publicações, a frequência das interações e a clareza da proposta de valor são fatores que contribuem diretamente para a perceção de profissionalismo e credibilidade junto do público-alvo (Silva, 2024).

Contudo, a influência exercida pelas redes sociais e pelos dispositivos móveis não se limita a efeitos positivos. O mesmo ambiente que aproxima consumidores e marcas também pode gerar desconfiança. O estudo de Silva (2024) revela que 61,6% dos

inquiridos já tiveram experiências negativas ao confiar em conteúdos divulgados nas redes sociais, o que alerta para os riscos associados à publicidade enganosa ou à falta de transparência na comunicação comercial. Assim, a proliferação de conteúdos não verificados e de práticas de marketing agressivas contribui para um desgaste da confiança, especialmente quando as expectativas criadas não são correspondidas na experiência do uso da compra.

Neste sentido, a presença das marcas nas redes sociais e a sua atuação em dispositivos móveis já não são uma opção, mas uma exigência estratégica. Estes canais são agora parte integrante da jornada do consumidor, interferindo tanto nas dimensões cognitivas como nas dimensões afetivas da decisão de compra. Esta lógica de comunicação relacional e centrada no utilizador revela-se particularmente relevante no setor do fitness e da nutrição, onde o envolvimento emocional, a confiança na informação e a identificação com os valores da marca desempenham um papel crítico na adesão dos consumidores (Silva, 2024).

2.2.4. – Comportamento do consumidor digital no setor do fitness e nutrição

Tendo em conta o percurso analítico já traçado, desde os fundamentos da comunicação digital até à compreensão dos fatores que moldam o comportamento de compra em ambientes mediados por plataformas, torna-se agora pertinente considerar o foco específico desta investigação: o nicho de fitness e de nutrição.

As redes sociais também assumem um papel determinante nesse segmento. Segundo Schmidt et al. (2018), essas plataformas deixaram de ser apenas espaços de entretenimento ou socialização e passaram a exercer influência direta nas escolhas de consumo de produtos relacionados com o corpo e a saúde. De acordo com os mesmos autores, 75% dos indivíduos declararam já ter adquirido algum produto após pesquisar informações nas redes sociais. Uma evidência clara de que estas ferramentas se tornaram fontes relevantes de decisão, sobretudo entre consumidores que frequentam ginásios e adotam rotinas de autocuidado.

Os produtos mais comprados com base nessas pesquisas incluem frutas (29%), suplementos alimentares (28%) e alimentos integrais (17%) (Schmidt et al., 2018). Estes dados apontam para um perfil de consumo voltado para a funcionalidade e o desempenho físico, em estreita ligação com discursos sociais sobre saúde e corpo saudável. A importância atribuída às redes sociais neste processo é confirmada por 89% dos entrevistados, que admitem sofrer algum grau de influência dessas plataformas no momento de decidir o que comprar (Schmidt et al., 2018).

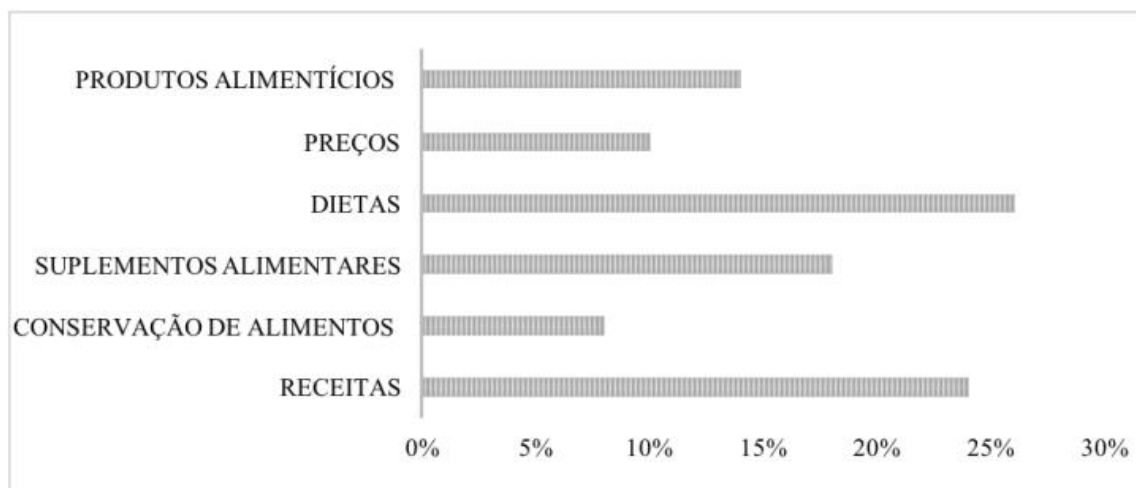
Outro dado relevante do estudo destes autores é o nível de frequência com que os indivíduos acedem às redes sociais: 77% afirmam utilizar estas plataformas diariamente, sendo o smartphone o dispositivo mais comum (47%) (Schmidt et al., 2018). Esta frequência elevada revela que o consumo de conteúdos sobre nutrição e fitness se insere numa lógica de rotina, em que o utilizador está permanentemente exposto a sugestões que afetam direta ou indiretamente as suas decisões de consumo.

Quanto aos canais preferidos para obter informação nutricional, os dados mostram que os consumidores utilizam maioritariamente o Instagram (29%) e os motores de busca (29%), seguidos do YouTube (13%) e Facebook (12%) (Schmidt et al., 2018). Esta escolha revela uma forte valorização de conteúdos visuais e de fácil acesso, que correspondem à lógica de construção da identidade corporal e ao desejo de resultados rápidos frequentemente explorados por influenciadores digitais.

As temáticas mais procuradas pelos utilizadores também revelam preocupações específicas: dietas (26%), receitas (24%) e suplementos alimentares (18%) lideram a lista, o que confirma que as redes sociais são utilizadas como espaços de orientação prática e como complemento (ou substituto) à consulta profissional (Schmidt et al., 2018). Este tipo de procura aponta para um perfil de consumidor proativo, mas também potencialmente vulnerável à desinformação, caso as fontes não sejam verificadas.

O envolvimento dos consumidores com perfis especializados também é destaque. Cerca de 71% dos entrevistados afirmam seguir páginas ou perfis que oferecem informações nutricionais, evidenciando o papel das redes enquanto espaços de autoridade simbólica, onde se constroem práticas associadas ao bem-estar físico (Schmidt et al., 2018). Assim sendo, no gráfico abaixo estão presentes as informações mais procuradas no meio digital.

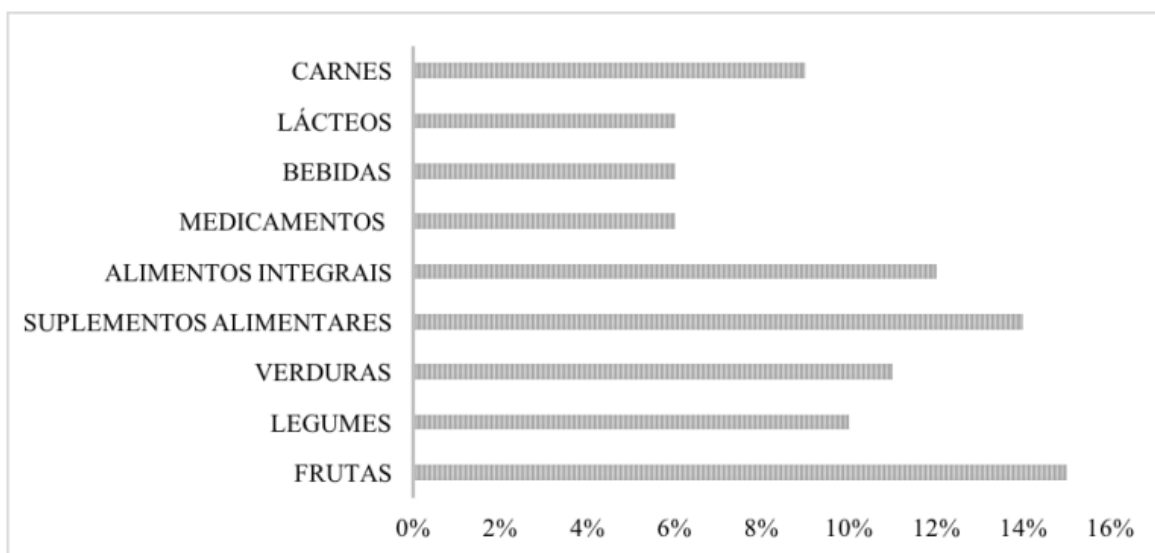
Gráfico 7. Informações sobre nutrição mais importantes



Fonte: Schmidt, 2018.

Esse comportamento de seguimento de perfis parece refletir-se também nas escolhas alimentares orientadas por tais fontes digitais. Conforme ilustrado abaixo, os produtos mais adquiridos são frutas, suplementos alimentares e alimentos integrais, seguidos por verduras, legumes e medicamentos. Apesar de em menor escala, produtos como carnes, laticínios e bebidas também aparecem na lista. Estes dados demonstram uma forte tendência de consumo funcional, em que a decisão de compra está associada à promoção de saúde e desempenho físico, elementos que são muito valorizados no universo fitness.

Gráfico 8. Produtos adquiridos após a influência do digital



Fonte: Schmidt, 2018.

No que diz respeito à etapa pós-compra, o estudo destaca que os consumidores utilizam as redes sociais para recomendar produtos, o que amplia o ciclo de consumo para além da transação (Schmidt et al., 2018). Esta partilha pública transforma o consumidor em agente de influência, capaz de gerar novas decisões de compra dentro do seu círculo social, replicando dinâmicas de validação e visibilidade típicas da lógica das redes.

Desta forma, estes dados demonstram que os consumidores *fitness* formam um grupo altamente exposto à influência das mídias sociais, com comportamento de compra caracterizado pela pesquisa digital, pela valorização da estética, pela confiança em perfis especializados e pela recorrência de práticas de partilha.

De acordo com outra autora, Medeiros (2016), a presença das marcas nas redes sociais não se limita à divulgação de produtos ou à criação de conteúdo publicitário; ela envolve uma lógica de engajamento contínuo com o consumidor.

A interação com o público nas plataformas digitais, especialmente no segmento de fitness, revela-se essencial para a construção de uma imagem de marca positiva e para a fidelização dos clientes. A autora sublinha que a visibilidade digital e a credibilidade são construídas por meio da constância nas publicações, do uso de linguagem adequada e da associação com figuras de autoridade (como nutricionistas e personal trainers), fatores que geram maior confiança no consumidor (Medeiros, 2016).

Este fenómeno é particularmente visível quando se analisa o comportamento do público-alvo dos ginásios e das marcas de produtos nutricionais. De acordo com Medeiros (2016, p. 38), o consumidor deste setor está mais atento às tendências e está disposto a pagar mais por produtos que promovam saúde e bem-estar, desde que perceba coerência entre o discurso da marca e a experiência oferecida. Esta exigência torna a transparência e a coerência na comunicação digital fatores decisivos para o sucesso das estratégias de marketing.

Ainda segundo a autora, o uso estratégico de campanhas sazonais, como os períodos de verão ou o início do ano, tem um forte impacto no comportamento de compra. Essas campanhas, quando bem alinhadas ao discurso motivacional e à lógica de superação presente no universo fitness, reforçam a percepção de valor e impulsionam decisões de consumo (Medeiros, 2016). A promoção de desafios online e conteúdos personalizados à época são práticas que intensificam o envolvimento do consumidor, o que amplia o alcance da mensagem e reforça a reputação da marca no ambiente digital.

Além disso, um comportamento destacado destes consumidores reflete que a influência dos pares e dos microinfluenciadores é particularmente significativa neste segmento. Os consumidores sentem-se mais inclinados a experimentar novos produtos ou serviços quando os mesmos são recomendados por pessoas com quem se identificam, mesmo que não sejam figuras públicas de grande projeção (Medeiros, 2016). Esta observação complementa os dados de Schmidt et al. (2018), ao demonstrar que o poder de influência está frequentemente associado à proximidade e à autenticidade percebida.

Nesse sentido, após se conhecer o comportamento do consumidor no digital, começa a ganhar forma a importância de compreender como estas práticas comunicacionais são desenhadas e operacionalizadas pelas marcas. O foco desloca-se, assim, para as estratégias específicas de comunicação digital aplicadas ao setor do fitness e da nutrição.

2.3. – Comunicação Digital no setor de fitness e nutrição

2.3.1. – O corpo como marca nas redes sociais

A crescente mediatização do corpo nas redes sociais tem transformado a forma como os indivíduos percebem e constroem a sua própria imagem corporal. Esta transformação não ocorre de forma isolada, mas está integrada num ecossistema digital onde o corpo é simultaneamente apresentado e avaliado como parte de um discurso visual performativo. Silva et al. (2022) exploram o modo como, nas redes sociais, o corpo se transforma numa extensão visual da identidade individual, adquirindo contornos de marca pessoal que expressa valores. Esta construção não é casual. Pelo contrário, resulta de uma curadoria da imagem, como poses estudadas, manipulação da luz, enquadramentos milimétricos, ângulos estrategicamente escolhidos. Tudo isso para um objetivo bem definido: projetar uma presença visual que vá além do estético e ganhe validação social (Silva et al., 2022).

Assim, no digital, o corpo deixa de se limitar à sua existência física. Torna-se, pois, numa espécie de capital cultural, cujo valor é aferido por sinais visíveis como o número de gostos, os comentários recebidos ou o número de seguidores ganhos (Silva et al., 2022). Esta lógica manifesta-se com particular intensidade nas comunidades dedicadas ao fitness e ao bem-estar. Nelas, vigora a ideia de que um corpo tonificado não resulta do acaso, mas do mérito pessoal. Representa esforço, disciplina, superação. Não é visto como herança genética, mas como sinal claro de escolhas conscientes e hábitos mantidos com consistência (uma alimentação rigorosa e treino constante). Tudo isto, sublinham os autores, constrói uma narrativa de conquista onde o corpo é o testemunho visível de um percurso individual cuidadosamente criado (Silva et al., 2022).

Neste sentido, o corpo transforma-se num testemunho visual de produtividade. O problema é que esta narrativa, ao naturalizar certos padrões estéticos, ignora ou apaga os contextos sociais e económicos que condicionam o acesso a recursos de saúde e bem-estar (Silva et al., 2022).

Pekkanen (2024) aprofunda esta crítica ao observar que os próprios algoritmos das plataformas digitais tendem a favorecer conteúdos que espelham os ideais hegemónicos de corpo e beleza. O efeito é cumulativo: quanto mais um determinado tipo de corpo é mostrado e recompensado com visibilidade, mais esse modelo se impõe como norma. A visibilidade digital torna-se, assim, uma negociação constante entre os desejos dos utilizadores e os critérios invisíveis definidos por sistemas algorítmicos. O que se observa é uma adaptação contínua por parte dos utilizadores, que moldam a exposição do próprio corpo com base naquilo que antecipam que será bem recebido pelos outros. Neste contexto, tudo funciona como um jogo entre o que se espera e o que se recebe em troca.

A validação por parte dos outros transforma-se num critério decisivo para escolher o que vale a pena partilhar. Ainda assim, é impossível ignorar que esta lógica de exposição traz consigo consequências longe de ser inocentes. Os seus efeitos fazem-se sentir de forma clara. Para muitos, instala-se uma sensação persistente de fracasso, como se existisse um palco constante onde todos são avaliados segundo padrões estéticos que parecem, invariavelmente, inalcançáveis (Silva et al., 2022).

Neste ambiente, a comparação torna-se uma prática diária e desgastante, e o impacto é ainda mais profundo porque, na maioria das vezes, o que se vê são corpos moldados por um ideal muito específico. A própria forma como as práticas de bem-estar são apresentadas nas redes, com um brilho muitas vezes artificial, acaba por reforçar certas normas e, de forma subtil, orientar comportamentos de consumo e escolhas ligadas ao estilo de vida (Silva et al., 2022).

Desta forma, Silva et al. (2022) mostram como diversos influenciadores digitais usam o próprio corpo como ferramenta de autoridade. É através da imagem que projetam que legitimam produtos, planos de treino e até suplementos. Ao venderem essas soluções, oferecem também uma narrativa de mudança, inscrita no seu aspeto físico e na história que contam com ele. O corpo, neste contexto, funciona como prova social.

Para quem os segue, a associação é quase imediata: se aquele corpo é resultado daquele produto, então o produto funciona. E é essa associação, muitas vezes mais estética do que científica, que orienta decisões de compra (Silva et al., 2022).

É importante destacar que este fenómeno não afeta todos os indivíduos da mesma forma. Como salienta Pekkanen (2024), os impactos desta exposição variam de acordo com género, idade e experiência prévia com o corpo e o exercício físico. Por exemplo, mulheres jovens são especialmente vulneráveis a sentimentos de insatisfação corporal e comparação social negativa, uma vez que enfrentam maiores exigências sobre aparência. Em simultâneo, verifica-se que estas utilizadoras assumem um papel particularmente dinâmico na produção e disseminação de conteúdos relacionados com corpo, fitness e nutrição, contribuindo de forma direta para a propagação dos mesmos ideais que, paradoxalmente, também as condicionam.

Assim, o corpo, tal como aparece nas redes sociais, não pode ser entendido apenas como objeto de contemplação passiva, mas sim como símbolo carregado de sentido, onde se projetam códigos sociais, culturais e, como já verificado, interesses económicos (Pekkanen, 2024).

A compreensão desta lógica é fundamental para qualquer investigação que procure analisar a comunicação digital no setor do fitness e nutrição, uma vez que o corpo é o

eixo em torno do qual se organizam as narrativas de autoridade e consumo nas redes sociais atualmente.

2.3.2. – Envolvimento do consumidor com conteúdos de fitness e nutrição no digital

À medida que as interações digitais se tornam mais centradas na construção identitária pelo meio do corpo, o setor do fitness tem vindo a destacar-se como um terreno fértil para o desenvolvimento de comunidades digitais envolventes. As redes sociais não servem apenas como canais de divulgação, mas tornam-se espaços relacionais onde marcas e utilizadores constroem vínculos afetivos sustentados pela partilha de valores e pelas suas próprias rotinas rumo ao corpo que desejam. (Dessart e Duclou, 2019)

Neste contexto, o *engagement* digital está longe de ser linear. É feito de ligações cruzadas, em que tudo influencia tudo. Dessart e Duclou (2019) referem que este envolvimento resulta da mistura entre “emoção, pensamento e ação”. Vê-se nos comentários e na criação de conteúdos, onde os utilizadores dão forma e intenção à sua presença online. Este tipo de ligação torna-se ainda mais relevante quando as marcas conseguem gerar um verdadeiro sentimento de pertença, construído a partir de estratégias de conteúdo que comunicam com os modos de vida e com os objetivos corporais do seu público.

Quando se observa a forma como os operadores europeus do setor do fitness comunicam, percebe-se que esta lógica está claramente presente nas suas práticas. Góis Beja (2022) demonstra que há um investimento consciente na construção de relações de longo prazo com as comunidades digitais. Mesmo quando tal envolvimento não conduz, de forma imediata, ao aumento do número de inscrições ou clientes, ele mostra-se determinante para o fortalecimento de redes coesas, compostas por seguidores que reagem com entusiasmo a determinados conteúdos.

É assim, curioso notar que o tipo de conteúdo que mais tende a gerar estas respostas não é necessariamente o mais informativo ou comercial. São, sobretudo, os materiais com forte carga emocional que mobilizam a audiência. Relatos pessoais de superação, sobretudo aqueles associados à experiência da obesidade, bem como mensagens de encorajamento, figuram entre os conteúdos que mais despertam a atenção e geram resposta por parte dos utilizadores. Em várias situações, este tipo de conteúdo acaba por ter mais impacto do que publicações centradas apenas na venda direta de produtos ou serviços. Este aspeto reforça a ideia de que o envolvimento digital não nasce apenas de métricas, uma vez que quando a dimensão emocional existe, o efeito tende a ser mais

intenso e dura durante mais tempo. Góis Beja (2022) sublinha que é neste ponto que o *engagement* adquire verdadeira força. Como lembram Stavros et al. (2014), citados pelo mesmo autor, é nesse tipo de interação que se constrói o vínculo afetivo com a marca e se aprofunda o sentimento de pertença a uma comunidade.

Não menos relevante é o papel desempenhado pelo conteúdo gerado pelos próprios utilizadores. O conteúdo gerado pelos próprios utilizadores tem vindo a afirmar-se como um elemento central na construção da presença digital das marcas. Geurin e Burch (2017, citados por Góis Beja, 2022) dizem que estas publicações, por refletirem experiências reais e não algo artificial, tendem a despertar níveis de interação significativamente superiores aos obtidos pelos conteúdos mais institucionais. A perceção de autenticidade parece ser, aqui, o fator-chave.

Este fenómeno repercute-se também nas decisões editoriais. Os dados compilados por Góis Beja (2022) revelam que a frequência de publicação não garante, por si só, maior sucesso nas redes sociais. Aquilo que realmente marca a diferença está na forma como cada publicação é percebida. Mais do que o conteúdo, é a forma como se constrói a mensagem, de forma que gere emoção, que faz a diferença.

O *engagement*, como indicam Dessart e Duclou (2019), é também uma forma de expressão. Como tal, nas comunidades digitais, participar é mostrar quem se é. Por isso, seguidores tornam-se transportadores de valores como disciplina com o corpo.

É por isso que tantas marcas de nutrição e exercício apostam em estratégias digitais mais pensadas, pois o foco já não é apenas atrair, mas criar ligação real. Assim, o marketing de influência encontra espaço para crescer (Dessart e Duclou, 2019).

2.3.3. – Estratégias de marketing digital neste setor

Com o consumo a digitalizar-se e a comunicação a fazer-se cada vez mais através de plataformas, o marketing no fitness e na nutrição entra noutra lógica estratégica e tem de se adaptar. O marketing digital, neste contexto, não se limita à simples adaptação de práticas tradicionais ao meio online, mas assume contornos específicos orientados pelo marketing de influência, que se desenrola em interatividade, personalização e construção de comunidades, de forma que se converta a visibilidade alcançada em valor (Silva, 2024; Góis Beja, 2022).

O marketing digital, nesse contexto, configura-se como um conjunto de práticas voltadas para a promoção de produtos ou serviços em ambientes digitais, com a finalidade de cultivar relações duradouras com os consumidores (Brito Costa et al., 2018). No universo

do fitness, estas práticas não operam isoladamente, mas estão intrinsecamente associadas à valorização da imagem corporal e ao sentimento de pertença a comunidades que partilham objetivos e estilos de vida semelhantes.

Brito Costa et al. (2018) propõe que o marketing digital aplicado a este setor deve assentar sobre três eixos fundamentais que sustentam a eficácia comunicacional: visibilidade, credibilidade e engajamento.

Segundo dados apresentados por Silva (2024), e como já referido anteriormente, 80,8% dos consumidores afirmam que a presença digital de uma marca influencia diretamente a sua decisão de compra. Este número evidencia a importância da construção de uma presença sólida, com conteúdos coerentes e linguagem ajustada ao público-alvo. O trabalho de Góis Beja (2022) vem consolidar este entendimento ao revelar que marcas de nutrição e ginásios com maior cadência de publicações e interação com os seguidores tendem também a apresentar níveis mais elevados de fidelização da sua base de clientes.

No marketing digital para saúde e fitness, a personalização continua entre as estratégias mais eficazes. Brito Costa et al. (2018) destaca o papel dos algoritmos, que segmentam públicos a partir de interesses, rotinas e preferências bem delimitadas. Dessa forma, as marcas afinam a linguagem e desenham propostas que realmente fazem sentido para quem as recebe.

Esta lógica, típica do marketing orientado por dados, mostra especial eficácia em quem procura soluções à medida, seja para transformação corporal seja para melhorar a saúde. Não surpreende, por isso, que campanhas focadas, como as de “emagrecimento saudável”, registem taxas de conversão muito superiores às mensagens genéricas (Brito Costa et al., 2018)

É neste contexto que os microinfluenciadores digitais têm também ganho protagonismo. Ao contrário das figuras com grande projeção pública, estas pessoas mantêm uma relação mais direta e próxima com quem as segue, quase como se se tratasse de uma conversa entre conhecidos. É justamente essa proximidade que permite gerar confiança e criar laços mais duradouros com as audiências. É justamente essa ligação, construída na base da familiaridade, que lhes confere um nível de autenticidade difícil de replicar de forma artificial (Góis Beja, 2022). O autor sublinha que perfis com menos de dez mil seguidores apresentam, em média, taxas de interação mais elevadas, contrastando com os números frequentemente modestos dos grandes influenciadores, que raramente ultrapassam os 1,5%. Esta diferença evidencia o poder dos microinfluenciadores na construção de autoridade, sobretudo quando atuam em nichos bem delimitados, como os praticantes de musculação ou os defensores de regimes alimentares vegetarianos.

Ross (2025) observa também que marcas do setor fitness estabelecem parcerias com estes influenciadores para organizar lives ao vivo como perguntas e respostas ou partilhas sobre a experiência com os serviços da marca. Esta forma de comunicação confere autenticidade à mensagem, segundo o autor.

O conteúdo visual tem-se afirmado como um dos principais formatos utilizados nas redes sociais por operadores do setor fitness. Segundo Góis Beja (2022), mais de metade das publicações analisadas no Facebook (50,7%) consistiam em treinos ou exercícios que os seguidores podiam reproduzir, seguidas por conteúdos de transformação física (25,6%) e informações nutricionais (10,6%). Os dados mostram, de forma consistente, que o público tende a valorizar mais os conteúdos que juntam exemplos concretos. No entanto, Brito Costa et al. (2018) chama a atenção para um elemento que continua a ser decisivo, que é a autenticidade. Como tal, quando um vídeo transmite uma sensação de excesso de ensaio, típico da publicidade, pode não resultar. Em vez de criar ligação, acaba por gerar afastamento. E, nesse descompasso, a mensagem, em vez de aproximar o público, tem uma tendência a afastá-lo.

Ainda assim, não é apenas a natureza do conteúdo que dita o grau de envolvimento. A frequência com que as publicações são feitas demonstra ser muito determinante na dinâmica das interações. A este respeito, os dados recolhidos por Góis Beja (2022) são elucidativos. De acordo com os mesmos, marcas do setor do fitness que mantêm uma presença regular nas redes sociais, com várias publicações ao longo do mês, têm respostas mais expressivas dos seus seguidores. Embora o estudo não avance com uma definição exata das melhores janelas temporais para publicar, os indícios apontam para um efeito cumulativo positivo: quanto mais consistente a presença, maior o impacto das estratégias digitais nos nichos do fitness e da nutrição.

Outro aspeto-chave nas estratégias do marketing digital neste setor é a criação de comunidades digitais, onde o foco deixa de ser exclusivamente a venda e passa a ser a construção de relacionamentos duradouros. Silva (2024) assinala que 63% dos inquiridos valorizam a resposta da marca a comentários ou mensagens diretas e que essa interação reforça a confiança e a lealdade. Plataformas como o Facebook e o Instagram deixaram há muito de funcionar apenas como canais de difusão de conteúdos e, atualmente, estes espaços digitais assumem-se como verdadeiros lugares de pertença, onde o valor simbólico da partilha se torna essencial. Nestes contextos, a marca não se limita a comunicar mensagens de forma direta, mas sim a comunicar como dialogante, sendo figura de referência dentro da própria comunidade. Assim, a transformação do corpo, por mais pessoal que seja, raramente acontece sozinha. É partilhada, incentivada e até validada em grupo. A experiência individual acaba, assim, por entrelaçar-se com a

dinâmica coletiva. Assim, cada avanço, mesmo que discreto, é motivo de celebração coletiva, quase como se todos, de alguma forma, participassem dessa conquista.

Para além das práticas já descritas, é possível identificar um padrão estratégico recorrente na comunicação digital das marcas deste setor: a intensificação de campanhas promocionais em momentos específicos do calendário. O início do ano, por exemplo, parece ser altura para a mobilização de novos hábitos, com o discurso do “recomeço” a servir de combustível emocional para captar novos clientes. Embora Brito Costa et al. (2018) não explore diretamente esta correlação, a análise conduzida por Góis Beja (2022) revela um aumento notório no volume de publicações durante os primeiros meses do ano, coincidindo com picos de interesse pela adesão a ginásios. Esse padrão mostra um alinhamento cada vez mais intencional por parte das marcas com os ciclos de motivação dos consumidores. E estes picos de interesse não se esgotam no início do ano. Com a chegada do verão e noutros momentos de maior exposição do corpo, como festivais ou férias, aumenta a procura por mudança corporal.

No digital, destaca-se a combinação entre marketing de conteúdo e email marketing. Ross (2025) assinala que ginásios e plataformas investem em newsletters com materiais práticos, de planos para iniciantes a sugestões alimentares ajustadas a objetivos. Não são emails genéricos, mas sim adaptados ao percurso de cada utilizador. Os que estão a começar recebem orientações introdutórias. Já os mais experientes recebem propostas alinhadas com o seu nível atual.

Esta forma de segmentação contribui, por um lado, para aumentar a taxa de retenção e, por outro, para consolidar a marca como referência (“digna” de confiança) (Ross, 2025).

Já no contexto das redes sociais, estas ganham protagonismo nas campanhas com objetivos interativos. Por exemplo, os desafios de 30 dias, as hashtags personalizadas ou mesmo as partilhas de progresso corporal transformam os seguidores em parceiros ativos do processo comunicacional (Ross, 2025).

O resultado?

Conteúdo genuíno, vindo da própria comunidade, que alarga organicamente o alcance da marca. Além disso, a familiaridade é alimentada por rubricas recorrentes. Ross (2025) nota que muitos ginásios recorrem a vídeos curtos, nos quais demonstram exercícios, partilham bastidores ou revelam momentos do quotidiano do ginásio. Elementos como estes não servem apenas para tornar a presença digital mais próxima e autêntica. Também criam ligação emocional do público à marca.

Quando o foco desce ao nível local, o SEO geográfico ganha peso na conversão. Muitos ginásios afinam o Google Business Profile, renovando fotos, ajustando horários em tempo real, promovendo campanhas e facilitando marcações online. Ross (2025) salienta que esta presença digital, quando bem gerida, é essencial para captar pesquisas de elevada intenção, como “ginásio perto de mim” ou “perder peso aqui perto”. Nestes casos, a marca aparece no momento exato em que o utilizador já está disposto a agir.

Há ainda outro elemento que reforça esta lógica, que é o uso de avaliações deixadas por clientes e a forma como a marca responde, de forma ativa, aos comentários. Este tipo de interação não só ajuda a construir credibilidade junto de novos potenciais clientes, como também tem um efeito direto na melhoria do posicionamento nos motores de busca (Ross, 2025).

Quando o objetivo passa por manter quem já está, entra em cena o trabalho de retenção, onde as estratégias de fidelização têm vindo a ganhar terreno. Atualmente, os programas de referência e as recompensas por assiduidade já fazem parte do quotidiano digital de muitas marcas. Ross (2025) chama a atenção para casos muito concretos em que se oferecem incentivos simples, mas eficazes. É o caso de descontos ou sessões gratuitas para quem trazer um amigo, ou até pequenas ofertas entregues a quem atinge determinada regularidade nas aulas. Mais do que estimular a assiduidade, esta lógica transforma os próprios clientes em embaixadores da marca. O impacto torna-se ainda mais visível quando estas conquistas ganham espaço público, como, por exemplo, em publicações nas redes sociais. Neste contexto, cria-se um verdadeiro sentimento de pertença e vai-se construindo, pouco a pouco, uma cultura onde o reconhecimento se torna algo quase espontâneo (Ross, 2025).

Ao mesmo tempo, muitas marcas têm vindo a apostar numa vertente mais emocional da comunicação, recorrendo ao storytelling. Histórias reais de clientes ganham protagonismo. Ross (2025) destaca a frequência com que se utilizam imagens de antes e depois, vídeos com carga emocional ou entrevistas onde se partilha, de forma honesta, o caminho percorrido. Esta abordagem traz dois ganhos evidentes. Por um lado, cria uma ligação muito forte entre a marca e quem a segue. Já por outro lado, melhora a sua credibilidade, como tal, quando bem contadas, estas narrativas têm um impacto difícil de ignorar. Acabam por funcionar como provas sociais, dando rosto e contexto aos resultados, e são fundamentais a atrair novas pessoas, porque ajudam quem vê a imaginar-se no mesmo lugar. A pensar que, talvez, também consiga (Ross, 2025).

Segundo o InfluencerMarketingHub (2025), a presença digital destas marcas já não se resume a “estar nas redes sociais”. O setor evoluiu, ganhou maturidade, e hoje exige abordagens mais estruturadas, centradas nas pessoas e não apenas nos canais.

Neste cenário, o marketing de conteúdo com foco educativo tem vindo a afirmar-se com força. Já não se trata apenas de mostrar um produto ou promover um serviço. O que se procura agora é entregar informação útil, aplicável, com potencial para melhorar o dia a dia das pessoas. Assim, consegue criar ligações mais genuínas com o público e, ao mesmo tempo, consolidar a marca como uma fonte de confiança dentro da sua área de atuação. O artigo apresenta exemplos concretos: tutoriais de exercício físico, receitas saudáveis ou publicações que desmontam ideias feitas sobre bem-estar são normalmente bem recebidos, com altas taxas de retenção. Estes dados demonstram que existe uma procura crescente por conteúdos, ajustados às exigências do dia a dia de cada pessoa (InfluencerMarketingHub, 2025).

O mesmo autor defende que a escolha do canal é estratégica, e não é indiferente onde se fala, nem como. No Instagram resultam conteúdos curtos e visuais, de impacto imediato; no YouTube ganham os formatos longos, ideais para explicar e aprofundar temas. Assim, mais do que estar em várias plataformas, importa adaptar a mensagem ao contexto, com pensamento omnicanal atento ao tom, e ao formato (InfluencerMarketingHub, 2025).

Em paralelo, cresce o recurso a “dinâmicas de jogo” para manter o envolvimento. No nicho de fitness multiplicam-se desafios, rankings e pequenas recompensas, que estimulam a participação contínua na atividade física. Com isso, a experiência torna-se mais atrativa e menos passiva. Esse envolvimento gera um efeito em cadeia, em que os utilizadores partilham o que fazem, comentam e mencionam a marca de forma natural. No contexto do fitness, este tipo de mecânica funciona especialmente bem porque liga-se diretamente à ideia de progresso constante e de recompensa que já faz parte do quotidiano de muitos praticantes (InfluencerMarketingHub, 2025).

Em paralelo, ganha força a tendência de cruzar redes sociais com dados recolhidos fora delas. O desafio é transformar métricas do dia a dia, como passos ou outros registos em apps de fitness/nutrição, em estratégias. O InfluencerMarketingHub (2025) aponta que já há marcas a fazê-lo, afinando campanhas ao perfil de cada utilizador. Ao analisar objetivos de treino e hábitos alimentares com mais detalhe, torna-se possível recomendar conteúdos e produtos com maior precisão. Ainda numa fase inicial, esta via aponta para uma comunicação mais próxima e ligada à experiência real de cada pessoa.

Ainda de acordo com o InfluencerMarketingHub (2025), também no campo da influência digital há mudanças em curso, uma vez que a mesma está a crescer o número de micro e nano-influenciadores que se focam em áreas muito específicas: treino no ginásio, alimentação vegana, entre outras. Apesar de terem audiências mais pequenas, conseguem converter melhor, em grande parte porque o público os vê como mais

autênticos. O artigo mostra que as marcas mais eficazes privilegiam colaborações regulares com estes perfis, em vez de ações pontuais com grandes celebridades. Assim, conseguem manter uma linha de comunicação coerente ao longo do tempo e fortalecer os laços que vão se construindo nas suas comunidades, como indica o InfluencerMarketingHub (2025). Ou seja, manter presença regular nas plataformas não é apenas visibilidade. Quando há intenção, essa constância aprofunda a relação com os seguidores.

Ao mesmo tempo, o conteúdo produzido pelos próprios utilizadores assume um papel cada vez mais relevante na forma como se constrói envolvimento e confiança. Sempre que as marcas incentivam os clientes a partilhar momentos das suas rotinas (de treino, por exemplo), seja através da utilização de hashtags ou dando visibilidade a essas publicações nas suas páginas oficiais, o efeito obtido é duplo. De um lado, fomenta-se um sentimento de pertença, em que cada indivíduo passa a sentir-se parte integrante da história que a marca conta. Do outro lado, os encargos associados à criação de conteúdos originais reduzem-se substancialmente, já que se passa a valorizar aquilo que é autêntico e importante para quem está do outro lado. Este artigo destaca também que este tipo de envolvimento expande de forma natural o alcance da marca e reforça o espírito de comunidade, algo que é crucial no setor fitness (InfluencerMarketingHub, 2025).

Desta forma, de acordo com os autores referidos, o comportamento do consumidor digital neste setor é moldado por lógicas de proximidade, validação social e identificação, que exigem das marcas uma atuação contínua e relacional, a partir das estratégias como as identificadas acima.

2.4. – Tendências e Otimização da Comunicação Digital no Setor

2.4.1. – História da comunicação no setor de fitness e nutrição

A história da comunicação no setor do fitness e nutrição acompanha o percurso mais vasto da prática desportiva ao longo dos séculos (Sevilmiş et al., 2023).

Originalmente enraizado na necessidade humana de sobrevivência, o movimento corporal evoluiu para práticas organizadas e, progressivamente, para uma indústria centrada na estética e bem-estar. Desde as atividades físicas das primeiras civilizações, como os exercícios inspirados em animais na China, o yoga na Índia ou a ginástica nos ginásios da Grécia antiga, que a corporalidade tem sido moldada por valores culturais, sociais e políticos (MacAuley, 1994; Kennell, 1995; Sevilmiş et al., 2023).

Inicialmente, a Revolução Industrial introduziu profundas alterações nos estilos de vida, diminuindo os níveis de atividade física espontânea e dando origem aos primeiros ginásios modernos, como o de MacLaren na Universidade de Oxford, em 1858. A partir de então, a prática do exercício físico começou a ser comercializada, com o surgimento de métodos estruturados como o “método natural” de Georges Hébert, integrando objetivos físicos, éticos e de cidadania (Hébert, 1936; Stern, 2011).

Contudo, é só a partir da década de 1980 que se assiste a uma verdadeira viragem na forma como o fitness é promovido. Este período marca o início da comercialização intensiva do corpo, impulsionada por produtos como vídeos de treino, documentários e até figuras mediáticas. Jane Fonda, por exemplo, tornou popular a prática de aeróbica com as suas cassetes de vídeo, lançando uma linguagem de comunicação centrada na performance feminina e no bem-estar doméstico (Lloyd, 1996; Sevilmiş et al., 2023). Em simultâneo, documentários como *Pumping Iron* (1977) e *Pumping Iron II: The Women* (1985) projetaram no imaginário coletivo ideais corporais masculinos e femininos, servindo tanto objetivos estéticos como comerciais (Andreasson & Johansson, 2014; Butler, 1990).

Durante a década de 1990, o setor do fitness conheceu um crescimento notório, marcado pela expansão de cadeias de ginásios, pela criação de programas de fidelização e pela segmentação das ofertas com base no género, na idade e nos objetivos. A maior presença feminina neste meio não se limitou a seguir formatos existentes. Pelo contrário, impulsionou novas práticas, como o step ou o stretching, novos exercícios físicos, mas pensados nas preferências das mulheres (Sevilmiş et al., 2023). Esta transformação surgiu lado a lado com uma mudança no modo de comunicar, agora mais orientado para a valorização da saúde, do bem-estar e, acima de tudo, para a imagem, como observam Sevilmiş et al. (2023). Ao mesmo tempo, a linguagem visual ganhou muita força através de vídeos não só para mostrar o que se fazia, mas para criar um vínculo mais afetivo com quem assistia.

Segundo Sevilmiş et al. (2023), com o avanço da internet, o cenário mudou totalmente. Ainda antes de 2010, já se sentia esse movimento, mas foi com a massificação das redes sociais que os ginásios passaram a apostar mais no digital. Não bastava ter um site, era necessário alimentar blogs, publicar vídeos no YouTube, marcar presença no Facebook e no Instagram. Esta lógica deixou de ter apenas uma função promocional, mas também facilitou a comunicação com os clientes e abriu a possibilidade de serviços, como treinos em casa e planos alimentares com apoio online. E o conteúdo, ao incluir testemunhos, tornou-se mais credível. Como já referia Wing (2014), a fidelização passa por entregar valor desde o início.

A pandemia de 2020 veio acelerar este processo. Com os ginásios a fechar, adaptar-se ao digital deixou de ser opcional (Sevilmiş et al., 2023). Segundo o relatório da EuropeActive com a Deloitte (2020), o treino online liderou as tendências em 2021. E tudo indica que não foi uma resposta temporária, mas sim... permanente.

Nos dias de hoje, a transformação continua. Começam a aparecer treinos com realidade aumentada e sensores capazes de recolher dados corporais em tempo real. Com base nisso, os algoritmos afinam as recomendações com um grau de precisão cada vez maior. Além disso, a comunicação também deu um salto, em que marcar presença em diferentes canais já não basta. É necessário ter um discurso segmentado ao público a quem nos dirigimos (EuropeActive & Deloitte, 2020).

Desta forma, representa uma mudança mais profunda na forma como se constroem as ligações entre marcas e consumidores. É neste novo cenário que se começam a delinear várias tendências significativas no domínio da comunicação digital aplicada ao setor (EuropeActive & Deloitte, 2020).

2.4.2. – Tendências da Comunicação Digital no Setor do Fitness e Nutrição

A evolução recente das tendências no setor do fitness e bem-estar evidencia alterações profundas nas formas de comunicação adotadas pelas marcas, sobretudo a partir dos impactos provocados pela pandemia. O estudo de Kercher et al. (2022), conduzido com especialistas de sete regiões que incluem Portugal, Brasil e vários países europeus, evidencia uma mudança nítida na forma como os consumidores se relacionam com o fitness e com os meios digitais.

Um dos sinais mais claros é o afastamento gradual das soluções exclusivamente digitais, como aplicações e treinos online. A tendência é especialmente visível nos Estados Unidos, na Europa e na Espanha. Durante os confinamentos, estas ferramentas foram a resposta imediata às restrições. Com o tempo, contudo, observa-se o regresso ao treino presencial e a afirmação de modelos híbridos, que procuram combinar conveniência digital e experiência física (Kercher et al., 2022).

Nos Estados Unidos, por exemplo, o treino virtual esteve no topo das preferências durante a pandemia, mas em 2023 desceu para a 41.^a posição no ranking de tendências. A queda não se explica apenas por saturação tecnológica. Reflete a revalorização do contacto humano, elementos decisivos para manter a motivação e a continuidade dos praticantes. Assim, a relação humana permanece um pilar da fidelização no setor (Kercher et al., 2022).

Além disso, comunicar no digital, hoje, pede mais do que presença. Exige respostas alinhadas com a procura por experiências que ligam o online ao offline. O estudo aponta, em paralelo, para o crescimento sustentado do fitness virtual, com projeções na ordem dos 59 mil milhões de dólares até 2027. Não é o fim do digital, mas a consolidação do seu papel como complemento estratégico. Ou seja, as marcas mais bem-sucedidas serão, por isso, aquelas que souberem combinar uma base tecnológica sólida com conteúdos que interessem e se adaptem continuamente às necessidades individuais de quem os consome. Ferramentas como os sistemas de CRM e a automação inteligente permitem, por exemplo, ajustar as recomendações de aulas com base no histórico do utilizador e no seu desempenho anterior, o que contribui para um relacionamento mais duradouro com a marca (Gleantap, 2024).

Contudo, esta retração não implica uma rejeição da comunicação digital enquanto tal. Pelo contrário, os dados recolhidos sugerem que a comunicação digital deve ser reposicionada: em vez de funcionar como um substituto direto da presença física, pode tornar-se um complemento. O estudo salienta a necessidade crescente de estratégias híbridas, que combinem conteúdos digitais com experiências personalizadas e humanas, criando uma comunicação mais adaptada ao ciclo de vida do utilizador (Kercher et al., 2022).

Kercher et al. (2022) sublinham que esta mudança não se explica apenas por limites técnicos ou económicos. Há uma vontade clara de repensar a comunicação e o acompanhamento, apostando em relações mais humanas e ajustadas às exigências atuais. Quando bem trabalhada, esta via torna-se uma vantagem num mercado onde inovar já não basta.

Em Portugal, apesar de algumas diferenças, veem-se padrões semelhantes; os consumidores preferem programas de acompanhamento online e focados na perda de peso. Isto sugere que o impacto não vem só da tecnologia, mas da relação criada e do valor percebido (Kercher et al., 2022).

Ainda assim, o autor enaltece que também cresce o interesse por formatos mistos. Ou seja, muitas pessoas procuram grupos pequenos com interação presencial, mas valorizam o apoio digital. Isto acontece porque o online traz vantagens, mas o contacto humano continua essencial. Assim, já não basta estar nas redes; é preciso criar experiências completas, onde o digital e o físico se reforçam, sempre com atenção ao que cada público precisa. No fundo, garantir este equilíbrio deixou de ser um fator diferenciador. Tornou-se, hoje, um requisito básico para quem pretende comunicar com relevância (Kercher et al., 2022).

Além da forma como se comunica, também o conteúdo sofre ajustes. Começa a ser evidente uma viragem estratégica para a segmentação por nichos. Se na nutrição esta lógica já está bem implantada, no fitness começa agora a ganhar tração (Kercher et al., 2022).

Dirigir a mensagem a públicos bem definidos, com necessidades específicas, permite uma comunicação mais direta e mais útil. Pode ser gente que pratica uma modalidade em particular, pessoas com certas condições de saúde ou até quem tem objetivos muito bem definidos. O importante é que a comunicação seja feita por quem domina o assunto e o faz com empatia e coerência. Ter um nicho bem definido não só permite ajustar melhor as campanhas, como reforça a imagem da marca enquanto especialista, aumentando a percepção de valor e autoridade junto do consumidor (NutMed, 2025).

Entre os aspetos que mais têm vindo a ganhar destaque na comunicação digital no setor do fitness, destaca-se a articulação cada vez mais entre dados, inteligência artificial e estratégias de conteúdo. Esta combinação não serve apenas para atualizar a forma como as marcas se relacionam com o utilizador. Vai mais além, ao permitir que a experiência oferecida se molde de forma precisa àquilo que cada pessoa realmente vive. Já não se trata apenas de agrupar pessoas com perfis parecidos. O objetivo vai mais longe, que é entregar respostas moldadas com precisão ao estilo de vida, à rotina e aos objetivos individuais de cada pessoa. Isto pode traduzir-se em planos de treino ajustados com base em dados biométricos ou até em mensagens de incentivo que surgem exatamente quando são mais necessárias. Tudo é pensado ao detalhe para que cada interação faça sentido. O efeito desta abordagem está bem documentado. De acordo com o relatório da Gleantap (2024), que cita dados da Deloitte, cerca de 80% dos consumidores têm maior tendência para avançar com uma compra ou adesão quando sentem que a marca lhes oferece algo à medida, sobretudo em contextos de acompanhamento digital.

Neste cenário, torna-se óbvio o valor de integrar sistemas de gestão da relação com o cliente, os chamados CRM. Estas ferramentas não servem apenas para organizar dados. Quando estas ferramentas são bem aplicadas, tornam possível seguir o percurso do utilizador de forma contínua, desde o primeiro momento de contacto até muito depois da compra estar concluída. Ter essa visão ampla facilita o ajuste de cada ponto de interação, tornando-o mais eficaz, o que se traduz, muitas vezes, numa maior satisfação por parte do cliente e numa probabilidade acrescida de ele permanecer ligado à marca. Ao reunir toda a informação num só lugar e permitir ações estratégicas baseadas em comportamentos concretos, o CRM acaba por assumir um papel central para qualquer marca que procure criar uma relação de confiança e longo prazo com o seu público. Num setor onde a motivação e o apoio são determinantes, ter acesso a este tipo de inteligência

pode ser o fator que faz a diferença entre um cliente ocasional e uma relação duradoura (Gleantap, 2024).

A sua utilidade manifesta-se tanto na automação de tarefas operacionais, como o envio de lembretes ou felicitações, como na construção de campanhas proativas de reativação, com base em padrões de abandono identificados. Neste cenário, o CRM deixa de ser apenas uma ferramenta de gestão para se tornar um pilar estratégico da comunicação relacional digital no setor do fitness (Gleantap, 2024).

O e-mail marketing mantém-se como um dos pilares mais eficazes das estratégias digitais, sobretudo quando conjugado com técnicas de segmentação comportamental. Uma campanha bem estruturada pode ser muito mais do que uma ação de marketing, pois quando está alinhada com o que realmente move o público, torna-se essencial no envolvimento e na fidelização. É precisamente isso que acontece quando os conteúdos são pensados com base nas motivações reais de quem os vai receber. Não faltam exemplos que o confirmem. Mensagens feitas à medida, histórias reais de pessoas que alcançaram resultados concretos ou comunicações adaptadas ao tipo de treino de cada utilizador conseguem, de facto, criar uma ligação mais autêntica. Esta perceção não é apenas intuitiva. Os números confirmam-na com clareza. O relatório publicado pela Gleantap (2024), com base nos dados do Campaign Monitor, revela um número difícil de ignorar: campanhas de email personalizadas podem aumentar a receita em até 760%. Ainda de acordo com este autor, quando a mensagem certa encontra a pessoa certa no momento certo, o efeito muda de escala... Sente-se.

Em paralelo, os vídeos curtos e autênticos ganharam terreno como poucas coisas. Reels, TikToks e Shorts funcionam porque são rápidos, claros e, sobretudo, genuínos. Não é a perfeição da imagem que prende, mas sim fala, o tom, os gestos (NutMed, 2025).

Ao mesmo tempo, crescem comunidades. Já não basta ter seguidores. Quando existem pertença e participação, o espaço ganha vida e impacto. No fitness e na nutrição, isso vê-se em áreas exclusivas para membros, grupos no Telegram ou WhatsApp e programas de acompanhamento em conjunto. A experiência partilhada fortalece o compromisso dos utilizadores e eleva as taxas de retenção (NutMed, 2025).

Neste mesmo enquadramento, destaca-se ainda o papel crescente do marketing experiencial. A comunicação deixou de ser apenas uma transmissão direta de informação. O que conta agora é a capacidade de criar experiências que realmente toquem quem as recebe. Assim, abrir as portas do que acontece nos bastidores cria, quase inevitavelmente, uma ligação mais forte com quem está do outro lado. Estes recursos são também uma forma eficaz de comunicar os valores da marca e mostrar, de forma

concreta, como os seus serviços influenciam positivamente a vida das pessoas. O relatório da NutMed (2025) chama a atenção precisamente para esse ponto.

Por fim, com a presença digital espalhada por múltiplas plataformas, já não faz sentido deixar a estratégia multicanal em segundo plano. Estar no Instagram, no YouTube, em blogs ou em newsletters vale pouco se o conteúdo for um copy-paste de canal para canal. O que faz diferença é pensar a comunicação como uma rede, ou seja, cada meio cumpre a sua função, mas todos têm a mesma narrativa (NutMed, 2025). A variedade de formatos também abre portas para públicos com hábitos e preferências distintos. Este tipo de distribuição planeada ajuda não só a manter uma presença ativa e coerente, mas também a consolidar a autoridade da marca ao longo do tempo, como reforça o mesmo relatório da NutMed (2025).

2.5. – Conclusão

Esta revisão da literatura fez compreender que otimizar a comunicação digital no fitness e na nutrição implica ter em atenção três pontos fundamentais e que se reforçam mutuamente.

O primeiro é estrutural.

A comunicação deixou de ser um mero canal e passou a funcionar como infraestrutura que organiza relações, num ambiente marcado por conectividade e sociabilidade mediada por algoritmos essencialmente nas redes sociais. Este enquadramento abre possibilidades de atingir novos públicos (escala) e segmentá-los, mas também expõe fragilidades, como desinformação. (Castells, 2007; Van Dijck, 2013; Piaia et al., 2024; Castro et al., 2023).

O segundo é comportamental.

As decisões online acontecem da interação entre a motivação, a perceção e a aprendizagem, que são influenciadas por fatores culturais e sociais de cada pessoa. Desta forma, redes sociais e dispositivos móveis tornaram-se fundamentais nestas decisões, uma vez que é a partir delas que se recebe informação, comparação e validação social antes de efetuar a tua compra (Blackwell et al., 2005; Pacheco Júnior et al., 2021; Silva, 2024). Isto acontece no nicho de fitness e nutrição, pois o que se publica nas redes influencia o que as pessoas gostam e fazem para cuidar do corpo e da saúde (Schmidt et al., 2018; Silva et al., 2022; Pekkanen, 2024; Baym, 2015).

O terceiro ponto é estratégico.

Os estudos apontam três coisas que funcionam melhor: personalizar, usar bem cada canal e criar comunidade. Personalizar com base em dados faz a mensagem parecer feita à medida e aumenta resultados, sobretudo em campanhas como “emagrecimento sustentável” (Brito Costa et al., 2018). Usar os canais em conjunto, cada um para o que é melhor, por exemplo, vídeos curtos no Instagram para impacto rápido ou conteúdos mais longos no YouTube para explicar, evita copiar e colar e põe a mensagem certa no lugar certo (InfluencerMarketingHub, 2025; Ross, 2025). Por fim, a autenticidade pesa muito, uma vez que publicar com regularidade e colaborar com microinfluenciadores cria proximidade e confiança de forma mais estável do que ações pontuais com grandes celebridades (Góis Beja, 2022; NutMed, 2025).

Ainda neste ponto estratégico, após a pandemia, os estudos descrevem a importância de nos reposicionarmos no digital. Diminui a adesão a soluções exclusivamente virtuais ou presenciais, e consolidam-se modelos híbridos que combinam conveniência online com valor relacional do presencial (Kercher et al., 2022).

Em suma, estes três pontos trabalham juntos. O estrutural diz até onde podemos ir e que oportunidades existem quando a comunicação passa por plataformas e algoritmos. O comportamental ajuda a perceber o que motiva as pessoas e em que contextos decidem. O estratégico mostra como falar com o público de forma eficiente, personalizando com responsabilidade e criando valor em volta de uma comunidade. Naturalmente, para uma perfeita otimização da comunicação digital no setor de fitness e nutrição, é importante também que exista integração de dados internos e externos e o uso de CRM para acompanhamento e retenção de potenciais clientes. Assim, sabemos se a comunicação certa chega à pessoa certa, no momento certo, com eficiência (Gleantap, 2024; InfluencerMarketingHub, 2025).

3. – Metodologia

Este estudo segue uma abordagem qualitativa, centrada na análise documental de dados secundários. Esta metodologia foi adotada para gerar evidência objetiva e organizada a partir de dados secundários, permitindo informar decisões de melhoria e otimização da comunicação digital da TIGO. O foco em análise documental garante que as tarefas realizadas durante o estágio permitam a obtenção de informação, servindo de base a recomendações práticas e a futuras estratégias e conteúdos (Wach & Ward, 2013).

Esta metodologia permite compreender, de forma contextualizada, como a comunicação e o marketing digital são operacionalizados através de evidência registada em textos produzidos no decurso das atividades da organização. A análise documental é adequada

quando se pretende examinar decisões e resultados comunicacionais a partir de registos existentes (Wach & Ward, 2013).

Relativamente aos registos, foram utilizadas quatro fontes:

1. **Website institucional** e redes sociais.
2. **Documentos internos** disponibilizados no contexto do estágio, como briefings, guias de estilo, calendários de conteúdo e planos de campanhas.
3. **Relatórios** pós-campanha e dashboards exportados, quando existentes.
4. **Estatísticas secundárias** associadas à comunicação digital, como métricas de alcance, interações, CTR, CR, CPL, entre outras, usadas para contextualizar interpretações qualitativas.

No que toca à seleção, a mesma obedeceu a critérios de relevância e atualidade. Assim, na avaliação considerou-se a proveniência dos documentos, a finalidade original e o público-alvo. Estes procedimentos seguem as boas práticas da análise documental em investigação qualitativa, que recomendam examinar a credibilidade e representatividade antes da interpretação substantiva (Korstjens & Moser, 2018).

É também importante referir que, para sustentar conclusões, existiu triangulação interna entre tipos de documentos e convergência evidencial e que todos os documentos internos foram sempre tratados com confidencialidade e segurança.

4. – Apresentação da Entidade Acolhedora

4.1. – Introdução

Após a conclusão do enquadramento teórico e da metodologia, os capítulos seguintes centram-se na apresentação de dados práticos relacionados com o desenvolvimento do estágio.

Este capítulo tem início com a descrição da entidade que acolheu o estágio curricular, realizado ao longo de seis meses. Importa voltar a referir que o estágio teve início na empresa Master Funnels, uma agência externa de marketing digital que, durante o período em análise, foi integrada como equipa interna da TIGO, passando a operar sob a designação de Tiago Guimarães, Lda. Nesse sentido, toda a atividade de estágio decorreu já no contexto da TIGO, sendo esta a entidade que será objeto de caracterização e análise nos tópicos seguintes.

Serão assim apresentadas informações relevantes sobre a organização, incluindo a sua missão, visão, valores e público-alvo, bem como uma análise interna e externa. Seguidamente, serão descritos os principais serviços prestados e os perfis de clientes que a empresa atrai. Por fim, proceder-se-á a uma análise do mercado nacional, com o objetivo de identificar os principais concorrentes da organização em estudo.

4.2. – História e Origem da Empresa

A TIGO foi fundada em 2020 por Tiago Guimarães, com o propósito de simplificar e humanizar o processo de transformação corporal (TIGO, 2025).

Figura 2. Logotipo da TIGO



Fonte: Site TIGO, 2025.

Desde a sua criação, a empresa identificou uma lacuna significativa na indústria do fitness e da nutrição, que, durante anos, foi dominada por metodologias rígidas, dietas altamente restritivas e planos generalizados que não consideravam as necessidades individuais de cada pessoa (TIGO, 2025).

Esta realidade contribuiu para uma elevada taxa de desistência entre aqueles que procuravam melhorar a sua condição física, reforçando a perceção de que alcançar um corpo saudável exigia sacrifícios extremos, tais como o recurso a suplementos e produtos com promessas duvidosas, como comprimidos, chás e cremes, a eliminação completa de alimentos apreciados, como o chocolate, a adoção de jejuns intermitentes sem orientação adequada e outras práticas restritivas (TIGO, 2025).

Estas abordagens, frequentemente promovidas por planos padronizados ou tendências de curto prazo, resultavam não só em frustração, mas também na incapacidade de manter os resultados a longo prazo (TIGO, 2025).

Consciente desse problema, a TIGO estruturou a sua abordagem com base na personalização e na sustentabilidade, procurando desenvolver planos que se ajustassem

ao estilo de vida de cada cliente, sem imposições desnecessárias ou exclusão de alimentos (TIGO, 2025).

Figura 3. Equipa da TIGO



Fonte: Instagram TIGO, 2025.

Este compromisso com um método acessível e adaptável permitiu à empresa diferenciar-se no mercado português, conquistando gradualmente a confiança dos seus clientes e expandindo a sua presença no setor (TIGO, 2025).

Assim, ao longo dos anos, a marca consolidou a sua posição como uma referência na transformação corporal, não apenas pelos resultados obtidos, mas também pela forma como comunica com o seu público (TIGO, 2025).

A estratégia de proximidade adotada, assente numa linguagem acessível e numa forte componente educacional, contribuiu para o crescimento da sua comunidade e para o reconhecimento em diversas plataformas mediáticas. Além disso, a presença em programas televisivos reforçou ainda mais a sua credibilidade, permitindo alcançar um público maior (TIGO, 2025).

Figura 4. Tiago Guimarães em programas de televisão



Fonte: Instagram TIGO, 2025.

Atualmente, a TIGO mantém-se fiel ao seu objetivo inicial de promover um modelo de transformação física sustentável e acessível. Através da combinação entre conhecimento técnico e um acompanhamento próximo, a empresa continua a impactar a vida de milhares de pessoas, ajudando-as a recuperar a confiança, melhorar a sua saúde e alcançar uma relação equilibrada com a alimentação e/ou exercício físico (TIGO, 2025).

4.3. – Missão, Visão e Valores

A TIGO tem como principal missão trazer verdade, realismo e honestidade ao mundo fitness, simplificando o processo de mudança corporal, para garantir saúde, longevidade, confiança e auto-estima de forma simples, prática e realista (TIGO, 2025).

Já a visão da mesma é promover uma sociedade onde as pessoas vivem com saúde, com autoestima e com confiança, sentindo prazer em acordar todos os dias (TIGO, 2025).

No que toca aos valores, a TIGO (2025) destaca quatro:

Honestidade: Garantir que o cliente invista apenas no essencial para a sua transformação. Não promovemos medicamentos e suplementos.

Compromisso: Sabemos que muitos clientes fazem sacrifícios para aderir ao programa e é nossa responsabilidade ajudá-los a alcançar resultados, com dedicação e consciência.

Empatia: Valorizar o cliente criando uma relação amigável e acolhedora, tanto com os clientes quanto entre a equipa.

Respeito: Tratar todos com consideração, respeitando as suas necessidades individuais, gostos e rotinas.

4.4. – Área da Atuação e Oferta Principal

A TIGO atua no setor do fitness e da nutrição, oferecendo um programa online de transformação corporal que combina treino, alimentação e acompanhamento personalizado. Tudo isto pelo meio de uma aplicação que pode ser instalada facilmente em qualquer telemóvel ou dispositivo (TIGO, 2025).

Este programa foi desenvolvido para proporcionar resultados sustentáveis, adaptando-se às necessidades individuais de cada cliente. Para garantir flexibilidade, o programa pode ser seguido em dois formatos distintos: **plano completo com treino e alimentação** ou **plano dedicado exclusivamente à alimentação** (TIGO, 2025).

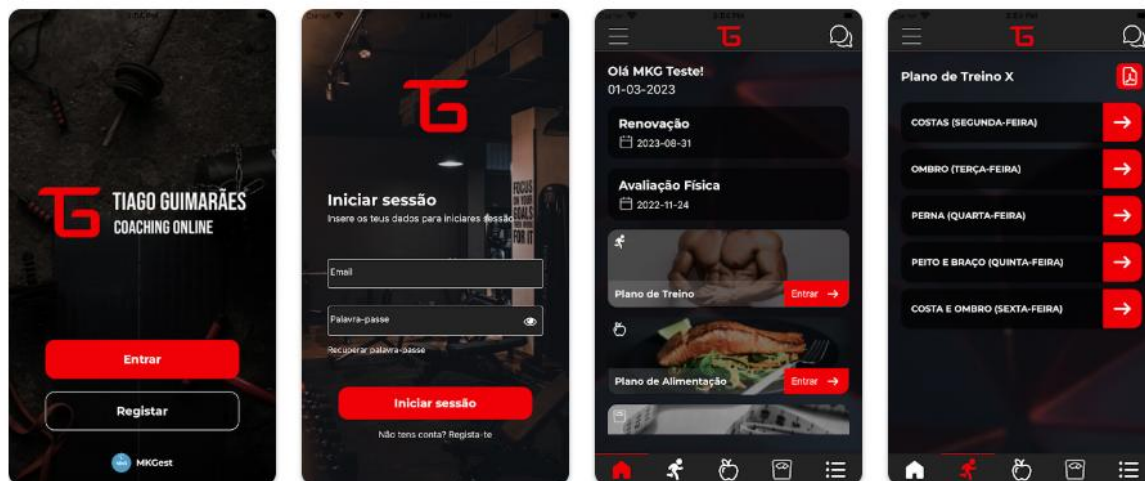
Independentemente da opção escolhida, o programa é totalmente personalizado, tendo em conta fatores essenciais para o sucesso a longo prazo, tais como:

- **Gostos alimentares:** o plano nutricional permite a inclusão dos alimentos preferidos do cliente, evitando restrições desnecessárias (TIGO, 2025).
- **Hábitos e rotinas:** os planos são ajustados ao estilo de vida de cada pessoa, garantindo que são compatíveis com a sua agenda diária (TIGO, 2025).
- **Histórico de saúde:** são consideradas necessidades específicas, restrições alimentares ou condições pré-existentes, assegurando um acompanhamento seguro e adequado (TIGO, 2025).
- **Acompanhamento contínuo:** suporte online para dúvidas, ajustes e motivação, garantindo que cada pessoa se mantém no caminho certo (TIGO, 2025).

Desta forma, ao adotar um modelo 100% digital, a TIGO assegura acessibilidade e proximidade, independentemente da localização do cliente. Através de plataformas e

canais online, os utilizadores recebem instruções claras, monitorização do progresso e suporte constante para maximizar a adesão ao plano e alcançar resultados de forma sustentável (TIGO, 2025).

Figura 5. Aplicação da TIGO



Fonte: App TIGO, 2025.

4.5. – Público-Alvo

O público-alvo é composto maioritariamente por pessoas que já tentaram mudar a sua saúde e composição corporal, mas que, por diferentes razões, não conseguiram obter resultados sustentáveis (TIGO, 2025).

Entre os fatores que dificultam essa transformação, destacam-se a dificuldade em manter hábitos consistentes, bloqueios mentais relacionados com a alimentação e o exercício físico e a falta de conhecimento sobre saúde e fitness (TIGO, 2025).

Neste sentido, o programa da TIGO é desenhado para atender a **três segmentos específicos**, que diferem nas suas dificuldades e motivações:

1. Pessoas que já tentaram mudar o corpo, mas não conseguiram;

Este grupo manifesta frustração perante tentativas anteriores sem sucesso, acompanhada por sentimentos de desmotivação e perda de confiança na possibilidade de voltar a tentar. A dificuldade em manter hábitos saudáveis surge, na maioria dos casos, da experiência com planos excessivamente rígidos e pouco adaptados à realidade do

quotidiano, o que compromete a adesão e a continuidade ao longo do tempo (TIGO, 2025).

2. Pessoas que querem mudar o corpo, mas não sabem por onde começar;

Este segmento é composto por indivíduos motivados a melhorar a sua saúde e composição corporal, mas que se deparam com um obstáculo fundamental: a ausência de conhecimento claro e estruturado sobre treino e nutrição. Muitas vezes, estas pessoas recorrem à internet ou às redes sociais à procura de orientação, encontrando um volume elevado de informação, frequentemente contraditória e descontextualizada (TIGO, 2025).

3. Pessoas que têm conhecimento, mas não conseguem aplicar de forma consistente.

Pessoas que têm conhecimento, mas não conseguem aplicar de forma consistente Este grupo é constituído por indivíduos que já possuem algum grau de literacia em saúde, treino e alimentação, mas que enfrentam dificuldades na aplicação prática e regular desse conhecimento. Embora saibam, em teoria, o que devem fazer para alcançar os seus objetivos, deparam-se com desafios na gestão da disciplina e na integração efetiva de novos hábitos na sua rotina diária (TIGO, 2025).

4.5.1. – Principais características demográficas

Embora o programa da TIGO possa ser seguido por qualquer pessoa que pretenda melhorar a sua saúde e composição corporal, a maioria dos seus clientes enquadra-se, de forma predominante, em três grandes segmentos comportamentais, anteriormente descritos (TIGO, 2025).

Dentro destes segmentos, observa-se que o perfil mais representativo corresponde a mulheres com idades entre os 25 e os 45 anos, uma faixa etária que tende a enfrentar múltiplos desafios no que diz respeito à gestão da saúde e do bem-estar (TIGO, 2025).

Este grupo também se distingue por uma elevada carga de responsabilidades, frequentemente associada à vida profissional exigente, à gestão da vida familiar e à escassez de tempo disponível para si próprias (TIGO, 2025).

Estes fatores, combinados, contribuem para uma sensação de sobrecarga constante que dificulta a adoção e a manutenção de hábitos saudáveis, apesar da motivação inicial para mudar. Além disso, muitas destas mulheres demonstram um forte desejo de reconquistar

a autoestima e mudar o corpo, mas sentem-se desorientadas perante a multiplicidade de informações e soluções disponíveis no mercado (TIGO, 2025).

4.6. – Preço

A TIGO adota uma política de preços baseada em planos de subscrição com diferentes durações, permitindo aos clientes escolher a opção mais adequada aos objetivos e disponibilidade financeira (TIGO, 2025).

Os valores praticados refletem o compromisso da empresa em oferecer um serviço de qualidade, com um elevado grau de personalização, a um preço competitivo no mercado (TIGO, 2025).

Os planos são estruturados com base em dois componentes principais: nutrição e treino personalizado, podendo ser contratados em conjunto ou, em alternativa, apenas o plano alimentar (TIGO, 2025).

1. Planos com Nutrição e Treino (os pacotes incluem descontos progressivos mediante a duração contratada):

- Plano Anual (12 meses): Preço regular de 800€ (585€ nutrição + 215€ treino)
- Plano Semestral (6 meses): Preço regular de 450€ (345€ nutrição + 105€ treino)
- Plano Trimestral (3 meses): Preço regular de 250€ (190€ nutrição + 60€ treino)
- Plano Mensal: Valor fixo de 89,70€/mês, dividido em 64,70€ para nutrição e 25€ para treino.

2. Planos Exclusivamente Alimentares

- Pack Anual: Preço regular de 570€.
- Pack Semestral: Preço regular de 320€.
- Pack trimestral: Preço regular de 180€.
- Pack Mensal: Valor fixo de 64,70 €/mês.

Esta estrutura de preços evidencia a valorização do compromisso a longo prazo, traduzida em descontos mais significativos nos planos de maior duração. Para além disso, permite uma flexibilidade ajustada às diferentes realidades económicas dos clientes, mantendo o foco na acessibilidade e na continuidade dos resultados (TIGO, 2025).

4.7. – Canais de Comunicação e Estratégia Digital

A TIGO adota uma estratégia de comunicação 100% digital, estruturada com o objetivo de construir uma comunidade sólida, educar o público e gerar confiança na marca, culminando na conversão de seguidores em clientes (TIGO, 2025).

Esta estratégia assenta numa presença exclusivamente online e divide-se em dois grandes eixos: comunicação orgânica e comunicação paga (TIGO, 2025).

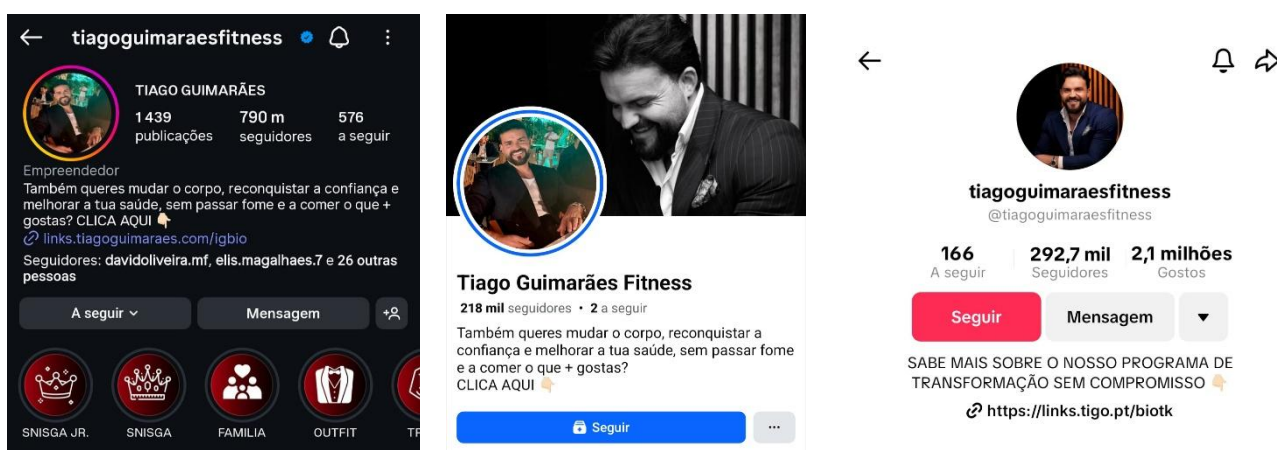
4.7.1. – Comunicação Orgânica

A comunicação orgânica da TIGO representa o pilar principal da sua presença digital. Trata-se de uma abordagem contínua, com o objetivo de oferecer valor real ao público antes de qualquer tentativa de venda (TIGO, 2025).

Até ao dia 05/10/2025, esta presença digital estende-se por várias plataformas sociais, com destaque para:

Instagram, onde conta com cerca de 800 mil seguidores e 1439 publicações. Facebook, onde tem 218 mil seguidores e 183 mil gostos. Tiktok, onde junta 292 mil seguidores e um total de 2 milhões de gostos nos seus vídeos (TIGO, 2025).

Figura 6, 7, and 8. Instagram; Facebook; TikTok Tiago Guimarães

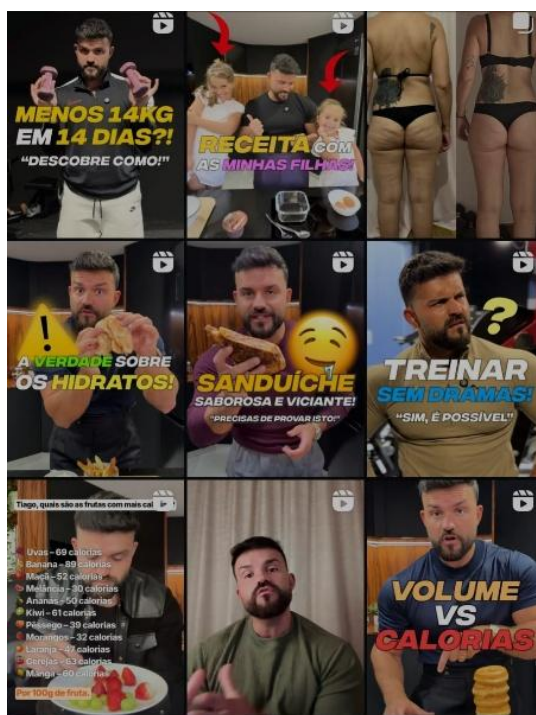


Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025; Facebook Tiago Guimarães, 2025; TikTok Tiago Guimarães, 2025.

Nestes canais, a TIGO publica conteúdos educativos e práticos, com o intuito de ajudar as pessoas a compreender melhor o processo de transformação corporal e a dar os primeiros passos de forma segura e sustentada (TIGO, 2025).

1. Dicas de nutrição e treino acessíveis;
2. Receitas pouco calóricas;
3. Informações desmistificadoras sobre alimentação e exercício físico;
4. Respostas a dúvidas frequentes.

Figura 9. Exemplos de conteúdos do Instagram Tiago Guimarães



Fonte: TIGO, 2025.

Para além dos conteúdos de valor, a TIGO partilha também testemunhos de transformação, com imagens de “antes e depois” de clientes, o que contribui para o aumento da credibilidade e autoridade da marca. Estas transformações ilustram a eficácia dos planos oferecidos, reforçando o impacto real do acompanhamento personalizado (TIGO, 2025).

Figura 10. Publicação da transformação Tatiana Boa-Nova



Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025.

Adicionalmente, nos Instagram Stories, a marca aposta numa comunicação próxima, onde são respondidas dúvidas específicas colocadas pelo público ou onde o Tiago mostra um pouco do seu dia a dia. Estas interações são muitas vezes espontâneas, utilizando caixas de perguntas e vídeos curtos para esclarecer mitos ou simplesmente motivar quem está a iniciar o processo (TIGO, 2025).

Outro canal fundamental da vertente orgânica é o email marketing.

A TIGO mantém uma base de dados extensa, composta por leads, clientes ativos e antigos clientes. Através deste canal, são feitas ações com dois grandes objetivos:

- Converter leads em novos clientes;
- Reconquistar clientes antigos.

Para tal, os e-mails são estrategicamente desenhados com foco nas dores e desejos do público-alvo. No capítulo seguinte, serão demonstrados exemplos práticos (TIGO, 2025).

4.7.2. – Comunicação Paga

A estratégia paga da TIGO complementa a estratégia orgânica, com o objetivo de ampliar o alcance da marca, captar novos leads e gerar conversões. Os anúncios são veiculados

principalmente através do Facebook, Instagram e TikTok, em formatos estáticos e de vídeo (TIGO, 2025).

Estes anúncios têm três funções principais:

1. Captação de leads:

Os anúncios são desenhados para conduzir o potencial lead a uma landing page onde são recolhidos o nome, e-mail e número de telefone (TIGO, 2025).

O público-alvo que normalmente recebe estes anúncios é um “público quente”, ou seja, que já criou envolvimento com o perfil do Tiago nas redes sociais de alguma forma. Ainda assim, também se fazem testes para um “público frio” de forma a expandir e acelerar a base de dados (TIGO, 2025).

A partir destes dados, a equipa da TIGO entra em contacto via WhatsApp, apresentando a proposta personalizada e efetuando a venda direta. A atual landing page, tal como pode ser verificada abaixo, é otimizada para conversão, com design simples, linguagem clara, provas sociais (antes e depois) e explicações mais detalhadas sobre o programa caso a pessoa deslize a página (TIGO, 2025).

Figura 11. Landing Page TIGO



Fonte: Site TIGO, 2025.

2. Aumento de seguidores:

Campanhas específicas criadas no gestor de anúncios do META, com os conteúdos mais virais já publicados de forma a atrair novos utilizadores a seguir as redes da TIGO (TIGO, 2025).

3. Remarketing:

Campanhas dirigidas a utilizadores que já interagiram com a marca (por exemplo, visitaram a landing page), reforçando a mensagem e encorajando a ação, como, por exemplo, deixar os seus dados e tornar-se um lead (TIGO, 2025).

Neste sentido, a estratégia de funil da TIGO é realizada desta forma:

1. Através de anúncios e conteúdos virais, a marca conquista novos seguidores nas redes sociais.
2. Com conteúdos orgânicos de valor, estes seguidores são “aquecidos”, tornando a imagem da marca mais credível e com autoridade.
3. Finalmente, os anúncios pagos de captação e remarketing convertem os interessados em leads qualificados pela landing page que, posteriormente, são vendidos em conversa no WhatsApp, tornando-se clientes.

Figura 12. Funil de Vendas da TIGO



Fonte: Elaboração própria, 2025.

Desta forma, a abordagem digital em funil permite à TIGO escalar a sua presença online com eficácia, atraindo novos públicos com conteúdos virais, nutrindo a relação com valor educativo e convertendo seguidores em clientes com campanhas segmentadas. Esta estratégia diferencia a marca no setor e sustenta tanto o crescimento como os elevados níveis de fidelização (TIGO, 2025).

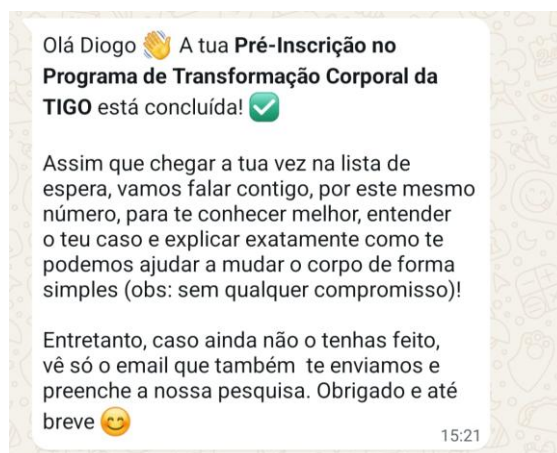
4.8. – Distribuição

No modelo de negócio da TIGO, a etapa de distribuição não se resume à entrega de um produto físico ou à disponibilização imediata de um serviço digital. Pelo contrário, trata-se de um processo cuidadosamente estruturado e progressivo, cujo objetivo é garantir que cada cliente seja compreendido de forma que tenha um serviço totalmente personalizado a si e aos seus gostos e hábitos. Desta forma, abaixo será detalhado o processo de distribuição (TIGO, 2025).

1. Primeiro contacto após a captação do lead:

A jornada de distribuição tem início logo após o lead preencher os seus dados na landing page da TIGO, já referida acima. Quando os dados são submetidos, é acionado automaticamente um sistema de mensagem de boas-vindas via WhatsApp, enviada a partir do número oficial da TIGO (TIGO, 2025).

Figura 13. Primeira mensagem.



Fonte: TIGO, 2025.

Esta primeira mensagem, enviada de forma automática, tem um papel estratégico.

Em primeiro lugar, identifica imediatamente o número oficial de comunicação da empresa, o que aumenta a confiança do potencial cliente e reduz a probabilidade de desvalorização ou bloqueio do contacto (TIGO, 2025).

Em segundo lugar, funciona como reforço de memória, ao lembrar o lead da sua própria intenção de mudança e ao evitar que este "arrefeça" no curto período que medeia a inscrição e o contacto humano (TIGO, 2025).

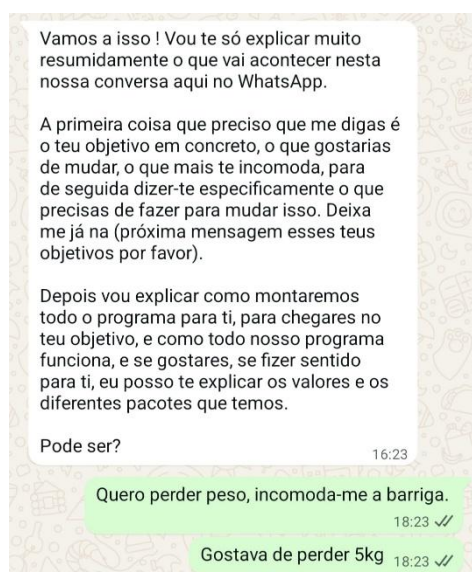
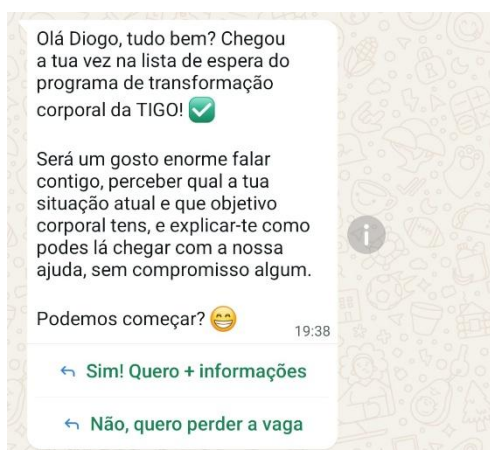
Finalmente, esta mensagem ajuda a preparar o terreno para a interação seguinte, transmitindo uma imagem profissional e organizada da empresa (TIGO, 2025).

Este contacto inicial torna-se ainda mais relevante quando se considera que a TIGO trabalha com um sistema de lista de espera, dada a personalização exigida por cada plano de transformação corporal. Em média, essa lista tem um tempo de espera que varia entre 1 e 4 dias úteis, dependendo do volume de leads e da disponibilidade da equipa. Assim, o envio desta mensagem não só valida o número, como mantém o interesse ativo no lead durante esse intervalo (TIGO, 2025).

2. Contacto após a vaga ficar disponível:

Se exista uma vaga disponível, um elemento da equipa de vendas da TIGO entra em contacto direto com o lead pelo WhatsApp, dando início à fase mais personalizada do processo. Esta interação é sempre feita de forma individual (um para um) (TIGO, 2025).

Figura 14 e 15. Segunda mensagem; Terceira mensagem.



Fonte: TIGO, 2025.

O primeiro objetivo deste contacto é realizar um diagnóstico inicial.

Este diagnóstico serve para compreender:

- Qual é o objetivo principal do potencial cliente (ex.: perder peso, aumentar massa muscular, melhorar hábitos alimentares)?
- Qual é a sua principal fonte de frustração ou sofrimento corporal?
- Como é que se sente atualmente em relação ao seu corpo?
- Que tentativas anteriores já realizou e por que motivo não obteve sucesso.

A equipa da TIGO procura não só recolher dados relevantes para a construção do plano, como também criar uma ligação empática que ajude o cliente a verbalizar as suas motivações e expectativas. Após esta fase de diagnóstico, o vendedor apresenta, de forma adaptada ao perfil da pessoa, a solução proposta pela TIGO, com explicações sobre o tipo de plano mais adequado e o acompanhamento esperado. Neste momento, são também resolvidas eventuais dúvidas do cliente e, de forma transparente, são apresentados os valores e condições do serviço (TIGO, 2025).

3. Finalização da inscrição e transição para a aplicação:

Se o cliente aceitar prosseguir, a última etapa desta fase de distribuição é a inscrição formal e o acesso à aplicação da TIGO.

O cliente é convidado a realizar o download da aplicação oficial da marca, disponível na Google Play e na App Store, com mais de 50 mil downloads registados até à data.

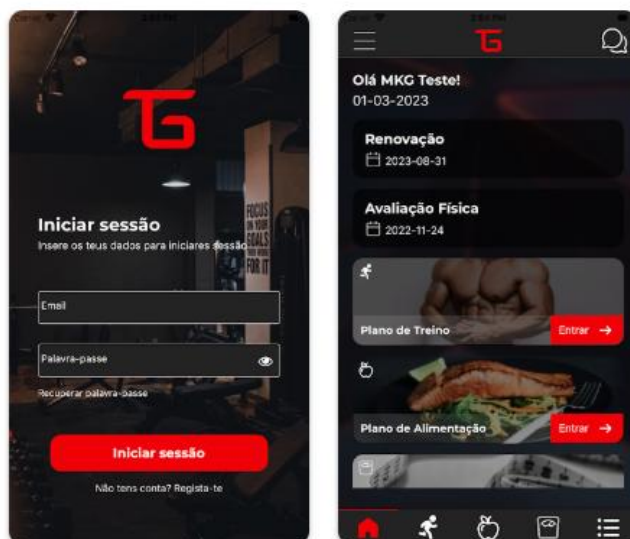
Figura 16. Aplicação TIGO



Fonte: TIGO, 2025.

A aplicação constitui o principal canal de acompanhamento durante a jornada do cliente, centralizando planos alimentares, treinos, contacto com o nutricionista ou treinador, bem como métricas de evolução. Esta transição marca, assim, o final da etapa de distribuição inicial e o início efetivo da prestação do serviço personalizado (TIGO, 2025).

Figura 17. Aplicação TIGO



Fonte: TIGO, 2025.

Como se pode verificar nas imagens acima, a aplicação da TIGO constitui um dos pilares operacionais da estratégia digital da marca, funcionando como uma plataforma central para a entrega de valor, acompanhamento individualizado e fidelização do cliente (TIGO, 2025).

Neste sentido, tem uma interface, intuitiva e funcional, que está organizada em torno de cinco áreas principais, acessíveis a partir do ecrã inicial e do menu inferior.

- **Chat com Nutricionista e Personal Trainer:**

No canto superior direito está presente um chat diário com uma equipa de nutricionistas e “PTs”. Esta funcionalidade reforça o compromisso da marca com um acompanhamento contínuo e humanizado, assegurando que cada utilizador possa adaptar o seu plano e tenha apoio motivacional sempre que necessário (TIGO, 2025).

A partir deste chat, os clientes podem esclarecer dúvidas sobre o plano de treino ou alimentação, comunicar dificuldades específicas e receber adaptações imediatas e obter reforço positivo e motivacional ao longo do percurso (TIGO, 2025).

Do ponto de vista estratégico, esta funcionalidade posiciona a TIGO como uma marca que não automatiza a relação humana, mas que a potencia através da tecnologia, permitindo uma resposta mais personalizada e alinhada com o ritmo de vida dos seus utilizadores (TIGO, 2025).

- **Plano de Treino:**

A secção “Plano de Treino”, identificada por um ícone alusivo à atividade física e ilustrada com uma imagem corporal do Tiago Guimarães, oferece acesso direto ao plano de exercícios. Este plano é totalmente personalizado, adaptado às características, limitações e objetivos de cada cliente. Os treinos são apresentados em vídeos realizados pelo próprio Tiago, de modo que o cliente consiga efetuar da melhor forma possível (TIGO, 2025).

- **Plano de Alimentação:**

A área dedicada à nutrição, identificada por um ícone de alimento e ilustrada com uma imagem de uma refeição, representa o principal eixo do programa.

O “Plano de Alimentação” fornece um plano alimentar individualizado para todos os dias da semana. O mesmo é constituído com as receitas das refeições que o cliente deve seguir, juntamente com as respetivas porções. Tudo isto adaptado ao cliente e ao seu objetivo corporal, de forma que consiga mudar o corpo com prazer e sem deixar de comer os alimentos de que mais gosta (TIGO, 2025).

- **Avaliações Físicas:**

A secção “Avaliações Físicas” é atualizada a cada 15 dias e permite o acesso ao histórico de dados biométricos e das avaliações periódicas. Aqui, os utilizadores podem consultar pesos e medições corporais e fotografias de progresso. É importante mencionar que o cliente envia, de 15 em 15 dias, para o chat da equipa, o seu atual peso, juntamente com fotos de todos os ângulos possíveis, de modo que a equipa consiga avaliar o seu processo (TIGO, 2025).

- **Conteúdos Educativos:**

A área “Conteúdos” agrega materiais formativos que visam educar o utilizador ao longo do processo. Entre os conteúdos disponibilizados encontram-se vídeos explicativos sobre como efetuar determinado exercício e receitas variadas (TIGO, 2025).

Assim, este módulo cumpre uma função dupla, tanto prolonga o valor entregue após a conversão do cliente (pós-venda) como contribui para a fidelização (TIGO, 2025).

Em suma, a aplicação da TIGO foi desenhada para oferecer uma experiência digital centrada no utilizador, tendo uma abordagem personalizada e o acompanhamento contínuo que caracterizam a marca (TIGO, 2025).

4.9. – Ciclo de vida do Serviço

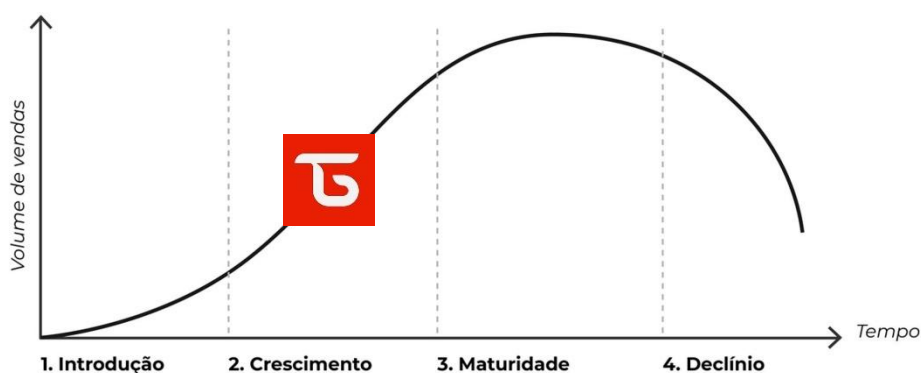
O serviço da TIGO caracteriza-se pelo Programa de Transformação Corporal (também designado anteriormente por Programa de Acompanhamento Online). Este programa reúne plano alimentar personalizado, plano de treino, acompanhamento diário por profissionais e suporte contínuo, tudo isto por uma aplicação. Embora exista possibilidade de adesão modular (apenas alimentação, apenas treino ou ambos), a proposta de maior valor, e a preferida pelos clientes, é a combinação de nutrição e treino (TIGO, 2025).

Neste sentido, a TIGO não fragmenta a sua proposta em múltiplos serviços distintos e concentra-se na melhoria contínua de um único serviço central.

Quanto ao ciclo de vida, o Programa de Transformação Corporal encontra-se em **fase de crescimento**, uma vez que existem dois fatores a acontecer (TIGO, 2025):

1. Desempenho e adesão crescentes ao programa desde o seu lançamento, evidenciando tração e expansão da base de clientes;
2. Contexto setorial favorável descrito, mais à frente, na secção 4.9, onde será realizado uma análise de mercado de fitness e nutrição.

Gráfico 9. Ciclo de vida do serviço



Fonte: Elaboração própria, 2025.

Assim, nesta fase de crescimento, as prioridades estratégicas passam por escalar a base de dados de clientes com qualidade, otimizando a experiência digital e aprofundando a personalização, mantendo sempre a proximidade humana do acompanhamento. Como tal, o principal desafio é assegurar a qualidade do serviço (TIGO, 2025).

4.10. – Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) constitui uma ferramenta essencial para compreender o posicionamento estratégico da TIGO no mercado do fitness e da nutrição digital. Através desta análise, é possível identificar os principais fatores internos que contribuem para o desempenho da empresa, pontos fortes e pontos fracos, bem como os fatores externos que influenciam o seu contexto competitivo, oportunidades e ameaças (Raeburn, 2025).

No que respeita aos pontos fortes, destaca-se o facto de a TIGO possuir um programa amplamente reconhecido no mercado português, sustentado pela credibilidade e autoridade do seu fundador, cuja presença mediática reforça a confiança junto do público. A estratégia de comunicação digital, apoiada por uma equipa de nutricionistas e personal trainers, também confere à marca uma vantagem competitiva significativa. Além disso, o modelo 100% online e escalável permite à empresa alcançar clientes em diferentes regiões, garantindo simultaneamente proximidade e flexibilidade (TIGO, 2025).

Em contrapartida, entre os pontos fracos, observa-se uma dependência acentuada da imagem e comunicação pessoal do fundador, o que limita parcialmente a autonomia da marca. A ausência de diversificação da oferta, centrada num único programa principal, e a elevada exigência do acompanhamento individualizado, que requer um esforço humano contínuo, representam desafios operacionais e estratégicos a médio prazo (TIGO, 2025).

No ambiente externo, as oportunidades revelam-se particularmente favoráveis. O crescimento contínuo do mercado de saúde e bem-estar, aliado à expansão do e-commerce e à procura crescente por soluções personalizadas, cria um cenário propício à consolidação do modelo digital da TIGO. A evolução tecnológica, que possibilita maior automação e personalização do acompanhamento, e o potencial de expansão internacional reforçam ainda mais as perspetivas de crescimento. Esta análise será fundamentada na secção seguinte (TIGO, 2025).

Por outro lado, as ameaças decorrem de fatores como a concorrência crescente de programas semelhantes, a saturação de informação nas redes sociais e as mudanças constantes nos algoritmos e políticas das plataformas digitais, que podem afetar o

alcance das campanhas. Soma-se ainda o aumento de métodos e “planos milagrosos”, que tendem a fragilizar a credibilidade do setor e dificultam a distinção entre marcas sérias e abordagens oportunistas (TIGO, 2025).

Tabela 1. Análise SWOT

<p>PONTOS FORTES</p> <ul style="list-style-type: none">S1. Programa reconhecido no mercado português.S2. Elevada credibilidade e autoridade do fundador (Tiago Guimarães), com forte presença mediática e digital.S3. Estratégia de comunicação digital educativa, com grande alcance orgânico e comunidade fidelizada.S4. Equipa multidisciplinar de nutricionistas e pt's.S5. Modelo 100% online e escalável, que permite atendimento a clientes de diferentes regiões.	<p>PONTOS FRACOS</p> <ul style="list-style-type: none">W1. Dependência da imagem e comunicação pessoal do fundador, o que limita a autonomia da marca.W2. Ausência de diversificação de produtos ou serviços complementares.W3. Elevada exigência de acompanhamento individualizado, que requer grande esforço humano.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">O1. Crescimento contínuo do mercado de saúde, fitness e bem-estar em Portugal.O2. Expansão do e-commerce e aumento da confiança do consumidor em serviços digitais.O3. Procura crescente por soluções personalizadas e acompanhamento individualizado.O4. Expansão internacional facilitada pelo modelo digital e pela comunicação online.O5. Evolução tecnológica que permite melhorar a personalização e automação do acompanhamento.	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">T1. Concorrência crescente de programas semelhantes em Portugal.T2. Saturação de informação nas redes sociais e dificuldade em manter diferenciação.T3. Mudanças constantes nos algoritmos e nas políticas das plataformas digitais.T4. Proliferação de métodos e “planos milagrosos” que prejudicam a credibilidade do setor.

Fonte: Elaboração própria, 2025.

4.11. – Análise de Mercado

A atuação da TIGO insere-se num setor em crescimento, profundamente influenciado pelas transformações tecnológicas e preocupações crescentes com a saúde física e mental. Nos últimos anos, o mercado do fitness e da nutrição em Portugal tem registado um aumento significativo da procura por soluções digitais e personalizadas, tendência acelerada pela pandemia e que será mostrada abaixo.

4.11.1. – Excesso de peso e sedentarismo em Portugal

Com base nos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o panorama da saúde da população portuguesa continua a suscitar preocupação. Em 2022, mais de 53% dos adultos apresentavam excesso de peso ou obesidade, sendo que 37,3% tinham excesso de peso e 15,9% já se encontravam em situação de obesidade (PÚBLICO, 2023). Estes números evidenciam uma clara desregulação da composição corporal na maioria da população, com implicações diretas na saúde geral e na qualidade de vida.

De acordo com o mesmo estudo, a obesidade está associada a limitações funcionais significativas, uma vez que quase metade dos indivíduos obesos refere sentir limitações severas em atividades básicas, como caminhar ou subir escadas (PÚBLICO, 2023). Este impacto vai além da dimensão física, estendendo-se também ao bem-estar psicológico, à autoestima e à percepção da imagem corporal.

Paralelamente, o sedentarismo continua a ser um problema estrutural em Portugal, agravado pela baixa adesão à prática regular de exercício físico. Esta inatividade crónica dificulta a manutenção autónoma de um estilo de vida saudável e contribui para o agravamento dos indicadores de risco. Neste contexto, torna-se evidente a necessidade de intervenções acessíveis, orientadas para a mudança comportamental, como aquelas que combinam acompanhamento técnico, personalização de planos e suporte digital contínuo, características centrais do modelo proposto pela TIGO.

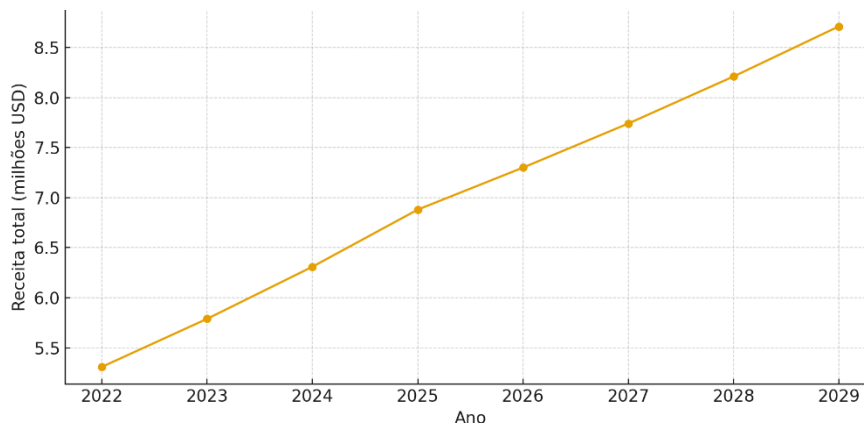
A análise detalhada dos dados revela disparidades relevantes entre géneros e faixas etárias no que diz respeito ao excesso de peso e à obesidade em Portugal. Em 2022, o excesso de peso foi mais prevalente entre os homens (43%) do que entre as mulheres (32,3%), enquanto a obesidade atingia percentagens semelhantes em ambos os sexos, 16,1% nos homens e 15,7% nas mulheres. A prevalência da obesidade aumenta com a idade, registando-se valores mais elevados nas faixas etárias superiores. Estes números evidenciam uma tendência preocupante, sobretudo nos adultos de meia-idade, e reforçam a importância de estratégias diferenciadas e específicas para homens e mulheres, tendo em conta as suas realidades fisiológicas e comportamentais (PÚBLICO, 2023).

4.11.2. – Mercado digital de saúde e fitness

O mercado de aplicações móveis no setor da Saúde e Fitness tem demonstrado uma tendência de crescimento estável a nível global, com reflexos significativos também em Portugal. Em 2022, a receita total estimada neste segmento foi de 5,31 milhões de dólares, com previsões de atingir 8,69 milhões de dólares até 2029, impulsionada por uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,04% (Statista, 2025).

Ainda assim, em 2025, a receita total esperada é de 6,88 milhões (Statista, 2025).

Gráfico 10. Projeção consoante os dados das receitas do mercado de aplicações móveis no setor de Fitness e Nutrição



Fonte: Elaboração própria, 2025.

Grande parte desta receita provém de compras dentro das aplicações (in-app purchases), que representaram 4,03 milhões de dólares em 2022, seguidas por aplicações pagas (709 mil dólares) e receita publicitária (aproximadamente 569 mil dólares) (Statista, 2025). Estes dados demonstram uma clara tendência de monetização através de modelos freemium e serviços contínuos, o que favorece plataformas com valor prolongado ao longo do tempo, como é o caso da TIGO, cujo modelo de subscrição recorrente e acompanhamento contínuo se alinha com estas preferências de mercado.

Além disso, o volume de utilização é expressivo: em 2022, foram contabilizados 17,23 milhões de downloads no mercado português de saúde e fitness, com uma receita média por download de 0,31 dólares. Embora este valor unitário pareça modesto, o volume elevado de utilizadores reflete uma alta penetração digital e uma crescente confiança do consumidor em soluções tecnológicas para o bem-estar (Statista, 2025).

A nível global, os Estados Unidos lideram o setor, com receitas na ordem de 1,99 mil milhões de dólares em 2022 (Statista, 2025). Embora o contexto português opere à escala reduzida, os padrões de comportamento digital e as exigências dos consumidores seguem tendências semelhantes, o que reforça a oportunidade de crescimento sustentado para marcas digitais inovadoras como a TIGO.

4.12. – Análise dos Concorrentes

A análise concorrencial realizada permite destacar diferenças significativas entre os principais intervenientes do setor: Francisco Macau, Rui Pinheiro e Pedro Moreira, em comparação com o serviço prestado por Tiago Guimarães.

Tabela 2. Análise de concorrentes

Concorrentes	Serviços (o que oferece)	Preços	Distribuição
Francisco Macau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acesso a aplicação online; 2. Plano de dieta personalizado; 3. Plano de treino personalizado; 4. Avaliação corporal; 5. Suporte 24 horas por dia; 6. Livro de receitas; 7. Conteúdos exclusivos na APP; 8. Avaliação por videochamada; 9. Possibilidade de pagamento em 3 prestações; 10. Contacto direto com o Francisco Macau 	<p>1 ano: 519,70€ + avaliação por videochamado com o Francisco;</p> <p>6 meses: 329,70€ + conteúdos exclusivos na app, possibilidade de pagamento em 3 prestações;</p> <p>3 meses: 197,70€ + livro de receitas;</p> <p>1 mês: 79,70€.</p>	<p>Redes Sociais (anúncios pagos e conteúdo orgânico);</p> <p>Televisão (anúncios e presença em programas);</p> <p>Outdoors.</p>
Rui Pinheiro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acesso a aplicação online; 2. Plano de dieta personalizado; 3. Plano de treino personalizado; 4. Avaliação corporal; 5. Suporte 24 horas por dia; 6. Ebook de receitas. 	<p>1 ano: 499€ + ebook de receitas;</p> <p>6 meses: 299€ + ebook de receitas;</p> <p>3 meses: 179€ + ebook de receitas;</p> <p>1 mês: 79€.</p>	<p>Redes Sociais (anúncios pagos e conteúdo orgânico);</p> <p>Televisão (anúncios e presença em programas).</p>
Pedro Moreira 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a aplicação online; • Plano de dieta personalizado; • Plano de treino personalizado; • Avaliação corporal; • Suporte 24 horas por dia; • Possibilidade de ganhar sorteios monetários. 	<p>6 meses: 249€ + habilitado a sorteio de 1000€; + livro de receitas;</p> <p>3 meses: 149€ + habilitado a sorteio de 1000€ + livro de receitas;</p> <p>1 mês: 74€ + livro de receitas.</p> <p>(Todos os planos teriam preços ainda mais reduzidos pois estão em promoção)</p>	<p>Redes Sociais (anúncios pagos e conteúdo orgânico);</p> <p>Televisão (presença em programas).</p>

Fonte: Elaboração própria, 2025.

No que diz respeito à oferta de **serviços**, o Francisco Macau apresenta-se como o concorrente com a proposta mais completa. Para além da vertente tradicional de transformação corporal, o seu programa inclui áreas complementares como o acompanhamento da adolescência e questões ligadas à “videochamada”, aspetos ainda não integrados na oferta de Tiago Guimarães. No entanto, este último diferencia-se claramente por proporcionar um acompanhamento mais próximo e humanizado, através de contacto telefónico regular com os clientes, algo que não se verifica de forma sistemática nos restantes concorrentes. Este canal direto contribui para uma perceção de maior proximidade e personalização da experiência do utilizador.

Em relação ao preço, constata-se que Tiago Guimarães se posiciona como o serviço de valor mais elevado. Este posicionamento é justificado, em parte, pela robustez da sua

equipa, composta por mais de 60 profissionais, entre nutricionistas e personal trainers, o que permite uma resposta mais rápida e um suporte contínuo ao cliente. Por oposição, Pedro Moreira adota uma estratégia de preço baixo, recorrendo frequentemente a promoções para captar atenção e posicionar-se como a opção mais acessível do mercado.

Quanto à distribuição e presença digital, observa-se que todos os concorrentes analisados, incluindo Tiago Guimarães, utilizam fortemente o marketing digital como canal de aquisição, com destaque para os anúncios pagos em redes sociais e motores de pesquisa. Contudo, apenas Francisco Macau, Rui Pinheiro e Tiago Guimarães expandem a sua presença para meios de comunicação tradicionais, como a televisão e a imprensa. Esta diversificação contribui para um maior alcance e reforça a credibilidade junto de públicos menos ativos no digital.

No que se refere à presença online e às estratégias de conversão, Francisco Macau e Tiago Guimarães destacam-se por utilizarem landing pages dedicadas, otimizadas para converter tráfego proveniente de campanhas pagas. A aplicação móvel do Tiago Guimarães, em particular, revela um número significativamente superior de downloads face ao de Francisco Macau, o que pode ser interpretado como um investimento superior em campanhas digitais e numa maior penetração junto do público-alvo.

Relativamente à comunicação, foi elaborada uma tabela de forma a se ter uma melhor análise. No panorama competitivo nas redes sociais, o Instagram é o principal motor de notoriedade e prova social, Rui Pinheiro lidera em escala e interação (≈ 515 mil seguidores; *engagement* $\sim 0,6\%$, média ≈ 3.000 likes e 133 comentários). Já Pedro Moreira foca-se também no Instagram (≈ 180 mil; *engagement* $\sim 0,41\%$, ≈ 695 likes/37 comentários) com conteúdo educativo e “antes/depois”, mas sem presença relevante em TikTok ou Facebook; Francisco Macau mantém a maior base histórica no Facebook (≈ 220 mil) embora pouco ativa, e trabalha um Instagram mais recente (≈ 49 mil; *engagement* $\sim 0,82\%$) e um TikTok com ≈ 57 mil seguidores (≈ 345 mil likes), onde replica sobretudo os vídeos do Instagram (Social Blade, 2025).

Tabela 3. Análise Comunicação Concorrentes

Concorrentes				
 <p>Francisco Macau</p>	<p>Seguidores: 220 mil</p> <p>Conteúdo: Muito inativo.</p>	<p>Seguidores: 49 mil (perdeu a conta) Engagement Rate: 0,82% Média de Likes: 362 Média de Comentários: 39</p> <p>Conteúdo: Criativo e variado onde faz reels com curiosidades e dicas. Além disso, publica resultados de transformações corporais e vídeos com pessoas conhecidas.</p>	<p>Seguidores: 57 mil Total de Likes: 345 mil</p> <p>Conteúdo: Vídeos iguais aos do Instagram.</p>	
 <p>Rui Pinheiro</p>	<p>Seguidores: 30 mil</p> <p>Conteúdo: Igual ao do Instagram.</p>	<p>Seguidores: 515 mil Engagement Rate: 0,6% Média de Likes: 3000 Média de Comentários: 133</p> <p>Conteúdo: Criativo e variado onde faz reels com curiosidades e a desmistificar mitos (temas que tiveram bons resultados em mercados fora de Portugal). Além disso, publica resultados de transformações corporais e idas à televisão.</p>	<p>Seguidores: 57 mil Total de Likes: 616 mil</p> <p>Conteúdo: Vídeos iguais aos do Instagram, mas também muitos “cortes” de idas aos programas de televisão e publica stories onde respondeu a dúvidas no Instagram.</p>	
 <p>Pedro Moreira</p>	<p>Não tem conta.</p>	<p>Seguidores: 180 mil Engagement Rate: 0,41% Média de Likes: 695 Média de Comentários: 37</p> <p>Conteúdo: Criativo e variado onde faz reels com curiosidades e a desmistificar mitos (temas que tiveram bons resultados em mercados fora de Portugal). Além disso, publica resultados de transformações corporais.</p>	<p>Não tem conta.</p>	

Fonte: Elaboração própria e Social Blade, 2025.

5. – Apresentação do Estágio e Tarefas Realizadas

5.1. - Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar o estágio curricular realizado no âmbito do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense. O estágio decorreu entre 28 de outubro de 2024 e 28 de abril de 2025, ao longo de seis meses de trabalho intensivo, num regime 100% presencial, com uma carga horária de 8 horas por dia, 5 dias por semana.

Foi uma experiência exigente, mas profundamente formativa, que permitiu não só consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso nas disciplinas “Marketing estratégico e operacional”, “gestão de marcas”, “laboratórios digitais”, e “comunicação integrada nos meios digitais”, como também desenvolver competências novas, ajustadas à realidade do mercado de trabalho.

De forma a contextualizar a nossa forma de agir, volto a frisar que o estágio foi inicialmente enquadrado na empresa Master Funnels, no entanto, pouco tempo antes do seu início,

deu-se uma reestruturação significativa: a Master Funnels foi integrada pela TIGO. Com esta mudança, toda a equipa e o know-how da Master Funnels passaram a estar totalmente ao serviço da TIGO. Na prática, embora o vínculo contratual tenha permanecido com a Master Funnels, o trabalho realizado ao longo de todo o estágio foi exclusivamente focado na TIGO e nas suas operações internas.

Esta transição teve impacto direto no tipo de tarefas atribuídas, na dinâmica da equipa e nos objetivos a atingir. A partir desse momento, todo o trabalho passou a ser orientado para a comunicação da marca TIGO, o que exigiu uma adaptação rápida às suas especificidades, valores e tom de comunicação. Esta concentração numa única marca revelou-se, contudo, uma oportunidade valiosa, permitindo um maior envolvimento nos projetos e uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing digital aplicadas a um negócio concreto e em crescimento.

Nos pontos seguintes deste capítulo, serão apresentados os objetivos definidos para o estágio, bem como as principais tarefas desenvolvidas ao longo do mesmo. Esta descrição pretende não só contextualizar o percurso seguido, mas também demonstrar de que forma o estágio contribuiu para o crescimento pessoal, académico e profissional, num setor em constante transformação.

5.2. – Objetivo Estratégico do Estágio

Sendo um estágio curricular, foi desde o início estabelecido um objetivo estratégico que servisse de base para orientar o trabalho e permitir avaliar, ao longo do tempo, se o percurso estava a ser bem-sucedido.

Esse objetivo, pensado para ser desenvolvido ao longo dos seis meses de estágio, deu origem a um conjunto de objetivos operacionais de curto prazo.

A partir desses objetivos operacionais, foram definidas as principais tarefas que organizei e desenvolvi no dia a dia, sempre com o intuito de contribuir para os resultados da TIGO e para a minha própria aprendizagem.

Apesar de o estágio estar formalmente associado à Master Funnels, como já foi explicado, toda a prática decorreu dentro da estrutura da TIGO. Era com essa equipa que trabalhava, e era para essa marca que se fazia tudo.

Por isso, o objetivo foi pensado tendo em conta aquilo que a TIGO precisava no momento:

Contribuir, durante os seis meses de estágio, para o crescimento da presença digital da TIGO, através da otimização da comunicação, garantindo o seu alinhamento com a identidade da marca, de forma a reforçar a notoriedade e aumentar a interação com o público.

5.3. – Objetivos Operacionais do Estágio

Tendo em conta o objetivo estratégico previamente definido, optei por desdobrá-lo em quatro objetivos operacionais.

Estes objetivos foram formulados com base no modelo SMART, garantindo que fossem específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e aplicáveis no contexto do estágio.

Os objetivos operacionais estabelecidos foram os seguintes:





1. **Aumentar a notoriedade da TIGO no meio digital, através de uma maior presença por tráfego orgânico e pago, com monitorização de métricas como *market share*.**
2. **Gerar um aumento consistente no número de leads qualificados**, através da otimização comunicacional nas estratégias de captação, como formulários, páginas de captura e anúncios direcionados, medindo os resultados em número de contactos recolhidos.
3. **Dinamizar a presença da marca nas redes sociais**, através da produção regular de conteúdos apelativos e alinhados com os interesses do público-alvo, monitorizando indicadores como frequência de publicação, interações e crescimento da audiência.
4. **Desenvolver uma comunicação mais diferenciadora e autêntica**, alinhada com os valores e identidade da TIGO, recorrendo a uma linha visual e textual própria que se destacasse da concorrência e reforçasse a coerência da marca em todos os pontos de contacto.

Estes objetivos foram determinantes para a estruturação das tarefas que realizei ao longo do estágio, garantindo que cada ação estava integrada num plano mais alargado e coerente com os desafios reais enfrentados pela marca.

5.4. – Plano Operacional Detalhado

O plano operacional foi elaborado para garantir que cada objetivo definido ao longo do estágio tivesse tarefas concretas associadas, permitindo assim uma ligação clara entre estratégia e execução. Através deste enquadramento, é possível perceber que cada tarefa desenvolvida esteve orientada para a concretização de objetivos operacionais específicos, com públicos-alvo bem definidos, métodos de avaliação e indicadores de sucesso mensuráveis.

Tabela 4. Plano Operacional

Objetivos operacionais	Tarefas	Público-alvo	Avaliação e controlo	Indicadores de sucesso	Prazo	Objetivo atingido?
Aumentar a notoriedade da TIGO no meio digital, através de uma maior presença por tráfego orgânico e pago, com monitorização de métricas como market share.	<p>Tarefa 2: Lançamento Black Friday "A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO";</p> <p>Tarefa 3: Criação de sequência de emails estratégicos Ano Novo;</p> <p>Tarefa 4: Lançamento "O PLANO".</p>	<p>Foco principal:</p> <ol style="list-style-type: none"> Potenciais Leads; Antigos clientes; Leads. 	<p>Market share:</p> <p>Taxa de compra;</p> <p>Número de Leads e custo por lead (CPL);</p> <p>Número de visualizações em direto e custo por mil (CPM);</p> <p>Taxa de abertura email;</p>	Gerar mais de 15.000 leads com um CPL abaixo de 2€.	<p>Início: novembro de 2024</p> <p>Fim: janeiro de 2025</p>	
Gerar um aumento consistente no número de leads qualificados, através da otimização comunicacional nas estratégias de captação, como formulários, páginas de captura e anúncios, medindo os resultados em número de contactos recolhidos.	<p>Tarefa 1: Melhoria da comunicação da página de captura de leads;</p> <p>Tarefa 3: Criação de conteúdos orgânicos.</p> <p>Tarefa 6: Criação de emails estratégicos para captação de leads.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Seguidores redes sociais; Antigos clientes; Potenciais seguidores/leads; Leads. 	<p>Número de impressões (gostos, comentários, partilhas);</p> <p>Número de pessoas alcançadas.</p> <p>Número de Leads e custo por lead (CPL);</p> <p>Custo por mil visualizações (CPM);</p> <p>Taxa de abertura email;</p> <p>Tempo de retenção página.</p>	Duplicar o número de leads obtidos no ano anterior.	<p>Início: outubro de 2024</p> <p>Fim: abril de 2025</p>	
Dinamizar a presença da marca nas redes sociais, através da produção regular de conteúdos apelativos e alinhados com os interesses do público-alvo, monitorizando indicadores como frequência de publicação, interações e crescimento da audiência.	<p>Tarefa 5: Criação de conteúdos orgânicos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Seguidores redes sociais; Potenciais seguidores. 	<p>Número de impressões (gostos, comentários, partilhas);</p> <p>Número de seguidores.</p>	Aumentar em mais de 15% o número de alcance e seguidores.	<p>Início: outubro de 2024</p> <p>Fim: abril de 2025</p>	
Desenvolver uma comunicação mais diferenciadora e autêntica, alinhada com os valores e identidade da TIGO, recorrendo a uma linha visual e textual própria que se destacasse da concorrência e reforçasse a coerência da marca em todos os pontos de contacto.	<p>Tarefa 1: Melhoria da comunicação da página de captura de leads;</p> <p>Tarefa 5: Criação de conteúdos orgânicos;</p> <p>Tarefa 6: Criação de emails estratégicos para captação de leads.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Seguidores redes sociais; Antigos clientes; Potenciais seguidores/leads; Leads. 	<p>Número de impressões (gostos, comentários, partilhas);</p> <p>Número de pessoas alcançadas.</p> <p>Número de Leads e custo por lead (CPL);</p> <p>Custo por mil visualizações (CPM);</p> <p>Taxa de abertura email;</p> <p>Tempo de retenção página.</p>	Duplicar o número de leads obtidos no ano anterior.	<p>Início: outubro de 2024</p> <p>Fim: abril de 2025</p>	

Fonte: Realização própria (2025)

Como se pode observar na tabela, todos os objetivos operacionais definidos para o estágio foram atingidos com sucesso. Este resultado deveu-se ao facto de todas as tarefas terem sido executadas de forma eficaz, cumprindo os indicadores de sucesso que estavam previamente estabelecidos.

Assim, os indicadores utilizados, como geração de leads, custo por lead, interações em redes sociais e crescimento de seguidores, revelaram-se adequados para medir o impacto das iniciativas, permitindo validar os resultados tanto em termos qualitativos como quantitativos.

Na secção seguinte, cada tarefa será detalhada ao máximo, apresentando o seu desenvolvimento e terminando com os resultados obtidos. Estes resultados fundamentarão de que forma cada tarefa contribuiu para o sucesso do estágio, demonstrando impacto ao nível da aprendizagem pessoal, da comunicação digital e da performance quantitativa alcançada.

5.5. – Cronograma das tarefas

Neste tópico, está a calendarização das principais tarefas desenvolvidas durante o estágio, tendo em conta que os objetivos operacionais foram planeados com esse horizonte temporal em mente.

Tabela 5. Cronograma das tarefas

Tarefas desenvolvidas	2024			2025			
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Melhoria da comunicação na página de captura de leads							
Lançamento Black Friday 'A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO'							
Criação de sequência de Emails Estratégicos Ano Novo							
Lançamento 'O PLANO'							
Criação de conteúdos Orgânicos							
Criação de emails estratégicos para captação de leads							

Fonte: Realização própria, 2025.

5.6. – Descrição das tarefas desenvolvidas

Durante os seis meses de estágio, realizei um número muito elevado de tarefas. Houve semanas particularmente intensas, em que o volume de trabalho era tão diverso que se tornava difícil manter tudo apenas de memória.

Felizmente, todas as tarefas foram sendo documentadas num ficheiro Excel que a equipa de marketing utilizava internamente, onde eram registadas diariamente informações como

a semana do ano, o dia, as tarefas a realizar, as tarefas concluídas, e ainda o tempo (em minutos) dedicado a cada uma delas.

Tabela 6. Excel com tarefas desenvolvidas numa semana

		Semana 2														
		06/01			07/01			08/01			09/01			10/01		
		M	Q	M	Q	M	Q	M	Q	M	Q	M	Q	M	Q	
164																
165																
166	Terminar personalização último vídeo pós	5		Terminar personalização último vídeo pós	5		Preencher base de dados de copy	5		Preencher base de dados de copy	5		Preencher base de dados de copy	5		
167	Terminar personalização 14 últimos emails	50		Terminar personalização 15 últimos emails	50		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
168	Produzir 5 conteúdos blog TIGO	90		Análise das principais razões dos resultados	35		Analisar testemunhos escritos mês seman	30		Lista artigos onde Tiago aparece na net	30		Análise Resultados página de captação de	35		
169	Análise relatório Pesquisa Comportamento	35		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
170	Análise das principais razões dos resultados	35		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
171	maiores 3 anúncios conversão	60		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
172	lista temas completa para vídeos diários			Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
173	ads promo 15d reutilizáveis			Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
174	Identificar melhor anúncios da semana	5		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
175	Pesquisa palavras chave mais relevantes	25		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
176	Inícios promo 15d	25		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
177	copys anúncios estáticos promoção	40		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
178	Legenda Coca-Cola	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
179	criar Projeto ChatGPT Legendas	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
180	Reunião	35		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
181	Email dia 6 (revelação live)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
182	Email dia 7 (antem não estive presente)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
183	Email dia 9 (ainda não sabes que)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
184	Copiar automações manychat			Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
185	Descrições	5		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
186	Pesquisa de ferramentas para encontrar p			Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
187	criar sheets palavras mais pesquisadas Bk			Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
188				Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
189				Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
190	Total	460			370			437			495			377		
191	Inícios promo 15d	25		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
192	rever inícios promo 15d	10		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
193	Legenda Coca-Cola	25		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
194	criar Projeto ChatGPT Legendas	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
195	copys anúncios estáticos promoção	40		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
196	Reunião	35		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
197	Email dia 6 (revelação live)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
198	Identificar melhor anúncios da semana	5		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
199	Email dia 7 (antem não estive presente)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
200	Email dia 9 (ainda não sabes que)	15		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
201	ads promo 15d reutilizáveis	70		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
202	lista temas completa para vídeos diários	35		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
203	Análise relatório Pesquisa Comportamento	30		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
204	Descrições	5		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
205	criar sheets palavras mais pesquisadas Bk	10		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
206	Pesquisa ferramentas palavra chave e per	25		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
207	Pesquisa palavras chave mais relevantes	40		Copiar automações manychat	10		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		Continuar pesquisa profunda palavras cha	70		
208	Total	433			405			449			400			392		

Fonte: Realização própria, 2025.

Esse acompanhamento permitiu-me ter uma visão clara daquilo que fui fazendo ao longo do estágio, e também perceber como o meu tempo estava a ser distribuído entre as várias áreas da comunicação e do marketing digital.

Naturalmente, não seria possível descrever ao detalhe tudo o que foi feito. Por isso, nesta secção, o foco será colocado na tarefas e projetos que considero mais relevantes pela sua dimensão, impacto e regularidade. Foram também os que mais contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional ao longo da experiência na TIGO.

5.6.1. – Melhoria da comunicação na página de captura de leads

A primeira tarefa a ser apresentada e uma das que estive mais envolvido ao longo do estágio foi a melhoria contínua da principal página de captura de leads da TIGO.

Esta página era o ponto de entrada mais importante do funil de vendas, pois era ali que as pessoas deixavam os seus dados e passavam a integrar a base de potenciais clientes. Assim, se a comunicação nessa página não funcionasse, todo o esforço anterior perdia força, porque a conversão não acontecia.

Como tal, esta página começou a ser analisada com regularidade, em que pelo menos uma vez por semana era feita uma revisão com base nos dados reais obtidos e comparada com antigas páginas para se verificar o que realmente resultava.

As principais métricas acompanhadas incluíam o número de cliques no botão, a taxa de ligação entre o clique e a visualização da página (ConnectRate), o número de visualizações (PageView), a quantidade de leads gerados e a taxa de conversão da página.

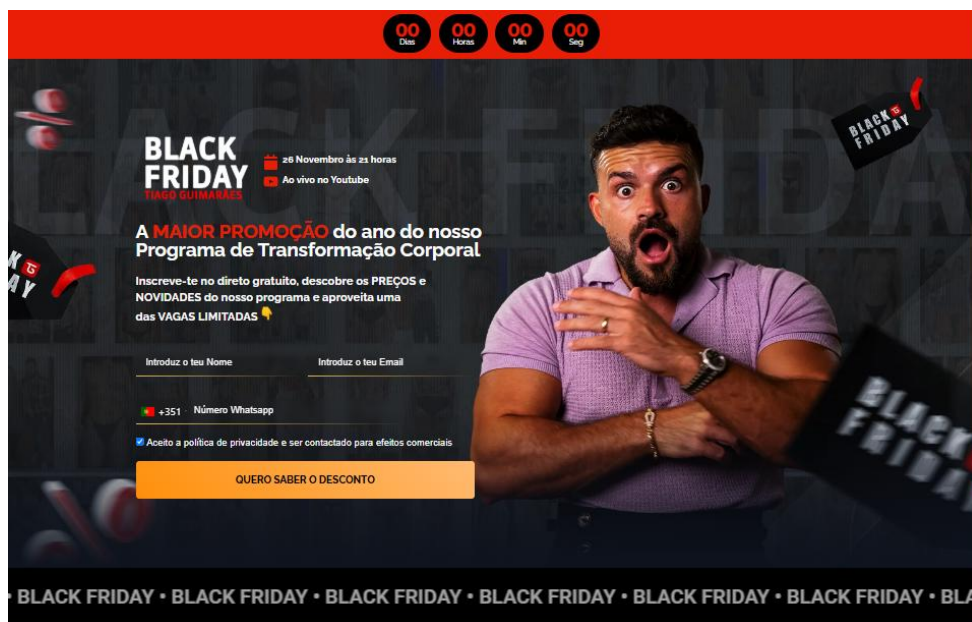
Estes dados ajudavam a perceber o que estava a funcionar e, acima de tudo, onde podíamos melhorar. Desta forma, aprendi rapidamente que nesta página cada detalhe conta, dado que uma mudança aparentemente pequena podia ter um impacto enorme.

Por exemplo, trocar uma palavra no botão de chamada para ação podia resultar num aumento claro de leads. A headline, ou seja, o título principal da página, precisava de comunicar de forma clara e direta. A barra vermelha de urgência, colocada no topo, era muitas vezes usada para estimular a ação com mensagens como "vagas limitadas" ou "últimas horas". A imagem principal precisava de estar alinhada com o momento da campanha e o público-alvo. Até as cores tinham influência na perceção de urgência ou confiança.

Estas alterações não eram feitas ao acaso. Muitas vezes surgiam por necessidade de alinhamento com a época do ano ou até mesmo com campanhas específicas que estavam em curso.

Na altura da Black Friday, por exemplo, a página foi adaptada para um tom muito mais promocional. Nesse sentido, as cores foram ajustadas, a headline focava-se no desconto e o estímulo à ação era reforçado com um apelo direto para aproveitar a maior promoção do ano, como se pode observar abaixo.

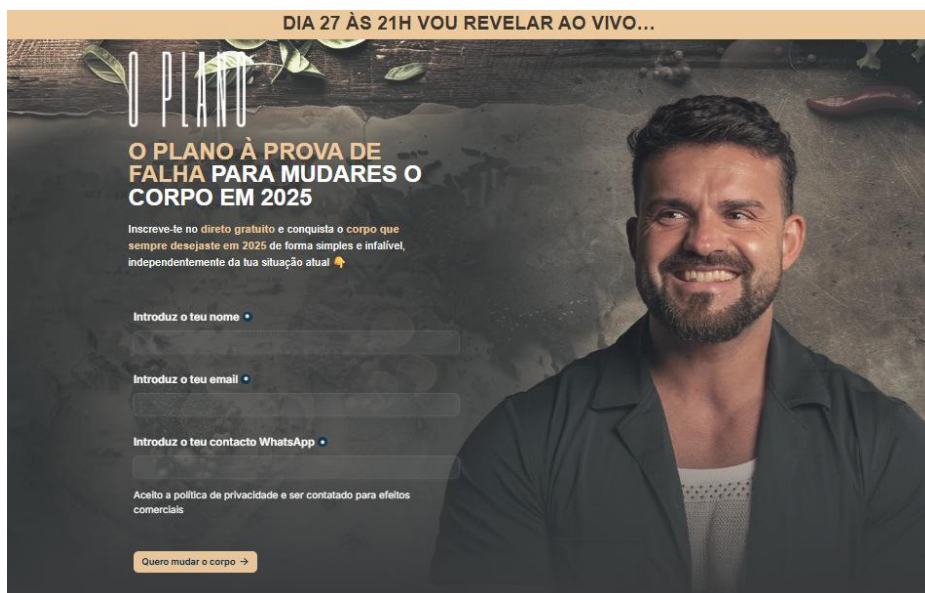
Figura 18. Página de captura para a Black Friday



Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

Durante o lançamento do projeto “O PLANO”, que será aprofundado adiante, o foco da comunicação era outro. O objetivo passou a ser transmitir uma mensagem de infalibilidade. Para isso, era essencial que a comunicação inspirasse confiança e reforçasse a autoridade do Tiago enquanto guia do processo. A imagem principal e a paleta de cores da página foram escolhidas para reforçar a metáfora de um mapa, simbolizando “o plano”, e transmitir a ideia de que, ao segui-lo, a pessoa mudaria o corpo.

Figura 19. Página de captura “O PLANO”



Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

Relativamente à principal página de captura de leads, aquela que seria utilizada na maior parte do tempo, ao longo do estágio foram testadas várias versões da mesma. Algumas funcionaram melhor do que outras, mas todas ajudaram a perceber o comportamento do público. A versão final que ficou ativa foi aquela que apresentou melhores resultados ao nível da conversão, e está abaixo.

Figura 20. Página de captura mais utilizada

PROGRAMA 100% INDIVIDUAL - VAGAS LIMITADAS

CONQUISTA O CORPO QUE SEMPRE DESEJASTE DE FORMA SIMPLES E INFALÍVEL EM 2025

Deixa o teu contacto para saber tudo sobre o programa 11 da TIGO, criado para mudares o corpo sem passar fome e comendo o que mais gostas todos os dias.

O teu nome completo

O teu email (que usas mais)

O teu número WhatsApp

Quero mudar o corpo

Ao clicar no botão acima, aceito as políticas de privacidade, e ser contactado pela equipa da TIGO

5,0

O DE CADA VEZ | MUDAMOS VIDAS, UM CORPO DE CADA VEZ | MUDAMOS VIDAS, UM CORPO DE CADA VEZ | MU

Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

Ainda assim, outras versões foram pensadas para públicos específicos. Uma delas foi criada a pensar em mulheres, com cores mais leves e comunicação mais emocional.

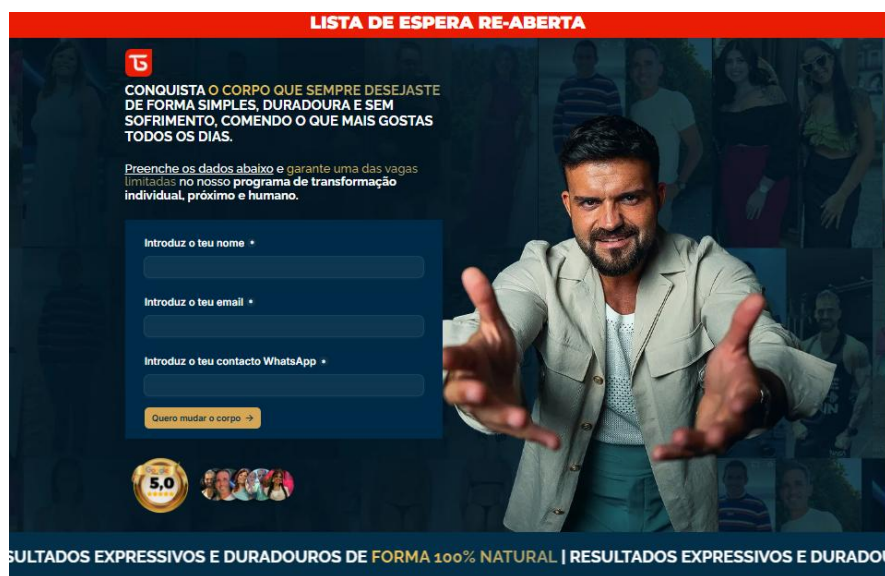
Figura 21. Página de captura para público feminino



Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

Noutras versões, testou-se promessas mais fortes e longas na headline, tentando transmitir de imediato a credibilidade e autoridade por parte do Tiago às pessoas.

Figura 22 e 23. Página de captura testadas





Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

5.6.1.1. – Resultados

Antes de abordar os resultados que esta tarefa trouxe, é importante frisar que este trabalho de análise e otimização da página de captura foi uma das tarefas mais exigentes do estágio, mas também uma das mais enriquecedoras. Estar, semana após semana, a testar novas abordagens e procurar alinhar a mensagem com aquilo que o público realmente esperava, ensinou-me que a comunicação digital é feita de pequenos detalhes que, juntos, fazem toda a diferença.

A nível pessoal, esta experiência ajudou-me a perceber a importância da flexibilidade e da capacidade de adaptação. Descobri que nada é definitivo e que há sempre espaço para melhorar. Foi esse processo de tentativa e erro constante, que me deu uma visão do impacto de cada elemento numa página de conversão.

No plano quantitativo, os resultados falaram por si. O trabalho contínuo de otimização, desde a escrita do copy à organização visual da página e à estratégia de captação, permitiu alcançar um marco significativo: mais de **70 mil leads geradas em apenas seis meses**.

Este número confirma de que os esforços consistentes podem transformar por completo o desempenho de uma página.

5.6.2. – Lançamento Black Friday “A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO”

A terceira tarefa realizada correspondeu à mais significativa de todo o estágio, tanto pelo investimento e o impacto esperado como pelo envolvimento direto de toda a equipa, equipa, tratou-se do lançamento da campanha de Black Friday.

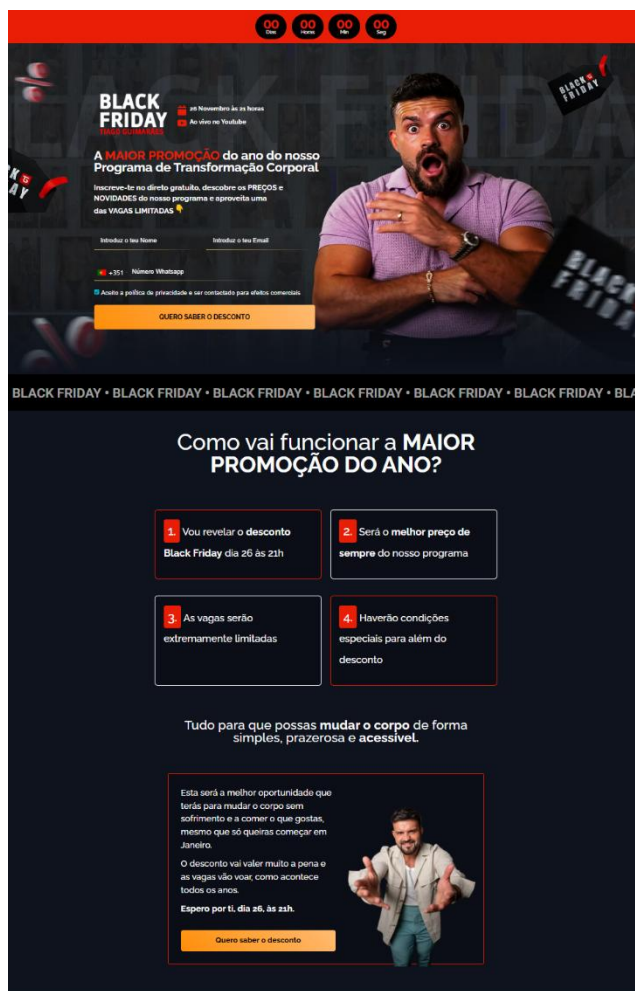
Este lançamento foi intitulado internamente como “A Maior Promoção do Ano” e teve como principal objetivo destacar-se pelo fator preço.

Ao contrário de outras marcas do setor, a TIGO é habitualmente associada a programas com elevado valor de investimento, o que faz com que promoções sejam bastante raras. Por isso mesmo, esta campanha despertou grande curiosidade, ao prometer acesso ao mesmo acompanhamento premium, mas com condições financeiras mais acessíveis.

Este lançamento teve a realização de uma live no YouTube no dia 26 de novembro, pelas 21h, onde Tiago Guimarães iria, no final, referir a promoção de até 30% de desconto em todos os packs.

Para assistir à live em direto, os interessados tinham de se inscrever previamente numa página de captura (que está abaixo), onde deixavam o nome, o email e o número de WhatsApp. Só após o registo, teriam acesso ao link exclusivo para a transmissão, enviado por três canais distintos: email, SMS e mensagem de WhatsApp, de forma a maximizar a taxa de visualização e reduzir o risco de esquecimento.

Figura 24. Página de captura Black Friday



Fonte: Landing Page TIGO, 2024.

Tanto a estrutura como o conteúdo dessa página de captura foram redigidos por mim.

Dessa forma, a página foi pensada para ser visualmente simples, evitando elementos que pudessem gerar fricção no momento da inscrição. O objetivo era conduzir o visitante de forma clara e direta até ao registo, sendo que, caso tivesse dúvidas, estaria explicado abaixo e, de forma sucinta, como iria funcionar “A Maior Promoção do Ano”.

Como se pode verificar, foram utilizados dois gatilhos principais para aumentar a conversão: um cronómetro em contagem decrescente no topo da página, que comunicava a urgência do momento, e a referência explícita a vagas limitadas, de forma a criar um sentido de escassez.

A imagem utilizada no topo, com o rosto de Tiago Guimarães em destaque, foi estrategicamente escolhida para causar impacto visual imediato e transmitir estupefação perante os descontos inéditos que iriam ser apresentados.

Relativamente à comunicação durante a live, a mesma foi orientada para, inicialmente, mostrar como é que é possível mudar o corpo sem recorrer a extremismos, sem eliminar os alimentos preferidos e com um plano ajustado à realidade de cada pessoa.

No final da live no YouTube, foi reforçada a mensagem de que qualquer pessoa poderia conseguir ter a sua transformação sozinha. No entanto, para quem quisesse garantir que não falhava no processo e preferisse não ter de se preocupar com a complexidade das escolhas alimentares e do planeamento, era apresentada a possibilidade de contar com a ajuda da TIGO, através de um acompanhamento personalizado e agora a um preço mais reduzido.

Nesse contexto, foi apresentada a proposta do Programa de Transformação Corporal da TIGO, um acompanhamento online completo, desenhado para facilitar o processo e garantir resultados reais com o apoio direto da equipa de nutricionistas e personal trainers.

Esta oferta foi apresentada como limitada e exclusiva para os primeiros inscritos, criando um forte senso de urgência.

Como tal, para garantir a vaga à promoção, foi lançada uma nova página de captura nos momentos finais da live, escrita e pensada por mim, onde os interessados tinham de preencher um formulário simples com nome, email e número de WhatsApp, como se pode verificar abaixo.

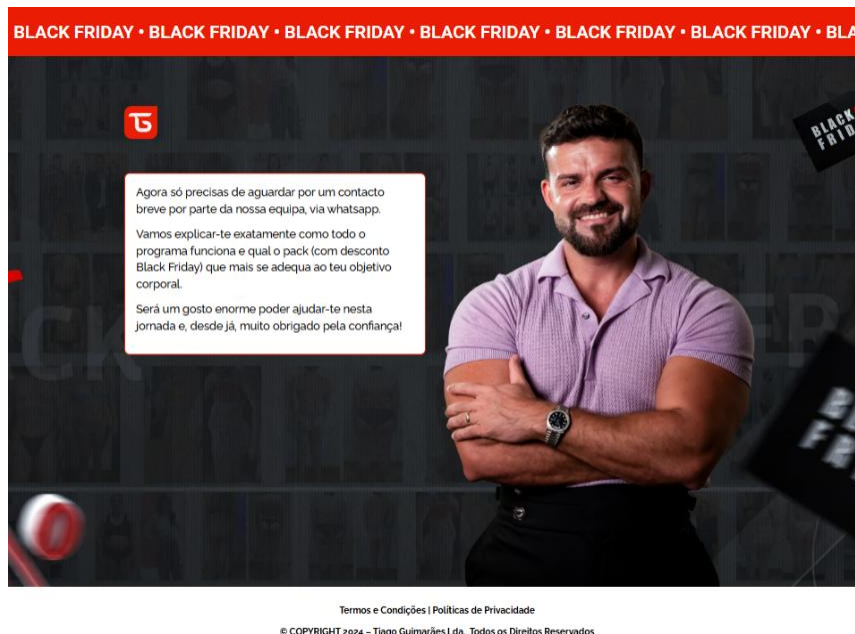
Figura 25. Página de captura de acesso à promoção



Fonte: Landing Page TIGO, 2024.

Após o registo, cada pessoa entrava numa nova página, onde recebia uma mensagem de agradecimento, informando que a sua vaga estava reservada e que a equipa da TIGO iria contactá-la por WhatsApp, por ordem de inscrição. Nesse contacto, eram esclarecidas dúvidas e explicados em detalhe os benefícios do programa, antes da finalização da inscrição com o preço promocional.

Figura 26. Página de obrigado

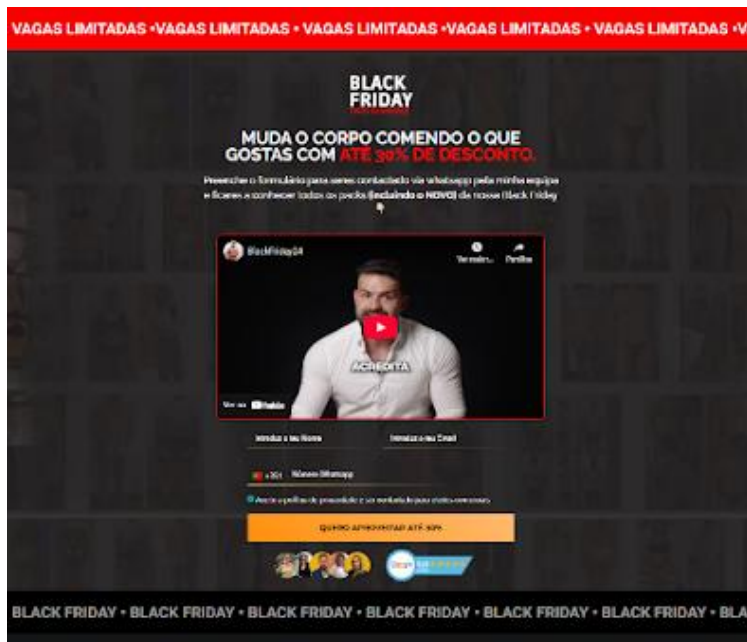


Fonte: Landing Page TIGO, 2024.

Importa ainda referir que esta página de captura foi submetida a um teste A/B, com o objetivo de otimizar os resultados e investir, posteriormente, na versão com melhor desempenho (que foi a referida anteriormente).

A segunda versão testada era, em quase tudo, idêntica à original, com uma única diferença significativa, que incluía um vídeo inicial onde Tiago Guimarães explicava de forma clara em que consistia a campanha da Black Friday, qual o verdadeiro valor da promoção e quais os passos necessários para iniciar a transformação corporal da forma mais acessível de sempre.

Figura 27. Página de captura com vídeo



Fonte: Landing Page TIGO, 2024.

Para além da criação da página de captura e da narrativa da campanha, foi desenvolvida uma estratégia multicanal para gerar interesse, preparar os leads e conduzi-los até à live de 26 de novembro.

A comunicação incluiu anúncios pagos, e-mails, mensagens de WhatsApp e as novidades dos SMS, com o objetivo de incentivar a inscrição, criar antecipação, garantir a presença na live e, após essa etapa, acompanhar o lead até à decisão de compra com base na promoção exclusiva. Esta comunicação será detalhada abaixo.

5.6.2.1. – Tráfego Pago

No que toca a tráfego pago, foi o local onde existiu o maior investimento, com especial foco na aquisição de leads para a inscrição na página de captura do evento.

Este tráfego foi direcionado tanto para o público frio como para o público quente, sendo que o maior investimento foi feito no público quente, pessoas que já seguem o Tiago, conhecem o seu trabalho e têm maior probabilidade de demonstrar interesse pela campanha da “maior promoção do ano”.

Esta estratégia dividiu-se em dois tipos de anúncios que foram escritos e elaborados por mim: captação e venda.

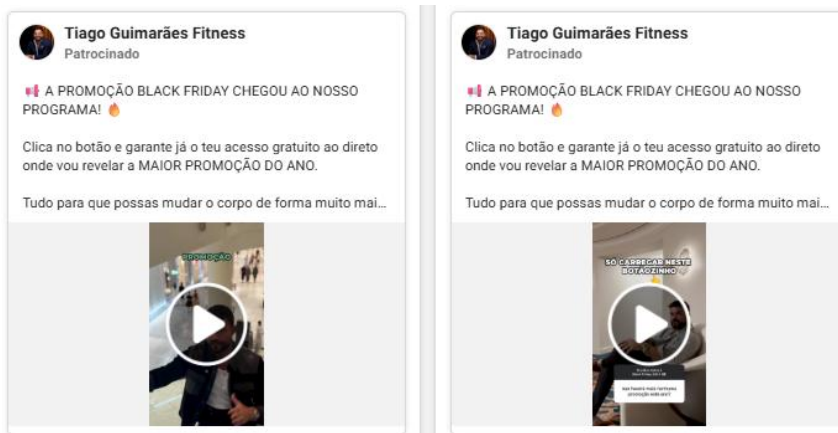
Na fase de captação, foram criados anúncios curtos, entre 1 a 30 segundos, sendo que a maioria rondava os 15 segundos. Estes anúncios foram criados para serem simples e diretos para passar a mensagem.

Além disso, havia também vídeos onde o Tiago respondia a perguntas relacionadas com a objeção de “ser caro mudar o corpo” e, por fim, abordava a promoção do Black Friday que iria realizar.

Para captar a atenção logo nos primeiros segundos, fator crucial nas redes sociais, utilizaram-se cortes rápidos ou movimentos do Tiago, de forma a reter a atenção do utilizador.

Muitos destes anúncios foram gravados em locais distintos durante viagens recentes do Tiago ao Dubai e a Itália, como centros comerciais conhecidos ou zonas com grande impacto visual (exemplo: arranha-céus ou pontos turísticos). Isto tinha como principal objetivo fazer as pessoas perceberem que são vídeos diferentes e também reter a pessoa pelo fundo conhecido.

Figura 28. Exemplos de anúncios de captação



Fonte: Biblioteca de Anúncios META, 2024.

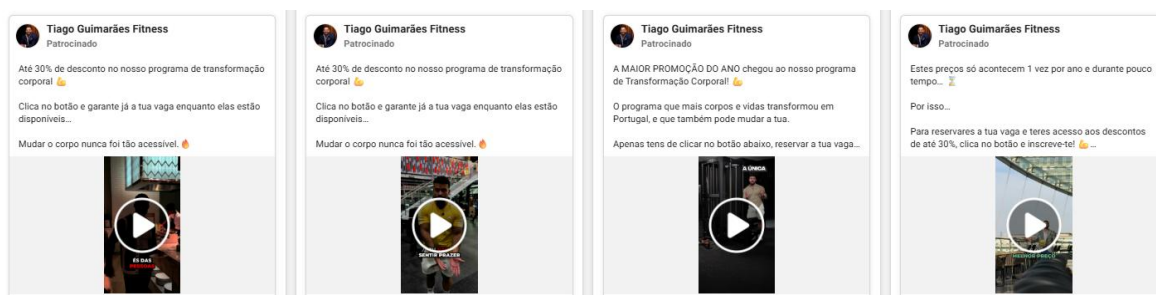
Relativamente aos anúncios de venda, estes seguiram uma lógica semelhante à dos vídeos de captação, sendo igualmente gravados em locais distintos para gerar impacto visual e captar atenção.

A grande diferença residia no foco da mensagem. Enquanto os vídeos de captação procuravam gerar curiosidade e promover a inscrição no evento, os anúncios de venda apostavam fortemente em elementos de urgência e escassez.

A comunicação centrava-se na ideia de que a promoção especial da Black Friday estava prestes a terminar e que as vagas eram limitadas.

Desta forma, estes vídeos funcionaram como um último empurrão, abrindo a possibilidade de adesão à campanha mesmo para quem não se tenha inscrito no direto.

Figura 29. Exemplos de anúncios de venda



Fonte: Biblioteca de Anúncios META, 2024.

5.6.2.2. – E-mail e WhatsApp

Tal como em todos os lançamentos, estas duas redes também foram essenciais para captação, aquecimento e posterior venda dos leads.

Desde o primeiro contacto até à conversão final, a responsabilidade da comunicação nestes dois meios também foi minha.

Antes de detalhar as ações desenvolvidas em cada uma, é importante referir que os e-mails e as mensagens de WhatsApp tinham diferenças significativas na forma de comunicar.

O email permitia uma abordagem mais detalhada, com espaço para *storytelling*, desenvolvimento emocional, lógico ou de escassez, e explicações mais aprofundadas. Já o WhatsApp partilhava informações importantes e era um local com maior informalidade e interação direta, recorrendo a frases mais curtas e emojis.

1. Fase de captação

Nesta fase, a estratégia de captação assentou exclusivamente no uso do email, sem recurso a mensagens de WhatsApp. Os emails foram pensados como o principal canal de construção de interesse e antecipação para o direto de Black Friday, explorando narrativas emocionais e sociais e aspiracionais que apelavam às dores e desejos do público-alvo.

Assim, a campanha começou com emails que anunciavam “A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO”, criando curiosidade em torno do direto do dia 26. A narrativa destacava mensagens de seguidores que se sentiam desconfortáveis com o corpo, criando identificação imediata.

Seguiram-se e-mails que abordavam objeções como o custo elevado, mostrando que mudar o corpo não precisa de ser caro nem restritivo. Um dos emails mais fortes focava-se na promessa de tornar a transformação “acessível a todos”, reforçando que a mudança era possível sem extremismos.

A narrativa também incluiu histórias reais, como a da Ana, uma antiga participante que decidiu mudar em novembro de 2023 e, um ano depois, tinha perdido 12 kg e recuperado a confiança. Esta abordagem testemunhal aumentou a credibilidade do direto.

À medida que a data se aproximava, os e-mails tornaram-se mais diretos e comerciais, com contagens decrescentes e chamadas mais claras para ação, lembrando que as vagas eram limitadas e que aquela poderia ser “a última oportunidade”.

2. Fase de aquecimento

Enquanto na fase de captação os e-mails eram mais emocionais, centrados na identificação com a dor do público, na fase de aquecimento a abordagem tornou-se mais orientada para o compromisso com o evento. Ou seja, a narrativa nesta fase passou a ser mais concreta, com foco no “quando”, “como” e “porquê” da participação no direto.

Os emails começaram por confirmar a inscrição no evento e incentivar a entrada numa comunidade privada de WhatsApp, onde iriam receber atualizações do diretor.

Seguiram-se e-mails com contagem decrescente, reforçando que o evento trazia a maior promoção do ano e que as vagas seriam limitadas.

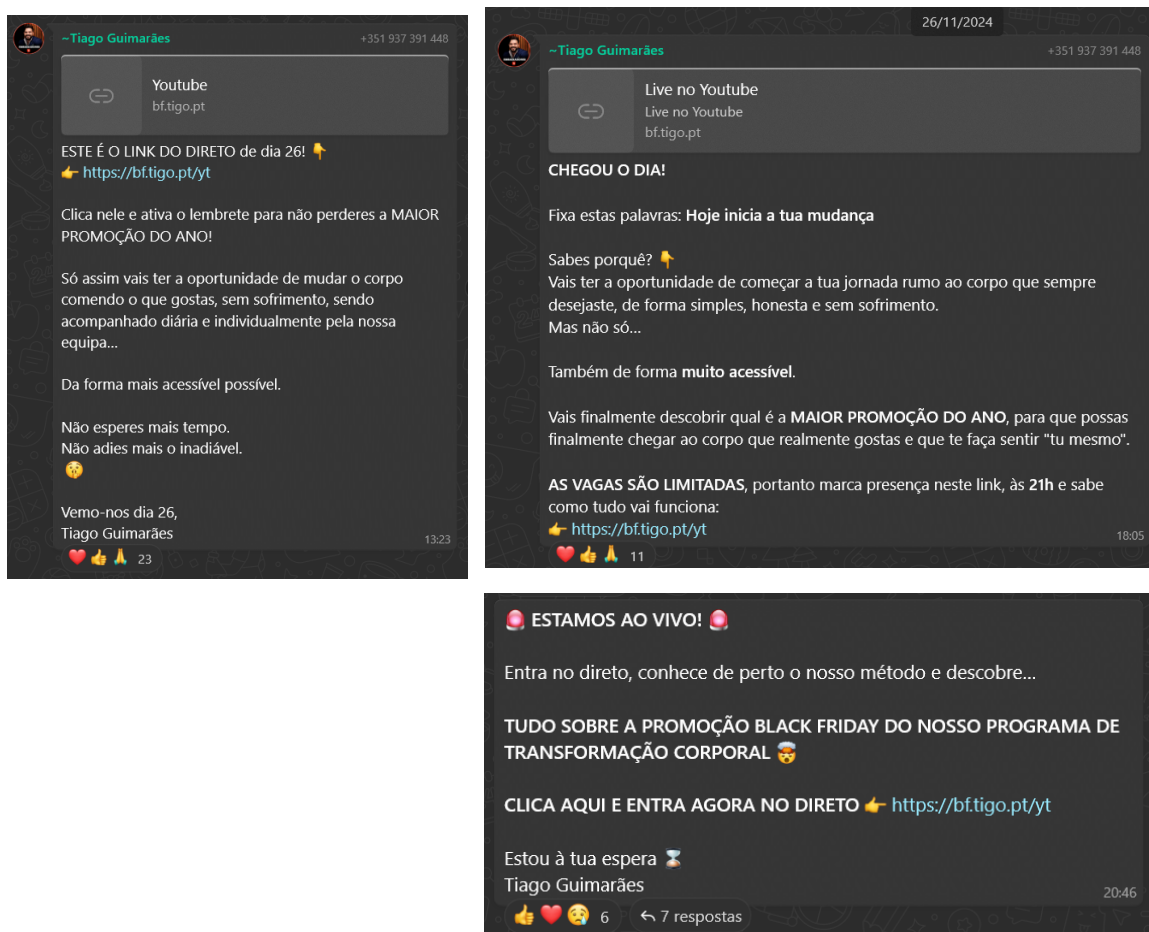
Houve também uma clara antecipação do conteúdo do direto, onde foram revelados os pilares do programa de transformação corporal, explicada a lógica dos preços acessíveis e apresentados testemunhos reais, como os do Luís e da Tatiana, demonstrando que resultados eram possíveis mesmo antes de comprar.

À medida que a data se aproximava, os e-mails passaram a incluir chamadas à ação muito específicas (ex.: ativar lembretes e marcar a data no calendário pessoal) e começaram a avisar cada pessoa para se prepararem em termos logísticos para assistirem ao direto.

No próprio dia do evento, os e-mails finais foram curtos e urgentes, com destaque para o link do direto e a exclusividade da promoção.

Já relativamente às mensagens de whatsapp, elas partilhavam informações fundamentais do direto, como o link onde tudo iria acontecer e avisos quando estivéssemos ao vivo.

Figura 30 e 31. Exemplos de duas mensagens de aquecimento



Fonte: TIGO, 2024.

3. Fase de venda

Ao contrário da fase de aquecimento, que se centrava em lembretes e na criação de compromisso com o evento ao vivo, os e-mails de venda tinham como foco avisar sobre a urgência e a exclusividade da promoção e remover obstáculos à decisão de compra.

Ou seja, os conteúdos tornaram-se mais diretos e orientados para o fecho.

Os emails apelavam fortemente à escassez ("vagas limitadas") e à temporalidade da oferta ("última oportunidade", "preços mais baixos do ano"), funcionando como gatilhos para a ação rápida.

A narrativa, embora ainda emocional, passou a ser muito mais orientada para o resultado desejado.

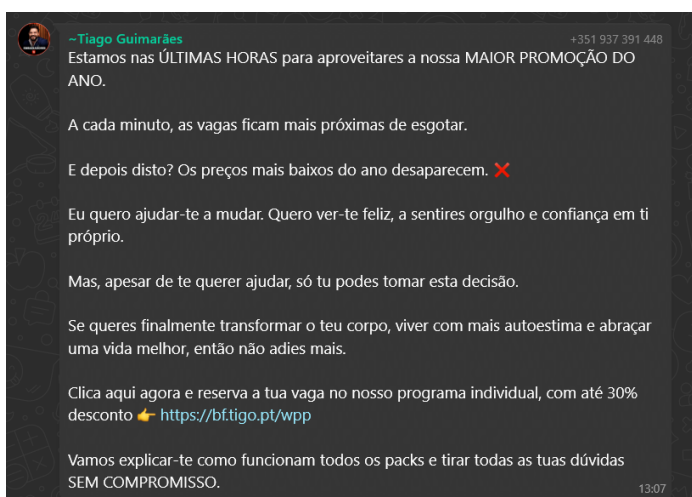
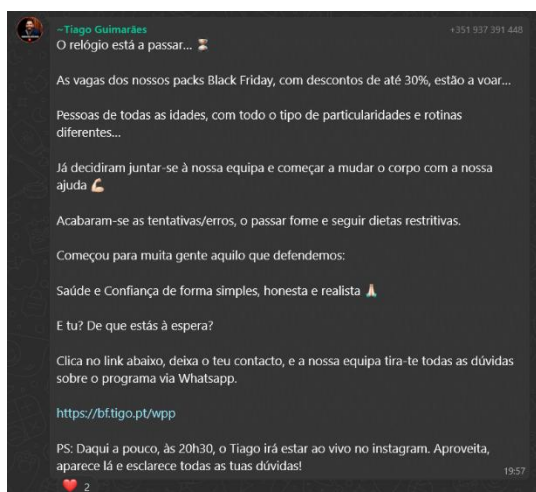
Por exemplo, um email explorava o Natal, sugerindo que o programa poderia ser a melhor prenda a oferecer a alguém, mostrando o seu valor simbólico enquanto presente que podia mudar vidas.

Em termos de tom, os emails mantiveram a coerência emocional, mas passaram a incluir mensagens mais curtas e objetivas nas chamadas à ação (à aquisição do programa ao preço promocional)

No WhatsApp, as mensagens focaram-se sobretudo na contagem decrescente para o fim da promoção e na urgência associada à limitação de vagas. Enquanto isso, exploraram-se também as principais dores e desejos de quem se sente desconfortável com o corpo, reforçando os benefícios ganhos com o Programa de Transformação Corporal e como seria a solução ideal.

Abaixo deixo alguns exemplos das mensagens escritas e enviadas aos leads:

Figura 32 e 33. Exemplos de duas mensagens de venda



Fonte: TIGO, 2024.

5.6.2.3. – SMS

Relativamente aos SMS, esta foi uma novidade introduzida neste lançamento, nunca testada pela equipa, nem, até ao momento, amplamente explorada pelos principais concorrentes diretos no mercado.

A escrita das mesmas também foi responsabilidade minha, com a agravante de que apenas poderia utilizar um máximo de 160 caracteres.

Nesse sentido, a TIGO decidiu enviar SMS à longa base de dados em três momentos estratégicos:

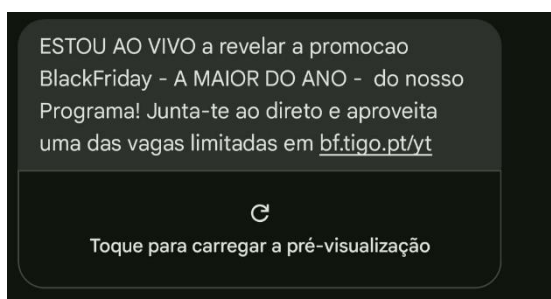
1. **Mensagens de aquecimento**, enviadas para pessoas que ainda não se tinham registado na página de captura do evento. O objetivo era gerar curiosidade e incentivar a inscrição. Tendo em conta que não consegui captar o print delas, deixo abaixo o modelo das mesmas:

*“Pensaste em mudar o corpo, mas desististe por causa do preço? No dia **26**, estarei **AO VIVO** a revelar **A MAIOR PROMOÇÃO DO ANO** do Programa de Transformação Corporal”*

*“A **PROMOÇÃO BLACKFRIDAY** chegou ao nosso Programa! Entra em **tigo.pt** e descobre quais os descontos e condições especiais deste ano. **(VAGAS LIMITADAS)**”*

2. **Mensagens no momento do evento**, enviadas poucos minutos antes ou após o início da live. Estas comunicações procuravam captar a atenção imediata e levar as pessoas diretamente para o link de acesso, o que contribuiu para a entrada muito rápida de múltiplas centenas de pessoas no evento ao vivo.

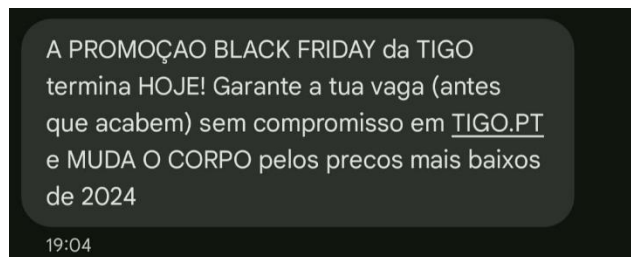
Figura 34. Mensagem enviada durante o evento



Fonte: TIGO, 2024.

3. **Mensagens de venda**, enviadas posteriormente à mesma base de dados, com o objetivo de reativar o interesse e conduzir os leads para a segunda página de captura, reforçando a urgência e a escassez da campanha promocional.

Figura 35. Mensagem de venda



Fonte: TIGO, 2024.

5.6.2.4. – Resultados

O lançamento de Black Friday foi, sem dúvida, a tarefa mais exigente de todo o estágio, e deu-me uma perspetiva muito mais real do que significa realizar uma operação de comunicação desta dimensão.

Relativamente aos resultados deste lançamento, foram bastante positivos e superaram as expectativas em várias frentes. No total, conseguimos **gerar mais de 12.000 leads**, com um CPL abaixo de 2€, resultado de uma estratégia de captação eficaz e positiva face ao investimento.

Além disso, durante o evento principal, registou-se uma **média de 4.000 pessoas em direto**, um número expressivo que demonstra o forte interesse gerado.

Como tal, os resultados refletiram-se de forma clara na adesão à promoção apresentada, com um número significativo posterior de participantes a aproveitarem as condições especiais do programa.

A nível pessoal, este lançamento obrigou-me a lidar com a pressão de prazos curtos. Essa experiência fortaleceu a minha resiliência e mostrou-me que, mesmo em contextos de elevada exigência, é possível manter a qualidade e a criatividade. No final, fiquei com a sensação de que cresci não apenas enquanto copywriter, mas também enquanto profissional capaz de pensar de forma estratégica e contribuir para o sucesso de uma campanha de grande escala.

5.6.3. – Criação de sequência de e-mails estratégicos Ano Novo

A quarta tarefa realizada foi uma sequência de e-mails em formato de rúbrica, enviados de 28 a 31 de dezembro com o nome de: “Dicas para Sobreviver às Festas”.

Era enviado um email por dia que tinha como objetivo revelar uma dica para ajudar a audiência que está em processo de mudança corporal a manter o foco e o equilíbrio durante um período particularmente desafiante, entre o Natal e o Ano Novo, sem recorrer a extremismos. Como tal, as temáticas escolhidas refletiram situações comuns nesta altura do ano, como os exageros alimentares, a pressão familiar e a procrastinação.

Além disso, todos os emails foram segmentados para dois públicos distintos: leads, que receberam emails com apelo à ação à entrada no programa de transformação corporal da TIGO; e atuais clientes, que foram motivados a continuar o processo, reforçando o compromisso.

Abaixo, apresento a estrutura da campanha, com os temas e o conteúdo geral de cada dia:

1. 28 de dezembro

Assunto: *Como lidar com as críticas da família neste Natal?* 🌲

Subtítulo: *Foca-te em ti e ignora comentários desnecessários*

O email abordou o impacto que os comentários familiares sobre o corpo, comuns nesta altura do ano, têm em cada pessoa. O objetivo foi validar o desconforto gerado por esse tipo de crítica e encorajar os leitores a focarem-se no seu próprio processo, ignorando julgamentos alheios.

2. 29 de dezembro

Assunto: *Não deixes esta época ser mais uma desculpa* 🌲

Subtítulo: *Mais de 90% das promessas de Ano Novo falham... Faz diferente!*

Esta mensagem desconstruiu a ideia de esperar por janeiro para mudar. Nesse sentido, o objetivo foi incentivar o leitor a começar já e a não cair no ciclo habitual de adiamentos que raramente levam a resultados.

3. 30 de dezembro

Assunto: *Ainda não recebeste o melhor presente neste Natal* 🎁

Subtítulo: *Dá a ti mesmo o presente de mudar a tua vida*

O foco deste e-mail foi o autocuidado e a necessidade de pensar em si mesmo após dias do Natal a cuidar dos filhos, sobrinhos, mães, pais e até outros. O objetivo foi reforçar que o maior presente possível que podes receber é investir na própria saúde e bem-estar.

4. 31 de dezembro

Assunto: *Hoje não é só sobre passas, é sobre promessas cumpridas!* 🙌

Subtítulo: *Vais fazer diferente em 2025?*

No encerramento da campanha, o email destacou a diferença entre promessas de Ano Novo e compromissos realmente verdadeiros. Assim, o objetivo foi incentivar os leitores a iniciar a mudança hoje e não ser apenas uma promessa que nunca será cumprida. Além disso, felicitou um feliz 2025 reforçando uma imagem mais pessoal e íntima que queríamos transmitir do Tiago Guimarães.

5.6.3.1. – Resultados

No que toca aos resultados desta tarefa, apesar de não ter tido acesso a dados concretos sobre métricas, me foi comunicado que a campanha evidenciou resultados positivos. Um dos indicadores mais relevantes foi a taxa de abertura, que se situou acima da média do mercado, o que demonstra um interesse elevado por parte da audiência e valida a pertinência dos temas escolhidos.

Já do ponto de vista pessoal, esta atividade exigiu um planeamento mais estratégico. Assim, percebi a importância de alinhar o conteúdo não só com os objetivos da marca, mas também com o estado emocional do público, que nesta fase do ano se encontra mais “agitado”. Essa consciência ajudou-me a consolidar competências de *timing* na comunicação digital.

5.6.4. – Lançamento “O PLANO”

A segunda tarefa desenvolvida durante o estágio correspondeu à criação e gestão de um projeto de lançamento digital, transmitido no Youtube, denominado “O Plano”.

Esta iniciativa teve lugar no dia 27 de janeiro de 2025, às 21h, e surgiu como um momento estratégico de mobilização do público em torno de um objetivo pessoal recorrente no início de cada ano: a promessa de, finalmente, mudar o corpo. Uma resolução que tradicionalmente acompanha as doze passas na passagem de ano.

Neste sentido, este direto seria fundamental para revelar “O Plano” detalhado para qualquer pessoa conseguir, em 2025, mudar o corpo de forma simples, honesta, sem extremismos e sem abdicar dos alimentos preferidos.

A proposta comunicacional partiu do princípio de infalibilidade condicional, isto é, o plano seria eficaz, desde que a pessoa estivesse presente no direto para compreender os fundamentos por trás da transformação proposta.

No final do direto, e após toda a apresentação detalhada dos fundamentos e princípios necessários para uma mudança corporal sustentável e sem extremismos, foi feito um *pitch* para o programa de transformação corporal da marca.

Esta proposta correspondia a um acompanhamento online completo, concebido para quem desejasse aplicar todos os conceitos aprendidos, mas com o apoio diário de uma equipa especializada de nutricionistas e personal trainers.

A oferta incluía a elaboração personalizada de planos alimentares e de treino, ajustados em tempo real, com suporte constante e adaptado à rotina de cada pessoa.

Para aumentar a atratividade e facilitar a tomada de decisão imediata, foi comunicada uma campanha promocional limitada, com 15 dias gratuitos de acesso ao programa, uma oportunidade exclusiva que estaria disponível apenas até ao final do mês de janeiro.

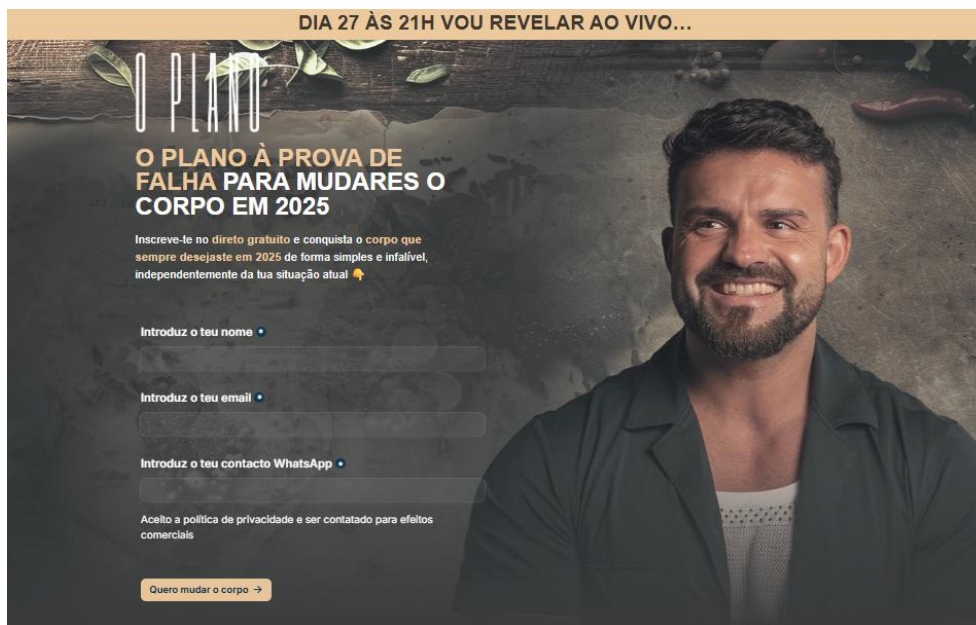
Enquanto copywriter, fui responsável por toda a comunicação envolvida nas três fases do projeto: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Esta tarefa exigiu uma ligação entre a estratégia de comunicação a utilizar e a análise do comportamento das pessoas.

Desta forma, a primeira etapa passou pela criação de uma página de captura, já apresentada anteriormente neste relatório.

Esta página utilizava uma linguagem metafórica na ideia de mapa e destino, remetendo simbolicamente ao conceito de *plano*. Este enquadramento foi intencionalmente escolhido para reforçar a noção de orientação e segurança, numa altura do ano, final de janeiro, em que as pessoas se encontram motivadas a cumprir resoluções relacionadas com a mudança corporal.

Nesta página seriam recolhidas três informações cruciais que permitiam à pessoa se inscrever e nós conseguirmos contactar com o lead e mantê-lo curioso e interessado até ao dia do evento: nome, email e número de telemóvel.

Figura 36. Página de captura “O PLANO”



Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

Após a inscrição na página de captura, a pessoa era encaminhada para uma página de obrigado com um objetivo estratégico.

Figura 37. Página de obrigado “O PLANO”



Fonte: Landing Page TIGO, 2025.

O objetivo era incentivar a entrada num grupo de WhatsApp onde seriam partilhadas as informações essenciais para o evento, criando uma relação de proximidade e antecipação com o público. Esta comunidade também era fundamental para apresentar a proposta promocional a quem não conseguisse estar presente no direto.

Para além da criação da página de captura e da definição do conceito narrativo do lançamento, a estratégia de comunicação desenvolvida para esta tarefa envolveu a execução de uma campanha integrada de captação, nutrição e ativação de leads.

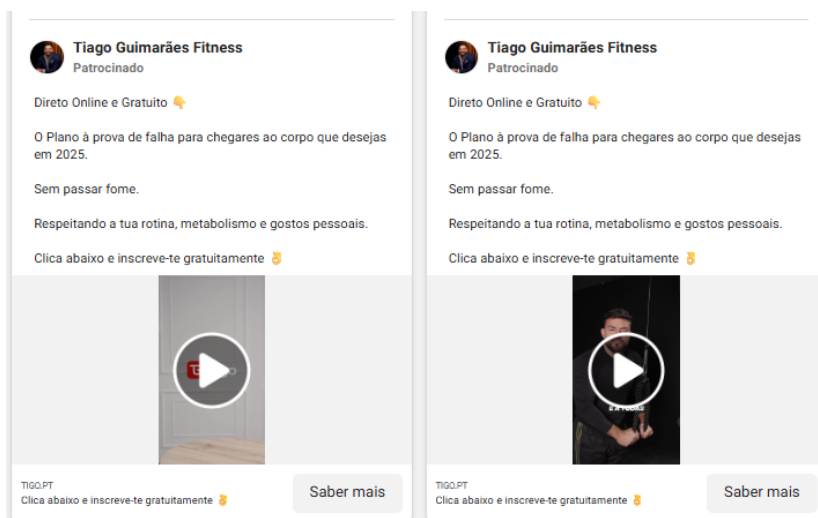
Esta campanha apoiou-se numa estrutura multicanal, abrangendo anúncios pagos, e-mails, mensagens em comunidades de WhatsApp e SMS. Todas as peças de comunicação tinham como objetivo conduzir o utilizador até ao evento ao vivo de 27 de janeiro de 2025 e, posteriormente, fomentar a adesão à proposta apresentada.

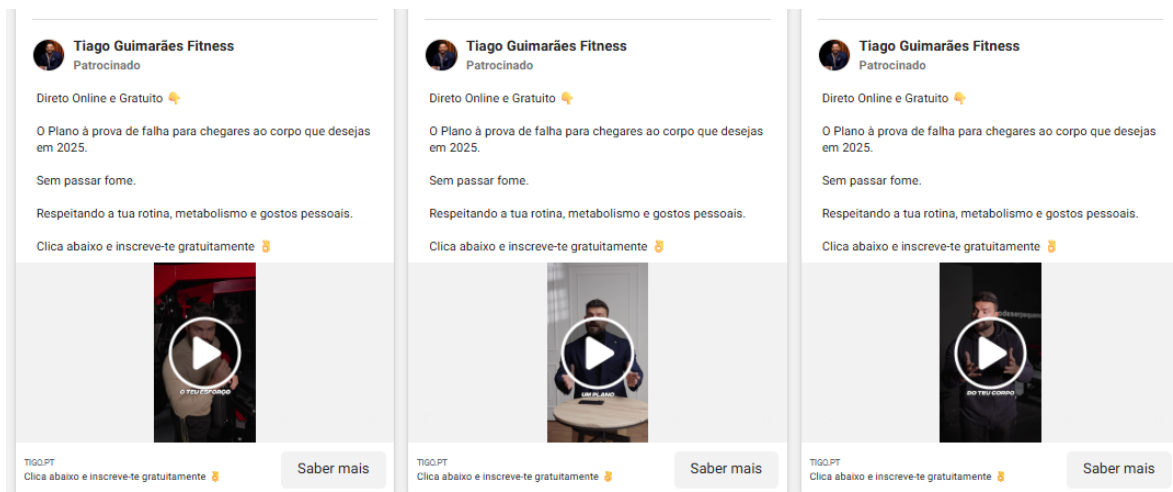
5.6.4.1. – Comunicação para Tráfego Pago

Foi alocado investimento em tráfego pago, especialmente em plataformas como Instagram e Facebook, com foco na geração de leads qualificados para o evento.

A narrativa desses anúncios foi focada nas pessoas que queriam mudar o corpo, mas que já iam na quarta semana do primeiro mês do ano e ainda não tinham visto resultados. Outros se focaram em apresentar testemunhos e transformações de outras pessoas alegando que o conseguiram porque seguiram “O Plano”.

Figura 38. Anúncios da TIGO na biblioteca da meta



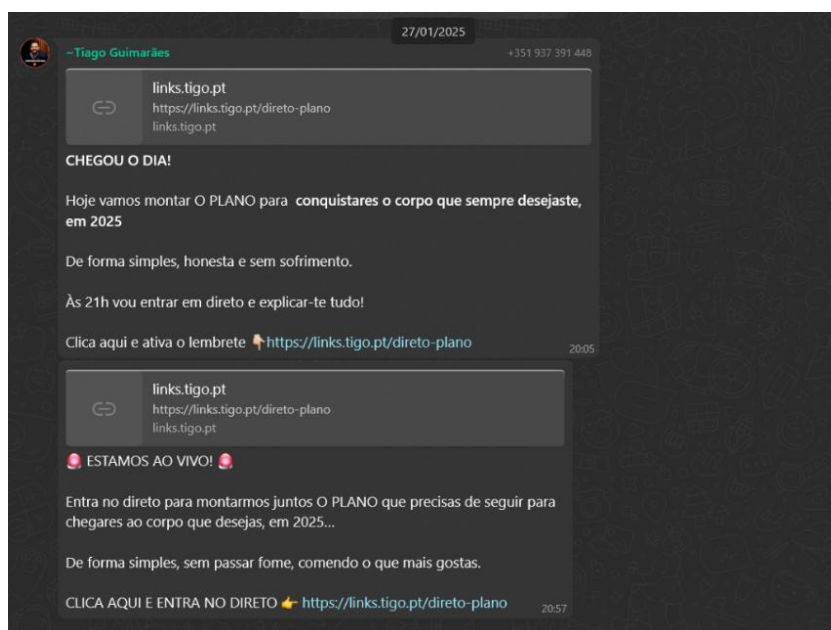


Fonte: Biblioteca de Anúncios META, 2025.

5.6.4.2. – Comunicação em Comunidades de WhatsApp

Além dos anúncios, foram reativadas diversas comunidades de WhatsApp criadas em lançamentos anteriores. Estas comunidades tinham já um histórico de interação com a marca e continham potenciais leads mornos, que ainda não tinham sido convertidos. As mensagens partilhadas nesses grupos foram escritas ao longo dos dias com um tom próximo e informal, sempre apelando ao sentimento de urgência. Alguns exemplos:

Figura 39. Mensagens estratégicas nas comunidades de WhatsApp



Fonte: TIGO, 2025.

5.6.4.3. – Comunicação em Email Marketing

O email foi um dos canais centrais para a criação de relação com o lead ao longo do funil. Desta forma, a sequência de emails foi estruturada em três momentos distintos: captação, aquecimento, venda.

5.6.4.3.1. – Captação de Leads:

Numa fase inicial da campanha, os emails de captação desempenharam um papel crucial na atração de novos contactos para o funil do lançamento. O principal objetivo era captar a atenção de potenciais interessados que ainda não tinham qualquer ligação ativa com a marca ou com o evento em questão.

Os e-mails apostavam em narrativas de identificação e curiosidade, como por exemplo:

1. Estamos em pleno 2025 e ainda não conseguiste ter o corpo que gostas?
2. As dietas restritivas não resultam a longo prazo: é possível mudar o corpo sem cortar tudo o que se gosta.

Outros e-mails foram estruturados em formato de storytelling pessoal, com o Tiago a partilhar histórias reais de clientes que transformaram o corpo ao seguir o plano proposto, sempre com foco na simplicidade do método e na rejeição de estratégias radicais.

5.6.4.3.2. – Aquecimento de Leads:

Após a captação inicial, iniciou-se a fase de aquecimento, na qual os e-mails tinham como objetivo reforçar o compromisso do público com o evento e garantir a presença no direto. Esta sequência foi cuidadosamente desenhada para aumentar a antecipação, reduzir desistências e preparar emocionalmente os participantes para a proposta que seria apresentada no dia 27 de janeiro.

Entre os temas mais comuns nesta fase, destacam-se:

- Mostrar que esta não é “mais uma live”, mas sim um momento decisivo para quem quer mudar o corpo.

- Eliminar desculpas antes do evento: o plano adapta-se à rotina, ao orçamento e ao gosto pessoal.
- Provar que pessoas com diferentes perfis conseguiram transformar o corpo com este método.
- Reforçar o valor do que será revelado, gerando urgência e aumentando o desejo de estar presente.

5.6.4.3.3. – Emails de Venda:

Após o direto, iniciou-se a fase de conversão, sustentada por uma sequência de e-mails orientados para a venda direta do Programa de Transformação Corporal. O objetivo principal desta etapa foi capitalizar o envolvimento gerado durante o evento ao vivo, convertendo a atenção dos participantes, ou mesmo daqueles que não assistiram, em inscrições no programa, através de uma oferta promocional limitada de 15 dias gratuitos.

Os primeiros emails foram enviados imediatamente após o direto, com uma abordagem agradecida e empática.

Um dos exemplos mais marcantes teve como assunto “Não podíamos terminar sem te agradecer (e dar esta oportunidade!)”, e abria com um agradecimento pela presença no evento, reforçando a validade do método apresentado.

Para os utilizadores que não estiveram presentes na live, foi criada uma versão alternativa, com o assunto “Ainda vais a tempo de mudar o teu corpo em 2025!”, que resumia os pontos principais do direto, provas sociais, e apresentava a mesma oferta promocional.

Nos dias seguintes, os e-mails aprofundaram a urgência e trabalharam diferentes ângulos emocionais e racionais para motivar a ação. Um dos mais simbólicos teve como título “NOME, este pode ser o último ano em que não gostas do teu corpo”, e abordava o contraste entre o inverno (período de desmotivação) e a chegada inevitável do verão (período de maior exposição corporal). O email reforçava que a decisão de agir agora era determinante para evitar desconforto futuro,

Nos dois últimos dias da campanha, a narrativa centrou-se na urgência extrema. Frases como **“Amanhã é o último dia para garantir os 15 DIAS GRÁTIS”** ou **“ÚLTIMAS HORAS para a decisão mais importante de 2025”** surgiam como assuntos dos emails, alertando para o encerramento da oferta.

Neste sentido, a sequência foi pensada para acompanhar o utilizador num percurso emocional e racional, conduzindo-o da identificação inicial à tomada de decisão, com base numa combinação eficaz de urgência, empatia e prova de resultados.

5.6.4.4. – Resultados

No que toca aos resultados, o lançamento de “O Plano” revelou-se uma das tarefas mais trabalhosas e surpreendentes. Apesar de se tratar de uma campanha com um investimento relativamente contido, os números alcançados superaram as expectativas e mostraram o potencial de uma estratégia bem estruturada.

No total, foram gerados cerca de **1.500 leads**, um volume que, embora não seja elevado quando comparado com campanhas já feitas, era de leads de muita qualidade a um preço baixo e que foram refletidos no evento em direto no YouTube, que contou com uma média de **600 participantes em simultâneo**. Este dado representa uma taxa de participação muito significativa.

Além disso, a taxa de conversão final que não pode ser revelada, isto é, o número de pessoas que decidiram avançar para o programa de transformação corporal após o direto, confirmou a eficácia da campanha.

5.6.5. – Criação de Conteúdos Orgânicos

A criação de conteúdos orgânicos foi, sem dúvida, uma das tarefas mais importantes e transversais a todo o estágio, estando presente desde o primeiro dia até ao último.

Foi uma área que me acompanhou de forma constante e onde tive oportunidade de aplicar e testar competências em *copywriting*, estratégia de conteúdo, adaptação à linguagem da marca e, sobretudo, criação de valor real para a audiência da TIGO.

Todo o planeamento e desenvolvimento dos conteúdos orgânicos esteve a meu cargo, desde a conceção das ideias até à redação final das descrições.

Neste sentido, fui responsável por escrever os guiões dos vídeos, pensar nos temas com base no que fazia sentido naquele momento específico do ano e garantir que cada conteúdo estivesse alinhado com a voz e o posicionamento da marca.

É importante frisar que houve sempre um cuidado em trabalhar com o timing certo, aproveitando épocas como o Natal, o Ano Novo, a Black Friday ou até momentos em que

assuntos como o “Ozempic” estavam em alta e que nos permitiam chegar a mais pessoas de forma orgânica e criar ligação com o público.

Figura 40 e 41. Exemplos de conteúdos



Fonte: Instagram TIGO, 2025.

Para além do trabalho criativo, houve também um trabalho de pesquisa constante. A inspiração não surgia do nada. Analisámos com regularidade o que os maiores *players* internacionais nas áreas do fitness e da nutrição estavam a fazer, sobretudo no campo do conteúdo orgânico em vídeo e texto, com o objetivo de perceber tendências, identificar boas práticas e adaptar tudo isso ao universo da conta do Tiago Guimarães.

Esse processo ajudou-nos a manter os conteúdos atualizados, relevantes e, acima de tudo, competitivos.

Grande parte dos conteúdos que foram produzidos procurava tocar nas chamadas “dores” do público. Falávamos de dúvidas frequentes, desconstruíamos mitos, abordávamos curiosidades, partilhávamos dicas práticas, receitas acessíveis e pouco calóricas, e conteúdos educativos que ajudavam as pessoas a sentirem-se mais preparadas e confiantes para iniciar ou continuar a sua jornada de transformação corporal.

É ainda importante frisar que os conteúdos eram preparados de forma que seguissem três pontos fundamentais.

- Clareza (qualquer pessoa teria de entender o conteúdo);
- Curto (cerca de 30 segundos a 1 minuto);
- Curiosidade (o conteúdo, bem como os 3 primeiros segundos, teriam de chamar a atenção e reter a pessoa para ver o resto do vídeo).

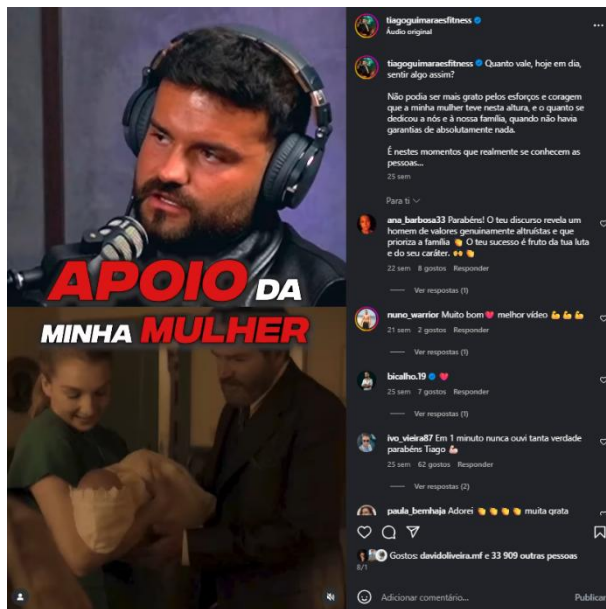
Estes três pontos eram fundamentais para que o conteúdo tivesse uma excelente distribuição por parte do algoritmo da rede social, além dos seguidores.

Neste sentido, o foco estava sempre em dar, primeiro, valor real ao público e criar uma ligação próxima de forma que sentisse confiança e autoridade na nossa marca.

Além disso, também fui responsável por seleccionar os melhores momentos dos podcasts em que o Tiago Guimarães participava, para que esses trechos pudessem ser aproveitados e transformados em *reels*.

Neste caso, mais do que conteúdos sobre fitness e nutrição, o objetivo é que haja “cortes” com impacto, seja no sentido emocional, como até polémico.

Figura 42 e 43. Corte de podcast; Exemplos de conteúdos.



Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025.

Outro tipo de conteúdo que ganhou destaque foi a publicação de testemunhos e transformações corporais. A certa altura do estágio, começámos a investir muito neste tipo de publicação, que exigia um cuidado especial na escrita, pois as descrições tinham de ser representativas da experiência que a pessoa viveu.

O objetivo era não só mostrar resultados, mas também criar ligação emocional com quem estivesse do outro lado e, idealmente, gerar novas leads em quem comentasse “MUDAR”, de forma a receber mensagem privada e começar o seu processo de mudança corporal.

Figura 44. Exemplo de publicação de transformação corporal



Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025.

Paralelamente, também criei stories com conteúdo estratégico, pensados especificamente para gerar interação e engajamento. Em alguns casos, esses stories funcionavam como ponto de partida para conversas diretas com potenciais clientes.

Noutras situações, serviam apenas para educar, entreter ou manter a marca presente na rotina das pessoas. Mas, em todos os casos, havia sempre uma intenção por trás, fosse ela gerar cliques, respostas ou simplesmente reconhecimento.

Figura 45. Exemplo de stories



Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025.

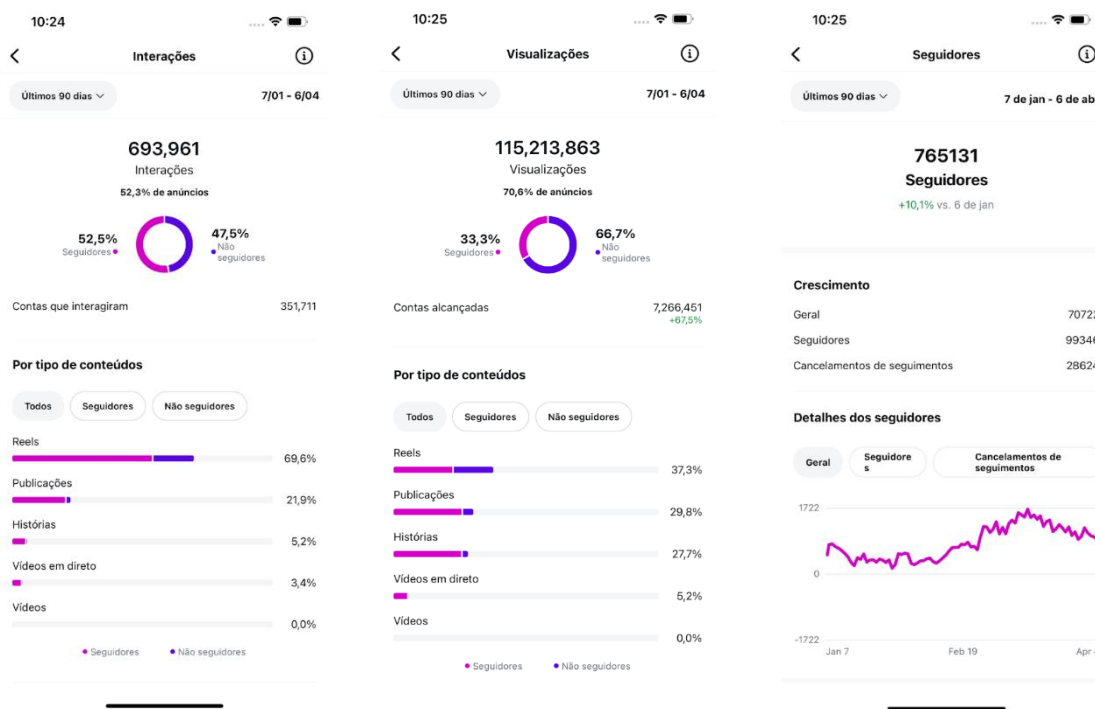
5.6.5.1. – Resultados

Relativamente aos resultados quantitativos, apesar de não ter acesso a todas as métricas ao longo dos seis meses completos, os dados referentes ao período mais ativo do estágio, entre 7 de janeiro e 6 de abril, demonstram resultados muito positivos, seja em termos de crescimento de audiência como de impacto:

- O número de seguidores da TIGO cresceu mais de 10%, passando de 765.130 para 854.476, com 99.346 seguidores novos, dos quais 70.722 foram ganhos líquidos.
- O alcance aumentou significativamente, atingindo 7.266.451 contas únicas, o que representa um crescimento de 67,5%.
- O total de visualizações chegou aos 115 milhões, sendo que cerca de 30% foram alcançadas organicamente e 33% das visualizações foram de seguidores.

- No que diz respeito às interações, o total chegou a 693.961 e cerca de 52,5% veio de seguidores.

Figura 46. Resultados Instagram



Fonte: Instagram Tiago Guimarães, 2025.

Estes números refletem um enorme esforço contínuo que marcou todo o meu estágio. A criação de conteúdos orgânicos foi a tarefa mais duradoura, mais prazerosa e aquela em que senti maior evolução e responsabilidade. Olhando para trás, foi também um dos campos onde o impacto do trabalho foi mais visível, tanto nos resultados da marca como no meu próprio crescimento profissional.

5.6.6. – Criação de emails estratégicos para captação de leads

A última tarefa que vou apresentar e que assumiu um papel de grande relevância ao longo de todo o estágio foi a criação de e-mails estratégicos com o objetivo de captação de leads para o Programa de Transformação Corporal da TIGO.

Estes e-mails foram dirigidos, maioritariamente, à base de dados de leads da marca, composta por dezenas de milhares de contactos que, embora tivessem demonstrado

interesse prévio em transformar o seu corpo (ao subscreverem a página de captura anteriormente), nunca tinham realizado a inscrição no programa de acompanhamento.

Apesar de alguns destes e-mails também terem sido ocasionalmente enviados a clientes antigos, o foco principal da tarefa foi sempre a ativação de leads inativos ou indecisos, ou seja, pessoas que estavam conscientes da sua necessidade de mudança corporal, mas que ainda não tinham dado o passo final de compromisso com o programa.

A função central destes e-mails era, portanto, servir como um estímulo capaz de gerar conversão direta.

Relativamente ao tipo de conteúdos enviados, os e-mails de captação seguiam uma lógica estrategicamente adaptada ao timing e ao contexto emocional dos potenciais interessados. Procurava-se identificar momentos em que as pessoas estivessem mais vulneráveis ou recetivas à ideia de mudar o corpo, como, por exemplo, a proximidade do verão, datas simbólicas (como o início de um novo ano) ou períodos de maior exposição social.

Ou seja, fases frequentemente associadas a excessos alimentares ou de desânimo com o próprio corpo.

Importa destacar que estes e-mails não eram percecionados como algo comercial e eram cuidadosamente construídos para se apresentarem de forma natural.

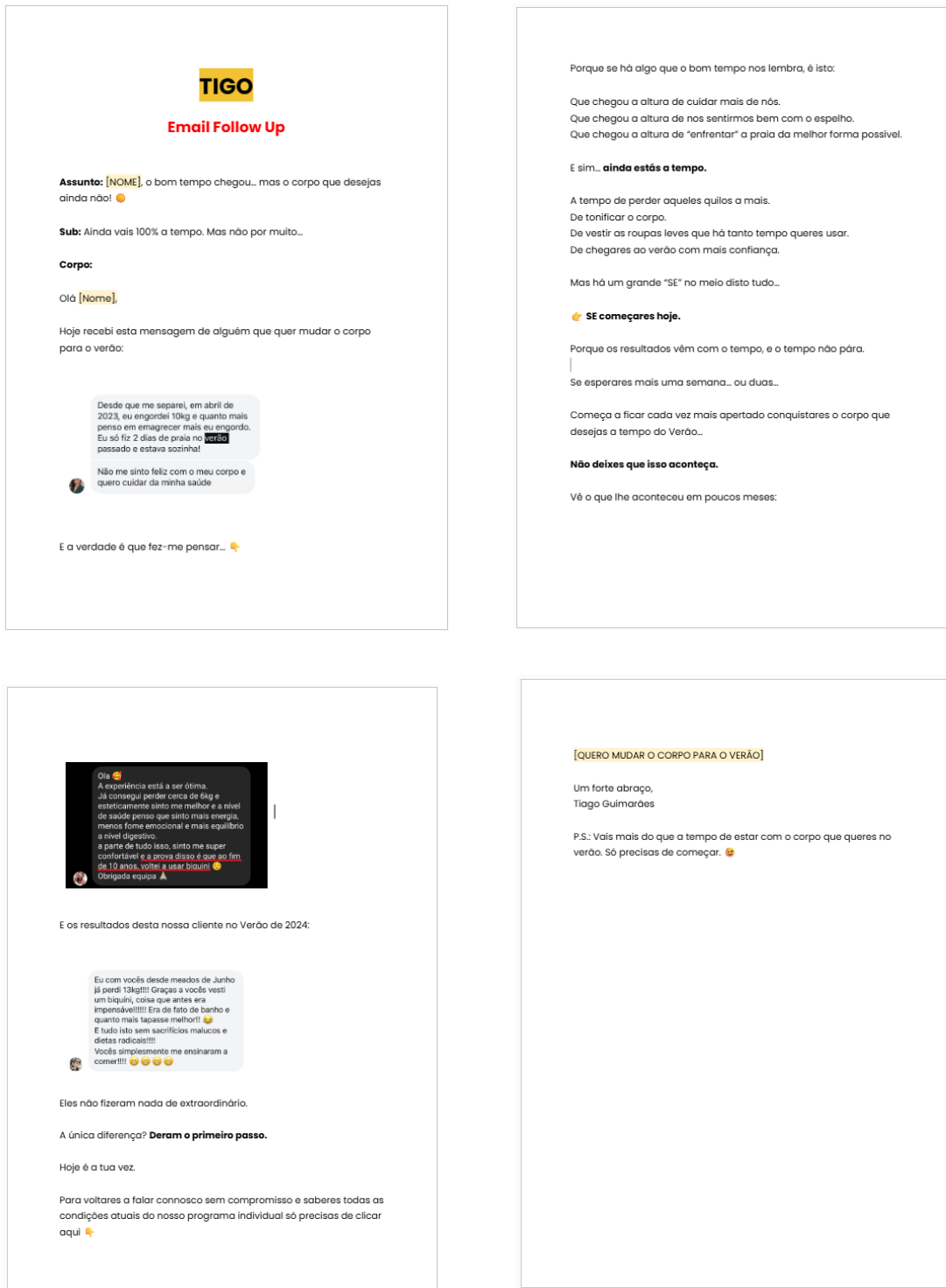
Assim, cada email começava muitas vezes com uma “desculpa legítima” para ter sido enviado.

Uma das estratégias mais eficazes foi o uso de comentários, perguntas ou desabafos de seguidores, recolhidos pelas redes sociais. Ao partilhar esses testemunhos visuais, como, por exemplo, capturas de ecrã de mensagens, os e-mails criavam uma ligação emocional imediata, mostrando que a dor da pessoa que lia não era única.

No exemplo abaixo, em um dos e-mails enviados, foi utilizada a imagem de uma seguidora que, com a chegada do verão, confessava sentir-se desmotivada com o corpo por no ano anterior só ter ido à praia dois dias e sozinha.

O e-mail começava com essa imagem e reconhecia essa dor com empatia, validando o sentimento de frustração. De seguida, o texto transmitia uma mensagem de encorajamento a quem estivesse a ler e que se tivesse identificado, referindo que ainda havia tempo de perder peso e recuperar a autoestima antes do verão chegar.

Figura 47. Exemplo de rascunho de email enviado



Fonte: Realização própria, 2025.

Importa ainda referir que estes emails variavam entre vertentes de escrita que transmitissem emoção, lógica ou “medo”. Mas todas elas com uma proposta de solução, uma vez que o CTA (call-to-action) surgia de forma sutil, no final, para a entrada no programa.

5.6.6.1. – Resultados

No que toca aos resultados quantitativos, os e-mails tinham uma média de aberturas a rondar os 40% e uma taxa de cliques no link (CTA) entre 1% e 2%. Resultados que, quando comparados com a média do mercado, estão extremamente acima e revelam a eficácia da mensagem.

Já relativamente aos resultados qualitativos, esta tarefa fez-me compreender a importância de comunicar com empatia e, acima de tudo, com contexto, respeitando o momento da pessoa e oferecendo valor antes de propor qualquer venda. Desta forma, foi uma estratégia que, sem exigir grandes recursos da empresa, captou elevados números de inscritos no programa.

6. – Conclusões

A realização do estágio na TIGO e a elaboração deste relatório permitiram consolidar aprendizagens e produzir evidência aplicada sobre a otimização da comunicação digital no setor do fitness e da nutrição.

Ao longo de seis meses em regime *full-time*, o contacto nesta empresa tornou possível articular o enquadramento teórico com a prática em contexto real, transpondo conceitos de comunicação digital, psicologia do consumidor online, funis e omnicanalidade para decisões operacionais concretas.

Esta transposição materializou-se na melhoria contínua de landing pages (ajustes de copy, hierarquia visual, mecanismos de urgência e prova social), em lançamentos síncronos com transmissão ao vivo no YouTube (“O PLANO”) suportados por funis de captação e aquecimento, numa operação multicanal de Black Friday com anúncios, email, WhatsApp e SMS, e na produção sistemática de conteúdo orgânico de carácter educativo e testemunhal, articulado com comunidades e email marketing.

Sem dúvida, os resultados obtidos confirmam o digital como eixo estratégico da atuação da marca.

Verificou-se que a consistência de mensagens entre canais e a integração de táticas (orgânico + pago + email/WhatsApp/SMS) aumentam a conversão; que otimização constante em copy e imagens gera efeitos observáveis no desempenho; e que janelas sazonais, como o início do ano e a Black Friday, amplificam a conversão do público-alvo.

Em termos quantitativos, a otimização de páginas de captação contribuiu para a geração de mais de 70.000 leads em seis meses; o lançamento “O PLANO” reuniu cerca de 1.500 leads e aproximadamente 600 participantes em simultâneo; e a Black Friday somou perto de 12.000 leads, com uma média de 4.000 participantes em direto.

Como se não fosse pouco, a produção e autenticidade dos conteúdos nas redes sociais, com foco em educação, desmistificação e prova social, bem como as estratégias de e-mail marketing, reforçaram a eficiência de aquisição de leads, em linha com o que a literatura recente aponta para contextos intensivos em plataformas.

A experiência revelou, contudo, desafios típicos de operações digitais em crescimento. Destaca-se a necessidade de adoção de ferramentas (gestores de anúncios, automação, CRM e *reporting*) e a gestão de prazos curtos nos picos sazonais sem comprometer a qualidade criativa.

Do ponto de vista metodológico, subsistem limitações inerentes ao desenho de estudo de caso único (TIGO) e à dependência de dados internos, o que desaconselha generalizações para todo o setor sem replicação. Acredita-se que restrições de confidencialidade impediram a divulgação completa de alguns indicadores, limitando análises comparativas mais extensas.

Do ponto de vista da aprendizagem pessoal, o estágio representou um salto de maturidade profissional. Não só melhorei competências de responsabilidade e trabalho em equipa, como aprofundei competências de copywriting orientado a dados, leitura de métricas de funil e consolidei a prática de “testar-melhorar-testar-melhorar”, infinitamente.

Ainda assim, as evidências reunidas permitem reunir importantes práticas para a gestão.

Em primeiro lugar, a formalização de “playbooks da comunicação” sazonais tende a acelerar a execução e a reduzir maus resultados em janelas críticas (janeiro, verão, Black Friday).

Em segundo, a manutenção de rotinas sistemáticas de teste A/B/C em headlines, CTAs, formatos e componentes de página deve ser acompanhada por registos de aprendizagem que expliquem “por que” um vencedor o foi, e não apenas “qual” foi.

Em terceiro, o aprofundamento da segmentação comportamental em CRM possibilita a nutrição e reativação com ofertas mais pertinentes, melhorando o custo e a qualidade de conversão.

Em quarto, a utilização de testemunhos de “antes/depois” com uma copy emocional reforça a prova social sem comprometer a credibilidade.

Por fim, ter um único dashboard do funil, que vai da captação até à venda e à retenção, com análises por “coortes” (grupos de clientes ao longo do tempo) e por canal, dá uma base mais sólida para decidir e para avaliar o que compensa mais investir.

Em síntese, a experiência de estágio demonstra que personalização, prova social e coerência omnicanal na comunicação digital, suportadas por ciclos de teste-aprendizagem e por acompanhamento humano, são determinantes para escalar a aquisição e reforçar a confiança no nicho do fitness e da nutrição.

Referências

- Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution: Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport Science Review*, 23(3–4), 91–112. https://www.researchgate.net/publication/277018421_The_Fitness_Revolution_Historical_Transformations_in_a_Global_Gym_and_Fitness_Culture
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2011). *Sobrevivendo na selva da internet: Como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação de sua empresa*. Editora Gente.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk, and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Barbosa, L. (2012). *A linguagem e seu processo de evolução*. Universidade Católica de Brasília. <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/10869/882>
- Barros, A. (2025). Desafios da identidade digital: Uma análise crítica sob a perspectiva das representações sociais. *Ets Communicate – Revista de Comunicação, Linguagens e Sociedade*, 3(4), 1–36.
- Barrichello, E., & Machado, J. (2015). Relações públicas em novas mídias: O papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. In G. Gonçalves & F. L. Filho (Eds.), *Novos media e novos públicos* (pp. 66–82). Livros LabCom.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.
- Góis Beja, G. (2022). *Estratégia dos principais operadores europeus de fitness nos social media* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Évora – Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/32228>
- Bejaković, P., & Mrnjavac, Ž. (2020). The importance of digital literacy on the labour market. *Employee Relations*, 42(4), 921–932.
- Berrío-Zapata, C., & Sant’Ana, R. C. G. (2018). *Exclusão digital: Discurso e poder sobre a tecnologia da informação*. SciELO–Editora UNESP.
- Bergamini, C. W. (1990). *Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos*. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 30(2), 23–34. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901990000200003>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Brito Costa, M. E. R. S. de, Ribeiro, U. P., Reis de Oliveira, R. C., Teles, B. B., & Santana, D. P. de. (2018). *Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness*. Trabalho apresentado no 2º Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação (CONGENTI), Aracaju.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura* (Vol. 1, 10ª ed.; R. V. Majer, Trad.; J. Simões, Atual.). Paz e Terra.

Castro, I., Taveira, M. C., Silva, A. D., Oliveira, Í. M., & Dias, P. (2023). Literacia digital em jovens: Diferenças por sexo, curso e ano letivo. In M. Peralbo, A. Risso, A. Barca, J. C. Brenlla, B. Duarte, L. Almeida, & A. Cruz-Santos (Eds.), *Actas do XVII Congresso Internacional Gallego-Português de Psicopedagogía / IV Congresso da Asociación Científica Internacional de Psicopedagogía*. Universidade da Coruña.

Corrêa, E. S. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In M. Kunsch (Ed.), *Comunicação organizacional: Históricos, fundamentos e processos* (pp. 317–335). Saraiva.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity.

DataReportal. (2024). *Global social media statistics*. DataReportal. <https://www.datareportal.com>

Deloitte. (2010). *Relatório da Deloitte sobre mídias sociais* [Apresentação de slides]. SlideShare. <https://pt.slideshare.net/slideshow/relatrio-da-deloitte-sobre-mdias-sociais/5448493>

Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>

EuropeActive, & Deloitte. (2020). *European health & fitness market report 2020*. https://iwireps.hu/wp-content/uploads/2020/12/EuropeActive_Deloitte_EHFMR-2020_HU.pdf

Fernandes, E. A. (2016). A evolução da comunicação impactada pela tecnologia. *Ideias & Inovação* - *Lato Sensu*, 3(2), 93–102.. <https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/2973>

Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>

Gleantap. (2024). *O futuro do marketing fitness: Tendências e previsões para a próxima década* [Blog post].

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.

Guimarães, T. (2025). *Tiago Guimarães Fitness* [Página do Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/tiagoguimaraesfitness/>

Guimarães, T. (2025). *@tiagoguimaraesfitness* [Perfil do Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/tiagoguimaraesfitness/>

Guimarães, T. (2025). *@tiagoguimaraesfitness* [Perfil do TikTok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@tiagoguimaraesfitness>

Hébert, G. (1936). *L'éducation physique, virile et morale, par la méthode naturelle*. Vuibert.

Influencer Marketing Hub. (2025). *Best Social media marketing strategies for fitness & nutrition brands*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kennell, N. M. (1995). *The gymnasium of virtue: Education & culture in ancient Sparta*. University of North Carolina Press.

Kercher, V. M., Kercher, K., Levy, P., Bennion, T., Alexander, C., Amaral, P. C., ... Romero-Caballero, A. (2022). 2023 fitness trends from around the globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 26(1), 19–26.

Kirschner, P. A., & van Merriënboer, J. J. G. (2013). Do learners really know best? Urban legends in education. *Educational Psychologist*, 48(3), 169–183. <https://doi.org/10.1080/00461520.2013.804395>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas.

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research — Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>

Levine, K. J., & Aley, M. (2022). Introducing the sixth source of vocational anticipatory socialization: Using the internet to search for career information. *Journal of Career Development*, 49(2), 443–456. <https://doi.org/10.1177/0894845320940798>

Lloyd, M. (1996). Feminism, aerobics, and the politics of the body. *Body & Society*, 2(2), 79–98.

Lucas, C. R. (2002). As tecnologias da informação e a exclusão digital. *Transinformação*, 14, 159–165. <https://www.scielo.br/j/tinf/a/XB4k6P9WSNTtcKcbZFSr48j/?format=pdf&lang=pt>

MacAuley, D. (1994). A history of physical activity, health, and medicine. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 87(1), 32–35.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.

Medeiros, C. C. M. (2016). *A influência dos perfis fitness em redes sociais sobre o comportamento dos consumidores*. Universidade Federal de Campina Grande. <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/handle/riufcg/5240>

Meta Platforms, Inc. (2024; 2025). *Biblioteca de Anúncios: Página Tiago Guimarães Fitness*. https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=PT&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=217653294768428

Miranda, G. L. de. (2007). *A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo*. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Repositório UniCEUB. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>

Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: Investigações em psicologia social* (P. A. Guareschi, Trad.). Vozes.

NutMed. (2025). *Tendências de marketing que nutricionistas precisam conhecer em 2025*. NutMed Cursos de Nutrição.

OCDE. (2016). *New skills for the digital economy: Measuring the demand and supply of ICT skills at work* (OCDE Digital Economy Papers, 258).

Pacheco Júnior, J. A., Souza, A. R., Oliveira, S. F. A., & Marques, E. F. (2021). A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC – Revista de Gestão e Tecnologia*, 11(22), 98–114.

Pekkanen, E. (2024). *The effect of influencer marketing on consumer behavior: An analysis of fitness influencers on Instagram*. Aalto University, School of Business. <https://aaltoodoc.aalto.fi/items/05c6ba24-6fbc-43bc-8a2c-6e318ebdb47d>

Pereira, E. L. I. (2015). Comunicação integrada, relações públicas e gestão da reputação em ambientes digitais: Uma perspectiva crítica. *Organicom*, 12(22), 198–208.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. AMGH.

Piaia, V., Tomaz, R., Ruediger, M., Grassi, A., & Guedes, A. (2024). *Rupturas e tendências da comunicação digital*. FGV ECMI / GV Executivo.

Pordelan, N., Hosseinian, S., & Baei Lashaki, A. (2021). Digital storytelling: A tool for life design career intervention. *Education and Information Technologies*, 26, 3445–3457.

Fadanelli, E. L., & Porto, A. P. T. (2020). Cibercultura, tecnologias e exclusão digital. *Revista Literatura em Debate*, 14(26), 33–44. <https://revistas.fw.uri.br/index.php/literaturaemdebate/article/view/2407/2914>

PÚBLICO. (2023, 3 de março). Mais de 53% da população portuguesa tem excesso de peso ou obesidade. <https://www.publico.pt/2023/03/03/sociedade/noticia/53-populacao-portuguesa-excesso-peso-obesidade-2124567>

Raeburn, A. (2025, 24 de fevereiro). Análise SWOT/FOFA: O que é e como usá-la (com exemplos). *Asana*. <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Reddy, P., Chaudhary, K., & Hussein, S. (2023). A digital literacy model to narrow the digital literacy skills gap. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14878>

Rodríguez-de-Dios, I., Igartua, J. J., & González-Vázquez, A. (2016). Development and validation of a digital literacy scale for teenagers. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM '16)* (pp. 1067–1072). <https://doi.org/10.1145/3012430.3012648>

Rodríguez-de-Dios, I., van Oosten, J. M., & Igartua, J. J. (2018). A study of the relationship between parental mediation and adolescents' digital skills, online risks, and online opportunities. *Computers in Human Behavior*, 82, 186–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.012>

Ross, B. (2025). Estado do marketing para o setor de fitness e bem-estar em 2025. *Emulent*.

Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). A comunicação organizacional sob a influência tecnológica: Um paradigma que veio para ficar. In T. Ruão, R. Neves, & J. Zilmar (Eds.), *A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos: Estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 5–12). CECS.

Sampson, J. P., Kettunen, J., & Vuorinen, R. (2020). The role of practitioners in helping persons make effective use of information and communication technology in career interventions. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 20, 191–208.

Schmidt, J. M., Bonfanti, A. R., Pellenz, E. A., & Almeida, T. A. (2018). Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 9(2), 2462–2480.

Sevilmiş, A., Özdemir, İ., & García-Fernández, J. (2023). *The history and evolution of fitness*. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.6018/sportk.493851>

Siddiq, F., Gochyyev, P., & Wilson, M. (2017). Learning in digital networks–ICT literacy: A novel assessment of students’ 21st-century skills. *Computers & Education*, 109, 11–37. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.01.014>

Silva, E. L., Vieira, L. S., Helleno, P. F., & Araújo, R. da S. O. (2024). *Um estudo sobre o marketing digital: A influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Etec Prof. Dr. José Dagnoni]. Repositório Institucional do Centro Paula Souza.

Silva, M. J. B., Farias, S. A., Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. L. A. (2022). *The body as a brand in social media: Analyzing digital fitness influencers as product endorsers*. In Proceedings of the 47th Annual Meeting of the Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC).

Social Blade. (2025). *Social media statistics and analytics platform*. Acedido a 1 de outubro de 2025, em <https://socialblade.com/>

Statista. (2025). *Health & fitness apps – Portugal*. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/amo/app/health-fitness/portugal>

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

Stern, M. (2011). Real or rogue charity? Private health clubs vs. the YMCA, 1970–2010. *Business and Economic History On-Line*, 9, 1–17.

- Thompson, J. B. (2014). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes.
- TIGO. (2025). *Site oficial*. Acedido a 03 de maio de 2025, em <https://tigo.pt/>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis* (IDS Practice Paper in Brief 13). Institute of Development Studies.
- Wing, C. H. (2014). The evolution of group fitness: Shaping the history of fitness. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18(6), 5–7. <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000072>
- Zowislo-Grünewald, N., & Beitzinger, F. (2014). Web 2.0 in organizational communication: Source of irritation or driver of innovation? *Journal of Media Critiques*, 1, 159–176.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



UNIVERSIDADE
PORTUGALENSE

upt.pt