

Maria de Fátima Alves Pacheco

O IMPACTO DA GESTÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NAS PME'S: O CASO DA “DISAINE”

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Doutor Professor Rui Rosa Dias

PORTO, SETEMBRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Maria de Fátima Alves Pacheco abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º231240019, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2025

MARIA PACHECO

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que contribuíram para a concretização deste estágio e do presente relatório. Em primeiro lugar, agradeço à minha família e amigos pelo apoio constante ao longo desta jornada académica e profissional.

Agradeço também à minha instituição de ensino, e aos professores que, com o seu conhecimento e orientação, me forneceram as ferramentas essenciais para o desenvolvimento das competências aqui aplicadas. Em especial, deixo o meu agradecimento ao meu orientador académico, Professor Doutor Rui Rosa Dias, pelo acompanhamento e pelos conselhos valiosos ao longo deste processo.

Agradeço à equipa da Disaine pela oportunidade de realizar o estágio e pelo acolhimento, paciência e disponibilidade demonstrados. Aos meus colegas de trabalho, que me apoiaram e partilharam os seus conhecimentos, contribuindo para o meu crescimento profissional, o meu sincero reconhecimento.

Quero também agradecer aos meus amigos Beatriz Gálvez e Fábio Araújo, que estiveram ao meu lado durante cada etapa deste percurso. A vossa amizade, apoio e incentivo constante foram fundamentais para ultrapassar os desafios e tornar esta experiência ainda mais enriquecedora. Esta jornada, com a vossa presença, tornou-se mais bonita e mais leve.

Este relatório é fruto da colaboração de todos aqueles que me acompanharam, incentivaram e partilharam o seu tempo e experiência. A todos, o meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido como parte do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, sob a orientação do Professor Doutor Rui Rosa Dias. O relatório reflete a experiência prática obtida durante o estágio curricular realizado na Disaine, Agência de Marketing Digital, Comunicação e *Web Design*.

Este estágio representou o meu primeiro contacto direto com a prática profissional na área do marketing, oferecendo-me a oportunidade de aplicar o conhecimento teórico adquirido ao longo do curso enquanto explorava o segmento específico do marketing de conteúdo.

Através de um estudo exploratório e descritivo, com base numa metodologia qualitativa, foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com empresas clientes da Disaine, com o objetivo de entender a relevância e o impacto do conteúdo publicado regularmente nas redes sociais para o crescimento de marca.

O foco do relatório centra-se no impacto da gestão de conteúdo para pequenas e médias empresas. Durante o estágio, dediquei-me à criação de conteúdo para as redes sociais dos clientes, aprofundando assim a compreensão sobre as necessidades únicas e específicas de cada cliente. Os resultados permitiram identificar padrões de comportamento que indicam preferências e expectativas quanto aos serviços oferecidos, o que possibilita uma abordagem mais personalizada. Esta personalização reforça o alinhamento com as metas dos clientes e fortalece o relacionamento e a lealdade, oferecendo-lhes uma experiência mais relevante e satisfatória, fundamental para o sucesso e o crescimento sustentável das marcas representadas.

Palavras-Chave: Comunicação; Conteúdo; Marketing; Redes Sociais; Tecnologia.

ABSTRACT

This work was developed as part of the Master's program in Sales and Marketing Management at the Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, under the guidance of Professor Dr. Rui Rosa Dias. The report reflects the practical experience gained during the curricular internship carried out at Disaine, a Digital Marketing, Communication, and Web Design Agency.

This internship provided my first direct experience with professional practice in the field of marketing, allowing me to apply the theoretical knowledge acquired throughout the course while exploring the specific field of content marketing. Through an exploratory and descriptive investigation, using a quantitative methodology, I conducted X interviews with client companies of Disaine, aiming to understand the relevance and impact of consistently published content on social media for brand growth.

Through an exploratory and descriptive study based on a qualitative methodology, 10 semi-structured interviews were conducted with Disaine's client companies, with the aim of understanding the relevance and impact of regularly published social media content on brand growth.

The report focuses on the impact of content management on small and medium-sized enterprises. During the internship, I focused on creating social media content for clients, deepening my understanding of each client's unique and specific needs. The findings allowed for the identification of behavioral patterns that reveal preferences and expectations regarding the services offered, enabling a more personalized approach. This personalization strengthens alignment with clients' goals and fosters relationship-building and loyalty, providing them with a more relevant and satisfying experience, which is essential for the sustainable success and growth of the represented brands.

Keywords: Communication; Content; Marketing; Social Media; Technology.

Índice Geral

Declaração de honra	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Lista de Abreviaturas e siglas.....	viii
Lista de Quadros e Figuras	ix
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO.....	2
2.1 DEFINIÇÃO MARKETING	2
2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	3
2.2.1 MARKETING 1.0	3
2.2.2 MARKETING 2.0	3
2.2.3 MARKETING 3.0	4
2.2.4 MARKETING 4.0	5
2.2.5 MARKETING 5.0	7
2.3 MARKETING DIGITAL	8
2.4 INBOUND MARKETING.....	9
2.4.1 METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING.....	10
2.5 OUTBOUND MARKETING	12
2.6. 7 P'S DO MARKETING DE SERVIÇOS	13
2.7 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDOS	15
2.7.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDOS NO CONTEXTO ATUAL DO MARKETING DIGITAL.....	16
2.8 TENDÊNCIAS E FUTURO DO MARKETING DE CONTEÚDOS.....	17
2.8.1 IMPORTÂNCIA DA IA E BIG DATA PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	19
2.8.2 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA PME'S	20
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	22
3.1 ANÁLISE EXTERNA	22
3.1.1 ANÁLISE DO MERCADO	22
3.2 APRESENTAÇÃO DA DISAINE.....	25
3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES	26
A) MISSÃO.....	26
B) VISÃO	26
C) VALORES	27
D) RESPONSABILIDADE SOCIAL	27
3.4 SEGMENTAÇÃO, TARGET E POSICIONAMENTO.....	28

A) SEGMENTAÇÃO	28
B) TARGET	28
C) POSICIONAMENTO	28
3.5 MARKETING-MIX DA EMPRESA.....	28
A) SERVIÇO.....	29
B) PREÇO.....	30
C) ACESSIBILIDADE.....	30
D) COMUNICAÇÃO	30
E) PESSOAS	30
F) PROCESSOS.....	31
H) EVIDÊNCIAS FÍSICAS	32
3.6 ANÁLISE SWOT	32
3.6.1 ANÁLISE SWOT DINÂMICA.....	33
3.7 DIAGNÓSTICO DA DISAINE	35
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO.....	36
4.1 MÉTODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	37
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
4.2.1. NUVEM DE PALAVRAS	43
4.2.2. MAPA DE PROJETO.....	44
4.2.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	46
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	50
5.1 DESAFIOS ENCONTRADOS.....	50
5.2 REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O DESENVOLVIMENTO PESSOAL NO CONTEXTO DA ATIVIDADE DA EMPRESA E DAS FUNÇÕES ATRIBUÍDAS	51
6. CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

CAGR – Taxa de Crescimento Anual Composta

CEO - Chief Executive Officer

CRM - Customer Relationship Management

PME's – Pequenas e Médias empresas

SEO - Search Engine Optimization

SWOT – Strengths/ Weaknesses/ Opportunities/ Threats

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

FIGURA 1 FUNIL DE VENDAS	10
FIGURA 2 CRESCIMENTO DO MERCADO DE MARKETING DIGITAL	23
FIGURA 3 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE DIGITAL EM PORTUGAL	24
FIGURA 4 7P'S DO MARKETING MIX DE SERVIÇOS	29
FIGURA 5 ORGANOGRAMA DA EMPRESA	31
FIGURA 6 NUVEM DE PALAVRAS.....	43
FIGURA 7 MAPA DE PROJETO	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 FATORES INTERNOS E EXTERNOS DA VARIÁVEL “PREÇO”	15
TABELA 2 INFORMAÇÃO “DISAINE”	25
TABELA 3 PROCESSOS DA DISAINE	31
TABELA 4 ANÁLISE SWOT	33
TABELA 5 QUESTÕES DA ENTREVISTA E OBJETIVOS.....	38
TABELA 6 COMPARAÇÃO ENTRE AUTORES E CONCLUSÕES DO ESTUDO DE CASO DA DISAINE.....	47
TABELA 7 FUNÇÕES ATRIBUÍDAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

O tema do relatório centra-se na "O Impacto da Gestão do Conteúdo Digital nas PME's" analisando de que forma as soluções de conteúdo podem fortalecer a presença online e impactar positivamente os resultados empresariais.

A crescente digitalização do mercado tem posicionado o marketing de conteúdos como um elemento estratégico essencial, especialmente para pequenas e médias empresas (PME's), que enfrentam desafios como recursos limitados e alta competitividade. Neste contexto, a Disaine desempenha um papel relevante ao oferecer soluções de gestão de conteúdo digital que ajudam as marcas a fortalecerem a sua presença online e a atingirem o seu público-alvo de forma eficiente e personalizada.

O estágio teve como principal objetivo explorar a aplicação prática das estratégias de marketing digital, com foco na gestão de conteúdo para PME's. A experiência proporcionou um contacto direto com as ferramentas e metodologias utilizadas, incluindo a criação de conteúdos e gestão de redes sociais. Além disso, foi possível compreender como a criação de conteúdo relevante e consistente pode influenciar a jornada do consumidor, reforçando o reconhecimento e a credibilidade da marca.

Para complementar esta experiência prática, foi conduzida uma investigação que permitiu analisar, de forma mais aprofundada, o impacto da gestão de conteúdo nas PME's. O estudo realizado incluiu uma investigação exploratória e descritiva, com recurso a entrevistas semiestruturadas, visando compreender as perceções e expectativas dos clientes da Disaine em relação aos serviços prestados.

Este relatório reflete não apenas a experiência prática obtida, mas também a relevância da gestão de conteúdo como ferramenta para o crescimento sustentável das PME's no ambiente digital, consolidando a sua importância no contexto atual do marketing estratégico.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 DEFINIÇÃO MARKETING

Keller & Kotler (2012) afirma que o marketing deve-se concentrar na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo fundamental para o crescimento económico das empresas e da sociedade. O autor destaca que o estudo do marketing é relevante devido à sua capacidade de impulsionar o desenvolvimento económico e o seu papel central nas estratégias organizacionais. Kotler (2011), argumenta que o marketing deve procurar não apenas atender às necessidades dos clientes, mas também gerar valor sustentável para todos os stakeholders.

McDonald & Wilson (2016) complementa essa visão, considerando o marketing como um processo que envolve a definição de mercados, a quantificação das necessidades dos grupos de clientes, a determinação de proposições de valor e a comunicação dessas propostas a todos os membros da organização. Para que isso seja eficaz, ele sugere que as organizações devem ser orientadas para o cliente. Nesse sentido, Catrib et al. (2022) discutem o marketing como uma prática que cria valor económico e social, com foco na criação de benefícios para PME's e outras organizações.

Brzakovic et al., (2021) ressaltam a importância do marketing na melhoria da qualidade dos serviços em pequenas e médias empresas, especialmente no ambiente digital, onde vai além da publicidade, abrangendo a experiência do cliente e o desenvolvimento de relacionamentos sustentáveis, elementos essenciais para a competitividade em mercados saturados.

Estas perspetivas convergem para uma visão holística do marketing, entendendo-o como uma função estratégica vital para a sobrevivência e o crescimento organizacional. O marketing, portanto, enfatiza o impacto social das estratégias e a criação de valor duradouro, refletindo a transição do marketing tradicional para uma abordagem mais inclusiva e orientada a longo prazo.

2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

2.2.1 MARKETING 1.0

O Marketing 1.0 representa uma fase prolongada da história do marketing (aproximadamente entre 1850 e 1950), na qual o foco das empresas era principalmente o produto. Durante esse período, o objetivo era fabricar em larga escala e garantir que os produtos fossem acessíveis a um grande número de consumidores. Segundo Cobra (2008), nos anos 1920, as empresas estavam centradas na produção, sem grande preocupação com as vendas, pois quase tudo o que era produzido era rapidamente consumido.

Nesse contexto, o marketing era voltado para a produção em massa, enfatizando a redução de custos e a uniformidade dos produtos, sem considerar as necessidades específicas dos consumidores. Esse modelo é frequentemente associado ao “Fordismo”, uma abordagem de produção em que o interesse das indústrias predominava, e os clientes tinham pouca ou nenhuma influência sobre as ofertas. Guimarães & Brisola (2002) reforçam que a prioridade era otimizar os processos produtivos e minimizar custos. A frase de Henry Ford, “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, ilustra bem que o foco era unicamente na padronização e no controlo dos custos.

Keller & Kotler (2012) descrevem essa fase inicial do marketing como uma função de apoio à produção, ao lado de outros departamentos, como finanças e recursos humanos. Dessa forma, o marketing 1.0 caracterizou-se por estratégias “Push” (ou seja, empurrar produtos para o mercado), onde qualquer item oferecido ao consumidor era visto como “bom o suficiente”.

2.2.2 MARKETING 2.0

De acordo com Berni (2002) após a fase de produção, entre as décadas de 1930 e 1950, surgiram os primeiros estudos direcionados para a era das vendas. Neste período, o mercado começou a dividir-se em duas partes – a oferta e a procura –, onde a procura passou a determinar os níveis de comercialização.

O marketing 2.0, conhecido como a “era do consumidor,” surgiu com o foco em entender e atender as necessidades dos clientes. Esse desenvolvimento foi impulsionado pelo excesso de produção da era do Marketing 1.0, o que resultou em stocks elevados e fez com que a oferta ultrapassasse a procura. Nesse contexto, surge o lema “o cliente tem sempre razão”, evidenciando uma nova fase de informação em que os consumidores ganharam maior acesso a dados sobre produtos e serviços,

podendo comparar preços, marcas e qualidade para fazerem escolhas que melhor satisfizessem os seus desejos e necessidades.

Kotler & Keller (2000) reforçam que, para satisfazer os clientes-alvo, as empresas devem compreender o comportamento do consumidor, analisando como os indivíduos e grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços e experiências para satisfazer as suas necessidades. Nesse sentido, a segmentação de mercado passou a ser essencial para criar uma conexão mais próxima com o consumidor, aumentando o seu nível de satisfação e fidelidade quando se depara com produtos que atendem a suas expectativas particulares (Kotler, 2002).

A partir dos anos 1950, como menciona Las Casas (1997), as empresas perceberam que a venda a qualquer custo não era uma abordagem eficaz ou sustentável. Houve, assim, uma mudança nas práticas de venda, com maior atenção às opiniões dos consumidores e à segmentação do público-alvo. Mesmo que os consumidores ainda não estivessem totalmente conscientes das estratégias de marketing, eles passaram a beneficiar de campanhas mais direcionadas e adaptadas às suas necessidades. Dessa forma, a era da informação transformou significativamente o mercado, moldando novas experiências de compra e reforçando a centralidade do consumidor nas estratégias de marketing.

2.2.3 MARKETING 3.0

O Marketing 3.0, uma abordagem proposta por Philip Kotler, reflete a transição para um modelo focado no valor e na humanização das estratégias empresariais, que surge no contexto da Quarta Revolução Industrial e da Web 2.0 (Kotler, 2010b). Neste modelo, os consumidores deixam de ser vistos apenas como compradores e passam a ser considerados como indivíduos com valores, aspirações e identidade própria. Nesse sentido, o Marketing 3.0 enfatiza a criação de um vínculo mais profundo com o público, integrando a missão, visão e valores da empresa, às expectativas dos consumidores (Davenport et al., 2020).

Esse novo paradigma leva as empresas a adotarem abordagens de responsabilidade social e sustentabilidade, que anseiam por um equilíbrio entre rentabilidade e compromisso social. A estratégia passa a incluir ferramentas de personalização e automação que tratam cada consumidor como um indivíduo, favorecendo uma comunicação mais próxima e personalizada (Kopallé et al., 2023). No entanto, as marcas estariam preparadas para a perda de controlo sobre a sua imagem, uma vez que o Marketing 3.0 incentiva a participação ativa dos consumidores na construção da identidade da marca.

A era do Marketing 3.0 é moldada por três mudanças sociais centrais:

1. Co-participação: Antes, os consumidores eram recetores passivos da publicidade. Com a ascensão da internet, passaram a criar e compartilhar conteúdo, envolvendo-se nos processos de produção das marcas e agregando valor às suas escolhas de consumo (Peschke, 2020).
2. Globalização: Com a globalização, surge o desafio de se adaptarem às especificidades culturais e às expectativas locais. Muitas marcas utilizam o marketing cultural para criar conexões autênticas com os consumidores e mostrar compromisso com questões comunitárias e culturais relevantes (Rosengren et al., 2020).
3. Criatividade: A sociedade criativa, impulsionada pela tecnologia, espera das empresas um propósito genuíno, associado a valores éticos e à contribuição social (Saura et al., 2020). Isso implica que as marcas devem alinhar-se a práticas sustentáveis e incluir motivações que respondam às necessidades de justiça social, ambiental e económica.

Assim, o Marketing 3.0 não se limita a promover produtos ou serviços, mas procura também influenciar positivamente a sociedade, comprometendo-se com práticas que transformem a experiência do consumidor em algo mais significativo e impactante (Jacob & Johnson, 2021). Dessa forma, visa sobretudo, reestabelecer a confiança do consumidor, estabelecendo uma relação que transcenda a transação comercial para incluir a partilha de valores e a responsabilidade social.

2.2.4 MARKETING 4.0

Segundo Kotler (2010a), o Marketing 4.0 é uma abordagem estratégica que combina interações online e offline entre empresas e consumidores, enquanto integra estilo e substância no desenvolvimento das marcas. Além disso, este conceito une a conectividade entre máquinas com o toque humano, buscando fortalecer o envolvimento dos consumidores. O Marketing 4.0 representa a fusão entre o marketing tradicional e o digital.

Tradicionalmente, o marketing estava centrado em meios como a televisão, a rádio e a imprensa. Com o crescimento da internet e a revolução tecnológica, o marketing digital surgiu e, atualmente, continua em expansão. Este trouxe conceitos do Marketing 3.0, mas de forma mais complexa e conectada. Kotler et al. (2017) afirma também que, o Marketing 4.0 promove a inclusão social, ao facilitar o acesso à tecnologia e personalização da experiência de compra. Trata-se de uma abordagem que considera os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções na

forma como as interações acontecem na rede.

Na nova era digital, a quantidade de dados disponíveis nunca foi tão vasta, tornando os esforços de marketing mais assertivos e direcionados. A era pós-digital, em que vivemos, caracteriza-se pela ausência de uma divisão clara entre os mundos online e offline. Essa fase do marketing traz o poder da inclusão digital e facilita as interações globais através de tecnologias digitais. O comportamento dos consumidores está cada vez mais moldado pela tecnologia, que aumenta a conectividade e altera as relações sociais. Nesse contexto, o Marketing 4.0 adapta-se continuamente às mudanças que o consumidor experimenta na era digital.

Kotler et al. (2017) descreve o Marketing 4.0 como uma evolução do marketing centrado no ser humano, ampliando a abrangência da jornada do cliente. Para ter sucesso, as marcas precisam de investir em relacionamentos profundos com os seus consumidores, criando conexões autênticas e desenvolvendo estratégias segmentadas que atendam às necessidades do público, tendo em conta também os seus sentimentos e situações quotidianas.

No Marketing 4.0, a comunicação deve ser personalizada, pois os consumidores têm menos tempo para comprar, estão habituados com a rapidez da internet, são mais seletivos nas suas escolhas de marca, e possuem uma maior capacidade de análise de dados. Além disso, a interação com as marcas precisa de ser mais dinâmica e personalizada.

Segundo Setton (2010), a presença constante das redes sociais alterou a forma como nos relacionamos com o mundo e com os outros. O Marketing 4.0 destaca-se pela imagem da marca, especialmente no que diz respeito à sua presença online. Para isso, é crucial usar ferramentas como redes sociais, marketing de conteúdo, entre outras, que ajudam as marcas a conectarem-se com um público altamente digitalizado.

Em termos de estratégia, Kotler propôs os 5 A's do Marketing 4.0, que descrevem as etapas da jornada do consumidor: *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* e *Advocate*. Cada uma dessas etapas visa guiar o consumidor até a compra e, posteriormente, fidelizá-lo, tornando-o um defensor da marca. O foco é manter um relacionamento contínuo, mesmo após a venda, por meio do marketing de relacionamento.

Em resumo, o Marketing 4.0 procura integrar o tradicional com o digital, criando uma experiência mais personalizada para o consumidor e valorizando a interação e o envolvimento ao longo de toda a sua jornada, transformando a experiência do consumidor, tornando-a simples, intuitiva e focada nas suas necessidades e desejos.

2.2.5 MARKETING 5.0

Para Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 representa uma nova etapa que aplica a tecnologia para imitar comportamentos humanos, com o objetivo de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para o cliente ao longo de toda a sua jornada com a marca. Esse conceito abrange três áreas interligadas: o marketing preditivo, o marketing contextual, e o marketing ágil, que permitem às empresas compreender melhor as necessidades dos clientes e personalizar as suas interações com base em dados e contextos específicos.

A pandemia de Covid-19 acelerou a transição para o digital, tornando as redes sociais um canal indispensável para as empresas se manterem próximas dos clientes e responderem rapidamente às mudanças de comportamento de consumo. Correa (2003) observa que a Comunicação Digital mudou a publicidade ao permitir não só a divulgação, mas também a venda direta e a pesquisa de mercado, elevando a importância do planeamento estratégico na web.

Com o início do *Marketing* 5.0, Kotler et al. (2021) citam três Principais Desafios do Marketing 5.0 para os marketers:

1. Diferenças Geracionais: Cada geração (*Baby Boomers*, X, Y, Z e Alfa) apresenta características e valores únicos. Kotler et al. (2021) destacam a importância de adaptar as estratégias de marketing para responder às diferentes preferências, valorizando o digital e a experiência, aspetos mais valorizados pelos mais jovens, enquanto as gerações anteriores ainda prezam pela posse e o contacto físico.

2. Polarização de Mercado: A crise económica e o aumento das desigualdades têm polarizado os consumidores, dividindo-os entre os que procuram preços baixos e os que procuram produtos premium. Kotler et al. (2021) acreditam que para as empresas se manterem relevantes, precisam de integrar responsabilidade social nos seus modelos de negócios, impulsionando assim o crescimento sustentável.

3. Fosso Digital: O "fosso digital" refere-se tanto à disparidade no acesso à tecnologia como às divergências na perceção sobre a digitalização. Para Kotler et al., (2021), embora a tecnologia permita personalizar experiências e ampliar o alcance, ainda existe uma lacuna que precisa de ser preenchida para tornar a digitalização inclusiva e universal.

Segundo Kotler et al. (2021), as empresas no Marketing 5.0 devem demonstrar que a tecnologia, ao ser bem utilizada, contribui para o bem-estar dos clientes. Os autores ressaltam que o uso de redes sociais transformou o relacionamento com o

consumidor, possibilitando maior interação e atendimento em tempo real, e promoveu um maior envolvimento entre a marca e o público (Kotler et al., 2021).

No geral, o Marketing 5.0 visa alinhar-se com as necessidades e expectativas do consumidor atual, adaptando-se rapidamente às mudanças tecnológicas e sociais e promovendo uma comunicação mais direta e humanizada com os clientes.

2.3 MARKETING DIGITAL

A convergência das tecnologias digitais com o marketing estratégico não apenas redefiniu modelos de negócio em geral, mas também se tornou crucial para a sustentabilidade e competitividade de micro e pequenas empresas no mercado atual. Bharadwaj et al. (2013) defendem que uma "estratégia de negócios digital" permite às empresas obterem vantagens competitivas ao combinar tecnologia e marketing, com o intuito de alcançar consumidores digitais de forma mais eficaz e personalizada. Esta abordagem é corroborada por Silva et al. (2021), que explora a forma como ferramentas digitais melhoram a segmentação e medição das campanhas de marketing, maximizando o alcance e a eficiência das ações empresariais, algo essencial para o crescimento das PME's.

Além disso, o conceito de "criação de valor partilhado" introduzido por Porter & Kramer (2011) revela-se particularmente relevante para o marketing digital nas PME's. O marketing digital pode servir como um meio para que as empresas não só alcancem um maior público, mas também estabeleçam um compromisso com práticas responsáveis e sustentáveis, alinhadas às exigências sociais e de responsabilidade corporativa. No contexto das redes sociais, Chatterjee & Kumar Kar (2020) discutem como as marcas podem criar interações significativas, promovendo uma imagem positiva junto dos consumidores, o que é especialmente vantajoso para as PME's que desejam diferenciar-se através de uma abordagem ética e responsável.

Para as PME's que atendem ao segmento de *millennials*, o Marketing 4.0 torna-se ainda mais relevante. Dash & Chakraborty (2021) argumentam que este grupo de consumidores valoriza experiências digitais personalizadas e interativas, que impactam diretamente as suas decisões de compra e lealdade às marcas. Esse envolvimento digital é também destacado por Djakasaputra et al. (2021) que observam que PME's tiveram um aumento significativo no desempenho de vendas ao adotarem estratégias digitais, sugerindo que o marketing digital pode ampliar o alcance e melhorar o relacionamento com consumidores jovens e conectados. Adicionalmente, Omar et al. (2020) evidenciam o impacto positivo da integração de redes sociais e e-commerce nas PME's, revelando uma correlação direta entre a presença digital e o crescimento

empresarial.

De igual modo, Saura et al. (2020) sublinham o alinhamento a estratégias de longo prazo, que considerem impactos ambientais e promovam o consumo responsável, é essencial para construir uma reputação positiva e garantir a sustentabilidade dos negócios. Para as PME'S, esse compromisso com práticas digitais sustentáveis não só diferencia a marca, mas também promove uma conexão mais profunda com o público, especialmente num mercado cada vez mais atento à responsabilidade social e ambiental.

2.4 INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* é uma estratégia focada na atração de potenciais clientes por meio de conteúdo relevante e útil, agregando valor ao longo de cada etapa do ciclo de compra (Rosengren et al. 2020). De acordo com o autor, esta abordagem é particularmente vantajosa para PME'S, pois oferece uma maneira de envolver clientes a longo prazo com baixo custo. Como ilustrado na Figura 1, a metodologia do *Inbound* é baseada nas etapas de atrair, converter e fechar, utilizando táticas específicas, como SEO para visibilidade, *Landing Pages* para conversão e e-mails personalizados para fechar a venda, proporcionando uma jornada de compra mais fluida e personalizada (Jacob & Johnson, 2021).

O uso de *Marketing Automation* é uma das principais táticas associadas ao *Inbound*, pois facilita a segmentação e a personalização do envio de conteúdo, fortalecendo a relação com os potenciais clientes (Rosengren et al., 2020). Essa automação torna mais fácil a identificação do público-alvo e a consequente, resposta às suas necessidades. No entanto, como ressaltam Dionísio et al. (2009), o *Inbound Marketing* tem limitações em termos de alcance, uma vez que utiliza uma comunicação segmentada, atingindo um público menor e mais específico, diferentemente dos meios de comunicação de massa, como a televisão.

A implementação eficaz de uma estratégia de *Inbound Marketing* começa com a definição de personas, que exige uma pesquisa minuciosa para uma segmentação precisa. Uma vez estabelecida a persona, o *Inbound Marketing* pode integrar diversas práticas, incluindo: criação de conteúdo otimizado para SEO para melhorar a visibilidade em mecanismos de busca; desenvolvimento de *sites* como canal central para a promoção de conteúdo; uso de *Landing Pages* para conversão de visitantes em leads; promoção de conteúdos nas redes sociais para aumentar o tráfego e promover a proximidade com os usuários; e o e-mail marketing para manter o público envolvido com a marca (Jacob & Johnson, 2021).

Além disso, Saura et al. (2020) destaca a importância de alinhar o *Inbound* Marketing com estratégias sustentáveis, considerando o impacto ambiental e o consumo responsável. Esta abordagem permite que as empresas, especialmente PME'S, fortaleçam a sua imagem de marca ao demonstrar compromisso com práticas éticas e ambientalmente conscientes. Assim, o *Inbound* Marketing não apenas se ajusta às necessidades dos clientes, mas também promove valores éticos e sustentáveis, consolidando-se como uma prática de marketing moderna e abrangente.

Figura 1

Funil de Vendas



Fonte: Patel (2016). Funil de vendas: o que é, etapas e como montar.

<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/01/funil-vendas-e-leads.png>

2.4.1 METODOLOGIA DO INBOUND MARKETING

De acordo com Edelman (2010), os públicos não querem sentir que estão a ser alvo de um processo de venda. A metodologia do *Inbound*, assenta na atração, envolvimento e satisfação e conduz a uma mudança na perspetiva de negócio. Ao criar produtos e serviços desenhados para responder aos problemas e necessidades dos clientes ideais de cada organização, o *Inbound* atrai *prospects* qualificados e cria relações de confiança e credibilidade benéficas para a marca (Weinberg & Mares, 2014).

Todas as estratégias utilizadas no processo de *Inbound* estão direcionadas a uma fase específica, dependendo de onde se encontra o consumidor. De acordo com Halligan & Shah (2009), com o objetivo de transformar os potenciais clientes em clientes leais, a metodologia de *Inbound* Marketing consiste em 4 fases: Atração, Conversão,

Venda e Satisfação. A fase da atração envolve ferramentas como anúncios, SEO, vídeos, sites, redes sociais, PR – *Press Release* – e criação de outro conteúdo, como *newsletters*. Após um visitante começar a envolver-se com o conteúdo criado pela marca, este entra na fase do envolvimento – ou *engagement*. A marca já conseguiu criar confiança e enfrenta o desafio de responder a questões como: qual é o problema que levou o potencial cliente ao conteúdo? E como ajudá-lo a resolver esse problema? (Halligan & Shah, 2009)

Utilizar estratégias de envolvimento do público-alvo torna possível perceber se as ações de comunicação estão a nutrir efeito de uma forma que faça os potenciais clientes querer construir relações a longo prazo com a marca. O *Lead Nurturing* representa a oportunidade de ajudar o público a envolver-se com a marca. O objetivo é criar relações com potenciais clientes através de um processo de comunicação, guiando-os pelo funil de vendas, através de ferramentas e estratégias como o marketing (Weinberg & Mares, 2014). Nesta fase de conversão é importante oferecer informações sobre o valor que a marca terá para o público-alvo, utilizando meios de conversão, como *Landing Pages*, ou formulários. Estas estratégias de conversão baseiam-se no envolvimento e devem deixar claro que a marca oferece soluções e não apenas produtos. Estes potenciais clientes são ativos valiosos para uma empresa e devem ser geridos de forma apropriada (Bezhovski, 2015).

Tendo em conta que as empresas têm, na sua maioria, um grande número de *leads*, nesta fase devem ser consideradas ferramentas como e-mail marketing, CRM ou marketing *automation*.

A próxima fase representa a altura em que potenciais clientes se transformam em clientes da marca. Após a venda, as estratégias de satisfação asseguram que os clientes estão satisfeitos. Estas estratégias implicam, por exemplo, o envolvimento da equipa de suporte na assistência aos clientes.

Nesta última fase, ferramentas como o e-mail marketing, marketing *automation*, *chatbots* e oferta de conteúdo relevante é crucial para a satisfação do cliente.

Esta última fase do processo de *Inbound Marketing* baseia-se no esforço de satisfazer os clientes já conquistados, nutrindo a relação com conteúdo relevante e um serviço de suporte adequado e eficaz (Bezhovski, 2015). No fundo, ao criar conteúdo que instrua e informe os possíveis clientes com contexto, clareza e criatividade, é possível construir relações de confiança e estabelecer a organização e a marca como líder na indústria.

Ao adotar estratégias de *Inbound*, a organização não está apenas a resolver

necessidades imediatas dos potenciais clientes, mas também a oferecer a possibilidade de crescimento a longo prazo com o valor adquirido com o conteúdo fornecido, que permite que os *leads* examinem criticamente os seus problemas para que, eventualmente, cheguem à solução mais adequada. Ajudar os *leads* a chegar a uma conclusão posiciona a organização como um recurso ao qual podem voltar e recomendar a outros (Weinberg & Mares, 2014).

As quatro fases do *Inbound Marketing* estão diretamente relacionadas com o funil de vendas. Inicialmente, era considerado que os consumidores começavam o processo de compra com o estudo de várias marcas potenciais e, metodicamente, reduziam as escolhas até optarem por uma única marca. Após a compra, a relação entre consumidor e marca focava-se no uso do produto ou serviço (Edelman, 2010). Baseado numa pesquisa empírica, o novo conceito do funil de vendas mostra que os potenciais clientes não restringem as escolhas ao longo do processo e, após a compra, o cliente e a marca criam uma relação na qual o cliente é o foco de atenção e satisfação (Bezhovski, 2015).

2.5 OUTBOUND MARKETING

O *Outbound Marketing*, muitas vezes chamado de marketing tradicional, é uma estratégia ativa e direta que as empresas usam para alcançar os seus clientes. Diferente do *Inbound Marketing*, que atrai o público de forma orgânica e com base no interesse deles, o *Outbound* chega de forma mais direta. Pode incluir anúncios na televisão, chamadas, envio de e-mails em massa ou mesmo participação em eventos corporativos. Como destacam Dakouan et al. (2019), essa abordagem procura resultados rápidos e depende muito de uma mensagem clara e bem direcionada.

Apesar de ser criticado pelo seu carácter invasivo, o *Outbound Marketing* ainda tem um papel fundamental no mundo dos negócios, especialmente para empresas que precisam de uma visibilidade imediata. Holden et al. (n.d.) argumentam que, em mercados altamente competitivos, a capacidade de atingir um público amplo de forma rápida é o que pode diferenciar uma empresa da concorrência. Imagine, por exemplo, um novo produto que precisa de ser lançado com urgência: usar apenas estratégias *Inbound*, que levam tempo para atrair e envolver o público, pode não ser suficiente. Nesse caso, o *Outbound* funciona como um "megafone", garantindo que a mensagem chegue ao maior número possível de pessoas.

No entanto, é importante reconhecer que o *Outbound Marketing* tem as suas limitações. Além dos custos mais elevados, pode gerar resistência por parte dos consumidores, que cada vez mais rejeitam mensagens publicitárias intrusivas. Reimann

et al. (2023) acrescentam que a chave para o sucesso no cenário atual é combinar as abordagens de *Outbound* e *Inbound*. Os autores mostram que empresas que conseguem integrar o melhor dos dois mundos – a rapidez do *Outbound* e a subtileza do *Inbound* – têm um desempenho melhor em mercados internacionais. Isso porque o *Outbound* pode ser usado para gerar uma primeira impressão e capturar leads, enquanto o *Inbound* cuida da relação a longo prazo, de modo a desenvolver fidelidade.

O *Outbound* Marketing não precisa de ser visto como uma estratégia ultrapassada. Pelo contrário, quando bem aplicado, pode ser extremamente eficaz. Como mencionam Dakouan et al. (2019) o segredo está em saber quando e como utilizá-lo. Um bom exemplo é o uso de tecnologias analíticas e ferramentas de inteligência artificial para direcionar as campanhas de forma mais precisa.

2.6. 7 P'S DO MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing-mix define sobretudo as variáveis que permitem que a empresa ponha em ação a estratégia escolhida para obter os objetivos decididos.

O marketing de serviços exige uma abordagem mais abrangente do que o marketing de bens tangíveis, considerando aspetos intangíveis e a interação entre consumidores e prestadores de serviços. Booms & Bitner (1981) expandiram o marketing-mix tradicional dos 4 P's para incluir evidências físicas, pessoas e processos, criando os 7 P's. Este modelo tem sido amplamente aplicado para compreender e melhorar estratégias de marketing em serviços (Kwok et al., 2020); (Zahir & Arif, n.d.).

As variáveis que integram o marketing-mix de serviços serão analisadas a seguir, com base no modelo ampliado dos 7 P's.

A) EVIDÊNCIAS FÍSICAS

As evidências físicas referem-se a todos os elementos tangíveis presentes no ambiente de prestação de serviços, que auxiliam na criação de valor e na formação da percepção do cliente sobre a qualidade do serviço. Esses elementos podem incluir infraestrutura, *layout*, mobiliário, materiais visuais e até fatores sensoriais como iluminação e aromas (Booms & Bitner, 1981). Desempenham assim, um papel crucial na confiança e satisfação dos consumidores, servindo como indicadores visuais da competência e profissionalismo de uma organização.

B) PESSOAS

O elemento pessoas abrange todos os indivíduos envolvidos na entrega do serviço, incluindo funcionários, prestadores e até os próprios consumidores. A interação humana é um aspeto essencial nos serviços, devido à sua influência direta sobre a

experiência e a percepção de valor do cliente (Booms & Bitner, 1981). Uma equipa bem treinada e motivada é fundamental para criar uma experiência positiva, pois demonstra empatia, conhecimento técnico e competência, fatores que afetam a lealdade e a satisfação do consumidor.

C) PROCESSOS

Os processos referem-se ao conjunto de atividades, fluxos e procedimentos que garantem a entrega consistente e eficiente de um serviço. Incluem todos os procedimentos, desde o planeamento e execução até ao acompanhamento e apoio pós-venda (Kotler e Armstrong, 2008, n.d.). Um processo bem estruturado não apenas aumenta a produtividade da organização, mas também melhora a experiência do cliente, reduzindo erros e agilizando as interações.

D) SERVIÇO

O serviço é definido como uma oferta intangível que satisfaz as necessidades ou desejos do consumidor, podendo ser uma experiência, um benefício ou uma solução para problemas específicos (Kotler e Fox, 1994). Ao contrário de produtos tangíveis, o serviço é produzido e consumido simultaneamente, tornando aspetos como qualidade, personalização e confiabilidade fundamentais para o sucesso.

E) ACESSIBILIDADE

A acessibilidade está relacionada à facilidade com que os consumidores podem aceder aos produtos ou serviços, abrangendo localização, canais de distribuição e funcionalidade (Kotler e Armstrong, 2008, n.d.) A acessibilidade é um fator decisivo para aumentar a conveniência e atrair mais consumidores, principalmente em mercados competitivos.

F) COMUNICAÇÃO

A comunicação envolve todas as formas de interação entre a organização e os seus consumidores, com o objetivo de informar, persuadir e relembrar sobre os benefícios do serviço (Booms & Bitner, 1981). Isso inclui, desde publicidade e promoções até interações diretas, como atendimento ao cliente. A comunicação clara, consistente e orientada para as necessidades do consumidor é essencial para construir confiança e manter relacionamentos de longo prazo.

G) PREÇO

Na definição do preço, a empresa rege-se pelos seguintes aspetos: maximização da receita, maximização do uso e recuperação do custo (Kotler e Armstrong, 2008).

O preço pode ser mais ou menos eficaz, não só por estar mais ou menos de

acordo com as expectativas do consumidor, mas porque é também capaz de resolver os desejos e necessidades do consumidor: descontos e valor simbólico, por exemplo.

Na variável Preço, é preciso ter em atenção a estratégia de preços definida, os níveis de preço (grosso, retalho e público) nos diferentes níveis do canal ou cliente final, os descontos de quantidade e o financiamento e crédito (a existência deste fator, pode ser bastante relevante na obtenção de resultados).

Sendo o preço, a única variável do marketing-mix que produz receitas, a definição dos preços a praticar deve ter em atenção fatores internos e externos ilustrados na Tabela 1.

Tabela 1

Fatores Internos e Externos da Variável “Preço”

Fatores Internos	Fatores Externos
Construir uma imagem de confiança e profissionalismo, logo o preço não deve ser demasiado baixo.	Os consumidores percebem que as variedades de diferentes preços estão associadas a diferenças na qualidade do serviço prestado.
O preço deve estar equiparado à concorrência.	Relação Qualidade/Preço - o preço não deve ser demasiado baixo porque pode ser associado a um serviço de baixa qualidade.
O preço deve ser definido consoante o tipo de serviço e o segmento de mercado.	
Custos variáveis.	

Fonte: Elaboração própria

2.7 DEFINIÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDOS

O marketing de conteúdos é amplamente reconhecido como a criação e distribuição de material relevante e valioso, com o intuito de atrair, envolver e converter uma audiência definida (Koob, 2021). A estratégia tem se consolidado com o comportamento dos consumidores, que procuram informações e entretenimento *online*, tornando-se essencial que as marcas procurem construir conexões mais autênticas com os seus clientes (Jacob & Johnson, 2021). Davenport et al. (2020) acrescentam que a inteligência artificial (IA) contribui significativamente para o marketing de conteúdos, ao

permitir uma análise mais precisa das preferências dos consumidores, otimizando a personalização e possibilitando que pequenas empresas segmentem o seu público-alvo de forma eficiente. Para pequenas e médias empresas, essa prática apresenta uma oportunidade de diferenciação em mercados altamente competitivos, ao oferecer conhecimento e soluções de maneira consistente e autêntica, atendendo continuamente às necessidades informativas dos consumidores (Koob, 2021).

2.7.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDOS NO CONTEXTO ATUAL DO MARKETING DIGITAL

No ambiente digital, o marketing de conteúdo tornou-se essencial para empresas que desejam construir e fortalecer o seu relacionamento com os clientes, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. Segundo Setini et al. (2021), a partilha de conhecimento e a criação de capital social por meio de conteúdos digitais contribuem para melhorar o desempenho do marketing, principalmente para empresas que dependem do envolvimento *online* para atrair novos clientes. Essa abordagem é especialmente relevante para PME'S, que podem explorar recursos visuais, como imagens e vídeos, para ampliar o seu alcance e fortalecer a sua presença de marca de forma económica e direta ((Omar et al., 2020); (Rosengren et al., 2020)).

Estudos indicam que estratégias de conteúdo adaptadas às especificidades de redes sociais são cruciais para criar relevância e estimular a interação com o público. No Instagram, por exemplo, a utilização de conteúdos visuais e interativos aumenta o potencial de capturar a atenção dos consumidores rapidamente (Kopalle et al., 2022). Yasa et al. (2020) observam que a vantagem competitiva proporcionada por estratégias de conteúdo é uma das formas mais eficazes de melhorar o desempenho do marketing, reforçando a fidelidade do cliente e aumentando a probabilidade de conversões. Enshassi et al. (2024) complementam essa análise ao apontar que a adaptação de conteúdo para plataformas específicas, como o Instagram, permite que as pequenas e médias empresas aproveitem tendências e interajam com o seu público de maneira personalizada, estabelecendo um vínculo duradouro e relevante com o consumidor.

Essas práticas destacam a importância da criatividade no marketing digital, onde o desenvolvimento de conteúdos relevantes e adaptados ao estilo de vida dos consumidores pode potencializar o envolvimento e consolidar a presença da marca (Setini et al., 2021); (Rosengren et al., 2020).

2.8 TENDÊNCIAS E FUTURO DO MARKETING DE CONTEÚDOS

As tendências indicam que o marketing de conteúdos continuará a transformar-se, com a personalização e o uso de IA e Big Data desempenhando papéis centrais. Estudos como os de (Zuhdi et al. 2019), indicam que o futuro do marketing de conteúdos será marcado pela criação de experiências imersivas e interativas, permitindo que os consumidores se tornem parte ativa no processo de criação de conteúdo. O conteúdo em tempo real e a personalização serão a norma, e as empresas que melhor aproveitarem a IA e o Big Data para criar estas experiências provavelmente liderarão o mercado.

Chanpaneri et al. (2021) também sugerem que a personalização de conteúdo será a técnica predominante no marketing digital, como evidenciado pelo caso de sucesso da Nike, onde a personalização não apenas melhorou o envolvimento, mas também fortaleceu a fidelidade à marca. Este exemplo ilustra o potencial de combinar IA com Big Data para criar estratégias de marketing de conteúdo que são altamente eficazes e centradas no cliente.

O marketing de conteúdos tem desempenhado um papel central na criação de estratégias que priorizam o envolvimento e a experiência do consumidor em ambientes digitais. Com o avanço das tecnologias digitais, o cenário tem evoluído rapidamente, incorporando inovações que transformam a forma como as marcas se conectam com o seu público. Estudos recentes exploram não apenas as tendências emergentes, mas também os fatores que moldam o futuro desse campo.

Uma das principais tendências no marketing de conteúdos é a digitalização e a integração de elementos do marketing digital. Brzakovic et al. (2021) demonstram que, em pequenas e médias empresas (PME's), práticas como personalização, interatividade e acesso a dados são fundamentais para melhorar a qualidade do serviço. Essas estratégias são vistas como indispensáveis para aumentar a competitividade em mercados saturados. Complementando esse ponto, Djakasaputra et al. (2021) apontam que a adoção do marketing digital contribui significativamente para o desempenho de vendas em PME's, indicando que a transformação digital não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade estratégica.

Outro aspeto essencial é a inovação como impulsionadora do marketing de conteúdos. Mbaidin (2024) explora como teorias de inovação promovem oportunidades de vantagem competitiva colaborativa num ambiente global. De forma semelhante, Yasa et al. (2020) evidenciam que estratégias de marketing focadas na inovação, mediadas pela construção de uma vantagem competitiva sustentável, têm impacto direto no

desempenho organizacional. A criatividade também emerge como um componente vital para o sucesso no marketing de conteúdos. Jacob & Johnson (2021) discutem como o design de narrativas personalizadas eleva o envolvimento com a marca, enquanto Rosengren et al. (2020) demonstram, numa meta-análise, que a criatividade publicitária desempenha um papel essencial em atrair e manter a atenção dos consumidores.

O impacto da inteligência artificial (IA) no marketing de conteúdos é outro ponto crucial abordado pela literatura. Davenport et al. (2020) e Kopalle et al. (2022) enfatizam que a IA está a revolucionar o marketing ao possibilitar análises preditivas, segmentação refinada e personalizações em tempo real. Essas tecnologias transformam a forma como as marcas interagem com os consumidores, ampliando o alcance e a eficácia das campanhas. Enshassi et al. (2024) destacam que a IA oferece potenciais inexplorados, especialmente para PME's, ao reduzir custos operacionais e aumentar a precisão em tomadas de decisão estratégicas. No entanto, esses avanços tecnológicos também trazem desafios éticos relacionados ao uso de dados, privacidade e transparência, aspetos que precisam ser considerados para garantir uma adoção sustentável da IA.

Em paralelo, a literatura aborda questões relacionadas à efetividade e ao desempenho no marketing de conteúdos. Koob (2021) apresenta um modelo conceptual que sugere que a eficácia do marketing de conteúdos depende de fatores como o alinhamento estratégico, a gestão eficiente de recursos e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado. No contexto das PME's, Omar et al. (2020); Tolstoy et al. (2022) destacam que as capacidades de marketing online são fundamentais para o sucesso no mercado internacional, enquanto Omar et al. (2020) evidenciam que estratégias digitais bem implementadas resultam em melhorias substanciais no desempenho de negócios locais.

Além disso, a sustentabilidade emerge como uma área de crescente importância no marketing de conteúdos. Saura et al. (2020) argumentam que o uso de estratégias de marketing digital voltadas para modelos de negócios sustentáveis, não apenas promove crescimento económico, mas também reforça a lealdade do consumidor. Esta abordagem sustentável reflete uma mudança cultural significativa no comportamento do consumidor, que tende a valorizar marcas com compromissos claros com questões ambientais e sociais.

Finalmente, a integração de fatores culturais e a consideração de múltiplos stakeholders também são essenciais para o sucesso do marketing de conteúdos. Catrib et al. (2022) sugerem que o uso da teoria dos stakeholders como base para o desenvolvimento de estratégias permite uma abordagem mais inclusiva, atendendo às

expectativas culturais, sociais e económicas do público. Este foco na diversidade e na adaptação cultural é indispensável para marcas que desejam destacar-se em mercados globais cada vez mais interconectados.

Em síntese, o marketing de conteúdos está em constante evolução, movido por inovações tecnológicas, exigências éticas e mudanças no comportamento do consumidor. À medida que o futuro avança, espera-se que as marcas continuem a explorar ferramentas como inteligência artificial, estratégias personalizadas e práticas sustentáveis para criar campanhas mais eficazes e alinhadas às necessidades do seu público. A literatura destaca, assim, a importância de equilibrar inovação e responsabilidade para garantir a relevância e o impacto do marketing de conteúdos nos próximos anos.

2.8.1 IMPORTÂNCIA DA IA E BIG DATA PARA A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Nos últimos anos, o marketing de conteúdos evoluiu de uma abordagem mais estática para uma disciplina dinâmica, amplamente suportada pelo desenvolvimento de tecnologias como a inteligência artificial (IA) e o Big Data. A capacidade de criar conteúdo personalizado para diferentes públicos, baseada em dados específicos e automatizada por IA, está a transformar o cenário do marketing digital, particularmente para pequenas e médias empresas (PME's), que têm a oportunidade de competir em igualdade de condições com grandes empresas (Amoah et al., 2023).

A personalização de conteúdo depende profundamente da capacidade de recolher, analisar e aplicar dados de forma eficaz, o que é possibilitado pela combinação de IA e Big Data. O estudo de Appel et al. (2020), argumenta que o futuro das redes sociais no marketing está intrinsecamente ligado a essas tecnologias, uma vez que permitem uma compreensão detalhada das preferências dos consumidores e permitem a adaptação em tempo real do conteúdo. Assim, o uso de IA permite a segmentação da audiência em níveis que anteriormente não eram possíveis, tornando o conteúdo mais relevante e envolvente para o consumidor (Caliandro & Graham, 2020).

A personalização no marketing de conteúdos por meio da IA pode estender-se para além das redes sociais e atingir toda a experiência digital do consumidor. Inês Dos Reis Magalhães Lopes (n.d.) discute que a IA permite que empresas ofereçam conteúdo personalizado em diferentes plataformas digitais, desde sites até aplicações, ajustando automaticamente a linguagem, os formatos e até mesmo as recomendações de produtos para cada perfil de consumidor. Essa personalização gera um impacto positivo na experiência do usuário e, portanto, aumenta as taxas de retenção de clientes.

O uso de Big Data é crucial para a criação de conteúdo altamente relevante e direcionado. Marolt et al. (2022) destacam que as PME's, ao utilizar Big Data, conseguem alinhar as suas estratégias de conteúdo com as preferências dos consumidores e identificar tendências de comportamento em tempo real, o que oferece uma vantagem competitiva significativa. A análise de grandes volumes de dados permite *insights* profundos sobre as necessidades do consumidor e facilita a adaptação rápida a mudanças nas preferências e nos hábitos de consumo.

Complementando essa visão, Khalayleh & Al-Hawary (2022) exploram como o conteúdo digital impacta o desempenho de marketing, especialmente em setores altamente competitivos. Eles argumentam que a análise de dados de consumo, obtida por meio de Big Data, ajuda a identificar quais os conteúdos que mais funcionam com os consumidores e quais precisam de ajustes para atingir o objetivo de envolvimento. Esse uso estratégico de Big Data não apenas otimiza as campanhas de marketing, mas também contribui para a construção de relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes.

2.8.2 IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA PME's

As redes sociais emergem como um canal crucial para o marketing de conteúdo, especialmente para PME's que procuram maior exposição e envolvimento do público sem investir grandes quantias de capital. Estudos como os de Belás et al. (2021) e Mason et al., (2021) mostram que as redes sociais não apenas permitem que as PME's ampliem o seu alcance, mas também possibilitam a recolha de dados valiosos sobre os clientes. Esses dados, quando processados por IA e ferramentas de Big Data, revelam padrões e preferências de consumo, que podem ser usados para otimizar o conteúdo de marketing em redes sociais.

Chatterjee et al. (2021) observam que a adoção de redes sociais para marketing está positivamente correlacionada com o crescimento sustentável das PME's, especialmente em economias emergentes, onde essas empresas enfrentam desafios adicionais para alcançar mercados mais amplos. Segundo os autores, a combinação de liderança empresarial e suporte tecnológico é fundamental para que as empresas possam maximizar o impacto das suas estratégias de marketing digital.

A relevância das redes sociais para a criação de conteúdo personalizado e adaptado às necessidades dos clientes é também evidenciada por Kechik et al. (2023), que utilizam uma análise de conteúdo para estudar o impacto da adoção de redes sociais no desempenho de PME's. Eles mostram que as empresas que adotam redes

sociais com suporte de IA conseguem criar conteúdos que não apenas capturam, mas também retêm a atenção do consumidor, melhorando assim a performance geral do marketing.

Embora a IA e o Big Data ofereçam benefícios significativos para o marketing de conteúdos, o seu uso também apresenta desafios, especialmente em termos de privacidade e ética. Masciantonio et al. (2021) discutem o impacto das redes sociais no bem-estar dos usuários, especialmente durante a pandemia de COVID-19, e alertam que o uso intensivo de algoritmos para personalizar conteúdo pode criar uma experiência digital alienante ou excessivamente controladora. As empresas precisam, portanto, de equilibrar a personalização e o respeito pela privacidade, garantindo que os dados recolhidos sejam usados de forma ética e transparente.

Outro desafio relevante é o volume de dados gerados. O estudo de Viglerová et al. (n.d.) sobre a internacionalização de PME's através de redes sociais revela que o uso massivo de Big Data pode ser um entrave devido à complexidade e ao custo de armazenamento e análise desses dados. Pequenas empresas, em particular, podem enfrentar dificuldades em gerir e interpretar grandes volumes de dados sem os recursos adequados, o que limita a sua capacidade de aplicar Big Data de forma eficiente.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 ANÁLISE EXTERNA

Segundo Ferreira et al. (2005), a análise externa é uma etapa essencial no processo do planeamento estratégico, pois permite identificar e compreender os fatores do ambiente externo que podem impactar diretamente o desempenho e o crescimento das empresas. Essa análise considera elementos como oportunidades e ameaças que estão fora do controlo direto da organização, mas que exercem influência significativa sobre as suas atividades. Aspetos económicos, sociais, tecnológicos, políticos e legais são frequentemente avaliados para que as empresas possam antecipar mudanças no ambiente e adaptar as suas estratégias de forma proativa. Dessa forma, a análise externa contribui para a identificação de tendências e cenários futuros, permitindo às organizações posicionarem-se de forma mais competitiva no mercado e maximizar as suas possibilidades de sucesso.

3.1.1 ANÁLISE DO MERCADO

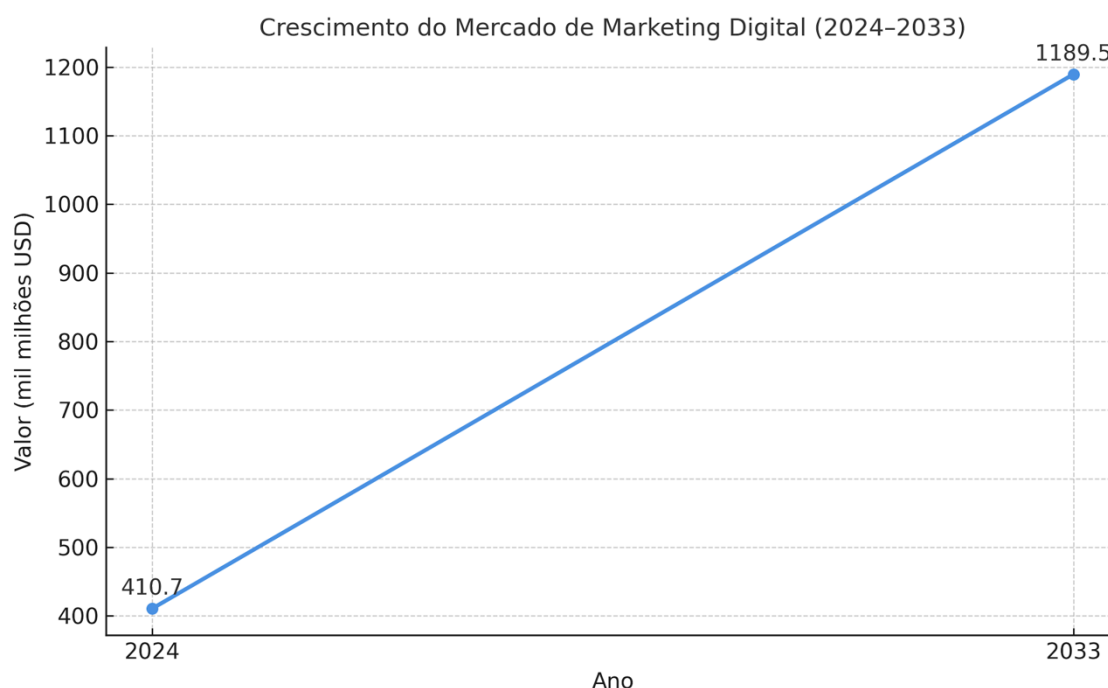
A análise de mercado é uma ferramenta essencial no processo de tomada de decisão empresarial. Segundo diversas abordagens, envolve a recolha, interpretação e uso de informações relacionadas ao ambiente de mercado, como comportamento do consumidor, concorrência e tendências económicas. Este processo permite identificar oportunidades e ameaças, bem como direcionar estratégias para melhorar a competitividade das empresas.

De acordo com Kotler e outros especialistas, a análise de mercado é uma componente-chave da pesquisa de marketing, utilizado para entender as dinâmicas do mercado e a relação entre consumidores e produtos/serviços. Essa prática permite que as empresas recolham dados qualitativos e quantitativos sobre os consumidores, segmentem mercados e avaliem a atratividade de diferentes segmentos.

Como demonstrado na Figura 2, o mercado de serviços de marketing digital tem crescido exponencialmente a nível nacional e mundial. Em 2024, o mercado global de marketing digital foi avaliado em 410,7 mil milhões de dólares, com projeções que apontam para um crescimento até 1.189,5 mil milhões de dólares até 2033, o que representa uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 11,22% entre 2025 e 2033. Este crescimento é impulsionado por fatores como a crescente expansão da internet, a popularização de dispositivos móveis e os avanços tecnológicos associados à inteligência artificial e ao *big data*.

Figura 2

Crescimento do Mercado de Marketing Digital

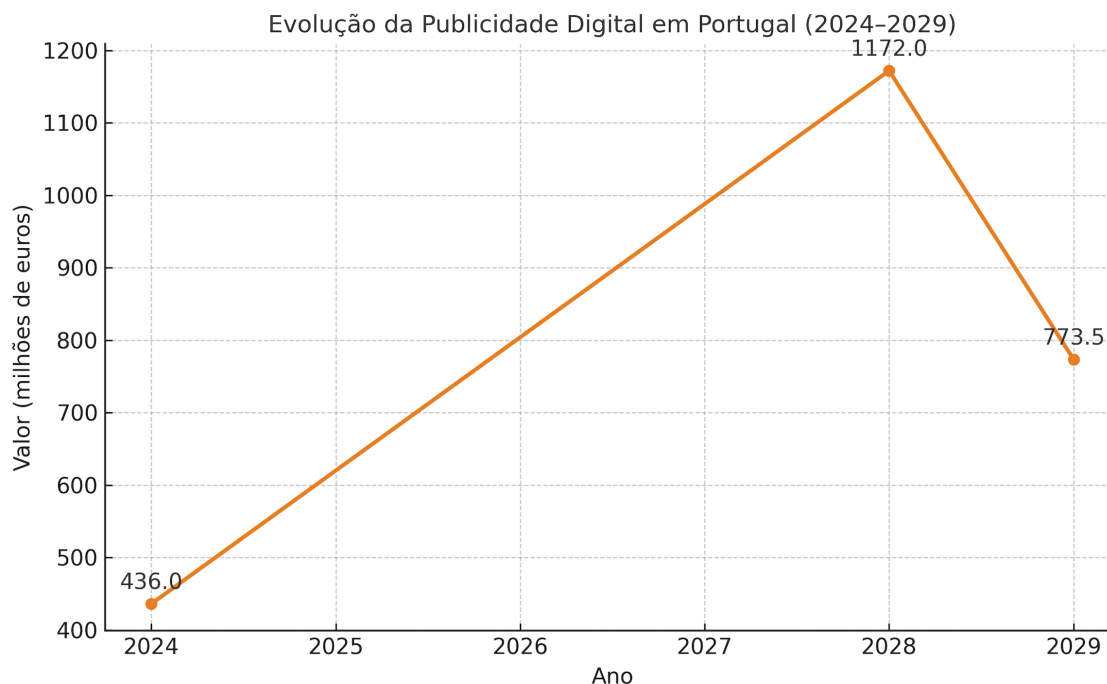


Fonte: Elaboração Própria

Em Portugal, o investimento em publicidade digital continua a crescer de forma sólida. Como ilustrado na Figura 3, as previsões indicam que os gastos com publicidade digital atingirão 1.172 milhões de euros até 2028, sendo que os anúncios em motores de pesquisa representam uma fatia significativa, estimada em 436 milhões de euros em 2024. Estima-se ainda que, até 2029, aproximadamente 66% de todo o investimento publicitário no país será canalizado para meios digitais, demonstrando a importância crescente deste setor para o panorama empresarial português.

Figura 3

Evolução da Publicidade Digital em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

Os principais stakeholders no setor de marketing digital incluem empresas de tecnologia, como Google, Meta (Facebook), Amazon, Alibaba e ByteDance (TikTok), que dominam as receitas globais do setor. Adicionalmente, agências multinacionais como WPP, Omnicom, Publicis Groupe e Interpublic Group oferecem soluções integradas e continuam a liderar o mercado. O crescimento do marketing de influência também é notório, com empresas como Influential e Leaders a serem integradas em grupos internacionais como Publicis e Stagwell.

A nível nacional, destacam-se agências como Get Digital, We Can Portugal, The Young Network Group, Bang Bang Agency e BYD – Boost Your Digital, reconhecidas pela sua experiência e capacidade de adaptação às necessidades específicas das PME's. Estas empresas desempenham um papel relevante no apoio à transformação digital e na implementação de estratégias eficazes de gestão de conteúdo e comunicação digital.

Orlova & Orlov (2023) destacam que, no contexto da digitalização, a gestão do cliente B2B tornou-se um dos focos centrais, sendo necessária uma integração cada vez mais profunda de dados e estratégias colaborativas. Ao mesmo tempo, os consumidores finais são impactados por campanhas com segmentação avançada, personalização e entrega de conteúdo em tempo real.

Embora não exista um consenso sobre o ranking exato das empresas líderes, Koslow et al. (2022) evidenciam que o sucesso no setor está associado à capacidade de equilibrar inovação e eficácia. Agências tradicionais e *startups* disruptivas coexistem, sendo estas últimas frequentemente apoiadas por tecnologias como a IA, que permitem soluções altamente especializadas.

A evolução do mercado de marketing digital é marcada pela transição de estratégias tradicionais para abordagens digitais que utilizam Big Data, Analytics e IA. Conforme Saura et al. (2021) a personalização é um dos pilares do marketing moderno, sendo que ferramentas como CRM's baseados em inteligência artificial permitem um envolvimento mais profundo com os consumidores. Além disso, o uso estratégico de dados tornou-se indispensável para medir e otimizar o desempenho das campanhas. Orlova & Orlov (2023) reforçam também a importância de plataformas integradas, capazes de conectar diferentes canais e stakeholders, assegurando uma gestão mais eficaz da presença digital das empresas.

3.2 APRESENTAÇÃO DA DISAINE

A Disaine é uma empresa prestadora de serviços de criação, desenvolvimento e assistência a programas informáticos (*software*), de acordo com as necessidades de um cliente específico, fornecimento de variedade de serviços publicitários, incluindo atividades de consultoria, conceção e produção de material publicitário.

A marca Disaine foi fundada em 2017, mas foi em 2021 que a empresa “Ana Sofia de Oliveira Pereira, Unipessoal Lda.” inaugurou um espaço físico, onde permanece em funcionamento até à data.

Exerce atividade no mercado nacional na prestação de serviços de consultoria e gestão, voltada para PME's empresas.

A seguir, a Tabela 2 apresenta um resumo das principais informações sobre a empresa, incluindo o setor de atividade, redes sociais e localização.

Tabela 2

Informação "Disaine"

Ana Sofia de Oliveira Pereira, Unipessoal Lda.	
CEO	Nelson Gomes
NIF	516 310 054

Tabela 2

Informação "Disaine"

Ana Sofia de Oliveira Pereira, Unipessoal Lda.	
Setor de Atividade	Outras atividades de consultoria para os negócios e a gestão
CAE	70220
Redes Sociais	Facebook - www.facebook.com/disaine.pt Instagram - www.instagram.com/disaine.pt LinkedIn - www.linkedin.com/company/disaine Site - www.disaine.com
Capital Social	1000 €
Forma Jurídica	Sociedade Unipessoal
Localização	Rua Professor Albino Barros 15 R/CHD, 4590-532 Paços de Ferreira

Fonte: Elaboração Própria

3.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A) MISSÃO

A missão de uma empresa é definida por cinco características – foco num conjunto limitado de objetivos; fortalecimento dos valores da organização; determinação das esferas competitivas de atuação; adoção da visão estratégica a longo prazo; ser concisa, fácil de memorizar e dotada de significado.

Segundo o CEO da empresa, a missão da organização consiste na contribuição para o aumento de valor dos seus clientes, através de uma orientação estratégica focada nas necessidades e dinâmicas do mercado. O objetivo é fornecer informações de marketing essenciais para o êxito de cada negócio, utilizando metodologias inovadoras e aplicando estratégias de marketing atuais e eficazes.

B) VISÃO

A visão de uma empresa reflete os seus objetivos a longo prazo, servindo de motivação para os colaboradores. Deve ser uma meta tangível e realista, que destaca as oportunidades futuras a serem aproveitadas. A visão define as características que diferenciarão a empresa da concorrência e deve ser revista periodicamente para se

alinhar com as projeções de crescimento. Por ser um plano dinâmico, pode ser ajustada conforme as mudanças no cenário empresarial.

A sua visão é apoiar os clientes na tomada de decisões estratégicas e informadas, orientando-os para obter os melhores resultados em Marketing Digital. Com um foco claro na personalização e na compreensão das necessidades específicas de cada cliente, a visão da empresa é ser um parceiro de confiança, ajudando a maximizar o impacto das campanhas e o retorno sobre o investimento. Ao oferecer conhecimentos especializados e acompanhamento constante, a sua abordagem visa não apenas alcançar resultados, mas também fortalecer o posicionamento digital dos clientes, criando uma base sólida para o sucesso contínuo.

c) VALORES

Os valores definem os princípios que guiam a atuação da empresa. Representam as crenças que sustentam as estratégias e decisões da organização, servindo como referência de conduta para todos os seus colaboradores. Estes valores estão diretamente ligados à responsabilidade social da empresa, refletindo o seu compromisso com a sociedade e o meio ambiente.

Os membros da equipa da Disaine baseiam a sua atuação em princípios sólidos de honestidade, ética e respeito, assegurando uma conduta íntegra em todas as suas interações, através de valores como:

- Integridade: Os profissionais da Disaine seguem rigorosos princípios de honestidade, ética e respeito, promovendo um ambiente de confiança junto dos clientes e parceiros;
- Compromisso: Todos os serviços oferecidos visam melhorar os resultados dos seus clientes, promovendo o trabalho em equipa e alinhando-se com a sua Visão;
- Orientação para o Cliente: A prioridade da empresa é identificar e atender as necessidades dos clientes, assegurando um serviço de alta qualidade, com soluções inovadoras e imediatas;
- Valorização das Pessoas: É fomentado um ambiente de diálogo e confiança com todos os colaboradores, incentivando a diversidade de ideias, culturas e pontos de vista.

D) RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social de uma empresa envolve o compromisso de atuar de maneira ética e responsável, garantir boas condições de trabalho aos colaboradores, gerir os recursos de forma eficiente e contribuir para o bem-estar das comunidades onde está inserida, assim como da sociedade em geral. Esta responsabilidade implica a

necessidade de justificar decisões e ações com base em valores e princípios éticos, tendo em consideração o impacto ambiental e o futuro das gerações. Além disso, a responsabilidade social promove o desenvolvimento organizacional, o desenvolvimento de competências e a competitividade saudável no mercado de trabalho.

A Responsabilidade Social é garantida através do reconhecimento da importância prática dos serviços prestados, manter uma atitude responsável e promover o diálogo com a sociedade, respondendo de forma ética e socialmente consciente às necessidades das pessoas.

3.4 SEGMENTAÇÃO, TARGET E POSICIONAMENTO

A) SEGMENTAÇÃO

A segmentação da empresa é orientada para um conjunto diversificado de clientes, incluindo empresários a quem são oferecidos serviços especializados em comunicação e branding. Além disso, abrange equipas de Marketing de outras empresas que necessitam de suporte adicional em áreas como comunicação e redes sociais. A abrangência dos seus clientes estende-se de norte a sul de Portugal, cobrindo regiões como Grande Porto, Sesimbra e Idanha-a-Nova. No mercado internacional, a empresa também presta serviços a clientes noutros locais do mundo como Londres, Holanda e Alemanha.

B) TARGET

O público-alvo da Disaine consiste em empresas de pequena e média dimensão em Portugal, especialmente nos setores imobiliário, financeiro, vestuário e em outros setores de prestação de serviços a terceiros.

C) POSICIONAMENTO

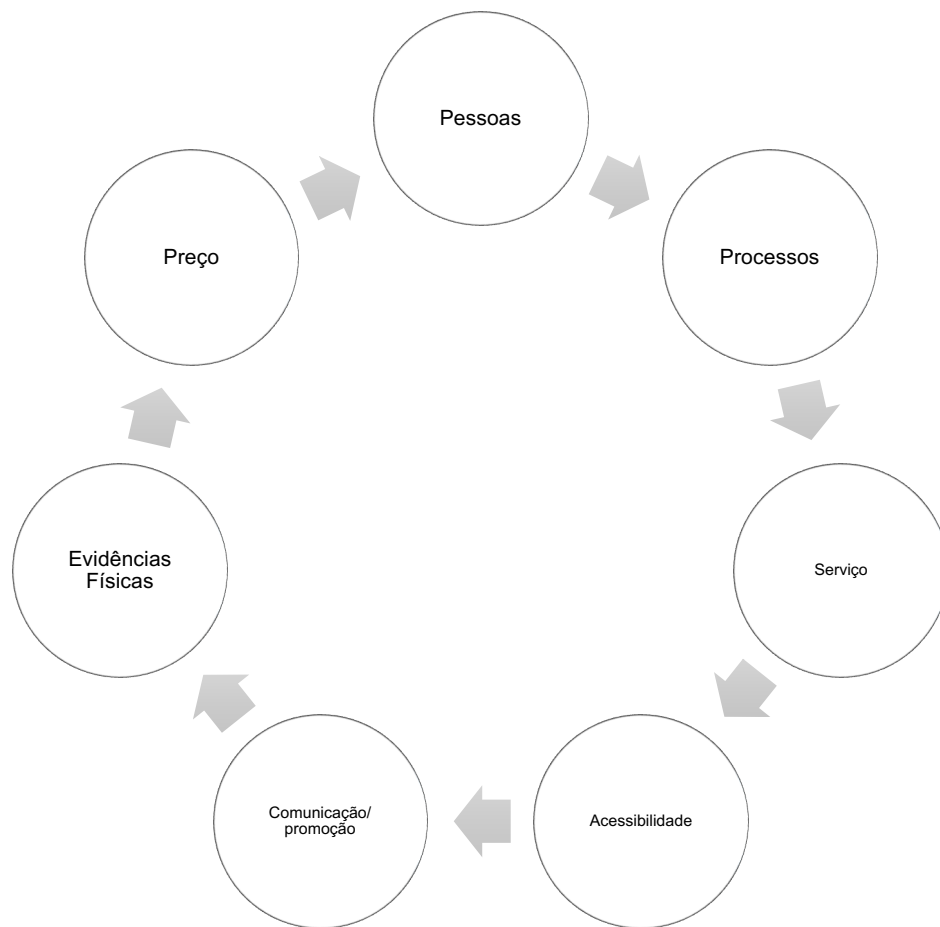
A Disaine adota o lema “Criamos Emoções”, que reflete a sua missão de incorporar emoção e sensibilidade em todas as comunicações desenvolvidas. Tanto nas suas próprias comunicações como nas dos seus clientes, a Disaine procura sempre enfatizar o lado humano, trazendo uma abordagem mais pessoal e sensível a cada mensagem.

3.5 MARKETING-MIX DA EMPRESA

Neste subcapítulo e tal como referido anteriormente no Enquadramento Técnico e Científico serão analisados os 7 elementos do Marketing Mix da empresa, ilustrados na Figura 4.

Figura 4

7P's do Marketing Mix de Serviços



Fonte: Booms & Bitner (1981)

A) SERVIÇO

A empresa Disaine, que presta serviços a terceiros, oferece diversas soluções voltadas para o desenvolvimento de identidade digital e estratégias de comunicação para negócios:

- Marketing Digital Empresarial: Especializada em desenvolvimento de estratégias online, *web design* e branding; A Disaine auxilia na construção da presença digital para as empresas clientes, de forma a potencializar a sua visibilidade nas redes sociais e apoiar no desenvolvimento de novos negócios.
- Criação de *Websites*: A Disaine oferece um serviço personalizado de *design* e criação de *websites*, com uma abordagem centrada na identidade da marca e nas necessidades de cada cliente.

- *Design* Gráfico: A empresa trabalha na criação de materiais gráficos que expressam a personalidade da marca, contribuindo para a comunicação interna e externa.
- Sessões fotográficas/Videográficas: São oferecidos serviços de fotografia e vídeo profissionais, com destaque nos aspetos visuais dos produtos ou serviços dos seus clientes.

B) PREÇO

Embora os valores exatos dos serviços não possam ser divulgados, a Disaine adapta-se às necessidades e ao orçamento de cada cliente, com valores flexíveis para serviços como branding, *design* de sites e produção de imagens e vídeos. É prática da empresa realizar reuniões para alinhar as expectativas, definir estratégias e estabelecer o valor dos serviços.

C) ACESSIBILIDADE

Sendo uma empresa predominantemente digital, a distribuição dos serviços da Disaine é realizada online, através do seu site oficial. No entanto, a empresa conta também com um escritório em Paços de Ferreira, onde atende clientes, desenvolve estratégias e formaliza contratos.

D) COMUNICAÇÃO

A Disaine mantém uma comunicação digital ativa, utilizando o seu site e redes sociais para interagir com o público e divulgar os seus serviços.

E) PESSOAS

De acordo com o organograma apresentado abaixo na Figura 3, a equipa da Disaine é composta por um CEO, uma sócia responsável pela tesouraria e questões legais e CFO, e mais 2 colaboradores que dividem tarefas como gestão de pessoas, gestão de projetos, vendas, redes sociais, *design* de *branding*, edição de vídeo e fotografia. A elaboração de contratos é realizada pelos gestores, enquanto a execução dos serviços é uma responsabilidade de toda a equipa.

Figura 5

Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração Própria

F) PROCESSOS

Os serviços da Disaine são maioritariamente digitais, sendo essencial a proximidade com o cliente para garantir que ele participe ativamente ao longo dos processos. A sequência de processos realizados é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3

Processos da Disaine

Reunião Inicial	Compreender os objetivos para delinear uma estratégia eficaz, direcionada à construção e evolução da marca.
Conceito Criativo	A equipa de criativos especializados inicia o desenvolvimento do projeto criativo, dando forma aos primeiros esboços, que marcam o início do processo de criação.
Desenvolvimento	O processo de desenvolvimento garante ao projeto a funcionalidade indispensável para assegurar a sua eficácia e operação eficiente.

Tabela 3

Processos da Disaine

Monitorização	Avaliação dos resultados obtidos em todas as campanhas e projetos realizados.
Satisfação	Preocupação com a satisfação dos seus clientes, mas acima de tudo, com o seu sucesso.

Fonte: Elaboração Própria

H) EVIDÊNCIAS FÍSICAS

A Disaine realiza grande parte do contacto com os clientes de forma digital, utilizando o seu site e redes sociais. Adicionalmente, o escritório da empresa é utilizado para reuniões presenciais, contribuindo para o relacionamento com os clientes e a formalização de contratos.

3.6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é definida como uma ferramenta estratégica utilizada para identificar e avaliar os fatores internos e externos que influenciam uma organização, proporcionando uma base para a formulação de estratégias eficazes. Segundo Ferreira et al. (2005), essa análise é composta por quatro dimensões: *Strengths* (forças) e *Weaknesses* (fraquezas), que dizem respeito aos elementos internos da organização, e *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), relacionados aos fatores externos. As forças correspondem às vantagens competitivas que diferenciam a organização no mercado, enquanto as fraquezas representam os aspetos internos que podem limitar o seu desempenho. Por outro lado, as oportunidades refletem condições favoráveis no ambiente externo que a organização pode explorar, e as ameaças são fatores externos que podem colocar em risco os seus objetivos. Segundo Ferreira et al. (2005), destacam que a aplicação da análise SWOT é essencial no planeamento estratégico, pois permite uma visão abrangente das condições internas e do ambiente externo, facilitando a tomada de decisão e o alinhamento das estratégias organizacionais às exigências do mercado.

3.6.1 ANÁLISE SWOT DINÂMICA

Na Tabela 4 encontra-se descrita a análise SWOT dinâmica da empresa.

Tabela 4

Análise SWOT

Pontos Fortes	S1. Relação de proximidade com os clientes; S2. Capacidade de adaptar estratégias às necessidades únicas de cada cliente, criando soluções sob medida; S3. Oferece múltiplos formatos de conteúdo, adaptáveis a diferentes públicos.
Pontos Fracos	W1. Ausência de uma identidade digital forte para a própria agência; W2. Falta de otimização nas operações pode levar a atrasos em projetos ou falhas na comunicação com os clientes;
Oportunidades	O1. Aumento da procura por serviços digitais, como gestão de redes sociais e campanhas de SEO. O2. O marketing digital exige investimentos menores sendo mais acessível para PME's.
Ameaças	T1. Grande número de agências e freelancers a disputar os mesmos mercados e clientes. T2. Mudanças frequentes nos algoritmos de redes sociais e motores de pesquisa podem impactar os resultados das campanhas. T3. Pressão para apresentar resultados rápidos e tangíveis pode dificultar a retenção de clientes.
Pontos Fortes x Oportunidades	S2 x O2. Com as PME's à procura de soluções de marketing mais económicas, a personalização de estratégias pode tornar-se um diferencial importante. S3 x O1. Oferecer conteúdo diversificado é uma vantagem para aproveitar a crescente procura por serviços digitais, aumentando o alcance e a interação com o público.

Tabela 4

Análise SWOT

Pontos Fracos x Oportunidades	W1 x O1. Investir em branding e marketing digital pode permitir que a agência aproveite essa tendência e se estabeleça como líder de mercado. W2 x O2. Otimizar a eficiência interna e a comunicação evita falhas e atrasos, além de permitir que a agência aproveite oportunidades sem sobrecarregar a equipa. W3 x O2. A otimização dos processos e a possível terceirização de algumas tarefas podem ajudar a mitigar essa limitação e aproveitar a oportunidade do mercado sem comprometer a qualidade.
Pontos Fortes x Ameaças	S1 x T3. Uma gestão eficaz das expectativas é fundamental para manter a confiança, mesmo sob pressão. S2 x T1. A personalização é uma estratégia competitiva poderosa, mas, com o aumento da concorrência, as agências precisam de inovar e melhorar as suas ofertas para manter uma vantagem competitiva. A diferenciação, nesse caso, é crucial.
Pontos Fracos x Ameaças	W1 x T1. A agência pode investir na construção de uma identidade digital forte (como presença consistente nas redes sociais) para se destacar num mercado competitivo. W2 x T2. Melhorar os processos internos, como comunicação e gestão de projetos, é essencial para reagir rapidamente às mudanças nas plataformas digitais, evitando impacto nos resultados das campanhas. W3 x T3. Aumentar a eficiência da equipa por meio de automação de tarefas e ferramentas digitais pode ajudar a lidar com a pressão por resultados tangíveis, mesmo com recursos humanos limitados.

Fonte: Elaboração Própria

3.7 DIAGNÓSTICO DA DISAINE

A crescente digitalização do mercado tem colocado as redes sociais como um dos principais canais de comunicação entre marcas e consumidores. Para pequenas e médias empresas (PME's), que frequentemente operam com recursos limitados, a gestão de conteúdo nas redes sociais oferece uma oportunidade estratégica de alcançar e envolver o público-alvo de forma eficiente e económica. Os estudos existentes sugerem que o marketing de conteúdo pode desempenhar um papel essencial no fortalecimento da presença digital, construindo relacionamentos mais sólidos com os clientes e influenciando positivamente a perceção e o valor da marca.

Portanto, a questão de investigação formulada – "Qual é o impacto da gestão de conteúdo nas redes sociais no crescimento de marca para pequenas e médias empresas?" – é fundamentada na importância de compreender como as estratégias de conteúdo podem ser otimizadas para promover o crescimento sustentável das organizações. Essa questão não só reflete a problemática central do estágio relatado, como também responde a uma necessidade prática e teórica de aprofundar a compreensão sobre o papel das redes sociais na construção e expansão de marcas no contexto das PME's.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

A metodologia selecionada para a elaboração deste trabalho que tem como objetivo analisar o Impacto da Gestão do Conteúdo nas PME'S, é a metodologia qualitativa.

A metodologia qualitativa constitui uma abordagem de investigação que privilegia a compreensão detalhada dos fenómenos sociais, de modo a enfatizar os significados e as experiências individuais e coletivas. Diferente da abordagem quantitativa, que tem como foco a medição de variáveis, a metodologia qualitativa procura explorar a profundidade dos contextos, enfatizando interpretações subjetivas e a construção de conhecimento a partir da perspetiva dos participantes (Jackson et al., 2007).

A metodologia qualitativa pode ser definida como um conjunto de práticas e técnicas destinadas a investigar e interpretar significados sociais e culturais. Os métodos qualitativos são amplamente utilizados em áreas como a sociologia, psicologia e educação, devido à sua capacidade de captar nuances e complexidades dos comportamentos humanos (Helena de Souza Martins, n.d.).

Apesar das vantagens apresentadas, a metodologia qualitativa enfrenta críticas e limitações. Andrade (2020) ressalta a possibilidade de enviesamento nos dados, devido à subjetividade inerente tanto dos participantes quanto do investigador. Além disso, a análise qualitativa pode ser mais demorada e exige maior envolvimento do investigador, especialmente no tratamento de dados não estruturados.

Outro desafio está relacionado à representatividade e à generalização dos resultados. Como argumentam Gheno (2020) e Visser et al. (2021) a ausência de critérios estatísticos claros pode limitar a aplicação dos resultados qualitativos em contextos mais amplos.

A metodologia qualitativa é indispensável para áreas de estudo que requerem uma compreensão profunda das dinâmicas humanas. A sua aplicação adequada permite a geração de insights ricos e contextualizados, embora exija rigor metodológico para minimizar enviesamentos e garantir a validade dos resultados. Ao adotar esta abordagem, é essencial equilibrar a flexibilidade inerente ao método com uma estrutura clara e bem fundamentada, tal como discutido por diversos autores analisados neste capítulo.

4.1 MÉTODOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO

Segundo Regina et al. (n.d.) a análise qualitativa pode incluir abordagens como entrevistas, observações e análise documental, sendo particularmente eficaz para compreender fenómenos que não podem ser facilmente quantificados. Esta abordagem também se diferencia pela sua flexibilidade, permitindo que o investigador se adapte às particularidades do contexto estudado.

A escolha de métodos qualitativos depende do objetivo de cada estudo. As práticas mais comuns incluem:

1. Entrevistas: Oferecem uma perspetiva aprofundada sobre as experiências individuais e são frequentemente utilizadas para explorar sentimentos, opiniões e motivações (Ocaña-Fernández & Fuster-Guillén, 2021).

2. Observação Participativa: Envolve a imersão do investigador no ambiente dos participantes, permitindo captar interações e dinâmicas sociais em tempo real (Jackson et al., 2007).

3. Análise de Conteúdo: Uma técnica sistemática de categorização e interpretação de dados textuais, amplamente utilizada para identificar padrões e significados em documentos e transcrições (Regina et al., n.d.).

4. Revisão Bibliográfica: Destaca-se como uma metodologia de pesquisa, fornecendo uma base sólida para a construção de hipóteses e enquadramento teórico (Ocaña-Fernández & Fuster-Guillén, 2021).

As entrevistas realizadas no âmbito deste estudo tiveram como principal objetivo compreender o impacto da gestão de conteúdo digital nas PME's, a partir da perspetiva dos clientes da Disaine. A escolha dos entrevistados recaiu sobre os clientes da empresa, uma vez que estes são os mais qualificados para avaliar a qualidade e a eficácia do trabalho desenvolvido.

A Metodologia Qualitativa escolhida para este relatório foram as entrevistas, conduzidas pela plataforma *Google Forms*. Esta ferramenta oferece um painel intuitivo que facilita a criação e personalização das perguntas em diferentes formatos, como texto aberto, permitindo a adaptação às necessidades específicas da pesquisa. Além disso, o *Google Forms* é acessível em qualquer dispositivo com internet, o que amplia a participação e conveniência para os entrevistados. A recolha e organização automáticas de dados em tempo real agilizam o processo de análise, possibilitando assim uma interpretação prática e eficiente. Gratuito e seguro, o *Google Forms* oferece ainda opções para garantir a privacidade dos inquiridos e facilita a distribuição do estudo

por links, tornando-se uma escolha prática e eficaz para a condução de entrevistas qualitativas.

O processo de recolha de informação foi estruturado com base numa metodologia qualitativa, tendo sido utilizadas entrevistas semiestruturadas, elaboradas através da plataforma. Esta abordagem permitiu uma recolha de dados mais flexível e adaptada às respostas dos participantes, garantindo que as suas perceções e experiências fossem captadas de forma aprofundada.

Para facilitar o acesso e incentivar a participação, os inquéritos foram enviados diretamente aos entrevistados por meio de mensagens personalizadas, acompanhadas de uma explicação sobre o propósito da pesquisa e a relevância do seu contributo. O formato digital do questionário garantiu uma maior comodidade para os participantes, permitindo que respondessem de forma autónoma e no momento mais conveniente.

As entrevistas decorreram ao longo do mês de janeiro e foram estruturadas de forma a abranger questões relacionadas com a qualidade do conteúdo produzido, a perceção do impacto na presença digital das marcas e a relação entre a gestão de conteúdo e os resultados empresariais. A análise das respostas obtidas permitiu identificar tendências e padrões que fundamentam as conclusões apresentadas neste relatório.

A tabela 5 apresenta as questões da entrevista, juntamente com os seus respetivos objetivos, visando avaliar o impacto da gestão de conteúdo digital nas PME's, com foco na colaboração com a Disaine.

Tabela 5

Questões da Entrevista e Objetivos

Questões	Objetivos
Como descreve o impacto da gestão de conteúdo digital nas estratégias de comunicação e marketing da sua empresa?	Avaliar a perceção do entrevistado sobre a importância e os efeitos da gestão de conteúdo digital nas estratégias de marketing e comunicação da empresa. Relaciona-se com a necessidade de alinhar o conteúdo digital com os objetivos de marketing (Koob, 2021).

Tabela 5

Questões da Entrevista e Objetivos

Questões	Objetivos
Na sua opinião, quais são os principais benefícios de uma gestão consistente e personalizada de conteúdo?	Identificar a percepção dos entrevistados sobre os benefícios da personalização e consistência do conteúdo, com base na capacidade de envolver o público e melhorar a relevância (Kopalle et al., 2022); (Davenport et al., 2020).
De que forma a colaboração com a Disaine tem contribuído para alcançar os seus objetivos de marketing digital?	Investigar como a colaboração com a Disaine tem impactado a execução das estratégias de marketing digital, especialmente no uso de tecnologias como IA e Big Data (Amoah et al., 2023).
Que mudanças notou no desempenho das suas redes sociais após a implementação de estratégias de conteúdo pela Disaine?	Analisar os efeitos das estratégias de conteúdo nas redes sociais, com foco no aumento do envolvimento e alcance, conforme o papel crucial das redes sociais para PME's (Belás et al., 2021) (Chatterjee et al., 2021).
Quais foram os desafios que a sua empresa enfrentava antes de recorrer aos serviços da Disaine?	Identificar os obstáculos enfrentados pelas PME's antes da implementação das soluções digitais, como dificuldades na personalização ou gestão de dados, em linha com as limitações de recursos que as PME's podem enfrentar (Viglerová et al., n.d.).
Acredita que o conteúdo criado pela Disaine reflete adequadamente a identidade e os valores da sua marca? Porquê?	Avaliar se o conteúdo está alinhado com a identidade e os valores da marca, o que é fundamental para garantir uma comunicação eficaz e autêntica, sobre personalização e fidelização de clientes (Jacob & Johnson, 2021).

Tabela 5

Questões da Entrevista e Objetivos

Questões	Objetivos
Como avalia o impacto do conteúdo nas interações com os seus clientes, em termos de fidelização?	Investigar como o conteúdo contribui para a fidelização dos clientes e a construção de relações duradouras, um dos principais objetivos do marketing de conteúdo (Setini et al., 2021).
Que tipo de resultados esperava alcançar com a gestão de conteúdo e até que ponto essas expectativas foram alcançadas?	Compreender as expectativas da empresa em relação à gestão de conteúdo e se os resultados correspondem ao que foi antecipado, permitindo uma avaliação do impacto do conteúdo digital nas PME's (Yasa et al., 2020).
Os serviços da Disaine contribuíram para gerar mais clientes ou aumentar o volume de negócios da sua empresa? Pode explicar como?	Avaliar o impacto direto da gestão de conteúdo no aumento de clientes e no volume de negócios, em consonância com a importância do marketing de conteúdo para o desempenho comercial das PME's (Koob, 2021); (Tolstoy et al., 2022).
De que forma, os serviços de gestão de conteúdo fornecidos pela Disaine influenciaram a sua organização? Resuma o impacto numa palavra.	Obter uma visão concisa e qualitativa sobre o impacto geral da gestão de conteúdo da Disaine na organização, refletindo as melhorias ou transformações percebidas pela empresa (Mbaidin, 2024).

Fonte: Elaboração Própria

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A gestão de conteúdo digital tem se tornado um elemento essencial nas estratégias de comunicação e marketing das empresas, impactando diretamente a forma como as marcas se posicionam no mercado e interagem com o seu público. Esta constatação alinha-se com os pressupostos do Marketing 4.0 e 5.0 (Kotler et al., 2017, 2021), que salientam a transição de uma lógica transacional para uma abordagem relacional e centrada no cliente, sendo o conteúdo personalizado um dos pilares dessa

mudança.

A partir das respostas obtidas na entrevista realizada, percebe-se um consenso entre os participantes sobre a relevância desse tipo de gestão para o fortalecimento da identidade corporativa, a ampliação da visibilidade da marca e o aumento do envolvimento com os consumidores. Estes resultados corroboram autores como Koob (2021) e Setini et al., (2021), que destacam o papel do marketing de conteúdo na construção de relacionamentos autênticos e duradouros com os consumidores.

De maneira geral, os entrevistados destacam que a gestão de conteúdo digital proporciona coerência e continuidade na representação da identidade da empresa, garantindo uma comunicação mais estruturada e alinhada com os valores da marca. Esta perspectiva dialoga diretamente com o conceito de Brand Content, discutido no enquadramento teórico, e a sua importância para a diferenciação e humanização da comunicação empresarial (Jacob & Johnson, 2021).

Além disso, apontam que a presença digital se tornou indispensável para a sobrevivência das empresas no mercado atual, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conectados e recorrem frequentemente a pesquisas online antes de tomar decisões de compra. Esta observação valida a análise feita sobre o comportamento do consumidor digital, que privilegia marcas que oferecem valor através de conteúdos úteis, personalizados e relevantes (Rosengren et al., 2020).

Assim, a produção de conteúdo direcionado e personalizado possibilita que as empresas alcancem um público segmentado, criando uma relação mais próxima e humanizada com os clientes. A ênfase dada à personalização como estratégia-chave para gerar interação e fidelização reforça as tendências exploradas por autores como Kopalle et al. (2022), que relacionam a personalização e a big data à eficácia das campanhas digitais no contexto das PME's.

Um dos aspetos enfatizados na entrevista foi a necessidade de manter um conteúdo dinâmico e atrativo. Um dos entrevistados alertou para o risco de repetição, que pode tornar a comunicação monótona e desinteressante. Essa preocupação ecoa as recomendações de Edelman (2010), sobre a importância de formatos inovadores e adaptáveis à jornada do consumidor.

Dessa forma, percebe-se que a qualidade e a inovação na produção de conteúdo são fatores determinantes para a eficácia das estratégias digitais, exigindo um planeamento estratégico e uma abordagem criativa para manter o público envolvido. A aplicação prática do *Inbound Marketing*, como abordado por Halligan & Shah (2009), mostra-se evidente nas estratégias adotadas pela Disaine, evidenciando o potencial da

metodologia para atrair, converter e fidelizar clientes.

A colaboração com a empresa Disaine foi um dos temas abordados na entrevista, sendo amplamente elogiada pelos entrevistados. Os participantes relataram que a parceria contribuiu significativamente para a melhoria da presença digital das suas marcas, criando um maior reconhecimento, credibilidade e validação por parte do público. Este ponto reforça a importância das agências de conteúdo como facilitadoras do posicionamento estratégico das PME's no meio digital (Chatterjee et al., 2021).

Além disso, destacaram que a Disaine desempenhou um papel fundamental na construção de uma identidade visual mais profissional e na criação de estratégias que aumentaram a atratividade das redes sociais. Entre os benefícios observados, ressaltaram o crescimento no número de seguidores, o aumento da interação e a melhoria da percepção da marca no ambiente digital. Estes efeitos correspondem à denominada amplificação digital, fenómeno identificado como essencial para a competitividade no ambiente online altamente dinâmico e visual.

Outro aspeto relevante apontado pelos entrevistados foi a transformação nas estratégias de marketing digital após a implementação das ações propostas pela Disaine. Alguns participantes mencionaram que, antes da parceria, enfrentavam dificuldades como a falta de posicionamento digital, o baixo reconhecimento da marca e a ausência de estratégias eficazes para divulgar seus produtos. Além disso, relataram que não conseguiam atingir os primeiros resultados nas pesquisas *online*, fator que dificultava a visibilidade e a captação de novos clientes. No entanto, com a colaboração da Disaine, essas dificuldades foram minimizadas por meio de um trabalho contínuo e personalizado, garantindo que o conteúdo produzido estivesse alinhado com os valores e objetivos de cada empresa.

A fidelização de clientes foi outro ponto analisado na entrevista, sendo considerada um dos principais benefícios da gestão de conteúdo digital. Os participantes relataram que a produção de conteúdo estratégico e relevante possibilitou um posicionamento mais sólido no mercado, conferindo maior credibilidade às marcas e estabelecendo um vínculo mais forte com os consumidores. Além disso, muitos entrevistados apontaram que o crescimento no número de seguidores e a interação mais ativa do público demonstram que as estratégias adotadas estão a gerar um efeito positivo. No entanto, alguns participantes mencionaram que, apesar dos avanços, ainda não atingiram totalmente os resultados esperados, embora acreditem que a evolução contínua das estratégias levará ao cumprimento de seus objetivos.

Quando questionados sobre o impacto dos serviços da Disaine no aumento do

número de clientes e no aumento do volume de negócios, os entrevistados apresentaram diferentes percepções. Para alguns, a visibilidade proporcionada pelo marketing digital e a criação de autoridade no setor resultaram num aumento significativo na clientela e na rentabilidade da empresa. No entanto, um dos entrevistados mencionou que, embora não tenha notado um crescimento expressivo no número de clientes, está satisfeito com os serviços prestados, especialmente pelo impacto positivo na organização e apresentação da marca. Entre as palavras utilizadas pelos entrevistados para descrever o impacto da parceria com a Disaine, destacam-se “referência”, “rentabilidade”, “organização” e “positividade”, reforçando a percepção geral de que a gestão de conteúdo contribui diretamente para o fortalecimento das empresas no ambiente digital.

Com base na análise das respostas, conclui-se que a gestão de conteúdo digital desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da presença online das marcas. A colaboração com especialistas na área, como a Disaine, pode ser determinante para o sucesso das estratégias digitais, proporcionando maior envolvimento, fidelização e reconhecimento no mercado. Embora algumas empresas ainda estejam em processo de alcançar plenamente os seus objetivos, o consenso entre os entrevistados indica que a gestão de conteúdo digital é um investimento essencial para o crescimento sustentável e a consolidação das marcas no ambiente digital.

4.2.1. NUVEM DE PALAVRAS

Figura 6

Nuvem de Palavras



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 6 corresponde a uma Nuvem de Palavras gerada pelo software NVIVO, uma ferramenta eficaz para visualizar os termos mais recorrentes no conjunto de dados analisado. Esse tipo de representação gráfica facilita a identificação de temas centrais e a frequência de determinadas palavras.

A partir dessa nuvem, construída com um critério mínimo de cinco caracteres por palavra, observa-se que os termos destacados em laranja, representam os conceitos mais proeminentes identificados nas entrevistas – “gestão”, “conteúdo”, “Disaine” e “impacto”. Além disso, outras palavras de relevância, embora não tão evidenciadas, aparecem em preto, como “empresa”, “clientes”, “identidade” e “estratégias”, refletindo tópicos cruciais do estudo.

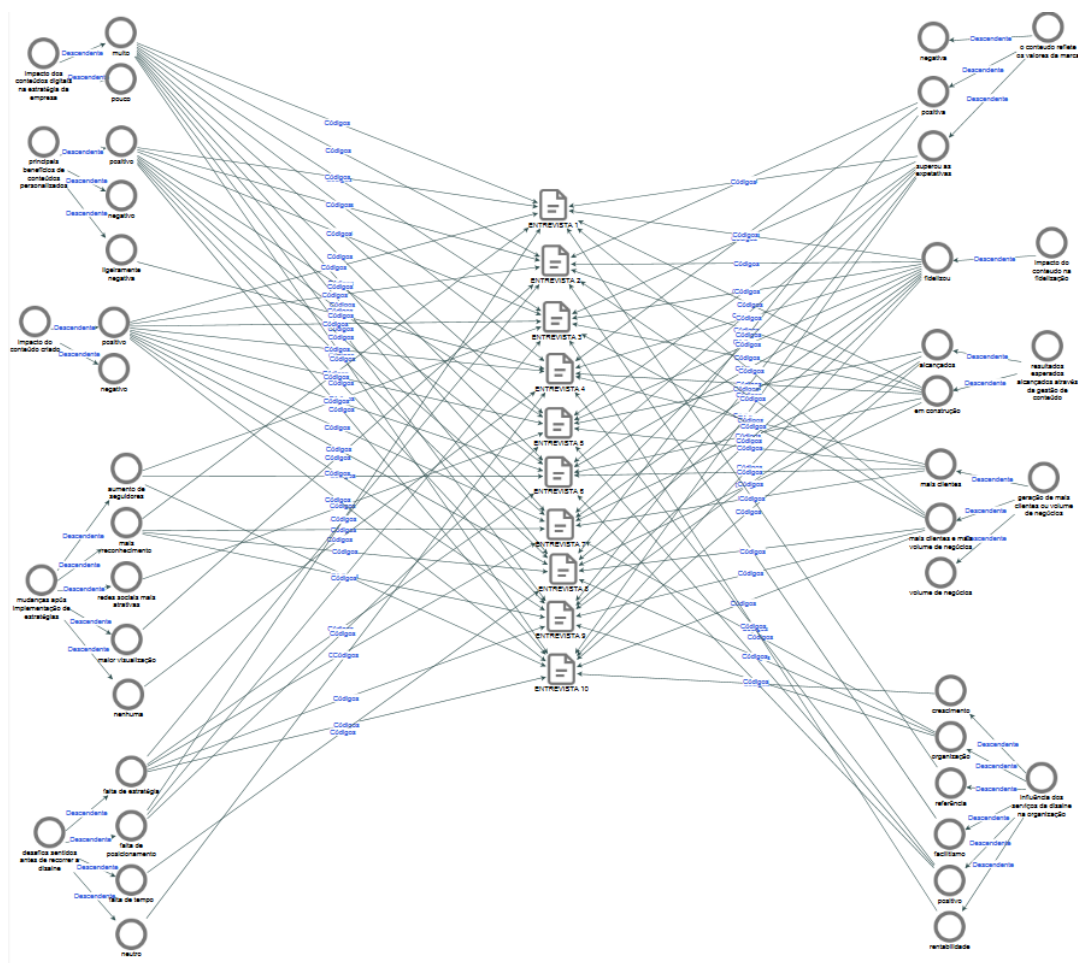
Dessa forma, é possível concluir que a predominância dessas palavras na nuvem sugere sua relevância para o contexto da pesquisa, funcionando como um indicador claro das principais áreas de interesse e foco do estudo em questão.

4.2.2. MAPA DE PROJETO

A utilização de Mapas de Projeto no NVIVO oferece diversas vantagens para pesquisadores que realizam análises qualitativas, permitindo uma representação visual clara das relações entre os dados e facilitando a identificação de padrões e tendências.

Figura 7

Mapa de Projeto



Fonte: Elaboração Própria

A partir do Mapa de Projeto apresentado na Figura 7, é possível perceber como cada resposta dos entrevistados se conecta com diferentes temas analisados, proporcionando uma visão organizada das informações reunidas. A estrutura centralizada do mapa sugere que há um alinhamento nas percepções dos entrevistados sobre os tópicos discutidos durante a pesquisa.

Essa convergência nas respostas indica que os entrevistados compartilham visões semelhantes sobre a importância da identidade visual no ambiente digital. Entre os principais elementos destacados estão aspetos como os fatores que influenciam diretamente a experiência com as marcas.

Além disso, os participantes associam a identidade visual de uma marca à sua capacidade de atrair e envolver o público, reforçando o seu papel essencial no posicionamento estratégico da empresa. Também é enfatizada a necessidade constante de adaptação das marcas às mudanças do mercado, da sociedade e da

tecnologia, garantindo que estejam alinhadas às expectativas e valores dos consumidores.

Em síntese, o Mapa de Projeto complementa a análise individual das respostas, fornecendo uma visão global das percepções coletivas. Esse recurso contribui significativamente para a compreensão aprofundada do tema, consolidando os resultados da pesquisa de maneira estruturada e acessível.

4.2.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A análise das entrevistas identificou tanto pontos positivos quanto desafios na gestão de conteúdo digital da empresa. Embora os entrevistados reconheçam a importância dessa gestão para fortalecer a identidade da marca, ampliar a visibilidade e fomentar o envolvimento do público, foram observadas limitações que impactam a eficácia das estratégias. A falta de um planejamento estratégico a longo prazo impede que as ações ocorram de forma estruturada, comprometendo a consistência e a inovação. Além disso, a dependência excessiva do crescimento orgânico tem limitado a conversão de seguidores em clientes, uma vez que não há um investimento adequado em campanhas pagas segmentadas para potencializar os resultados.

Outro desafio identificado é a ausência de indicadores de desempenho bem definidos. Sem a definição clara de métricas como taxa de conversão, interação por publicação e retorno sobre investimento, torna-se difícil medir a eficácia das estratégias e implementar ajustes necessários. A repetição de formatos também foi apontada como um fator que pode reduzir o interesse do público, tornando essencial a diversificação de conteúdo por meio de vídeos curtos, transmissões ao vivo, depoimentos de clientes e elementos interativos. Além disso, a desconexão entre marketing digital e vendas tem dificultado a conversão efetiva de leads em clientes, uma vez que os esforços de comunicação não estão alinhados à jornada de compra do consumidor.

Para superar esses desafios, recomenda-se a elaboração de um plano estratégico bem definido, com metas claras para curto, médio e longo prazo. A combinação equilibrada entre crescimento orgânico e campanhas pagas segmentadas permitirá um alcance mais eficiente do público-alvo e maior taxa de conversão. A definição e monitorização de indicadores de desempenho serão fundamentais para acompanhar o impacto das estratégias e realizar ajustes conforme necessário.

A diversificação dos formatos de conteúdo deve ser priorizada para tornar a comunicação mais dinâmica e atrativa, incentivando a interação e aumentando a

retenção do público. Para garantir que o marketing digital contribua efetivamente para o crescimento da empresa, é essencial integrar as estratégias de conteúdo ao processo de vendas, criando funis de conversão bem estruturados, utilizando automação para nutrir leads e desenvolvendo campanhas segmentadas que impulsionem a tomada de decisão do consumidor.

Por fim, a empresa deveria adotar uma abordagem flexível e adaptável às mudanças do mercado digital, acompanhando novas tendências e algoritmos, bem como investindo na capacitação contínua da equipa de marketing. A implementação dessas recomendações permitirá otimizar os resultados, alinhando as ações da empresa aos seus objetivos de crescimento e fortalecimento no mercado.

Com o objetivo de integrar a fundamentação teórica com os dados empíricos obtidos durante o estágio, apresenta-se a seguir a tabela 6, uma comparação entre os principais autores e contributos da literatura científica sobre marketing digital, marketing de conteúdos e estratégias de comunicação, e as principais conclusões resultantes da prática profissional desenvolvida na Disaine.

Tabela 6

Comparação entre Autores e Conclusões do Estudo de Caso da Disaine

Autor	Contributo Teórico	Conclusões da Disaine
Keller & Kotler (2012)	O marketing deve criar valor sustentável para clientes e stakeholders.	A criação de conteúdo relevante e alinhado com os objetivos das marcas contribuiu para reforçar o valor percebido junto ao público-alvo.
Booms & Bitner (1981)	A introdução dos 7 P's no marketing de serviços, incluindo elementos como pessoas, processos e evidências físicas.	A aplicação prática dos 7 P's foi observada nas ações da Disaine, como na personalização dos serviços e profissionalismo da apresentação visual.
Koob (2021)	A eficácia do marketing de conteúdos depende do alinhamento estratégico.	A Disaine demonstrou eficácia na adaptação de conteúdos aos clientes e à evolução do mercado digital.

Tabela 6

Comparação entre Autores e Conclusões do Estudo de Caso da Disaine

Autor	Contributo Teórico	Conclusões da Disaine
Kopalle et al. (2022)	A personalização e o uso de Big Data aumentam a eficácia das campanhas digitais.	A segmentação de público e adaptação de conteúdos geraram maior interação e fidelização dos seguidores nas redes sociais das PME's.
Jacob & Johnson (2021)	O brand content é essencial para criar envolvimento e identidade da marca.	As estratégias da Disaine reforçaram a identidade visual das marcas e promoveram maior envolvimento emocional com os públicos.
Rosengren et al. (2020)	A criatividade é um fator crítico no impacto do marketing de conteúdo.	A criação de conteúdos inovadores (ex: reels, carrosséis) aumentou o alcance e a diferenciação das PME's no ambiente digital.
Amoah et al. (2023)	A integração de IA e Big Data otimiza o desempenho de marketing digital nas PME's.	A análise básica de dados e tendências foi usada para ajustar campanhas, mesmo sem tecnologias avançadas.
Saura et al. (2020)	O marketing digital sustentável aumenta a lealdade do consumidor.	As empresas atendidas valorizam práticas éticas e comunicação transparente, refletindo essa preocupação no conteúdo desenvolvido.
Omar et al. (2020)	Estratégias digitais bem implementadas resultam em melhorias no desempenho de PME's.	O apoio da Disaine permitiu superar falhas de posicionamento digital, resultando em maior visibilidade e captação de clientes.

Tabela 6

Comparação entre Autores e Conclusões do Estudo de Caso da Disaine

Autor	Contributo Teórico	Conclusões da Disaine
Belás et al. (2021); Chatterjee et al. (2021)	Redes sociais são essenciais para PME's pela sua capacidade de gerar exposição e recolher dados dos consumidores.	O uso estratégico de Instagram e Facebook contribuiu para a expansão da marca dos clientes da Disaine, com métricas claras de crescimento.
Halligan & Shah (2009)	O Inbound Marketing promove atração, conversão e fidelização através de conteúdo relevante.	A metodologia aplicada pela Disaine segue os princípios do Inbound Marketing, ajudando a transformar desconhecidos em leads e, posteriormente, em clientes.
Catrib et al. (2022)	A consideração de múltiplos stakeholders e diversidade cultural reforça a eficácia da comunicação.	A Disaine adaptou estratégias conforme o público-alvo de cada cliente, respeitando o contexto cultural e setorial de cada PME.

Fonte: Elaboração Própria

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Durante o estágio realizado na Disaine, tive a oportunidade de adquirir e aplicar uma série de competências essenciais, tanto técnicas quanto interpessoais, que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional. No âmbito técnico, destaco a gestão de redes sociais, onde participei no desenvolvimento de planos de conteúdo. Além disso, envolvi-me na criação de conteúdo digital, produzindo textos, imagens e vídeos para diversas plataformas.

No campo estratégico, desenvolvi competências como o planeamento de campanhas digitais alinhadas aos objetivos dos clientes e a segmentação de público-alvo, criando estratégias personalizadas para alcançar diferentes segmentos. No âmbito interpessoal, aperfeiçoei a minha comunicação com os clientes, participando em reuniões para compreender as suas necessidades e apresentar resultados. A colaboração em equipa foi crucial, garantindo a execução integrada das campanhas em conjunto com designers e gestores de projetos. Por fim, a gestão do tempo foi uma competência aprimorada ao lidar com múltiplos projetos simultaneamente, cumprindo prazos e mantendo a eficiência. Este estágio foi essencial para consolidar conhecimentos e desenvolver habilidades práticas, preparando-me para os desafios do mercado de marketing digital.

5.1 DESAFIOS ENCONTRADOS

No decurso do estágio, foram encontrados diversos desafios que exigiram adaptação e superação. Um dos principais foi a necessidade de lidar com prazos apertados em projetos simultâneos, o que exigiu uma gestão eficiente do tempo e priorização de tarefas. Além disso, a diversidade de clientes com perfis e objetivos distintos apresentou um desafio em termos de personalização das estratégias de marketing, exigindo uma compreensão detalhada das necessidades de cada projeto e a capacidade de ajustar rapidamente abordagens para maximizar os resultados.

A comunicação com os clientes também se mostrou desafiadora, principalmente no alinhamento de expectativas e na apresentação de resultados de forma clara e convincente. Esse processo não necessitou apenas habilidade técnica, mas também empatia e capacidade de negociar soluções viáveis. Por fim, o trabalho em equipa destacou-se como um ponto de aprendizagem, exigindo coordenação e flexibilidade para garantir que todos os membros estivessem alinhados com os objetivos dos projetos.

5.2 REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O DESENVOLVIMENTO PESSOAL NO CONTEXTO DA ATIVIDADE DA EMPRESA E DAS FUNÇÕES ATRIBUÍDAS

Tabela 7

Funções Atribuídas

Atividade desenvolvida	Processo de desenvolvimento	Ferramentas Utilizadas
Análise Geral das redes sociais das empresas clientes da Disaine	Identificar quais plataformas sociais a empresa utiliza (Instagram/Facebook) Compreender o desempenho atual das redes sociais Identificar a eficácia das estratégias de conteúdo Avaliar o envolvimento do público Avaliar como as empresas concorrentes se posicionam nas redes sociais para identificar <i>benchmarks</i> Propor melhorias alinhadas aos objetivos da marca	Word Instagram Facebook Motores de pesquisa
Criação de conteúdo	Realização de pesquisa e recolha de inspirações para a criação de conteúdos (Reels, Publicações, Stories) destinados às redes sociais das marcas clientes Copy para as respetivas publicações, adaptados ao público-alvo	Freepik Canva Capcut
Voz off para vídeos para as redes sociais	Gravação da voz Edição de vídeo	Dictafone Capcut
Organização de conteúdo	Edição de conteúdo das marcas clientes Organização das fotos tratadas no Mega	Canva Mega

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÃO

A realização deste estágio na Disaine permitiu uma imersão prática no universo do marketing digital, com especial foco na gestão de conteúdo para pequenas e médias empresas (PME's). Ao longo do estágio, foi possível compreender como uma estratégia de conteúdo bem estruturada pode fortalecer a identidade da marca, aumentar a visibilidade e contribuir para a captação e fidelização de clientes.

Os resultados obtidos demonstraram que a gestão de conteúdo digital desempenha um papel fundamental no crescimento das PME's, sendo essencial para criar uma presença digital relevante e competitiva. A análise das entrevistas revelou um consenso entre os participantes sobre a importância da gestão de conteúdo para fortalecer a identidade corporativa, ampliar a visibilidade e aumentar o envolvimento dos consumidores. Os entrevistados destacaram que a criação de conteúdo dinâmico e inovador é essencial para evitar a repetição e garantir uma comunicação eficaz. Além disso, a colaboração com a Disaine foi amplamente valorizada, uma vez que contribuiu significativamente para a construção de uma identidade visual profissional, a melhoria da presença digital e o aumento da interação do público com as marcas.

Outro ponto relevante foi a transformação das estratégias de marketing digital após a implementação das ações da Disaine. Antes da parceria, muitas empresas enfrentavam dificuldades como a falta de posicionamento digital, baixo reconhecimento da marca e ausência de estratégias eficazes. No entanto, com o apoio da Disaine, essas barreiras foram superadas por meio de um planejamento estratégico personalizado e alinhado com os objetivos de cada empresa. A fidelização de clientes também foi um aspecto destacado, demonstrando que a produção de conteúdo estratégico pode consolidar uma relação de confiança entre as marcas e os consumidores.

Apesar dos avanços registados, alguns entrevistados relataram que ainda não atingiram totalmente os seus objetivos, embora reconheçam que a continuidade das estratégias contribuirá para a sua concretização. Adicionalmente, identificaram-se desafios como a necessidade de um planejamento estratégico mais sólido, a integração entre marketing de conteúdo e vendas e a implementação de métricas mais rigorosas para avaliar o impacto das campanhas digitais.

Diante dessas observações, torna-se evidente que as empresas devem adotar um equilíbrio entre crescimento orgânico e estratégias pagas, diversificar os formatos de conteúdo e garantir um alinhamento eficaz entre marketing e vendas. A utilização de ferramentas de análise de dados e automação do marketing surge como uma solução

promissora para otimizar os resultados e garantir um retorno sobre o investimento mais expressivo.

Em termos pessoais e profissionais, este estágio representou uma experiência enriquecedora, consolidando os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e proporcionando o desenvolvimento de competências essenciais para o mercado de trabalho. A experiência prática, aliada à investigação realizada, permitiu uma visão mais aprofundada do impacto do marketing de conteúdo digital e reforçou a sua importância para a competitividade das PME's no ambiente digital atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in smes sustainability: evidence from an emerging economy. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183573>
- Andrade, C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(6), 575–576. <https://doi.org/10.1177/0253717620957496>
- Angélica Ferreira, M. D., Euclides Silva, M., Souza, R., Rigueiro, V., Tamine Parra Miranda, I., & da Disciplina de Gati, P. (n.d.). *A Importância Do Planejamento Estratégico Para o Crescimento Estratégico das Empresas*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of smes. *Economics and Sociology*, 14(4), 118–132. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Berni, M. T. (2002). *Gerenciamento de Marketing*. Ibrasa.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound marketing: A new concept in digital business. *15th International Scientific Conference Society, Economy, Law, Technology and Humanity*.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., A. Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. American Marketing Association.
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., & Popovic, G. (2021). Empirical analysis of the influence of digital marketing elements on service quality variables in the small- and medium-sized enterprises sector in the republic of Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Catrib, I. C., Cavalcante De Oliveira Júnior, M. A., André, E., & Garcia, R. (2022). *Marketing e teoria dos stakeholders: uma revisão de literatura a partir da web of science marketing and the stakeholder theory: a literature review from the web of science marketing y la teoría de las partes interesadas: una revisión de la literatura de la web of science*. <http://lattes.cnpq.br/1208669895663256>, <http://lattes.cnpq.br/4760392270230274> <http://lattes.cnpq.br/9662647347642387>
- Chanpaneri, A., Champaneri, A., & Jain Academician, P. (2021). “a content marketing as the leading technique in digital marketing: a case of nike.” *International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org
- Chatterjee, & Kumar Kar. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Adopt Social Media? The Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of social media marketing for sustainable business growth of smes in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112134>

- Cobra, M. (2008). *Administração de Marketing no Brasil*. Elsevier.
- Correa, R. S. (2003). *Propaganda Digital: Em busca da audiência através de sites*.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator Blended Marketing*.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian smes sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Edelman. (2010). The New Marketing Mantra: Get the Right Content to the Right People. *Journal of Advertising Research*.
- Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, Al-Mulali, U., & Ismail, H. (2024). Potentials of artificial intelligence in digital marketing and financial technology for small and medium enterprises. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 13(1), 639–647. <https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i1.pp639-647>
- Ferreira, M. A. D. , S. M. E. , S. R. , R. V. , & M. I. T. P. (205 C.E.). *A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas*. 34–39.
- Gheno, G. (2020, November 22). *An new algorithm for citation analysis*. <https://doi.org/10.20472/iac.2020.055.006>
- Guimarães, M. C. , & Brisola, M. V. O. (2002). ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. *Revista de Administração e Contabilidade. Minas Gerais, Ano II, n 04*.
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*.
- Helena de Souza Martins, H. T., & Helena de Souza Martins Fflch, H. T. (n.d.). *Metodologia qualitativa de pesquisa Sociologia-Metodologia qualitativa-Pesquisa sociológica* (Issue 2).
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (n.d.). Influential Article Review-Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. In *Journal of Marketing Development and Competitiveness* (Vol. 15, Issue 4). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-701/>
- Inês dos Reis Magalhães Lopes. (n.d.).
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

- Kechik, T. S. M. L. T., Luqman, A., Li, C. C., & Leman, F. (2023). The Impact of Social Media Adoption on smes' Performance: A Toe Framework Content Analysis. *International Journal of Economics and Management*, 17(2), 165–176.
<https://doi.org/10.47836/ijeam.17.2.02>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (14^o). Pearson Education.
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. In *plos one* (Vol. 16, Issue 4 April). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522–540.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.11.002>
- Kopallé, P., Katsikeas, C., Viglia, G., & Hollebeek, L. D. (2023). “Artificial Intelligence, Stakeholder Engagement, and Innovation Value.”
<https://mc.manuscriptcentral.com/jpim>.
- Koslow, S., Sameti, A., van Noort, G., Smit, E. G., & Sasser, S. L. (2022). When Bad Is Good: Do Good Relationships between Marketing Clients and Their Advertising Agencies Challenge Creativity? *Journal of Advertising*, 51(3), 385–405.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980469>
- (Kotler e Fox, 1994; Kotler e Armstrong, 2008). . (n.d.).
- Kotler, P. (2002). *Marketing em Ação* (1st ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010a). *Marketing 3.0*.
- Kotler, P. (2010b). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora Business Port.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Administração de marketing*. (10th ed.). Prentice Hall.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Las Casas, A. L. (1997). *Marketing: conceitos, exercícios e casos* (4^o). Editora Atlas.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in smes: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22).
<https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, tiktok, and their relations with well-being during the Covid-19 pandemic. *Plos One*, 16(3 March).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

Mbaidin, H. O. (2024). The striking mechanisms of innovation theories to create collaborative competitive advantage opportunities in global digital marketing. *Journal of Project Management (Canada)*, 9(4), 433–456.

<https://doi.org/10.5267/j.jpm.2024.7.004>

Mcdonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. (John Wiley & Sons., Ed.).

Ocaña-Fernández, Y., & Fuster-Guillén, D. (2021). The bibliographical review as a research methodology. *Revista Tempos e Espaços Em Educação*, 14(33), e15614.

<https://doi.org/10.20952/revtee.v14i33.15614>

Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital Marketing: An Influence towards Business Performance among Entrepreneurs of Small and Medium Enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7709>

Orlova, M. V., & Orlov, V. V. (2023). Customer management in B2B markets in the context of digitalization. *Vestnik Universiteta*, 7, 41–49. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-7-41-49>

Patel, N. (2016). *Funil de vendas: o que é, etapas e como montar*.

Peschke, L. (2020). Chapter 5. The Prevention Paradox of the Covid-19 Crisis in Germany. Science Communication in Times of Uncertainties. In *coronology: Multidisciplinary Academic Analysis in Perspective of Covid-19* (pp. 85–109). Sciendo.

<https://doi.org/10.2478/9788366675162-005>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review (HBR)*.

Regina, M., Cardoso, G., Saramago De Oliveira, G., Gomes, K., & Ghelli, M. (n.d.). *Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa*.

Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2023). Efeito cascata das capacidades de marketing estáticas e dinâmicas na performance internacional: analisando a orientação para o mercado como antecedente. *Revista de Administração de Empresas*, 63(1).

<https://doi.org/10.1590/s0034-759020230104x>

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56.

<https://doi.org/10.1177/0022242920929288>

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 3). MDPI.

<https://doi.org/10.3390/su12031003>

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based crms: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>

Setini, M., Yasa, N. N. K., Supartha, I. W. G., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257–266.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008>

Setton, M. Da G. (2010). *Mídia e educação*.

Silva, D. B. Da, Pimenta, J. D. M., Pinheiro, M. Z., & Lopes, R. E. M. (2021). Marketing Digital: O Poder Das Redes Sociais Na Venda De Produtos Educacionais / Digital Marketing: The Power of Social Media in Selling Educational Products. *ID on Line. Revista de Psicologia*, 15(57), 577–588. <https://doi.org/10.14295/online.v15i57.3240>

Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce smes. *International Business Review*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

Viglerová, Z., Kramoliš, J., Capolupo, N., & Virglerová, Z. (n.d.). The impact of social media use on the internationalisation of smes. & *Sociology*, 15(1), 2022. <https://doi.org/10.14254/2071>

Visser, M., van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale comparison of bibliographic data sources: Scopus, web of science, dimensions, crossref, and microsoft academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20–41. https://doi.org/10.1162/qss_a_00112

Weinberg, D. T., & Mares, D. (2014). *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Generate High-Quality Leads*.

Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10(12), 2845–2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>

Zahir, M., & Arif, U. (n.d.). Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected.... In *International Journal of Trade & Commerce* (Vol. 5, Issue 1). www.sgsrjournals.com

Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 11), 3841–3844. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1507.0982S1119>