



Ana Catarina Reis Alves

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

Coimbra, outubro de 2025



Ana Catarina Reis Alves

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital – I AM Social

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para execução das exigências necessárias à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, concretizado sob a orientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa, coorientação da Professora Doutora Carla Margarida Oliveira Henriques e supervisão de Dra. Mariana Galante.

Coimbra, setembro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora 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.

PENSAMENTO

“Nunca percas tempo

Aproveita toda a inocência da infância

Vive a irreverência da adolescência

Usufriui da maturidade da idade adulta

Partilha a sapiência que da velhice resulta”

- Dealema

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio incondicional e por acreditarem sempre em mim mesmo quando eu própria duvidava, obrigada.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de demonstrar a maior gratidão aos meus pais pelo seu apoio incondicional, pelo amor sem fim, por me terem permitido viver os meus sonhos e fazerem parte deles.

Ao Tomás, o meu namorado e melhor amigo, agradeço pela sua compreensão constante, pela paciência infinita e o carinho nos momentos mais difíceis. .

Às minhas duas parceiras, de longa data, Bruna e Margarida, obrigada pela vossa amizade preciosa, pelo incentivo constante e por tornarem este processo mais leve e especial.

À minha família de forma geral, quero agradecer por serem um suporte e pelas palavras de coragem que me acompanham desde o início até aqui.

Agradeço à Professora Doutora Sara Sousa e à Professora Doutora Carla Henriques, pela orientação dedicada durante a realização do estágio e durante a elaboração deste relatório, pela disponibilidade e motivação fornecidas.

À agência I AM Social, à minha supervisora Mariana Galante e *CEO* Ana Lima, pelo acolhimento caloroso na equipa e por serem uma fonte de aprendizagem.

Por último, não posso deixar de expressar a minha gratidão a todos os meus amigos, pela compreensão, por suportarem as minhas crises de stress recorrentes, e por me oferecerem sempre o seu apoio incondicional.

RESUMO

O presente relatório de estágio faz parte do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio foi realizado na I AM Social – Agência de Marketing Digital, esta é uma pequena empresa com o seu escritório nas Caves de Coimbra e dedicada à criação e gestão de redes sociais para diversos clientes. O presente estágio teve a duração de 960 horas, entre 21 de outubro de 2024 a 11 de abril de 2025.

O estágio curricular na I AM Social, proporcionou uma experiência nunca antes vivida, pois permitiu um contacto direto com as principais áreas do Marketing Digital. Durante este período, foram desenvolvidas atividades como gestão de redes sociais, criação de conteúdos, criação e implementação de estratégias para as redes sociais, agendamento e planeamento de conteúdos.

De entre todos os objetivos do estágio, os principais são potencializar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado. Compreender como é que os mercados estão a funcionar em termos de Marketing Digital e desenvolver competências no ambiente profissional úteis para o futuro. O estágio oferece uma articulação entre a parte teórica e a prática, tendo como principal foco a utilização das ferramentas de Marketing Digital no contexto prático que estejam devidamente atualizadas.

O relatório está dividido em três partes principais. A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico, abordando conceitos como a evolução do Marketing Digital, as redes sociais de uma forma generalizada, as diferentes estratégias de presença online e também a importância do *copywriting*. A segunda parte deste relatório, retrata a I AM Social empresa de acolhimento neste estágio curricular, descreve a sua história, missão, visão e valores, de que forma está organizada, a sua área de atuação, depois são também realizadas algumas análises e descritas as tarefas que foram realizadas ao longo do tempo. A terceira e última parte, consiste numa reflexão de tudo o que foi redigido teoricamente no presente relatório, fazendo uma ponte para o que foi feito na prática.

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

Este relatório pretende demonstrar a consolidação dos conhecimentos teóricos lecionados durante a parte letiva do mestrado, aplicados na prática com a realização deste estágio.

Palavras-chave: Marketing Digital, Gestão de Redes Sociais, Criação de Conteúdos.

ABSTRACT

This internship report is part of the second year of the master's in marketing and international business at the Instituto de Contabilidade e Administração de Coimbra. The internship was done at I AM Social – Digital Marketing Agency, this is a small company with its office in the Caves Coimbra and dedicated to the creation and management of social networks for various clients. This internship lasted 960 hours, from 21 October to 11 April 2025.

The curricular internship at I AM Social, provided an experience never before lived, because it allowed a direct contact with the main areas of digital Marketing. During this period, activities such as social network management, content creation, creation and implementation of strategies for social networks, scheduling and content planning were developed.

Among all the objectives of the internship, the main ones are to enhance the theoretical knowledge acquired throughout the master's degree. Understand how markets are working in terms of Digital Marketing and develop skills in the professional environment useful for the future. The internship offers an articulation between the theoretical and practical part, with the main focus, the use of Digital Marketing tools in the practical context that are duly updated.

The report is divided into three main parts. The first one concerns the theoretical framework, concepts such as the evolution of Digital Marketing, social networks in general, the different strategies of online presence and also the importance of Copywriting. The second part portrays a little I AM Social, describes its history, mission, vision and values, its area of expertise, makes some assessments and depicts the tasks carried out over time. The third part and last part is, basically, a reflection of everything that was written theoretically but also of what was carried out in the practical part. This report aims to demonstrate the consolidation of theoretical knowledge taught during the teaching part of the master's degree, applied in practice with completion of this internship.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Management, Content Creation.

ÍNDICE

<i>INTRODUÇÃO</i>	1
<i>1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</i>	3
1.1 Marketing Digital e a sua evolução	3
1.1.1 Redes sociais enquanto ferramenta de comunicação	6
1.1.2 Importância da personalização e segmentação no Marketing Digital	7
1.1.3 Criação de Conteúdos e <i>Branding</i> visual no ambiente digital	9
1.2 Estratégias de presença online	11
1.3 <i>Copywriting</i> e a Construção de Mensagens Eficazes	12
<i>2. A ENTIDADE</i>	15
2.1 Introdução à agência e as suas principais áreas de atuação	15
2.2 Missão, visão e valores da I AM Social	20
2.3 Análise do contexto externo: PESTAL	21
2.4 Avaliação da concorrência: As 5 Forças de Porter.....	22
2.5 Análise SWOT: Interna e externa.....	23
2.6 Tarefas Realizadas.....	25
2.6.1. Gestão de Redes Sociais.....	25
2.6.2. Criação de Conteúdo.....	26
2.6.3. Agendamento e Planeamento de Conteúdos	28
2.6.4. Exemplos de conteúdos práticos criados.....	29
2.6.4.1. Coimbra Noivos	30
2.6.4.2. Dental Garden.....	31
2.6.4.3. Mesa Radiónica Transmutativa	34
2.7. Participação em Evento	35
<i>3. CONCLUSÕES</i>	37
3.1. Aprendizagens adquiridas.....	37
3.2. Dificuldades e estratégias de superação	38
3.3. Proposta de melhoria	40
3.4. Relação entre teoria aprendida e a prática vivida	41

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

CONCLUSÃO 42

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 44

Índice de Figuras

Figura 1 – 8 P’S do Marketing Digital	5
Figura 2 - Logótipo original I AM Social.....	19
Figura 3 - Logótipo I AM Social em fundo preto.....	19
Figura 4 - Logótipo I AM Social em fundo branco	19
Figura 5 - Organograma da Agência	31
Figura 6 - Exemplo de uma Calendarização no Canva	29
Figura 7 – Identidade Instagram Coimbra Noivos	30
Figura 8 - Posts criados Coimbra Noivos	31
Figura 9 - Identidade Instagram Dental Garden	32
Figura 10 - Posts criados Dental Garden	33
Figura 11 - Identidade Instagram Mesa Radiónica Transmutativa.....	34
Figura 12 - Posts criados Mesa Radiónica Transmutativa	35
Figura 13 - Apresentação "O Impacto do Storytelling na Comunicação Digital de uma Marca"	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da empresa	29
Tabela 2 - Análise do Contexto Externo: PESTAL.....	32
Tabela 3 - Avaliação da concorrência: As 5 Forças de Porter.....	34
Tabela 4 - Análise SWOT: Interna e externa	35

Lista de Acrónimos e Siglas

AIDA- Atenção, Interesse, Desejo, Ação

CEO- *Chief Executive Officer*

CRM- *Customer Relationship Management*

PESTAL- Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito do segundo ano curricular do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais. O seu principal objetivo é demonstrar a experiência profissional vivida durante o estágio na empresa I AM Social. O mesmo está inserido na parte não letiva do Mestrado, e é com a conclusão e defesa deste relatório que se encerra este capítulo académico.

Este estágio foi realizado na agência de Marketing Digital I AM Social, uma equipa jovem, empreendedora em que a sua base é a comunicação. A escolha da I AM Social foi imediata, impulsionada pela localização conveniente e pelo seu compromisso em desenvolver soluções digitais, que pretendem responder às necessidades dos clientes. Ao longo do estágio, houve envolvimento em diversas funções, abrangendo a gestão de redes sociais até ao planeamento e desenvolvimento de conteúdos.

O presente relatório está organizado em três capítulos chave. O primeiro aborda a base teórica adequado as atividades realizadas no estágio, incluindo a evolução do Marketing Digital, a importância das redes sociais como uma ferramenta de comunicação, a personalização e segmentação, como a criação de conteúdos e o *branding* digital se encaixam nas redes sociais. Além disso, expõe as principais abordagens de presença *online* e destaca a importância do *copywriting* na transmissão de mensagens impactantes aos consumidores.

No segundo capítulo, é caracterizada a entidade onde decorreu o estágio, com uma introdução da empresa e as suas áreas de atuação. É pormenorizada a visão, a missão e valores, e como se organiza internamente. Segue-se uma avaliação do ambiente externo através do método Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental e Legal (PESTAL). E em seguida, realiza-se uma análise da concorrência através da ferramenta Cinco Forças de Porter. Também é feita uma avaliação de *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* (SWOT) que é essencial para conhecer o cenário interno e externo, permitindo compreender a posição da empresa. Este segundo capítulo detém-se ainda nas tarefas executadas, dando especial ênfase à gestão de redes sociais que é o aspeto central, na elaboração de conteúdos para as redes sociais, o agendamento desses

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

mesmos conteúdos, o planeamento dos mesmos e de que modo todas estas ações contribuem para o bom funcionamento da agência e das redes dos seus clientes e também dando o exemplo de três clientes reais que foram trabalhados.

O último capítulo é uma reflexão do próprio estágio, onde são transmitidas as aprendizagens ao longo do tempo de estágio, as dificuldades do mesmo e como essas dificuldades foram ultrapassadas. É também feita uma proposta de melhoria sob a perspetiva de um estagiário, fundamentada na experiência e na observação ao longo dos dias. Por último, foi descrita uma relação entre as aprendizagens teóricas adquiridas ao longo do mestrado e como podem ser aplicadas no contexto prático.

A realização deste relatório foi uma oportunidade de aprendizagem e crescimento pessoal, um aglomerar de várias vivências que permitiu também refletir sobre todo o percurso académico feito até hoje. Mais do que a parte académica, este relatório é um espelho do desenvolvimento pessoal e profissional, mas também uma forma de contribuir para a melhoria continua da agência que tão bem acolheu.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este primeiro capítulo sustenta as atividades feitas no estágio curricular, de uma maneira científica e relevante com estudos que comprovam isso mesmo. Os artigos científicos utilizados foram pesquisados em bases de dados científicas como *Scopus* e *Web of Science*, utilizando palavras-chave com os temas que iriam ser apresentados. De forma a assegurar a atualidade das pesquisas, colocou-se o filtro de ano de publicação (2020 para cima), porém existem artigos antecedentes a esse ano que foram incluídos pois ainda se encontram atuais e com valor científico e académico.

1.1 Marketing Digital e a sua evolução

O Marketing Digital cresceu nos últimos anos, tornando-se essencial nas estratégias das empresas principalmente para angariar clientes. Atualmente, está em constante evolução para poder acompanhar a grande mudança das tecnologias de informação e comunicação bem como as novas tendências.

A revolução digital mudou a forma como as empresas e marcas se relacionam com os seus consumidores, sendo importante compreender o desenvolvimento do Marketing Digital para posteriormente acompanhar de perto as novas tendências de mercado, com que desafios as empresas se podem confrontar no seu dia-a-dia e como se tentam diferenciar num mercado que é cada vez mais competitivo. Kotler foi um autor fundamental na criação dos princípios de Marketing, e trouxe consigo um dos melhores conceitos “centralização do cliente”, que retrata basicamente o foco ser sempre o cliente.

Segundo Monteiro (2024), a saturação do mercado exigiu novas formas de abordar para induzir à compra, isto impulsionou a evolução do conceito de Marketing.

Kotler et al. (2017) referem que o início do Marketing Digital leva-nos até à popularização da internet em 1990, no início eram apenas páginas web estáticas e pouco interativas. Com o passar dos anos, a evolução digital, trouxe até à população o lançamento da *Google* em 1998 e depois disso surgiram também algumas redes sociais e blogs que levaram a uma grande modificação na maneira como as marcas chegam até aos seus consumidores. Com o avanço da internet, a interatividade aumentou, o que permitiu às pessoas poderem

também criar conteúdo, isto surgia nas comunidades online e influenciou positivamente as estratégias de Marketing das empresas.

Com o contínuo crescimento da internet e com o aumento de cada vez mais utilizadores digitais, as empresas começaram a reconhecer o valor do investimento. Estiveram mais dedicadas às estratégias digitais, sabendo perfeitamente que dessa forma iriam alcançar públicos maiores e poderiam segmentar de forma correta o mercado (OECD, 2021).

Em suma, a evolução do conceito de Marketing Digital é conhecida desde a fase Marketing 1.0 que era inteiramente focado apenas no produto, até ao Marketing 5.0 que já conta com tecnologia avançada e a vivência humana para dar ao cliente vantagens personalizadas e de valor acrescentado (Monteiro, 2024).

Atualmente, o Marketing Digital é caracterizado pela sua simplicidade de unir dados e analisar os mesmos simultaneamente. O que concede às empresas, facilidade, isto porque há uma estratégia previamente implementada que lhes dá então essa simplicidade nas tarefas que tem de executar (Costa, 2022).

O Marketing Digital apareceu com vantagens: a relação próxima com o consumidor, o aprimorar da criatividade, a comunicação digital diferenciada, a análise do desempenho e acima de tudo a oportunidade de oferecer experiências personalizadas e interessantes aos consumidores num mercado cada vez mais competitivo (Pinto, 2016). Porém, este mesmo autor o diz-nos que Marketing Tradicional não deve ser deixado de parte e que para o bom funcionamento do Marketing Digital, os dois devem ser usados em simultâneo.

A estrutura dos 8P's é um conjunto de estratégias que também dá apoio às marcas para melhor se guiarem. Estas ações estão representadas abaixo na Figura 1 por Adolpho, (2011):



Figura 1 – 8 P'S do Marketing Digital

Fonte: Adaptado de Adolpho C., (2011)

O 1º P de Pesquisa diz respeito ao facto de a empresa/marca pesquisar dados dos seus clientes, os seus gostos e a frequência com quem fazem coisas. O 2º P, Planeamento remete à forma como os dados da Pesquisa são agora utilizados para implementar as novas estratégias. O 3ºP, Produção é a execução das tarefas feitas. O 4º P, Publicação é o conteúdo que o consumidor irá ter acesso por parte da marca/empresa. O 5º P, Promoção são as campanhas publicitárias e todos os conteúdos criados. O 6º P, Propagação é troca de conteúdo da empresa entre consumidor e consumidor. O 7ºP, Personificação é a criação de ligação com cliente, a fidelização do mesmo. Em último, o 8ºP, é a Precisão que se refere à constituição de resultados para posteriormente serem utilizados em Marketing Digital da empresa/marca (Bohrer, 2022).

Utilizar a estratégia dos 8P's também pode ser uma boa forma de uma marca se posicionar de forma correta no mercado, fazendo em conjunto de ações de forma coordenada o sucesso é plenamente garantido.

1.1.1 Redes sociais enquanto ferramenta de comunicação

As redes sociais nos dias de hoje, têm um papel importante enquanto formas de comunicação, vieram mudar a forma como as pessoas percecionam e as empresas interagem com os seus consumidores. Com a aproximação do Marketing 2.0, as redes sociais deixaram apenas de ser consumidas, mas também deram o privilégio às pessoas de poderem produzir novos conteúdos e partilhar conteúdos entre si, potenciando uma comunicação mais interativa e dinâmica (Pereira, 2025).

Esta alteração popularizou a introdução à comunicação, qualquer pessoa conseguia ter acesso à internet, mesmo estando do outro lado do mundo ou se pertencesse a uma classe social baixa. O acesso à internet e a divulgação de conteúdos já pertencia a todos os indivíduos.

No contexto de empresas, as redes sociais servem de suporte para transmitir conteúdos, dar a conhecer produtos, gerir o feedback dos clientes, estar atento às tendências, conhecer os concorrentes e dar uma resposta rápida a problemas que possam surgir. Por isso, as redes sociais são instrumentos necessários para o crescimento do Marketing Digital e para a comunicação das empresas (Soares, 2018).

Segundo Costa (2022), as redes sociais como o *Instagram*, o *Facebook*, o *X* e o *LinkedIn* são formas de as pessoas interagirem em tempo real com milhares de utilizadores, promovendo conversas, comentários em tempo real e a criação de comunidades em redor de interesses comuns.

Para além das inúmeras vantagens, as redes sociais também conseguem personalizar mensagens para segmentar determinados tipos de público-alvo tendo em conta os seus gostos e as suas necessidades, o que é muito vantajoso no contexto empresarial. Esta competência das redes sociais de conseguirem orientar a sua comunicação para os vários tipos de público, favorece significativamente as campanhas quer na sua promoção quer na sua sensibilização para com o público. Um exemplo claro, são as empresas sem fins lucrativos que dão uso às redes sociais para divulgarem campanhas de educação ou prevenção de alguma coisa. Este tipo de campanha no digital tem sido estudado ao longo do tempo, conseguindo trazer mais vantagens, pois aproxima as comunidades e

conseguem beneficiar o comportamento das pessoas de forma positiva (Plackett et al. 2025).

Porém, como todas estas vantagens, também existem desvantagens neste meio. O que é colocado na internet propaga-se com muita rapidez e facilmente atinge resultados indesejáveis quando diz respeito a notícias falsas ou a conteúdos mal redigidos, o que coloca em destaque a necessidade de uma educação para o digital e de um uso com moderação moderada por parte dos utilizadores, sejam eles empresas ou consumidores. Aumentam também as preocupações que dizem respeito à invasão da privacidade dos dados das pessoas, onde todos os seus dados podem ficar expostos e sujeitos a repercussões, sejam elas negativas ou positivas (Trottier et al., 2025).

As redes sociais com o passar do tempo, afirmaram-se como elementos fulcrais no dia a dia das pessoas e na comunicação das mesmas, melhorando o alcance, as interações e a rapidez das mensagens em diversos contextos. Posto isto, a boa utilização tem de ser sempre acompanhada de estratégias, ética, mas sempre em mente a capacidade de potenciar os desafios e mitigar as desvantagens associadas às mesmas.

1.1.2 Importância da personalização e segmentação no Marketing Digital

A personalização e a segmentação têm uma função muito importante no que diz respeito ao Marketing Digital, essenciais para o bom funcionamento das empresas num mercado cada vez mais competitivo, como tem sido salientado. A personalização é muito mais que alterar conteúdos para os interesses dos consumidores, a personalização é estar atento a recomendações e experiências individuais de cada cliente com base no seu comportamento enquanto consumidor e no seu histórico de interação para posteriormente lhe ser oferecido o melhor serviço. Por outro lado, a segmentação é a distribuição do mercado em diversos grupos de consumidores que tem personalidades semelhantes, que procuram o mesmo tipo de produto com determinadas especificidades, o que permite e facilita às empresas a divisão de grupos, de modo a conseguirem divulgar várias mensagens ou até mesmo produtos de forma mais assertiva pois estão a comunicar para o público correto (Griesser et al, 2025).

A personalização e a segmentação servem fundamentalmente para fazer crescer a importância das mensagens que se pretendem comunicar. Existem estudos que comprovam que quando as campanhas ou conteúdos são segmentados, as taxas de conversão e o “*engagement*” aumentam em comparação com uma campanha genérica, não segmentada nem personalizada, isto porque as pessoas valorizam muito mais campanhas que vão de encontro aos seus gostos e necessidades (Qualid et al., 2024).

Para além disto, a personalização e a segmentação concedem uma potencialização do que é investido no Marketing Digital, isto porque estas duas ferramentas conseguem impulsionar e direcionar da melhor forma as campanhas e os conteúdos para o público-alvo correto o que leva a atingir melhores resultados e a minimizar os riscos.

A Amazon é um exemplo de segmentação e personalização perfeito, usavam o método de “filtragem colaborativa” que serve para recomendar produtos online segundo os gostos dos utilizadores. Atualmente já não é esta a única forma de segmentarem e personalizarem os seus produtos, utilizam uma nova abordagem com o nome “autocodificador” que vai de encontro à mesma ideia (Amazon Web Services, 2024). A Amazon nos dias de hoje, contém um serviço com o nome de “*Amazon Personalize*”, que serve essencialmente para unir os dados do consumidor e lhe oferecer as melhores recomendações segundos as suas necessidades e gostos específicos (Amazon, 2025).

Kotler et al. (2017), mencionam que a grande parte dos consumidores tende a conhecer mais as marcas que estão atentas ao seu comportamento enquanto consumidor e que oferecem produtos que vão de encontro ao seus gostos e necessidades, do que a marcas que “ignoram” o seu comportamento.

Existem ferramentas de automação que ajudam a ver a progressão do ciclo de vida de um cliente, *Customer Relationship Management* é uma dessas ferramentas, melhora a experiência do cliente fazendo com que as interações com o mesmo sejam cada vez mais ajustadas às suas necessidades para consolidar as ligações que existem com o consumidor (Buttle & Maklan, 2019).

Há um desassossego em relação à privacidade dos dados que são fornecidos pelos utilizadores, e como tal isto exige às empresas e marcas que tenham de tomar medidas rígidas e conscientes no tratamento de dados (Comissão Europeia, 2025).

Nem tudo são vantagens, e como referido acima, a grande preocupação com a proteção de dados aumenta, o Regulamento Geral de Proteção de Dados e estudos como (Rainie & Duggan, 2016), mostram que 74% das pessoas estão céticas quanto ao uso que as empresas fazem dos seus dados pessoais. Como tal, o uso de informações pessoais requer uma atitude ética e transparente, e também a consideração pelos utilizadores e as suas preferências de consentimento.

Desta forma, a personalização e a segmentação no Marketing Digital são fundamentais para oferecer valor às marcas, para as distinguir das tantas que existem, mas essencialmente para criar boas relações de longo prazo. O êxito destas duas ferramentas também irá sempre depender da tecnologia, mas também do bom uso e do respeito que as marcas têm pelos seus consumidores.

1.1.3 Criação de Conteúdos e *Branding* visual no ambiente digital

A criação de conteúdos e o *branding* visual de uma marca têm uma função muito importante e estratégica na construção e solidificação de uma marca no mercado.

Segundo Wheeler (2013), a identidade visual de uma marca tem de ser algo que desperte as sensações e emoções das pessoas, algo que dê para ver, mas também sentir, para depois numa próxima fase conseguirmos assimilar alguma coisa àquela marca que vimos e a podermos reconhecer e distinguir no meio de tantas outras.

A identidade visual de uma marca é composta primeiramente pelo logotipo e pelo símbolo. Apenas depois pela cor, a tipografia, o gosto do consumidor e a iconografia, são estes os fatores responsáveis por comunicar o valor da marca, funciona como uma porta de boas-vindas a todos os contactos digitais (Rufino, 2021). Por exemplo, uma marca é facilmente reconhecida pelo consumidor devido à cor, a cor desperta nos consumidores sentimentos e dá um sentimento de pertença (Rautén, 2024).

A congruência e a credibilidade gráfica são fundamentais para o bom reconhecimento da marca no mercado, para além disso todo o conteúdo exposto tem de respeitar regras

visuais previamente definidas, independentemente do canal consumido (Veiga, 2020). A credibilidade ajuda os consumidores a reconhecerem a marca bem como oferece aos mesmos uma ligação emocional com a marca (Barreto, Freitas & Paula 2023).

A criação de conteúdos é muito mais do que tirar fotografias e escrever textos para o digital. É um procedimento criativo com o apoio de dados, que tem como objetivo prender a atenção de vários públicos que estão cada vez mais atentos e críticos, têm o objetivo final de proporcionar o envolvimento e a partilha desses mesmos conteúdos entre todos os consumidores.

Noutra perspetiva igualmente necessária, temos o *storytelling* que diz respeito à forma de contar histórias para apresentar uma marca ou um produto. É um método muito comum para humanizar a marca torná-la mais próxima do público, despertando o lado emocional e as emoções profundas (Suzuki et al., 2018). Casos como a Nike, Apple, Adidas e Vodafone são considerados casos de sucesso no que toca ao *storytelling*, a interação dos consumidores com estas marcas aquando apresentados conteúdo de *storytelling* aumenta bastante as interações pois os consumidores já esperam grandes campanhas dessas marcas.

No digital, a resistência aos elementos visuais é um fator de sucesso. As diversas plataformas (sites, redes sociais) requerem que a identidade visual seja adaptável, mas nunca perca credibilidade (Martínez-Sánchez et al., 2025).

A criação de conteúdos criativos e o próprio *branding* de uma marca suportam alguns desafios, o maior destes é a necessidade de transmitir tanta informação numa imagem que consiga captar a atenção de quem a observa. Lindgaard et al. (2006) revelam que em menos 0,05 segundos os consumidores conseguem criar logo uma primeira impressão visual, o que ajuda o criador a compreender se realmente se trata de conteúdo de excelência.

Neste ponto de vista, o *branding* e a criação de conteúdos digitais criativos terão uma integração cada vez maior entre a tecnologia e a criatividade. A inteligência artificial e a realidade aumentada, vêm revolucionar a área ao criarem experiências diferenciadas e inéditas, porém a forma tradicional continua a ser insubstituível.

1.2 Estratégias de presença online

Kotler et al. (2017), dizem-nos que a presença online de uma marca deve ser vista como extensão do Marketing tradicional, colocando-se numa posição estratégica para a comunicação e relação com o consumidor. O Marketing Digital vai muito além de promover produtos, o Marketing Digital deve criar experiências inigualáveis, interativas e de valor para o consumidor. Só através destas estratégias é possível criar uma relação duradoura com o consumidor.

As estratégias de presença online são uma junção de ferramentas que funcionam em simultâneo, o objetivo é criar valor, fortalecer a marca e dar à mesma visibilidade. Desta forma, o Marketing Digital proporcionou às marcas uma nova forma de se recriarem e acrescentarem valor ao que já existia, tornando assim a marca num sucesso. (Kotler & Armstrong, 2018).

A criação de uma presença online tornou-se um elemento indispensável para todas as marcas. O mercado é cada vez mais competitivo, e os consumidores esperam encontrar das suas marcas, informações que os guiem e os ajudem a comunicar da melhor forma um produto, como tal colocar informações nas redes é a melhor forma de chegar a todos os tipos de público (Munoz, 2016).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), referem que a presença online de uma marca tem em conta a criação de um website, das redes sociais, que nelas terão de conter conteúdos criativos, a publicidade em diversas plataformas, as parcerias estratégicas, e até as parcerias com influenciadores digitais poderão fazer sentido para algumas marcas, segmentando de forma estratégica público-alvo para a comunicação alcançar bons números.

A criação de conteúdos criativos aliados à otimização de motores de procura, são algumas das estratégias que fazem com que determinada marca seja reconhecida pelos consumidores que pesquisam por soluções para o seu tipo de segmento (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016; Peçanha, 2022). Para além disto, quando são publicados conteúdos em sites “parceiros” que já são amplamente conhecidos, vai gerar à marca visibilidade e um

bom posicionamento em motores de procura, isto desde que haja respeito entre os consumidores e prioridade no valor do conteúdo (Kotler et al., 2017; Munoz, 2016).

Kotler (2022), refere que a cooperação entre os canais digitais é fulcral para oferecer uma experiência *omnichannel*, onde o consumidor irá dar valor à marca, seja qual for a forma de contacto.

A análise da presença online é fundamental, existe necessidade de controlar as métricas de tráfego, a taxa de conversão de novos clientes, o grau de interação nas redes sociais, o quanto a marca é mencionada pelas pessoas e por fim, o *feedback* que serve fundamentalmente para aprimorar o que está menos bem e ajustar possíveis necessidades do nosso público. O Google Analytics é uma dessas ferramentas, apoia na recolha e interpretação dos dados e ajuda a interpretar os mesmos, originando uma presença digital mais eficiente (LinkedIn, 2024).

Para ser eficaz, a presença online necessita não de apenas ter conteúdos relevantes para os utilizadores adaptando sempre a cada tipo de cliente. Fornecer *feedback* de forma rápida às interações dos utilizadores, a possíveis dúvidas e críticas, irá reforçar o valor que a marca tem no mercado (Pereira, 2022).

A criação de *landing pages* específicas e o investimento em *Search Engine Optimization* (SEO) local, maioritariamente para empresas que precisam de públicos regionais é uma grande aposta atualmente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler et al., 2017).

O conjunto destas estratégias aliado à monitorização contínua, é o que distingue marcas de sucesso num mercado tão competitivo.

1.3 Copywriting e a Construção de Mensagens Eficazes

Quando se fala de *copywriting*, pensa-se logo em algo estratégico, neste caso, uma estratégia de comunicação e Marketing, que é no fundo a arte de convencer as pessoas através de discursos comunicados ou simplesmente de legendas nos conteúdos publicados. Segundo Machado (2024), o *copywriting* é a criação de mensagens escritas que pretendem convencer e “seduzir” o consumidor a uma ação, que neste caso será conhecer ou vender um produto/marca, este entendimento serve para o bom funcionamento das redes sociais, dos websites e das campanhas publicitárias de forma

generalizada. A autora acima, refere ainda, que o *copywriting* necessita de criatividade, de conhecer as técnicas de escrita e segmentar o seu público-alvo conseguindo assim adaptar a sua mensagem, o seu tom e a forma como se transmite a mensagem a cada tipo de consumidor.

Nesta técnica, consegue aplicar-se o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), é um modelo muito conhecido na comunicação persuasiva (Kotler & Armstrong, 2018). O modelo AIDA indica ao *copywriter* estratégias para conseguir conquistar o interesse do consumidor mediante títulos que despertem a sua atenção, argumentos reais, causar impacto através de benefícios e vantagens que se podem oferecer ao consumidor. Para além deste modelo famoso acima referido, conhece-se também o modelo “*Picture, Promise, Prove, Push*” que consiste em demonstrar um acontecimento/problema, dar uma solução para o mesmo, provar que funciona com argumentos válidos e por fim fazer acontecer a ação (Kotler & Armstrong, 2018). Ambos os modelos são úteis para os *copywriters* e podem servir de auxílio.

Segundo Naruoei et al, (2024)., os autores referem seis princípios fulcrais para o *copywriting*: reciprocidade, compromisso e consistência, prova social, afinidade, autoridade e escassez. Estes seis elementos quando são aplicados de forma eficaz e estratégica, aumentam consideravelmente a influência e o poder das mensagens transmitidas. Utilizar testemunhos e feedback de outros consumidores dá à marca credibilidade, utilizar estratégias como escassez, ou seja, “oferta limitada” dá a indicação ao consumidor que tem de ser rápido a tomar a sua decisão de compra pois o produto pode esgotar.

Um dos pilares fundamentais do *copywriting* é a criatividade. Se estivermos perante uma mensagem criativa, essa mesma mensagem vai destacar-se entre muitas outras que estejam a ser transmitidas simultaneamente, a forma como se comunica um produto diz muito sobre o produto. Com uma boa mensagem os consumidores não se esquecem que marca é aquela e conseguem identificá-la em várias situações. Muitos consumidores apreciam marcas que utilizam metáforas e *storytelling* pois são ferramentas para deixar a comunicação mais envolvente para quem a lê (Machado, 2024). A clareza nas mensagens e o objetivo das mesmas são pilares igualmente importantes, textos simples e diretos são

mais eficientes até porque se trata do digital, onde a forma como se lê é rápida e com pressa.

Segundo Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), outra ferramenta importante é a análise dos dados e os ajustes constantes nas mensagens transmitidas. A análise de feedback permite às marcas ajustar o seu conteúdo para aquele que os consumidores mais consomem, e também potenciar o desempenho da marca. Como tal, e em todas as áreas do Marketing Digital, é necessário estar atento às tendências, às preferências e gostos do público.

É ainda indispensável mencionar que, o *copywritig* necessita de ser escrito com responsabilidade, isto porque é cada vez mais enaltecido pelos consumidores e pelas restantes entidades, marcas que têm respeito e são responsáveis. Transmitir mensagens falsas, extrapoladas ou que façam referência à manipulação, podem comprometer a reputação de uma marca e originar desconfiança e desinteresse ao consumidor, e, portanto, manchar a sua imagem. Por isso, a sinceridade, a imparcialidade e a atenção ao público são valores que os consumidores muito tem em conta aquando chega a hora de escolher entre uma marca ou outra (Kotler et al., 2017).

2. A ENTIDADE

O presente capítulo apresenta a Agência de Marketing Digital I AM Social, empresa onde foi realizado o estágio curricular. Primeiramente, faz-se uma descrição da entidade acolhedora, seguindo-se o organograma da empresa e uma descrição da missão, visão e valores da mesma. Em seguida, é realizada uma análise do contexto externo pelo modelo PESTAL, e também uma análise da concorrência através do modelo das 5 Forças de Porter. Posteriormente, realiza-se uma análise SWOT e, no final, descrevem-se as principais tarefas realizadas durante o estágio, destacando de que forma o desempenho contribuiu para dar suporte à restante equipa.

2.1 Introdução à agência e as suas principais áreas de atuação

A agência de Marketing Digital I AM Social localiza-se nas Caves de Coimbra, um centro empresarial de negócios em Trouxemil, à saída da A1. Esta localização é privilegiada pois dá fácil acesso às grandes cidades de Lisboa e Porto. As Caves de Coimbra são no fundo, uma incubadora de negócios pois contam com alguns escritórios para alugar de forma permanente ou temporária que se ajustam às necessidades das empresas.

No presente, a equipa da agência conta 6 colaboradores. A sua *CEO* Ana Pedroso de Lima, formada em Psicologia, mas com o sonho sempre presente no Marketing, decidiu criar a agência e concretizar o seu sonho. Mariana Galante é a responsável pelo departamento de *Marketing*, contando com o apoio de Pedro Baptista, o mais recente *Junior Markeeter*. Jailson Carvalho é o responsável de tratar de toda a parte de *Webdesign* e tráfego relacionado com os sites dos vários clientes. Adriana Mateus, encarregue pelo design e multimédia, em conjunto com David Poeira, *designer* que dá apoio em vários projetos.

A agência tem diversos serviços para oferecer aos seus clientes, porém o primordial objetivo é simplificar negócios e fazer com que os mesmos alcancem patamares de sucesso. Esses serviços servem essencialmente para satisfazer as necessidades dos seus clientes, são eles: Gestão de redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok e *LinkedIn*; *Website design*; Fotografia e vídeo; *E-mail Marketing*; *Branding e Design*; Tráfego pago; *Influencer Marketing*; *Social Studio*; Ajuda e suporte ao cliente; Publicidade (I AM Social, 2025).

A gestão de redes sociais é, certamente, o principal serviço da agência. A mesma é responsável pela criação de conteúdos e gestão de novas estratégias para as principais plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok* e *LinkedIn* dos clientes. Como tal, usa recursos como o *Meta Business Suite* que permite agendar publicações tanto para Facebook como Instagram, para além do agendamento, serve também para visualizar o “*engagement*”. Utiliza no seu dia a dia, o *Swonkie* para também programar conteúdos, e receber relatórios pormenorizados sobre as interações nas redes sociais. Quanto à criação de conteúdos como histórias e publicações de Instagram, a agência utiliza as ferramentas *Canva* e *Adobe*, principalmente. Em relação à fotografia e vídeo, é a empresa que vai ao local do seu cliente fotografar e gravar para mais tarde usar esse material na gestão de redes sociais e outros conteúdos.

Quanto ao website, a agência para além de gerir as principais redes de um cliente, também faz a gestão e design do website quando são necessários ajustes. No que diz respeito ao e-mail Marketing, a I AM Social usa o *Closum*, uma plataforma que produz campanhas publicitárias alinhadas ao gosto do cliente, conseguindo ao mesmo tempo monitorizar os resultados, os mesmos são um grande apoio para aprimorar a comunicação personalizada ao cliente. O e-mail Marketing é um utensílio crucial para a comunicação direta e mais formal, o que assegura os melhores resultados. A I AM Social apoia os seus clientes a processar soluções de e-commerce, assim que necessário, conseguindo criar lojas online.

O *branding* e design articulam-se com a gestão de redes sociais e contribuem para a criação de projetos diferenciadores da concorrência, assegurando que a identidade da marca é preservada. Além disso, a agência disponibiliza apoio no setor do tráfego pago, isto é, gere os instrumentos que estimulam o negócio dos clientes, com campanhas diferenciadoras, aumentam resultados e oferecem visibilidade às marcas.

Outro serviço oferecido pela agência é o *influencer* Marketing, a I AM Social alinha as marcas dos clientes com personalidades do mundo digital, optando por as personalidades que mais se identificam com a mensagem que o cliente quer transmitir. O serviço de *influencer* Marketing, não só aumenta a visibilidade e faz crescer um negócio, como também aumenta a confiança do público em determinada marca.

No campo da publicidade, implementa e cria estratégias diferenciadoras tanto no ambiente digital como pela via tradicional, com a finalidade de publicitar produtos marcas e serviços de forma eficiente e eficaz.

A agência contém um *Social Studio*, um local físico equipado com todos os meios necessários para a criação de conteúdos digitais de grande qualidade.

Por fim, o serviço de Help & Support, a agência está sempre perto dos seus clientes, é parte ativa em todas as etapas de um projeto, fazendo com que os clientes se sintam também essenciais para o sucesso do mesmo. Assim, a I AM Social é uma agência bastante completa com a capacidade de fornecer vários serviços úteis a cada cliente.

A agência I AM Social já realizou diversos trabalhos com um grande número de clientes e marcas, alguns clientes são mantidos atualmente, outros foram apenas trabalhos pontuais. Em relação à variedade de marcas trabalhadas, entre elas estão, o Hotel Sapientia, o takeaway Paladar pronto, a Queima das Fitas de Coimbra, o evento FicaBeira, a Coimbra Noivos, a agência de viagens Mussa Travel e, não só, mas também a Dental Garden uma clínica dentária, demonstrando assim que os seus serviços dão para todo o tipo de marcas. Como tal, a agência coloca-se no mercado de forma muito consistente, completa e diferenciada, com a capacidade de oferecer um vasto número de serviços, com especial interesse na progressão das marcas dos seus clientes.

A Tabela 1 apresenta de forma sucinta as principais informações para reconhecer a empresa no mercado.

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

Designação Comercial	Pretérito Pretérito
Natureza Jurídica	Sociedade Unipessoal
NIF	517873745
Capital Social	1.000,00€
Contacto	919 744 338
Morada	Rua José Pompeu Aroso, Lote 11, 7 1º Ep 3040-378 Coimbra
CAE	73110
Atividade principal	Agência de Publicidade
Nº de Funcionários	6
Email	geral@iamsocial.pt
Website	https://iamsocial.pt/
Redes Sociais	Instagram: https://www.instagram.com/iamsocial.pt/ Facebook: https://www.facebook.com/IAMSocial.pt?locale=pt_PT LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/i-am-social/posts/?feedView=all

Tabela 1 - Caracterização da empresa

Fonte: Raciús & Elaboração própria (2025)

Atualmente, a I AM Social tem os logótipos das figuras baixo, que modificam as suas cores de acordo com a textura ou padrão onde são inseridos. Como tal, o logótipo adapta-se a todos os tipos de conteúdo e fundos, o que oferece uma maior coerência e destaque aos conteúdos.

Na Figura 2, apresenta-se o logótipo original da agência. Já na Figura 3 é evidenciada a opção do logótipo branco sobre um fundo preto, regularmente utilizada em ferramentas digitais quando o contraste é preciso. Depois, na Figura 4 salienta-se a versão preta no fundo branco, geralmente utilizada em contextos organizacionais que precisam de maior neutralidade em termos visuais.

Estas variações de logótipo consentem as utilizações recomendadas para ilustrar as variações da identidade visual, o que valoriza a adaptabilidade de uma marca a diferentes contextos e necessidades visuais.



Figura 2 - Logótipo original I AM Social

Fonte: Website I AM Social (<https://iamsocial.pt/>)



Figura 3 - Logótipo I AM Social em fundo preto

Fonte: Website I AM Social (<https://iamsocial.pt/>)



Figura 4 - Logótipo I AM Social em fundo branco

Fonte: Website I AM Social (<https://iamsocial.pt/>)

Organograma da Agência

A I AM Social como está evidenciado no organograma da Figura 5, tem uma estrutura organizacional operacional, isto porque a Agência está dividida em três departamentos que no fundo se complementam entre si.

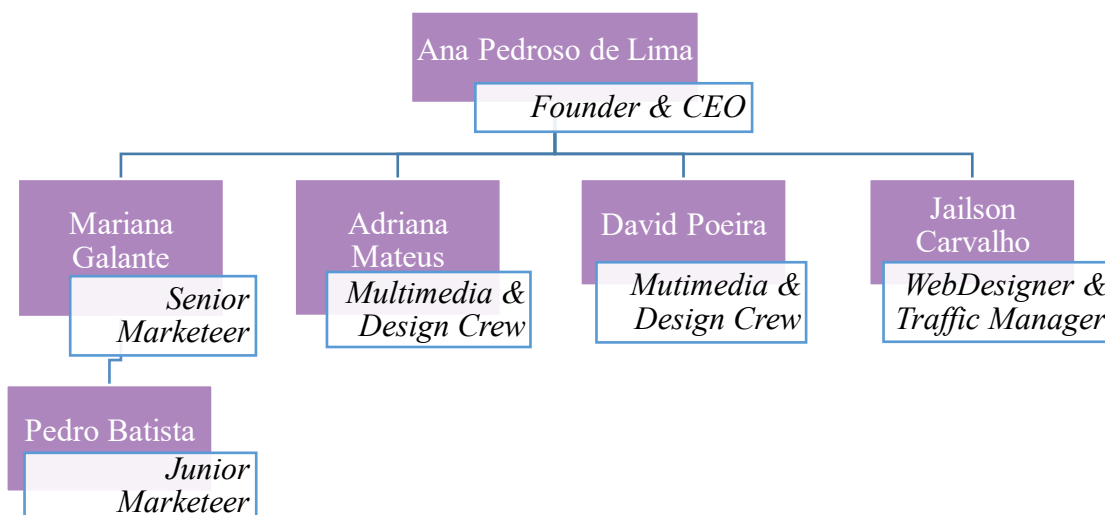


Figura 5 - Organograma da Agência

Fonte: Website I AM Social (<https://iamsocial.pt/>)

2.2 Missão, visão e valores da I AM Social

A agência é portanto, uma agência de Marketing digital que conta com um procedimento inovador e ajustado às preferências de cada cliente. A missão da empresa é apoiar empresas e marcas a impulsionarem-se no mercado, a destacarem-se no digital entre os concorrentes, através de ideias criativas e soluções diferenciadoras. A I AM Social, está atenta às preferências e carências dos seus clientes, modifica procedimentos para assegurar que cada empresa está a comunicar os produtos de forma correta e que seja efetivamente diferenciadora no digital.

Como tal, a missão é o desejo de potencializar o sucesso dos clientes, utilizando métodos e plataformas digitais recentes, juntando sempre a criatividade e o espírito crítico que

ajudam a melhorar os resultados. A I AM Social responsabiliza-se em acompanhar os seus clientes de perto, desde a criação da estratégia inicial até ao resultado final.

A visão da empresa é ser reconhecida no mercado como uma agência de Marketing Digital de renome, não só pelo seu trabalho excecional, mas também pela forma como inspiram os seus clientes. O seu objetivo primordial é estabelecer relações de longo prazo com os seus clientes, assentes na confiança, respeito e nos resultados. A agência também tem como objetivo ser um elo de mudança digital no que diz respeito a explicar aos seus clientes as tendências, mantendo-os sempre a par.

Por fim, os valores da empresa acolhedora são os que guiam toda a sua atividade e dos seus colaboradores. Primeiramente, a inovação é um dos elementos fulcrais, isto porque há uma constante procura dos clientes por novas soluções para os seus dilemas. A criatividade é também um dos grandes pilares da agência, está em todas as fases do trabalho, desde a estratégia ao resultado. Posteriormente, a dedicação e compromisso, simbolizando assim um acompanhamento próximo e individualizado de cada cliente.

Para além de tudo isto, a agência promove a 100% o trabalho em equipa, onde o saber é valorizado e as ideias são reconhecidas. O profissionalismo e os princípios morais apoiam as relações com os clientes, colaboradores e parceiros.

2.3 Análise do contexto externo: PESTAL

A análise PESTAL possibilita a identificação de fatores extrínsecos que podem interferir na atividade de uma empresa. A Tabela 2 faz uma análise PESTAL da I AM Social.

Fatores Políticos	- Alterações da lei em relação às publicidades digitais, ou alguma restrição imposta pelo governo português que pode alterar o funcionamento da Agência. - Políticas de privacidade e proteção de dados podem alterar imediatamente a recolha dos dados de clientes.
	- A evolução económica pode expandir o investimento em Agências de Marketing Digital como a I AM Social.

Fatores Económicos	- Quando existe recessão económica, o Marketing tende a ser esquecido, o que afeta diretamente a procura deste tipo de serviço. - As mudanças económicas podem alterar os contratos que existem.
Fatores Sociais	- O uso excessivo de redes sociais pode beneficiar, mas também prejudicar uma Agência de Marketing Digital. - Alterações nas práticas de consumo de redes sociais, consumidores preferem conteúdos rápidos de poucos segundos.
Fatores Tecnológicos	- Progresso rápido das redes sociais, o que obriga a I AM Social a estar atenta às tendências. - Plataformas de análise de dados concedem uma melhoria nas campanhas digitais.
Fatores Ambientais	- Aumento da preocupação pela sustentabilidade o que leva a I AM Social a ter práticas mais saudáveis. - Clientes valorizam empresas que se preocupam com o meio ambiente e com a sustentabilidade.
Fatores Legais	- As Leis de Proteção de Dados obrigam a I AM Social a ter procedimentos mais extremos.

Tabela 2 - Análise do Contexto Externo: PESTAL

Fonte: Elaboração própria (2025)

2.4 Avaliação da concorrência: As 5 Forças de Porter

A metodologia das 5 Forças de Porter é muito comum em empresas, pretende de certa forma analisar a atmosfera estratégica em que as empresas estão alocadas. Identifica as ameaças e oportunidades que de alguma maneira impactam o setor económico.

Abaixo é apresentada a Tabela 3 realizada para a Agência de Marketing Digital I AM Social, usando então o modelo 5 Forças de Porter.

Força	Impacto - I AM Social
Rivalidade entre concorrentes	Alta – O Marketing Digital em Coimbra é competitivo, ainda existem algumas agências e cada vez mais freelancers.
Ameaça de novas empresas no mercado	Alta – A facilidade de criar uma agência de Marketing Digital e o conhecimento para a mesma é relativamente alcançável.
Ameaça de substituição por outras empresas	Moderado a alto – Os próprios clientes podem criar departamentos de Marketing ou encontrarem freelancers mais acessíveis.
Poder negociação de clientes	Alto – Os clientes contam com várias opções de Agências e Freelancers o que os faz inevitavelmente comparar preços e resultados.
Poder de negociação de fornecedores	Baixo a moderado – Os fornecedores são poucos e, portanto, podem oferecer preços mais elevados ou colocar mais condições.

Tabela 3 - Avaliação da concorrência: As 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração própria (2025)

2.5 Análise SWOT: Interna e externa

A análise SWOT é um método muito comum entre empresas. Esta ferramenta avalia as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da empresa em relação à sua concorrência no mercado.

Os motivos internos são os que estão sob controlo, ou seja, os pontos fortes e fracos, estes pontos podem ser competências técnicas, as *soft skills* ou a especialização.

Os motivos externos são o ambiente e a circunstância onde estão inseridos, que se tornam mais complicados de controlar. Consegue verificar-se a análise SWOT realizada.

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

Pontos Fortes	Pontos Fracos
- Localização estratégica, perto da entrada e saída de autoestradas. - Clientes diferenciados (Vão desde restauração até à área da saúde), torna-se uma vantagem porque conseguem chegar a todos os tipos de público. - Equipa jovem, com ideias criativas e atenta às novas tendências. - Investimento em tecnologia de qualidade.	- Mercado Digital saturado, já existe muita concorrência na área o que pode tornar a diferenciação mais complicada. - Equipa reduzida que pode dificultar em períodos de maior volume de trabalho. - Dependência da necessidade de estar em constante atualização aliado às novas tendências e à constante mudança de gostos.
Oportunidades	Ameaças
- Amplificação para novos nichos de mercado, outras áreas diversas. - Colaborações feitas de forma estratégica, para aumentar o alcance e a oferta. - Aderir a novas plataformas na internet, pode colocar a agência num posicionamento que está sempre atento à inovação.	- Concorrência desmedida, muita agências e freelancers tem serviços iguais. - Alteração rápida no “algoritmo” dos consumidores, provocando um impacto direto na estratégia. - Clientes poderão ter equipa interna de Marketing, de modo a reduzir a dependência de agências. - Aumento do valor da publicidade paga, o que afeta diretamente a rentabilidade.

Tabela 4 - Análise SWOT: Interna e externa

Fonte: Elaboração própria (2025)

Entre os pontos fortes, destaca-se a localização estratégica e a existência de uma carteira de clientes diversificada, fatores que consolidam a entrada da empresa no mercado. A equipa, sendo jovem, deve ser várias vezes estimulada a manter a inovação, a atenção às tendências da área. No entanto, o investimento em tecnologia deve ser mantido e estar sempre atualizado para garantir a competitividade existente no mercado. Em relação aos pontos fracos, identifica-se a necessidade de ampliar a equipa em alturas de maior trabalho, e também a formação contínua, de forma a garantir que a equipa está atenta às tendências do mercado e do setor.

Relativamente às oportunidades descritas, estas dão conta da importância de diversificar a atuação no mercado, conhecer novos nichos e fortalecer as parcerias já existentes. No que diz respeito às ameaças, destaca-se a necessidade de adaptação às mudanças dos algoritmos das redes sociais, através de estratégias multicanal, e a oferta de serviços diferenciados, prevenido que os clientes recorram a equipas internas nas próprias empresas. Há a necessidade de estar constantemente atento aos valores da publicidade paga de maneira a otimizar o regresso sobre aquele investimento e manter a estabilidade financeira.

2.6 Tarefas Realizadas

No decorrer do estágio na I AM Social, a integração foi feita numa equipa de estagiários caracterizada por um grande espírito de entreajuda. Foram realizadas várias tarefas solicitadas, que permitiram o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo do ano teórico de Mestrado. Nos subtítulos abaixo, apresentam-se as tarefas principais desenvolvidas, e também a forma como o envolvimento e a participação ativa foram importantes durante todo o processo.

2.6.1. Gestão de Redes Sociais

A gestão de redes sociais abrangeu, neste caso em particular, um conjunto de tarefas técnicas que foram fundamentais para o sucesso dos clientes da agência. Uma das principais funções realizadas foi monitorização do desempenho dos posts publicados e criados, utilizando ferramentas que permitiam visualizar esse alcance, como o *Meta Business Suite*. Através de uma análise detalhada destes dados, consegue verificar-se o

comportamento padrão dos consumidores, quais são as suas preferências e os seus interesses, e fundamentalmente compreender se as estratégias aplicadas estão a funcionar da forma pretendida ou se é necessário algum ajuste, para dessa forma os resultados melhorarem.

Foi feito o planeamento das redes sociais de vários clientes externos, desde clientes na área da restauração até à área da saúde, o que me permitiu conhecer e compreender várias formas de comunicar produtos de forma estratégica. Eram definidos os objetivos de cada mês para cada cliente, e a escolha dos melhores tipos de design para atingir o público-alvo pretendido. Eram realizadas pesquisas regulares, sobre como os concorrentes atuam e como alcançam certos resultados.

O acompanhamento das tendências digitais de momento, dos temas que se destacam no ambiente digital, foi também umas das funções inerentes à gestão de redes sociais. Isto porque existe uma grande necessidade de estar atento aos concorrentes mas acima de tudo ao que é tendência, ajudando, portanto, em campanhas futuras mas também com a garantia que as marcas se mantinham atualizadas sobre o que acontece no digital.

Ainda na gestão de redes sociais, houve o apoio à integração das redes sociais dos diversos clientes, isto é, verificando a coerência das mensagens transmitidas e a aparência da identidade visual nas plataformas. Existir uma consistência em todas as redes dos clientes, é essencial para melhorar o reconhecimento e a imagem da marca, isto cria uma sensação fluída para o público-alvo seja qual for a sua forma de contactar a marca.

Todas as experiências acima mencionadas, possibilitaram uma perspetiva analítica sobre a gestão de redes sociais, para além das tarefas do dia-a-dia e colaborando para que os clientes da I AM Social estivessem numa boa posição no mercado com as suas redes sociais alinhadas aos seus objetivos.

2.6.2. Criação de Conteúdo

A criação de conteúdos não foi apenas feita em plataformas de forma básica, mas sim sempre de forma estratégica e com inspiração. Inicialmente, realizava-se uma pesquisa na rede social Pinterest, onde existem inspirações reais e referências visuais, mas também se recorria ao uso de outras marcas como forma de inspiração e criatividade. A plataforma

Pinterest, especialmente, foi importante para servir de inspiração como referido anteriormente, dando a hipótese de ver vários estilos de *designs*, cores e tipografias. Utilizar esta plataforma como inspiração, e outras páginas, ajudou a ter os conteúdos atualizados e sempre a par das tendências.

Depois das inspirações e referências pensadas e revistas, existia a fase de criar no Canva. O Canva, durante o estágio, foi uma plataforma muito versátil e útil durante vários processos. Ofereceu oportunidades de criar posts dinâmicos, criativos, carrosséis e até vídeos curtos, tendo sempre em atenção as regras e tamanhos de cada plataforma. Com o uso desta e de outras plataformas, é necessário manter a consistência visual dos conteúdos, mantendo sempre a identidade definida com o cliente.

Na criação de vídeos foi utilizado o CapCut, a sua utilização é bastante intuitiva. Eram aplicadas transições, colocadas legendas em certos vídeos, efeitos visuais, que tudo junto tornava um vídeo interativo e de rápido consumo para os utilizadores de hoje em dia. A ligação entre o CapCut e o Canva dá a vantagem de conseguir criar conteúdos ainda mais completos, o que ajuda a potencializar o processo, de forma a ter sempre os melhores resultados, mas sem recorrer ao uso de plataformas mais avançadas como o *Adobe Premiere*.

Para além de tudo o que foi mencionado, houve a necessidade constante de diferenciar os designs para os diferentes tipos de cliente, comunicando dicas, curiosidades ou até conteúdos educacionais, de modo a manter um *feed* mais atrativo no Instagram e Facebook.

Como tal, a criação de conteúdo envolve um processo criativo bastante grande, porque nem todos os dias o *Marketeer* se encontra com imaginação e nem todas as inspirações servem de auxílio. A criação de conteúdos é o equilíbrio entre a inspiração e a criatividade, utilizando sempre as plataformas digitais para esse mesmo propósito que no fim vão ter como resultado conteúdos apelativos, consistentes e alinhados ao que o cliente pretende.

2.6.3. Agendamento e Planeamento de Conteúdos

O Agendamento e Planeamento de Conteúdos foi uma das tarefas propostas durante a realização do estágio.

Antes de iniciar o agendamento, deve existir um planeamento. No planeamento, define-se claramente o que é pretendido comunicar, os objetivos daquela comunicação, como se pode aumentar a credibilidade do cliente e apelar à interação dos utilizadores nas redes do cliente. Para isso, é necessário perceber a que público-alvo, nos vamos dirigir, o que difere de marca para marca, descrever o público em termos de interesses, gostos, a sua faixa etária, os seus comportamentos do consumo, o formato em que se irá comunicar e por fim que tipo de conteúdo se vai realizar.

Depois de fazer esta análise mais aprofundada, é feita uma revisão das redes sociais que mais se alinham com a marca, tendo também sempre em consideração o público-alvo que se pretende atingir. Depois de recolher todos os dados, é elaborado um calendário em Canva contendo a programação diária dos conteúdos que serão publicados. Fazer uma calendarização deste género ajuda muito a garantir que os conteúdos saem conforme o pretendido, ajuda a manter a consistência das publicações/histórias o que evita períodos em que as redes estão mais paradas.

A ferramenta utilizada para o agendamento de conteúdos foi o *Meta Business Suite*, uma plataforma que faz parte do Facebook e Instagram. Esta plataforma permite agendar conteúdos com até um mês antes de antecedência, possibilitando ainda a escolha de horários estratégicos para aumentar o alcance. Utilizar o Meta Business Suite facilita em questões de tempo porque não há a necessidade de publicar tudo manualmente, a plataforma permite evitar possíveis imprevistos e permite que os conteúdos sejam lançados mesmo quando não há uma equipa física na Agência.

Após os conteúdos serem lançados, o *Meta Business Suite* permite ver o alcance das publicações, o número de seguidores que aumentou, as interações e quantos cliques cada publicação gerou. Com estes dados, é possível verificar se o planeamento de conteúdos foi eficaz ou há a necessidade de fazer melhorias.

É importante referir que utilizar plataformas de agendamento é fundamental no dia a dia de uma Agência de Marketing, pois facilita muito o trabalho e apoia o alinhamento dos objetivos de cada cliente.

A imagem abaixo demonstra a calendarização dos conteúdos antes de serem agendados no *Meta Business Suite*. Este quadro era utilizado para alguns clientes, permitindo ter uma noção clara da agenda do mês e onde se podem enquadrar os conteúdos.

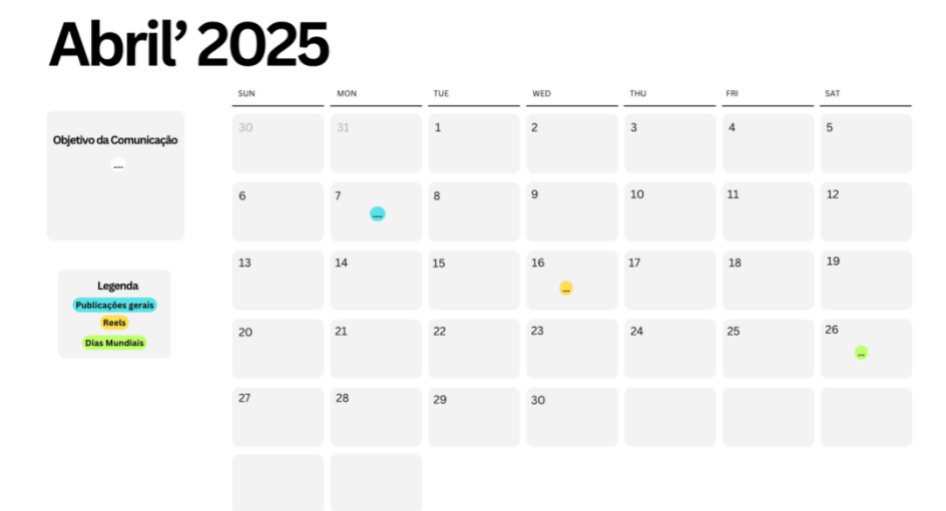


Figura 6 - Exemplo de uma Calendarização no Canva

Fonte: Canva (2025)

2.6.4. Exemplos de conteúdos práticos criados

Apresentam-se, neste ponto, três clientes para os quais foram criados conteúdos durante o estágio. Com estes três tipos de clientes percebe-se claramente que é uma agência com um portfólio variado e com estratégias específicas para cada área. Destacam-se estes três clientes, entre todos os outros trabalhados, por terem sido acompanhados mais de perto, uma vez que foram clientes onde foi atribuída mais responsabilidade. Adicionalmente, houve participação em tarefas pontuais com outros clientes, porém optou-se por demonstrar estes três clientes, por terem possibilitado maior evolução criativa.

2.6.4.1. Coimbra Noivos

A Coimbra Noivos é uma feira de noivos especializada na organização de casamentos, com vários fornecedores para o evento. Sejam fornecedores de música, animação, quintas, catering e decoração. A Coimbra Noivos é a feira de noivos da zona centro. O conteúdo criado para esta página reflete exatamente isso, a partilha dos serviços, dicas de casamento, as tendências dos casamentos o que reforça o posicionamento dos casamentos no mercado. A Figura 7 apresenta a identidade visual da Coimbra Noivos e a formatação da sua página de Instagram.



Figura 7 – Identidade Instagram Coimbra Noivos

Atualizado em Outubro de 2025

Na Figura 8 são representadas alguns dos conteúdos criados para a página Coimbra Noivos, frequentemente inspirados muitos vezes em outras marcas, mas preservando sempre a autenticidade e a coerência de todos os conteúdos.

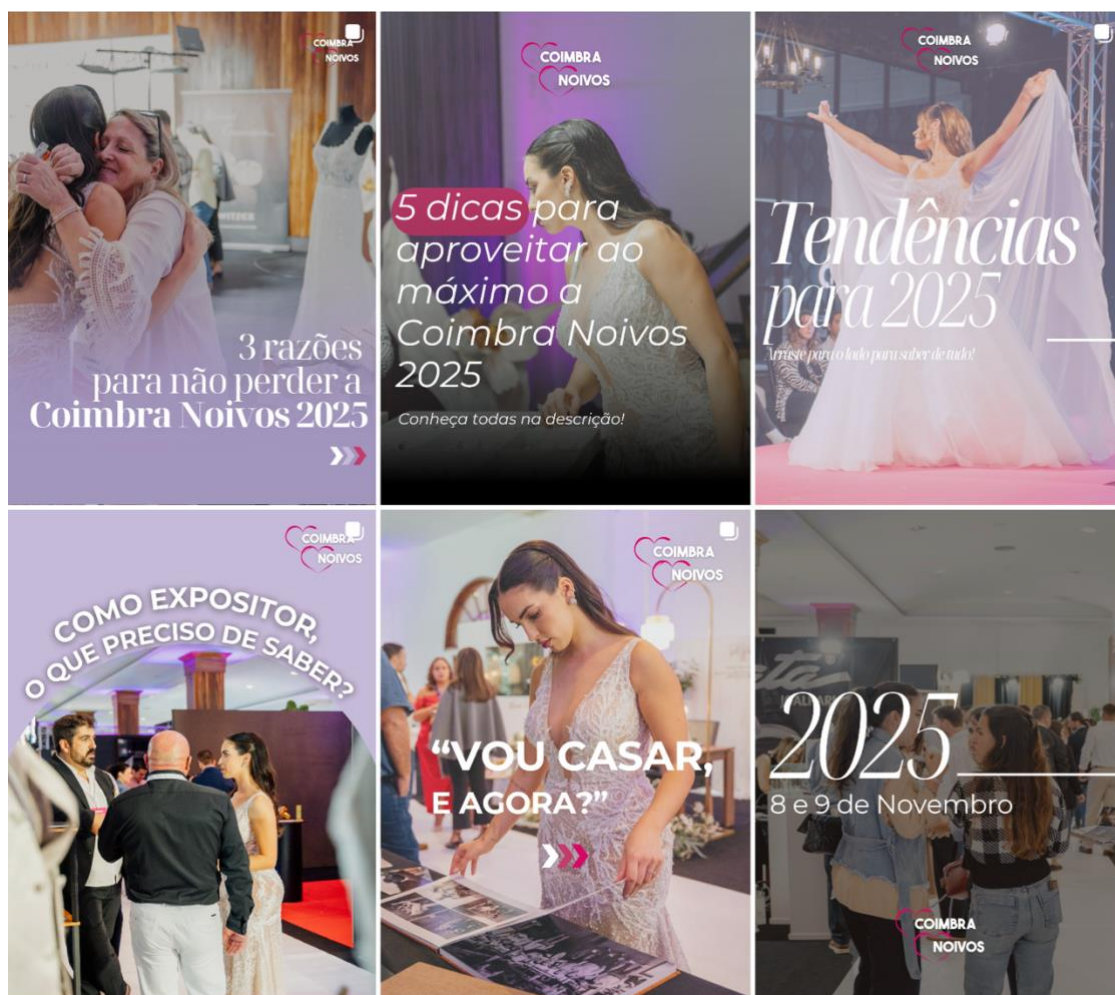


Figura 8 - Posts criados Coimbra Noivos

Fonte: Instagram Coimbra Noivos (2025)

2.6.4.2. Dental Garden

A Dental Garden é uma clínica dentária situada na Lousã, distrito de Coimbra. Não é apenas mais uma clínica, mas um local que apoia a educação e prevenção oral, envolve-se muito na proximidade com os seus clientes. Com este cliente em particular os conteúdos pretendiam ser dinâmicos, em tons neutros e coerentes, com uma linguagem intemporal para abranger todos os tipos de público-alvo. O objetivo primordial dos posts é a promoção e marcação de consultas, além disso, também a prevenção para uma boa saúde oral.

A identidade da Dental Garden é demonstrada na Figura 9, consegue-se claramente compreender que tipo de cliente se trata e as suas informações gerais.



dentalgarden ...

DentalGarden

796 publicações **843** seguidores A seguir **404**

🏠 Clínica Médica e Dentária

🚗 Rua Dr Francisco Fernandes Costa 23 3200-265 Lousã

☎ 239992091 | 914554531

✉ ... mais

R Dr Francisco Fernandes Costa 23, Lousã 3200-202

wa.me/message/DHDUYC3CRLQA1

Figura 9 - Identidade Instagram Dental Garden

Atualizado em Outubro de 2025

Relatório de Estágio na Agência de Marketing Digital - I AM Social

Os conteúdos abaixo da Figura 10 foram criados para este cliente durante o estágio. A criação dos mesmos foi particularmente importante, tendo em conta o interesse pela medicina dentária. Posteriormente este cliente foi transferido a outra colega estagiária que deu continuação a um ótimo trabalho. Os *templates* foram todos criados no Canva, utilizando sempre a mesma tipografia, Montserrat.



Figura 10 - Posts criados Dental Garden

Fonte: Instagram Dental Garden (2025)

2.6.4.3. Mesa Radiónica Transmutativa

A Mesa Radiónica Transmutativa dispõe de serviços de terapia e espiritualidade, em especial utilizando um objeto denominado mesa, utilizado para tratamentos espirituais da vida. Com este cliente, foram criados conteúdos inspiradores e incentivadores, que pretendem motivar as pessoas a olhar para a sua vida de forma positiva, tendo sempre em conta a promoção de consultas com o Sr. Francisco Neves. Na Figura 11, pode observar-se a identidade visual da marca e um breve resumo das suas áreas de atuação.



Figura 11 - Identidade Instagram Mesa Radiónica Transmutativa

Atualizado em Outubro de 2025

Na Figura 12, são apresentados exemplos de conteúdos desenvolvidos para o cliente, demonstrando diferentes estratégias de conteúdo e os objetivos que se pretendem transmitir.



Figura 12 - Posts criados Mesa Radiónica Transmutativa

Fonte: Instagram Mesa Radiónica Transmutativa (2025)

2.7. Participação em Evento

No decorrer do estágio, houve o convite de representar a I AM Social como oradora convidada, o que se tornou uma oportunidade significativa no percurso profissional. O evento *Next Gen* criado pela Escola Profissional Profitecla, escola frequentada durante o secundário, organizado por alunos do 12º ano no contexto da sua Prova de Aptidão Profissional. A I AM Social, foi convidada, juntamente com outras entidades, a participar, enviando consigo dois representantes, a aluna, outra colega e a CEO.

O *Next Gen* decorreu no dia 11 de Março de 2025 no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, local do presente mestrado. O evento durou um dia inteiro, contou com várias palestras ligadas sempre direta ou indiretamente ao Marketing Digital,

algo bastante positivo pois houve a possibilidade de trocar ideias com outros palestrantes, *networking* e conhecer as novidades do setor.

A equipa escolheu o tema “O impacto do *Storytelling* na Comunicação Digital de uma Marca”, falamos sobre exemplos concretos do *Storytelling*, de como as empresas e marcas conseguem criar relações mais diretas com os seus consumidores através de histórias criativas que prendem a sua atenção. Abordando casos reais, de marcas reais, explicamos o impacto de um bom enredo numa marca e os resultados que usar esta técnica pode trazer.

Depois da experiência, fica o sentimento de missão cumprida e a coragem de sair da zona de conforto, isto é, partilhar os conhecimentos, receber feedback do público e compreender o impacto de comunicação eficaz. A Figura 13 ilustra a apresentação realizada no evento Next Gen.



Figura 13 - Apresentação "O Impacto do Storytelling na Comunicação Digital de uma Marca"

Fonte: Captura por telemóvel de Bruna Vidigal (2025)

3. CONCLUSÕES

Neste último e terceiro capítulo será feita uma análise mais profunda sobre o próprio estágio, o que foi aprendido ao longo dos meses, como foram superadas as dificuldades, de que forma se podem melhorar certos pontos na própria Agência tendo em conta a opinião pessoal e por fim é feita uma relação do conhecimento teórico com o prático.

3.1. Aprendizagens adquiridas

No decorrer do estágio curricular, houve a oportunidade de viver uma imensidão de aprendizagens que foram realmente importantes para o percurso académico e também profissional. A seguir, detalham-se as aprendizagens consideradas adquiridas, que certamente irão influenciar a perspetiva profissional:

Trabalho em equipa – O trabalho em equipa considera-se uma condição essencial para o trabalho em ambiente laboral. É através da escuta das várias perspetivas que se consegue crescer num ambiente corporativo ou na vida pessoal, e, portanto, saber ouvir é uma competência valorizada. O trabalho em equipa permite compreender que a colaboração aumenta os resultados e fomenta o apoio mútuo entre todos.

Responsabilidade – O estágio proporcionou o aperfeiçoamento do sentido de responsabilidade, com a dedicação às tarefas, como o agendamento de conteúdos, o cumprimento de prazos rigorosos decididos pelos clientes, e acima de tudo, a promessa de entregar trabalho com qualidade. Estas responsabilidades trouxeram uma consciência sobre a repercussão das ações perante toda a equipa e a reputação da Agência. A determinação, a capacidade de resolução e assumir responsabilidade face a problemas, demonstrou o valor do rigor pessoal e da valorização face à confiança depositada.

Autonomia – A autonomia constitui um valor fundamental não só para o âmbito profissional, mas como para o pessoal. Foi promovida a autonomia, através do incentivo à tomada algumas decisões e à gestão do próprio tempo. A autonomia contribuiu para o aumento de confiança nas próprias capacidades, a prioridade das tarefas propostas e a elaboração de soluções para algum contratempo que possa surgir. Durante o estágio, verificou-se que trabalhar de forma autónoma não implica trabalhar de forma isolada, mas sim ter iniciativa e uma atitude proativa quando há necessidade de pedir apoio.

Maior noção de ambientes corporativos – Observar as dinâmicas entre a equipa, compreender as hierarquias, como é uma rotina de trabalho e os procedimentos internos. Esta noção possibilita adaptar o comportamento e desenvolver competências para lidar com as diferentes formas de liderança, conforme a formação teórica do mestrado.

Desenvolvimento prático adquirido na teoria – O que se pretende de um estágio curricular é aplicar os conhecimentos teóricos na prática, em contextos reais. Foram utilizadas ferramentas e conceitos adquiridos, ajustados ao contexto prático, a cada tipo de cliente. A transição da teoria para a prática é essencial para aprofundar a aprendizagem, perceber os possíveis desafios e compreender como os conteúdos teóricos são úteis e utilizáveis no contexto profissional.

Networking – Esta competência é importante para trocar ideias com profissionais da área, com colegas, receber feedback, identificar oportunidades para o futuro, mas também criar ligações que podem ser importantes ao longo da carreira. Considera-se que o *networking* apoia para o crescimento pessoal, pois ao existirem boas relações com colegas e pessoas com mais experiência, sente-se uma maior integração, e foram aceites conselhos e novas perspetivas que até então eram desconhecidas. A troca de ideias e a realização *brainstorming* ajudam o desenvolvimento profissional, mas cria também competências pessoais para o futuro.

Mercado de trabalho – O estágio representou um passo realmente importante para a entrada no mercado de trabalho. Para além das capacidades técnicas e comportamentais aprendidas, aprende-se a lidar com obstáculos, a orientar expectativas e a ajustar a contextos de mudança. A experiência numa Agência de Marketing Digital permitiu compreender o funcionamento das mesmas, colaborar na definição dos objetivos futuros e consolidar a confiança para o percurso profissional. O estágio curricular foi uma etapa essencial, na qual as aprendizagens adquiridas se revelam fundamentais para o futuro.

3.2. Dificuldades e estratégias de superação

Durante a realização do estágio curricular na I AM Social, foram enfrentadas algumas adversidades, porém cada uma delas foi encarada com estratégias que se tornaram em superação e crescimento pessoal, mas também profissional.

Logo no começo do estágio, a falta de experiência prática constituiu uma dificuldade. Algumas das tarefas que eram solicitadas, exigiam o uso de ferramentas pouco conhecidas, o que gerou alguma insegurança.

Para superar esta dificuldade, adotou-se uma atitude sempre proativa, solicitando ajuda quando necessário e dedicando-se à aprendizagem extra fora do período estágio. Esta postura, ofereceu confiança e adaptação para todas as eventualidades que pudessem ocorrer no futuro.

A gestão e o cumprimento de prazos também foram um desafio, especialmente quando existiam múltiplas tarefas a acontecer ao mesmo tempo. Para colmatar esta situação, foram redigidas listas de prioridades e feitas anotações de tudo o que fosse necessária para nenhuma tarefa ficar esquecida.

A comunicação com a equipa também pode ser considerado um desafio, pois no início existia um certo receio de colocar dúvidas ou medo de atrapalhar. Como forma de mudar essa atitude, foi dada atenção à participação ativa sempre que necessário, procurando *feedback* e o esclarecimento de dúvidas. Conclui-se que a comunicação aberta entre a equipa é uma das principais vias para a resolução de problemas.

A criação de conteúdos criativos talvez seja o maior desafio, maioritariamente quando havia bloqueios e não surgiam ideias. De forma a superar, foram pesquisadas muitas inspirações, exemplos de outras marcas, e eram realizados brainstormings com os colegas. A compreensão de que a criatividade pode variar foi importante para evoluir e ganhar mais confiança no trabalho desenvolvido.

Finalmente, a preparação para a entrada no mercado de trabalho foi uma consequência das dificuldades enfrentadas. A superação destas dificuldades, promoveu a autonomia, mais confiança na prestação profissional, resiliência e preparação para o mercado profissional, fortalecendo a confiança nas próprias capacidades, e a aptidão de aproveitar novas oportunidades.

3.3. Proposta de melhoria

Durante o estágio, integrou-se numa equipa jovem, composta por colaboradores seniores e estagiários da empresa, que contribuíram significativamente para o desenvolvimento pessoal. No entanto, como em qualquer local profissional, existem algumas melhorias anotadas que poderão ser implementadas como forma de favorecer o crescimento e potenciar o desenvolvimento da Agência.

A criação de reuniões regulares, ainda que curtas, ajudaria a manter todos os membros da equipa atualizados, sobre o progresso dos projetos, as prioridades e potenciais desafios que estejam a ocorrer, desta forma evitam-se falhas de comunicação ou a duplicação de esforços. A utilização de plataformas como o *Trello*, apoiam na organização das tarefas e torna o acompanhamento das mesmas mais simples e acessível para todos.

Uma outra proposta relevante é promover o *feedback* constante aos colaboradores. Ao longo do estágio, valorizou-se os momentos de receção orientações e sugestões, porém acredita-se que ao existir alturas mais formais para transmitir *feedback* seria crucial para o desempenho dos colaboradores e motivação da equipa. A transmissão de *feedback* sobre o desempenho dos membros da equipa permite identificar os seus pontos fortes, mas também em que áreas se pode melhorar.

Por fim, destaca-se a importância da formação em contexto de trabalho, dado que o Marketing Digital é uma área em constante evolução, exigindo atualização contínua para se oferecer a melhor prestação de serviços. A realização de workshops internos com convidados e a partilha de artigos sobre as novas tendências do Marketing Digital seria uma vantagem para toda a equipa, permitindo acompanhar as atualizações do setor e potenciar o espírito de aprendizagem entre todos.

Estas propostas, são com base na experiência vivida ao longo dos meses, com base na observação e vivência, têm como objetivo contribuir para a melhoria do trabalho de equipa, como para o crescimento individual e profissional de cada membro.

3.4. Relação entre teoria aprendida e a prática vivida

A relação entre a parte teórica aprendida no Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais e a prática experienciada na I AM Social, foi enriquecedora a nível pessoal e profissional. No decorrer da componente teórica Mestrado, obteve-se uma base sólida de aprendizagens em diversas áreas do Marketing, como a análise de mercados, as novas tendências do Marketing, o comportamento do consumidor, a gestão de marcas entre muitas outras áreas que fazem do Marketing um setor tão global.

Durante o estágio, existiu a oportunidade de aplicar alguns dos conhecimentos acima mencionados em prática, como a elaboração de um plano de Marketing e a análise do público-alvo, competências que foram desenvolvidas durante as aulas teóricas. Através da prática, consegue compreender-se como é que a análise SWOT, PESTAL e as 5 Forças de Porter são essenciais para compreender o posicionamento de uma empresa.

Outra prática relevante foi o uso de plataformas digitais, como o Canva, muito incentivado no Mestrado, uma plataforma indispensável ao longo de todo o estágio. Por último, trabalhar em equipa, como acontecia em projetos académicos, foi importante para a integração no ambiente corporativo.

Desta forma, a formação teórica do Mestrado não apenas ajudou na parte prática como deu bases para uma aprendizagem rápida e eficaz, potenciando o desempenho profissional.

CONCLUSÃO

A concretização deste estágio curricular representou um passo muito importante no percurso académico, oferecendo conhecimentos que mais tarde serão colocados em prática, com todas as exigências que o setor profissional impõe. Os objetivos definidos no início do estágio, que incluíram a aquisição de capacidades para a gestão de redes sociais e o planeamento de novas estratégias, foram gradualmente atingidos através da colaboração direta em diversos projetos e tarefas na agência.

O estágio curricular permitiu compreender, de forma simples, o posicionamento das agências no mercado digital, caracterizadas pela concorrência e pelo dinamismo. A aplicabilidade de certas ferramentas, como a Análise PESTAL, as Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT, não se limitaram à teoria, serviram para reconhecer as oportunidades, potenciar os pontos fortes, diminuir as fraquezas e também antecipar possíveis ameaças. A realização de uma análise crítica do mercado ajuda não só a compreender a forma de atuação da agência, mas também para a expansão de uma estratégia necessária para qualquer profissional de Marketing atualmente.

Como referido no ponto 3.2, as dificuldades vividas passaram pela necessidade de gerir várias tarefas e a adaptação a novas ferramentas de trabalho. Estes obstáculos foram superados não só pela aprendizagem teórica, mas também pelas competências pessoais, como a resiliência, o trabalho autónomo e o trabalho em equipa. Este processo de superação das dificuldades traduziu-se numa evolução no percurso profissional, tornando a estagiária mais apta para desafios do futuro.

Os resultados obtidos deste estágio patenteiam-se no desenvolvimento de um comportamento analítico e espírito crítico, essencial para interpretar dados e feedback no digital. A criatividade, embora seja um dos pilares do Marketing Digital, tornou-se ainda mais importante quando aprofundada e documentada, confirmando que as melhores opções são aquelas contêm inovação com dados fidedignos.

Complementarmente, a experiência na I AM Social reforçou a importância da atenção às tendências e às mudanças rápidas do mercado, um conhecimento que transcende o estágio e também engloba a prática profissional continuada. A presença num ambiente tão ativo

e estimulante, demonstrou a carência de uma adaptação constante, um fator decisivo para o sucesso para a prosperidade das marcas e agências no cenário competitivo que se vive.

Em síntese, o estágio foi mais do que uma aprendizagem prática, foi o início da construção de uma mentalidade estratégica, onde o pensamento crítico e o trabalho em equipa se salientam como pontos chave. Ao longo destes meses, consolidaram-se os conhecimentos teóricos para um caminho profissional sólido, alimentado pela motivação e pela responsabilidade.

Deste modo, a experiência revela que tanto as aprendizagens obtidas quanto a transformação pessoal e profissional, concedem a capacidade de enfrentar novos desafios de forma competente e resiliente. Este percurso, tanto a nível curricular como extra-curricular, confirma que o sucesso do Marketing não depende só de ferramentas, mas também da junção da criatividade, análise e da adaptação continua as mudanças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo. Novatec Editora.

Aguirre, E., Roggeveen, A., Grewal, D., & Wetzels M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *The Journal of Consumer Marketing*, 33 (2), 98-110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>

Amazon Science (n.d.) *The history of Amazon's recommendation algorithm*. <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>

Barreto, L. S., Freitas, V., & Paula, V. A. F. (2023). Emotional branding e engajamento do consumidor em tempos de pandemia em redes sociais. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 11(1), 45-67. <https://dx.doi.org/10.21529/RECADM.2023005>

Bohrer, K. M. (2022). *Marketing Mix nas plataformas do ambiente digital* (Dissertação de conclusão de curso, Instituto Federal de Santa Catarina). Repositório IFSC. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/966>

Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Comissão Europeia. (2025) Data protection – European Commission. https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection_en

Costa, R. (2022). O Impacto da Transformação do Marketing Digital na Cultural Empresarial e na Sociedade. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação*

Empresarial, (2). ISCAP, Instituto Politécnico do Porto.
<https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4720>

Dawn, S.K. (2014). Personalized Marketing: Concepts and Framework. *Productivity*, 54(4), 370-377.

Fernandes, J. F. B. (2023). *Estratégias de Marketing Digital em instituições particulares de solidariedade social portuguesas*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas)

Griesser, S. E., Feubli, P., & MacKevett, D. (2025). *Automated psychographic consumer segmentation: A text classification approach*. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-025-00404-8>

Hudon, A., Perry, K., Plate, A.S., Doucet, A., Ducharme, L., Djona, O., Testart Aguirre, C., & Evoy, G. (2025). Navigating the maze of social media disinformation on psychiatric topics: Observational analysis and recommendations for mental health professionals. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e64225.
<https://doi.org/10.2196/64225>

I AM Social (2025) <https://iamsocial.pt/>

Johnson, A., & Jones, C. (2022). Content Relevancy and Usefulness: Why You Need It and 4 ways to achieve It. *Content Science Review*. <https://review.content-science.com/content-relevance-and-usefulness-why-you-need-it-and-4-ways-to-achieve-it/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th Ed). Pearson Education

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Willey. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>

LinkedIn. (n.d.). Marketing Digital. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-an%C3%A1lise-estrat%C3%A9gica-presen%C3%A7a-online-patrocinado-uka6f/>

Malhotra, N. K. (2014). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.) (Ebook) Bookman. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=2B-QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Malhotra,+N.+\(2014\).+Pesquisa+de+Marketing:+Uma+Orienta%C3%A7%C3%A3o+Aplicada.+Bookman.&ots=i8OTGB2JQG&sig=ltPG9EwAg1kX6Zsfe9T_n9lflT0&redir_esc=y#v=onepage&q=Malhotra%2C%20N.%20\(2014\).%20Pesquisa%20de%20Marketing%3A%20Uma%20Orienta%C3%A7%C3%A3o%20Aplicada.%20Bookman.&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=2B-QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Malhotra,+N.+(2014).+Pesquisa+de+Marketing:+Uma+Orienta%C3%A7%C3%A3o+Aplicada.+Bookman.&ots=i8OTGB2JQG&sig=ltPG9EwAg1kX6Zsfe9T_n9lflT0&redir_esc=y#v=onepage&q=Malhotra%2C%20N.%20(2014).%20Pesquisa%20de%20Marketing%3A%20Uma%20Orienta%C3%A7%C3%A3o%20Aplicada.%20Bookman.&f=false)

Martínez-Sánchez, M. E., Buil, T., & Laureckis Mollá, M. E. (2025). Decoding Brand Adaptation in the Digital Environment. *Visual Communication*, 17. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771>

Monteiro, E. P. (2024). *O Marketing Digital como ferramenta para captação e fidelização do cliente*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra.)

Munoz, M. D. N. (2016). *Influência da presença digital das marcas no comércio eletrónico*. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*. Opinião e Mídia.

Naruoai, B., et al. (2024). *The effectiveness of Cialdini's principles on persuasion in digital marketing: Evidence from the furniture industry*. Journal of Nonlinear Analysis and Applications. <https://dx.doi.org/10.22075/jnaa.2023.30051.4322>

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Investment promotion and the digital economy: A comparative analysis of investment practices across the OECD* (Investment Insights, December 2021). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ce08832f-en>

Oualid, C., Selma, D., & Soufyane, B. (2024). The impact of content personalization on customer engagement and market risks of e-stores. Financial Markets, Institutions and Risks, 8(3), 37-56. [https://doi.org/10.61093/fmir.8\(3\).37-56.2024](https://doi.org/10.61093/fmir.8(3).37-56.2024)

Pereira, A. (2025). As redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. The Trends Hub, 1(5). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6262>

Pereira, J. C. F. R. (2022). A importância do feedback na atração e retenção do candidato no processo de recrutamento e seleção. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa]. Técnico de Lisboa.

Pinto, H. R. da S. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME* (Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.) <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10315/1/TESE-%20MARKETING%20DIGITAL%20NAS%20MICRO%20E%20PME%20-%20HELDER%20PINTO.pdf>

Plackett, R., Steward, K. M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., & Sheringham, J. (2025). The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving knowledge and attitudes towards mental health and help-seeking: A scoping review. Journal of Medical Internet Research, 27, e68124. <https://doi.org/10.2196/68124>

Racius. Empresas, Agências de Publicidade. (2025) <https://www.racius.com/preterito-pretexto-unipessoal-lda/>

Rainie, L., & Duggan, M. (2016). Privacy and Information sharing. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/>

Rautén, K. (2024). The Psychology of Colour in Marketing. Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/868227/Rauten_Kiia.pdf?sequence=2&isAllowed=y

RD Station. (n.d.) *Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>

Redish, J. (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2010-0-67091-X>

Rufino, C. M. G. (2021). Identidade Visual de Marcas Alimentares: Características das marcas que impactam na percepção visual. (Relatório de Projeto de Mestrado. Instituto Politécnico de Portalegre.) <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/48578/1/BCTFC340.pdf>

Soares, D. S. B. (2018). O Papel da comunicação digital no contexto do marketing social: O Caso da Polícia de Segurança Pública (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho). <https://hdl.handle.net/1822/56957>

Suzuki, W. A., Feliú-Mójer, M. I., Hasson, U., Yehuda, R., & Zarate, J. M. (2018). Dialogues: The science and power of storytelling. *The Journal of Neuroscience*, 38(44), 9468-9470. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1942-18.2018>

Veiga, A. P. G. (2020). O papel das celebridades no comportamento do consumidor: Uma análise da influência na publicidade e no reconhecimento da marca (Dissertação de mestrado. Universidade do Minho). <https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/69650>

Web Services (2025). *Personalize*.
https://aws.amazon.com/pt/pm/personalize/?trk=163bf725-73de-4211-8522-189e746ce131&sc_channel=ps&ef_id=CjwKCAjwrvavBBhBjEiwA1r30VG61ZiD1buRfoM2T3cnXjHwjphu69bq-zH1C7BKzRlcchcZJTwtVaxoCZL8QAvD_BwE:G:s&s_kwid=AL!4422!3!655532933892!e!!g!!amazon%20personalize!20006017879!149032459580&gad_campaignid=2006017879&gbraid=0AAAAADjHtp-KjF8rBzVQDSjtIaLYHZ5W7&gclid=CjwKCAjwrvavBBhBjEiwA1r30VG61ZiD1buRfoM2T3cnXjHwjphu69bq-zH1C7BKzRlcchcZJTwtVaxoCZL8QAvD_BwE

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An Essential Guide for the entire branding team (4th ed.)*. Wiley.