



Henrique Franco de Sousa

**Relatório de estágio curricular na  
Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.**

Coimbra, outubro de 2025





Henrique Franco de Sousa

## **Relatório de estágio curricular na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.**

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa, coorientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e supervisão de Eliana Abreu.

Coimbra, outubro de 2025



*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

## PENSAMENTO

*“You’re braver than you believe, stronger than  
you seem, and smarter than you think.”*

*- Winnie The Pooh*

## DEDICATÓRIA

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

*Para o pequeno Guigui que não pensava chegar até aqui.*

*E para a minha família que sempre acreditou em mim,  
mesmo quando eu duvidei, obrigado por tudo.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Quero agradecer sobretudo à minha mãe, uma guerreira que esteve sempre ao meu lado nas minhas conquistas. És o meu maior exemplo e espero que saibas disto. Obrigado por seres luz no fundo do túnel, por seres aconchego em dias de chuva, por seres razão na confusão e por seres amor representado numa pessoa mesmo quando estás resmungona.

Agradeço também ao meu pai, apesar de termos as nossas diferenças sempre fomos apoio um do outro indiretamente. Obrigado por me fazeres ver que nem tudo na vida é certo ou errado e que os problemas são muito maiores na nossa cabeça.

À minha família, sem vocês não seria possível, o amor e o carinho que nutrem por mim é o combustível para continuar o meu caminho, sem vocês não seria capaz, obrigado por serem a minha rede de apoio.

Agradeço especialmente às minhas avós, que, mesmo achando que não me aconselham da melhor forma, são quem me traz paz no momento certo, com as palavras certas. Obrigado por serem abrigo.

À família que o universo me deu, obrigado por serem segunda casa quando precisei e por serem a minha motivação para continuar, mesmo uma parte dela estando longe fizeram sentir-se perto. Obrigado às amigas que tenho num grupo especial do *Whatsapp* (vocês sabem quem são), em especial ao grupo que me acompanhou até ao fim, Yu e Ashley.

À melhor amiga que a universidade me deu e que foi casa, que mesmo não sendo de sempre vai ser para sempre, a quem podia contar tudo e quando precisava levantava-me o ânimo apenas com as suas palavras, obrigado pelas videochamadas diárias onde risos e choros eram constantes, obrigado Francisca.

Aos meus melhores amigos que fizeram jus à palavra AMIZADE, que sempre me apoiaram e puxaram por mim para terminar esta etapa, obrigado Sásá, Bibia, Rúben, Emocas e Joana.

À minha orientadora, Professora Doutora Sara Sousa, e coorientadora, Professora Doutora Madalena Abreu, o meu mais sincero obrigado pela paciência, cuidado e ajuda constante nesta etapa, sem vocês este relatório não estaria aqui.

## RESUMO

O relatório de estágio apresentado insere-se na unidade curricular de Estágio e Relatório do segundo ano do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Este foi desenvolvido na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., sediada em Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, nos Açores, decorrendo de 22 de maio a 30 de outubro de 2025, com uma duração total de 960 horas. A empresa atua no setor da beleza e cosmética, oferecendo uma ampla seleção de serviços de estética, cabeleireiro, maquilhagem e bem-estar.

Durante o estágio, foram realizadas diversas tarefas no contexto do Marketing Digital, com foco na gestão das redes sociais, criação de campanhas promocionais, produção de conteúdo digital, criação de material de *branding* e a otimização da presença *online* e *offline* da marca. Os principais objetivos do estágio curricular consistiram na consolidação e aplicação dos conhecimentos aprendidos durante o primeiro do mestrado, na compreensão do mercado de trabalho e no desenvolvimento profissional do aluno.

Quanto aos resultados alcançados ao longo do estágio, estes demonstram a relevância da integração entre marketing digital, *branding*, e gestão das redes sociais na construção de uma presença de marca sólida e distinta. A participação ativa nas tarefas desenvolvidas contribuiu significativamente para reforçar a identidade da Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., consolidando os seus pilares de comunicação baseados na qualidade, experiência e bem-estar.

A participação neste estágio curricular auxiliou de forma significativa ao desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, nomeadamente, otimizar a presença *online* e *offline* da marca, aprofundar relações interpessoais e criar experiências mais dinâmicas, de modo a obter uma melhor compreensão do funcionamento da marca, do seu posicionamento e da estratégia utilizada.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Marketing Experiencial; Estética; Beleza; Consumidor

## ABSTRACT

The internship report presented is part of the Internship and Report course unit of the second year of the Master's Degree in Marketing and International Business at Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. It was carried out at Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., based in Ponta Delgada, on the island of São Miguel, in the Azores, from May 22 to October 30, 2025, with a total duration of 960 hours. The company operates in the beauty and cosmetics sector, offering a wide range of beauty, hairdressing, makeup, and wellness services.

During the internship, various tasks were carried out in the context of Digital Marketing, focusing on social media management, creation of promotional campaigns, production of digital content, creation of branding material, and optimization of the brand's online and offline presence. The main objectives of the curricular internship were to consolidate and apply the knowledge taught in the first year of the master's degree, to understand the job market, and to develop the student's professional skills.

As for the results achieved during the internship, they demonstrate the importance of integrating digital marketing, branding, and social media management in building a solid and distinctive brand presence. Active participation in the tasks carried out contributed significantly to strengthening the identity of Eliana Abreu, Unipessoal Lda., consolidating its communication pillars based on quality, experience, and well-being.

The participation in this curricular internship significantly contributed to the development of personal and professional skills, namely, optimizing the brand's online and offline presence, deepening interpersonal relationships, and creating more dynamic experiences in order to gain a better understanding of how the brand works, its positioning, and the strategy used.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Experiential Marketing; Aesthetics; Beauty; Consumer

## ÍNDICE GERAL

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                                                    | 14 |
| 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....                                       | 16 |
| 1.1 Marketing Digital.....                                          | 17 |
| 1.2 Promoções e Publicidade Digital .....                           | 20 |
| 1.3 Análise de Métricas e Desempenho nas Redes Sociais .....        | 22 |
| 1.4 Social Commerce .....                                           | 23 |
| 1.5 Branding e Identidade Visual .....                              | 25 |
| 1.6 Marketing Experiencial.....                                     | 27 |
| 1.6.1 Marketing Sensorial .....                                     | 29 |
| 1.6.2 Personalização de conteúdo .....                              | 30 |
| 1.6.3 Marketing Experiencial aplicado ao setor da Beleza/Luxo ..... | 33 |
| 1.7 Marketing de conteúdo .....                                     | 34 |
| 1.8 Gestão das redes sociais.....                                   | 36 |
| 2 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA .....                         | 38 |
| 2.1 Descrição da Empresa.....                                       | 38 |
| 2.2 História da Eliana Abreu, Unipessoal Lda.....                   | 41 |
| 2.3 Estrutura Organizacional .....                                  | 43 |
| 2.4 Identidade visual da marca .....                                | 45 |
| 2.5 Missão, visão e valores .....                                   | 48 |
| 2.5.1 Missão.....                                                   | 49 |
| 2.5.2 Visão .....                                                   | 49 |
| 2.5.3 Valores .....                                                 | 49 |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

|         |                                                                      |    |
|---------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6     | Segmentação do Mercado .....                                         | 50 |
| 2.7     | Público-alvo da empresa .....                                        | 51 |
| 2.8     | Produtos e serviços .....                                            | 52 |
| 2.9     | Análise PESTAL.....                                                  | 57 |
| 2.10    | Modelo das 5 Forças de Porter .....                                  | 60 |
| 2.11    | Análise SWOT .....                                                   | 63 |
| 2.12    | Estratégias de Porter .....                                          | 64 |
| 3       | TAREFAS E TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO .....                   | 66 |
| 3.1     | Integração na entidade de acolhimento.....                           | 66 |
| 3.2     | Apresentação das tarefas e trabalhos desenvolvidos .....             | 67 |
| 3.2.1   | Gestão das Redes Sociais.....                                        | 69 |
| 3.2.1.1 | Primeiro Aniversário da marca Eliana Abreu em nova loja .....        | 70 |
| 3.2.1.2 | Semanas Especiais .....                                              | 72 |
| 3.2.2   | <i>Social Commerce</i> - agendamento através das redes sociais ..... | 75 |
| 3.2.3   | <i>Google Business Profile</i> .....                                 | 76 |
| 3.2.4   | Divulgação da marca – Participação na Rádio Atlântida .....          | 77 |
| 3.2.5   | Criação de material de <i>branding</i> e administrativo.....         | 79 |
| 3.2.6   | Promoção e Resultados das publicações.....                           | 84 |
| 3.3     | Análise crítica do estágio .....                                     | 85 |
| 3.3.1   | Teoria <i>Versus</i> Prática .....                                   | 85 |
| 3.3.2   | Análise de limitações/obstáculos .....                               | 86 |
| 3.3.3   | Oportunidades de melhoria .....                                      | 87 |
|         | CONCLUSÃO .....                                                      | 89 |
|         | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                     | 90 |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| ANEXOS .....                                                                | 105 |
| ANEXO 1 – Link para entrevista realizada pela Rádio Atlântida .....         | 106 |
| ANEXO 2 – Áudio da entrevista realizada pela Rádio Atlântida ao aluno ..... | 106 |
| ANEXO 3 – Fotos das montras realizadas pelo aluno.....                      | 106 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Características do Marketing Experiencial .....                          | 29 |
| Figura 2 - Entrada Principal da Empresa .....                                       | 39 |
| Figura 3 - Localização da entidade .....                                            | 39 |
| Figura 4 - Logótipo antigo Eliana Abreu.....                                        | 41 |
| Figura 5 - Evolução do VAB por Ramo de Atividade.....                               | 42 |
| Figura 6 - Estrutura Organizacional da entidade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda ..... | 44 |
| Figura 7 - Logótipo atual da Eliana Abreu, Unipessoal Lda .....                     | 46 |
| Figura 8 - Paleta de Cores da Eliana Abreu, Unipessoal Lda.....                     | 47 |
| Figura 9 - Valores Eliana Abreu .....                                               | 50 |
| Figura 10 - Expositor Guerlain .....                                                | 53 |
| Figura 11 - Expositor Shiseido .....                                                | 54 |
| Figura 12 - Expositor Castelbel .....                                               | 54 |
| Figura 13 - Expositor Collistar .....                                               | 55 |
| Figura 14 - Exemplos de serviços da entidade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda .....    | 56 |
| Figura 15 – 5 Forças de Porter.....                                                 | 61 |
| Figura 16 - Análise SWOT de Eliana Abreu .....                                      | 64 |
| Figura 17 - Campanha de aniversário .....                                           | 71 |
| Figura 18 - Convite Aniversário .....                                               | 72 |
| Figura 19 - Foto de Capa Guerlain .....                                             | 73 |
| Figura 20 - Foto de Capa Collistar.....                                             | 73 |
| Figura 21 - Foto de Capa Shiseido.....                                              | 74 |
| Figura 22 - Posts/Reels das ações promocionais .....                                | 75 |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Figura 23 - Resultados do Google Business Profile ..... | 77 |
| Figura 24 - Post Rádio Atlântida .....                  | 79 |
| Figura 25 - Divulgação da marca Guerlain.....           | 81 |
| Figura 26 - Cartaz de Serviços Eliana Abreu .....       | 81 |
| Figura 27 - Bandeiras Publicitárias.....                | 82 |
| Figura 28 - Cartão de Fidelidade .....                  | 83 |
| Figura 29 - Cartão de Visita.....                       | 83 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b> – VAB (milhões de euros) por Ramo de Atividade ..... | 43 |
| <b>Tabela 2</b> - Análise PESTAL de Eliana Abreu .....               | 58 |
| <b>Tabela 3</b> - Resultados das campanhas realizadas.....           | 84 |

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

*Ads - Advertisements*

*B2B - Business to Business*

*CAE - Código de Atividade Económica*

*CEO - Chief Executive Officer*

*CRM - Customer Relationship Management*

*eWOM – Eletronic Word-of-Mouth*

*HIFU – High Intensity Focused Ultrasound*

*IA - Inteligência Artificial*

*PESTAL – Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais, Legais*

*PMEs – Pequenas e Médias Empresas*

*RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

*SEO – Search Engine Optimization*

*SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

*UI - User interface*

*VAB - Valor Acrescentado Bruto*

*WOM – Word-of-Mouth*

## INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio foi elaborado no âmbito da unidade curricular Estágio e Relatório, integrada no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da *Coimbra Business School | ISCAC*, pertencente ao *Instituto Politécnico de Coimbra (IPC)*. Este trabalho tem como principal objetivo a obtenção do grau de mestre através da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

O estágio teve como propósito fundamental, aprofundar e consolidar competências teóricas e práticas na área do Marketing, em particular no domínio do Marketing Digital, promovendo simultaneamente o desenvolvimento de competências profissionais, analíticas e estratégicas. Assim, procurou-se estabelecer uma ponte entre os conteúdos lecionados nas unidades curriculares do primeiro ano do mestrado e a sua aplicação num contexto organizacional real, contribuindo para a formação integral e para a preparação do aluno para o mercado de trabalho.

O estágio curricular foi realizado na empresa Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., localizada em Ponta Delgada na ilha de São Miguel, nos Açores, que se dedica ao Comércio a Retalho De Produtos Cosméticos E De Higiene. A entidade integra diferentes valências no setor da beleza, oferecendo serviços de cabeleireiro, manicure e pedicure, massagens corporais e faciais, bem como tratamentos de estética avançada.

Com uma duração total de 960 horas, o estágio decorreu entre 22 de maio e 30 de outubro de 2025, cumprindo integralmente os requisitos estabelecidos pela instituição de ensino. Durante este período, o aluno participou ativamente em diversas atividades relacionadas com o Marketing Digital, nomeadamente:

-  Gestão e dinamização das redes sociais da marca;
-  Criação e implementação de campanhas promocionais;
-  Desenvolvimento de materiais de comunicação e *branding*;
-  Produção de conteúdos visuais e textuais para plataformas *online*.

Estas atividades contribuíram para o reforço da presença digital e física da marca, permitindo uma aproximação mais eficaz ao público-alvo e uma consolidação da sua identidade no mercado local.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

A experiência do estágio constituiu uma oportunidade valiosa para aplicar e desenvolver competências adquiridas em contexto académico, possibilitando ainda o contacto direto com áreas complementares do marketing, como o atendimento ao cliente, as vendas e o marketing experiencial. Este processo traduziu-se num aperfeiçoamento profissional significativo, refletindo-se num crescimento pessoal e técnico consistente.

A estrutura do presente relatório foi organizada de forma a assegurar uma leitura coerente e progressiva dos conteúdos, articulando a componente teórica com a prática profissional. Assom, o documento encontra-se dividido em três capítulos principais, cujos conteúdos se descrevem de seguida:

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico: apresenta os principais conceitos e fundamentos teóricos intrínsecos aos temas abordados no relatório, nomeadamente os relacionados com o Marketing Digital, o Marketing Experiencial e a Gestão das Redes Sociais, abordando também as ferramentas e estratégias aplicadas ao longo da experiência profissional.

Capítulo 2 – Caracterização da Entidade Acolhedora: descreve a empresa Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., contextualizando a sua origem, missão, visão e valores, bem como a sua estrutura organizacional e os principais serviços que oferece no setor da beleza.

Capítulo 3 – Atividades Desenvolvidas e Análise Crítica: apresenta as tarefas e projetos realizados durante o estágio, descrevendo as ferramentas utilizadas, os resultados obtidos e uma reflexão crítica sobre os aspetos mais positivos e os desafios enfrentados. O capítulo encerra com uma análise do modo como o estágio contribuiu para o desenvolvimento das competências académicas e profissionais do aluno.

## 1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo são abordados e discutidos os principais conceitos teóricos inerentes ao âmbito do estágio e as diversas atividades desenvolvidas ao longo do seu decurso.

De forma a assegurar a validade académica, a relevância científica e a coerência teórica desta investigação, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura, etapa fundamental no processo de desenvolvimento de um relatório de estágio. Esta metodologia permitiu mapear o estado da arte, identificar lacunas no conhecimento existente e sustentar teoricamente as opções metodológicas e analíticas adotadas ao longo do trabalho.

A pesquisa foi efetuada através das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, complementada por pesquisas pontuais noutras bases de dados, como por exemplo, *B-on* e *Google Scholar*. Assim, e tendo em conta os temas abordados, algumas das *keywords* usadas incluíam os temas *digital marketing*, *content marketing*, *experiential marketing*, *social media*, *beauty*, entre outras, recorrendo sempre aos operadores booleanos “AND” e “OR”, de maneira a abranger ou especificar os resultados.

Assim sendo, as *search strings* que foram utilizadas foram as seguintes:

- "digital marketing" AND "trends";
- “digital marketing”;
- "content marketing" AND "social media";
- ("experiential marketing" OR "sensory marketing" OR "personalized marketing") AND "customer" AND "behavior\*";
- "social media" AND "marketing" AND "beauty";
- “advertising” AND “digital”;
- “paid ads” OR “paid advertising”;
- “engagement” AND “metrics”;
- “purchase” AND “behaviour\*” AND (“social media” OR “whatsapp”);
- “branding” OR “brand identity”.

De modo a identificar a literatura relevante e atual sobre os temas abordados, foram desenvolvidos critérios de exclusão e inclusão, quanto à data da publicação, tipo de documento, idioma, tipo de acesso, entre outros requisitos importantes. Posto isto, estes

consideravam apenas artigos científicos publicados nos últimos 5 anos (entre 2020 e 2025), redigidos em inglês ou português, com acesso gratuito ou provido pela instituição de ensino, e ainda relevantes para as áreas do marketing digital, marketing experiencial e gestão de redes sociais.

## 1.1 Marketing Digital

Todas as empresas, quer sejam uma *start-up*, uma pequena, média ou grande empresa, dependem do marketing como principal meio para alcançar os consumidores com os seus produtos e serviços (Meier et al., 2025; Sharabati et al., 2024).

O marketing, sem a componente “digital”, ainda impacta de forma significativa todo o funcionamento do sistema operacional da empresa. Tradicionalmente, os profissionais desta área investiam grandes montantes pois utilizavam ferramentas mais ligadas ao marketing tradicional, nomeadamente, rádio, TV, *outdoors*, pontos de venda e anúncios em papel, de forma a divulgar novos produtos e as suas características ao seu público-alvo, com o objetivo de transformá-los em potenciais clientes (Gupta, 2020; Zabarna et al., 2023).

Contudo, em 1994, ocorreu uma revolução no setor da publicidade quando surgiu o primeiro *banner* na Internet com a frase - “Have you ever clicked with your mouse right here? Now you will.” - que marcou o início da era do marketing digital, transformando de forma significativa a forma que as empresas se dirigem e comunicam com os consumidores (Zabarna et al., 2023).

Com efeito, o marketing tem sido alvo de uma mudança significativa conhecida como a “transformação digital” do setor, estudada e reconhecida por diversos profissionais e académicos (Basimakopoulou et al., 2022). Esta maneira radical de operar as funções e tarefas do marketing, permitiu o desencadeamento de uma verdadeira revolução. Na verdade, teve um impacto grandioso na forma como as empresas interagem com os consumidores e na forma de lhes fornecer produtos e serviços, transformação que sucede graças aos rápidos avanços das tecnologias que surgiram nesta época (Li et al., 2021a).

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Com o surgimento e desenvolvimento exponencial das tecnologias digitais, como por exemplo, a inteligência artificial (IA) e a análise de *big data* e da *internet*, o marketing digital evoluiu de forma tão expressiva que tornou praticamente impossível o marketing tradicional sobreviver sem o marketing digital, alterando de forma significativa o ambiente competitivo das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) (Gupta, 2020; Reuschke et al., 2021). Além disso, Akbar e Widowati (2024), defendem a ideia anterior reforçando que o surgimento destas tecnologias marcou o início de uma nova fase de transformação empresarial, alterando o panorama das estratégias e operações de marketing de forma drástica, visto que esta transformação digital tornou-se um elemento-chave para a mudança organizacional, levando as empresas a repensar as suas abordagens tradicionais e a adaptar-se a este novo ambiente centrado no digital.

Decorrente destas mudanças, pode afirmar-se que a tecnologia tem exercido um impacto significativo e notável nas áreas do marketing. Assim sendo, e de forma a tornar esta nova realidade em vantagens para as empresas, diferentes modelos de marketing têm explorado as plataformas digitais a fim de melhorar o desempenho das PMEs na gestão do negócio (Hamdani et al., 2022).

Segundo Chamboko-Mpotaringa e Tichaawa (2021), ao longos dos últimos anos, as tecnologias digitais têm revolucionado os mercados globais, removendo barreiras territoriais e proporcionando inúmeros benefícios para as organizações, nomeadamente, vantagem competitiva, aumento da quota de mercado, melhoria da experiência do consumidor e ainda um maior reconhecimento da marca. Estes avanços tecnológicos modernos estão a transformar rapidamente a capacidade das empresas para adotarem novas tecnologias empresariais, automatizarem processos e aprimorarem as suas estratégias de comunicação de marketing (Babics & Jermolajeva, 2024).

Assim, este tema tem sido cada vez mais explorado nas pesquisas das últimas décadas, tendo sido considerado muito interessante por diversos autores (Dsouza & Panakaje, 2023).

Com isto em mente, é fundamental a formulação de estratégias sólidas de transformação digital para que as entidades se adaptem eficazmente às mudanças, assegurando a continuidade operacional num ambiente cada vez mais tecnológico (Vu et al., 2025).

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Diversos estudos comprovam que a adoção de novas tecnologias revela-se assim, essencial para o aumento das receitas, da rentabilidade, da eficácia, reduzir custos e para melhor compreender as necessidades dos clientes (Mattila et al., 2021).

O marketing digital, definido como a promoção de produtos e serviços por meio de ferramentas e plataformas digitais baseadas na *Internet*, emergiu como uma resposta natural das mudanças recentes nos hábitos de consumo da sociedade, transformando os processos tradicionais das empresas que atuam na oferta de bens e serviços (Cadavid & Valencia-Arias, 2022). De acordo com Ustik et al. (2023), o marketing digital consiste na transmissão de mensagens publicitárias a potenciais consumidores através de inúmeros meios de comunicação digital. Ademais, Zintso et al. (2023) sustentam que este representa a continuidade das tendências globais de digitalização dos processos económicos e da utilização das tecnologias da informação em diferentes esferas da vida social.

Deste modo, o marketing digital tem apresentado uma evolução acelerada, alterando a forma como as empresas interagem com os seus consumidores (Sang, 2024). Segundo Ghorbani et al. (2022) e Kim et al. (2021), este tem proporcionado novas formas de alcançar, conhecer, educar e envolver os clientes, além de facilitar a oferta e venda de produtos e serviços associados à empresa, e devido à sua eficácia prevê-se que o marketing digital continua a ocupar uma posição de destaque na revolução tecnológica.

Efetivamente, a evolução mais recente do marketing digital envolve o uso de canais digitais de forma a otimizar atividades, instituições e processos com o apoio da tecnologia (Wahyu et al., 2023). Anteriormente, o marketing digital centrava-se na venda de produtos e serviços específicos, contudo, atualmente, este representa uma abordagem mais dinâmica e flexível, adaptando-se continuamente à evolução das necessidades dos consumidores e das próprias empresas (Dsouza & Panakaje, 2023).

O crescimento acelerado da Internet impulsionou a invenção de telemóveis e outras tecnologias digitais, revolucionando a comunicação, tornando-se um elemento essencial na comercialização de bens e serviços devido à recente dinâmica do ambiente empresarial (Bruce et al., 2023). No mercado empresarial atual que se encontra num ritmo acelerado,

novas tecnologias estão constantemente a surgir, de maneira a oferecerem soluções inovadoras que melhoram a produtividade e a eficiência (Dašić et al., 2023).

Com a propagação da *internet* e dos dispositivos móveis, este tipo de marketing tornou-se um elemento fundamental para uma estratégia de marketing bem-sucedida. Assim, as empresas recorrem a múltiplas ferramentas do digital, as redes sociais, o *email*, os motores de pesquisa, os *websites*, as *apps*, as mensagens SMS, entre outras, no sentido de alcançar e interagir com os seus públicos-alvo. Porém, esta natureza dinâmica do marketing digital representa simultaneamente oportunidades e desafios para os profissionais da área (Baranikumar et al., 2024; Krishen et al., 2021).

## **1.2 Promoções e Publicidade Digital**

A publicidade e as promoções digitais assumem um papel central nas estratégias de marketing contemporâneas, particularmente no contexto das redes sociais, que permitem às marcas comunicar de forma segmentada, interativa e economicamente eficiente (Al-Qahtani, 2025). A *Social Media Advertising*, que inclui campanhas pagas e conteúdos criativos difundidos em plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, é amplamente utilizada para aumentar o reconhecimento e reforçar a imagem junto dos consumidores (Irwansyah Rezeki et al., 2024). Contudo, apesar do seu papel relevante na construção da *brand equity*, a publicidade em redes sociais nem sempre apresenta uma relação direta e significativa com a intenção de compra, podendo ser percecionada como intrusiva devido à saturação de anúncios (Khaleeli, 2020).

Em oposição, a *Social Media Sales Promotion* apresenta um impacto mais consistente sobre a intenção de compra, visto que as promoções monetárias (descontos, cupões) e não monetárias (ofertas, amostras) proporcionam benefícios diretos e tangíveis aos consumidores (Irwansyah Rezeki et al., 2024). Quando disseminadas de forma estratégica nas redes sociais, estas promoções contribuem para o aumento da interação do público e para uma maior predisposição para a decisão de compra, independentemente das características demográficas dos consumidores (Khaleeli, 2020). Desta forma, este impacto é reforçado quando as ações promocionais são integradas em diferentes formatos

de publicidade patrocinada, os quais se inserem de forma natural no *feed* do utilizador das redes sociais e atenuam a perceção de intrusão associada aos anúncios digitais (Setianto et al., 2025).

Outro aspeto relevante da publicidade digital a ser mencionado, é o facto da sua eficácia ser fortemente condicionada pelas características do conteúdo veiculado, nomeadamente o nível de informação, credibilidade, entretenimento, apelo emocional e a presença de *eletronic word-of-mouth* (eWOM), fatores estes que influenciam de forma positiva as atitudes dos consumidores face aos anúncios (Tiwari et al., 2025). Deste modo e segundo Tiwari et al. (2025), o eWOM assume especial relevância neste contexto por reforçar a confiança, a influência social e a legitimidade percebida da marca, constituindo um dos determinantes mais significativos na formação da intenção de compra. Paralelamente, conteúdos informativos, claros e envolventes potenciam a interação dos consumidores com a publicidade digital e contribuem para uma perceção mais favorável da marca.

Em suma, a eficácia das ações promocionais digitais varia em função da plataforma utilizada, sendo o entretenimento particularmente determinante no *TikTok*, privilegiando conteúdos dinâmicos tendências e colaborações com influenciadores, a informação mais relevante no *Instagram*, beneficiando de legendas mais extensas que permitem promover produtos e serviços, e a dimensão comunitária no *Facebook* tornam-se mais determinantes, possibilitando anúncios educativos e interativos através de grupos (Setianto et al., 2025). Posto isto, a adaptação do conteúdo às características específicas de cada rede social torna-se essencial para maximizar o alcance, o envolvimento dos utilizadores e a eficácia da publicidade patrocinada (Setianto et al., 2025). Conforme Al-Qahtani (2025) mencionou, esta necessidade de adequação estratégica evidencia a importância da utilização integrada das ferramentas de marketing digital, nomeadamente o *Social Media Marketing*, a publicidade paga e o marketing de conteúdos, como forma de reforçar a vantagem competitiva das organizações no ambiente digital.

### **1.3 Análise de Métricas e Desempenho nas Redes Sociais**

A análise e métricas e desempenho nas redes sociais revela-se um papel essencial na avaliação da eficácia das estratégias de marketing digital, contribuindo para que as organizações monitorizem o impacto das suas ações, compreendam o comportamento dos utilizadores e apoiem a tomada de decisões estratégicas baseada em dados (Roosdhani et al., 2024). Além disso, as plataformas digitais possibilitam a recolha sistemática de métricas, tais como, alcance, impressões, interações e crescimento de seguidores, métricas estas que são amplamente utilizadas como indicadores do envolvimento do público e da visibilidade da marca (Drivas et al., 2022).

Tradicionalmente, as métricas quantitativas, nomeadamente, *likes*, comentários, partilhas e visualizações, têm sido implementadas como medidas principais de desempenho nas redes sociais, não obstante, a literatura reconhece que estas métricas quando analisadas de forma isolada, podem apresentar limitações enquanto indicadores reais de valor e impacto organizacional (Trunfio & Rossi, 2021). Neste sentido, vários autores defendem a necessidade de abordagens mais integradas, que tenham em consideração não apenas a dimensão comportamental, mas também os aspetos cognitivos e emocionais do envolvimento do consumidor com a marca (Trunfio & Rossi, 2021).

Desta forma, o conceito de *social media engagement* surge como um constructo multidimensional que engloba dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais das interações dos utilizadores com as marcas em ambientes digitais, como as redes sociais (Roosdhani et al., 2024). Este envolvimento manifesta-se através de diferentes níveis de participação, respetivamente, consumo, contribuição e criação de conteúdos, e exerce influência direta sobre os indicadores estratégicos como lealdade, satisfação, confiança e intenção de compra (Trunfio & Rossi, 2021). Consequentemente, o *engagement* é amplamente reconhecido como um dos principais determinantes do desempenho em redes sociais e do sucesso das estratégias digitais (Roosdhani et al., 2024).

De modo a complementar as ideias evidenciadas anteriormente, a literatura demonstra que a eficácia das métricas de desempenho está intrinsecamente dependente da forma como estas são analisadas e aplicadas pelos gestores. Segundo Drivas et al. (2022), a utilização de métricas nas redes sociais permite identificar padrões de comportamento,

avaliar o desempenho dos conteúdos e otimizar estratégias de comunicação digital, contudo, muitos gestores enfrentam dificuldades a interpretar e aplicar na prática estes dados, limitando assim o potencial das redes sociais enquanto ferramentas estratégicas. Desta maneira, torna-se essencial o desenvolvimento de competências analíticas e metodologias replicáveis que apoiem uma gestão mais eficaz do desempenho digital (Drivas et al., 2022).

Por outro lado, estudos centrados em PMEs demonstram que o desempenho em redes sociais resulta da interação entre estratégias de *social media* marketing, níveis elevados de *social media-based customer engagement* e exposição da marca (Roosdhani et al., 2024). Assim sendo, estratégias bem estruturadas de conteúdo, uma monitorização contínua e uma forte integração com sistemas de *social customer relationship management* (CRM) contribuem para melhorar o desempenho das redes sociais, influenciando positivamente a perceção da marca, a intenção de compra e o desempenho global de marketing (Roosdhani et al., 2024).

Apesar destas métricas não constituírem preditores isolados do desempenho financeiro, a sua articulação com indicadores tradicionais e com uma estratégia digital bem estruturada contribuiu para uma análise mais robusta de desempenho de redes sociais (Sanches & Ramos, 2025).

## 1.4 Social Commerce

O *social commerce* resulta da integração entre redes sociais e práticas de comércio eletrónico, permitindo que a interação social, as recomendações e o entretenimento influenciem diretamente o comportamento de compra dos consumidores (Cao et al., 2021). Este modelo distingue-se do *e-commerce* tradicional ao incorporar confiança *peer-to-peer*, conteúdo gerado por utilizadores e uma comunicação bidirecional, criando assim experiências de compra mais imersivas e personalizadas (Soares et al., 2025; Srinivas & Lakshminarayana, 2024). Dentro das diferentes plataformas, as que assumem um papel crescente são as aplicações de mensagens instantâneas, pois combinam socialização quotidiana com funcionalidades comerciais num único ambiente digital (Cao et al., 2021).

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Desta forma, o *WhatsApp* destaca-se como uma das principais plataformas de *social commerce* devido à sua base global de utilizadores, estrutura centrada em contatos reais e comunicação privada encriptada, fatores estes que contribuem para elevados níveis de confiança e credibilidade (Wang, 2025). Ao contrário de plataformas baseadas em algoritmos, como são o caso do *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, a exposição a conteúdos promocionais no *WhatsApp* ocorre em contextos sociais próximos, nomeadamente, *chats* individuais, grupos e atualizações de estado, reforçando a familiaridade com a marca e reduzindo o risco percebido associado à compra (Nyazabe et al., 2025).

Quer isto dizer que a influência das relações sociais desempenha um papel determinante no *WhatsApp commerce*, visto que recomendações provenientes de laços fortes, como por exemplo, familiares e amigos próximos, tendem a gerar uma maior intenção de compra do que mensagens comerciais tradicionais (Cao et al., 2021). Simultaneamente, laços fracos e figuras percecionadas como *tastemakers* ampliam o alcance das recomendações e introduzem novas tendências de consumo, de maneira a contribuir para a difusão de produtos e serviços em diferentes círculos sociais (Nyazabe et al., 2025; Soares et al., 2025). Este mecanismo reforça o papel do *WhatsApp* como um canal digital de *word-of-mouth* (WOM), onde a persuasão constrói-se socialmente.

Para pequenas e médias empresas, o *WhatsApp* representa uma solução de *social commerce* acessível e eficiente, possibilitando comunicação direta com o cliente, personalização de mensagens e automatização de processos sem necessidade de elevados investimentos tecnológicos (Srinivas & Lakshminarayana, 2024; Wang, 2025). Algumas das funcionalidades do *WhatsApp Business* que facilitam a jornada de compra e melhoram o atendimento ao cliente são os catálogos digitais, os *chatbots* e a integração com pagamentos, refletindo-se em maiores taxas de conversão, retenção e lealdade à marca (Cao et al., 2021). Posto isto, estes benefícios revelam-se fundamentais para negócios locais e marcas emergentes que procuram elevar a sua presença digital.

Por outro lado, a credibilidade percebida surge como um elemento central na eficácia do *WhatsApp commerce*, sendo mediadora da relação entre exposição a conteúdos promocionais e intenção de compra (Soares et al., 2025). A comunicação encriptada, a autorrevelação e a partilha de experiências genuínas entre utilizadores fortalecem a

confiança interpessoal e o envolvimento emocional, tornando as decisões de compra mais rápidas e menos racionais do que em plataformas públicas (Nyazabe et al., 2025).

Apesar das vantagens apresentadas, o *WhatsApp commerce* também apresenta desafios relacionados com privacidade, segurança de dados e o potencial impacto negativo nas relações pessoais quando o marketing é excessivo ou intrusivo (Srinivas & Lakshminarayana, 2024). Em suma, a adoção eficaz do *social commerce* nesta plataforma exige estratégias centradas no consumidor, comunicação transparente e equilíbrio entre interações comerciais e sociais, garantindo uma experiência positiva e sustentável tanto para empresas como para utilizadores (Wang, 2025).

## 1.5 Branding e Identidade Visual

O *branding* e a identidade visual constituem pilares estratégicos fundamentais na gestão das marcas, funcionando como instrumentos centrais na diferenciação, reconhecimento e criação de valor no mercado (1 e 3). No caso da identidade visual corporativa, esta é compreendida como a materialização gráfica da identidade da marca, integrando elementos como nome, logótipo, cores, tipografia e outros símbolos visuais que comunicam os valores, a personalidade e o posicionamento da empresa aos seus públicos (1 e 5). De facto, estes elementos visuais permitem facilitar a identificação da marca, reforçar a sua presença na memória do consumidor e estabelecer ligações emocionais com eles, influenciando de forma direta as suas atitudes e decisões de compra (3 e 4).

No que concerne aos diversos componentes da identidade visual, o logótipo assume um papel particularmente relevante, funcionando como um ativo estratégico com a capacidade de condensar o significado da marca e gerar reconhecimento imediato em múltiplos contextos de contato (1 e 2). Efetivamente, e quando utilizado de forma consistente ao longo do tempo, este, em conjunto com as cores e outros sinais visuais distintos, podem tornar-se um ativo da marca distintivo, ou seja, um elemento fortemente associado à marca na memória dos consumidores, reduzindo o esforço cognitivo necessário para a sua identificação face à concorrência (2 e 5). Porém, quando estes elementos sofrem alterações mal fundamentadas, estas podem comprometer o

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

reconhecimento e a força da marca, demonstrando assim a necessidade de decisões estratégicas baseadas em dados e não apenas em julgamentos intuitivos (2).

No contexto digital, a identidade visual das marcas enfrenta novos desafios e oportunidades, provenientes da multiplicidade de canais, formatos e plataformas de comunicação (1 e 3). Por exemplo, *websites* empresariais e redes sociais tornaram-se espaços privilegiados para a construção e projeção da identidade da marca, exigindo coerência visual e adaptação dos elementos gráficos aos diferentes dispositivos e ambientes digitais (1 e 4). De facto, plataformas fortemente visuais, como o *Instagram* e *TikTok*, reforçam a importância da consistência estética e da clareza simbólica, uma vez que a primeira impressão visual desempenha um papel essencial na captação da atenção e na formação da perceção da marca (1 e 5).

A adaptação da identidade visual ao meio digital tem conduzido a tendências como a simplificação dos logótipos, a priorização de isótipos e o uso estratégico de paletas cromáticas reduzidas, garantindo legibilidade, contraste e reconhecimento em diferentes fundos e tamanhos de ecrã (1 e 4). Embora a tipografia continue a ser um elemento integrante da identidade empresarial, o ambiente digital favorece soluções gráficas mais universais e flexíveis, capazes de assegurar consistência visual sem comprometer a essência da marca (2 e 3). Estas adaptações permitem que a identidade visual se mantenha relevante e eficaz num ecossistema mediático em constante transformação.

Ademais, a imagem de marca, entendida como o conjunto de perceções, emoções e avaliações formadas pelos consumidores, resulta da interação contínua entre identidade visual, experiências de consumo e comunicação de marketing (3 e 5). Elementos visuais como cores e logótipos desempenham, neste contexto, um papel central na transmissão de valores intangíveis, como autenticidade, qualidade e confiança. Em suma, uma imagem de marca positiva influencia favoravelmente a atitude dos consumidores, fortalece a intenção de compra e contribui para a lealdade à marca, mesmo em contextos de elevada concorrência ou crise, como demonstrado em setores altamente simbólicos, como o da cosmética (4 e 5).

## 1.6 Marketing Experiencial

Atualmente, os consumidores encontram-se expostos a um grande número de marcas que oferecem produtos ou serviços semelhantes, em termos de preço e qualidade, que satisfazem a mesma necessidade, levando a que os profissionais de marketing procurem novas formas de atrair e fidelizar clientes, dando origem ao conceito de marketing experiencial (Carmo et al., 2022).

Conforme os autores Alfaro et al. (2023), o marketing experiencial centra-se na criação de experiências enriquecedoras para o cliente, através de ações de marketing direcionadas aos sentidos, com o intuito de influenciar as suas decisões e preferências em relação a uma marca ou a um produto ou serviço.

Uma experiência de marca positiva traduz-se numa ligação emocional e psicológica entre o consumidor e a marca, promovendo o desenvolvimento da lealdade à marca, resultando de estratégias de marketing experiencial orientadas para objetivos que exploram a integração (Shahid et al., 2022).

Tendo em conta Chen e Wu (2022), a principal ideia do marketing experiencial consiste em identificar a essência dos produtos e serviços oferecidos e associá-los a experiências tangíveis, intangíveis e principalmente interativas que aumentem o valor percebido dos mesmos, auxiliando assim os clientes no processo de decisão de compra. Dhillon et al. (2021) partilham a mesma ideia, defendendo que o marketing experiencial é definido como uma estratégia que utiliza o valor emocional percebido pelos consumidores para criar uma experiência envolvente em torno de um produto, associando-o a aspetos intangíveis que permanecem na perceção e na memória do cliente.

Ao contrário do marketing tradicional, que é centrado sobretudo nas características funcionais e benefícios de um produto, o marketing experiencial privilegia a criação de valor sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional, que pode ultrapassar os aspetos meramente funcionais do tradicional (Son & Ma, 2025).

Assim sendo, o ambiente da loja pode influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor em várias etapas, tais como, a avaliação, a compra e a pós-compra (Berčík et al., 2022). Patil et al. (2021) reforçam que as variáveis atmosféricas exercem uma

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

influência significativa nos padrões de compra dos consumidores e ainda constata-se que estas podem ser divididas em duas categorias principais: as variáveis externas, como a montra exterior, a localização, o tamanho da loja, o estacionamento e as lojas ao redor; e as variáveis internas, nomeadamente, a iluminação, a música o aroma, o atendimento dos colaboradores, a disposição dos produtos e o tempo de espera.

Ademais, tendo em conta as condições ambientais enunciadas anteriormente, estas assumem um papel cada vez mais relevante na criação de um impacto emocional duradouro na mente do consumidor, contribuindo para uma boa avaliação das lojas e para o fortalecimento da confiança, credibilidade e satisfação do consumidor, e ajudam na criação de uma imagem da marca melhor, conquistando a fidelidade e até atraindo novos clientes (Dhillon et al., 2021). Com base em Chatterjee e Bryla (2023), é possível observar que os gestores de marketing no setor de retalho têm dado uma ênfase crescente à criação de ambientes e atmosferas mais agradáveis nos pontos de contacto entre os consumidores e vendedores, de modo a proporcionar experiências mais envolventes e distintas.

Em suma, e conforme definido por Schmitt (1999), o marketing experiencial propõe uma abordagem centrada na criação de experiências memoráveis para o consumidor, ultrapassando a lógica tradicional baseada em atributos funcionais. Assim, este modelo apoia-se em quatro características fundamentais:

-  A valorização das experiências do cliente como elemento central;
-  A perceção do consumo como um processo holístico que integra diferentes dimensões;
-  O reconhecimento de que os clientes são guiados tanto pela razão quanto pela emoção;
-  E por fim, o uso de métodos e ferramentas ecléticas para compreender e gerir essas experiências.



Figura 1 - Características do Marketing Experiencial

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999, p. 58)

### 1.6.1 Marketing Sensorial

Os hábitos de compra dos consumidores têm vindo a alterar-se, tornando-se cada vez mais orientados para a experiência, como acabado de analisar, revelando uma maior exigência no que concerne ao valor acrescentado que os produtos oferecem (Husain et al., 2022).

Por conseguinte, ao abordar o marketing experiencial, torna-se fundamental mencionar e explicar o marketing sensorial, visto que ambos os conceitos se complementam, trabalhando em conjunto para criar experiências cada vez mais imersivas e emocionalmente impactantes para o consumidor.

De facto, a estratégia de marketing sensorial, que influencia o comportamento e a perceção do consumidor no ato da compra através da estimulação dos sentidos, tem apresentado uma crescente relevância na literatura e aplicação nos últimos anos, tornando-se uma ferramenta essencial para os gestores de marketing que pretendem impactar de forma eficaz os consumidores (Fafilek et al., 2024).

Segundo Tekin e Kanat (2023), o marketing sensorial é uma estratégia de marketing que procura influenciar os sentidos dos consumidores – visão, audição, olfato, paladar e tato – através do foco nas suas perceções e experiências sensoriais. Adicionalmente, Kim et

al. (2020) referem que este baseia-se na forma como as pessoas percebem e reagem aos estímulos externos de um determinado ambiente, tal como, aquilo que veem, ouvem, cheiram, tocam e saboreiam, envolvendo as suas percepções visuais, auditivas, olfativas, gustativas e táteis da experiência. No entanto, estudos demonstram que os estímulos visuais são mais facilmente retidos na mente dos consumidores, pois oferecem representações concretas associadas à marca, enquanto as experiências táteis despertam reações mais intensas e eficazes, influenciando o processo da tomada de decisão (Husain et al., 2022).

Na verdade, consoante Moreau (2020), as compras em lojas físicas proporcionam uma experiência única e diferenciada, pois têm a capacidade única de envolver os consumidores num ambiente cuidadosamente elaborado, onde os estímulos sensoriais desempenham um papel crucial ao reforçar as emoções dos consumidores e criar uma ligação profunda com a marca.

Conforme Roggeveen et al. (2020), estes defendem que de acordo com o modelo estímulo-organismo-resposta, o estado emocional do consumidor - expresso em termos de prazer, excitação e dominância – atua como mediador do impacto que os estímulos ambientais exercem no seu comportamento. Donovan e Rossiter (1982) citado por Roggeveen et al. (2020), demonstraram que, quando os clientes reconhecem um ambiente de loja como agradável e estimulante, tendem a permanecer mais tempo e a gastar mais dinheiro, sendo que as percepções sensoriais, evocadas por diferentes fatores atmosféricos, desempenham um papel crucial na formação do humor e das respostas afetivas dos consumidores.

De uma perspetiva crítica, o marketing sensorial oferece aos consumidores uma experiência imersiva e multissensorial, acrescentando um valor extra à sua experiência de consumo (Shahid et al., 2022).

### **1.6.2 Personalização de conteúdo**

A personalização tornou-se um fator crítico para impulsionar o envolvimento e a satisfação do cliente, refletindo-se diretamente no aumento das vendas. Por conseguinte,

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

já não é algo que é considerado um luxo, ou seja, adaptar a experiência do consumidor às suas preferências individuais não é visto como algo só acessível e disponível para um nicho de consumidores, mas sim uma exigência num mercado cada vez mais competitivo (Wasilewski et al., 2025). Além disso, a personalização transformou-se num pilar fundamental do *e-commerce*, permitindo a que as empresas adaptem as suas ofertas e comunicações a cada cliente baseadas em informações obtidas através de dados e análises orientadas pelo comportamento (Liu et al., 2025; Okorie et al., 2024; Tran, 2024).

A personalização de conteúdo define-se pela apresentação e utilização de informações pessoais dos clientes nas interações e transações dos mesmos para individualizar as suas experiências e aumentar a eficácia do marketing na era digital atual (Aksoy et al., 2021).

Ao utilizar dados, como por exemplo, o histórico de compras, o comportamento de navegação e as preferências dos clientes, as plataformas do *e-commerce* conseguem oferecer recomendações de produtos, promoções direcionadas para um público-alvo mais específico e uma experiência de compra mais personalizada e relevante para cada utilizador (Chi & Wu, 2024; Sakalauskas & Kriksciuniene, 2024). A personalização cria novas oportunidades ao permitir uma interação direcionada e individualizada com os clientes, baseada na vasta quantidade de dados recolhidos, porém, para que esta seja eficaz é essencial desenvolver uma representação sólida do cliente, capaz de captar padrões complexos de comportamento e realizar análises preditivas (Alves Gomes et al., 2025; Alves Gomes & Meisen, 2023).

De facto, este conceito tem sido crucial para as empresas no mercado atual alcançarem uma vantagem competitiva. Embora a personalização seja uma questão central presente nas aplicações de marketing desde os primórdios da filosofia de marketing moderna, os avanços recentes nas tecnologias da informação e na IA possibilitaram evoluir este conceito para um nível ainda mais crucial em todas as formas de iniciativas de marketing (Aksoy et al., 2021).

Efetivamente, uma das áreas de destaque é a personalização de conteúdos utilizando como base a IA, na qual ferramentas como o ChatGPT conseguem produzir descrições de produtos personalizadas tendo em conta a sua colocação no comércio eletrónico. Contudo, a qualidade desse conteúdo não é constante, logo, torna-se essencial uma

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

engenharia cuidadosa de instruções, isto é, *prompting*, e um enquadramento contextual rigoroso, de maneira a evitar resultados genéricos ou repetitivos. Com isto em mente, surge então um novo enquadramento que combina a conceção multivariada da *user interface* (UI) com conteúdos produzidos por IA, com o intuito de criar experiências personalizadas e mais envolventes para os clientes (Wasilewski et al., 2025).

No contexto das redes sociais, esta personalização desempenha um papel fundamental na formação das opiniões e interações dos utilizadores. Porém, a personalização algorítmica pode contribuir para a formação de *echo chambers*, intensificando a radicalização das opiniões dos utilizadores e favorecendo em simultâneo os *influencers* estruturalmente favorecidos, potencialmente impedindo assim a diversidade de opiniões (Cinelli et al., 2021). Como resultado, os mecanismos de filtragem de conteúdo nas redes sociais representam uma ameaça potencial à diversidade de perspetivas, comprometendo o pluralismo de opiniões (Galante et al., 2023).

A personalização digital recorre a dados pessoais dos consumidores de maneira a criar comunicações de marketing altamente relevantes e direcionadas para os mesmos em diversas plataformas de contacto digitais, nomeadamente, e-mail, websites, redes sociais, dispositivos móveis e outros canais online (Chandra et al., 2022). Os esforços da personalização digital que geram conteúdos alinhados com os interesses, comportamentos, preferências e características dos consumidores concedem conveniência e facilitam a tomada de decisão, reduzindo a carga cognitiva dos consumidores e aumentando a probabilidade de compra e fortalecendo a lealdade à marca (McKee et al., 2024).

Colocando em perspetiva o futuro, a literatura existente ressalta a importância da agilidade e da melhoria contínua nas estratégias de marketing de conteúdo, de forma a alavancar eficazmente a personalização (Chintalapati & Pandey, 2022). Para além disso, a exploração de novas abordagens, tais como, a computação cognitiva e a inteligência emocional nas práticas de personalização, poderá providenciar uma compreensão mais profunda sobre as motivações e preferências dos consumidores (Babatunde et al., 2024).

Posto isto, a personalização tornou-se um elemento essencial no marketing digital, impulsionada pelas crescentes expectativas dos consumidores por experiências adaptadas

às suas preferências, sendo que esta aumenta de forma significativa o envolvimento e a lealdade dos clientes ao oferecer conteúdos relevantes alinhados com os seus gostos individuais (Baranikumar et al., 2024).

Em suma, a personalização de conteúdo continua a ser uma estratégia essencial para o marketing atual disponibilizando o potencial para reforçar as relações entre a marca e os seus consumidores. Contudo, os profissionais da área do marketing enfrentam o desafio de equilibrar as crescentes preocupações com a privacidade dos consumidores com as suas expectativas no que concerne à personalização. Ao compreender paradoxos, tais como o referido anteriormente, e priorizar a transparência das marcas, estas poderão otimizar os seus esforços de personalização, aumentando assim a eficácia das suas iniciativas de marketing (McKee et al., 2024).

### **1.6.3 Marketing Experiencial aplicado ao setor da Beleza/Luxo**

As lojas de luxo operadas diretamente pelas marcas oferecem um serviço que se centra na experiência, projetado para criar ofertas exclusivas que transmitam a identidade e os valores da marca, envolvendo os consumidores de forma emocional, física, intelectual e até mesmo espiritual (Kauppinen-Räsänen et al., 2020). Com efeito, estas criam assim uma atmosfera que remete à admiração, exclusividade e fascínio, visto que a estética e a experiência de compra envolvem a aquisição dos seus produtos (Shahid et al., 2022).

De acordo com Dhillon et al. (2021), o marketing experiencial procura estabelecer um elo de ligação com os consumidores através de experiências memoráveis, promovendo a sua participação ativa, com o intuito de despertar os sentidos, emocionar e estimular a mente dos consumidores através da qualidade funcional dos produtos e das campanhas de comunicação. No setor da cosmética, esta estratégia revela-se especialmente eficaz, uma vez que proporciona experiências tangíveis e pessoalmente relevantes, reforçando a relação emocional com a marca (Dhillon et al., 2021).

## **1.7 Marketing de conteúdo**

De forma a compreender melhor o conceito de marketing de conteúdo, em primeiro lugar será explorado o conceito de conteúdo.

Eende-se por conteúdo, qualquer informação ou material que seja publicado online ou offline, sendo um conceito amplamente utilizado nos vários domínios da realidade, nomeadamente, na vida social, nos negócios, ou até mesmo na construção de relações (Poradova, 2020).

Na verdade, entre as diversas técnicas de marketing consideradas inovadoras no mercado, o marketing de conteúdos é uma das que se destacam. Com efeito, o marketing de conteúdo continua a ser um campo relativamente jovem, embora dinâmico, caracterizado por uma diversidade de definições e abordagens entre os académicos e profissionais, e é muitas vezes referido como marketing de conteúdos de marca, marketing de conteúdos digitais ou até mesmo de marketing de conteúdos de redes sociais (Plessis, 2022). Este, por sua vez, é centrado principalmente na informação, atuando na distribuição e criação gratuita de conteúdo informativo ou de entretenimento, especialmente nos canais online. Tal abordagem, tem como objetivo oferecer valor ou gerar um interesse intrínseco nos consumidores, levando-os a consumir estes conteúdos de forma voluntária e espontânea (Souza et al., 2023).

O marketing de conteúdos é uma estratégia focada na produção e divulgação de materiais relevantes e valiosos, com o objetivo de atrair, conquistar e estabelecer uma ligação com o público-alvo bem definido e reconhecido, de maneira a não só gerar lucro, mas também fortalecer o envolvimento dos consumidores. Efetivamente, esta abordagem, em vez de se preocupar apenas com o aumento imediato de vendas, procura estabelecer relações duradouras em que ambas as partes beneficiam. De facto, ao disponibilizar conteúdos pertinentes, as marcas conseguem gerar valor significativo através de um elevado retorno de receitas resultantes da atração, interação, aquisição e fidelização dos consumidores. Ademais, ao integrar o conteúdo gerado pelos próprios utilizadores e ao promover a interação com os clientes, as empresas têm a oportunidade de fortalecer uma relação de confiança genuína e sustentável com o seu público (Nair & Nair, 2022).

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

De forma a complementar este conceito e a prática, Dilys et al. (2022), ainda defendem que o marketing de conteúdo deve ser compreendido como uma estratégia estruturada, alicerçada em três dimensões fundamentais; a formação, que envolve a definição de objetivos, métodos e ferramentas; a interação, que abrange a co-criação e partilha desses conteúdos com o público; e, por fim, as consequências, que dizem respeito à construção de valor, ao envolvimento e ao desenvolvimento de relações duradouras com os consumidores.

Para além disso, o conteúdo educacional tem ganhado importância devido ao seu papel crucial. Na realidade, os mercados *business to business* (B2B) estão a mudar o objetivo dos conteúdos para que não só comercializem produtos, mas também eduquem os consumidores, de forma a conduzir uma abordagem mais centrada no cliente que resulta numa maximização da criação de valor (Gregurec et al., 2023). Esta ideia é reforçada por Wickramasinghe (2023), uma vez que, defende que o marketing de conteúdos pode auxiliar as marcas na comunicação dos seus valores, bem como na definição de ligações genuínas com os consumidores, para além de sublinhar a importância da participação dos clientes na cocriação de valor mediante conteúdos eficazes e relevantes.

As estratégias de marketing de conteúdo não seriam as mesmas sem a influência das redes sociais, segundo Mhaidir e Arapoğlu (2024), plataformas como o *Instagram* oferecem às marcas oportunidades únicas de modo a envolver os consumidores através de conteúdos interessantes e apelativos, contribuindo assim para a melhoria da perceção e atitude dos consumidores em relação às mesmas. Certamente, esta perspetiva é reforçada por Huang (2024) que destaca o impacto positivo das estratégias baseadas em conteúdo gerado pelo utilizador, evidenciando que a interação constante dos consumidores com as marcas, através da criação de conteúdo, aumenta de forma significativa tanto o reconhecimento da marca como também a intenção de compra.

Embora o marketing de conteúdo envolva a utilização frequente das redes sociais, estas apresentam focos distintos nas suas abordagens estratégicas. Alguns autores destacam que o marketing de conteúdo tem como principal objetivo levar ao consumo de conteúdos da marca para, posteriormente, promover uma mudança no comportamento do consumidor utilizando, sobretudo, meios de comunicação da própria marca, tais como

*website* ou *blog*, onde o conteúdo assume um papel central na construção da relação com o consumidor. Por outro lado, o marketing das redes sociais prioriza, numa fase inicial, a participação e o envolvimento do consumidor com a marca, de modo a influenciar o seu comportamento numa etapa subsequente, tendo como “centro da gravidade” as próprias plataformas sociais, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, entre outras (Plessis, 2022).

## **1.8 Gestão das redes sociais**

O marketing das redes sociais e a sua gestão envolvem várias estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas de forma a interagir com os clientes, reforçar a visibilidade da marca e atingir objetivos de marketing específicos (Li et al., 2021a). Na verdade, estas plataformas facilitam a comunicação direta com os clientes, permitindo a recolha de *feedback* valioso e oferecendo um espaço onde as empresas podem demonstrar a sua criatividade, competências e ideias a um público alargado, e ainda, representam um meio económico de publicidade que contém um alcance ilimitado (Wawrowski & Otolá, 2020).

O envolvimento do cliente no marketing das redes sociais é um elemento imprescindível que engloba várias dimensões, nomeadamente, cognitivas, emocionais e comportamentais. De facto, a investigação confirma que esse envolvimento consiste numa construção multidimensional, sendo o mesmo considerado o antecedente mais forte e um fator de previsão fundamental da fidelidade do cliente à marca. Através das redes sociais, as marcas têm a possibilidade de desenvolver e partilhar conteúdos através de uma rede interativa que estimula a participação ativa dos consumidores, promovendo assim relações mais próximas e mutuamente benéficas entre a marca e o seu público (Vinerean & Opreana, 2021).

Além disso, uma estratégia bem-sucedida de marketing nas redes sociais exige uma definição objetiva e clara, e um enquadramento estruturado para orientar a integração eficaz destas plataformas nas estratégias globais de marketing (Singh, 2024). Certamente, estas estratégias envolvem um conjunto integrado de atividades organizacionais que transforma as ligações e interações nas redes sociais em meios estratégicos valiosos, que permitem alcançar os resultados de marketing pretendidos (Bashar et al., 2024).

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Estratégias estas que podem ser classificadas com base no seu nível de maturidade estratégica, abrangendo diversas áreas, particularmente o comércio social, a monitorização social e as estratégias de CRM social. Assim, as empresas recorrem a estas abordagens para expandir o seu alcance geográfico, reforçar a perceção e valorização da marca e ainda, estabelecer relações mais próximas e significativas com os clientes (Li et al., 2021a).

Deste modo, as empresas devem seleccionar cuidadosamente os conteúdos de marketing que partilham, de forma a fortalecer as ligações com os clientes e alcançar um desempenho sustentável. Por outro lado, as estratégias de marketing eficazes devem integrar elementos como entretenimento, interação, *trends*, personalização e *word of mouth* (WOM), com o objetivo de criar conteúdos envolventes e apelativos. Ademais, é fundamental que as marcas se concentrem na criação de conteúdos alinhados com as questões sociais relevante, promovendo a interação entre os utilizadores e demonstrando um envolvimento social autêntico, de forma a corresponder às expectativas e valores das comunidades onde estas se inserem (Wibowo et al., 2021).

Em suma, o presente capítulo permitiu enquadrar teoricamente os principais conceitos associados ao marketing digital e à presença das marcas nas redes sociais, com um foco especial na importância do *engagement*, das métricas de desempenho e da análise estratégica de ações desenvolvidas nas plataformas digitais. O enquadramento teórico evidenciou que a eficácia das estratégias de marketing em redes sociais depende não apenas da escolha adequada dos canais e formatos, mas também da capacidade de monitorização, interpretação e adaptação contínua das métricas. Esta revisão de literatura constitui, assim, a base conceptual necessária para a análise empírica subsequente permitindo contextualizar as opções estratégicas adotadas. Neste sentido, o capítulo seguinte será dedicado inteiramente à apresentação da entidade em estudo, Eliana Abreu, Unipessoal Lda., caracterizando a sua identidade, visão, oferta de serviços e produtos e contexto organizacional, de forma a sustentar a aplicação prática dos conceitos anteriormente abordados.

## **2 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA**

Depois de concluído o enquadramento teórico, este capítulo tem como objetivo apresentar a empresa acolhedora, onde o estágio curricular ocorreu durante o período de seis meses, a Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.

Posto isto, este capítulo abre com uma apresentação da empresa, descrevendo sumariamente a sua origem e o “porquê” da sua criação. Além disso, são apresentadas informações relevantes sobre a empresa e a sua caracterização, nomeadamente, o tipo de empresa, o capital social, o setor de atividade onde esta se insere e o número de funcionários que agrega. Posteriormente, são também apresentados a estrutura da empresa, a missão, visão e valores, o seu público-alvo, a análise de fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais (PESTAL) aplicados à entidade em questão, a análise das 5 forças de Porter, a análise de *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* (SWOT) e por fim, as estratégias de Porter.

Assim sendo, o capítulo dois serve como uma base para compreender melhor a empresa em termos da sua estrutura organizacional, objetivos estratégicos e a forma como esta atua no mercado.

### **2.1 Descrição da Empresa**

Para a realização do relatório de estágio, a empresa onde o mesmo se realizou denomina-se Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., com sede em Ponta Delgada na ilha de São Miguel, Arquipélago dos Açores.

A Sociedade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. foi constituída a 5 de março de 2020, tendo um capital social de 10.000€ e está localizada atualmente no concelho de São Pedro, situada no distrito de Ponta Delgada na Rua Professor Machado Macedo, N°4E, com o código postal 9500-700 Ponta Delgada, como se evidencia nas Figuras 3 e 4.

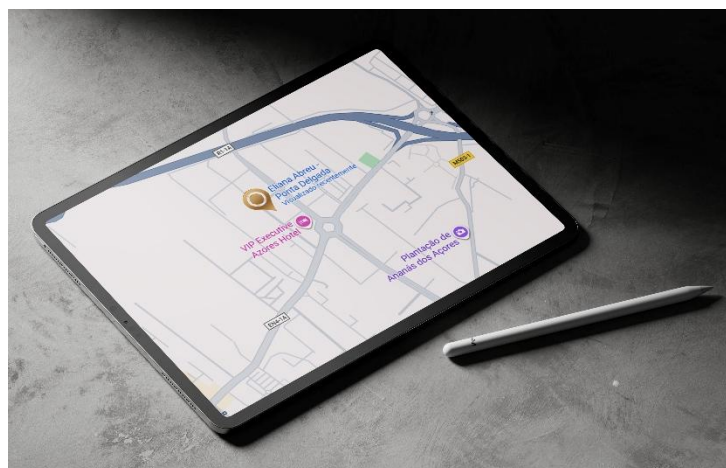
*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---



*Figura 2 - Entrada Principal da Empresa*

*Fonte: Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Figura 3 - Localização da entidade*

*Fonte: Elaboração própria*

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Este estágio decorreu no departamento de marketing, sob a supervisão da Eliana Abreu, atual *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa. A entidade está devidamente inscrita na Conservatória do Registo Comercial do distrito de Ponta Delgada. Seguindo a classificação do Código de Atividade Económica (CAE), a sociedade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. corresponde ao código numérico 47750, dedicando-se à atividade classificada como Comércio a Retalho De Produtos Cosméticos E De Higiene.

A Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. na sua natureza jurídica é uma sociedade unipessoal por quotas com o NIF 515934089, sendo caracterizada com uma microempresa, uma vez que, apresenta um número de colaboradores inferior a 10 e um volume de negócios atual que não ultrapassa os dois milhões de euros (IAPMEI, 2020).

A Eliana Abreu, Unipessoal, Lda destaca-se no contexto empresarial da ilha de São Miguel por ser uma referência de excelência e inovação na área da estética e do bem-estar, sendo a única entidade na ilha a oferecer um catálogo de serviços especializados tão abrangente e diversificado num só espaço. Ademais, ao reunir num só estabelecimento tratamentos avançados, tais como micropigmentação, *microlifting*, EM Sculpt, radiofrequência, depilação a laser e ainda a venda de produtos cosméticos e de perfumaria, a empresa oferece aos seus clientes uma experiência completa e personalizada, que une os cuidados estéticos com os de saúde, autoestima e bem-estar.

Outro aspeto relevante é que o compromisso com a qualidade é visível tanto na escolha de equipamentos inovadores como na constante formação da equipa, constituída por profissionais altamente qualificados e capazes de realizar os tratamentos e as técnicas mais recentes do setor da estética. Este posicionamento estratégico e a capacidade de oferecer soluções integradas num só estabelecimento com um ambiente acolhedor, mas elegante fazem da Eliana Abreu, Unipessoal, Lda uma entidade que facilmente se distingue das outras, criando um verdadeiro centro de estética e de bem-estar que consegue satisfazer as necessidades dos clientes modernos que têm preferência na conveniência, eficácia e excelência do serviço prestado.

## 2.2 História da Eliana Abreu, Unipessoal Lda.

A empresa surgiu depois de Eliana Abreu trabalhar durante anos numa perfumaria onde ela aprendeu a fazer maquilhagens, sobre produtos de cosmética, sobre tratamentos de beleza, entre outras competências. Após ficar desempregada, decidiu criar o seu próprio negócio na área da cosmética e da beleza, abrindo o seu espaço primeiramente na Rua Dr. Hugo Moreira, n.º 50, 9500-110 Ponta Delgada, com o seguinte *slogan* - Beleza à sua medida (Figura 2).



*Figura 4 - Logótipo antigo Eliana Abreu*

*Fonte: Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

Devido ao crescimento que a empresa teve e por ser pioneira em alguns procedimentos estéticos, tais como, a dermopigmentação da auréola do mamilo e das sobrancelhas, Eliana Abreu decidiu investir num espaço na ilha do Pico, sendo que, o desenvolvimento do mesmo ocorreu em 2019, em meio ao Covid-19, e teve sucesso durante um tempo por oferecer uma vasta lista de serviços e de produtos. No entanto, este espaço atualmente não se encontra aberto pois, devido a complicações, tanto pessoais como profissionais, teve de ser encerrado. Todavia, e quando necessário, Eliana Abreu realiza serviços e a venda de produtos na ilha do Pico, indo regularmente de viagem a trabalho, por um curto período de tempo.

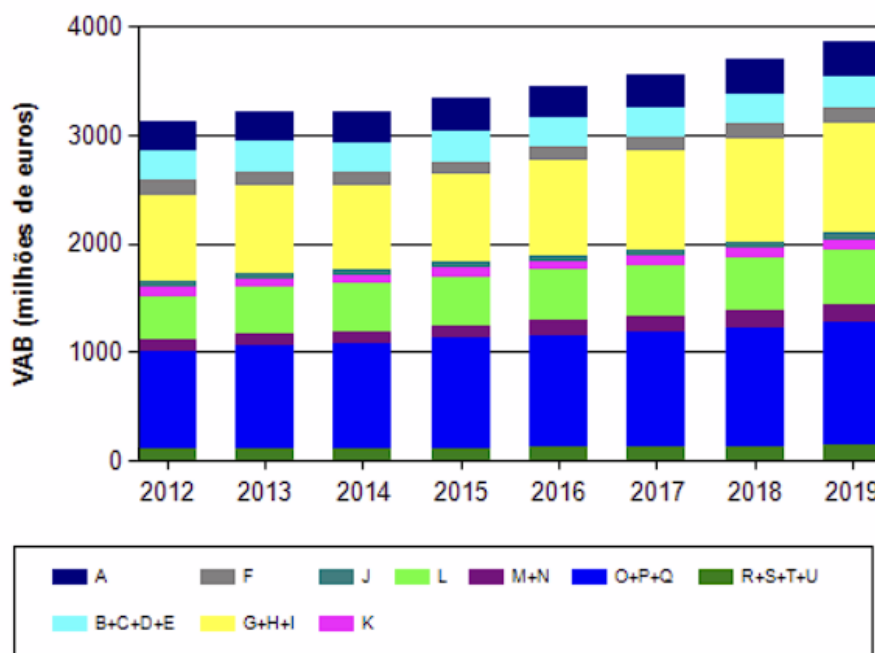
Posteriormente, o espaço tornou-se pequeno para o crescimento da empresa, devido às inovações e tecnologias que se iam expandindo, e foi necessário fazer uma mudança de local para que a marca conseguisse continuar a crescer no ramo da estética. Assim sendo, em 2024, Eliana Abreu optou por mudar para um local mais espaçoso (ver Figuras 3 e 4). Como já referido, a empresa está localizada no arquipélago dos Açores, uma região

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

autónoma de Portugal, situada no meio do Oceano Atlântico, composta por nove ilhas de origem vulcânica – Corvo, Flores, Faial, Pico, São Jorge, Graciosa, Terceira, São Miguel e Santa Maria – todas elas com culturas e dimensões diferentes, sendo um dos territórios ultraperiféricos da União Europeia. A sua economia apresenta características singulares, fortemente influenciadas pela insularidade, distância entre o continente e as ilhas, e a dimensão reduzida do mercado, fatores que condicionam, mas também valorizam a sua estrutura económica.

A economia açoriana baseava-se em setores primários, como a agricultura, pecuária e pesca contudo, nas últimas décadas, verificou-se um processo gradual de diversificação, com o crescimento de turismo e dos serviços.

Atualmente o setor dos serviços é o motor da economia regional, representando uma grande fatia do Valor Acrescentado Bruto (VAB), enquanto o setor primário, com destaque para a produção de leite e derivados, continua a ter um peso significativo na identidade e nas exportações da região (ver Figura 5 e Tabela 1)



*Figura 5 - Evolução do VAB por Ramo de Atividade*

*Fonte: SREA (2019)*

Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.

| VAB (milhões de euros)                       |         |                                                                                                                                                                  | R.A Açores |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                              |         |                                                                                                                                                                  | 2012       | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| A: Agricultura, silvicultura e pesca         | A       | Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca                                                                                                             | 272        | 274  | 295  | 299  | 292  | 308  | 330  | 327  |
| B a F: Indústria, construção, energia e água | B+C+D+E | Indústrias extractivas; indústrias transformadoras; produção e distribuição de electricidade, gás, vapor e ar frio; captação, tratamento e distribuição de água; | 262        | 280  | 267  | 277  | 272  | 264  | 267  | 282  |
|                                              | F       | Construção                                                                                                                                                       | 152        | 130  | 122  | 123  | 128  | 137  | 147  | 156  |
| G a U: Serviços                              | G+H+I   | Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos; transportes e armazenagem; actividades de alojamento e restauração               | 778        | 801  | 770  | 801  | 868  | 908  | 948  | 1008 |
|                                              | J       | Informação e comunicação                                                                                                                                         | 59         | 56   | 58   | 55   | 57   | 57   | 57   | 61   |
|                                              | K       | Actividades financeiras e de seguros                                                                                                                             | 92         | 74   | 81   | 87   | 82   | 87   | 88   | 90   |
|                                              | L       | Actividades imobiliárias                                                                                                                                         | 397        | 424  | 434  | 441  | 460  | 473  | 488  | 507  |
|                                              | M+N     | Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares; actividades administrativas e dos serviços de apoio                                               | 111        | 113  | 116  | 121  | 134  | 146  | 157  | 164  |
|                                              | O+P+Q   | Administração pública e defesa; segurança social obrigatória; educação, saúde humana e acção social                                                              | 895        | 953  | 967  | 1009 | 1039 | 1057 | 1090 | 1131 |
|                                              | R+S+T+U | Actividades artísticas e de espectáculos; reparação de bens de uso doméstico e outros serviços                                                                   | 105        | 105  | 109  | 117  | 119  | 121  | 133  | 139  |

/ 1

© - Serviço Regional de Estatística dos Açores

Tabela 1: VAB (milhões de euros) por Ramo de Actividade

Fonte: SREA (2019)

## 2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional diz respeito à forma como uma empresa estrutura e articula as suas atividades, responsabilidades e níveis hierárquicos. Com efeito, esta define quem deve reportar a quem, os processos de tomada de decisão e os fluxos de comunicação interna, com o objetivo de apoiar a realização dos objetivos estratégicos da organização (Rôla, 2025). Uma estrutura organizacional eficaz contribui para a clareza das funções, a definição da autoridade e um fluxo de comunicação coerente, promovendo a eficiência operacional e a coordenação entre os diferentes colaboradores e áreas funcionais da organização.

A empresa Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., é composta pela estrutura organizacional representada na Figura 6.

## ELIANA ABREU, UNIPESSOAL LDA

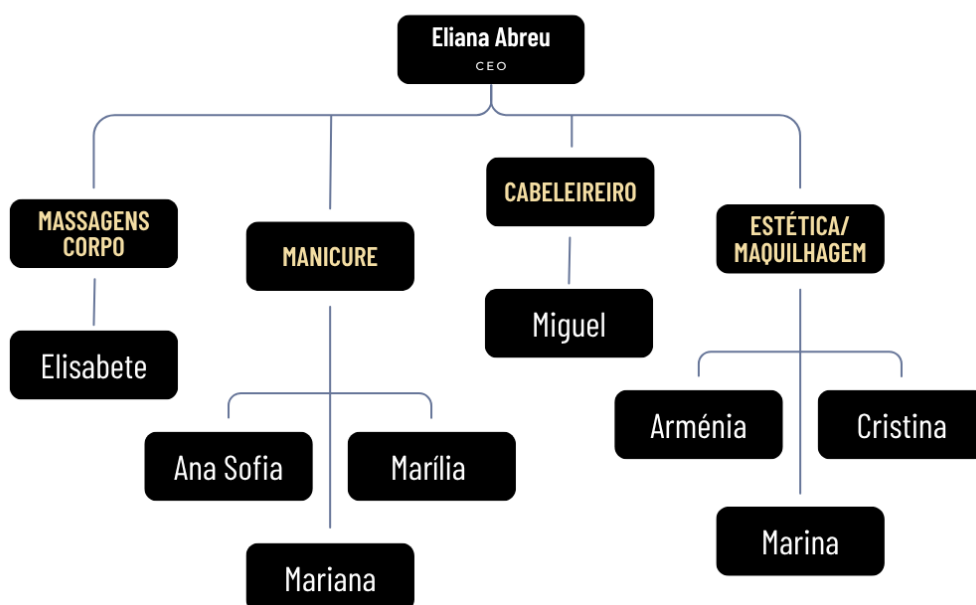


Figura 6 - Estrutura Organizacional da entidade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda

Fonte: Elaboração própria

Conforme o observado no organograma acima, a entidade adota uma estrutura organizacional funcional, caracterizada pela divisão das atividades de acordo com áreas específicas de especialização (Ingram, 2025). Como se pode evidenciar na Figura 6, no topo da hierarquia encontra-se a CEO, Eliana Abreu, que assume a coordenação e supervisão direta das diferentes áreas funcionais da empresa. Além de CEO, a Eliana Abreu desempenha vários serviços de estética sendo pioneira de dermopigmentação de sobrancelhas na ilha, com várias formações, tais como demopigmentação de auréola, *sculpt fingers*, tratamentos de rosto com plasma, entre outros serviços que serão abordados nos próximos capítulos.

As áreas funcionais presentes na entidade incluem os serviços de massagens corporais, manicure, cabeleireiro e estética/maquilhagem, sendo cada uma composta por profissionais especializados responsáveis pela execução técnica dos respetivos serviços. Assim sendo, este tipo de estrutura permite uma clara definição de responsabilidades, promove a especialização funcional e facilita a comunicação verbal numa microempresa de reduzida dimensão como a Eliana Abreu, Unipessoal Lda. Conclui-se assim que, a

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

estrutura funcional revela-se adequada à realidade organizacional da entidade, contribuindo para uma melhor eficiência operacional, a qualidade do serviço prestado e a coerência na tomada de decisão.

## **2.4 Identidade visual da marca**

A identidade da marca constitui um elemento fundamental na construção da imagem e do reconhecimento de uma empresa no mercado, integrando os seus elementos visuais, comunicacionais e simbólicos, bem como a forma como a marca se apresenta e estabelece relações com o seu público-alvo. De acordo com X, uma identidade de marca bem definida permite expressar de forma coerente a essência da organização, os seus valores e a sua proposta de valores. Neste sentido, uma identidade consistente contribui para o reforço do posicionamento estratégico, para a diferenciação face à concorrência e para o desenvolvimento de relações de confiança, credibilidade e proximidade com os clientes.

No caso da Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., verifica-se que a marca ainda não apresenta um posicionamento estratégico totalmente sólido e formalmente estruturado, sendo este construído de forma gradual e orgânica ao longo do tempo. Apesar disso, a empresa demonstra já uma identidade visual e comunicacional consistente, alinhada com os valores de qualidade, profissionalismo e exclusividade associados ao setor da estética e do bem-estar.

### **Logótipo da marca**

O logótipo atual da Eliana Abreu (Figura 7), assume um papel central na identidade visual da marca. Este é composto pelo nome da fundadora, reforçando o carácter pessoal da marca e a ligação direta entre a marca e a profissional responsável pelo serviço prestado, o que transmite confiança, autenticidade e proximidade ao cliente.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---



*Figura 7 - Logótipo atual da Eliana Abreu, Unipessoal Lda*

*Fonte: <https://www.facebook.com/elianaabreu.perfumaria>*

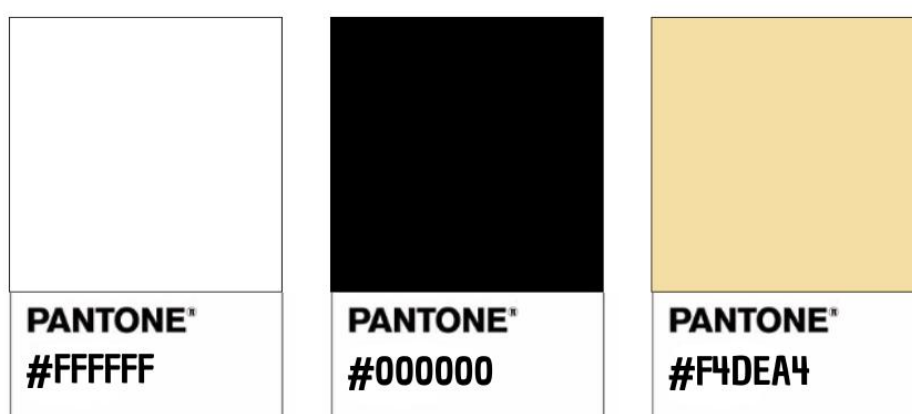
Um dos elementos gráficos mais significativos do logótipo é a presença da coroa, Símbolo que remete para valores como exclusividade, sofisticação, excelência e valorização individual. Este elemento visual traduz, de forma simbólica, a filosofia de entendimento da marca, assente na premissa de que cada cliente deve ser Tratado de forma única e personalizada. Assim, a coroa representa a intenção de elevar a experiência do cliente, promovendo não apenas cuidados estéticos, mas também o reforço da autoestima e do bem-estar.

De facto, esta simbologia encontra-se diretamente alinhada com a visão da empresa, uma vez, que pretende ser reconhecida como uma referência de excelência e inovação no setor da estética. Do mesmo modo, a oferta integrada de uma gama diversificada de serviços de estética num único espaço reforça a noção de exclusividade e conveniência, coerente com a imagem que a marca pretende projetar.

Assim sendo, o logótipo não se limita a desempenhar uma função estética ou identificativa constituindo antes uma extensão visual da visão estratégica da empresa. A integração entre símbolo, nome e significado contribui para a coerência da identidade visual da marca e para a comunicação clara dos seus valores, posicionando a *Eliana Abreu* como uma marca orientada para a excelência, a personalização e a valorização individual dos seus clientes.

## Identidade Cromática

A identidade visual da marca é complementada por uma paleta cromática cuidadosamente selecionada (Figura 8), assente nos tons preto, branco e dourado, tradicionalmente associados a elegância, ao luxo e à serenidade. A combinação destas cores transmite sensações de sofisticação, profissionalismo e confiança, características fundamentais no setor da estética e da cosmética.



*Figura 8 - Paleta de Cores da Eliana Abreu, Unipessoal Lda*

*Fonte: Elaboração Própria.*

A utilização consistente destas cores nos diversos pontos de contato da marca, tais como, redes sociais, espaço físico, materiais promocionais e comunicação digital, contribui para o reforço da sua identidade visual e para uma maior coerência na perceção da marca por parte do público.

## Tom de voz e Comunicação da Marca

Relativamente ao tom de voz, a comunicação da marca, caracteriza-se por um registo predominantemente formal, cuidado e respeitoso, adequado ao perfil do seu público-alvo, maioritariamente clientes adultos que valorizam profissionalismo, confiança e atenção personalizada. A marca opta por uma comunicação na terceira pessoa do plural (“vós”), reforçando uma relação de respeito e distinção, em consonância com o posicionamento premium que procura transmitir.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Este tom de voz contribui para a criação de uma imagem sólida e credível, alinhada com os serviços especializados e de elevada qualidade prestados pela empresa. Contudo, observa-se uma oportunidade de evolução no sentido de uma maior padronização da comunicação garantindo consistência entre os diferentes canais e fortalecendo o posicionamento estratégico da marca no mercado regional

## **2.5 Missão, visão e valores**

A missão, a visão e os valores de uma entidade são essenciais no planeamento estratégico, no entanto, apesar da importância da definição das mesmas, muitos gestores resistem ao desenvolvimento das mesmas (Rosa et al., 2023). Na verdade, cada uma destas ferramentas tem o seu propósito e as mesmas devem ser definidas corretamente para fornecer benefícios para a empresa.

A missão de uma empresa pode ser estendida como uma declaração concisa do seu objetivo fundamental, que define a sua razão de existir, o seu posicionamento, os seus produtos/serviços e as necessidades que procura satisfazer. Esta orienta a formulação dos objetivos estratégicos e a criação de estratégias organizacionais (Dobrinić & Fabac, 2021; Rosa et al., 2023). Além disso, esta é a que responde à questão “Por que existimos?” e serve como uma guia na tomada de decisões e estratégias da organização. Assim, a missão organizacional é mais do que uma declaração, sendo a essência da entidade (Rohr, 2025).

Por outro lado, a visão de uma organização representa uma projeção de um futuro ideal, funcionando como uma orientação estratégica de longo prazo. Reflete o estado planeado que a entidade deseja alcançar, concretizado a partir da identificação e resolução de desafios internos (Dobrinić & Fabac, 2021; Rosa et al., 2023). A visão mostra um mapa conceitual da entidade, estabelecendo o caminho estratégico da mesma e responde à questão “Onde é que queremos chegar?”, sendo que a mesma deve ser realista, e ambiciosa ao mesmo tempo, isto é, deve ser alcançável, mas desafiar a empresa a crescer (Peres, 2024).

Quanto aos valores organizacionais, estes são uma ferramenta importante para as empresas e explicam como a instituição administra as suas atividades de maneira a atingir a sua missão e visão. Posto isto, trata-se de orientadores no processo de tomada de decisão

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

e que podem vir a ser inseridos na entidade de forma a garantir a missão e sustentar a visão. Os valores da empresa são constituídos pelos valores individuais da equipa e os restantes valores organizacionais, e respondem à questão “Como é que agimos?”, definindo a cultura organizacional e influenciando a maneira como a empresa interage com os seus colaboradores, clientes e a sociedade em geral (Carnevale, 2025; Rosa et al., 2023).

### **2.5.1 Missão**

A Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. tem como missão proporcionar bem-estar e beleza, oferecendo serviços estéticos e produtos cosméticos de elevada qualidade, numa atmosfera acolhedora, confortável e elegante. Desta forma, a entidade pretende potencializar a autoestima e a confiança de cada cliente para realçar a sua beleza natural, através de um atendimento personalizado focado no cliente.

### **2.5.2 Visão**

Quanto à visão, a Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., pretende ser reconhecida como referência de excelência e inovação no setor da estética, distinguindo-se por um conceito exclusivo de atendimento personalizado, elevada qualidade e dedicação ao bem-estar de cada cliente, e por apresentar uma gama de serviços de estética num único espaço.

### **2.5.3 Valores**

No que consta aos valores praticados, a entidade Eliana Abreu é orientada por cinco valores fundamentais, sendo eles: inovação, excelência, personalização, empatia e bem-estar, como representado na Figura 9.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Figura 9 - Valores Eliana Abreu*

*Fonte: Elaboração própria*

## 2.6 Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado assume um papel essencial na definição da estratégia de marketing da marca, uma vez que permite identificar e compreender os diferentes perfis de clientes que a entidade atende, ajustando a sua oferta de produtos e serviços às necessidades e expectativas de cada grupo.

A empresa opera predominantemente no mercado Business-to-Consumer (B2C), direcionando os seus serviços e produtos diretamente ao consumidor final. No entanto, devido à diversidade da sua oferta, que inclui tratamentos de rosto, corpo, cabeleireiro, entre outros, a entidade não se dirige a um único público homogêneo, mas sim a diferentes

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

perfis de clientes, cujas necessidades e motivações variam consoante o tipo de serviço procurado e a fase da vida em que se encontram.

Neste contexto, a empresa tem vindo a estruturar a sua estratégia de marketing com base na compreensão aprofundada dos seus clientes, considerando fatores como as expectativas em relação aos resultados, a importância atribuída à qualidade e segurança dos tratamentos, bem como a valorização de um atendimento personalizado e profissional. A experiência proporcionada ao cliente assume, assim, um papel determinante no processo de decisão, sendo influenciada tanto pela competência técnica da equipa como pelo ambiente acolhedor e diferenciado do espaço.

Adicionalmente, a empresa reconhece que os clientes apresentam padrões de consumo distintos, com motivações e frequência de utilização diversas. Enquanto alguns consumidores procuram soluções específicas associadas a cuidados estéticos mais especializados, outros valorizam serviços de manutenção e bem-estar, integrados numa rotina contínua de cuidados pessoais. Esta diversidade exige uma abordagem flexível, capaz de adaptar a oferta e a comunicação sem comprometer a coerência da identidade da marca.

Importa salientar que, face à evolução das tendências do setor da estética e do bem-estar, bem como às mudanças nos hábitos de consumo, a empresa tem vindo a ajustar a sua situação de forma progressiva. A ampliação da presença digital e a modernização de determinados serviços refletem uma estratégia orientada para a inclusão de novos perfis de clientes, mantendo simultaneamente o compromisso com a qualidade e a excelência que caracterizam a entidade.

## **2.7 Público-alvo da empresa**

No que concerne ao público-alvo, este tem sido, tradicionalmente, composto por clientes dentro da faixa etária dos 30 aos 80, que valorizam cuidados personalizados, qualidade nos tratamentos e um atendimento profissional e atencioso. No entanto, é importante ressaltar que devido à abrangência dos serviços que a entidade fornece, o seu público-alvo não é apenas um, englobando uma série de características consoante o serviço

prestado, isto é, quando se englobam os tratamentos de rosto e corpo já mencionados em capítulos anteriores, o público-alvo são pessoas na faixa etária dos 50 aos 80 anos, que procuram segurança, confiança e qualidade no tratamento. Porém, no caso de serviços como cabeleireiro e manicure, o público-alvo define-se por um leque de clientes mais jovens, presentes na faixa etária dos 30 aos 50 anos, que procuram conforto, empatia e sensibilidade, além dos outros públicos-alvo que se encaixam noutros requisitos.

Assim, o primeiro público-alvo procura resultados visíveis, segurança e qualidade, visto que, os serviços que normalmente procuram servem para combater a necessidade de antienvhecimento que muitos clientes têm ao chegar neste estabelecimento - características que até ao momento a empresa tem vindo a assegurar com excelência. Contudo, e reconhecendo o crescente interesse do público mais jovem em bem-estar, estética, na sua própria imagem, e a evolução das tendências, a *Eliana Abreu* tem vindo a abordar uma estratégia mais inclusiva e abrangente, dinamizando os seus serviços e a sua comunicação através de uma presença digital mais ativa e apelativa, de forma a atrair também uma faixa etária mais jovem, como representado no segundo público-alvo. Alguns exemplos de ofertas modernas são, o *EM Sculpt*, a depilação a laser, técnicas de cabeleireiro atuais, *designs* de unhas mais escolhidos por jovens, entre outros que vão de encontro às necessidades destes clientes em específico. Efetivamente, a entidade procura assim criar uma experiência única e que seja benéfica para todas as gerações, tornando-se assim um ambiente acolhedor para todos os clientes, independentemente da idade dos mesmos.

## **2.8 Produtos e serviços**

Neste capítulo, serão apresentados de forma detalhada alguns produtos que a empresa vende, bem como, as marcas e serviços que a mesma dispõe. Desta forma, através desta descrição procura-se oferecer uma visão objetiva e estruturada do que a entidade tem para oferecer, tornando-se fundamental de maneira a contextualizar as tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio, e compreender de que forma a empresa responde às necessidades dos clientes e como esta se diferencia da concorrência.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

Consequentemente, a empresa Eliana Abreu foca-se em diferenciar-se dos outros estabelecimentos, não apenas por ser o primeiro estabelecimento onde os clientes podem usufruir de uma experiência completa de beleza, mas também, por ser o único espaço onde podem encontrar marcas exclusivas e de luxo que não se encontram facilmente noutras empresas. Por exemplo, a marca *Guerlain* que tem produtos de *skincare* mais voltados para o antienvelhecimento, produtos de maquilhagem e fragrâncias únicas apresentados na Figura 10, a marca *Shiseido* com o mesmo tipo de produtos (Figura 11), a marca *Castelbel* com origem no Porto e que se concentra na produção de aromas para a casa (Figura 12), a marca *Collistar* que apresenta vários produtos tanto para o rosto como para o corpo (Figura 13), entre outros produtos de distintas marcas relevantes no mercado.



*Figura 10 - Expositor Guerlain*

*Fonte: Foto tirada pelo autor*

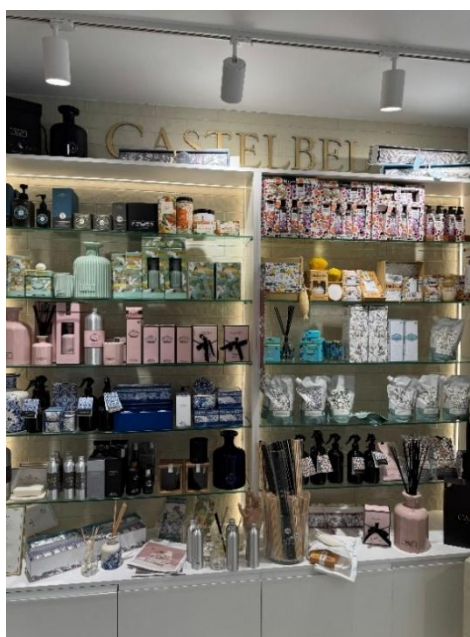
*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---



*Figura 11 - Expositor Shiseido*

*Fonte: Foto tirada pelo autor*



*Figura 12 - Expositor Castelbel*

*Fonte: Foto tirada pelo autor*

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Figura 13 - Expositor Collistar*

*Fonte: Foto tirada pelo autor*

A entidade Eliana Abreu também dispõe de inúmeros serviços dentro da área da estética, incluindo tratamentos de rosto, tratamentos de corpo, cabeleireiro, manicure, pedicure, entre outros. De facto, a empresa apresenta mais de 40 serviços atualmente, representados na Figura 14, onde é possível observar a abrangência dos serviços oferecidos.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

| Tratamentos rosto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cabeleireiro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Outros serviços                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plasma</li> <li>• Microlifting</li> <li>• Nanoterapia</li> <li>• Hidrofacial</li> <li>• Mesoterapia</li> <li>• BB Glow</li> <li>• Radiofrequência</li> <li>• Bioplacenta</li> <li>• Peeling</li> <li>• Limpeza de pele</li> <li>• Dermaplaning</li> <li>• Mini soin</li> <li>• Ácido Hialurónico</li> <li>• Sculpt Fingers</li> <li>• Altafrequência Rosto</li> <li>• Rosy Drop</li> <li>• Dermopigmentação</li> <li>• Entre outros</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corte senhora/senhor</li> <li>• Coloração</li> <li>• Brushing</li> <li>• Tratamento</li> <li>• Madeixas</li> <li>• Ondulação</li> <li>• Alisamento</li> <li>• Desfrisagem</li> <li>• Penteado\ Apanhado</li> <li>• Penteado de noiva</li> <li>• Botox Capilar</li> <li>• Plástica Capilar</li> <li>• Escova Progressiva</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Massagem</li> <li>• Pressoterapia</li> <li>• Criolipólise</li> <li>• Cavitação corpo</li> <li>• EM Sculpt</li> <li>• Laser diodo</li> <li>• Dermopigmentação Auréola</li> <li>• Manicure</li> <li>• Pedicure</li> <li>• Workshops de automaquilhagem</li> </ul> |

*Figura 14 - Exemplos de serviços da entidade Eliana Abreu, Unipessoal, Lda*

*Fonte: Elaboração própria*

Dentro destes serviços são utilizados vários equipamentos de alta tecnologia, sendo que, estes equipamentos exigem formação para os utilizar e têm um custo elevado. Assim sendo, estes equipamentos utilizam várias tecnologias, tais como:

- 👑 Laser Diodo – tecnologia de laser amplamente utilizada nos tratamentos de depilação definitiva devido à sua eficácia, segurança e versatilidade. Este tipo de laser permite a emissão de um feixe de luz monocromático com um comprimento de onda de 810 nanómetros que é absorvido pela melanina, destruindo a raiz do pelo e atrasando o seu crescimento futuro (Pello Menos, 2024);
- 👑 Radiofrequência – tecnologia utilizada em tratamentos faciais e corporais, emitindo ondas eletromagnéticas que aquecem as camadas profundas da pele, promovendo a produção de colagénio e elastina. Com isto, resultam numa pele mais firme, com menos rugas e linhas de expressão, além de reduzir gordura

localizada e celulite quando utilizada nas áreas do corpo, nomeadamente, abdómen, coxas e glúteos (Living Clinic, 2023);

- ✎ Ultrassom estético – tecnologia que utiliza ondas sonoras de alta frequência que servem tanto para tratamentos corporais como faciais, com o intuito de reduzir gordura localizada, celulite, flacidez e estimular a produção de colagénio. Assim, essas ondas geram vibrações que permitem romper as células de gordura, libertando o conteúdo adiposo para ser eliminado pelo organismo, ao mesmo tempo, que melhora a elasticidade da pele ;
- ✎ Limpeza de pele com ozono – tecnologia que combina um vaporizador que emite vapor de água misturada com ozono, um gás com propriedades de limpeza e de desinfecção. Na verdade, este processo auxilia na abertura dos poros, facilita a remoção de impurezas e ainda combate bactérias e fungos que possam estar presentes no rosto (Oliveira, 2023);
- ✎ *High-Intensity Focused Ultrasound* (HIFU) – tecnologia que utiliza ondas de ultrassom de alta frequência precisas para tecidos específicos sob a superfície da pele, de maneira a aquecer e coagular tecido em profundidade, promovendo assim a produção de colagénio e a contração dos tecidos. Esta é utilizada com o intuito de realizar um rejuvenescimento facial e *lifting* não invasivo (não recorre a uma cirurgia), reduzindo rugas e flacidez, e tratando de gordura localizada, bem como, de celulite (Belle Clinic, n.d.);
- ✎ Entre outras.

## 2.9 Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta utilizada para analisar e acompanhar os fatores externos que podem afetar uma organização, isto é, é um método de gestão estratégica usado para avaliar os fatores macroambientais externos suscetíveis de afetar a sustentabilidade da organização (Kokkinos & Nathanail, 2023). O termo PESTAL surgiu devido às iniciais das seis categorias de variáveis macroeconómicas incluídas no modelo (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal). Posto isto, as estruturas destes modelos permitem avaliar elementos-chave do ambiente externo, tendo em

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

consideração cada um deles, com o objetivo de formar conclusões sobre a atratividade de um setor e o potencial do mercado e ainda desenvolver um plano estratégico. Além disso, possibilita a determinação do desempenho atual do mercado, a identificação dos principais fatores de sucesso e a antecipação de tendências que podem influenciar o crescimento e o sucesso futuro da organização (Patel & Sinha, 2024).

**Tabela 2 - Análise PESTAL de Eliana Abreu**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Políticos  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dependência das políticas de transporte e logística:</b> devido à insularidade da ilha, esta encontra-se dependente dos transportes, uma vez que, muitos produtos e equipamentos têm de ser importados, implicando custos elevados e atrasos no fornecimento;</li> <li>• <b>Possibilidade de auferir apoios governamentais:</b> a empresa pode beneficiar de incentivos e concursos públicos destinados a dinamizar o comércio tradicional e os serviços conectados ao turismo, setor este que representa uma grande fatia da receita da região, tais como, projetos que apoiam micro e pequenas empresas com investimentos em digitalização e sustentabilidade; (Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade, 2023, 2025)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Económicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Procura alavancada pelo turismo:</b> a economia local tem uma forte ligação ao setor do turismo, influenciando diretamente a procura pelos serviços de estética, visto que, os turistas procuram cuidados de beleza e bem-estar enquanto estão a visitar a ilha. (OTA - Observatório do Turismo Sustentável dos Açores., 2025; Reis, 2025)</li> <li>• <b>Mercado da área da cosmética em expansão:</b> o setor da cosmética tem vindo a aumentar, tendo um crescimento de 7,03% em 2024, apesar da incerteza económica devido à guerra entre a Ucrânia e a Rússia. Os produtos com maior crescimento foram os perfumes, os produtos de maquilhagem e os produtos para o cuidado da pele, reforçando assim o quão relevante é o setor onde a entidade se encontra instaurada. (Associação dos Industriais de Cosmética, 2023)</li> <li>• <b>Poder de compra limitado:</b> apesar do potencial deste setor, o poder de compra da população açoriana é, em média, inferior ao da população nacional, podendo limitar o quão frequente é a recorrência dos clientes a este tipo de serviço, sendo que, não se trata de algo essencial, mas sim de lazer. (Dinheiro Vivo/Lusa, 2023)</li> </ul> |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Custos de importação elevados:</b> devido aos custos logísticos ligados aos transportes marítimos e aéreos, as entidades encontram-se limitadas quanto à compra de certas mercadorias, sendo que, as tarifas aplicadas aos transportes já registaram variações superiores a 400%, dificultando assim o comércio das mesmas. (Supply Chain Magazine, 2025)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sociais      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conveniência e resposta rápida:</b> atualmente os consumidores optam por entidades que tenham um atendimento ágil (através de redes sociais como WhatsApp/Instagram/Facebook ou do Google Business), personalizado e horários compatíveis com os seus, e o facto da entidade ter vários serviços de beleza integrados, nomeadamente, cabelo, unhas e tratamentos, tornam a mesma mais conveniente e com um maior valor.</li> <li>• <b>Valorização de bem-estar e imagem pessoal:</b> os consumidores açorianos têm demonstrado um maior interesse na valorização da imagem pessoal, do bem-estar e dos cuidados estéticos, favorecendo assim a procura por serviços de beleza, além de que, no caso de eventos, casamentos e épocas festivas, tais como, santo cristo, festa branca, entre outros, este interesse intensifica-se.</li> </ul> |
| Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adoção de tecnologias de tratamento:</b> o setor em questão tem vindo a incorporar tecnologias cada vez mais avançadas tais como, laser diódo, radiofrequência, HIFU, entre outras, que são reconhecidas como métodos eficazes, seguros e inovadores. (TechnoHub, 2025)</li> <li>• <b>Investimento contínuo das tecnologias:</b> as inovações tecnológicas exigem investimentos, tanto em equipamentos como em formações dos profissionais, de forma a garantir qualidade e competitividade, numa indústria que tem vivido uma revolução tecnológica e sustentável. (Cardoso, 2024; Eser, 2025)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ambientais   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pressão pela ideologia sustentável:</b> as preocupações ambientais têm se tornado um fator cada vez mais presente no comportamento dos consumidores, sendo que estes optam por marcas com práticas mais sustentáveis, nomeadamente, produtos “clean”, recargas e embalagens recicláveis, mostrando assim a importância deste fator no mercado. (Associação da Economia Digital, 2024; COSlaw.eu, 2025)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Legais | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segurança dos produtos cosméticos:</b> de modo a utilizar e comercializar produtos cosméticos, a entidade deve se reger pelo Regulamento (CE) n.º 1223/2009, que se aplica à rotulagem, aos ingredientes e à segurança dos mesmos. (European Union Law, 2025; INFARMED, n.d.)</li> <li>• <b>Proteção de dados (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD)):</b> a gestão de dados de clientes, como por exemplo, agendamentos, CRM, marketing de vendas, requer consentimento, políticas objetivas e medidas organizacionais, existindo guias oficiais a serem cumpridos pelas PMEs. (União Europeia, 2016, 2025)</li> <li>• <b>Regulamentação regional sobre higiene, saúde e licenciamento:</b> os estabelecimentos de estética estão sujeitos a regulamentações que asseguram uma qualidade e segurança elevadas 6 quanto aos serviços prestados, devido às fiscalizações regulares que obrigam os estabelecimentos a manter estes padrões elevados, transmitindo uma maior credibilidade e reforçando a confiança dos clientes. (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, 2021)</li> </ul> |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Fonte: Elaboração própria*

## 2.10 Modelo das 5 Forças de Porter

O modelo das cinco forças de Porter, desenvolvido por Michael E. Porter em 1979, é uma ferramenta estratégica que permite analisar o nível de concorrência e a atratividade de um setor (PlaniumPro Team, 2021). O modelo identifica cinco forças que influenciam a rentabilidade de uma empresa, como se pode verificar na Figura 15.



Figura 15 – 5 Forças de Porter

Fonte: Pinho (2022)

Através desta análise, as empresas conseguem perceber melhor onde se posicionam no mercado, antecipar riscos e definir estratégias competitivas mais eficazes e quando combinada com a análise SWOT, esta abordagem oferece uma visão abrangente do ambiente interno e externo da organização (Pinho, 2022; PlaniumPro Team, 2021).

Assim, neste capítulo é feita a análise das cinco forças de Porter aplicada à empresa Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. para compreender o nível de competitividade e a atratividade do setor da estética e perfumaria.

#### Poder de negociação dos fornecedores – Moderado

Os fornecedores da Eliana Abreu incluem marcas internacionais de cosmética e perfumaria o que lhes confere uma certa dependência dos mesmos, sendo altamente influenciada pela insularidade. Estas marcas possuem um poder negocial elevado,

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

especialmente pela exclusividade de certos produtos, no entanto, a relação direta com representantes de marca e a presença consolidada da empresa no mercado regional permitem manter parcerias estáveis e vantajosas para ambas as partes.

 Ameaça de produtos substitutos - Elevada

Existem diversos substitutos para os produtos e serviços oferecidos pela Eliana Abreu, nomeadamente, produtos de beleza que podem ser adquiridos em *e-commerce* ou noutras marcas e dispositivos de estética que podem ser comprados por qualquer consumidor em casa que realizam os mesmos serviços que a marca promete. Assim, a empresa deve continuar a apostar na oferta de uma experiência *premium*, aconselhamento personalizado e credibilidade profissional, por serem fatores difíceis de substituir na oferta *online*.

 Rivalidade entre concorrentes – Moderada

O mercado da estética e perfumaria em São Miguel é competitivo pois apresenta diversos salões e perfumarias locais que oferecem serviços semelhantes. Todavia, a Eliana Abreu diferencia-se pelo seu portefólio integrado de produtos e serviços (beleza, perfumaria e estética), pelo posicionamento da marca e pela aliança com marcas de renome internacional.

 Ameaça de entrada de novos concorrentes – Moderada

O setor da estética e beleza apresenta barreiras à entrada relativamente baixas, especialmente em contextos locais, onde pequenos empreendedores conseguem abrir o seu espaço com um investimento inicial reduzido. Porém, a reputação, fidelização dos clientes e o *know-how* técnico funcionam como barreiras naturais à entrada de concorrentes, sendo pontos fortes da empresa Eliana Abreu, que se distingue pela diversidade de serviços com formação contínua e parcerias com marcas de prestígio.

 Poder negocial dos clientes - Elevada

Devido à insularidade que os Açores enfrentam os consumidores têm maior acesso à informação digital e ao comércio *online*, o que lhes permite comparar preços e serviços com facilidade. No caso da Eliana Abreu, a componente de experiência profissional, como referida anteriormente, reduz o impacto direto do preço nas decisões de compra.

Apesar disto, o poder de escolha é considerável, especialmente entre clientes que valorizam promoções e campanhas de outras perfumarias e espaços de beleza.

## **2.11 Análise SWOT**

A análise SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais antigas e amplamente utilizadas a nível mundial (Puyt et al., 2023). De facto, esta análise tornou-se essencial para as organizações avaliarem a sua posição no mercado, sendo amplamente utilizada para analisar os ambientes interno e externo, sendo extremamente útil em momentos de incerteza (Wu, 2020).

Conforme referem Benzaghta et al. (2021), esta metodologia está repartida em quatro componentes que consideram fatores externos e internos. As forças correspondem aos aspetos internos que favorecem o alcance dos objetivos da empresa, enquanto, as fraquezas dizem respeito aos aspetos internos que afetam de forma negativa o seu sucesso. Por fim, as oportunidades referem-se a fatores externos, que podem eventualmente contribuir para o cumprimento das metas organizacionais, seja através de condições favoráveis no ambiente externo, ou pela identificação de lacunas que possam ser exploradas, opondo-se assim às ameaças, que consistem em fatores externos que representam obstáculos ou até mesmo possíveis riscos para o alcance das metas estabelecidas pela entidade.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Figura 16 - Análise SWOT de Eliana Abreu*

*Fonte: Elaboração própria*

## 2.12 Estratégias de Porter

O modelo das estratégias genéricas de Porter propõe três vias estratégicas fundamentais para que as organizações obtenham vantagens competitivas: liderança de custos, que procura oferecer produtos e serviços ao menor custo possível, permitindo preços mais baixos ou com melhores margens; diferenciação, que visa oferecer algo único e valorizado pelo cliente como, qualidade, inovação ou até mesmo a marca em si; e estratégia de foco, que se concentra em servir um segmento de mercado ou grupo de clientes específico com o objetivo de atender de forma mais eficaz às suas necessidades (Islami et al., 2020).

Tendo em conta a empresa Eliana Abreu, Unipessoal Lda., a estratégia competitiva adotada enquadra-se na estratégia de diferenciação apresentada por Porter. Esta estratégia

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

como mencionado anteriormente, baseia-se na oferta de um valor único e distinto para o cliente, não assente no preço, mas sim em características valorizadas pelo mercado. Neste caso em análise, a diferenciação manifesta-se no facto da entidade apresentar um conceito único na ilha de São Miguel, que consiste na disponibilização de diversos tratamentos integrados que abrangem desde a cabeça aos pés, reunindo num só estabelecimento variados serviços de bem-estar e estética.

Para além da clara adoção da estratégia de diferenciação, a entidade demonstra igualmente características associadas à estratégia de foco. Deste modo, a Eliana Abreu, Unipessoal Lda., direciona a sua atuação para um segmento específico de mercado, composto por clientes que valorizam serviços especializados de estética e beleza, num contexto geograficamente delimitado à ilha de São Miguel. Consequentemente, esta orientação estratégica permite-lhe aprofundar o conhecimento das necessidades do seu público-alvo e oferecer soluções altamente personalizadas.

Assim, a empresa adota uma abordagem de foco na diferenciação, ao combinar uma proposta de valor única, baseada num conceito integrado de diversos tratamentos, com a concentração num nicho de mercado bem definido, reforçando a sua vantagem competitiva e sustentabilidade no mercado regional.

Em síntese, o presente capítulo permitiu uma caracterização aprofundada da entidade acolhedora, abordando a sua origem, estrutura organizacional, missão, visão e valores, bem como o enquadramento estratégico e competitivo em que a empresa se insere. Desta forma, este capítulo estabelece uma base sólida para a compreensão do contexto organizacional onde o estágio ocorreu, permitindo enquadrar, de forma fundamentada, as atividades e tarefas desenvolvidas durante o período de estágio, que serão apresentadas e analisadas no capítulo seguinte.

### **3 TAREFAS E TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO**

Neste capítulo são descritas as principais tarefas e projetos desenvolvidos no decorrer do estágio, principalmente no âmbito do marketing. Contudo, foram surgindo outras tarefas igualmente relevantes para o funcionamento da empresa, complementando várias áreas dentro do marketing que se tornaram fundamentais no crescimento pessoal.

Numa fase inicial é feita a descrição de como foi a integração na empresa *Eliana Abreu*, seguindo-se da apresentação das tarefas e trabalhos desenvolvidos, mostrando provas de alguns desses projetos tendo sempre em atenção à confidencialidade dos mesmos.

#### **3.1 Integração na entidade de acolhimento**

O presente estágio curricular foi realizado na entidade *Eliana Abreu*, de forma a obter o grau de mestre em marketing e negócios internacionais. O mesmo foi supervisionado pela Eliana Abreu, CEO da empresa, e decorreu durante seis meses, sendo o horário de trabalho das dez horas às dezoito horas, havendo alguns dias onde foi necessário trabalhar o horário de funcionamento da loja (das 10h às 19h).

No primeiro dia do estágio, a supervisora apresentou o estabelecimento, explicando brevemente os serviços que ofereciam, os produtos que tinham, o sistema que utilizavam em termos de marcações, vendas, atendimento, entre outros aspetos.

No entanto, a integração na entidade ocorreu de forma concisa, visto que, devido ao movimento e ao fato de muitos dos serviços serem realizados pela própria Eliana Abreu, tornou-se difícil conhecer todos os membros da equipa e as tarefas a realizar. Com isto dito, os primeiros dias foram de difícil adaptação, uma vez que a empresa já se encontrava presente no digital, mas de forma desorganizada, isto é, o acesso às redes sociais já existentes não era fácil, pois as palavras-passes não eram armazenadas e não tinham uma conta principal, não havia equipamento suficiente para a realização das tarefas, entre outros. Além disso, a entidade tinha vários *emails* associados ao seu nome, o que dificultou o processo de integração no digital, nas plataformas utilizadas, na eliminação das contas secundárias, entre outros aspetos que não facilitaram uma integração usual.

Posteriormente, nas primeiras semanas e quando havia disponibilidade, as tarefas eram discutidas com a colega do departamento das redes sociais que estava a finalizar o seu estágio, de maneira a compreender o público-alvo da empresa, o tipo de conteúdo que criavam, a forma como divulgavam as marcas, fazendo assim um perfil mais específico da empresa.

### **3.2 Apresentação das tarefas e trabalhos desenvolvidos**

Durante as 960 horas do estágio curricular, foram realizadas diversas tarefas que englobavam várias atividades dentro do marketing. Na verdade, o estágio permitiu o desenvolvimento de numerosas competências em diversas áreas, tais como atendimento ao cliente, criação de conteúdo, gestão das redes sociais, campanhas de marketing digital, entre outras. Ao longo dos 6 meses de estágio foram utilizadas várias ferramentas que complementaram e ajudaram a expandir o conhecimento referente às áreas anteriores, sendo estas:

-  *Canva*
-  *Photopea*
-  *Capcut*
-  *Meta Ads*
-  *Google business*
-  *ChatGPT – copywriting*
-  *Trello*

Abaixo, serão detalhados os propósitos que cada uma destas ferramentas mencionadas teve no contexto das atividades realizadas.

**Canva** – o *Canva* foi uma das principais ferramentas utilizadas no decorrer do estágio, visto que o grande foco do mesmo era a divulgação das marcas presentes na empresa, bem como a própria marca Eliana Abreu. Assim sendo, desempenhou um papel fundamental na criação de conteúdo visual, nomeadamente, publicações para redes sociais (*Facebook, Instagram e TikTok*), cartazes promocionais, *banners* e outros materiais de comunicação social, mantendo sempre a coerência visual da marca.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

**Photopea** – este programa é uma versão gratuita do *Photoshop*, tendo sido uma ferramenta essencial em algumas tarefas, como por exemplo, o material visual que foi impresso em vinil para as montras. Além disso, foi utilizada em outros projetos que exigiam a edição de imagem, ou para retirar objetos que não se enquadravam no conteúdo ou para realçar o serviço estético realizado.

**Capcut** – o *Capcut* foi uma ferramenta fundamental na edição dos vídeos realizados, mostrando os serviços que tinham na empresa, os produtos que disponham e para trabalhos espontâneos que iam surgindo. Com efeito, o mesmo destacou-se por ter uma interface intuitiva e simples, permitindo a criação de vídeos de alta qualidade incluindo uma variedade de recursos avançados, nomeadamente, remoção de ruídos, efeitos especiais, *chroma key*, transições e ainda, rastreamento inteligente da câmara.

**Meta Ads** – é uma plataforma de publicidade *online* que permite às empresas criar e gerir anúncios em várias plataformas, tais como, o *Facebook* e o *Instagram*. Esta permitiu alcançar novos clientes de uma forma direcionada, através da utilização de dados demográficos, sociais e comportamentais dos utilizadores para otimizar as campanhas realizadas. Alguns benefícios desta ferramenta foram: o alcance de um público amplo, uma segmentação precisa, uma diversidade de formatos utilizados e resultados mensuráveis.

**Google Business** – atualmente ter um perfil profissional da empresa no *Google* é crucial para o sucesso da mesma, visto que, permite às empresas partilhar informações essenciais do seu funcionamento, como por exemplo, o nome, o endereço, o horário de funcionamento, o número de telefone ou o tipo de comunicação preferencial, as hiperligações para as redes sociais e o *website*, além de fotos, ofertas ou atualizações. Posto isto, através da atualização constante destes dados foi possível obter mais visibilidade, uma maior interação *online* com os clientes e a otimização para *Search Engine Optimization* (SEO) local da empresa.

**ChatGPT** – a IA é uma ferramenta poderosa na área do marketing e auxilia em diversas tarefas quotidianas da empresa. Neste estágio esta ferramenta desempenhou um papel essencial para fazer o *copywriting* das publicações efetuadas para as redes sociais, devido à sua capacidade de gerar textos criativos, coerentes e adequados ao público-alvo. Desta

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

forma, foi possível manter uma comunicação eficaz, profissional e que estivesse alinhada com a identidade da marca, otimizando cada *post* para gerar um maior impacto e uma maior interação online.

**Trello** – esta plataforma é uma ferramenta visual que auxilia na gestão de projetos e tarefas, utilizando quadros com listas e cartões onde é possível colocar a descrição do projeto, datas de entrega, os passos a seguir, entre outros, que possibilitam organizar e acompanhar o trabalho realizado. Assim, esta foi essencial para cumprir os prazos para a publicação dos *designs* criados, acompanhar os trabalhos que tinham efetivamente sido publicados e os que encontravam em rascunhos e ainda gerir as tarefas diárias que eram definidas com a supervisora.

Assim, e após esta explicação do propósito de cada ferramenta, o restante do capítulo tem como objetivo, apresentar e descrever os trabalhos realizados no dia a dia do estágio que eram estabelecidos todas as semanas com a supervisora, e outros que não estavam previstos no calendário de atividades, tais como, projetos pessoais da supervisora.

### **3.2.1 Gestão das Redes Sociais**

A gestão das redes sociais constituiu uma das tarefas mais recorrente ao longo do estágio, tendo sido uma atividade diária que exigiu criatividade e acompanhamento constante das métricas das publicações. Efetivamente, esta teve como principal objetivo divulgar a marca *Eliana Abreu* e reforçar a presença digital da mesma, de forma a promover uma comunicação mais consistente, atrativa e alinhada com a identidade visual da marca.

As redes sociais utilizadas pela empresa foram *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, sendo que as que tiveram mais enfoque foram apenas as duas primeiras. Por conseguinte, as redes sociais foram as principais plataformas usadas, visto que representam canais estratégicos de comunicação, sendo de natureza dinâmica e interativa, e de contacto direto com o público, onde as pessoas constroem redes e partilham informações (Li et al., 2021). Através destas, foram partilhados inúmeros conteúdos que pretendiam a promoção dos produtos e serviços da organização, bem como, o fortalecimento do relacionamento com

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

os clientes, através de publicações de informação, campanhas sazonais e conteúdo interativo, conteúdos estes que permitiam uma maior proximidade do cliente.

Na maior parte das publicações o foco era a divulgação das marcas de renome comercializadas na loja, nomeadamente *Guerlain*, *Shiseido* e *Collistar*, entre outras marcas de cosmética e de perfumes. Estas marcas por serem reconhecidas internacionalmente, contribuíram para reforçar a credibilidade e exclusividade da marca *Eliana Abreu*. Deste modo, as publicações variavam entre *posts* estáticos, *reels* e *stories*, elaborados no *Canva* e no *Capcut*, permitindo uma comunicação mais coerente e mais apelativa.

Para além desta vertente mais criativa, a gestão das redes sociais também englobou uma componente mais analítica e estratégica, visando compreender o desempenho dos conteúdos criados e melhorar as publicações futuras. Desta forma, foi realizada a monitorização das métricas de desempenho, tais como, alcance, interações, partilhas e o envolvimento do público, através das ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas *Meta Business Suite*.

### **3.2.1.1 Primeiro Aniversário da marca Eliana Abreu em nova loja**

A empresa Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., encontra-se no mercado há cerca de 10 anos, no entanto, desde o dia 6 de abril de 2024 que mudou a sua localização para um espaço maior, mais acolhedor e que satisfizesse as necessidades tanto da empresa como do público-alvo. Com isto, ao realizar um ano desde a abertura do espaço e por ser uma data comemorativa e importante para a entidade, foram realizados diversos projetos de forma a tornar esse dia uma celebração tanto da perseverança da equipa como a fidelidade dos clientes que mesmo após tantos anos continuam a frequentar o espaço pelo seu profissionalismo e elegância.

Assim sendo, na semana do aniversário foram lançadas várias campanhas, vários conteúdos para as redes sociais, e ainda material visual realizado para a loja, incluindo publicações com promoções especiais e uma entrevista realizada em conjunto com a Rádio Atlântida.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

Ademais, ocorreu uma promoção de 50% em todos os perfumes e produtos de maquilhagem que foi partilhada como demonstrado na Figura 17, que esteve válida até ao dia 12 do mesmo mês, o dia onde iria suceder o evento relacionado ao aniversário da loja.



*Figura 17 - Campanha de aniversário*

*Fonte: Elaboração própria*

Nesta semana, foram elaborados vários conteúdos elaborados em prol da marca *Guerlain*, uma vez que, a assistente de beleza da mesma se encontrava presente, algo que será abordado em detalhe, posteriormente neste capítulo.

Assim sendo e após estes projetos, os clientes foram convidados para este evento, através de convites feitos pessoalmente e de uma publicação feita nas redes sociais da empresa (Figura 18), sendo que o aniversário se efetuou no dia 12 de abril de 2025, começando às 10 horas e terminando às 19 horas, tendo sido realizado no próprio local da empresa.



Figura 18 - Convite Aniversário

Fonte: Elaboração própria

### 3.2.1.2 Semanas Especiais

Durante o estágio foram realizadas as chamadas semanas especiais, ocasiões onde se faziam presentes representantes das marcas que eram comercializadas na perfumaria. De facto, estas ações promocionais consistiram num tratamento gratuito onde os representantes davam a conhecer os produtos das marcas aos clientes e demonstravam os mesmos realizando assim uma estratégia de marketing experiencial. Esta estratégia consistia numa sessão de relaxamento onde os clientes desfrutavam e usufruíam dos produtos enquanto reconheciam os benefícios dos mesmos, bem como, aproveitavam descontos especiais e brindes por comprarem produtos que estavam presentes na campanha. Para além disso, os assistentes aproveitavam para fazer o chamado *cross-selling*, isto é, uma técnica de venda cruzada, onde a empresa procura incentivar a aquisição de produtos complementares ou que têm alguma relação com a compra principal. No caso da entidade Eliana Abreu, um exemplo do *cross-selling* era a sugestão um produto da mesma linha que a compra principal para potencializar os resultados desses produtos.

Assim sendo, estas ações foram divulgadas através de *posts*, *stories* e fotos de capa nas redes sociais, nomeadamente, *Facebook* e *Instagram*. Com efeito, alguns exemplos dos

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

conteúdos referidos anteriormente podem ser observados nas Figuras 19, 20, 21 e 22, sendo que cada uma correspondia a uma ação especial que estava a decorrer ou iria decorrer.



*Figura 19 - Foto de Capa Guerlain*

*Fonte: Elaboração Própria*

A ação da *Guérlain* focou-se, essencialmente, na necessidade de rejuvenescimento dos clientes, dando uma maior ênfase nos produtos que tinham como propósito reduzir as rugas, oferecer maior firmeza à pele, e em geral, amenizar os sinais de envelhecimento. Para além disso, foram apresentadas as novidades em termos de perfumantes, cremes e outros produtos.



*Figura 20 - Foto de Capa Collistar*

*Fonte: Elaboração Própria*

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

Quanto à da *Collistar*, esta centrou-se mais nos produtos de proteção solar, sendo que, é uma marca reconhecida pela sua gama de produtos solares que variam consoante a necessidade do cliente, tais como, produtos para peles sensíveis, produtos para manter o bronze da pele e produtos autobronzeadores. Além desta gama, foram apresentados outros produtos que foram formulados para problemas específicos do corpo, nomeadamente, celulite, flacidez, entre outros igualmente relevantes.



*Figura 21 - Foto de Capa Shiseido*

*Fonte: Elaboração Própria*

A *Shiseido* concentrou-se mais na vertente do antienvhecimento e da rotina de *skincare*, oferecendo um tratamento utilizando produtos de limpeza facial. Outros artigos que foram apresentados foram na área da maquilhagem, nomeadamente, cremes, leites de limpeza, máscaras faciais, entre outros que tinham os seus propósitos.

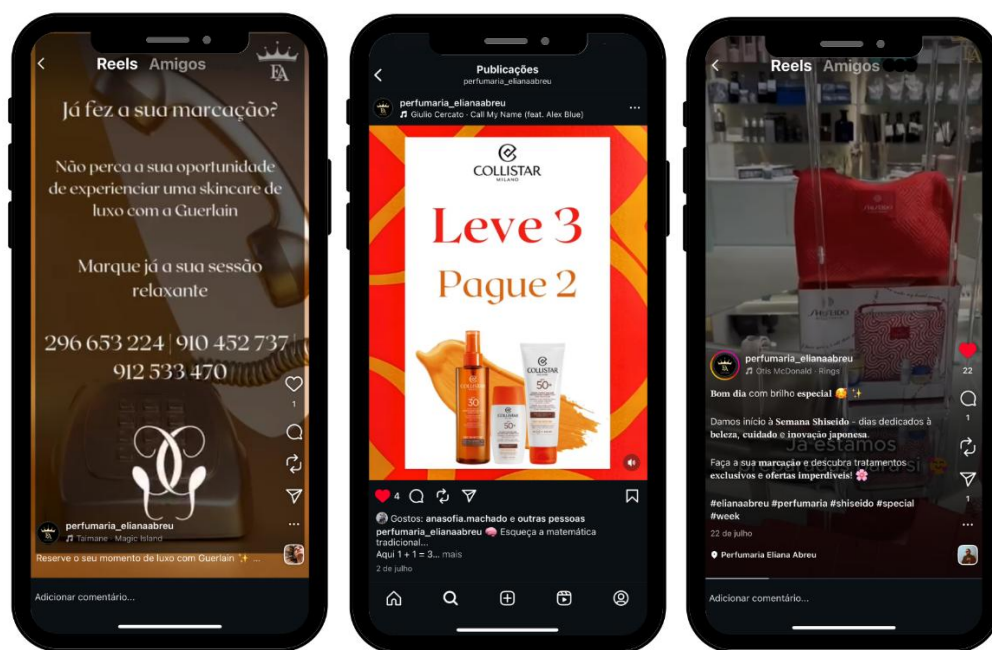


Figura 22 - Posts/Reels das ações promocionais

Fonte: Facebook Eliana Abreu ([https://www.instagram.com/perfumaria\\_elianaabreu/](https://www.instagram.com/perfumaria_elianaabreu/))

### 3.2.2 Social Commerce - agendamento através das redes sociais

Ademais, uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio, a qual se tornou muito importante na gestão da empresa, foi a otimização do agendamento de serviços a partir das redes sociais. Com a crescente digitalização do comportamento do consumidor, as redes sociais têm assumido um papel cada vez mais relevante, não só, na divulgação de produtos e serviços, bem como, na interação e conversão dos clientes (Cao et al., 2021; Herzallah et al., 2022).

Após ter sido feita uma integração mais eficiente entre as várias plataformas digitais que a entidade utilizava, nomeadamente, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, surgiu a oportunidade de oferecer aos clientes uma experiência mais prática no processo de marcação de serviços. O *Whatsapp* destacou-se, sendo o principal meio de contacto dos novos clientes para agendar tratamentos, esclarecer questões ou até mesmo solicitar informações sobre o a disponibilidade, o espaço, entre outras.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Desta forma, o social *commerce* contribuiu para aumentar a presença digital da marca, estabelecer uma maior conveniência ao cliente e ainda otimizar o atendimento personalizado. Estes são fatores essenciais no setor da estética e beleza, sendo que, a experiência e o contato direto com o cliente são decisivos para o mesmo.

Em suma, o agendamento de serviços através das redes sociais revelou-se como sendo uma estratégia eficaz, aumentando a proximidade com os clientes e reduzindo barreiras de linguagem.

### **3.2.3 Google Business Profile**

A criação e atualização do perfil da empresa no *Google* constituiu uma tarefa fundamental, de modo a reforçar a presença digital da marca *Eliana Abreu*. Certamente, a criação deste perfil possibilitou a divulgação de informações fundamentais, nomeadamente, o nome da entidade, a sua morada (que se tornou essencial devido à relocação do espaço), o seu horário de funcionamento, os contactos e as redes sociais que a entidade tinha, bem como, fotografias de produtos, momentos, do próprio estabelecimento, e ainda uma lista dos serviços que ofereciam. A gestão corrente destes dados tornou-se um pilar para o aumento da visibilidade online, que, por conseguinte, veio melhorar a interação com os clientes (ver Figura 23) e ajudar na potencialização do posicionamento da empresa nos motores de pesquisas através do SEO local que possibilitou um maior alcance de clientes, tendo sido direcionado maioritariamente para a secção da manicura, como se pode observar na Figura 23. Outro exemplo, são as *reviews* que desempenham um papel fundamental para o posicionamento da marca e o facto de serem respondidas de forma rápida e profissional, impulsiona a reputação online de forma positiva, do mesmo modo que, sinaliza ao motor de pesquisa um maior nível de envolvimento.



Figura 23 - Resultados do Google Business Profile

Fonte: Google Business Profile de Eliana Abreu (<https://share.google/bGZJb9Hr3hCGCZfUK>)

### 3.2.4 Divulgação da marca – Participação na Rádio Atlântida

A empresa contou com a presença da Rádio Atlântida, uma estação de rádio localizada na ilha de São Miguel que tem alcance em várias ilhas do arquipélago, sendo que abrange cerca de 75% da população da região e valoriza a participação da comunidade incentivando o envolvimento dos jovens na área da comunicação social. Posto isto, a Rádio Atlântida realizou a entrevista no espaço da Eliana Abreu, Unipessoal, Lda. onde fizeram várias questões sobre a área de serviço onde a mesma atua, ou seja, o setor da estética/beleza, e questões mais pessoais. Assim sendo, a edição da entrevista foi feita através do *Capcut* onde se realizaram várias alterações, nomeadamente, excluir momentos desnecessários, dar ênfase às partes mais relevantes, remover sons do ambiente de modo a que a entrevista ficasse mais perceptível, editar a própria imagem tornando o vídeo mais claro, entre outras alterações que se tornaram necessárias após conversar com a responsável da entrevista. Durante esta edição, as duas partes entraram em contacto

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

através do *Whatsapp*, tirando sempre dúvidas de como seria feita a edição, qual era o prazo de entrega, onde colocar o logótipo da rádio, e outros pontos que foram resolvidos posteriormente. Um *link* para o vídeo da entrevista pode ser encontrado nos anexos sendo o Anexo 1, onde é possível compreender um pouco mais sobre a empresa e como esta atua no mercado.

Consequentemente, surgiu a oportunidade do estagiário participar numa entrevista para a rádio (ver Figura 24), através de uma mensagem que a entrevistadora enviou, tempo depois da entrevista que a mesma teve com a entidade. Esta entrevista permitiu assim discutir a importância desta área para o desenvolvimento da região, refletir sobre as estratégias que podem ser aplicadas ao mercado local e analisar os desafios e oportunidades associados ao setor, bem como, outros aspetos relevantes para o marketing dos Açores.

Esta participação revelou-se extremamente enriquecedora, visto que, permitiu ao aluno obter *insights* sobre a realidade do marketing na ilha de São Miguel e no contexto açoriano em geral. Além disso, constituiu um momento de grande valor teórico, ao proporcionar a aplicação prática de conceitos e teorias adquiridas ao longo do mestrado e ainda estar presente com uma rádio que tem uma grande influência na região. Com efeito, um áudio desta entrevista pode ser encontrados nos anexos sendo o Anexo 2.



*Figura 24 - Post Rádio Atlântida*

Fonte: Facebook Rádio Atlântida (<https://share.google/bGZJb9Hr3hCGCZfUK>)

### 3.2.5 Criação de material de *branding* e administrativo

Uma das tarefas que assumiu particular importância foi a conceção de materiais publicitários, assim como alguns materiais administrativos que foram solicitados, que reforçaram a identidade visual da marca *Eliana Abreu* e serviram de suporte para as diversas ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Esta englobou tanto a produção de conteúdos digitais direcionados às redes sociais, como a criação de conteúdo físico para o espaço comercial, garantindo sempre a coerência entre a presença *online* e *offline* da marca.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Posto isto, foram realizados vários projetos através do *Photopea*, um programa gratuito que se assemelha ao *Photoshop* e que permitiu a realização das imagens em tamanho real. Alguns desses projetos foram realizados uma semana antes do aniversário da loja, uma vez que, ao mesmo tempo foram enviadas posteriormente, para a empresa Azoresprint, entidade esta que realizou a impressão dos mesmos, bem como a sua montagem, sendo uma empresa de impressão que tem vindo a crescer através da entrada de novos profissionais e através da diversificação dos seus serviços, oferecendo impressões em vinil, têxtil, cerâmica, brindes, entre outros, tendo na sua posse equipamentos e tecnologia de ponta, de modo a abranger todas as áreas de impressão. A comunicação entre ambas as partes foi feita através de mensagens no *Whatsapp*, retirando quaisquer dúvidas que surgiam no decorrer da tarefa e estabelecendo prazos de entrega, de maneira a cumprir com o plano proposto pela própria supervisora.

Como se pode verificar nas figuras apresentadas abaixo, os projetos na Figura 25 tiveram como objetivo divulgar a marca de renome, *Guerlain*, quanto aos seus produtos de cabelo, a Figura 26 foi pensada no intuito de dar a conhecer aos novos clientes que entravam na loja, ou passavam pela mesma, os vários serviços que eram realizados naquele estabelecimento, e por fim, as imagens presentes no Anexo 3 foram projetadas para divulgar algumas das marcas de perfumes que se encontravam na montra como também, divulgar as marcas de produtos de tratamentos faciais e corporais, nomeadamente, *Collistar* e *Shiseido*.



*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

bandeiras (Figura 27) foram projetadas tendo em consideração a identidade visual da marca, utilizando as cores, tipos de letra e elementos gráficos que refletiam a elegância e sofisticação associadas à *Eliana Abreu*.



*Figura 27 - Bandeiras Publicitárias*

*Fonte: Elaboração própria*

No que diz respeito ao material administrativo, este consistiu na elaboração de diversos projetos necessários para um bom funcionamento da loja. Entre estes, os que se destacam são: um preçário onde se encontravam todos os serviços atualizados acompanhados dos seus respetivos códigos para inserir no programa de faturação XD Software e a criação de avisos e anúncios que eram colocados em pontos estratégicos do espaço com o intuito de otimizar a organização e garantir o correto funcionamento das atividades do dia a dia.

Concomitantemente, foram criados materiais relacionados ao apoio ao cliente, com o intuito de melhorar a comunicação e a experiência do consumidor no ponto de venda. Dentro destes materiais, incluem-se os cartões de fidelidade (ver Figura 28), que facilitavam o acompanhamento das marcações e aumentavam a lealdade do cliente, o cartão de visita (ver Figura 29), de modo que, os novos clientes tenham acesso às

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

informações gerais, e ainda, os papéis com informações colocados no balcão com pormenores sobre novas campanhas e promoções.



*Figura 28 - Cartão de Fidelidade*

*Fonte: Elaboração própria*



*Figura 29 - Cartão de Visita*

*Fonte: Elaboração própria*

Assim, a elaboração deste material foi de extrema importância para a organização por reforçar a identidade visual da marca, e simultaneamente, ser um elemento essencial no marketing, garantindo uma experiência mais atrativa e benéfica, tanto para os clientes,

como para os colaboradores que conseguiam proporcionar boas regalias para manter os clientes interessados na oferta.

### 3.2.6 Promoção e Resultados das publicações

De maneira a aumentar o alcance e o impacto das campanhas, foram efetuados investimentos em publicações promovidas, especialmente em períodos de maior relevância para a empresa, como por exemplo, o aniversário da loja, as semanas especiais da marca, as presenças da empresária Eliana Abreu na ilha do Pico, entre outras. Com efeito, estas ações permitiram direcionar o conteúdo para públicos específicos, definidos com base em critérios geográficos e demográficos, nomeadamente, mulheres e homens, residentes na ilha de São Miguel, com idade a partir dos 25 anos e com interesse em perfumes, produtos cosméticos e estética.

Os resultados obtidos demonstraram um aumento significativo no alcance e nas impressões durante os períodos em que as publicações foram promovidas, refletindo um crescimento da notoriedade da marca no meio digital e uma maior taxa de conversão de seguidores em clientes. Na Tabela 3 podem ser observados os resultados de algumas campanhas realizadas, quanto ao alcance, às impressões e à frequência (quantidade em média que o anúncio apareceu para o público).

**Tabela 3 - Resultados das campanhas realizadas**

| Nome da campanha                                                                                                                                                                                                      | Alcance | Impressões | Frequência |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|------------|
| Publicar: "1 ano de muito sucesso na Perfumaria Eliana..."                                                                                                                                                            | 8992    | 20986      | 2,33385231 |
| Publicar: "Eliana Abreu na Ilha do Pico!<br>  " | 2741    | 8416       | 3,07041226 |

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

|                                                                         |      |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------|------|------------|
| Publicar: "Novo serviço disponível: Consultoria de imagem ✦"            | 2616 | 5885 | 2,24961774 |
| Publicar: " ✦<br>Novidade Imperdível!<br>✦ Agora, pode contar com a..." | 948  | 1397 | 1,47362869 |

*Fonte: Elaboração própria com dados cedidos pela entidade*

### 3.3 Análise crítica do estágio

Neste capítulo será feita a análise crítica relativamente ao estágio curricular, quanto à sinergia entre a teoria e a prática, limitações/obstáculos sentidos no decorrer do estágio e os aspetos importantes que a entidade deve melhorar.

#### 3.3.1 Teoria *Versus* Prática

O mestrado em Marketing e Negócios Internacionais revelou-se fundamental para aprofundar conhecimentos já adquiridos pelo aluno na licenciatura de Gestão na Universidade dos Açores, permitindo assim a obtenção de novos conhecimentos na área do Marketing, conhecendo outras visões de pessoas da área e ainda adquirindo um grau de ensino superior, que no mercado de trabalho dos dias de hoje é algo crucial. Ao longo do mestrado foram adquiridas e aprimoradas algumas competências, tais como, *design* gráfico, construção de *websites*, trabalho em equipa, maior prática nas plataformas inerentes ao marketing e pesquisa, nomeadamente *Photopea*, *EndNote*, *Canva*, *Wix*, entre outras, possibilitando assim a uma maior preparação para o mundo profissional.

Com isto dito, o estágio curricular foi uma oportunidade de colocar estes conhecimentos, novos e melhorados, em prática. Efetivamente, através deste estágio foi possível perceber

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

o avanço tecnológico das ferramentas utilizadas na área e a evolução do próprio marketing, que contribuiu para que o aluno entendesse a importância de se manter atualizado sobre as ferramentas usadas, as estratégias utilizadas atualmente, o tipo de conteúdo consumido, o comportamento do consumidor que está sempre em constante mudança, entre outros aspetos que ajudaram no crescimento pessoal e profissional do estagiário. Apesar das tarefas realizadas não serem todas integradas na área do marketing, estas ajudaram na perceção do setor da entidade, permitindo um maior conhecimento dos consumidores da área da beleza, no que concerne ao seu comportamento de compra, ao seu perfil, às suas necessidades, preocupações e problemas. Assim, foi possível obter conhecimentos de marketing associadas ao setor da beleza alargando a visão do aluno.

Em suma, o estágio foi essencial para o desenvolvimento profissional na área do marketing permitindo colocar em prática todos os conhecimentos lecionados no mestrado e ainda, obter novos conhecimentos de outras áreas igualmente importantes no mercado laboral, tais como, conhecimento de sistema de vendas, atendimento ao público, descrever produtos e serviços de forma profissional, e outros factos sobre o setor da entidade.

### **3.3.2 Análise de limitações/obstáculos**

O estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda., apresentou vários desafios e limitações que influenciaram diretamente o desenvolvimento das atividades e a execução de tarefas específicas. Estas limitações não comprometeram o sucesso dos objetivos, contudo contribuiu para uma demora maior na entrega de projetos, mas também permitiu ao aluno desenvolver capacidades de adaptação, resiliência e resolução de problemas.

Assim, tal como referido acima alguns dos obstáculos enfrentados foram:

- ✠ Falta de equipamento necessário para realizar as tarefas: apesar de haver equipamento para realizar os projetos, os mesmos são mais antigos não tendo a capacidade de os fazer de forma eficiente, para além de não haver um espaço fixo onde o aluno podia realizar as tarefas;

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

- ✠ Pouca autonomia: por ser um estágio e se tratar de alguém com pouca experiência prática na área, a opinião do aluno não era considerada muito relevante no início do estágio, no entanto, no decorrer do mesmo foi ganhando uma maior relevância após demonstrar mais capacidades;
- ✠ Comunicação ineficaz entre supervisora e aluno: ao longo do estágio foi difícil criar conteúdo para a marca, visto que, a supervisora por prestar serviços de estética estava sempre mais ocupada, não conseguindo transmitir de forma concisa e específica o que queria do estagiário;
- ✠ Falta de um departamento de marketing: devido a ser uma empresa unipessoal e já ter uma quantidade razoável de colaboradores, a empresa não consegue ter um departamento de marketing, de modo que, as estratégias sejam discutidas entre mais do que uma pessoa, tenham reuniões onde haja um *brainstorming*, discutir a imagem da marca, entre outros;
- ✠ Má integração na empresa: no início do estágio a integração foi feita de forma rápida e resumida, dificultando ao aluno perceber bem as tarefas que precisava realizar, os planos da empresa e os valores associados à mesma.

### 3.3.3 Oportunidades de melhoria

Tendo em conta os aspetos apontados acima, neste subcapítulo são apresentadas algumas oportunidades de melhoria que a entidade pode utilizar:

- ✠ Criar um manual da marca: este seria essencial para um futuro colaborador que esteja presente na área do marketing, pois teria um guia com instruções sobre os elementos visuais da marca, como esta se comunica, quais os seus valores principais, e outros aspetos relevantes para uma maior consistência da marca;
- ✠ Maior comunicação: tentar que a comunicação entre os departamentos seja eficaz mesmo que a mesma demore um pouco mais, de forma a evitar conflitos de interesse, tarefas realizadas de forma ineficientes e sobretudo desentendimentos;
- ✠ Maior planeamento de conteúdos: planejar de forma antecipada os conteúdos a serem produzidos, em vez de decidir no próprio dia qual o conteúdo a ser realizado, de maneira que seja possível uma consistência da marca para ser facilmente reconhecida pelos seus clientes.

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

Em síntese, o estágio na entidade Eliana Abreu permitiu uma experiência prática completa na área do marketing, desde a criação de conteúdos até à gestão de redes sociais e interação com clientes, fortalecendo competências como organização, criatividade e adaptação. Apesar de limitações como falta de equipamento, pouca autonomia inicial e ausência de um departamento de marketing, o estágio possibilitou identificar oportunidades de melhoria, desenvolver resiliência e aplicar a teoria à prática real. De seguida, será apresentada a conclusão do relatório, com as aprendizagens e reflexões finais sobre toda a experiência.

## CONCLUSÃO

O estágio curricular manifestou-se como algo necessário e acima de tudo gratificante, quer a nível pessoal bem como ao nível profissional. Nestes seis meses, foi possível aprender vários conceitos de marketing e aplicá-los num contexto empresarial, abrindo portas para novas oportunidades e novos conhecimentos. Na verdade, os conceitos teóricos apresentados no enquadramento teórico foram fundamentais para o estágio e para todas as aprendizagens realizadas ao longo do mestrado.

Numa atualidade onde os consumidores estão em constante mudança torna-se essencial que os profissionais da área de marketing façam a sua pesquisa e aprendam os novos comportamentos dos consumidores, as suas necessidades, as tendências do mercado e acompanhem sempre a evolução tanto dos clientes como do setor onde se inserem.

Tendo isto em mente, o mestrado revelou-se crucial para este estágio, por lecionar os conteúdos necessários para exercer a função em questão, oferecendo conhecimento de várias áreas nas várias unidades curriculares que foram lecionadas no primeiro ano de mestrado, que foram de extrema importância para o estágio, permitindo a sua realização eficaz. Assim, as metas do estágio foram atingidas, possibilitando a realização de todas as tarefas inicialmente propostas, bem como outras que não estavam previstas, mas que trouxeram novos conhecimentos ao aluno, e uma maior preparação do aluno para o mercado de trabalho. No entanto, como todo o trabalho realizado, este estágio mostrou-se desafiante, fazendo com que o aluno tivesse de se adaptar às situações e criando competências em resolução de problemas, que foram reconhecidas pela entidade e elogiadas pela supervisora. Ademais, ao realizar o estágio foi possível ter uma perspetiva do tipo de trabalhador que o aluno é, mostrando a sua rápida adaptação ao ambiente profissional integrando-se de forma eficaz na empresa, o seu nível de aprendizagem na área, a sua capacidade de admitir erros e corrigi-los e o seu *mindset* de que mesmo sendo algo novo é algo que pode ser aprendido e realizado.

Por último, é de salientar que todas as dificuldades e obstáculos encontrados ao longo deste percurso constituíram momentos de aprendizagem para o aluno, mostrando a sua resiliência e capacidade de superar expectativas pessoais atingindo os seus objetivos apesar das dificuldades.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akbar, R., & Widowati, R. (2024). Trends in Digital Transformation and Marketing Productivity. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope (IRJMS)*, 5(4), 266–282. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i04.01608>
- Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Alfaro, L., Rivera, C., Luna-Urquizo, J., Arroyo-Paz, A., Delgado, L., & Castañeda, E. (2023). Experiential Marketing Tourism and Hospitality Tours Generation Hybrid Model. *MENDEL-Soft Computing Journal*, 29, 2571–3701. <https://doi.org/10.13164/mendel.2023..273>
- Al-Qahtani, M. A. A. (2025). Leverage Digital Advertising to Gain a Competitive Advantage for the Beauty Care Centers in Riyadh. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2025-23.1.0080>
- Alves Gomes, M., Meisen, P., & Meisen, T. (2025). Efficient Personalization in E-Commerce: Leveraging Universal Customer Representations with Embeddings. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010012>
- Alves Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and E-Business Management*, 21(3), 527–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>
- Associação da Economia Digital. (2024). *ACEPI :: 92% dos consumidores dispostos a mudar se a marca for mais sustentável*. <https://acepi.pt/pt/noticias/noticias/2024/92-dos-consumidores-dispostos-a-mudar-se-a-marca-for-mais-sustentavel>
- Associação dos Industriais de Cosmética, P. e H. C. (2023). *O Mercado – AIC*. <https://www.aic.org.pt/mercado/>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

- 
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. (2021). *Cabeleireiros*.  
[https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/cabeleireiros.aspx?utm\\_](https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/cabeleireiros.aspx?utm_)
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The Role of AI in Marketing Personalization: A Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Babics, I., & Jermolajeva, E. (2024). Development of Social Platforms and New Opportunities in Digital Marketing. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 2024(41), 22–39. <https://doi.org/10.7250/csimq.2024-41.02>
- Baranikumar, N., Singh, A., Baghel, D., Naik, S., Bagkar, A. P., & Mane, A. B. (2024). Digital Marketing Trends and Challenges. *African Journal of Biological Sciences*. <https://doi.org/10.48047/AFJBS.6.Si3.2024.1423-1435>
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Belle Clinic. (n.d.). *HIFU Treatment Non-Surgical Face Lift London*. Belle Clinic Laser & Aesthetics. Retrieved October 6, 2025, from <https://belleclinic.co.uk/hifu-treatment-non-surgical-face-lift-belle-clinic-london/>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Berčík, J., Neomániová, K., Mušínská, K., & Pšurný, M. (2022). Use of Consumer Neuroscience in the Choice of Aromatisation as Part of the Shopping Atmosphere

- and a Way to Increase Sales Volume. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(14).  
<https://doi.org/10.3390/app12147069>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cadavid, L., & Valencia-Arias, A. (2022). Analysis and categorization of studies of digital marketing in small and medium enterprises. *Intangible Capital*, 18(2), 263–289. <https://doi.org/10.3926/ic.1809>
- Cao, H., Chen, Z., Cheng, M., Zhao, S., Wang, T., & Li, Y. (2021). You Recommend, I Buy: How and Why People Engage in Instant Messaging Based Social Commerce. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, Vol. 0, No. 0, Article 0. <http://arxiv.org/abs/2011.00191>
- Cardoso, Â. (2024). *Beautyland - Sustentabilidade e inovação na formação de cabeleireiros*. <https://www.beautyland.pt/cabelos/sustentabilidade-e-inovacao-na-formacao-de-cabeleireiros/>
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carnevale, B. (2025, May 31). *Valores de uma empresa: O que são e como trabalhá-los?* Factorial. <https://factorialhr.pt/blog/valores-de-uma-empresa/>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Digital Trends and Tools Driving Change in Marketing Free State Tourism Destinations: A Stakeholder's Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1973–1984. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.204>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

- Chatterjee, S., & Bryla, P. (2023). Mapping consumers' semi-conscious decisions with the use of ZMET in a retail market setup. *Decision*, 50(2), 221–232. <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00350-3>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chi, K., & Wu, K. (2024). Enhanced E-commerce Customer Engagement: A Comprehensive Three-Tiered Recommendation System Journal of Knowledge Learning and Science Technology Enhanced E-commerce Customer Engagement: A Comprehensive Three-Tiered Recommendation System. *Article in Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 2. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n3.p359>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Cinelli, M., De, G., Morales, F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Psychological and Cognitive Sciences*. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118/-/DCSupplemental.y>
- COSlaw.eu. (2025). *The European Commission withdraws the Green Claims Directive*. <https://coslaw.eu/the-european-commission-withdraws-the-green-claims-directive/>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, 17(4), 62–74. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.06](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06)

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Dinheiro Vivo/Lusa. (2023). *Açores com quase o dobro de dormidas turísticas por 100 habitantes do que a média nacional*. <https://dinheirovivo.dn.pt/acores-com-quase-o-dobro-de-dormidas-turisticas-por-100-habitantes-do-que-a-media-nacional-15995018.html>
- Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade. (2023). *Construir 2030 | DREC*. <https://empresas.azores.gov.pt/construir2030/>
- Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade. (2025). *Home - Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade - Portal*. <https://portal.azores.gov.pt/web/drec/home>
- Dobrinić, D., & Fabac, R. (2021). Familiarity with Mission and Vision: Impact on Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Business Systems Research*, 12(1), 124–143. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0009>
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, 2(2), 225–242. <https://doi.org/10.3390/knowledge2020014>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 95–106. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0248>
- Eser, A. (2025). *Upskilling And Reskilling In The Beauty Industry Statistics Statistics: ZipDo Education Reports 2025*. <https://zipdo.co/upskilling-and-reskilling-in-the-beauty-industry-statistics/>
- European Union Law. (2025). *Regulation - 1223/2009 - EN - Cosmetic Products Regulation - EUR-Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32009R1223>

- Fafilek, M., Rybová, M., & Kramoliš, J. (2024). The Influence of Audio Marketing on Fashion Stores Among Generation Z: Case Study in the Highly Competitive Environment of the V4 Group. *Journal of Competitiveness*, 16(3), 122–136. <https://doi.org/10.7441/joc.2024.03.06>
- Galante, F., Vassio, L., Garetto, M., & Leonardi, E. (2023). Modeling communication asymmetry and content personalization in online social networks. *Online Social Networks and Media*, 37–38. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100269>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158–172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Gregurec, I., Mandić, M., & Bakić, J. (2023). The Role of Educational Content Marketing – Case study analysis of ICT companies. *Ekonomika Misao i Praksa*, 33(29), 113–133. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2024/1.6>
- Gupta, N. (2020). Digital Marketing: Trends, Opportunities, and Challenges. *Asian Journal of Management*. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Huang, T. (2024). The Impact of SHEINs Content Marketing on Consumer Perceptions in the Digital Marketing Process. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 102(1), 58–64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0094>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

- IAPMEI. (2020). *IAPMEI - Adaptar Microempresas*.  
<https://www.iapmei.pt/Paginas/FAQS-ADAPTAR-Micro-Criterio.aspx>
- INFARMED. (n.d.). *Cosméticos - INFARMED, I.P.* Retrieved September 28, 2025, from  
<https://www.infarmed.pt/web/infarmed/perguntas-frequentes-area-transversal/cosmeticos>
- Ingram, A. (2025, December 5). *Definição de estrutura funcional: vantagens e exemplos 2025*. Bonsai. <https://www.hellobonsai.com/pt/blog/estrutura-organizacional-funcional>
- Irwansyah Rezeki, S. R., Dharmawan, D., Azlina, Y., Purwanti, & Kespandiar, T. (2024). Analysis of The Influence of Promotion Through Digital Marketing and Effectiveness of Marketing Communication on Customer Decisions in Hospitality Industry. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 1–6.  
<https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.521>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1).  
<https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Kauppinen-Räsänen, H., Mühlbacher, H., & Taishoff, M. (2020). Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>
- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *Journal of Critical Reviews*.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>

- Kokkinos, K., & Nathanail, E. (2023). A Fuzzy Cognitive Map and PESTEL-Based Approach to Mitigate CO2 Urban Mobility: The Case of Larissa, Greece. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612390>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, L., Zhang, M., Fan, X., Cui, H., & Li, C. (2025). The role of motion analysis in enhancing personalized marketing experiences in e-commerce platforms: A biomechanics and biologyintegrated perspective. *MCB Molecular and Cellular Biomechanics*, 22(1). <https://doi.org/10.62617/mcb647>
- Living Clinic. (2023, July 5). *Radiofrequência: o que é e para que serve*. Living Clinic. <https://livingclinic.pt/radiofrequencia/>
- Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 41(2), 113–129. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1916396>
- McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 405–422. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). Creating competitiveness in incumbent small-and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028>
- Mhaidir, Y., & Arapoğlu, N. B. B. (2024). The Impact of Content Marketing on Online Customers Attitude: The Case of Instagram Marketing. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets49189>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

- Moreau, C. P. (2020). Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, 96(1), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>
- Nair, H. N. J., & Nair, V. K. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4). <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Nyazabe, S. N., Lee, C. H., & Vololoniaina, L. (2025). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100202. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100202>
- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging Big Data for Personalized Marketing Campaigns: A Review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216–242. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.778>
- Oliveira, E. (2023, August 22). *Quais os Benefícios do Vapor de Ozônio para a sua Pele?* Tudo Belo Estética. <https://blog.tudobeloestetica.com.br/quais-os-beneficios-do-vapor-de-ozonio-para-a-sua-pele/>
- OTA - Observatório do Turismo Sustentável dos Açores. (2025). *Procura Turística - Hóspedes e Dormidas | OTA*. <https://otsacores.com/estatistica/procura-turistica/>
- Patel, C., & Sinha, K. (2024). Mobile (wireless) telecommunication sector: an Indian perspective and PESTLE analysis. *International Journal of Electronics and Telecommunications*, 70(3), 545–553. <https://doi.org/10.24425/ijet.2024.149577>
- Patil, Dr. B. S., Aradhya, Dr. G. B., Kumar, S., Kumar, S., & Shankar, S. (2021). Impact of Consumer Behavior based on Store Atmospherics. *PalArch s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*. <https://www.researchgate.net/publication/353331989>
- Pello Menos. (2024, August 2). *Laser de Diodo: tudo o que você precisa saber sobre esse laser depilatório*. Pello Menos. <https://pellomenos.com.br/laser-de-diodo/>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

- Peres, C. (2024, August 14). *Missão, visão e valores: como definir em sua empresa*. Gupy. <https://www.gupy.io/blog/missao-visao-valores>
- Pinho, L. (2022, August 11). *5 Forças de Porter: faça a análise do mercado + PLANILHA*. <https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter/>
- PlaniumPro Team. (2021, March 29). *Porter's Five Forces Analysis: Assessing The Competitive Environment - Planium Pro*. Planium Pro. <https://www.planiumpro.com/blog/porters-five-forces-analysis-assessing-the-competitive-environment/>
- Plessis, C. du. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 74, 01027. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Reis, R. A. (2025). *Motor da economia dos Açores gera 100 milhões em receitas*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/edicao-especial-motor-da-economia-dos-aco-res-gera-100-milhoes-em-receitas/>
- Reuschke, D., Mason, C., & Syrett, S. (2021). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102714>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

- Rohr, R. (2025, August 1). *Missão, visão e valores: o que é, como definir e exemplos*. Mereio Hub. <https://mereio.com/hub/missao-visao-e-valores/>
- Rôla, V. (2025, June 1). *Gestão: Estrutura organizacional de uma empresa*. Factorial HR. <https://factorialhr.pt/blog/gestao-estrutura-organizacional-de-uma-empresa/#tipos-de-estrutura-organizacional>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Manaf, K. A. (2024). Beyond Reach: Social Media Performance as A Key Metric for Marketing Success. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 587–605. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1163>
- Rosa, K. G. C., Downes, L. C. G., & Lugoboni, L. F. (2023). Missão, visão e valores organizacionais dos Institutos Federais De Educação, Ciência e Tecnologia do Brasil. *Revista Científica Hermes - FIPEN*, 33, 25–46. <https://doi.org/10.21710/rch.v33i1.691>
- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/a17010027>
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information (Switzerland)*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Sang, N. M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*, 20(2), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setianto, W. A., Kushardiyanti, D., & Gaus, N. (2025). The Influence of Sponsored Advertising on Social Media Users: Applying the Technology Acceptance Model to Tiktok, Facebook and Instagram. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 35–48. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7542>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

- stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Soares, R. A., Ramos de Luna, I., & Ammettler, G. (2025). Factors Influencing Purchase Intention on Social Commerce – A Preliminary Study. *European Conference on Social Media*, 12(1), 276–284. <https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3267>
- Son, J., & Ma, I. (2025). Impact of experiential value on behavioral outcomes in flagship stores: the moderating role of visitor type. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(8), 1023–1039. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2474009>
- Souza, J., Magalhães da Rocha, A., & Marques Júnior, S. (2023). Marketing de Conteúdo Digital no Turismo Fatores capazes de influenciar a intenção de uma viagem. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 15(2). <https://doi.org/10.18226/21789061.v15i2p332>
- SREA. (2019). *VAB por Sectores e por Região - Visualizador de Relatórios*. Serviço Regional de Estatística Dos Açores. <https://srea.azores.gov.pt/Reportserver/Pages/ReportViewer.aspx?%2FFAV%2F3+-+VAB+por+Sectores+e+por+Regi%C3%A3o&rs:Command=Render>
- Srinivas, S., & Lakshminarayana, K. (2024). *Social Commerce as a Growth Catalyst for SMEs: An Analysis of Market Reach and Customer Engagement*.
- Supply Chain Magazine. (2025). *Tarifas aéreas e transportes marítimos preocupam empresários dos Açores - Supply Chain Magazine*. <https://www.supplychainmagazine.pt/2025/07/23/tarifas-aereas-e-transportes-maritimos-preocupam-empresarios-dos-acores/>

- TechnoHub. (2025). *Tecnologias por trás dos tratamentos estéticos atuais*.  
<https://tecnohub.tec.br/tecnologias-por-tras-dos-tratamentos-esteticos-atuais/>
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior. *Autex Research Journal*, 23(3), 315–322. <https://doi.org/10.2478/aut-2022-0016>
- Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- Tran, M. T. (2024). Unlocking the AI-powered customer experience: Personalized service, enhanced engagement, and data-driven strategies for e-commerce applications. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4970>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Issue 3, pp. 267–292). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- União Europeia. (2016). *Regulamento(UE) n.o 679/2016, de 27 de Abril*. [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_print\\_articulado.php?tabela=leis&artigo\\_id=&nid=2961&nversao=&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_print_articulado.php?tabela=leis&artigo_id=&nid=2961&nversao=&tabela=leis)
- União Europeia. (2025). *Guia de proteção de dados do Comité Europeu para as pequenas empresas | European Data Protection Board*. [https://www.edpb.europa.eu/sme-data-protection-guide/home\\_pt#home-title](https://www.edpb.europa.eu/sme-data-protection-guide/home_pt#home-title)
- Ustik, T., Karmazinova, V., Shurpa, S., Zhuk, O., Boiko, O., & Radkevych, L. (2023). The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 20, 344–355. <https://doi.org/10.37394/23209.2023.20.37>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

- Vu, T. T. H., Hoang, H. H., Hoang, T. N. N., & Nguyen, X. L. (2025). Bibliometric and Content Analysis of Global Trends in Digital Transformation and Rural Tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 161–175. <https://doi.org/10.30892/gtg.58114-1399>
- Wahyu, M., Solihat, I., Simatupang, J., Yacob, S., & Ningrum, E. D. P. (2023). Mapping Research In Digital Marketing: 2007-2022 Period In Indonesia Context. *Quality - Access to Success*, 24(196), 140–147. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.19>
- Wang, S. (2025). E-commerce Solutions for New Brands Starting Up on What's App. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 197(1), 57–61. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.25776>
- Wasilewski, A., Chawla, Y., & Pralat, E. (2025a). Enhanced E-Commerce Personalization Through AI-Powered Content Generation Tools. *IEEE Access*, 13, 48083–48095. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3550956>
- Wasilewski, A., Chawla, Y., & Pralat, E. (2025b). Enhanced E-commerce Personalization Through AI-Powered Content Generation Tools. *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3550956>
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/INFO11050242>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wickramasinghe, W. D. D. S. (2023). Impact of Content Marketing Values on Brand Value Co-Creation Effect: A Study on The Lubricant Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.117>
- Wu, Y. (2020). The Marketing Strategies of IKEA in China Using Tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT Analysis. *Proceedings of the International Academic*

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

*Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2019)*, 403. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200207.054>

Zabarna, E., Riabova, T., Riabov, I., Pysarenko, N., & Mostova, A. (2023). Analysis of digital marketing trends in 2022-2023 of the global fuel and energy complex (experience for Ukraine). *Quality - Access to Success*, 24(192), 360–367. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.43>

Zintso, Y., Fedorishina, I., Zaiachkovska, H., Kovalchuk, O., & Tyagunova, Z. (2023). Analysis of Current Trends in The Use of Digital Marketing for The Successful Promotion of Goods and Services in Ukraine. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(50), 174–184. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>

*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

---

## ANEXOS

## **ANEXO 1 – Link para entrevista realizada pela Rádio Atlântida**

<https://www.facebook.com/share/v/15wDWL6HWg/>

## **ANEXO 2 – Áudio da entrevista realizada pela Rádio Atlântida ao aluno**

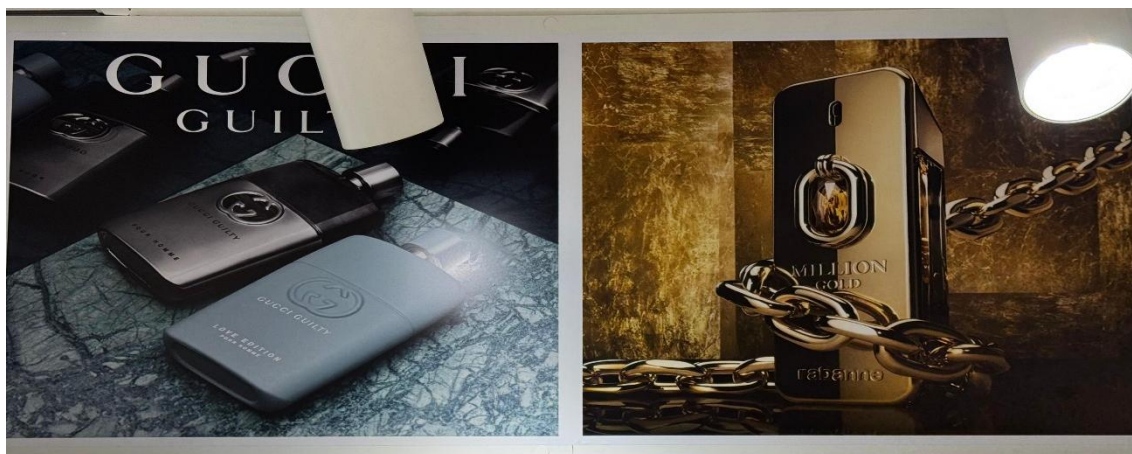


Áudio Entrevista Henrique.mp3

## **ANEXO 3 – Fotos das montras realizadas pelo aluno**



*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*



*Relatório de estágio na Eliana Abreu, Unipessoal, Lda.*

