



João Francisco Almeida Cruz Figueiredo Félix

Relatório de estágio na *FAmazing*

Coimbra, setembro de 2024



João Francisco Almeida Cruz Figueiredo Félix

Relatório de estágio na *FAmazing*

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 Carla Margarida Oliveira Henriques, coorientação da Professora Doutora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa e supervisão de Dr. João Fernandes.

Coimbra, setembro de 2024

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 FAmazing

PENSAMENTO

“While you slept, the world changed”

- Stan Lee, 1963

Relatório de estágio na FAmazing

DEDICATÓRIA

Para a minha mãe.

Relatório de estágio na FAmazing

AGRADECIMENTOS

O maior dos agradecimentos é dirigido à minha mãe. Obrigado por teres tido, sempre, a coragem, vontade e força de transformar momentos difíceis em fáceis. Por sempre me teres obrigado a encontrar soluções e não problemas e desculpas. Por toda a educação e apoio incondicional. Por seres o maior exemplo que eu levo para a vida. Por tudo. Esta conquista é nossa.

À minha namorada, que é sinónimo de amor e paciência. Obrigado por acreditares em mim quando eu não o faço. Por seres o meu porto de abrigo. Por me lembrares que nem todos os problemas têm de ser uma luta individual. Por seres paz.

Ao meu melhor amigo, por me ter dado a conhecer o verdadeiro significado e valor da palavra amizade. Por estar sempre presente quando eu mais preciso. Por todos os momentos que passamos juntos.

À minha orientadora de estágio, Professora Doutora Carla Henriques, e coorientadora, Professora Doutora Sara Sousa, pela atenção, cuidado, partilha de conhecimentos e ajuda incansável.

Finalmente, ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, por todos os conhecimentos lecionados e partilhados. Pelo rigor, profissionalismo e exigência. Pelas experiências.

Obrigado.

Relatório de estágio na FAmazing

RESUMO

O presente relatório visa relatar as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, entre 4 de março e 30 de julho de 2024, no departamento de *marketing* da *FAmazing*, uma agência de comunicação em Coimbra, onde foram obtidas e aprofundadas competências em *marketing* digital e tecnologias potencializadas pela era atual de *marketing* – o *Marketing 6.0*. A *FAmazing* está dividida em quatro departamentos: *Marketing*, *Design*, Desenvolvimento e Multimédia. Desenvolveram-se tarefas focadas em estratégia e *marketing* digital, em áreas como gestão de redes sociais de clientes, desenvolvimento de estratégias digitais, gestão de marca e elaboração de campanhas de *marketing*. Os principais objetivos do estágio curricular consistiram em consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado, obter novos conhecimentos num ambiente prático e desenvolver a capacidade profissional e pessoal necessária para o mercado de trabalho. O relatório encontra-se estruturado em três capítulos: o primeiro aborda o enquadramento teórico, onde se apresentam conceitos e teorias relacionadas com as tarefas e projetos desenvolvidos ao longo do estágio curricular, dando ênfase ao *marketing* digital e outros temas atuais que este engloba. O segundo capítulo descreve a entidade acolhedora, apresentando todos os elementos identificativos da *FAmazing* e demonstrando o ambiente externo e interno desta, através da utilização das ferramentas de *marketing* adequadas. Finalmente, o terceiro capítulo ilustra os principais projetos desenvolvidos no decorrer do estágio, bem como os resultados obtidos. É, ainda, feita uma análise teórico-prática, onde se relacionam as atividades com os conteúdos lecionados no primeiro ano de mestrado, uma análise crítica da empresa, onde se identificam problemas e as respetivas soluções e uma síntese entre o enquadramento teórico e as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio curricular. O objetivo do presente relatório passa por demonstrar a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos no mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, bem como a importância deste para o crescimento e sucesso do autor e da *FAmazing*.

Palavras-chave: *Marketing 6.0*; *Marketing Digital*; *Campanhas de Marketing*; *Estratégias Digitais*; *FAmazing*

Relatório de estágio na FAmazing

ABSTRACT

The present report aims to describe the activities carried out during the curricular internship, from March 4th to July 30th, 2024, in the marketing department of *FAmazing*, a communication agency in Coimbra, where competencies in digital marketing and technologies enhanced by the current marketing era – Marketing 6.0 – were acquired and deepened. *FAmazing* is divided into four departments: Marketing, Design, Development, and Multimedia. Tasks focused on strategy and digital marketing were developed in areas such as managing clients' social media, developing digital strategies, brand management, and creating marketing campaigns. The main objectives of the curricular internship were to consolidate and apply the knowledge acquired during the first year of the master's degree, gain new knowledge in a practical environment, and develop the professional and personal skills necessary for the job market. The report is structured into three chapters: the first consists of the Theoretical Framework, which presents concepts and theories that illustrate and support the tasks and projects developed throughout the internship, with an emphasis on digital marketing and other current topics it encompasses. The second chapter describes the host organization, presenting all identifying elements of *FAmazing* and demonstrating its external and internal environment through the use of appropriate marketing tools. Finally, the third chapter illustrates the main projects developed during the internship, as well as the results obtained. A theoretical-practical analysis is also provided, linking the activities with the content taught in the first year of the master's program, a critical analysis of the company, identifying problems and respective solutions, and a synthesis between the theoretical framework and the tasks carried out during the internship. The purpose of this report is to demonstrate the practical application of the theoretical knowledge acquired in the master's program in Marketing and International Business, as well as its importance for the growth and success of the author and *FAmazing*.

Keywords: Marketing 6.0; Digital Marketing; Marketing Campaigns; Digital Strategies; *FAmazing*

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	13
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1 <i>Marketing</i> 6.0 e influência no <i>marketing</i> digital.....	15
1.2 O mercado digital e o consumidor atual	17
1.3 Problemas e desafios atuais do <i>marketing</i> digital.....	19
1.4 Tecnologias que potencializam o <i>marketing</i> digital	21
1.4.1 <i>Machine learning</i> e <i>Deep Learning</i>	21
1.4.2 <i>Generative AI</i> no <i>marketing</i>	22
1.4.3 <i>Metaverse</i> e <i>gamification marketing</i>	25
1.5 <i>Marketing</i> e estratégia de conteúdos.....	27
1.6 Medição de resultados através de métricas e análise de dados.....	28
2 ENTIDADE ACOLHEDORA.....	31
2.1 Descrição da empresa	31
2.1.1 Organograma da empresa	33
2.1.2 Missão, visão e valores	34
2.1.3 Público-alvo da empresa.....	35
2.1.4 Clientes da empresa	35
2.1.5 Meios para alcançar e atrair novos clientes	37
2.1.6 Análise PESTAL.....	38
2.1.7 5 Forças de Porter	39
2.1.8 Análise SWOT	40
2.2 Realidade Organizacional	42

Relatório de estágio na FAmazing

2.2.1	Departamento do estágio	43
2.2.2	Duração do estágio.....	43
3	TAREFAS/PROJETOS DESENVOLVIDOS	44
3.1.1	Descrição das tarefas/projetos e evidências.....	45
3.2	Análise crítica sobre o estágio	58
3.2.1	Análise teórico-prática.....	58
3.2.2	Análise de limitações	59
3.2.3	Sugestões e propostas de melhoria	59
3.2.4	Síntese entre enquadramento teórico e práticas da entidade.....	60
	CONCLUSÃO	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo das expetativas do consumidor.....	18
Figura 2 Logotipo da <i>FAmazing</i>	32
Figura 3 Organograma da <i>FAmazing</i>	33
Figura 4 Excerto do calendário relativo ao mês de junho de 2024 – <i>Arcolaser</i>	47
Figura 5 <i>Feed</i> de <i>Instagram</i> da <i>Yachtinox</i>	48
Figura 6 <i>Post</i> no <i>Facebook</i> da <i>Cirilo Rêgo Contabilidade</i> – Páscoa 2024.....	49
Figura 7 Métricas do <i>Facebook</i> da <i>JPaiva</i>	50
Figura 8 <i>Feed</i> de <i>Instagram</i> (Antes e Depois) da <i>CBD PRO GYM</i>	51
Figura 9 Métricas das redes sociais da <i>WOW</i>	52
Figura 10 Cartaz Dias Abertos – <i>Os Fundos Europeus não são invisíveis</i> (autoria da <i>FAmazing</i>).....	53
Figura 11 <i>Design</i> de comunicação – <i>Os Fundos Europeus não são invisíveis</i> (autoria da <i>FAmazing</i>).....	54
Figura 12 <i>Website</i> - <i>Os Fundos Europeus não são invisíveis</i> (autoria da <i>FAmazing</i>)....	54
Figura 13 <i>Posts</i> nas redes sociais da <i>WOW</i>	55
Figura 14 Fotografias do Evento – Espaço <i>WOW</i>	56
Figura 15 Métricas do <i>Instagram</i> da <i>WOW</i> no dia do lançamento da marca	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Ficha de Identificação <i>FAmazing</i>	31
Tabela 2 Missão, visão e valores da <i>FAmazing</i>	34
Tabela 3 Lista de clientes da <i>FAmazing</i>	36
Tabela 4 Análise PESTAL da <i>FAmazing</i>	38
Tabela 5 Análise da competitividade da <i>FAmazing</i> (5 Forças de Porter).....	39
Tabela 6 Análise SWOT da <i>FAmazing</i>	40

Lista de acrónimos e siglas

AI – Artificial Intelligence

AR – Augmented Reality

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-To-Action

CTR – Click-Through Rates

eWOM – Electronic Word-of-Mouth

IoT – Internet of Things

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

IPN – Instituto Pedro Nunes

KPI – Key Performance Indicator

MNI – Marketing e Negócios Internacionais

MPMEs – Micro, Pequenas e Médias Empresas

PESTAL – Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UC – Unidade Curricular

Relatório de estágio na FAmazing

UE – União Europeia

VR – *Virtual Reality*

WOM – *Word-of-Mouth*

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito do 2º ano do mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, ministrado na *Coimbra Business School / ISCAC*, instituição pertencente ao *Instituto Politécnico de Coimbra (IPC)*, no âmbito da unidade curricular “Estágio e Relatório”.

O estágio curricular descrito neste documento decorreu entre 4 de março e 30 de julho de 2024, com um total de 960 horas, no departamento de *marketing* da *FAmazing*, uma agência de *marketing* e comunicação sediada em Coimbra. A empresa mencionada, é constituída, atualmente, por três ramos de negócio, sendo estes o *Marketing Digital*, *Desenvolvimento Web e Mobile* e *Multimédia*. Esta entidade é também uma das várias empresas pertencentes ao centro tecnológico *inCoimbra – Startup Hub*.

A essência deste estágio focou-se em *marketing* digital e estratégias digitais para clientes nacionais e internacionais. Assim, desenvolveram-se atividades e projetos como gestão de redes sociais (criação de conteúdos, *copywriting* e planificação), estudo e desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital para os clientes da agência, gestão digital de marca, criação de campanhas de *marketing* e, ainda, organização de eventos.

Neste contexto, os objetivos do estágio curricular na *FAmazing* passaram por:

- Consolidar e aplicar conhecimentos teóricos, adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado, em contexto de trabalho;
- Adquirir e aprofundar novos conhecimentos relacionados com a área de *marketing*;
- Desenvolver sentido de responsabilidade profissional e proatividade e aplicar criatividade, em contexto de trabalho;
- Desenvolver competências e maturidade profissional, como o mercado de trabalho exige.

Finalmente, o presente relatório de estágio encontra-se dividido em três capítulos.

No primeiro capítulo – Enquadramento Teórico – aborda-se a temática principal do estágio curricular, isto é, o *marketing* digital, dando ênfase à era de *marketing* atual, o *Marketing 6.0*, bem como várias das tecnologias que esta trouxe e melhorou.

Relatório de estágio na FAmazing

Adicionalmente, são abordados tópicos relacionados com o tema, como o consumidor e o mercado digital atual e os problemas atuais resultantes dos avanços tecnológicos e digitais.

No segundo capítulo – Entidade Acolhedora – faz-se uma descrição da *FAmazing*, apresentando todas as suas especificidades e apresenta-se um organograma com os seus colaboradores. De seguida, explicita-se a sua missão, visão e valores, público-alvo e clientes. Apresentam-se também as análises externa, macro e micro, e interna, isto é, análise de Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais (PESTAL), nível de competitividade do mercado da *FAmazing*, de acordo com as 5 Forças de Porter e, depois, análise de *Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats* (SWOT), respetivamente.

No terceiro capítulo – Tarefas/Projetos Desenvolvidos – apresentam-se as atividades e projetos realizados, através de uma descrição detalhada e demonstração de resultados.

Finalmente, é apresentada uma análise crítica, onde se refere a importância da *Coimbra Business School / ISCAC* no sucesso deste período curricular, a relevância e problemas do estágio, sugestões de melhoria à entidade empregadora e apresentam-se algumas limitações da pesquisa bibliográfica que surgiram ao elaborar este documento.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo rever os conceitos teóricos associados às diferentes tarefas e projetos desenvolvidos ao longo do estágio. A pesquisa e revisão da literatura científica fez-se tendo como base artigos científicos disponíveis em fontes científicas credíveis de artigos como *Scopus*, *Web of Science* e *b-on*. Importa ainda referir que se procurou, sempre, utilizar a bibliografia científica mais recente e relevante disponível sobre os diferentes temas abordados. Assim, os filtros utilizados na pesquisa focaram-se em artigos publicados a partir de 2021, compostos pelas *keywords* presentes no título de cada tópico, em inglês.

1.1 *Marketing 6.0* e influência no *marketing digital*

De acordo com Movahed, Movahed e Nozari (2024), a evolução tecnológica está constantemente a mudar o mundo, física e digitalmente, e uma inovação no mundo, requer uma inovação de conceitos. Este progresso trouxe-nos, recentemente, um novo conceito, a Indústria 6.0, e, a partir desta, uma nova geração de *marketing*, o *Marketing 6.0*.

Chourasia, Tyagi, Pandey, Walia e Murtaza (2022), defendem que, de um ponto de vista histórico, as revoluções industriais promoveram a qualidade de vida das pessoas e a ligação entre a humanidade e a natureza é refletida nesta nova geração de indústria. Para Dovleac, Chitu, Nichifor e Brătucu (2023), as energias renováveis são um dos elementos-chave da Indústria 6.0.

Segundo Movahed et al. (2024), a Indústria 6.0, para além da sustentabilidade, é caracterizada pela *Internet of Things* (IoT), computadorização quântica, *Blockchain*, robótica avançada e a inteligência artificial, como linha de seguimento da geração anterior. Para Mohaved et al. (2024), o *Marketing 6.0* é um reflexo do desenvolvimento de estratégias de *marketing* com as ferramentas da nova geração industrial, sendo que, através de análise com auxílio de inteligência artificial, *big data*, *machine learning* e automação (e não automatização), os *marketers* podem, agora, conhecer ainda melhor o cliente, como um só e não um grupo, e focar-se na personalização, perceber padrões no

Relatório de estágio na FAmazing

comportamento do consumidor e prever as suas intenções de compra. Percebe-se, então, que a digitalização e o *marketing* estão, cada vez mais, numa relação simbiótica.

Assim, nos termos de Mocanu e Szakal (2023, p.2), o conceito atual de *marketing* digital corresponde à “utilização de fontes digitais baseadas em sinais eletrónicos, como a *Internet*, publicidade através de *displays* digitais e outra *media* digital, de modo a intermediar atividades de *marketing* e melhorar a experiência do cliente, tendo em conta as preferências do cliente”. Verifica-se que o cliente, como um só, está cada vez mais presente nas definições atuais de *marketing* digital e o objetivo deste conceito passou de “vender para satisfazer” para “satisfazer para vender”. Para Solntsev, Smerichevskiy, Zakryzhevskaya e Patlai (2023), as características principais do *marketing* digital atual são:

- Centralização no cliente – o cliente e a sua satisfação são o objetivo primordial;
- Personalização – passar da individualização em massa para a personificação ao interagir com clientes, isto é, conhecer o cliente, perceber gostos e interesses e não, apenas, o nome;
- Transformação – a rapidez de resposta à mudança;
- Antecipação – monitorizar as empresas-concorrentes, o mercado e o surgimento de novas oportunidades, através de ferramentas de *marketing* digital e perceber a(s) necessidade(s) do cliente sem este saber, ainda, que a(s) tem.

Segundo Solntsev et al. (2023), o mercado exige das empresas uma abordagem inovadora para gerir e promover produtos e/ou serviços. O *marketing* digital atual permite que as empresas criem oportunidades de relações, estabeleçam contacto e se aproximem dos seus consumidores, aumentando a lealdade à marca e encontrem potenciais clientes. Ainda, de acordo com os autores, este tipo de *marketing* contribui para o aumento da eficiência da análise de resultados das empresas e comunicação entre a empresa, clientes e parceiros, facilitando o processo de atração, retenção e maximização do valor percebido pelos *stakeholders*.

Em concordância com Movahed et al. (2024), verifica-se que o *Marketing* 6.0 é como uma versão mais sofisticada e refinada do *Marketing* 5.0. Esta nova geração é caracterizada por tecnologias mais modernas, técnicas *data-centric* e por uma

Relatório de estágio na FAmazing

mentalidade totalmente orientada para o cliente. O *Marketing* 6.0 destaca-se pela pelo aproveitamento da inteligência artificial, *machine learning* e automação para análise de dados, identificação da *persona*, segmentação de mercados, comunicação personalizada e individualizada e otimização de campanhas. Ainda, estas ferramentas contribuem para um tipo de *marketing* humanístico e, por sua vez, promovem a relação empresa-cliente, uma vez que o processo de conhecer o consumidor torna-se, exponencialmente, mais fácil e podem-se estabelecer ligações genuínas, criar experiências personalizadas, perceber e especular as necessidades do cliente, focar em relações e opiniões e adequar o compromisso com a responsabilidade social e/ou ambiental, algo cada vez mais valorizado pelo consumidor atual.

1.2 O mercado digital e o consumidor atual

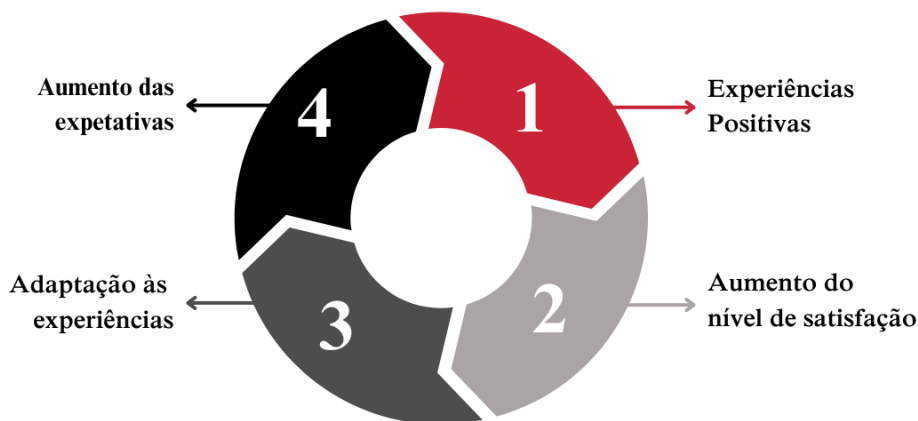
De acordo com Kanter (2023), o aumento do número de ferramentas digitais dominantes é sinónimo de um aumento da competição no mercado digital. Para Rodríguez, Bazán, Dante, Cueva, Calla e Chota (2023), é através do *marketing* digital e da personalização que o consumidor diferencia e percebe o valor que uma empresa gera e é, exatamente, neste conceito que se foca o ambiente competitivo digital. Assim, em concordância com Reitsamer e Becker (2024), para alcançar a vantagem competitiva, é necessário que as empresas se foquem não só em pontos-chave, mas em toda a jornada do consumidor, isto é, a experiência.

De acordo com Rosário e Rainmundo (2021), as expetativas do consumidor têm evoluído significativamente, como resposta à evolução constante do cenário digital, impulsionada pelos avanços tecnológicos. Atualmente, estas expetativas englobam experiências únicas e personalizadas. Para Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile e Oyewole (2024), o consumidor atual é cada vez mais exigente, informado e difícil de satisfazer, uma vez que o seu nível de satisfação está em constante conflito com a adaptação a experiências personalizadas. Em concordância com os autores, e tal como se pode observar na Figura 1, experiências positivas contribuem para um aumento do nível de satisfação, mas, à medida que o

Relatório de estágio na FAmazing

consumidor se adapta a estas experiências, as expetativas evoluem, influenciando o modo como percecionam o valor das marcas e moldam as suas preferências ao longo do tempo.

Figura 1 Ciclo das expetativas do consumidor.



Fonte: Elaboração própria

Assim, de acordo com Yadete e Kant (2023), percebe-se a importância do *neuromarketing* para analisar as preferências do consumidor, bem como a constante alteração destas e os processos da tomada de decisão. Para Singh, Alhassan e Khoshaim (2023, p.6) o *neuromarketing* corresponde ao “estudo da avaliação psicológica das respostas sensoriais dos consumidores em relação à comunicação de *marketing*”. O *neuromarketing* explora as reações e o cérebro humano e analisa como a intuição dos consumidores reage às atividades de *marketing*. Este conceito, em concordância com os autores, não é novo, uma vez que já se praticava através da medição da eletroencefalografia e análise do batimento cardíaco, para perceber a atividade cerebral dos consumidores, artes visuais em bens ou serviços ou no *design* de embalagens, mas o *Marketing 6.0* traz versões aperfeiçoadas de tecnologias como o *eye tracking* e avaliação de expressões faciais.

Nos termos de Singh et al. (2023), o *neuromarketing* oferece métodos revolucionários para manipular a mente dos consumidores, criando, deste modo, novas oportunidades para os *marketers* criarem experiências únicas e personalizadas. Ainda, esta neurociência

Relatório de estágio na FAmazing

mostra-se importante para perceber os processos de decisão de compra dos consumidores através de mecanismos cerebrais e apoiar as marcas a alcançar potenciais clientes.

Ainda, é importante dar ênfase à *Artificial Intelligence* (AI) aperfeiçoada do *Marketing* 6.0 para analisar as constantes alterações do comportamento do consumidor e os seus processos de decisão de compra para implementar estratégias digitais personalizadas. De acordo com Babatunde, Odejide, Edunjobi e Ogundipe (2024), esta tecnologia permite alcançar a personalização através da análise de uma imensa quantidade de dados dos consumidores, incluindo algumas das atividades e processos pertencentes à sua jornada. De acordo com os autores, os algoritmos da inteligência artificial analisam, ao vivo, dados de *Customer Relationship Management* (CRM), histórico de compras, dados demográficos e interações anteriores para recolher *insights* valiosos relacionados com a preferência do consumidor. O comportamento dos consumidores em *websites*, padrões de pesquisa, conteúdos visualizados e o tempo despendido em páginas dão uma visão geral dos interesses do consumidor. Outros dados como as interações em páginas de redes sociais demonstram o sentimento e a afinidade que o consumidor sente com a marca. Através de todos estes dados, os algoritmos descobrem padrões e fazem a segmentação de consumidores, permitindo, deste modo, que os *marketers* implementem uma comunicação e estratégias de *marketing* individuais e personalizadas.

1.3 Problemas e desafios atuais do *marketing* digital

Em concordância com Zhang (2023), o rápido surgimento de uma nova geração de tecnologias digitais obriga as empresas a digitalizarem-se rapidamente. Esta constante digitalização e a necessidade que as marcas sentem em acompanhar as alterações do *marketing* digital, potencializa um rápido desenvolvimento da competição digital. Este desenvolvimento é, atualmente, um dos maiores desafios do *marketing* digital, uma vez que as empresas que não tenham capacidade e *know-how* para acompanhar, ficam para trás. Ainda de acordo com o autor, esta necessidade de digitalização constante, promove um ciclo entre a normalização e a inovação do ambiente de *marketing* digital. Este ciclo

Relatório de estágio na FAmazing

estimula as empresas a criarem e adaptarem novas estratégias para se destacarem num ambiente digital e social tão saturado, sendo que estas podem chegar a ser antiéticas.

Nos termos de Aïmeur, Amri e Brassard (2023), as redes sociais estão-se a tornar, cada vez mais, uma fonte para todos os tipos de notícias e informações internacionais e locais, sejam estas reais ou não, e, neste último caso, estamos perante desinformação. Em conformidade com Aïmeur et al. (2023, p.2), pode-se caracterizar este conceito como “manipulação de informação que pode ser realizada a partir da criação de informações falsas ou distorção de informações verdadeiras”. Este fenómeno não é atual, mas tem vindo a aumentar exponencialmente com o crescimento das redes sociais e a necessidade de destaque. Outro fator a ter em conta é a necessidade que as empresas sentem em manterem-se constantemente atualizadas face à concorrência no mercado digital, acabando por recriar conteúdos de outras marcas sem elaborar qualquer tipo de pesquisa antecipada e perceber a credibilidade dos mesmos, acabando por contribuir para este aumento.

Ainda, como já foi abordado, a constante digitalização e saturação do ambiente digital, exige que as empresas desenvolvam estratégias para se destacarem e, tendo em conta o consumidor atual, a personalização é uma necessidade. Contudo, como sublinhado por Rosário e Dias (2023), a personalização exige que haja recolha de dados sobre os consumidores, o que pode levantar problemas relacionados com a invasão da privacidade dos indivíduos. De facto, com o constante desenvolvimento de tecnologias, nomeadamente o *cloud computing*, IoT e ferramentas analíticas de *Big Data*, a par de uma crescente necessidade de recolha de dados sobre os consumidores, faz com que estes se sintam cada vez mais observados, criando um clima de desconforto e desconfiança.

A evolução do *marketing* digital, para além dos problemas referidos, traz, ainda, diversos desafios que obrigam as empresas a tomar precauções no seu tipo de comunicação e cultura. A *cancel culture*, ou cultura de cancelamento, nos termos de Roldan, Ong e Tomas (2024, p.1), define-se como “uma prática de boicote para pressionar, expressar desaprovação e impor consequências online”. Para os autores, este fenómeno surge com a evolução do consumidor digital, isto é, um consumidor com cada vez mais consciência e perceção social, no meio digital. As empresas sentem cada vez mais receio de serem

canceladas, seja através do seu tipo de comunicação, uma mensagem mal passada ou um colaborador envolvido num caso grave, que se torne de conhecimento geral, uma vez que, de acordo com os autores, há estatísticas que mostram que marcas que tenham sofrido com este fenómeno, observaram resultados extramente negativos, com descidas exponenciais relativas ao número de vendas, seguidores e presença digital, o que obriga as empresas a tomarem cuidados acrescidos no ato de comunicar, através das redes sociais e de campanhas de *marketing*.

1.4 Tecnologias que potencializam o *marketing* digital

Nos termos de Kumar, Ashraf e Nadeem (2024), a inovação tecnológica trouxe inúmeros benefícios para várias áreas das empresas, sendo o *marketing* uma delas. Os *marketeres*, atualmente, têm à sua disposição ferramentas de análise avançadas e tecnologias que permitem uma eficiência excecional, personalização e facilitam o processo de tomada de decisão. Estas inovações tecnológicas mostram-se ser fulcrais no mercado digital atual, uma vez que as empresas são obrigadas a arranjar estratégias que lhes permitam alcançar a vantagem competitiva.

1.4.1 *Machine learning* e *Deep Learning*

Em concordância com Sharifani e Amini (2023, p.1), os conceitos *machine learning* e *deep learning* não são novidade, mas, “nos últimos anos, foram revolucionados com a evolução da *big data* e inovação tecnológicas”. Ambas as tecnologias envolvem algoritmos percebidos e extraídos de dados, com o objetivo de melhorar a eficiência e precisão de previsões e consequentes tomadas de decisão.

De acordo com Sharifani e Amini (2023), estes dois termos pertencem a ramos distintos de inteligência artificial e são cada vez mais conhecidos devido à sua capacidade de analisar grandes quantidades de dados, fazer previsões baseadas nas análises e fornecer *insights* que, antes, eram impossíveis de obter. O termo *machine learning* está relacionado com a utilização de algoritmos para análise e aprendizagem através de dados, ou seja,

Relatório de estágio na FAmazing

permite que os computadores/programas de AI aprendam automaticamente e melhorem através de experiência sem qualquer tipo de programação. Por outro lado, o *deep learning* estrutura algoritmos para criar uma rede neural artificial com capacidade para aprender através de dados não identificados e não estruturados, tomar decisões por conta própria e resolver problemas complexos, sendo a estrutura artificial mais semelhante ao cérebro humano.

Em termos práticos, em concordância com Sharifani e Amini (2023), o *machine learning* tem a capacidade de reconhecer e gerar imagens, linguagens naturais e prever modelos, enquanto que o *deep learning* reconhece objetos, discursos e a sua tipologia e, atualmente, já é capaz de reconhecer emoções através do diálogo.

Para Herhausen, Bernritter, Ngai, Kumar e Delen (2024), estas tecnologias, atualmente, são cruciais na área de *marketing* para detetar padrões em dados e auxiliar, assim, os *marketers* nas tomadas de decisão. Ainda, o *machine* e o *deep learning* têm a capacidade de automatizar os modelos analíticos e examinar as bases de dados que destes advêm, fornecendo, assim, *insights* valiosos relativamente ao comportamento e jornada do consumidor, de modo a poderem melhorar, exponencialmente, o desempenho das operações e campanhas de *marketing*.

Finalmente, nos termos de Shamani e Amini (2023), apesar do seu potencial revolucionário, com o desenvolvimento desta AI, é crucial que sejam revistas as implicações éticas da sua utilização, principalmente em problemas relacionados com erros, fugas, discriminação e privacidade. Assim, ao permitir a evolução destas tecnologias, é importante que se mantenha um equilíbrio entre benefícios, responsabilidade e transparência.

1.4.2 Generative AI no marketing

De acordo com Feuerriegel, Hartmann e Janiesch (2023, p.1), *generative AI* refere-se a “técnicas computacionais capazes de gerar conteúdos novos e significativos”, através de *prompts*, ou seja, uma indicação, através de mensagem, que o usuário fornece à AI. Este tipo de tecnologia possui características de *machine* e *deep learning* e pode ser utilizada

Relatório de estágio na FAmazing

para fins artísticos, tendo a capacidade de criar trabalhos ilustrativos ou textuais, como histórias, poesias ou *copys (copywriting)*, ou para auxiliar as empresas como um sistema computacional inteligente de conversa e respostas a perguntas – os *chatbots*.

Para os autores, a contínua evolução desta tecnologia e, conseqüentemente, dos *chatbots* permite que as marcas e os *marketers* estejam cada vez mais próximos dos consumidores e consigam criar uma afinidade cada vez maior com estes, uma vez que, atualmente, as *generative AI* mais avançadas têm a capacidade de simular o comportamento humano, seja através de texto, ou através de voz, com entoações realistas, expressões de fala, interrupções e pausas para simular o raciocínio ao longo da conversa.

Em concordância com Cao, Li, Liu, Yan, Dai, Yu e Sun (2023), esta tecnologia tem a capacidade, também, de tornar o processo de criação de conteúdos mais eficiente e acessível, isto é, conteúdos de alta qualidade e cada vez mais realistas produzidos a um ritmo mais rápido, sejam imagens, vídeos ou músicas.

Assim, atualmente, as principais AI a ter em conta, são:

- Para gerar **texto** – *ChatGPT-4* e *LLaMA 2*;
- Para gerar **imagem** e **vídeo** – *Stable Diffusion*, *DALL-E 2* e *Sora*;
- Para gerar **voz** e **música** – *MusicLM* e *VALL-E*;
- Para gerar **código** (programação) – *Codex* e *AlphaCode*.

Em suma, nos termos de Cao et al. (2023), apesar da *generative AI* ter uma capacidade surpreendente, aplicações como o *ChatGPT* apresentam algumas falhas em termos factuais, o que pode ser uma grande ameaça para a veracidade da informação presente na *Internet*, contribuindo, deste modo, para a desinformação. Ainda, é cada vez mais comum encontrar, nomeadamente em redes sociais, imagens e vídeos extremamente realistas, seja de acontecimentos ou pessoas, com o intuito de enganar os utilizadores e difamar. Para combater estes problemas, a *Truthful AI* está a ser desenvolvida com o intuito de criar uma *generative AI* capaz de detetar e desmentir informação falsa e conteúdos.

1.4.2.1 *Influencers* virtuais

De acordo com Stein, Breves e Anders (2024), as *influencers* virtuais podem ser definidas como celebridades digitais geradas através de AI. Este fenómeno é extremamente recente e está em constante crescimento, havendo, atualmente, *influencers* virtuais com milhões de seguidores nas redes sociais.

A definição de *influencer*, de acordo com Meng, Bie, Yang e Wang (2025), corresponde a uma pessoa que utiliza a sua presença e influência no meio digital para atrair, interagir e influenciar um *target* específico, como o intuito de promover um produto ou serviço, sendo que, para Stein et al (2023), o mercado de *influencers* tem crescido a um ritmo elevado, uma vez que as redes sociais estão a ser cada vez mais usadas e o acesso é extremamente facilitado, pelo que, o aumento do reconhecimento, condições de vida e a facilidade de inserção na área torna esta profissão progressivamente mais apelativa. Atualmente, pode-se perceber que este mercado está extremamente saturado, devido às condições referidas.

Assim, com a necessidade de diferenciação e avanços tecnológicos, como o mercado atual exige, surgem as *influencers* virtuais, pessoas artificiais e digitais criadas por um programador ou agência, que são consideradas supermodelos, artistas ou apenas pessoas normais com uma aparência harmoniosa, para criar uma conexão mais natural com o público. De acordo com Stein et al (2023), podem-se encontrar este tipo de *influencers* em segmentos como moda, *lifestyle*, produtos domésticos ou entretenimento, em plataformas como a *Twitch* ou *YouTube* (os chamados *VTubers*).

Atualmente, de acordo com Franke, Groeppel-Klein e Müller (2023), apesar dos consumidores exprimirem uma atitude mais favorável face aos *influencers* humanos no que toca a campanhas publicitárias, o impacto dos *influencers* virtuais está a crescer rapidamente, pelo que estes dois tipos são comparados pela sua capacidade em influenciar consumidores relativamente às suas intenções de seguir e de comprar e pela capacidade em perceber os níveis de personalização adequados. Ainda, os autores acreditam que os *influencers* virtuais, através do *machine learning*, consigam entregar ainda mais valor do que os humanos, uma vez que terão a capacidade de identificar mais eficientemente padrões e jornadas digitais, podendo personalizar mais aprofundadamente a experiência

Relatório de estágio na FAmazing

do seu *target*, através de uma aparência ideal e conteúdos que vão de encontro total ao seu gosto e interesse.

Finalmente, é importante referir que os autores acreditam que o futuro vai passar por uma combinação entre *influencers* virtuais e humanos, isto é, tal como já aconteceu, por exemplo, em campanhas publicitárias, a utilização de celebridades e *influencers* reais, mas geradas através de AI, o que pode vir a revolucionar esta área de trabalho.

1.4.3 *Metaverse e gamification marketing*

Nos termos de Hadi, Melumad e Park (2023, p.2), o *Metaverse* corresponde a “uma rede de espaços digitalmente mediados que imergem os utilizadores em experiências partilhadas, em tempo-real” e é caracterizado por 5 elementos-chave:

- **Mediado digitalmente** – os utilizadores interagem através da tecnologia e com a tecnologia;
- **Espacial** – representa um conjunto de espaços digitais, onde os utilizadores podem interagir com mundos virtuais em três dimensões;
- **Imersivo** – é uma experiência realista que coloca os utilizadores num ambiente simulado;
- **Partilhado** – a experiência de um utilizar é influenciada, positiva ou negativamente, pela presença e ações de outro(s) utilizador(es);
- **Tempo-real** – há uma sincronização temporal entre utilizadores, sendo que estes experienciam os mesmos eventos, na mesma duração e ao mesmo tempo.

Ainda, para Arya, Sambyal, Sharma e Dwivedi (2023), o *Metaverse* é uma combinação de tecnologias em constante e rápida evolução, sendo estas a *Internet*, *augmented reality* (AR) e *virtual reality* (VR), que faz parte de um setor que tem vindo a registar um crescimento exponencial nos últimos anos – o *gaming*.

De acordo com Hadi et al (2023), esta nova tecnologia traz com ela um novo tipo de consumidor que, para além de digital, é virtual, ou seja, um consumidor que se vai representar como uma versão “ideal” dele mesmo, fisicamente, sem perder demasiado a

Relatório de estágio na FAmazing

sua essência física, sendo que a grande diferença é a nível psicológico. A possibilidade de criar esta versão ideal, faz com que o consumidor, virtualmente, seja mais confiante e social, tendo a necessidade de impressionar, constantemente, os restantes utilizadores.

Para Hadi et al (2023), a influência social, devido ao que foi acima descrito, vai ser um fator determinante no *Metaverse*, relativamente ao comportamento do consumidor, uma vez que este vai influenciar os seus sentimentos, a maneira como este processa informação e toma decisões. Assim, tendo em conta as qualidades imersivas desta tecnologia, mais do que no *online* tradicional, a perceção de presença social vai ser cada vez mais significativa e, conseqüentemente, vai ter progressivamente mais influência no comportamento do consumidor. Por outro lado, o *Word-of-Mouth* (WOM), ao contrário do que acontece atualmente no meio digital, isto é, uma pessoa tem a possibilidade de partilhar a sua opinião e experiência a várias outras simultaneamente, no *Metaverse* será individualizado ou entre um grupo de pessoas que se encontrem no mesmo espaço virtual.

Nos termos de Arya et al (2023), o termo *gamification* consiste na aplicação de aspetos visuais e mecânicos de jogos noutras atividades, com o intuito de interagir com consumidores. Esta estratégia, no *Metaverse*, inclui, por exemplo, desenvolver conteúdos premiar medalhas e recompensas digitais, componentes para melhorar *avatars*, de modo a reter utilizadores e promover a sua interação em plataformas virtuais. Ainda, pode ser utilizada para estimular as experiências dos consumidores, intenções de compra e valor de uma marca, uma vez que, a sensação de recompensa por trabalho, faz com que estes criem um hábito e afinidade com bens virtuais.

Em suma, em concordância com Hadi et al (2023), estas novas tecnologias trarão novas formas de comunicação e *marketing*, por exemplo, recompensas e prémios fornecidos por uma marca, aumentando, assim, o valor percebido pelo consumidor e a utilização de *product placements*, *billboards* e *outdoors* em espaços virtuais, personalizados para cada consumidor, através do estudo deste, de acordo com a sua psicologia e personalidade virtual. Poderá surgir, ainda, um novo método parecido com *affiliate marketing*, utilizando o próprio consumidor para vender uma marca.

1.5 *Marketing* e estratégia de conteúdos

Em concordância com Barbosa, Saura, Zekan e Ribeiro-Soriano (2024), o *marketing* de conteúdos engloba a produção e distribuição de conteúdos através de canais digitais, sendo que as estratégias de *marketing* digital e modelos de negócio devem estar alinhados com a estratégias de conteúdos.

Para os autores, perceber o tipo de consumidor digital e da marca, é crucial para que se possa aplicar uma estratégia de conteúdos de sucesso. Como referido anteriormente, o consumidor investe cada vez mais tempo nas redes sociais, focando-se em conteúdos que vão de encontro aos seus interesses, gostos e valores, pelo que, criar conteúdos cujo objetivo seja, meramente, gerar vendas, é progressivamente mais inútil, ou seja, a criação e distribuição de conteúdos, para que esta tenha impacto, requer um estudo de tendências e métricas e uma otimização constante.

Devido à saturação e competitividade de conteúdos nas redes sociais, os consumidores, atualmente, escolhem o conteúdo por impulsos instantâneos, isto é, sem que haja racionalidade, pelo que, em milésimas de segundo, são poucas as características que estes avaliam antes de verem o conteúdo: originalidade, impacto e qualidade.

Assim, nos termos de Barbosa et al. (2024), o primeiro passo na criação de estratégias de conteúdo, deve ser a definição dos objetivos da marca, como angariação de potenciais clientes, *leads*, *cross-selling*, *brand awareness*, empatia com a marca e promoção de lealdade. De seguida, as empresas devem decidir o tipo de conteúdo que querem desenvolver para criar a estratégia de *marketing* de conteúdos, pelo que devem fazer um mapeamento da sua audiência, para tornarem o *targeting* mais preciso, através da análise de personalidade da *persona* ou jornadas do consumidor. Através desta análise, pode-se criar a planificação ideal e desenvolver ideias criativas para produzir conteúdos com relevância para a audiência da marca, evitando, deste modo, que estes sejam automaticamente descartados pelos utilizadores, ou seja, devem criar uma conexão entre a história da marca e as necessidades/desejos do consumidor. Relativamente à distribuição de conteúdos nas redes sociais, esta pode-se dividir em três tipos principais:

Relatório de estágio na FAmazing

- **Conteúdos próprios/orgânicos** – conteúdos criados por uma marca e publicados nas suas próprias redes sociais, *blogs*, comunidades ou *websites*;
- **Conteúdos pagos** – conteúdos criados pela marca e patrocinados/pagos, incluindo patrocínios em redes sociais, *email marketing*, estratégias de *search marketing* e recurso a *influencers*;
- **Conteúdos alcançados** – conteúdos criados por uma marca promovidos através de WOM e recomendações nas redes sociais.

Finalmente, de acordo com Barbosa et al. (2024), pode-se definir um conteúdo devidamente desenvolvido de acordo com a sua viralidade, uma vez que esta componente deve ser sempre um objetivo na criação do mesmo. Se um conteúdo alcançar a viralidade, a marca irá ganhar presença digital e aumentará a sua lucratividade através do *marketing* e estratégia de conteúdos. Assim, através deste tipo de estratégia, as marcas devem entregar valor aos utilizadores, de modo a conseguir obter interações com os mesmos e, por sua vez, aumentar a sua relevância para os algoritmos das redes sociais e ganhar mais notoriedade.

1.6 Medição e análise de resultados

De acordo com Kočišová e Štarchoň (2023), a constante evolução de tecnologias e, por sua vez, das plataformas digitais, obrigam, cada vez mais, os *marketers* a medir e a analisar os seus resultados, provenientes de estratégias de conteúdos e/ou campanhas de *marketing*. Através desta análise de resultados, é possível identificar as forças e fraquezas do conteúdo e/ou campanha, permitindo uma tomada de decisão baseada em dados. Nos termos de Skačkauskienė, Nekrošienė e Szarucki (2023), a medição de resultados através de métricas e análise de dados é uma componente correspondente à eficiência de *marketing*, sendo que estes autores defendem que este conceito mede o contributo das atividades de *marketing* para o cumprimento dos objetivos estabelecidos pelas organizações, podendo englobar o aumento do número de vendas e lucros, *brand awareness*, o valor entregue pela marca, satisfação do consumidor e melhoramento da relação com clientes.

Relatório de estágio na FAmazing

Em conformidade com Skačkauskienė et al. (2023), é crucial perceber que diferentes atividades de *marketing*, têm diferentes funções, isto é:

- *Marketing* digital – criar e elevar a marca, visibilidade, *engagement* e promoção;
- *SEO marketing* – aumentar a visibilidade e interesse no produto ou serviço fornecido pela marca;
- *Social media marketing* e *marketing* de conteúdos – estimular a compra e informar relativamente a promoções;
- *Email marketing* – aumentar a lealdade dos consumidores e informar relativamente a promoções;
- *Outdoor* – informar relativamente a um produto, serviço atividade ou empresa;
- *Mobile marketing* – alcançar a audiência, construir relações e estimular a compra;
- *E-commerce* – comércio e aumentar vendas/lucro;
- Vídeos (animações e diretos) – promover vendas e *brand awareness*;
- Eventos – informar, interagir com os clientes, construir e melhorar relações e promover vendas/estimular a compra.

Assim, para Skačkauskienė et al. (2023), no *marketing* digital, *social media marketing* e *marketing* de conteúdos, devem-se utilizar métricas de tráfego, (e.g. tráfego num *website*, visualizações de página, *click-through rates* (CTR) ou taxa de cliques, visitantes recorrentes) e *engagement*, métricas de conversão, como o número de *leads*, custos por *lead* e taxa de conversão, métricas financeiras, como o custo de aquisição de consumidor e retorno em investimento de *marketing* e, ainda, métricas de conteúdos, sendo que estas ajudam a entender como é que a audiência interage com o conteúdo, como o alcance e impressões.

Segundo Kočišová e Štarchoň (2023), o *engagement* tem como foco medir o nível de interação dos utilizadores com os conteúdos e é constituído por componentes como Gostos, Partilhas, Comentários e outro tipo de medidores que reflitam as interações por parte dos utilizadores. Dentro das interações, há que ter em conta, ainda os CTR que medem a quantidade de utilizadores que interagem com um link ou um *call-to-action* (CTA) num conteúdo. O alcance refere-se ao número total de utilizadores únicos que

Relatório de estágio na FAmazing

viram um conteúdo, enquanto que as impressões representam a quantidade de vezes que o conteúdo foi visto pelos utilizadores, sejam estas únicas ou não.

Para Kočišová e Štarchoň (2023), há que destacar as métricas de conversão, que englobam os *key performance indicators* (KPI – métricas que auxiliam a medir o impacto de conteúdos ou campanhas ao gerar *leads*, vendas e receitas), como por exemplo os CTR que tenham levado os utilizadores a visitar o *website* da marca, a introduzir os seus dados e a registar, a fazer *downloads* e compras, taxa de conversão de *leads*, custos por *lead*, custos por clique e outras métricas que demonstrem o progresso de um consumidor ao longo do funil de *marketing*.

Finalmente, de acordo com Schamp, Hartmann e Herhausen (2024) e tal como referido anteriormente, a *generative AI*, através do *deep e machine learning*, tem um enorme potencial para analisar métricas subjetivas, ao contrário das que foram referidas anteriormente, que são objetivas. Estas métricas subjetivas englobam a análise e avaliação de perceções, opiniões, sentimentos e crenças, o que pode ser valioso para os *marketers* para, antes de lançarem as campanhas ou conteúdos, perceberem se estas vão ter o impacto que é suposto e se vão cumprir com os objetivos estabelecidos.

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

Neste ponto apresenta-se a empresa onde decorreu o estágio curricular, através da explicitação e caracterização dos seus elementos identificativos. Assim, podem-se encontrar tópicos como o organograma da *FAmazing*, público-alvo, clientes e análise externa (macro e micro) e interna.

Ainda, é importante destacar que as informações apresentadas ao longo deste ponto foram cedidas pela própria entidade.

2.1 Descrição da empresa

A *FAmazing*, agência de comunicação criativa estabelecida em 2016 por João Fernandes, é uma marca da empresa *Lissenit, Lda.* (ver Tabela 1), sediada em Coimbra, Portugal.

Tabela 1 Ficha de Identificação FAmazing

Designação Comercial	<i>Lissenit, Lda.</i>
Natureza Jurídica	Sociedade por Quotas
NIF	516121545
Capital Social	€ 50.000,00
Contacto	(+351) 919 265 232
Morada	Rua do Brasil 239, 3º andar
CAE	74900
Atividade Principal	Outras atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares
Nº de Colaboradores	15

Relatório de estágio na FAmazing

Email	info@famazing.pt
Website	www.famazing.pt
Redes Sociais	https://www.instagram.com/famazing.pt/ (Instagram) https://www.facebook.com/famazing.pt (Facebook) https://www.linkedin.com/company/famazing/ (LinkedIn)

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

Atualmente, a marca, representada pelo logotipo presente na Figura 2, foca-se em três ramos de negócio (*Marketing Digital*, *Desenvolvimento Web e Mobile* e *Multimédia*), presta serviços em áreas como: consultoria em *marketing*, elaboração de planos de *marketing* e desenvolvimento de estratégias digitais, identidade e *branding*, *design* criativo, tudo o que envolve *marketing* digital, vídeo e fotografia.

Figura 2 Logotipo da FAmazing



Fonte: Manual da marca da FAmazing, 2024

A *FAmazing* faz parte da *inCoimbra – Startup Hub*, um centro tecnológico com morada na Rua do Brasil, 3º andar, 3030-175 Coimbra, que visa impulsionar o potencial humano

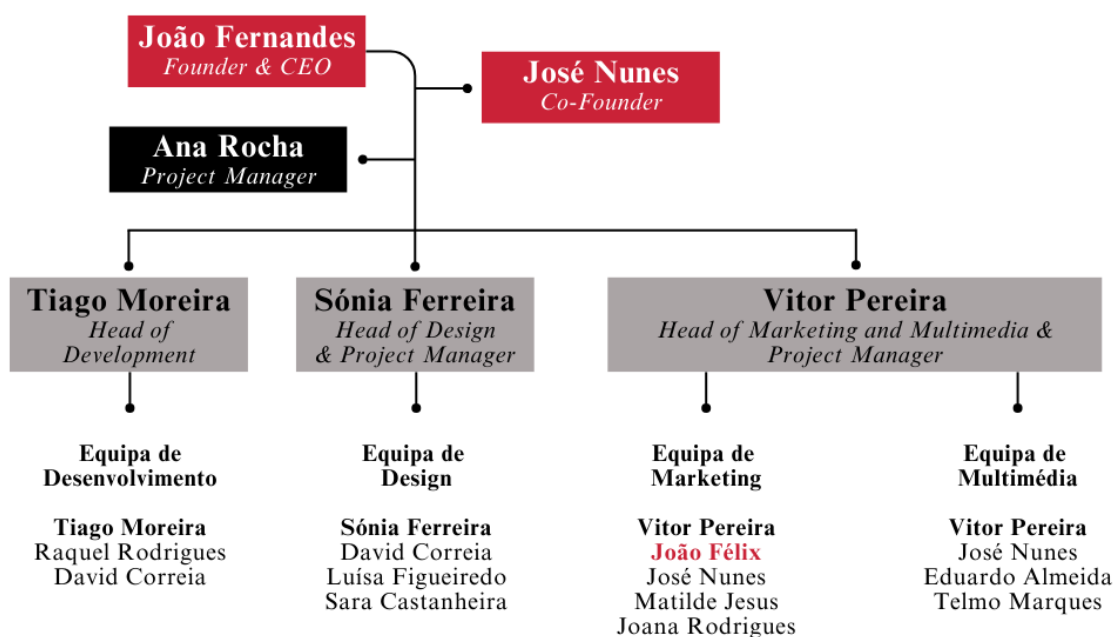
Relatório de estágio na FAmazing

e inovador da região. Este posicionamento estratégico permite que a marca acompanhe as últimas tendências e inovações tecnológicas.

2.1.1 Organograma da empresa

A *FAmazing*, tal como se pode observar na Figura 3, apresenta uma estrutura organizacional funcional, uma vez que está dividida por departamentos.

Figura 3 Organograma da FAmazing



Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

A marca é composta por 15 pessoas e dividida em 4 departamentos:

- Desenvolvimento de *websites* e aplicações;
- *Design*;
- *Marketing*;
- Multimédia.

O departamento financeiro da *FAmazing* é um serviço externo (parceria estratégica correspondente a troca de serviços) e, pontualmente, recorre a *freelancers*, no

Relatório de estágio na FAmazing

departamento de desenvolvimento e multimédia, principalmente, conforme a carga de trabalho.

2.1.2 Missão, visão e valores

A missão da *FAmazing* assenta na potencialização de marcas, impulsionando o crescimento sustentável e gerando impacto duradouro e positivo através de estratégias digitais e criativas.

Tem como visão ser uma referência a nível internacional em *marketing* digital e tem por base os seguintes valores: inovação, integridade, ética e transparência, paixão pelo impacto, foco no cliente e resultados e compromisso com a excelência, tal como se pode observar na Tabela 2.

Tabela 2 Missão, visão e valores da FAmazing

Missão	Potencializar marcas, através da impulsão do crescimento sustentável e criação de impacto duradouro e positivo através de estratégias digitais
Visão	Ser referência a nível internacional em <i>marketing</i> digital
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação • Integridade • Ética e transparência • Paixão pelo impacto • Foco no cliente • Resultados • Compromisso com a excelência

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

A proposta de valor da *FAmazing* passa por estar na vanguarda da inovação no *marketing* digital, de modo a incorporar as mais recentes tendências e tecnologias com o objetivo de criar estratégias que desafiem o *status quo*. A personalização é, também, uma das

Relatório de estágio na FAmazing

propostas de valor da marca e, por isso, consideram essencial a compreensão profunda dos objetivos, desafios, necessidades e essência do cliente, de modo a criar estratégias personalizadas e adaptadas à realidade. Ainda, a marca tem os resultados como proposta de valor, isto é, o compromisso com o crescimento sustentável e mensurável.

2.1.3 Público-alvo da empresa

Tendo em conta as características e capacidade da *FAmazing*, percebe-se que o público-alvo desta é composto, maioritariamente, por MPMEs, nacionais ou internacionais, podendo estas ser, ou não, *start-ups*, que pretendam contratar serviço(s) relacionado(s) com *marketing*, comunicação, *design*, desenvolvimento e multimédia. A prestação de serviços à distância deve-se à facilidade que a empresa tem em trabalhar remotamente e adaptar-se às necessidades de cada cliente e está sujeita ao tipo de serviço que os clientes necessitem.

2.1.4 Clientes da empresa

A marca, tal como se pode observar na Tabela 3, possui uma ampla base de clientes em Portugal, Espanha, Reino Unido, Irlanda e Estados Unidos da América, no modelo *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C), em setores-alvo e nichos estratégicos como:

- Turismo e hotelaria;
- Alimentação e bebidas;
- Indústria;
- *Start-ups* tecnológicas;
- Saúde e bem-estar;
- Educação e formação;
- Imobiliário e construção;
- Entretenimento e *media*;
- Administração pública.

Relatório de estágio na FAmazing

Tabela 3 Lista de clientes da FAmazing

<i>AMI Assistência Médica Internacional</i>
<i>Andamur</i>
<i>Arcolaser</i>
<i>Bomcibo</i>
<i>Câmara Municipal de S. João da Madeira</i>
<i>Câmara Municipal de Soure</i>
<i>CBD Pro Gym</i>
<i>CIM – Região de Coimbra</i>
<i>Cirilo Rêgo Contabilidade</i>
<i>Coimbra Airport Shuttle</i>
<i>EFAPEL</i>
<i>FHC Farmacêutica</i>
<i>Gráfica Lousanense</i>
<i>Hyline</i>
<i>JPaiva – Engenharia e Construção</i>
<i>Metroqualibeiras</i>
<i>Multihexa</i>
<i>Noxys</i>
<i>TeroMovigo</i>
<i>Yachtinox</i>
Entre outras

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

Relatório de estágio na FAmazing

Este portfólio demonstra a capacidade que a marca tem em adaptar-se às necessidades específicas que diferentes segmentos de mercado exigem.

A *FAmazing* pratica dois tipos de contrato com os clientes, sendo estes:

- Regime de avença – o contrato mais completo para clientes que tenham como objetivo potencializar a marca e consolidar o seu posicionamento de forma sustentada, uma vez que podem usufruir de todos os serviços fornecidos pela agência permanentemente, através de um acompanhamento próximo e contínuo;
- Regime pontual – tipo de contrato é para clientes que queiram aproveitar, pontualmente, o *know-how* e recursos da empresa para criar ou melhorar algo, durante um determinado período, sendo que este pode ser reduzido ou extensivo.

2.1.5 Meios para alcançar e atrair novos clientes

A *FAmazing*, de modo a alcançar e atrair novos clientes, utiliza estratégias como *networking*, *Google Ads*, *LinkedIn Ads*, *Meta Ads*, eventos, prémios e reconhecimentos, concursos públicos nacionais e europeus e parcerias estratégicas, sendo que algumas destas últimas são:

- *Instituto Politécnico de Coimbra*
- *Universidade de Coimbra*
- *Júnior Empresas*
- *Instituto Pedro Nunes (IPN)*
- *iParque*
- *Nest Collective*
- *Empresas da Jota2 Group*
- *Startup Lisboa*
- *Ireland Portugal Business Network*

Relatório de estágio na FAmazing

2.1.6 Análise PESTAL

A Análise PESTAL tem como objetivo auxiliar na análise e avaliação dos fatores pertencentes ao ambiente externo de uma empresa, enumerando quais e como podem ter impacto.

Tal como se pode observar na Tabela 4, a FAmazing deve ter em conta diversos fatores que podem ser cruciais nas tomadas de decisão diárias em campanhas de *marketing* ou publicitárias.

Tabela 4 Análise PESTAL da FAmazing

Fatores	
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> Alterações na tributação corporativa pode ter impacto no negócio, negativa ou positivamente; Incentivos à inovação promovidos pelo governo português, em colaboração com a União Europeia (UE), em áreas como a inteligência artificial; A estabilidade política poderá ser posta em causa, uma vez que houve alterações no governo português (Legislativas 2024).
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Instabilidade económica mundial; A economia portuguesa tem mostrado sinais de recuperação e crescimento, o que pode vir a ser favorável e traduzir-se num aumento do investimento em <i>marketing</i> por parte das empresas; A diminuição da inflação, em Portugal, pode vir a ser, também, favorável para a FAmazing; Os impostos elevados para as empresas, em Portugal, são um fator negativo a ter em conta.
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> O aumento contínuo da diversidade cultural em Portugal pode vir a influenciar as estratégias de <i>marketing</i> e comunicação; Os consumidores estão cada vez mais digitais e informados, pelo que a marca deve estar a par das alterações de comportamento e necessidades dos mesmos; Os consumidores portugueses são muito sensíveis a preços, o que pode exigir uma comunicação eficaz, transparente e estratégias que envolvam, por exemplo, ofertas (psicologia do consumidor).
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Tendo em conta o desenvolvimento tecnológico atual, a marca tem de continuar a investir em ferramentas de inteligência artificial, automação e análise de dados para alcançar a vantagem competitiva; É crucial que haja investimento em <i>softwares</i> de cibersegurança, para que haja uma garantia de proteção de dados e que as campanhas permaneçam seguras.
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> A crescente pressão para que as empresas adotem práticas verdes obriga a que a FAmazing se alie a empresas sustentáveis, de modo a promover campanhas de responsabilidade social e, assim, conquistar o público.
Legais	<ul style="list-style-type: none"> É essencial que a FAmazing tenha conhecimento dos regulamentos que regem a publicidade em Portugal (licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor), de modo a garantir que todas as campanhas estejam em conformidade com as leis;

Relatório de estágio na FAmazing

- A proteção da propriedade intelectual é outro fator importante a ter em conta, seja através de direitos de autor sobre conteúdos criativos ou marcas registadas, uma vez que, num ambiente de agência, está-se constantemente em contacto com este tipo de projetos (bancos de imagens e vídeos);
- Como Portugal é membro UE, a FAmazing deve cumprir com os regulamentos europeus relativos à privacidade, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD);
- Deve-se ter em atenção, ainda, certas leis e regulamentos relacionados com o *marketing* digital, como a utilização de *cookies* e recolha de dados, que devem ser devidamente acompanhados;
- Há que ter em conta, ainda, as leis relativas a publicidade e comunicação em determinadas áreas como Casinos, Apostas *online*, Bebidas Alcoólicas, etc.

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

2.1.7 5 Forças de Porter

O modelo das 5 Forças de Porter é uma ferramenta que tem como objetivo analisar a competitividade de uma empresa no seu mercado.

Tal como se pode observar na Tabela 5, o mercado de agências de *marketing* e comunicação, em Portugal, é altamente competitivo, uma vez que é um mercado de fácil inserção, tanto para agências como para freelancers. Apresenta algumas ameaças relativamente a produtos substitutos e o poder negocial dos clientes é extremamente elevado, devido à sua grande opção de escolha.

Tabela 5 Análise da competitividade da FAmazing (5 Forças de Porter)

Ameaça de novas entradas	Ameaça de produtos substitutos	Rivalidade entre concorrentes	Poder negocial dos fornecedores	Poder negocial dos clientes
<p>Não é necessário ter muita experiência para entrar no mercado;</p> <p>Não há qualquer tipo de barreira à entrada, especialmente com <i>freelancers</i> e agências pequenas.</p>	<p>Cada vez mais empresas a optar pelo <i>marketing in-house</i> (internalização);</p> <p>Plataformas automatizadas de <i>marketing</i>;</p> <p><i>Influencers</i> digitais relacionados com a área.</p>	<p>Em Portugal, o mercado é saturado, logo, a rivalidade é elevada;</p> <p>Grande variedade em termos de qualidade de serviço, preços e inovação.</p>	<p>Neste segmento, pode-se considerar <i>freelancers</i> e <i>softwares</i> como fornecedores. A oferta é elevada, logo, o poder negocial dos fornecedores é baixo.</p>	<p>Como o mercado é muito competitivo, com agências de todos os tamanhos e praticar todo o tipo de preços, o poder negocial dos clientes é elevado.</p>

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

Relatório de estágio na FAmazing

Assim, é fulcral que as agências se especializem em determinadas áreas e inovem, de modo a diferenciarem-se e poderem entregar algo único ao cliente.

A *FAmazing* destaca-se, no mercado, pela sua capacidade em conseguir resolver e entregar projetos num prazo apertado e pelo seu investimento em novas tecnologias (*AI influencers*), para que se possam diferenciar.

2.1.8 Análise SWOT

A Análise SWOT visa identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa, dando a entender o cenário competitivo. É essencial para que se possa elaborar um planeamento estratégico e pode auxiliar nas tomadas de decisão.

Observando a Tabela 6, percebe-se que a *FAmazing* apresenta inúmeros pontos positivos, mas, também, alguns pontos negativos que podem ser considerados críticos.

Tabela 6 Análise SWOT da FAmazing

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipa especializada com um elevado <i>know-how</i> em diferentes áreas; • Portfólio de serviços diversificado; • Carteira de clientes nacional, internacional e diversificada em termos de setores; • Alianças estratégicas com empresas e pessoas relacionadas com o setor; • Contínua presença em congressos, convenções e outros eventos do setor; • Reconhecimentos adquiridos. 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escassez de recursos humanos, atendendo ao volume de trabalho e prazos; • Falta de organização, comunicação e dinâmica entre departamentos.

Relatório de estágio na FAmazing

Fatores Externos	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos destinados a MPMEs por parte do Estado Português – mais investimento; • Aumento contínuo da valorização de serviços relacionados com <i>marketing</i> e comunicação por parte das empresas; • O melhoramento de ferramentas digitais proveniente dos avanços tecnológicos, podem ser um auxílio cada vez mais eficaz para as empresas; • Aumento do número e relevância de influencers pode criar oportunidades para alianças e, conseqüentemente, estratégias eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação e instabilidade económica mundial atual; • Alterações na tributação corporativa; • Impostos elevados para as empresas portuguesas; • Aumento contínuo da diversidade cultural em Portugal; • Necessidade de investimento em ferramentas inovadoras e tecnologias, de modo a acompanhar e estar na vanguarda tecnológica do mercado; • Crescente pressão para que as empresas adotem práticas verdes; • Necessidade de acompanhar regulamentos e alterações na legislação relativa a publicidade e mercado digital; • Mercado saturado (concorrência elevada); • Aumento do número de empresas a internalizar o <i>marketing</i>, em Portugal;

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados cedidos pela FAmazing

Assim, relativamente às **Fraquezas** (*Weaknesses*) da FAmazing, é crucial que esta invista em recursos humanos com capacidade para lidar com a carga de trabalho de uma agência de *marketing* e que altere o regime de trabalho, isto é, que, em vez de haver a possibilidade de trabalho 100% remoto, se opte por 50% remoto, uma vez que este aspeto mostra-se ser responsável pela falta de comunicação, organização e dinâmica entre a equipa e maioria dos erros que foram acontecendo ao longo do estágio curricular. Assim, estas Fraquezas poderão transformar-se em **Forças** (*Strengths*).

No que toca às **Ameaças** (*Threats*) da empresa, esta deve acompanhar, continuamente, todas as alterações legislativas que possam ocorrer. Ainda, deve contratar especialistas na área que auxiliem a alcançar e maximizar a eficiência fiscal, de modo a poder colmatar os impostos elevados em Portugal. O aumento contínuo da diversidade cultural obriga a FAmazing a estudar, cada vez mais, o *target* de cada um dos seus clientes, de modo a entregar valor adequadamente, de acordo com as características deste. É importante, ainda, que a empresa acompanhe tendências/avanços tecnológicos e, acima de tudo, que invista, de modo a manter a vantagem competitivas face aos seus concorrentes.

Relatório de estágio na FAmazing

Finalmente, o aumento do número de empresas a internalizar o *marketing* exige que a agência demonstre e explique que a externalização deste serviço pode ser uma mais-valia, em termos de trabalho e gastos. Deste modo, as Ameaças poderão tornar-se **Oportunidades** (*Opportunities*) para a FAmazing.

2.2 Realidade Organizacional

A integração na FAmazing pode-se considerar desafiadora. Apesar de se ter feito o *onboarding* no primeiro dia de estágio, o número elevado de clientes, bem como as suas necessidades, tarefas e carga de trabalho dificultam o processo de inserção no mercado de trabalho, exigindo uma maior capacidade de lidar com a pressão e maturidade profissional desde o início. O *modus operandi* de agência de *marketing* obriga a que haja uma grande adaptação e uma constante expansão de conhecimento em diferentes áreas, de modo que se possa personalizar a comunicação e estratégias de *marketing* adequadas para cada um dos clientes.

Apesar do acompanhamento por parte do supervisor de estágio, Dr. João Fernandes, e pelo responsável de *marketing* da FAmazing, Dr. Vítor Pereira, a comunicação entre os colaboradores era prejudicada pela possibilidade de trabalhar no regime 100% remoto, tendo-se notado algumas falhas, causadas por este aspeto, ao longo dos meses.

As reuniões bissemanais, utilizadas para desenvolver o espírito de equipa, discutir e apresentar ideias, através de *brainstormings*, para campanhas e concursos que se estivessem a aproximar, eram um exemplo em como a marca valorizava a participação total dos membros, bem como as suas capacidades.

2.2.1 Departamento do estágio

O estágio foi realizado no departamento de *marketing* da *FAmazing*, com a supervisão do *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa, Dr. João Fernandes, para avaliação de ideias, obras e projetos e acompanhamento do *Project Manager* e responsável pelo departamento de *marketing*, Dr. Vitor Pereira, para esclarecimento de dúvidas e troca de ideias.

Este departamento é o responsável por todas as atividades afetas à área de *marketing*, desde a elaboração de campanhas, físicas ou digitais, calendarização de conteúdos, *copywriting*, organização de eventos, gestão de marcas, etc., o que exigia uma interação próxima e contínua com o departamento de *design*, de modo a criar um meio-termo entre o que era estipulado pelo(s) cliente(s) e a diferenciação e inovação.

2.2.2 Duração do estágio

O estágio curricular teve a duração durou cerca de 5 meses, com uma totalidade de 960 horas, com início no dia 4 de março de 2024 e término no dia 30 de julho de 2024.

A carga horária na *FAmazing*, por se tratar de uma agência de *marketing* e comunicação com tantos clientes, a nível nacional e internacional, é variada, tendo havido dias que exigiam mais de 10 (dez) horas de trabalho, outros que nem chegavam às 8 (oito) horas, tendo-se chegado, ainda, a trabalhar ao fim-de-semana.

Esta variação a nível de carga horária devia-se, maioritariamente, a pedidos e alterações inesperados, *deadlines* e necessidade de preparar boas ideias, tanto para elementos digitais como físicos, para campanhas que se estivessem a aproximar.

3 TAREFAS/PROJETOS DESENVOLVIDOS

As tarefas/projetos a serem desenvolvidos nas 960 horas de estágio haviam sido previamente estabelecidas pelo CEO e supervisor, Dr. João Fernandes, mas, conforme tinha sido comunicado, estas estavam sujeitas a alteração, uma vez que, no ambiente de agência, surgem casos inesperados, como uma campanha específica ou evento, que exigem atenção e outro tipo de cuidado e conhecimento. Assim, numa empresa como a *FAmazing*, é impossível determinar quando ou se vão surgir outros tipos de projetos, pelo que, por vezes, foi necessário definir uma lista de trabalhos prioritários, fossem estes inesperados ou já previstos.

Assim, a calendarização das atividades inicialmente estabelecida sofreu alterações, uma vez que, ao longo do estágio, surgiram projetos que não estavam planeados.

É importante referir, ainda, que alguns dos projetos realizados não poderão ser apresentados por motivos de confidencialidade, como a criação de um *script* (guião) para um(a) *AI Influencer* ou o desenvolvimento de estratégias de lançamento para um jogo focado no *metaverse*, ambos a serem desenvolvidos a partir de uma colaboração entre empresas pertencentes à incubadora *inCoimbra – Startup Hub*.

Ainda, as ferramentas utilizadas ao longo deste período curricular foram:

- *Swonkie* – uma plataforma intuitiva, com diversas ferramentas para publicar conteúdos e analisar dados, focada na gestão de redes sociais;
- *Slack* – a plataforma de comunicação utilizada pela equipa, onde ficam arquivados todos os projetos realizados;
- *ChatGPT-4* – AI utilizada como um meio para auxiliar em tarefas que não careciam de especial atenção ou para auxiliar a gerar ideias;
- *Dall-E* – *generative AI* utilizada para gerar e/ou simular ideias de conteúdos;
- *Grammarly* – AI utilizada para revisão automática de texto em português, inglês e espanhol;
- *Predis.ai* – plataforma utilizada para auxiliar a escolher os *hashtags* mais relevantes;

Relatório de estágio na FAmazing

- *Canva* – plataforma utilizada para desenvolver rascunhos de projetos, apresentações e para transmitir anotações ao departamento de *design*.

Finalmente, podem-se dividir as tarefas e os projetos desenvolvidos da seguinte maneira:

- Projetos mensais:
 - Gestão de redes sociais para os clientes em regime de avença (criação de conteúdos, *copywriting* e planificação mensal);
 - Criar e desenvolver estratégias de *marketing* digital para clientes
 - Gestão digital de marca – criação e gestão total de redes sociais e desenvolvimento de estratégias digitais (*CBD PRO GYM* e *WOW – Andamur*).
- Projetos espontâneos:
 - Análise das redes sociais dos clientes e respetiva concorrência com objetivo de melhorar a sua comunicação e estratégia digital;
 - Análise da concorrência e proposta de comunicação para a *FAmazing*;
 - *Andamur* – Auxílio na criação da campanha “*Recetas en Ruta*” de 2024;
 - *Centro2030* – campanha “*Os Fundos Europeus não são invisíveis*”;
 - *Andamur* – campanha “*¡WOW, Que Mujer Soy!*”;
 - *Andamur* – lançamento da marca “*WOW – Women On the Way*” no *Salão Nacional do Transporte*;

3.1.1 Descrição das tarefas/projetos e evidências

Projetos mensais

Este tipo de projetos foi desenvolvido mensalmente, durante uma parte ou totalidade do estágio, não tendo havido mais do que uma semana sem a ocorrência de qualquer tipo de *touchpoints* com os mesmos.

Relatório de estágio na FAmazing

Gestão de redes sociais para os clientes em regime de avença

Esta tarefa é a principal em qualquer agência de *marketing* e comunicação, uma vez que esta faz parte de quase todos os pacotes, no ato de aquisição de serviços e é o essencial para qualquer marca, a nível digital.

Tendo iniciado no começo do estágio, esta tarefa consistia na gestão e dinamização das redes sociais, com o objetivo de alcançar resultados, como alcance, interações, aumento de seguidores e impressões, de alguns dos clientes de avença, sendo estes:

- *Arcolaser;*
- *Cirilo Rêgo Contabilidade;*
- *Coimbra Airport Shuttle;*
- *Gráfica Lousanense;*
- *JPaiva – Engenharia e Construção;*
- *TeroMovigo;*
- *Yachtinox.*

O processo de gestão de redes sociais é composto pela idealização da imagem para pedir ao departamento de *design* o conteúdo final, apesar de este estar sujeito a aprovação por parte do departamento de *marketing*, criação da descrição da imagem (o *copy* da imagem) e planificação mensal, isto é, a calendarização, que, no caso da *FAmazing* tal como se pode observar na Figura 4, é feita através do *Swonkie*.

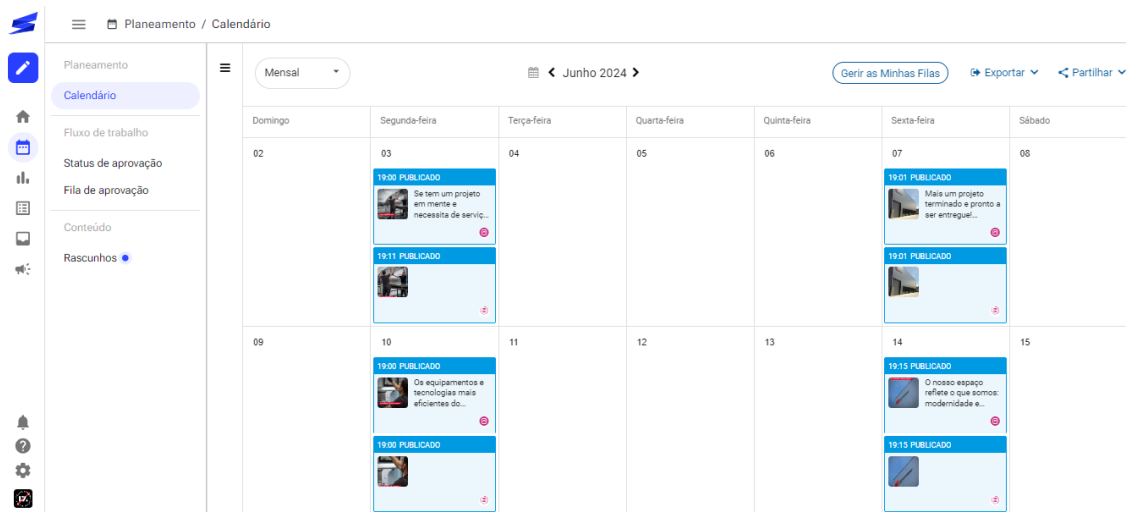
É importante referir, ainda, que os dias e horário de publicação de conteúdos variava de cliente para cliente, entre países e redes sociais (Portugal e Espanha, neste caso), uma vez que a base de seguidores é totalmente diferente, pelo que foi necessário conduzir um estudo teórico e por tentativa-erro para otimizar este fator. Assim, os melhores dias e horas, no geral, por rede social utilizada, eram:

- *Facebook*
 - Domingos, terças-feiras e quintas-feiras
 - Entre as 18h30 e as 21h00
- *Instagram*
 - Domingos, quartas-feiras e quintas-feiras
 - Entre as 19h00 e as 21h30
- *LinkedIn*

Relatório de estágio na FAmazing

- Terças-feiras, quartas-feiras e quintas-feiras
- Entre as 08h00 e as 10h00
- Entre as 12h30 e as 14h30
- Entre as 18h30 e as 19h30

Figura 4 Excerto do calendário relativo ao mês de junho de 2024 – Arcolaser

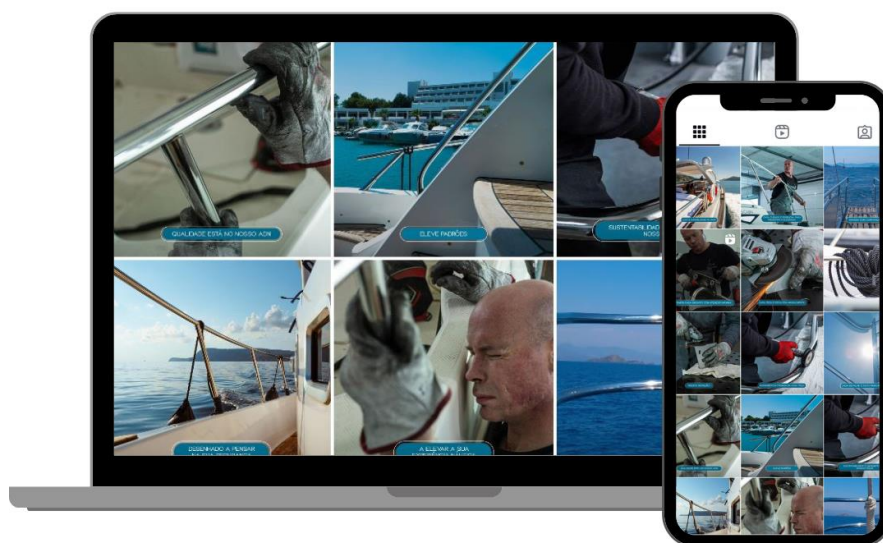


Fonte: Swonkie - FAmazing (2024)

A criação de conteúdos para as redes sociais deve ir de encontro ao estipulado no manual da marca, de modo que a linha de comunicação seja uniformizada, facilmente perceptível e harmoniosa no *feed* das redes sociais, como se pode ver na Figura 5, uma vez que esse é o primeiro impacto visual com o utilizador.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 5 Feed de Instagram da Yachtinox



Fonte: Instagram – Yachtinox (https://www.instagram.com/ytx_yachtinox/)

A criação do *copy* (ou descrição da imagem) é uma etapa do processo igualmente importante, uma vez que deve prender e converter o utilizador. Tal como se verifica na Figura 6, o *copy* é um elemento textual, podendo ser informativo, educativo, direcionado para vendas ou entretenimento e deve ser explícito e cativante.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 6 Post no Facebook da Cirilo Rêgo Contabilidade – Páscoa 2024

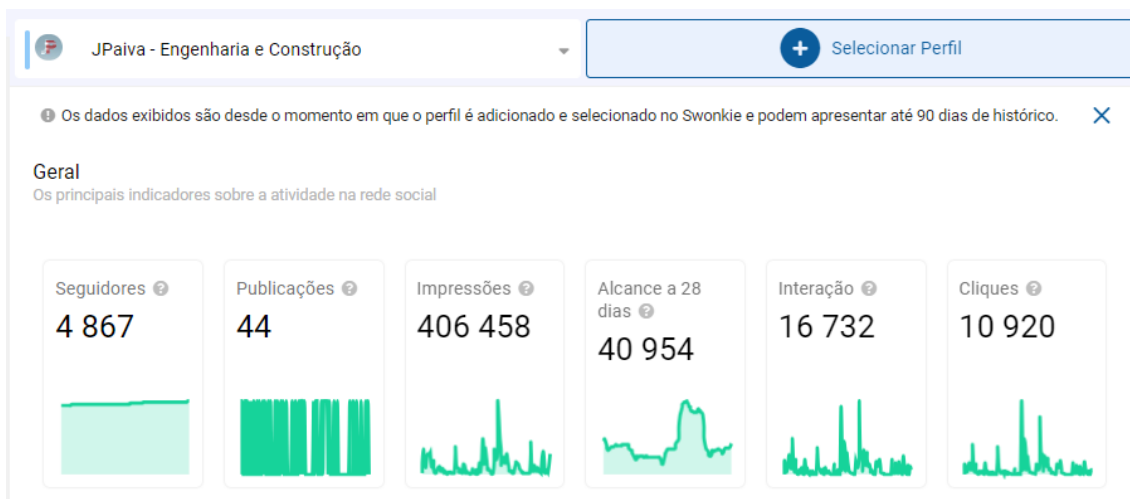


Fonte: Facebook – Cirilo Rêgo Contabilidade (<https://www.facebook.com/ciriloregocontabilidade>)

Finalmente, no que concerne à gestão de redes sociais, é importante analisar as métricas para perceber se a estratégia de conteúdos que está a ser utilizada está a gerar resultados. Tal como se pode observar na Figura 7, a JPaiva, no Facebook, registou um aumento de 287 seguidores, tendo alcançado mais 40000 pessoas, através de reels, e registado picos na componente “Interação” e “Cliques” na mesma altura, o que reflete as publicações de dois motion vídeos, ou seja, animações mais elaboradas a apresentar empreendimentos.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 7 Métricas do Facebook da JPaiva



Fonte: Swonkie - FAmazing (2024)

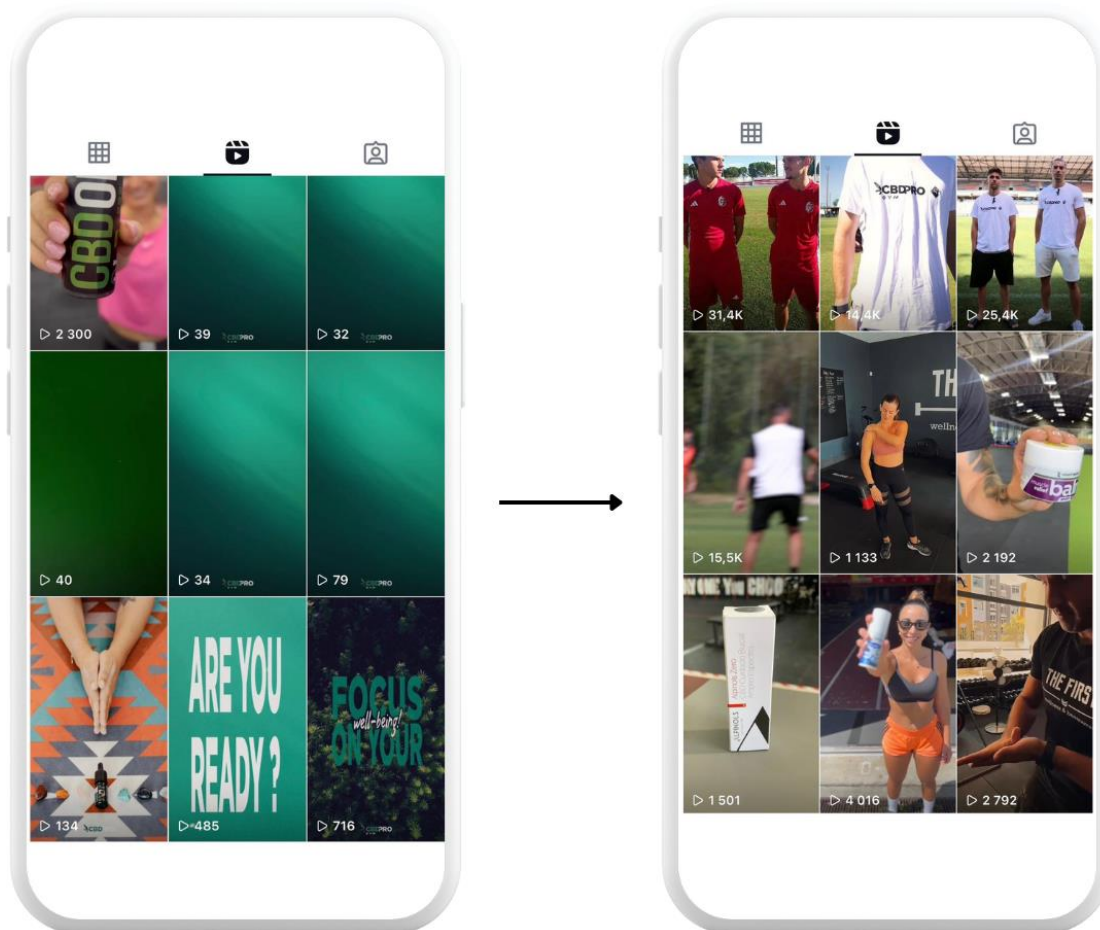
Criar e desenvolver estratégias de *marketing* digital para clientes

As estratégias digitais são uma componente extremamente importante para que as empresas se consigam destacar no meio digital e consigam angariar *leads* e, num ambiente de agência, pode ser uma tarefa bastante desafiante, uma vez que se tem de encontrar um meio-termo constante entre o que o cliente quer e o que deve ser feito.

No caso da *CBD PRO GYM*, uma das estratégias adotadas para aumentar o alcance desta marca, no tipo de audiência adequado, com o intuito de gerar vendas, fez-se uma parceria com algumas boxes de *CrossFit* em Portugal continental - a *FAmazing* fornecia um guião e as boxes, tendo liberdade criativa total, escolhiam a maneira mais adequada para o seguirem - e, mais recentemente, com a *Académica-OAF* – desafios entre os jogadores de futebol. Tal como se pode observar na Figura 8, a adoção desta estratégia traduziu-se num aumento exponencial no alcance e visualizações, que registou um aumento de milhares de pessoas, e um aumento em centenas nas interações no *Instagram* da *CBD PRO GYM*.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 8 Feed de Instagram (Antes e Depois) da CBD PRO GYM



Fonte: Facebook – CBD PRO GYM (<https://www.instagram.com/cbdprogym/>)

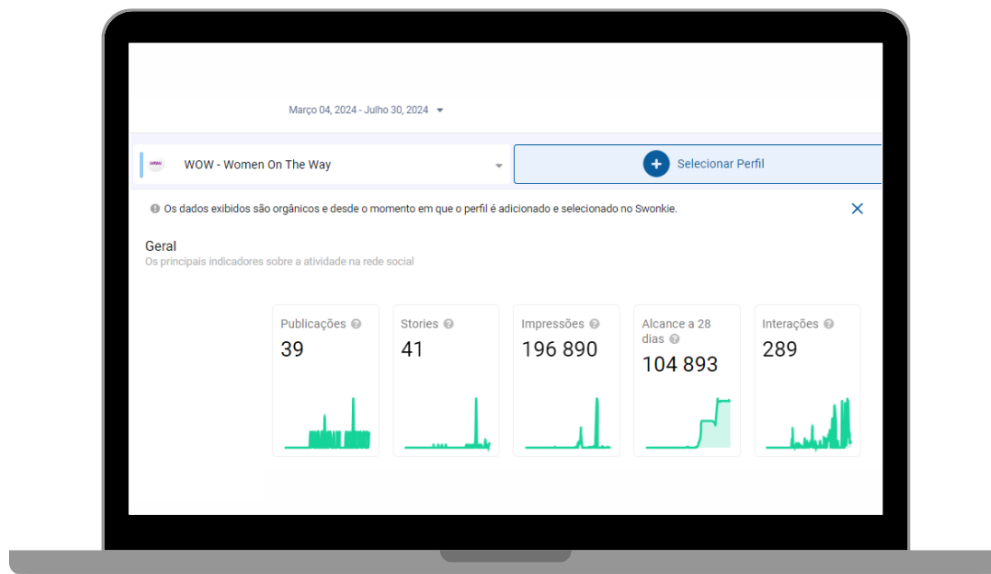
Gestão digital de marca

As redes sociais da *WOW – Women On the Way*, uma marca da *Andamur*, foram criadas pela *FAmazing*, primeiramente, para promover o seu lançamento. Esta ação começou pela campanha pré-lançamento, o que incluiu *teasers*, *countdowns*, histórias, interações com os seguidores e ofertas, seguido pelo lançamento e, a partir deste ponto, as redes sociais passaram a ter um funcionamento normal.

Assim, tal como se pode observar na Figura 9, o objetivo passou por alcançar o máximo número de pessoas possível. Através de 39 publicações e 41 *stories*, conseguiram-se alcançar 104 893 pessoas e 196 890 pessoas.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 9 Métricas das redes sociais da WOW



Fonte: Swonkie - FAmazing (2024)

Projetos espontâneos

Estes projetos correspondem a atividades que se desenvolveram, apesar de não estarem planeadas, como por exemplo concursos, campanhas e eventos.

Centro2030 – campanha “Os Fundos Europeus não são invisíveis”

Lançada no dia 9 de maio, dia da Europa, pelo *Centro2030*, esta campanha teve como principal objetivo educar e dar a conhecer às pessoas os inúmeros projetos financiados pelos fundos europeus, bem como a sua importância para o desenvolvimento económico e social da região Centro.

Em conjunto com a Autoridade de Gestão do Programa Regional do Centro, tal como se pode verificar na Figura 10, ficou estipulado que alguns dos projetos financiados teriam as portas abertas para receber as pessoas, com visitas guiadas, ao longo do mês de maio.

Relatório de estágio na FAmazing

Figura 10 Cartaz Dias Abertos – Os Fundos Europeus não são invisíveis (autoria da FAmazing)



Fonte: Slack - FAmazing (2024)

Para apoiar e divulgar esta campanha, para além das redes sociais, utilizou-se comunicação física, isto é, *mupis*, *outdoors* e *merch* (o *design* pode ser observado na Figura 11).

Relatório de estágio na FAmazing

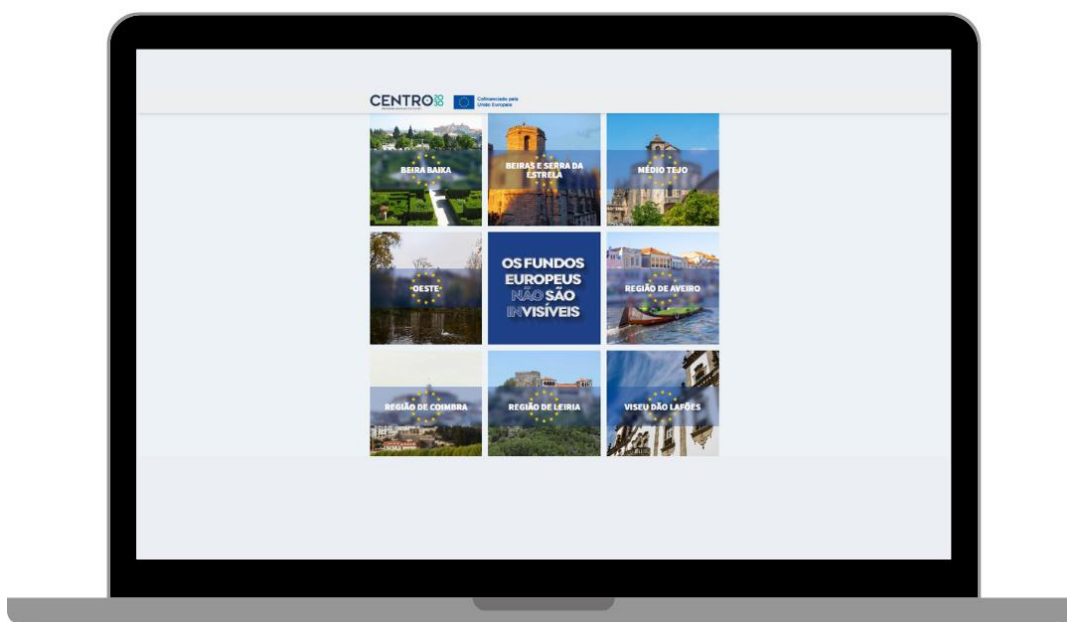
Figura 11 Design de comunicação – Os Fundos Europeus não são invisíveis (autoria da FAmazing)



Fonte: Slack - FAmazing (2024)

Finalmente, decidiu-se criar um *website* extremamente intuitivo para que todas as pessoas tivessem acesso e conseguissem descobrir todas as obras financiadas pelos Fundos Europeus, na região Centro, tal como se pode ver na Figura 12.

Figura 12 Website - Os Fundos Europeus não são invisíveis (autoria da FAmazing)



Fonte: <https://osfundoseuropeusnaosaoinvisiveis.pt/> (2024)

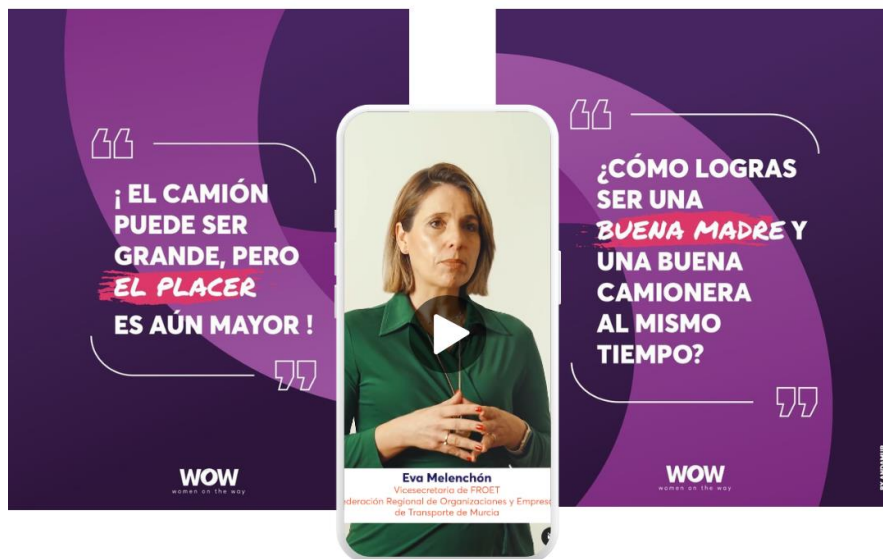
Relatório de estágio na FAmazing

Andamur – campanha “¡WOW, Que Mujer Soy!

Tendo começado em abril, esta campanha, inicialmente digital, teve como principal objetivo ir de encontro aos interesses e direitos das mulheres no setor transporte, isto é, um setor caracterizado pelo domínio masculino e pela dificuldade sentida pelas mulheres em ingressar e progredir na área.

Assim, os conteúdos produzidos consistiram em testemunhos de mulheres no setor, em Espanha, frases inspiradoras e com as quais estas se identificavam, como se pode verificar na Figura 13.

Figura 13 Posts nas redes sociais da WOW



Fonte: Slack - FAmazing (2024)

Esta campanha, tal como referido anteriormente, teve como propósito alcançar o maior número de pessoas possível (conseguiram-se alcançar mais de 100000 pessoas, no total), do género feminino, de modo a informar e dar conhecimento desta nova marca, mantendo sempre a essência de elemento-surpresa até ao dia do lançamento oficial.

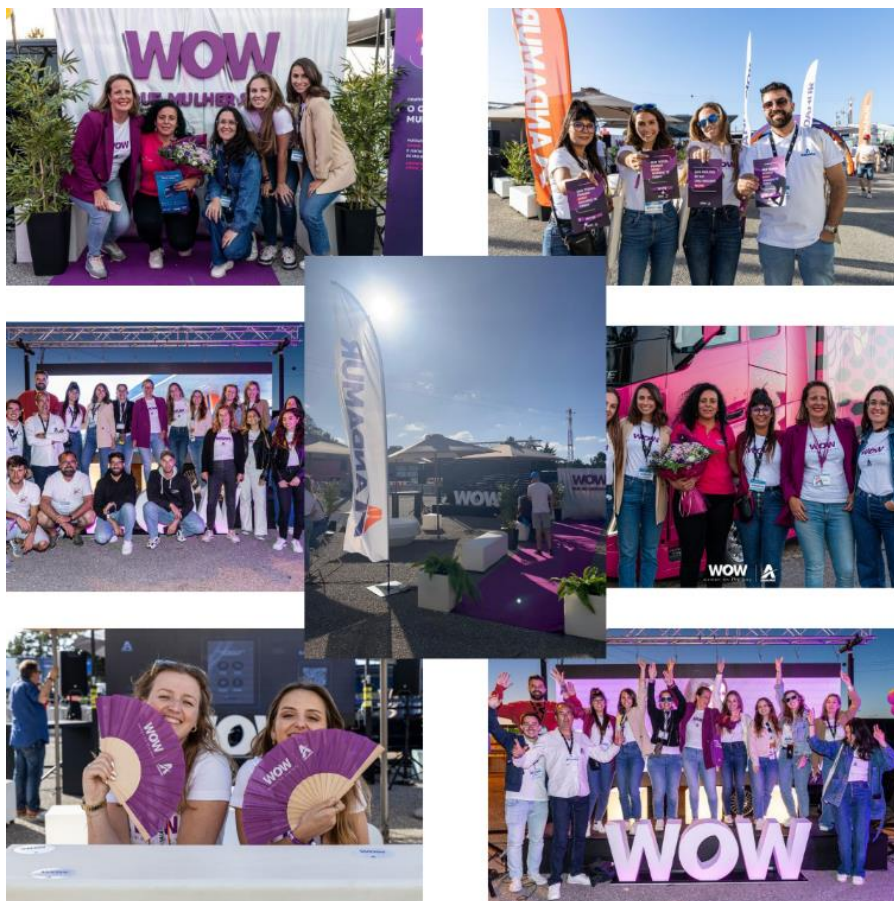
Relatório de estágio na FAmazing

Andamur – lançamento da marca “WOW – Women On the Way”

O lançamento oficial da marca *WOW – Women On the Way*, uma iniciativa da *Andamur*, deu-se no dia 6 de julho de 2024, no *Salão Nacional do Transporte*, em Pombal. A *WOW* consiste num conjunto de ações, projetos e programas que têm como objetivo aumentar a visibilidade das mulheres no setor do transporte.

Assim, a *FAmazing* ficou responsável pela montagem do espaço da *WOW*, *backstage* (áudio, fotografia, vídeo e produção de conteúdos em direto), comunicação física e digital no evento, parcerias com *influencers*, animadores, etc., tal como se pode perceber na Figura 14.

Figura 14 Fotografias do Evento – Espaço WOW

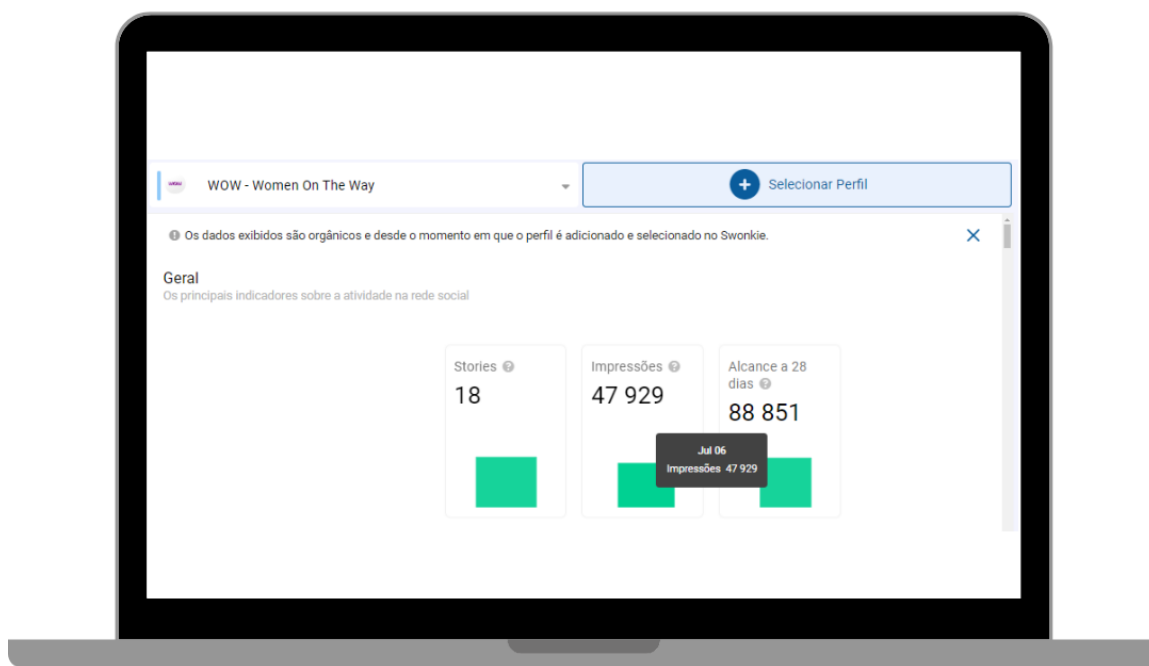


Fonte: Banco de Imagens - FAmazing (2024)

Relatório de estágio na FAmazing

O dia do lançamento da marca foi, sem dúvida, um sucesso, tanto física como digitalmente, uma vez que, tal como se pode comprovar na Figura 14, o Instagram da WOW, em 24 horas, alcançou um total de 47.929 impressões, através de 18 stories da marca e de seguidores a interagirem com a marca.

Figura 15 Métricas do Instagram da WOW no dia do lançamento da marca



Fonte: Swonkie - FAmazing (2024)

3.2 Análise crítica sobre o estágio

Neste tópico, apresentam-se as análises relativas à importância do mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais num contexto prático, expondo as devidas justificações e evidências. Faz-se uma análise das limitações da entidade acolhedora, isto é, os desafios encontrados ao longo do estágio e as respetivas sugestões de melhoria. Ainda, elabora-se uma síntese entre o enquadramento teórico e os projetos desenvolvidos, explicando a importância da experiência vivenciada e adquirida ao longo do estágio na elaboração do enquadramento teórico presente neste relatório.

3.2.1 Análise teórico-prática

Tendo já concluído a licenciatura em MNI, o mestrado em MNI demonstrou ser, sem dúvida, uma mais-valia, devido ao acréscimo de conhecimentos não só teóricos, mas essencialmente práticos. Aspetos como o desenvolvimento de projetos que simulam a realidade do contexto laboral, realização de trabalhos práticos e discussões, constituem métodos de lecionação que estimulam e promovem a vontade de aprender, tornam as unidades curriculares mais interessantes e desenvolvem a maturidade profissional nos alunos, preparando-os, deste modo, para o mundo profissional. É ainda de ressaltar os conteúdos programáticos lecionados ao longo do 1º ano curricular do mestrado, conteúdos focados em temáticas essenciais para os profissionais em *marketing*.

No que concerne ao estágio curricular, este foi uma experiência enriquecedora. Através deste e com as experiências que este trouxe, conseguiu-se perceber o estado atual do avanço tecnológico e digital, bem como os seus inúmeros beneficiados se, para já, for aplicado como um meio e não como um fim. Apesar da integração não ter sido fácil, pelos motivos anteriormente referidos, acredita-se que tenham contribuído para o desenvolvimento pessoal e profissional do aluno, tal como outros fatores como a pressão constante, por se tratar de uma agência de *marketing* e ter inúmeros clientes, o cumprimento de prazos apertados e a exigência que advém da área de *marketing*.

Relatório de estágio na FAmazing

Durante o período de estágio na *FAmazing*, o aluno foi considerado um contributo valioso para a empresa, tendo estado envolvido em todos os projetos e ter apresentado e discutido ideias que foram aprovadas e alcançaram os resultados esperados.

Finalmente, percebe-se que o ingresso no mestrado em MNI, na *Coimbra Business School / ISCAC* é, mais do que aprendizagem, uma experiência de preparação para contornar desafios laborais e ir de encontro ao que o mercado de trabalho atual exige, sendo que, para comprovar, é importante referir que o aluno terminou o estágio com a possibilidade de colocação na empresa.

3.2.2 Análise de limitações

O estágio curricular na *FAmazing*, como foi anteriormente referido, apresentou alguns aspetos negativos, sendo estes:

- Falta de comunicação interna e desorganização entre departamentos, o que se refletiu em falhas, prazos ainda mais apertados e atrasos de entregas;
- Como é comum no mercado de trabalho atual, inicialmente, sentiram-se algumas dificuldades em ter opiniões valorizadas e ter relevância em discussões, pelo que se teve de persistir e demonstrar, continuamente, valor, de modo a contornar este desafio.

3.2.3 Sugestões e propostas de melhoria

De modo a contribuir para o aperfeiçoamento de procedimentos e processos internos da *FAmazing*, no âmbito do estágio, considera-se que:

- O acompanhamento, por parte dos responsáveis, deve ser mais próximo e mais disponível no início do estágio;
- O método de ensino, por parte dos responsáveis, deve ser explicado ao(s) estagiário(s) no início do estágio, para que o estagiário perceba como e o que deve fazer em caso de dúvida;

Relatório de estágio na FAmazing

- Ao fazer o *onboarding* de algum projeto, o responsável deve ser explícito e explicar todos os pontos-chave do mesmo;
- O regime de trabalho não deve ser, opcionalmente, 100% remoto, para que o(s) estagiário(s) consigam criar uma ligação entre colegas e química de equipa desde o início de estágio, algo que é essencial no mercado de trabalho.

3.2.4 Síntese entre enquadramento teórico e práticas da entidade

Finalmente, a experiência do estágio curricular demonstrou o quão importante é ter conhecimento das mais recentes tecnologias e avanços digitais, pelo que, na elaboração deste enquadramento teórico, esse foi o foco. Tentou-se, em todos os pontos abordados, tal como a área de *marketing* exige, encontrar artigos que fossem recentes, isto é, mais recentes do que 2021, conforme o tema a ser analisado, e, simultaneamente, relevantes, algo que se mostrou extremamente desafiante. Ainda, todos os pontos abordados ao longo do enquadramento teórico presente neste relatório estão relacionados com algumas das tarefas desenvolvidas ao longo do estágio curricular, sendo que, tal como referido anteriormente, alguns dos projetos não puderam ser apresentados por motivos de confidencialidade.

CONCLUSÃO

O estágio curricular, apesar de desafiante, foi uma experiência extremamente enriquecedora. Conseguiu-se aprender e abordar diversas temáticas essenciais e relacionadas com a área de *marketing*, tecnologia e a simbiose que existe entre estas.

Os conhecimentos adquiridos, aprofundados e consolidados no mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, demonstraram-se, sem dúvida, fulcrais para o sucesso desta experiência no mercado, sendo importante ressaltar o método de ensino adotado nesta etapa de educação, isto é, um ensino prático, cujo foco é a preparação dos alunos para o mercado de trabalho, enquanto estes aprendem. Algumas das atividades desenvolvidas do estágio curricular foram de encontro a métodos e matérias lecionadas no primeiro ano de mestrado, o que comprova a relevância deste no desenvolvimento pessoal e profissional do aluno. Unidades curriculares como Análise Exploratória de Dados, Estratégia e Competitividade, *Marketing* Digital, *Marketing* Internacional, Análise Económica do Comportamento do Consumidor, *Marketing Research* e Novas Tendências em *Marketing* e Negócios Internacionais mostraram-se ser as mais adequadas e essenciais, a nível de conteúdo, para o sucesso deste período curricular.

Com a conclusão do estágio, percebe-se a importância de, na área de *marketing*, manter a postura em momentos de pressão, ter a perspicácia necessária para entender o consumidor, o tipo de cliente e as estratégias adequadas a certos e determinados contextos e, acima de tudo, ter a vontade de ser e fazer mais e melhor, diariamente. O estágio foi, ainda, fulcral para comprovar que a área de *marketing* é, de facto, a área de preferência do autor.

Assim, fazendo uma retrospeção pessoal e profissional, de acordo com este período curricular, podem-se retirar as seguintes conclusões:

- **Pontos fortes:**
 - rápida capacidade em adquirir e aplicar conhecimentos;
 - perspicácia e empatia adequadas para perceber o consumidor;
 - grande capacidade em manter a postura e trabalhar bem sob pressão;

Relatório de estágio na FAmazing

- aptidão para desenvolver e aplicar estratégias convenientes, de acordo com a necessidade sentida;
- gosto e capacidade em trabalhar em equipa.
- Pontos fracos:
 - impaciência face a erros que se podem considerar elementares, como incapacidade em comunicar claramente, falta de comunicação, pessoalmente e em equipa, e falta de dedicação e empenho por parte de colegas de equipa;

Assim, percebe-se que, apesar de, pessoal e profissionalmente, haverem diversos pontos fortes que são considerados fulcrais no mercado de trabalho, o ponto fraco requer atenção e resolução, uma vez que este pode provocar desmotivação e, conseqüentemente, desleixo na qualidade dos projetos que se entregam e, ainda, o problema referido é comum no mercado de trabalho atual.

Finalmente, tendo em conta o que foi anteriormente referido, considera-se que o mestrado em *Marketing* e Negócios Internacionais, na *Coimbra Business School / ISCAC* e a opção de estágio curricular conferiram, ao aluno, as competências pessoais, técnicas e profissionais necessárias para este assumir posições relevantes e ter impacto na área de *marketing*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>

Babatunde, N. S. O., Odejide, N. O. A., Edunjobi, N. T. E., & Ogundipe, N. 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>

Barbosa, B., Saura, J. R., Zekan, S. B., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 337(S1), 17. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>

Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P. S., & Sun, L. (2023). A Comprehensive Survey of AI-Generated Content (AIGC): A History of Generative AI from GAN to ChatGPT. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.04226>

Chourasia, S., Tyagi, A., Pandey, S. M., Walia, R. S., & Murtaza, Q. (2022). Sustainability of Industry 6.0 in Global Perspective: Benefits and challenges. *Mapan/MĀPAN. Journal of Metrology Society of India*, 37(2), 443–452. <https://doi.org/10.1007/s12647-022-00541-w>

Relatório de estágio na FAmazing

Dovleac, L., Chițu, I. B., Nichifor, E., & Brătucu, G. (2023). Shaping the Inclusivity in the New Society by Enhancing the Digitainability of Sustainable Development Goals with Education. *Sustainability*, 15(4), 3782. <https://doi.org/10.3390/su15043782>

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66(1), 111–126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers’ responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142–166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024b). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*, 170, 114254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254>

Kanter, J. S. (2023). Digital markets and ‘trends towards concentration.’ *Journal of Antitrust Enforcement*, 11(2), 143–148. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnad030>

Kočišová, L., & Štarchoň, P. (2023). The role of marketing metrics in social media: A comprehensive analysis. *Marketing Science & Inspirations*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Relatório de estágio na FAmazing

Meng, L., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>

Mocanu, A., & Szakal, A. (2023). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the “Transilvania” University of Braşov. Series V, Economic Sciences*, 37–44. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>

Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Marketing 6.0 Conceptualization. In *Advances in business information systems and analytics book series* (pp. 15–31). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8.ch002>

Raji, N. M. A., Olodo, N. H. B., Oke, N. T. T., Addy, N. W. A., Ofodile, N. O. C., & Oyewole, N. a. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066–077. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>

Reitsamer, B. F., & Becker, L. (2024). Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints. *Journal of Business Research*, 181, 114745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114745>

Rodríguez, L. F. M., Bazán, Z. A., Dante, A. C., Cueva, F. E. I., Calla, W. C., & Chota, R. M. (2023). Digital Marketing strategies and their impact on competitive advantage: A focus on strategic management. *Migration Letters*, 21(S1), 624–637. <https://doi.org/10.59670/ml.v21is1.6185>

Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2024). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. *Acta Psychologica*, 248, 104378. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104378>

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100203>

Relatório de estágio na FAmazing

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Schamp, C., Hartmann, J., & Herhausen, D. (2024). Bye-bye bias: What to consider when training Generative AI Models on subjective Marketing metrics. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 42–48. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0007>

Sharifani, K., & Amini, M. (2023). Machine learning and deep learning: A review of methods and applications. *World Information Technology and Engineering Journal*, 10(07), 3897-3904.

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What do you need to know? A systematic review and research agenda on neuromarketing discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2007–2032. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>

Skačkauskienė, I., Nekrošienė, J., & Szarucki, M. (2023). A REVIEW ON MARKETING ACTIVITIES EFFECTIVENESS EVALUATION METRICS. Deleted Journal. <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1037>

Solntsev, S., Smerichevskiy, S., Stadnichenko, V., Zakryzhevskaya, I., & Patlai, A. (2023). DIGITAL MARKETING AS a TOOL FOR THE ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF THE GLOBAL COMPETITION. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(3), 250–257. <https://doi.org/10.15544/mts.2023.25>

Stein, J., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 146144482211029. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Relatório de estágio na FAmazing

Yadete, F. D., & Kant, S. (2023b). Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature review. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7856978>

Zhang, H. (2023). The Digital Marketing Revolution: Opportunities and Challenges for Enterprises Operations. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 701–705. <https://doi.org/10.54097/j9gn8b03>