



Juliana Ascenso

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Coimbra, outubro de 2025



Juliana Ascenso

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

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 do Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos e supervisão de Mariana Galante.

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Quase a concluir mais uma etapa tão importante da minha vida, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todas as pessoas que me acompanharam ao longo de todo o meu percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer às duas pessoas que me tornaram a pessoa que sou hoje. Aos meus queridos pais, que me dão forças e motivação para continuar a lutar por todos os meus sonhos, nada disto seria possível sem eles.

À minha irmã, agradeço por ter sido a pessoa que mais me orientou e aconselhou a seguir os melhores caminhos durante toda a minha vida.

A todos os meus amigos, obrigada por toda a paciência e carinho que sempre me deram quando mais precisei. Obrigada por estarem presentes em todos os momentos da minha vida.

Não poderia deixar de agradecer à cidade que me acolheu com tanto carinho desde o início. Coimbra, uma lição de sonho e tradição, levo em mim segredos para a vida.

Ao meu orientador, professor Victor Santos, deixo o meu profundo agradecimento pela paciência, disponibilidade e orientação prestadas.

À minha supervisora, Mariana Galante, por ter estado sempre disponível para me ajudar, ensinar e motivar ao longo do estágio.

À equipa da I AM Social, um enorme obrigada por me terem presenteado com todas as aprendizagens que levarei comigo para o meu futuro profissional.

Por fim, quero agradecer à pessoa que mais cuidou de mim e que sempre sonhou ver-me chegar até aqui. Obrigada avó, onde quer que estejas, o meu sucesso será sempre dedicado a ti.

RESUMO

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, descreve a experiência profissional adquirida na agência de Marketing Digital I AM Social, com foco na análise de estratégias de marketing digital aplicadas aos clientes da agência, nomeadamente na gestão de redes sociais e na criação de conteúdos digitais.

Ao analisar e estudar casos reais desta experiência, como a Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo, compreende-se que a comunicação tem de ser ajustada ao público que cada um pretende atingir. No entanto, todos têm o mesmo propósito: a criação de valor e o envolvimento do público.

Conclui-se que o sucesso nos ambientes digitais só resulta se houver uma capacidade de adaptação constante, apoiada na análise de resultados e na compreensão das necessidades e desejos de cada cliente.

Esta experiência revelou-se fundamental para o desenvolvimento de aptidões determinantes para o futuro profissional.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Criação de Conteúdos, Estratégias de Marketing Digital, Análise de Resultados

ABSTRACT

This internship report, carried out as part of the Master's Degree in Marketing and International Business, describes the professional experience gained at the digital marketing agency I AM Social focusing on the analysis of digital marketing strategies applied to the agency's clients, namely in social media management and digital content creation.

By analysing and studying real cases from this experience, such as Amma Clinic, Paladar Pronto and Cristina Novo, it is understood that communication must be tailored to the audience each one wishes to reach. However, they all have the same purpose: to create value and engage the audience.

It can be concluded that success in digital environments only comes about if there is a capacity for constant adaptation, supported by the analysis of results and an understanding of the needs and desires of each client.

This experience proved to be fundamental for the development of skills that will be decisive for my professional future.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content Creation, Digital Marketing Strategies, Results Analysis

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	3
2.1	O Marketing na Era Digital.....	3
2.1.1	Da comunicação Tradicional ao Marketing Digital.....	3
2.1.2	O Impacto do digital nas organizações.....	4
2.2	Estratégias fundamentais do Marketing Digital.....	5
2.2.1	Fundamentos e relevância estratégica do Marketing Digital.....	5
2.2.2	Marketing de conteúdo como estratégia.....	6
2.2.3	<i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	9
2.3	As redes sociais enquanto canal estratégico de comunicação e posicionamento digital.....	10
2.3.1	Caracterização e públicos das principais plataformas estratégicas.....	10
2.3.2	Construção da presença e identidade da marca nas plataformas.....	13
2.3.3	Envolvimento e visibilidade nas redes sociais.....	14
2.4	Importância da monitorização e avaliação dos resultados das estratégias do Marketing Digital.....	15
3	CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO.....	17
3.1	I AM Social.....	17
3.1.1	Missão, Visão e Valores.....	18
3.1.2	Estrutura organizacional.....	19
3.1.3	Clientes.....	20

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

4	METODOLOGIA.....	21
4.1	Atividades desenvolvidas em estágio	22
4.1.1	Integração e análise dos clientes.....	22
4.1.2	Colaboração na execução das estratégias de Marketing Digital.....	25
4.1.3	Gestão e Planeamento Editorial das Redes Sociais	27
4.1.4	Criação de conteúdos digitais	34
4.1.5	Cobertura de eventos	41
4.1.6	Análise de métricas.....	42
5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	56
6	CONCLUSÃO.....	59
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS.....	65
	Anexo 1: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Amma Clinic.	66
	Anexo 2: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Paladar Pronto	68
	Anexo 3: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Cristina Novo	70
	Anexo 4: Exemplos de publicações desenvolvidas para o Centro Empresarial Caves de Coimbra	72
	Anexo 5: Exemplos de publicações promocionais para a festa da União das Freguesias de São Martinho de Árvore e Lamarosa.....	76
	Anexo 6: Exemplos de publicações promocionais da festa da União das Freguesias de Trouxemil e Torre de Vilela	78
	Anexo 7 <i>Printscreens</i> fornecidos pela entidade acolhedora.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo I AM Social	17
Figura 2: Organograma I AM Social.....	20
Figura 3: Logótipo da Amma Clinic.....	24
Figura 4: Logótipo da Paladar Pronto	24
Figura 5: Logótipo da Cristina Novo.....	24
Figura 6: Exemplo da calendarização mensal - Amma Clinic	29
Figura 7: Exemplo do planeamento mensal - Amma Clinic	30
Figura 8: Exemplo de copywriting - Amma Clinic	30
Figura 9: Exemplo de calendarização mensal da Paladar.....	31
Figura 10: Exemplo de planeamento mensal da Paladar	31
Figura 11: Exemplo de copywriting da Paladar Pronto.....	32
Figura 12: Exemplo de calendarização mensal - Cristina Novo	33
Figura 13: Exemplo de planeamento mensal - Cristina Novo.....	33
Figura 14: Exemplo de copywriting - Cristina Novo	33
Figura 15: Post carrossel 1 – Amma.....	35
Figura 16: Post carrossel 2 – Amma.....	35
Figura 17: Post informativo - Amma Clinic.....	36
Figura 18: Post apelativo – Amma Clinic	36
Figura 19: Exemplo de reels da Paladar Pronto	37
Figura 20: Post com dicas nutricionais em carrossel 1	38
Figura 21: Post com dicas nutricionais em carrossel 2.....	38
Figura 22: Post direcionado a pessoas com restrições alimentares	38

Figura 23: Post em carrossel 1 – Cristina Novo	39
Figura 24: Post em carrossel 2 – Cristina Novo	39
Figura 25: Post de MTC - Cristina Novo	40
Figura 26: Exemplo de reels 1 – Cristina Novo	40
Figura 27: Exemplo de reels 2 – Cristina Novo	40
Figura 28: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Amma	45
Figura 29: Interações com a publicação por tipo de conteúdo	46
Figura 30: Principais publicações por interações do Instagram da Amma.....	47
Figura 31: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Paladar	49
Figura 32: Interações com a publicação por tipo de conteúdo	51
Figura 33: Principais publicações por interações no Instagram da Paladar	51
Figura 34: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Cristina Novo	54
Figura 35: Interações com a publicação por tipo de conteúdo	55
Figura 36: Principais publicações por interações no Instagram da Cristina Novo	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Visão geral dos conteúdos do Facebook da Amma Clinic	43
Tabela 2: Visão geral dos reels do Facebook da Amma Clinic	43
Tabela 3: Visão geral das publicações do Facebook da Amma	43
Tabela 4: Visão geral dos stories do Facebook da Amma Clinic	44
Tabela 5: Visão geral do Instagram da Amma Clinic	45
Tabela 6: Visão geral dos stories do Instagram da Amma Clinic	46
Tabela 7: Visão geral do Facebook da Paladar Pronto	47
Tabela 8: Visão geral dos stories do Facebook da Paladar Pronto	48
Tabela 9: Visão geral dos reels do Facebook da Paladar Pronto	48
Tabela 10: Visão geral das publicações do Facebook da Paladar Pronto	48
Tabela 11: Visão geral do Instagram da Paladar Pronto	50
Tabela 12: Visão geral dos stories do Instagram da Paladar Pronto	50
Tabela 13: Visão geral do Facebook da Cristina Novo	52
Tabela 14: Visão geral dos reels do Facebook da Cristina Novo	52
Tabela 15: Visão geral das publicações do Facebook da Cristina Novo	52
Tabela 16: Visão geral dos stories do Facebook da Cristina Novo	53
Tabela 17: Visão geral do Instagram da Cristina Novo	54
Tabela 18: Visão geral dos stories do Instagram da Cristina Novo	55

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B - *Business-to-Business*

CPA - Custo por Aquisição

CRM - *Customer Relationship Management*

DCM - *Digital Content Marketing*

DMCs - *Digital Marketing Capabilities*

eWOM – *Eletronic Word-of-Mouth*

IA – Inteligência Artificial

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

KPIs – *Key Performance Indicators*

MNI – Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

MTC – Medicina Tradicional Chinesa

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

ROI – *Return on Investment*

ROO – *Return on Objective*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Social Media Marketing*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o rápido desenvolvimento e evolução da tecnologia transformaram a forma como as empresas comunicam com o público. Neste contexto, o Marketing Digital aparece como um instrumento indispensável para aumentar a presença digital das organizações, por meio de estratégias criativas e inovadoras, de maneira a garantir que respondam às necessidades do público-alvo (Kotler et al., 2021).

Tendo em conta o desejo de aprofundar os conhecimentos obtidos na área do Marketing Digital, optou-se pela realização de um estágio curricular, em alternativa à dissertação ou projeto. Este trabalho foi realizado no âmbito do 2.º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais (MNI), no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), representando a fase final obrigatória para obter o grau de Mestre.

O estágio curricular teve a duração de seis meses (960 horas), iniciando-se a 6 de janeiro até 20 de junho de 2025, tendo escolhido a I AM Social, uma agência de Marketing Digital em Coimbra, como a entidade acolhedora para a realização do mesmo. Durante o período do estágio foi possível participar de forma ativa em alguns projetos importantes, trabalhar e comunicar com diferentes tipos de clientes para o desenvolvimento de competências, tanto pessoais como profissionais.

O objetivo principal deste relatório é apresentar uma análise das estratégias de marketing digital que foram aplicadas para os clientes da agência, descrevendo e explicando de forma detalhada os processos de planeamento, execução e avaliação de resultados para os diferentes tipos de clientes. A análise apoia-se em três estudos de caso, focados nas estratégias digitais desenvolvidas para a Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo.

Este relatório de estágio encontra-se organizado em diferentes capítulos, incluindo a revisão da literatura, a caracterização da entidade de acolhimento, a metodologia e a discussão de resultados.

O capítulo da revisão da literatura dedica-se ao fundamento teórico do Marketing Digital, e à transição da comunicação tradicional, alinhado ao relatório. Seguidamente, encontramos o capítulo da caracterização da entidade de acolhimento, no qual é feita uma

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

apresentação geral da agência I AM Social, abordando a sua missão, visão e valores, a estrutura organizacional e o perfil dos clientes.

No capítulo da metodologia é feita uma descrição da abordagem que se adotou para o desenvolvimento do relatório, seguindo-se das atividades que foram desenvolvidas ao longo do estágio, com especial foco na aplicação das estratégias digitais nos estudos mencionados.

Por último, o capítulo da discussão de resultados apresenta uma análise crítica e a comparação dos resultados obtidos nos três estudos de caso.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O Marketing na Era Digital

2.1.1 Da comunicação Tradicional ao Marketing Digital

A evolução do Marketing Tradicional para o Marketing Digital é conhecida como uma “revolução digital”, visto que se concentrou em alterar o cenário dos negócios (Kotler et al., 2021). Esta mudança, para além de mudar a comunicação das empresas, também modificou o próprio comportamento do consumidor (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta evolução permitiu implementar as tecnologias de forma estratégica, com o intuito de alcançar os objetivos de marketing, estabelecendo o Marketing Digital como um fator crucial para a competitividade das organizações (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O Marketing Tradicional caracterizava-se por possuir uma comunicação unidirecional, um discurso onde a marca transmitia mensagens aos consumidores mais indiferentes (Pulizzi, 2014). Com o crescimento das redes sociais, autores como Kaplan & Haenlein (2010), Li et al. (2020) e Rosário & Dias (2023), defendem que a comunicação se tornou bidirecional e interativa, transformando os consumidores em participantes ativos e criadores de conteúdo.

Segundo Kotler et al. (2021) o marketing evoluiu do foco no produto e na produção em massa (Marketing 1.0.) até à integração da humanidade com a tecnologia (Marketing 5.0.). Contudo, esta evolução assenta na Teoria do Compromisso-Confiança (*Commitment-Trust Theory*), que defende que o foco estratégico deve passar do Marketing Tradicional para a construção de ligações de confiança e envolvimento do cliente (Morgan & Hunt, 1994). Deste modo, Kotler et al. (2021) completam essa visão ao mostrar que o uso da tecnologia avançada, como por exemplo, a Inteligência Artificial, é usada para as marcas criarem valor ao longo de todo o percurso do cliente.

A capacidade de medir dados em tempo real e a adoção de decisões orientadas por dados (*data-driven*) foi outro marco relevante. Hemann & Burbary, (2013) destacam que o Marketing Tradicional enfrentava desafios em relação à medição do Retorno sobre o Investimento (ROI), visto que, dependia de análises métricas e, uma vez que é orientado

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

por dados, o Marketing Digital iniciou assim uma era de mensurabilidade em tempo real. A capacidade de interpretar dados em tempo real permite melhorar e adaptar as estratégias de forma contínua, um fator fundamental para a eficácia do Marketing Digital, conforme defendido por Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

O desenvolvimento do ambiente digital quebrou as barreiras de acessibilidade e, de acordo com Bala & Verma (2018), no Marketing Tradicional, as despesas excessivas associadas aos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, imprensa) retratavam um obstáculo para as Pequenas e Médias Empresas (PMEs). Desta forma, o Marketing Digital veio possibilitar alcançar audiências por todo o mundo (Matosas-López, 2021). Assim, as PMEs passaram a competir com grandes empresas de forma eficaz, explorando estratégias como o marketing de conteúdo e o marketing em redes sociais (Bala & Verma, 2018).

2.1.2 O Impacto do digital nas organizações

A aplicação de estratégias digitais nas organizações retrata uma mudança na estrutura, que vai além da adoção de novas ferramentas, influenciando a cultura organizacional, os modelos de gestão e, sobretudo, as estratégias de marketing (Pascalão et al., 2024). A adaptação em tempo real do Marketing Digital ajustou o ciclo de planeamento, medição e otimização, reivindicando uma mentalidade e um conjunto de habilidades novas por parte das empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rangaswamy et al., 2020).

De acordo com Kotler et al., (2021), para existir sucesso no digital, é necessário existir uma adaptação da estrutura e cultura, sendo que o mercado exige a adoção de uma cultura de agilidade no marketing. O mesmo autor sublinha que, em consequência às mudanças repentinas nas preferências dos clientes, o marketing deve estar longe de planos rígidos de longo prazo para se focar em experimentações rápidas e validações em tempo real, usando equipas multifuncionais. Laradi et al., (2024) complementa essa visão ao demonstrar que a agilidade depende da aquisição e do desenvolvimento de capacidades de marketing digital, como a aptidão de publicar e interagir nas plataformas digitais, as quais mostram afetar de forma positiva a imparcialidade da marca e o desempenho. Para

as PMEs, o digital atua como um elemento de equilíbrio, possibilitando-lhes competir com grandes empresas eficazmente graças aos custos de entrada mais baixos e à habilidade de alcançar públicos globais (Bala & Verma, 2018).

Na gestão do marketing, a etapa do planeamento foi mudada de forma drástica, exigindo elaborar uma análise aprofundada, que abrange o seguimento da jornada do cliente (Terho et al., 2022). Este seguimento é essencial para identificar os pontos de contacto digitais e desenvolver experiências personalizadas, alinhando a estratégia com os objetivos (Terho et al., 2022). Kotler et al. (2021) reforçam que, para a eficácia de um planeamento, é necessário que as empresas construam um ecossistema de dados forte, que sirva de base para antecipar as necessidades do mercado e para adotar as práticas do marketing previsto.

2.2 Estratégias fundamentais do Marketing Digital

2.2.1 Fundamentos e relevância estratégica do Marketing Digital

As estratégias fundamentais do Marketing Digital representam o conjunto de planos, métodos e técnicas aplicadas através de tecnologias digitais para alcançar os objetivos pretendidos de uma organização (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Mocanu et al., 2023). Mais do que uma simples ferramenta, o Marketing Digital é definido como um procedimento adaptativo e tecnologicamente preparado, no qual as organizações cooperam de forma ativa com os clientes e parceiros com o objetivo de criarem, comunicarem e sustentarem valor (Rangswamy et al., 2020).

Conforme Kotler et al. (2021), a importância estratégica do Marketing Digital resulta de uma modificação essencial no cenário de comunicação e no comportamento do consumidor, onde o meio digital se tornou o foco de interação e da procura de informação. Esta alteração é crucial para a competitividade, dado permitir às empresas, incluindo as PMEs, alcançar um público global de maneira mais eficiente do que os canais digitais tradicionais (Bala & Verma, 2018; Sutherland et al., 2025).

De acordo com Terho et al. (2022), uma vez que os compradores usam constantemente a pesquisa online, o Marketing Digital assume um papel crítico no contexto *Business-to-Business* (B2B). Isso exige que os fornecedores elaborem conteúdo pertinente e alinhado

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

com as necessidades informativas em todas as etapas de compra (Terho et al., 2022; Salonen et al., 2024). O propósito destas estratégias fundamentais, que incluem desde a *Search Engine Optimization* (SEO) e o e-mail marketing até à gestão de redes sociais, é organizar estas ações técnicas para atrair, envolver, converter e fidelizar clientes de maneira eficaz no meio digital (Rósario & Dias, 2023).

2.2.2 Marketing de conteúdo como estratégia

Na era digital, o Marketing de conteúdo estabeleceu-se como uma filosofia de negócios fundamental, retratando uma transformação nos métodos de comunicação promocional (Pulizzi, 2014; Almashaleh et al., 2025). Esta filosofia define o Marketing de conteúdo Digital como a criação e divulgação de conteúdo relevante e valioso, relacionado à marca nas plataformas digitais, com o propósito de desenvolver o envolvimento e a confiança dos consumidores (Hollebeek & Macky, 2019).

Os autores Pulizzi (2014) e Almashaleh et al. (2025) explicam que o marketing de conteúdo adota uma abordagem de marketing de não interrupção, em que o foco principal é fornecer uma comunicação sem recorrer diretamente à venda. Isto é, a prioridade é oferecer conteúdos informativos que dão entretenimento ao público, de maneira a construir relações estratégicas e conexões verdadeiras com os clientes. Segundo Mocanu et al. (2023), esta abordagem é crítica no atual ambiente de saturação informativa e pela crescente desconfiança relativamente à publicidade tradicional. Nesse sentido, o Marketing Digital exige às empresas que se transformem em fontes de informação plausíveis para serem encontradas *online* (Pulizzi, 2014; Kotler et al., 2021). Portanto, o conteúdo é o fator principal do marketing de conteúdo e a sua qualidade e relevância são instrumentos fundamentais para construir a autoridade da marca (Pulizzi, 2014; Bala & Verma, 2018).

No contexto B2B, a versão digital deste método, algumas vezes denominado como *Digital Content Marketing* (DCM), é indispensável, devendo-se à independência do comprador que faz pesquisas *online* extensas (Terho et al., 2022). Conforme os autores Salonen et al. (2024) e Terho et al. (2022), o sucesso no B2B exige que o conteúdo seja

alinhado à aprendizagem da jornada de compra do cliente, simplificando a resolução de problemas. Em suma, o marketing de conteúdo é o portador pelo qual as marcas melhoram o envolvimento do cliente, aumentam a visibilidade da marca e a vantagem competitiva (Hollebeek & Macky, 2019; Rosário & Dias, 2023).

2.2.2.1 Conteúdo como ferramenta na criação de valor e relacionamento

O Marketing de Conteúdo é um pilar estratégico que transforma a empresa numa fonte de informação fundamental, ultrapassando as táticas promocionais tradicionais (Pulizzi, 2014). A criação de valor dá-se em duas vertentes: a funcional e a experiencial. No que diz respeito ao plano funcional, o conteúdo superior na qualidade atende às necessidades e desejos público-alvo, fornecendo informações que os ajudam a solucionar problemas ou a alcançar sucesso profissional (Pulizzi, 2014). Já no experiencial, o valor é criado pela emoção, empatia e autenticidade transmitidas, fatores decisivos para criar lealdade à marca (Rosário & Dias, 2023).

A eficácia do conteúdo como ferramenta de relacionamento consiste em construir confiança e compromisso sendo que, segundo Morgan & Hunt (1994), “a confiança e o compromisso são mediadores essenciais para trocas relacionais de sucesso”. Nesse contexto, conforme indicam Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são o principal canal de diálogo entre as marcas e os consumidores, transformando assim os consumidores em participantes ativos e cocriadores de valor.

Dwivedi et al. (2021) aprofundam e defendem que a autoridade vale mais do que ter a confiança das pessoas, abrangendo a compreensão de valor e a força da marca (*brand equity*), sendo construída por meio de uma reputação estável e da segurança ganha pelo consumidor. Após a evolução para o ambiente digital, as atividades de poder entre as marcas e os consumidores foram reformuladas (Dwivedi et al., 2021).

Foram, nomeadamente, as redes sociais que alteraram a forma de comunicação, transformando os consumidores de recetores passivos a participantes ativos, criadores e distribuidores de conteúdo (Rosário & Dias, 2023). Kaplan & Haenlein (2010) destacam que este novo paradigma proporcionou aos consumidores uma voz ativa, influenciando de

forma direta a narrativa e a reputação da marca. Assim, de acordo com Salonen et al. (2024) esta prática é crucial, sendo que, entregar conteúdo a tempo e de forma correta aos clientes é uma questão decisiva para o seu envolvimento.

Acontecimentos como as avaliações, os testemunhos de clientes e, mais recente, o marketing de influência, são versões modernas do tradicional “passa-palavra”, que reforçam a confiança da marca de maneira natural e convincente (Nuseir et al., 2023). Dessa forma, a construção da relação de confiança e autoridade no meio digital é um processo complexo, que relaciona fundamentos tradicionais com as tecnologias atuais. A confiança e a autoridade tornam-se assim o centro da estratégia, constituindo a principal vantagem competitiva de uma marca (Guenduez, 2025).

2.2.2.2 Personalização e adaptação do conteúdo aos diferentes tipos de público-alvo

A personalização e a adaptação do conteúdo tornaram-se cruciais nas estratégias de marketing digital, transformando a comunicação em massa em experiências individuais extremamente relevantes para cada consumidor (Kotler et al., 2021). O autor Matosas-López (2021) reforça que o consumidor contemporâneo exposto a um excesso de informação, tem preferência e espera também ter experiências que antecipem as suas necessidades e desejos através de interações personalizadas.

Esta adaptação exige que se realize uma análise aprofundada do público que engloba o comportamento, assim como os interesses e as interações online (Pulizzi, 2014). A eficácia da adaptação muda consoante a plataforma e o objetivo. Sendo que a eficácia de uma estratégia não é universal, o conteúdo deve ser ajustado conforme o ambiente de cada plataforma nas redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010; Salonen et al., 2024).

Em relação ao tipo de conteúdo, estudos demonstram que o conteúdo emocional é mais eficaz para o envolvimento geral do público, enquanto que o conteúdo funcional é mais indicado para impulsionar as vendas (Salonen et al., 2024; Hollebeek & Macky, 2019). Consequentemente, a escolha do formato deve ser estratégica, usando conteúdo relacional

para a construção da fidelidade e para o entretenimento, de forma a atrair a atenção do público (Kulikovskaja et al., 2023).

A principal facilitadora do aumento da personalização para um novo nível é a tecnologia, permitindo a chamada “hiper-personalização” (Kotler et al., 2021). Segundo Kotler et al., (2021), a Inteligência Artificial (IA) é fundamental para examinar dados em tempo real para conseguir recomendar produtos e criar conteúdos ativos, permitindo aumentar a importância da mensagem no momento exato em que o consumidor está mais recetivo. No contexto B2B, a personalização depende de tecnologias sofisticadas de *Customer Relationship Management* (CRM) e *Digital Content Marketing* (DCM) para esquematizar o conteúdo para o percurso de compra do cliente (Terho et al., 2022).

Em suma, a personalização de conteúdos fortalece a ligação com o cliente e cria confiança e lealdade para ter uma vantagem competitiva, entregando valor de forma extremamente relevante (Hollebeek & Macky, 2019).

2.2.3 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM), ou Marketing nas Redes Sociais, é considerado um componente estratégico vital dentro do marketing digital, uma vez que, aproveita o poder da internet e das novas tecnologias para estabelecer interações com o público-alvo eficazes (Rosário & Dias, 2023). Bala & Verma (2018), consideram que o *Social Media Marketing* usa o vasto alcance das plataformas digitais para alcançar os objetivos de negócio.

Segundo Kaplan & Haenlein (2010), o marketing nas redes sociais usa plataformas online para criar e trocar conteúdos criados pelos utilizadores. Pode, então, ser definido como a utilização dessas plataformas por parte das organizações para comunicar com os clientes, persuadir e manter um diálogo bidirecional, sendo considerada como uma parte integral da estratégia de comunicação de marketing (Hollebeek & Macky, 2019; Fraccastoro et al., 2021).

De acordo com Sutherland et al. (2025), essa forma de pensar retrata uma mudança total, focando-se em estabelecer laços fortes baseados na confiança e compromisso seguindo a teoria de Morgan & Hunt (1994) (Commitment-Trust Theory). Portanto, o SMM é uma

capacidade dinâmica expressa por ações de representação (transacional), envolvimento (relacional, como o uso de influenciadores e o apoio ao cliente) e escuta ativa (*Listening-in*), sendo essencial para a tomada de decisões (Laradi et al., 2024).

As capacidades estratégicas do SMM englobam a construção de marca, aumentando a visibilidade e o reconhecimento (Rosário & Dias, 2023; Hemann & Burbary, 2013). A habilidade da interação ativa com o público é o motor para construir um relacionamento de qualidade entre a marca e o consumidor e também para criar comunidades de marca (Hudson et al., 2016; Laradi et al., 2024). De acordo com Rosário & Dias (2023), o SMM também potencializa o *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), compreendido como mais perceptível do que a publicidade tradicional, influenciando assim as decisões de compra.

Adicionalmente, o SMM é uma ferramenta extremamente relevante para a análise de dados, uma vez que permite saber informações em tempo real e prever as tendências do mercado por meio de instrumentos de *social listening* que descobrem o volume e o sentimento das conversas (Rosário & Dias, 2023). No que diz respeito à otimização de conteúdos, segundo Salonen et al. (2024), a eficácia do SMM depende da criação do conteúdo que alinha a relevância à etapa da jornada do cliente. A adoção de IA é fundamental para otimizar a estratégia, possibilitando a análise dos dados em tempo real, a automação da personalização e a melhoria da eficácia das campanhas, tornando assim o SMM mais eficaz para a experiência do cliente (Kotler et al., 2021; Nuseir et al., 2023).

Em síntese, segundo Laradi et al. (2024), o SMM é considerado o meio mais eficaz para a construção da marca, gerir o relacionamento e amplificar o desempenho da organização, ultrapassando as barreiras económicas dos meios tradicionais.

2.3 As redes sociais enquanto canal estratégico de comunicação e posicionamento digital

2.3.1 Caracterização e públicos das principais plataformas estratégicas

As redes sociais estabeleceram-se como o principal canal de comunicação entre as marcas e os consumidores, retratando um ambiente dinâmico que vai além de só vender e comprar (Kaplan & Haenlein, 2010; Pulizzi, 2014). Ao contrário da comunicação em massa

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

unidirecional, estas plataformas possibilitaram às empresas terem uma comunicação bidirecional, um substituto para terem uma interação direta e constante com os seus clientes, o que permitiu que percebessem e respondessem às necessidades dos clientes na hora (Hemann & Burbary, 2013; Rosário & Dias, 2023). Segundo Kaplan & Haenlein (2010), com todos os consumidores a participarem ativamente, as empresas conseguem criar um sentido de comunidade, uma métrica importante para compreender se estão a executar com competência as atividades online.

No entanto, com todas as mudanças dos canais digitais, as empresas precisam de estar constantemente a alterar as suas estratégias (Hemann & Burbary, 2013). Cada plataforma opera com algoritmos e culturas de utilização diferenciadas, reconhecendo assim que não são substituíveis (Kaplan & Haenlein, 2010; Laradi et al., 2024).

Para as estratégias de Marketing Digital resultarem, as empresas devem estudar as necessidades dos seus clientes, com o intuito de perceber quais são as plataformas digitais que lhes despertam mais interesse e qual é a sua preferência em termos de conteúdo (Laradi et al., 2024; Hemann & Burbary, 2013). A título de exemplo, Kaplan & Haenlein (2010), afirmam que o LinkedIn funciona de forma diferente do Instagram, uma vez que o público-alvo e os objetivos profissionais diferem. Segundo Laradi et al. (2024), para a comunicação ser bem-sucedida deve ter a capacidade de adaptar a mensagem e a abordagem ao público de cada plataforma.

Por fim, o crescimento e o desenvolvimento das principais plataformas transformaram as redes sociais em ambientes onde a análise de dados é aprimorada, permitindo assim a micro-segmentação para as campanhas orientadas para um público específico (Kotler et al., 2021).

2.3.1.1 Facebook

Atualmente, o Facebook é considerado a plataforma com a maior base de utilizadores a nível mundial, mantendo-se como uma plataforma estratégica do Marketing Digital assente na sua capacidade em publicidade paga e no alcance de várias gerações (Chen & Pain, 2019; Kotler et al., 2021).

A vantagem competitiva do Facebook é apoiada na micro-segmentação, que permite que os anúncios se direcionem tendo por base as variáveis demográficas, preferências e atitudes (Kotler et al., 2021). A habilidade em direcionar os anúncios faz com que se otimize o investimento em publicidade e aumente as taxas de conversão, garantindo que as mensagens personalizadas atinjam o público mais disposto a interagir (Chen & Pain, 2019).

Segundo Salonen et al. (2024), o Facebook é uma plataforma que suporta vários formatos, mas é evidente que as publicações com apelo visual e emocional dominam constantemente o conteúdo informativo. O mesmo autor ainda afirma que as mensagens que provocam emoções e cativam o utilizador a interagir através de *likes*, comentários e partilhas, aumentam o alcance da marca.

Para as organizações, a gestão de páginas e o uso de Facebook *insights* são fundamentais para monitorizar o desempenho e obter análises detalhadas relativamente ao envolvimento e o conteúdo (Hemann & Burbary, 2013). Para além disso, a plataforma demonstra ser eficaz na criação de valor de marca, reforçando a lealdade de leitores a grandes marcas por meio da exposição e interação (Chen & Pain, 2019).

2.3.1.2 Instagram

O Instagram revelou-se como o foco da narrativa visual, uma ferramenta crucial com o objetivo de construir a identidade da marca (Salonen et al., 2024). O Instagram é considerado a plataforma favorita para o marketing de estilo de vida e moda, dando um grande valor aos conteúdos que esteticamente sejam apelativos (Pulizzi, 2014).

No Instagram existem duas fortes estratégias principais, sendo a primeira o Marketing de Influência que explora a confiança e a perspetiva de autenticidade de quem cria conteúdo para atingir mercados específicos de maneira mais confiável (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). A segunda estratégia é o conteúdo criado pelo próprio utilizador, que transforma os consumidores em embaixadores, espalhando e aumentando a confiança com opiniões reais (Pulizzi, 2014).

O poder estratégico do Instagram está no facto de este permitir que as marcas exponham os seus produtos num *feed* que funciona como uma revista digital e, para além disso, é também alcançado por meio de conteúdos de pouca duração, como os *Stories* e *Reels*, que proporcionam uma visão dos bastidores e criam um sentido de exclusividade, funcionando assim como instrumentos de interação em tempo real fundamentais para humanizar a marca. (Pulizzi, 2014; Liadeli et al., 2023).

Segundo Ananda et al. (2016), a avaliação do sucesso do Instagram define-se por métricas que revelam um forte envolvimento, como o número de partilhas e a qualidade dos comentários, em oposição ao número de seguidores. O Instagram vai além de ser uma “montra” de produtos, destacando-se como uma plataforma de co-criação, na qual a história da marca se constrói com o auxílio da comunidade, concebendo uma fidelidade que supera a transação comercial (Rosário & Dias, 2023).

2.3.2 Construção da presença e identidade da marca nas plataformas

A construção da presença e identidade da marca no meio digital é alcançada por meio de um portfólio de conteúdos diversificados, que aumenta as funcionalidades específicas de cada rede social (Terho et al., 2022). A marca determina a sua imagem digital através da qualidade das narrativas transmitidas de forma consistente, ajustando a forma do conteúdo e o tom de comunicação ao público-alvo (Pulizzi, 2014; Hemann & Burbary, 2013).

Com o propósito de manifestar a sua identidade, as marcas combinam uma ligação de formatos: primeiramente, o conteúdo visual estático (*posts*, carrosséis e infográficos), que serve como elemento para transmitir de forma rápida e educativa as mensagens, exigindo um design de grande qualidade para chamar à atenção (Salonen et al., 2024; Pulizzi, 2014). Já os formatos dinâmicos, como os *Reels* e os *Stories*, possibilitam o envolvimento ativo e a humanização da marca (Pulizzi, 2014). Complementarmente, a marca usa os links nas publicações para direcionar o tráfego para as suas próprias plataformas, garantindo que o conteúdo mais detalhado seja consumido (Matosas-López, 2021).

A gestão operacional destes conteúdos é apoiada pela elaboração de um calendário editorial, o que se revela crucial para a organização alinhar as estratégias e a estabilidade da publicação (Pulizzi, 2014). Para construir a presença digital e obter sucesso, é necessário verificar-se constantemente as métricas de *performance*, principalmente o alcance, o envolvimento (gostos, partilhas e comentários) e o tráfego direcionado para as plataformas (Hemann & Burbary, 2013). Deve-se, portanto, produzir conteúdos valiosos e relevantes para o público, abordando os seus problemas e necessidades, o que é essencial para a diferenciação da marca e construção de autoridade (Pulizzi, 2014).

2.3.3 Envolvimento e visibilidade nas redes sociais

O envolvimento (*engagement*) e a visibilidade nas redes sociais são elementos cruciais no marketing digital, definindo o papel do consumidor como participante ativo e cocriador de valor (Hollebeek & Macky, 2019). Os mesmos autores salientam que o principal objetivo das marcas é criar envolvimento, sendo que retrata o investimento emocional e comportamental do cliente na marca. Para tal, tanto a qualidade do conteúdo como a sua relevância consoante cada situação são imprescindíveis (Salonen et al., 2024).

Para que a marca seja notada e desperte interesse nas pessoas, é necessário criar laços sociais e emocionais, ou seja, se os clientes perceberem a marca como um ser humano, a interação nas redes sociais torna-se mais eficaz para construir o relacionamento com a mesma (Hudson et al., 2016). Neste cenário, o eWOM é fundamental, pois quanto mais o conteúdo se espalha, mais as pessoas confiam na mensagem e ficam a conhecer a marca (Nuseir et al., 2023; Hudson et al., 2016). Curiosamente, estudos sugerem que as redes sociais têm um impacto mais forte nas vendas do que apenas no envolvimento social (Liadeli et al., 2023). O mesmo autor salienta que o número de seguidores não é o mais importante: as redes sociais são mais eficazes para as marcas com um menor número de seguidores, o que indica que a coesão de uma comunidade menor, traduz-se no aumento da confiança e do envolvimento.

Para alcançar a visibilidade, a presença orgânica deve ser complementada com publicidade paga, garantindo que o conteúdo seja encontrado, principalmente em relação

às restrições algorítmicas das plataformas (Terho et al., 2022; Hemann & Burbary, 2013). A análise contínua das métricas de performance é crucial para garantir que o envolvimento se traduza em resultados de negócio concretos (Pulizzi, 2014).

2.4 Importância da monitorização e avaliação dos resultados das estratégias do Marketing Digital

O acompanhamento e a avaliação dos resultados são extremamente importantes para as estratégias de marketing digital terem sucesso, sendo que, possibilitam às empresas o aumento do Retorno sobre o Investimento (ROI), assim como a adaptação mais rápida às mudanças do mercado (Hemann & Burbary, 2013). De acordo com Hemann & Burbary, (2013), ao contrário do marketing tradicional, o digital passou a analisar tudo em tempo real, usando os dados como principal referência para orientar decisões estratégicas.

Para compreender se as estratégias estão a funcionar, é fundamental estabelecer metas usando Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) que combinam com os objetivos do negócio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Pulizzi, 2014). As métricas são organizadas e mostram o caminho do cliente: as métricas de visibilidade (impressões, tráfego) mostram o alcance; as métricas de envolvimento (taxa de cliques, tempo no site, reações) avaliam se as pessoas estão a interagir; as métricas de conversão (taxa de conversão, custo por aquisição) centram-se nas ações que criam valor (Kotler et., 2021). No entanto, segundo esses autores, não adianta focar-se em apenas métricas como número de “gostos” ou “seguidores”, já que não refletem o resultado financeiro para a alta gestão (Hemann & Burbary, 2013; Pulizzi, 2014).

O principal objetivo da medição é determinar o Retorno sobre o Investimento, que se define como a métrica mais valorizada pelas pessoas (Hemann & Burbary, 2013). No entanto, dado que nem todas as campanhas têm como objetivo a venda direta, muitos especialistas defendem que se deve medir o Retorno sobre o Objetivo (ROO) definido para cada conteúdo (Pulizzi, 2014). O mesmo autor afirma que o sucesso do marketing de conteúdo, por exemplo, só faz sentido se contribuir para as receitas a longo prazo e se medir os níveis de envolvimento.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tomar decisões baseadas em dados é essencial (*data-driven decision making*) e é apoiada pela junção de dados de várias fontes (*web analytics*, redes sociais, CRM), de forma a compreender o cliente (Kotler et al., 2021). A IA, tem cada vez mais importância, uma vez que analisa tudo e faz previsões baseadas em dados, possibilitando às empresas antecipar o comportamento dos clientes e prever o sucesso das suas campanhas antes de serem lançadas (Kotler et al., 2021). Resumidamente, de acordo com Hemann & Burbary (2013), a monitorização e a avaliação contínua e consistente, garantem que as estratégias de Marketing Digital permanecem flexíveis, ajustáveis e orientadas para resultados mensuráveis.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

3.1 I AM Social

A I AM Social, localizada em Coimbra, mais concretamente no Centro Empresarial Caves de Coimbra, é uma agência de Marketing Digital que tem como principal foco elaborar e aplicar estratégias criativas, adaptadas e alinhadas às necessidades de cada cliente. A agência oferece um conjunto variado de serviços, como a gestão e dinamização de redes sociais, criação e fortalecimento da identidade visual e da marca, desenvolvimento de plataformas digitais, produção de conteúdos audiovisuais, assim como o planeamento e a comunicação de eventos.



Figura 1: Logótipo I AM Social

Fonte: Fornecido pela entidade acolhedora

Desde que a I AM Social foi fundada, tem vindo a procurar diferenciar-se através da competência de perceber as características de cada proposta e transformá-las em resultados digitais apropriados e eficientes. A estratégia principal da agência assenta na capacidade de ouvir e compreender os clientes, estar com atenção às mudanças/tendências do mercado e procurar responder de forma criativa e inovadora a todas as adversidades e desafios que possam surgir.

3.1.1 Missão, Visão e Valores

A I AM Social tem como principal missão ajudar a aumentar a presença digital dos seus clientes, concedendo resultados inovadores e eficazes. Deste modo, a agência procura frequentemente ser reconhecida na área do marketing digital, contribuindo para o desenvolvimento e evolução dos seus clientes, sem ter em conta a sua área de atuação ou tamanho.

Complementarmente à sua missão, a organização visa criar respostas digitais adaptadas às necessidades das marcas, de forma a fortalecer a competitividade das mesmas. A agência tem como objetivo ser vista e associada a uma empresa de confiança, contribuindo para que os seus clientes descubram novas oportunidades e consigam alcançar os seus objetivos. Futuramente, procura destacar-se na área do digital, reforçando o investimento em criatividade e inovação, com o objetivo de potenciar um impacto favorável no mercado.

A organização é guiada por um conjunto de valores que traduzem a sua forma de trabalhar, a sua identidade e também a maneira como constroem as interações com os clientes. Segundo a agência, contam com os seguintes valores:

- I AM Imagination – Usam a imaginação como base para criarem respostas e soluções digitais, com capacidade para dominar todos os obstáculos e construir valor;
- I AM Power – Oferecem meios e conhecimentos às marcas, de forma a conseguirem alcançar resultados relevantes e a atingirem destaque;
- I AM Catalyst – Aumentam a voz das marcas, isto é, fazem com que sejam notadas, e tenham impacto no digital;
- I AM Amaze – Surpreendem os clientes com estratégias criativas e eficazes, estando comprometidos com a inovação e a originalidade;
- I AM Inspiration – Inspiram as marcas a atingirem o auge do seu potencial, direcionando-as de forma estratégica para conseguirem alcançar sucesso no meio digital.

3.1.2 Estrutura organizacional

Na agência as responsabilidades estão distribuídas pelas diferentes áreas de especialização, de forma a garantir que exista um bom trabalho de equipa. Dentro da estrutura, existe a função de maior responsabilidade da agência, representada pela **CEO**, que assume a liderança total da organização, acompanhando e supervisionando o trabalho feito pela equipa.

Departamento de Marketing e Comunicação

Este departamento é orientado pela *Senior Marketeer* que está responsável por toda a comunicação da organização. Está sempre em contato direto com os clientes, de forma a perceber os seus objetivos mensalmente. Como parte deste processo, é fundamental perceber se os clientes pretendem efetuar melhorias nas propostas que lhes são apresentadas para aprovação, garantindo assim que o trabalho final corresponde às expectativas do cliente. Dessa forma, tem total responsabilidade por planear aquilo que deve ser abordado na comunicação de cada cliente, estando encarregue da construção dos *copywritings* de cada publicação que é feita nas redes sociais dos clientes e do agendamento das mesmas. Adicionalmente, tem o compromisso de supervisionar todos os estagiários, e coordena tudo o que diz respeito à comunicação e imagem de todos os eventos. Neste departamento, também está presente um *Junior Marketeer*, que também já é responsável por comunicar com alguns clientes e auxilia todo o processo do desenvolvimento dos planeamentos mensais e de todas as campanhas, especialmente das campanhas de e-mail marketing.

Departamento de Multimédia e Design

Constituído por dois elementos responsáveis pela produção de designs gráficos e pelas gravações de vídeos e fotografia para os clientes que assim o pretenderem. Nos eventos, a cobertura dos vídeos e fotografias é partilhada pelos dois.

Departamento de Tecnologia e Gestão de Tráfego Digital

Representado por um elemento que tem como responsabilidade desenvolver websites e também gerir e otimizar as campanhas digitais pagas.

Departamento de Contabilidade e Apoio Administrativo

Contam com uma assistente de contabilidade, que acompanha e faz a gestão de toda a parte financeira e contabilística da agência de forma a assegurar o bom funcionamento da mesma.

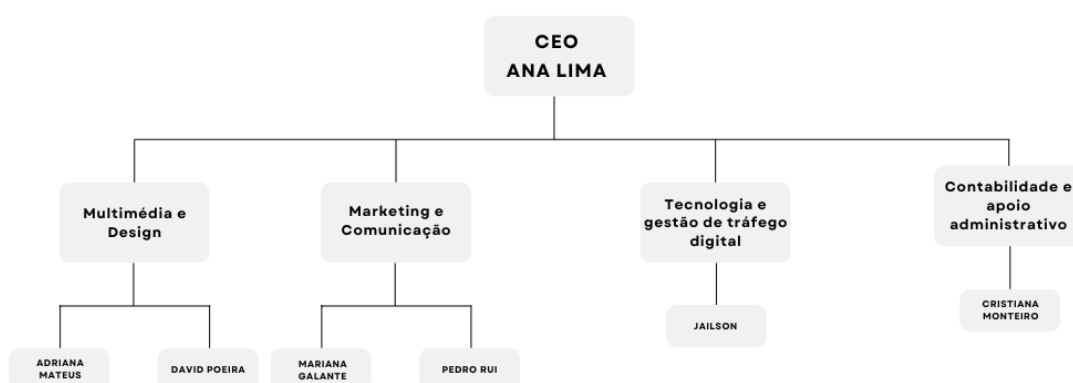


Figura 2: Organograma I AM Social

Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Clientes

A rede de clientes da I AM Social é bastante diversificada, tendo em conta o tamanho da própria agência e a quantidade de colaboradores que possui. O facto da agência possuir uma carteira de clientes tão ímpar e diversificada, reflete a sua versatilidade e capacidade de adaptação às exigências únicas de cada cliente.

No diversificado leque de clientes, encontramos organizações de áreas como saúde, hotelaria, turismo, restauração e outras entidades que organizam eventos e projetos. Desta forma, há uma grande exigência em criar estratégias digitais adaptadas e diferenciadas para cada empresa, reforçando à equipa da I AM Social que precisam de intensificar todos os dias a criatividade e a inovação da mesma.

Ao longo do estágio, executaram-se diversos trabalhos para vários clientes. No entanto, é importante destacar o trabalho feito com a Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo.

4 METODOLOGIA

Considerando todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na agência I AM Social, realizado entre 6 de janeiro a 20 de junho de 2025, optou-se por uma metodologia assente num estudo de caso. O estudo de caso mostrou ser a abordagem mais adequada a seguir, uma vez que possibilitou analisar de forma aprofundada e num ambiente profissional, as estratégias de Marketing Digital aplicadas nos clientes da agência.

As tarefas que foram desenvolvidas no decorrer do estágio focaram-se em ajudar os clientes da organização a fortalecer a sua presença digital, adaptando as estratégias às necessidades de cada um e o público-alvo que desejam atingir. Assim, de um modo geral, este método de trabalho baseou-se em identificar quais são as ações digitais mais indicadas para cada cliente.

De forma a conseguir alcançar o objetivo desejado, que consiste em analisar as estratégias de marketing digital dos clientes da agência, foram desenvolvidas várias atividades, com especial destaque para o trabalho realizado nos estudos de caso: Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo. Das tarefas desenvolvidas destacam-se:

- Colaboração na execução de estratégias de Marketing Digital;
- Gestão e Planeamento Editorial das redes sociais;
- Criação de conteúdos digitais;
- Cobertura de eventos;
- Análise de resultados.

As estratégias de Marketing Digital que foram definidas para cada cliente, enquadradas na colaboração da execução de estratégias de Marketing Digital, traduziram-se em definir o tipo de conteúdo mais adequado para cada cliente, em elaborar designs gráficos, *reels* e *stories*, escolher as datas, os horários e o tipo de formato da publicação, com o objetivo de conseguir um maior número de interações com o público-alvo.

A gestão das redes sociais (Facebook e Instagram) foi a atividade principal no estágio.

Esta foi dedicada, essencialmente, em criar e aplicar estratégias para reforçar o aumento

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

da presença digital dos clientes. Para isso, foi crucial adaptar os conteúdos e prestar atenção às atualizações das tendências do mercado. Neste contexto, o planeamento editorial serviu para definir e organizar os conteúdos com antecedência, garantindo que houvesse tempo suficiente para a revisão e aprovação. Assim, foi possível estabelecer o rigor e consistência da comunicação com o cliente.

Já na criação de conteúdos digitais, foram elaborados diversos designs gráficos, que passou pela preparação diversas estratégias de diferenciação, sempre com o cuidado de respeitar o tom de comunicação e a identidade visual de cada cliente. Adicionalmente, também foram feitas algumas captações de vídeos para a elaboração dos *reels*.

No que toca à participação em eventos, foi possível ter a experiência de proximidade e interações com o público, permitindo fortalecer a compreensão das necessidades e desejos dos clientes.

Por último, a análise dos resultados permitiu a constante adaptação das ações digitais, de acordo com a avaliação do desempenho das estratégias, possibilitando uma evolução contínua da comunicação nas plataformas digitais.

Em suma, a metodologia que foi adotada permitiu observar o dia-a-dia da agência, participando nas tarefas atribuídas e refletindo sobre os resultados, possibilitando assim, uma perceção prática de como as estratégias de marketing digital funcionam e do impacto que têm nos diversos clientes.

4.1 Atividades desenvolvidas em estágio

Nesta parte do relatório, são descritas de forma detalhada todas as tarefas que foram desenvolvidas ao longo do estágio curricular, dando importância ao processo da aplicação de forma prática das estratégias de Marketing digital nos três estudos de caso.

4.1.1 Integração e análise dos clientes

O estágio, realizado entre janeiro e junho de 2025, iniciou-se com uma fase fundamental de adaptação à equipa da entidade acolhedora e ao ambiente profissional. Para além dessa adaptação, foi extremamente importante analisar ao pormenor o portfólio de todos os

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

clientes da agência, de forma a compreender os diferentes setores com que a agência trabalha.

Durante o período de integração e adaptação, foi pertinente participar na “vida interna” da agência. Para esse propósito, a equipa teve a iniciativa de realizar várias reuniões de *team building*, destinadas a desenvolver relacionamentos interpessoais entre a equipa fixa da agência e os restantes estagiários. Nestas reuniões, eram feitas várias atividades incluindo jogos e desafios práticos que contribuem para o bem-estar e motivação dos colaboradores. Paralelamente, eram produzidos e criados alguns conteúdos para a própria agência publicar na rede social que mais utilizavam para divulgação – o Instagram, maioritariamente *reels* - o que também permitiu aplicar e testar algumas técnicas de criação de conteúdo.

Ao longo do estágio, foram elaborados diversos trabalhos para alguns clientes da agência, como a redação de *copywritings* para a AMBikes (uma loja especializada em bicicletas), a gestão de toda a comunicação do Centro Empresarial das Caves de Coimbra (espaço dedicado ao apoio e à promoção de negócios locais ou regionais localizado nas Caves de Coimbra) e a criação de *reels* e *copywritings* para a Livincasa (empresa especializada em construir cozinhas).

Apesar de se ter trabalhado em diversos projetos, após a análise do portfólio de clientes, foram selecionados três clientes principais para acompanhar de forma aprofundada desde o início até ao fim do estágio. Estes três estudos de caso – Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo, foram escolhidos pelo facto de apresentarem desafios estratégicos em áreas de atuação diferentes:

- A **Amma Clinic** é uma clínica especializada em cirurgia plástica reconstrutiva e estética localizada no Porto, e tem como propósito aumentar e fortalecer a sua visibilidade nas redes sociais e transmitir confiança, credibilidade e segurança ao seu público-alvo.



Figura 3: Logótipo da Amma Clinic

Fonte: Fornecido pela entidade acolhedora

- A **Paladar Pronto** é uma empresa que disponibiliza refeições práticas e equilibradas, tendo como propósito mostrar às pessoas que é possível consumir comida saborosa que, ao mesmo tempo, é saudável e nutritiva. A Paladar Pronto também faz catering de eventos e oferece diversas opções a pensar em diferentes tipos de público-alvo, como por exemplo, os clientes com restrições alimentares, como é o caso de pessoas com intolerância à lactose ou ao glúten.



Figura 4: Logótipo da Paladar Pronto

Fonte: Fornecido pela entidade acolhedora

- A **Cristina Novo**, especialista em Medicina Tradicional Chinesa (MTC) e Acupuntura, oferece vários serviços que visam promover a saúde. É de salientar que esta empresa foi muito desafiadora por representar uma área ainda não muito reconhecida pelas pessoas.



Figura 5: Logótipo da Cristina Novo

Fonte: Fornecido pela entidade acolhedora

4.1.2 Colaboração na execução das estratégias de Marketing Digital

Após se terem definido os três casos a serem estudados, iniciou-se a etapa prática do estágio, que se concentrou em colaborar diretamente na execução das estratégias de Marketing Digital desenvolvidas pela agência, nomeadamente através do marketing de conteúdo e do marketing nas redes sociais. Esta fase teve como principal finalidade identificar e definir as estratégias mais adequadas a serem implementadas em cada cliente ao longo do estágio. A diversidade das áreas dos clientes selecionados, permitiu a adaptação de estratégias em contextos bastante diferenciados, revelando uma experiência vantajosa para um futuro cenário profissional.

4.1.2.1 Estratégias definidas para a Amma Clinic

No período inicial de conhecimento da Amma Clinic, com o propósito de compreender que tipo de conteúdos o público-alvo tinha mais interesse em visualizar na área da saúde, foi essencial analisar todos os concorrentes possíveis. Foi feita uma pesquisa aos concorrentes que possibilitou a compreensão do que poderia ser desenvolvido para diferenciar esta clínica de outras clínicas nas redes sociais, tendo em conta que o público-alvo desta área valoriza a clareza da formação profissional e a perceção da competência. Por conseguinte, a estratégia de comunicação adaptada foi centralizada em criar confiança e fiabilidade.

As estratégias de Marketing Digital definidas para a Amma Clinic basearam-se em comunicar rigorosamente e cuidadosamente com o público-alvo por meio de conteúdos que transmitissem informações sobre procedimentos, assim como incluir informações interessantes ou pouco conhecidas sobre vários subtemas da área em questão. Também foram esclarecidas dúvidas, assim como detalhados todos os cuidados a ter após um procedimento na clínica. O design manteve-se limpo, simples e minimalista e os *copywritings* seguiram um registo formal e informativo. A coerência em publicar três vezes por semana manteve-se para assegurar que a presença da clínica nas plataformas digitais não fosse esquecida, conseguindo atingir potenciais clientes futuros da Amma.

4.1.2.2 Estratégias definidas para a Paladar Pronto

A Paladar Pronto enquadra-se num mercado altamente competitivo com outras marcas de restauração e *fast food*. Desta forma, foi fundamental analisar todas as empresas do setor alimentar, com o intuito de identificar estratégias para diferenciar a Paladar nas redes sociais, alinhando sempre a identidade visual e os valores da própria empresa. Ao analisar os concorrentes, observou-se que o público deste setor valoriza conteúdos visuais atrativos e interativos. Tendo em consideração esta tendência, a estratégia de comunicação foi definida de forma a ser interativa e persuasiva, captando de imediato o interesse pelo produto, neste caso, refeição.

Em síntese, as estratégias de Marketing Digital que se definiram na Paladar Pronto, centraram-se no apelo sensorial e emocional, integrando conteúdos que reforçam principalmente a vertente saudável da Paladar, incentivando o público a consumir o produto. Comparando a comunicação da Amma Clinic que se definiu como informativa e orientada para construir confiança ao público-alvo, a comunicação da Paladar destacou-se pelo incentivo ao consumo.

4.1.2.3 Estratégias definidas para a Cristina Novo

O caso da Cristina Novo apresentou um grande desafio, já que, de modo geral, o público tem bastantes dúvidas sobre esta área. Isso exigiu uma pesquisa aprofundada e detalhada sobre a Medicina Tradicional Chinesa e a Acupuntura, para que as estratégias adotadas fossem as mais adequadas. Por se tratar de uma área que não é muito explorada, foi necessário desenvolver uma estratégia suportada pela desmistificação. Ao adquirir mais informações sobre a MTC, o principal objetivo passou por posicionar a cliente como uma autoridade acessível e de confiança.

De maneira a enfrentar este desafio, definiu-se que a comunicação tinha de se focar em fornecer valor por meio de conteúdos informativos, capazes de esclarecer as dúvidas e aliviar os receios do público-alvo, especialmente no que toca a conteúdos em formato de *reels*.

Pode assim concluir-se que a estratégia que se decidiu implementar na Cristina Novo representou um terceiro método distinto. Assim, a comunicação da Amma é baseada no rigor clínico para criar confiança e a da Paladar no apelo sensorial para incentivar o consumo, já a da Cristina Novo focou-se na educação orientada para a construção de prestígio.

4.1.3 Gestão e Planeamento Editorial das Redes Sociais

Ao longo do estágio curricular, a gestão das redes sociais estabeleceu-se como a principal atividade, tendo como principal objetivo aumentar a visibilidade de uma marca ou de uma empresa nas plataformas digitais. De forma a alcançar este objetivo, os conteúdos digitais são planeados, criados, organizados e monitorizados com rigor para que a comunicação seja adequada às características do público-alvo que cada marca ou empresa pretende atingir. Esta tarefa exigiu manter um trabalho organizado e consistente, garantindo a qualidade na gestão das contas e a evolução da presença digital dos clientes da agência, atuando especificamente nas plataformas do Facebook e do Instagram.

Para todos os clientes, o processo de planeamento foi praticamente igual e iniciou-se de maneira idêntica, onde foi essencial compreender os objetivos específicos de cada um, o público-alvo que pretendia atingir, e qual o tom de comunicação mais adequado. Ao mesmo tempo, analisou-se a concorrência de forma a identificar oportunidades de diferenciação dos concorrentes, organizando e alinhando os conteúdos aos objetivos dos mesmos. Com base nesta análise, era definido o planeamento editorial, uma etapa crucial entre a criação e a publicação final, visto que, transforma toda a estratégia de conteúdos em algo organizado e profissional.

Todos os meses, este processo era elaborado num documento que planeava de forma detalhada e organizada a data prevista para cada publicação, o tipo de conteúdo, o *copywriting* adaptado ao tom de comunicação do respetivo cliente e, também algumas informações adicionais, como *hashtags* ou *links*. Após este planeamento, seguia-se para uma fase seguinte, abordada noutro tópico do relatório, a criação dos conteúdos. Os

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

conteúdos tinham de ser colocados também no planeamento para assegurar ao cliente ter uma visão antecipada da sua presença no digital.

De modo a ser analisado e aprovado para a seguinte fase, o conteúdo deveria estar completo e organizado com os critérios definidos. É de salientar ainda que as publicações eram calendarizadas, de forma a que se pudesse ter uma visão geral das publicações e dos dias em que seriam publicadas. No final de cada planeamento, antes de ser enviado para os respetivos clientes, o *post* já tinha de estar feito e inserido no planeamento.

Seguidamente, realizava-se um processo de revisão e aprovação. O planeamento era, primeiro, enviado à *Senior Marketeer* para verificar se seria necessário fazer alterações em relação à estratégia do cliente. Assim que tudo era revisto, o planeamento era encaminhado para o cliente, que tinha a decisão final sobre a aprovação do planeamento mensal. Uma vez aceite pelo cliente, todos os conteúdos, juntamente com o respetivo *copywriting*, eram agendados na plataforma *Meta Business Suite*, permitindo que as publicações fossem automaticamente publicadas nas redes sociais nas datas e horários definidos.

Por fim, era feita uma avaliação do desempenho através de análise de resultados, garantindo o que devia ser melhorado no mês seguinte. Este método de trabalho foi crucial para adaptar constantemente os conteúdos digitais de cada cliente, transformando os seus objetivos em resultados visíveis nas plataformas digitais.

4.1.3.1 Amma Clinic

A gestão da comunicação da Amma assentou em aumentar a visibilidade, credibilidade e transmitir confiança ao público-alvo. Devido a ser uma organização da área da saúde, o planeamento editorial foi elaborado com rigor.

Para assegurar a consistência e o rigor da comunicação, a calendarização (figura 6), o planeamento (figura 7) e o agendamento dos conteúdos, foram elaborados de forma organizada, possibilitando tempo suficiente até à revisão e aprovação.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

O planeamento mensal estabelecia a publicação de conteúdos três vezes por semana (geralmente às segundas, quartas e sextas-feiras), embora houvesse semanas com mais publicações, por exemplo, em datas comemorativas relevantes, como por exemplo o dia da mãe. As publicações eram planeadas para ambas as plataformas, Facebook e Instagram, programadas em datas diferentes, mas sempre no mesmo horário (10h), em formato de *post*, *stories* e, ocasionalmente, *reels*.

Em relação aos *stories* não era necessário colocar no planeamento, uma vez que a agência tinha a liberdade total para os fazer. Por norma, os *stories* que eram feitos, eram idênticos às publicações, apenas com alguma interação diferente. Estes eram agendados para 10 minutos depois de algum conteúdo ser publicado.

O cliente deixou ao critério da agência os *copywritings* e apenas exigiu que todas as informações fossem formais para que transmitisse que a clínica é profissional e de confiança. Em todas as publicações, até mesmo nas menos formais, procurou-se sempre ter uma linguagem explícita e compreensível, com informações reais e verdadeiras, de maneira a que todas as pessoas conseguissem compreender. De modo a garantir que tudo estivesse correto, foram realizadas diversas pesquisas relativamente a todo o tipo de cirurgias/procedimentos feitos na clínica ou algo que se relacionasse a esta área, assegurando a certeza e a segurança de que as informações eram verdadeiras. Em todos os *copies* foi feita uma assinatura, “Quem AMMA, cuida!”, de modo a estabelecer uma proximidade com as pessoas ao mesmo tempo que comunicavam os valores da clínica. Na figura 8, podemos observar um exemplo de um *copywriting*.



Figura 6: Exemplo da calendarização mensal - Amma Clinic

Fonte: Elaboração própria

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Figura 7: Exemplo do planeamento mensal - Amma Clinic

Fonte: Elaboração própria



Figura 8: Exemplo de copywriting - Amma Clinic

Fonte: Instagram da Amma clinic

4.1.3.2 Paladar Pronto

A calendarização e o planeamento eram elaborados de forma bastante organizada mensalmente, tal como era feito com os outros clientes. As publicações eram planeadas três vezes por semana (segunda, quarta e sexta-feira), no horário que tinha maior intenção de compra, entre as 10h e as 12h. As datas comemorativas, como o dia de Páscoa e o dia da liberdade (25 de abril), exemplificado na figura 9, eram acrescentadas aos dias definidos das publicações normais, de maneira a alcançar uma maior proximidade emocional com os seguidores.

Como mostra a figura 10, cada planeamento continha o tipo de conteúdo e formato (fotografia, reels, carrossel...), com o respetivo *copywriting*. É de salientar que as

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

publicações eram iguais tanto para o Facebook como para o Instagram, e que os *stories* não eram necessários mostrar no planeamento, pois foi definido que a agência tinha liberdade para meter os *stories* exatamente iguais às publicações, apenas com mais interação.

Em relação aos *copywritings*, estes foram deixados ao critério da agência, desde que reforçassem os valores da empresa e tivessem também algum tipo de interação. Como ilustra a figura 11, o *copywriting* adotado era informal e autêntico, visando destacar a frescura e o sabor, como no excerto “Todos os dias, garantimos que cada refeição é preparada com produtos frescos, naturais e saborosos”.



Figura 9: Exemplo de calendarização mensal da Paladar

Fonte: Elaboração própria



Figura 10: Exemplo de planeamento mensal da Paladar

Fonte: Elaboração própria

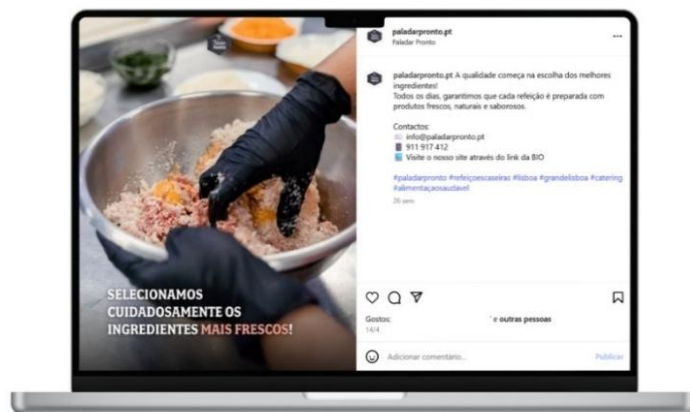


Figura 11: Exemplo de copywriting da Paladar Pronto

Fonte: Instagram da Paladar Pronto

4.1.3.3 Cristina Novo

O processo do planeamento elaborado mensalmente, foi realizado com a mesma estrutura utilizada para a Amma Clinic e a Paladar Pronto, garantindo a consistência e regularidade da publicação. As publicações foram programadas para acontecerem três vezes por semana, nos mesmos dias definidos. O agendamento seguiu o mesmo horário implementado nos outros clientes, normalmente às 10h, usando as mesmas plataformas digitais (Facebook e Instagram), conforme está ilustrado nas figuras 12 e 13.

No que diz respeito aos *copywritings* adotados para cada publicação, a agência também tinha a total liberdade para os escrever, apenas tinha de traduzir os termos técnicos para uma linguagem de fácil perceção para os leitores, sendo fundamental para desmistificar e tornar os temas acessíveis, dado que a área ainda é bastante desconhecida para muitos (figura 14).

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Figura 12: Exemplo de calendarização mensal - Cristina Novo

Fonte: Elaboração própria



Figura 13: Exemplo de planeamento mensal - Cristina Novo

Fonte: Elaboração própria

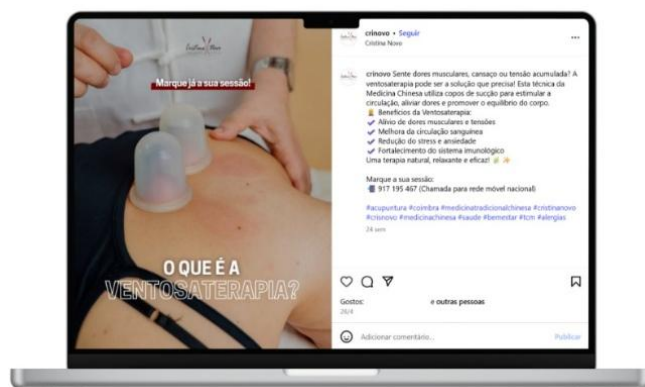


Figura 14: Exemplo de copywriting - Cristina Novo

Fonte: Instagram da Cristina Novo

4.1.4 Criação de conteúdos digitais

A criação de conteúdos digitais é o ponto onde o planeamento ganha vida, sendo que é a etapa de materialização estabelecida para cada cliente. É neste momento que se constrói a mensagem que cada cliente quer transmitir, transformando-a no formato mais eficaz para o público-alvo pretendido. Para realizar esta etapa, foram utilizadas duas ferramentas essenciais: o Canva (para os designs gráficos) e o *CapCut* (para a edição dos vídeos).

A maioria dos conteúdos foram desenvolvidos na plataforma do Canva, deram a possibilidade de analisar e explorar funções do design gráfico, adaptando e desenvolvendo conteúdos de acordo com a identidade visual dos clientes, tendo especial atenção a todos os elementos gráficos, tais como as cores que cada cliente usa, o tipo de letra e o estilo.

Além de todos os designs executados, a criação de *reels* foi feita através do software *CapCut*. O *CapCut* é fundamental para criar narrativas dinâmicas, com a capacidade de captar a atenção do público. Cada vídeo é pensado para proporcionar um maior aumento de interações nas redes sociais e fortalecer a presença digital de cada cliente.

4.1.4.1 Conteúdos desenvolvidos para a Amma Clinic

O marketing de conteúdo serviu como base da estratégia, por meio da criação de *posts* educacionais e informativos relativamente aos procedimentos, cuidados pós-operatórios e esclarecimento de dúvidas ou mitos comuns. O tom de comunicação utilizado foi pensado em refletir uma maior proximidade com as pessoas, mantendo um design limpo e minimalista conforme a identidade da clínica.

Para garantir a eficácia desta estratégia, a comunicação foi organizada em várias vertentes de conteúdo, cada uma pensada para cada etapa de futuros potenciais clientes. A primeira vertente era de carácter educacional, com o propósito de informar e fortalecer a autoridade da clínica, por meio de publicações que explicavam procedimentos de maneira clara e perceptível, como por exemplo nas figuras 15 e 16 “O que é o Mommy Makeover?”, ou na figura 17 “Saiba tudo sobre Colecistectomia”. A segunda vertente abrangia apelos à

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

ação, como “Marque a sua consulta de avaliação”, incentivando as pessoas interessadas (figura 18).

Todo o processo da criação dos conteúdos foi bastante rigoroso, até porque, de maneira a respeitar a identidade visual da clínica, os designs gráficos distinguiam-se pelo seu estilo simples e minimalista. A maior parte das fotografias usadas para os designs, particularmente do espaço da clínica e das intervenções cirúrgicas que eram realizadas na clínica, originavam-se de uma sessão fotográfica feita pela própria agência.

É importante salientar que devido a conteúdos mais sensíveis, como por exemplo, fotografias de procedimentos que mostravam sangue, tinham que ser obrigatoriamente divulgadas a preto e branco, de forma a não chocar e traumatizar o público.



Figura 15: Post carrossel 1 – Amma

Fonte: Elaboração própria



Figura 16: Post carrossel 2 – Amma

Fonte: Elaboração própria



Figura 17: Post informativo - Amma Clinic

Fonte: Elaboração própria



Figura 18: Post apelativo – Amma Clinic

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.2 Conteúdos desenvolvidos para a Paladar Pronto

A comunicação da Paladar organizou-se e estruturou-se em dois pilares de conteúdo, desenvolvidos com o intuito de refletir a identidade da marca e a fortalecer o seu posicionamento no mercado.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

O primeiro pilar, de carácter sensorial, teve como foco apresentar as refeições de maneira apelativa, dando destaque ao aspeto fresco, caseiro e saboroso. A produção de *reels* foi o formato mais explorado, como exemplificado na figura 19, devido ao facto dos consumidores terem bastante interesse em vídeos curtos neste setor. O segundo pilar, de carácter informativo, tinha como propósito reforçar que a Paladar é uma opção saudável, com refeições saborosas, além de contribuir para criar uma relação de confiança com o público. Para tal, recorreu-se à criação de publicações com dicas de nutrição (figuras 20 e 21) e conteúdos direcionados a pessoas com restrições alimentares (figura 22). Os designs gráficos eram maioritariamente fotografias captadas em contexto real pela agência, de modo a dar destaque às texturas e às cores naturais das refeições.



Figura 19: Exemplo de reels da Paladar Pronto

Fonte: Instagram da Paladar Pronto

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Figura 20: Post com dicas nutricionais em carrossel 1

Fonte: Elaboração própria



Figura 21: Post com dicas nutricionais em carrossel 2

Fonte: Elaboração própria



Figura 22: Post direcionado a pessoas com restrições alimentares

Fonte: Elaboração própria

4.1.4.3 Conteúdos desenvolvidos para a Cristina Novo

Dado que é necessário posicionar a cliente como uma autoridade de confiança, a estratégia de comunicação adotada centrou-se em oferecer valor por meio de conteúdos informativos, que tivessem a capacidade de responder às questões, curiosidades e medos do público-alvo.

Esta estratégia teve como base dois pilares: um focado na desmistificação e outro nas dúvidas frequentes. O primeiro pilar, centrou-se em publicações em formato de carrossel, como podemos verificar nas figuras 23 e 24. Este formato possibilitou elaborar conteúdos simples e visualmente apelativos, explicando ao mesmo tempo conceitos e tópicos relevantes na MTC e na Acupuntura, como por exemplo, na figura 25. O segundo pilar teve como foco principal as dúvidas frequentes. Para tal, preparou-se várias perguntas que foram respondidas pela própria cliente, transformando essas respostas em conteúdo de *reels*, como está nas figuras 26 e 27. Esses conteúdos em formato de *reels* foram desenvolvidos ao longo dos meses, elaborados junto com a supervisora do estágio. Assim, o tom de comunicação que se adotou foi de carácter educativo, profissional e tranquilizador, procurando uma ligação de confiança com os clientes.



Figura 23: Post em carrossel 1 – Cristina Novo

Fonte: Elaboração própria

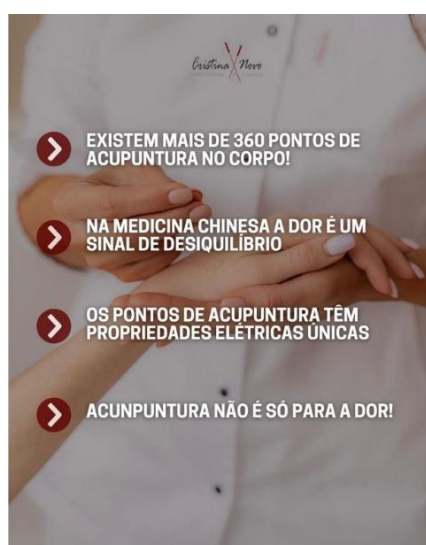


Figura 24: Post em carrossel 2 – Cristina Novo

Fonte: Elaboração própria

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

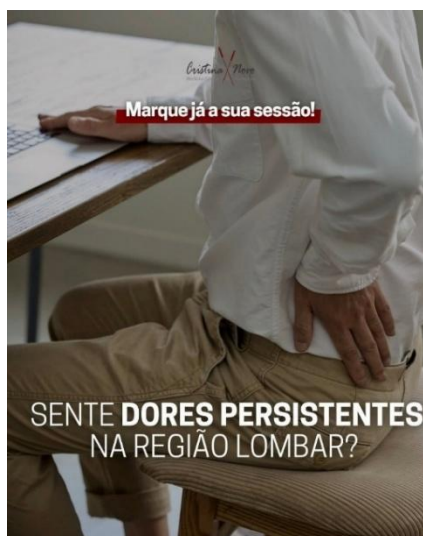


Figura 25: Post de MTC - Cristina Novo

Fonte: Elaboração própria

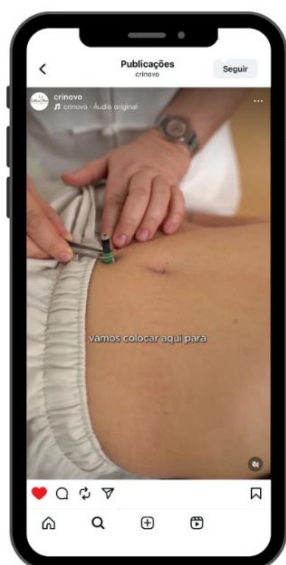


Figura 26: Exemplo de reels 1 – Cristina Novo

Fonte: Instagram da Cristina Novo

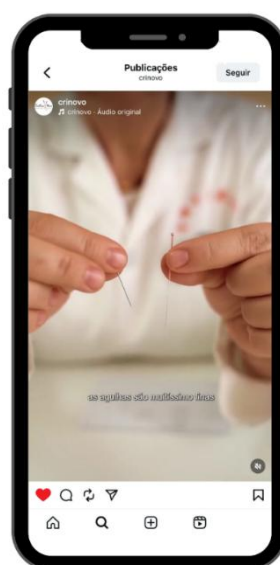


Figura 27: Exemplo de reels 2 – Cristina Novo

Fonte: Instagram da Cristina Novo

4.1.5 Cobertura de eventos

No decorrer do estágio, embora a tarefa principal fosse todo o processo em volta da gestão das redes sociais, participou-se também na cobertura digital de alguns eventos, nomeadamente um evento do dia dos namorados nas Caves de Coimbra e ainda a cobertura da festa da União das Freguesias de São Martinho de Árvore e Lamarosa.

O principal objetivo de cada evento era transmitir, nas redes sociais, os diferentes momentos ao longo do evento. De uma forma geral, a tarefa passava pela gestão dos *stories* das redes sociais, ou seja, todos os momentos do evento que fossem importantes eram partilhados, tanto no Facebook como no Instagram, em formato de vídeo ou de fotografia. Por vezes, também se realizavam *lives* (transmissões em direto), para aproximar os seguidores à realidade do evento.

Em alguns eventos, enquanto era feita a gestão dos *stories* das redes sociais, em simultâneo fazia-se a captação de conteúdos em vídeo, através de um Osmo - uma câmara com a capacidade de captar vídeos e fotografias de forma estabilizada, mesmo estando em movimento. Esse material, foi posteriormente editado e aproveitado para publicações futuras, principalmente *reels*, prolongando a importância do evento nas plataformas digitais.

Relativamente à festa da União das Freguesias de São Martinho de Árvore e Lamarosa, foram desenvolvidos conteúdos com o intuito de promover o evento, apresentados nos anexos 5 e 6. Para além desta festa, elaborou-se também conteúdos promocionais da festa da União das Freguesias de Trouxemil e Torre de Vilela, embora não tendo sido realizada cobertura do evento (anexo 6). Importa referir que não foi possível obter acesso às métricas, tanto dos conteúdos produzidos para a festa como dos publicados durante os eventos.

Pode concluir-se que esta experiência foi fundamental para o desenvolvimento de competências de comunicação em tempo real e de criatividade sob pressão. Ao contrário do que era feito dentro da agência, nos eventos era necessário uma maior rapidez e adaptação constante, uma vez que era preciso perceber de forma rápida quais eram os

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

acontecimentos mais adequados para partilhar e escolher a melhor maneira de os publicar em tempo real, sem esquecer do tom de comunicação e identidade de cada evento.

4.1.6 Análise de métricas

Para as estratégias de marketing digitais serem eficazes, foi necessário efetuar uma análise constante dos resultados, sendo que permitia adaptar e ajustar os conteúdos aos interesses do público-alvo nas plataformas digitais.

As métricas que serão apresentadas correspondem ao período do estágio curricular, entre 6 de janeiro a 20 de junho, recolhidos por meio do Meta Business Suite da agência I AM Social. Esta foi a ferramenta que permitiu monitorizar o desempenho das publicações em ambas as plataformas do Facebook e do Instagram, e também avaliar as estratégias que foram aplicadas. A análise concentrou-se nas visões gerais das visualizações, alcance e interações nos diferentes formatos e plataformas.

As tabelas abaixo apresentadas foram elaboradas pela própria, de maneira a organizar melhor os resultados. De forma a corroborar a sua credibilidade, no anexo 7, estão apresentados alguns *printscreens* para comprovar que os valores foram fornecidos pela agência.

4.1.6.1 Amma Clinic

Como referido anteriormente, a estratégia digital que foi adotada na Amma Clinic, apoiou-se em construir uma comunicação fundamentada na confiança e no rigor informativo, de forma a tratar de maneira adequada a vulnerabilidade relacionada a esta área. O foco manteve-se em criar conteúdos informativos, com o objetivo de esclarecer e, de certa forma, tranquilizar as pessoas e também reforçar a segurança e o profissionalismo da clínica.

Facebook

No que diz respeito à visibilidade, o Facebook da Amma demonstrou um forte desempenho orgânico, com os seguidores a preferirem conteúdos de leitura rápida.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 1: Visão geral dos conteúdos do Facebook da Amma Clinic

Métricas	Valor total durante o estágio
Visualizações totais	23,7 mil
Alcance	3,3 mil (descida de 20,9%)
Visualizações de 3 segundos	1,5 mil (descida de 76,7%)
Visualizações de 1 minuto	263 (descida de 29,9%)
Interações com conteúdo	858 (descida de 29,8%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 2: Visão geral dos reels do Facebook da Amma Clinic

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	4,3 mil
Tempo de visualização	12h22 min (descida de 68,4%)
Interações	157 (descida de 71,5%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 3: Visão geral das publicações do Facebook da Amma

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	23,7 mil
Interações	675 (descida de 35,8%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 4: Visão geral dos stories do Facebook da Amma Clinic

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	0
Alcance	--
Interações	183 (aumento de 7%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Nota: O valor “0” para as visualizações e a ausência de registo de alcance nos *stories* do Facebook da Amma Clinic são considerados anomalias na recolha de dados do *Meta Business Suite*. Sendo que foram contabilizadas 183 interações, este valor é o KPI principal usado para deduzir o envolvimento do público com este formato.

A tabela 1, mostra que as visualizações totais (23,7 mil) foram um KPI dominante, provando que os conteúdos estáticos e informativos são eficazes para atrair o público, reforçando que é extremamente importante alinhar os conteúdos informativos à estética formal do setor da saúde. No entanto, nas tabelas 2 e 3, pode verificar-se um valor baixo nas interações com o conteúdo, o que pode indicar que o público visualiza o conteúdo com alguma indiferença. O decréscimo de 71,5% nas interações dos *reels* (tabela 2) indica que este formato pode não ser o mais adequado para temas formais e de extrema relevância, exigindo assim um ajuste do conteúdo. Relativamente aos *stories* (tabela 4), verificou-se que as visualizações registaram o valor “0” e o alcance não foi reportado. Esta discrepância é considerada uma anomalia na recolha de dados do *Meta Business Suite*. Ainda assim, o registo de 183 interações sugere que o público que visualiza este formato reage de forma positiva.

Desta forma, os dados apresentados sugerem que este canal é uma boa maneira de transmitir confiança e rigor da clínica, mas não é tão eficaz para aumentar um envolvimento ativo do público.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Visto que há um elevado número de visualizações no Facebook, na figura 28 apresentam-se os *posts* que tiveram as maiores visualizações ao longo do estágio, concluindo mais uma vez que o público gosta mais de conteúdos estáticos e informativos.



Figura 28: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Amma

Fonte: Meta Business Suite

Instagram

No Instagram da Amma Clinic verificou-se um aumento positivo no que toca ao envolvimento total, porém o desempenho relativamente aos formatos foi limitado, o que exige assim um ajuste de formato.

Tabela 5: Visão geral do Instagram da Amma Clinic

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	18 mil
Alcance	4,4 mil (descida de 57,5%)
Interações com conteúdos	386 (aumento de 100%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 6: Visão geral dos stories do Instagram da Amma Clinic

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	4,5 mil
Alcance	910 (descida de 10%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Na tabela 5, é possível constatar um aumento de 100% nas interações totais, o que indica que os seguidores que visualizaram os conteúdos demonstraram maior atividade e envolvimento. No entanto, na figura 29 é possível assistir a uma diminuição nas interações dos *reels*, sugerindo que este formato pode não ser o mais adequado para áreas de carácter mais formal e de elevada relevância para o público. Assim, confirma-se que, neste setor, os conteúdos estáticos são os mais valorizados, por transmitirem uma maior confiança e rigor profissional. As visualizações dos *stories* também tiveram alguma importância, atingindo 4,5 mil, apesar do alcance ter apresentado uma descida (tabela 6). Na figura 30, conseguimos também comprovar que os conteúdos com maior interação foram em formato de fotografia.



Figura 29: Interações com a publicação por tipo de conteúdo

Fonte: Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Figura 30: Principais publicações por interações do Instagram da Amma

Fonte: Meta Business Suite

4.1.6.2 Paladar Pronto

Como já mencionado, a estratégia digital desenvolvida para a Paladar Pronto estabeleceu-se num apelo sensorial e emocional, pretendendo assim o incentivo do consumo imediato por meio da valorização dos produtos e das publicações consistentes.

Facebook

O Facebook da Paladar apresentou um grande número de visualizações totais que não se traduziram num envolvimento ativo por parte dos seguidores.

Tabela 7: Visão geral do Facebook da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações totais	7 mil
Alcance	607 (descida de 91,5%)
Visualizações de 3 segundos	142 (descida de 74,2%)
Visualizações de 1 minuto	5 (aumento de 100%)
Interações com conteúdo	225 (aumento de 64,2%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 8: Visão geral dos stories do Facebook da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	1,2 mil
Alcance	240 (aumento de 110,5%)
Interações	39 (aumento de 387,5%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 9: Visão geral dos reels do Facebook da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	395
Tempo de visualização	45 min. 4 seg. (descida de 63,7%)
Interações	9 (descida de 73,5%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 10: Visão geral das publicações do Facebook da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	5,8 mil
Interações	186 (aumento de 44,2%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Apesar de se observar na tabela 7 que existe um aumento nas interações, as visualizações totais (7 mil) conseguem ultrapassar o envolvimento ativo do público. De acordo com as tabelas 8, 9 e 10 o formato que se destacou como sendo mais eficaz foram os *stories*, que registaram um aumento significativo no alcance e nas interações. Este resultado demonstra que a comunicação em tempo real é extremamente relevante para a Paladar, sendo determinante para o envolvimento do público e para o reforço da sua presença online.

Relativamente às publicações, é visível que nos *reels*, existiu uma queda de valores, indicando que o público não se interessa o suficiente por conteúdos de vídeo nesta plataforma (tabela 9).

Na figura 31, são apresentadas as publicações com maior visualização no Facebook, confirmando que o público se interessa por conteúdos estáticos apelativos.



Figura 31: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Paladar

Fonte: Meta Business Suite

Instagram

O desempenho do Instagram da Paladar demonstrou ser mais eficaz na comunicação em tempo real, também por meio de conteúdos estáticos.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 11: Visão geral do Instagram da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	7 mil
Alcance	2,5 mil (descida de 37,3%)
Interações com conteúdos	374 (aumento de 100%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 12: Visão geral dos stories do Instagram da Paladar Pronto

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	494
Alcance	256 (aumento de 1,6%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Como se pode observar na tabela 11, o aumento de 100% nas interações com os conteúdos indicam que as estratégias de marketing digital aplicadas durante o estágio foram eficazes no envolvimento do público. Também no Facebook, o formato que se destacou por ser eficaz foram os *stories* (tabela 12), com um aumento de 1,6% no alcance, revelando mais uma vez que a comunicação em tempo real é a mais adequada para o envolvimento ativo do público.

Embora os *reels* tenham sido planeados como o centro da estratégia, não obtiveram o impacto que se esperava. Ao analisar a figura 32, consegue compreender-se que o formato com melhor desempenho relativamente às interações foram as fotografias. Apesar dos *reels* serem conteúdos que mais captam a atenção dos consumidores neste setor, no Instagram da Paladar os seguidores preferem visualizar conteúdos estáticos.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

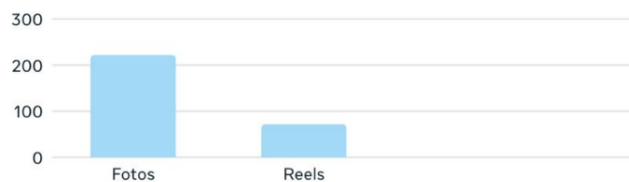


Figura 32: Interações com a publicação por tipo de conteúdo

Fonte: Meta Business Suite

A figura 33 mostra os conteúdos com maior interação no Instagram, conseguindo comprovar mais uma vez que são maioritariamente conteúdos estáticos.



Figura 33: Principais publicações por interações no Instagram da Paladar

Fonte: Meta Business Suite

4.1.6.3 Cristina Novo

Como já foi dito, a estratégia digital da Cristina Novo focou-se no posicionamento da cliente como uma autoridade acessível, elaborando conteúdos de educação e desmistificação sobre MTC e Acupuntura. O tom de comunicação passou por ser educativo e profissional, usando muitas vezes o formato de carrossel para explicar alguns conceitos mais difíceis e *reels* para as dúvidas frequentes.

Facebook

No que toca à visibilidade e interações, o Facebook da Cristina Novo demonstrou ter sido um sucesso.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 13: Visão geral do Facebook da Cristina Novo

Métricas	Valor total durante o estágio
Visualizações totais	44,2 mil
Alcance	20,4 mil (aumento de 3,2 mil%)
Visualizações de 3 segundos	2,3 mil (aumento de 100%)
Visualizações de 1 minuto	257 (aumento de 100%)
Interações com conteúdo	866 (aumento de 348,7%)

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 14: Visão geral dos reels do Facebook da Cristina Novo

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	4,1 mil
Tempo de visualização	18h30 min (aumento de 100%)
Interações	472

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Tabela 15: Visão geral das publicações do Facebook da Cristina Novo

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	44,1 mil
Interações	844 (aumento de 424,2%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 16: Visão geral dos stories do Facebook da Cristina Novo

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	0
Alcance	--
Interações	22 (descida de 31,3%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Nota: O valor “0” para as visualizações e a ausência de registo de alcance nos *stories* do Facebook da Cristina Novo são considerados anomalias na recolha de dados do *Meta Business Suite*. Dado que foram contabilizadas 22 interações, este valor é o KPI principal usado para deduzir o envolvimento do público com este formato.

De uma forma geral, o Facebook da Cristina Novo revelou um crescimento em todos os indicadores, confirmando a eficácia das estratégias de marketing digital aplicadas. O grande aumento das visualizações totais e do alcance indica que unir as ações orgânicas e o tráfego impulsionado por publicidade paga é extremamente positivo (não existem dados detalhados que comprovem a utilização de publicidade paga, mas o valor das visualizações é demasiado alto para ser apenas orgânico).

De acordo com as tabelas 13, 14 e 15, os resultados positivos apresentados mostram que as publicações, nomeadamente os *reels*, são necessários e eficazes para o envolvimento do público, sendo que valorizaram conteúdos acessíveis e visualmente apelativos. No que diz respeito aos *stories*, é possível verificar na tabela 16 que se apresentam anomalias na recolha de dados (0 visualizações e alcance não reportado). No entanto, observa-se que houve uma descida de 31,3% nas interações, o que mostra que as pessoas não se interessaram por conteúdos em tempo real na conta desta plataforma.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Dado que a plataforma do Facebook atingiu milhares de visualizações, na figura 34, apresentam-se quais foram os conteúdos que obtiveram mais visualizações, podendo concluir que foram conteúdos em formato *reels*.



Figura 34: Conteúdos populares por visualizações no Facebook da Cristina Novo

Fonte: Meta Business Suite

Instagram

O Instagram da Cristina Novo também demonstrou ter um desempenho positivo, onde o formato de *reels* superou o conteúdo estático.

Tabela 17: Visão geral do Instagram da Cristina Novo

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	4,7 mil
Alcance	782 (descida de 25,5%)
Interações com conteúdos	373 (aumento de 100%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Tabela 18: Visão geral dos stories do Instagram da Cristina Novo

Métrica	Valor total durante o estágio
Visualizações	693
Alcance	150 (aumento de 45,6%)

Fonte: Elaboração própria, com dados fornecidos pelo Meta Business Suite

Na tabela 17, verifica-se um aumento de 100% nas interações totais, mostrando que o público que se conseguiu alcançar esteve sempre envolvido ativamente. O aumento de 45,6% nos *stories* mostra que a comunicação em tempo real no Instagram tem potencial (tabela 18).

Ao contrário dos outros clientes, observou-se na figura 35 que o formato de *reels* se destacou como mais eficaz, tendo um maior envolvimento do que as fotografias, o que é um resultado positivo para o crescimento da visibilidade.



Figura 35: Interações com a publicação por tipo de conteúdo

Fonte: Meta Business Suite

Sendo que no Instagram houve um impacto positivo nas interações, a figura 36 mostra quais foram os conteúdos com maior interação, concluindo assim que, tal como no Facebook, as pessoas interagiram mais com o formato de *reels*.



Figura 36: Principais publicações por interações no Instagram da Cristina Novo

Fonte: Meta Business Suite

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentada uma análise crítica e aprofundada dos resultados obtidos através da aplicação das estratégias de marketing digital desenvolvidas nos clientes da agência I AM Social – a entidade acolhedora do estágio curricular, centrando-se nos estudos de caso: Amma Clinic, Paladar Pronto e Cristina Novo. Como mencionado anteriormente, estes clientes representam setores de atividades diferentes com objetivos e público-alvo também distintos.

Ao longo do estágio, foram desenvolvidas várias atividades, nomeadamente, a colaboração na execução de estratégias de Marketing Digital, na gestão e planeamento editorial das redes sociais, na criação de conteúdos digitais e análise de resultados. Os resultados que se alcançaram possibilitaram compreender o impacto e a eficácia das estratégias digitais quando implementadas de acordo com os interesses e necessidades de cada área de atuação de cada cliente. De um modo geral, os resultados demonstram que as estratégias de marketing digital aplicadas foram eficazes, alcançando os objetivos de aumentar o envolvimento do público e a visibilidade da empresa.

Esta experiência permitiu concluir que o sucesso dos ambientes digitais depende da capacidade de adaptação constante, sustentada na análise contínua das métricas e na

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

compreensão das necessidades e expectativas de cada cliente. Os três estudos de caso analisados neste relatório demonstram precisamente que a observação regular dos resultados e o ajuste estratégico dos conteúdos em função do público são determinantes para o êxito das ações de marketing digital.

No estudo de caso da **Amma Clinic**, as estratégias digitais foram eficazes para construir confiança, reforçar a credibilidade da clínica e manter uma presença digital ativa, nomeadamente no Facebook. A análise demonstrou que o Facebook conseguiu ter um desempenho positivo devido aos conteúdos informativos estáticos, tendo sido um auxílio para fortalecer a imagem da clínica como uma clínica profissional com grandes competências. No entanto, observou-se uma desigualdade no desempenho, sendo que o Instagram registou um menor envolvimento por parte do público, nomeadamente nos *reels*. A descida de interações com este formato indica que os conteúdos dinâmicos não são adequados a temas mais formais e relevantes, sendo comprovado que, neste setor, o público valoriza mais os conteúdos estáticos devido à transmissão de confiança e rigor que passam. Por esse motivo, é necessário o ajuste do tom e do formato visual e emocional desta plataforma, dando um maior destaque aos *stories* e aos conteúdos que reforcem algum tipo de ligação com o público.

Por sua vez, o estudo de caso da **Paladar Pronto** confirmou que é fundamental a personalização dos conteúdos e da comunicação para a criação de valor. O foco da estratégia concentrou-se no apelo sensorial e emocional, incentivando as pessoas ao consumo imediato, o que definiu um processo de comunicação diferente da Amma Clinic. A Paladar usou uma comunicação rápida e emocional nas publicações, o que demonstrou ser eficaz no envolvimento do público e na visibilidade da empresa. No Instagram, os conteúdos de apelo visual e emocional impulsionaram o aumento das interações, enquanto que no Facebook o crescimento do alcance e das interações dos *stories* mostram que a comunicação em tempo real é pertinente uma vez que tem uma maior proximidade com os seguidores. O facto de os *posts* estáticos terem tido um maior impacto do que os *reels* revela que a estratégia precisa de uma personalização conforme as necessidades de cada plataforma.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

O caso da **Cristina Novo**, para além de demonstrar que as estratégias digitais aplicadas foram eficazes, exemplifica que o alinhamento estratégico é extremamente pertinente, onde o foco na educação e na construção de prestígio fez com que se atingisse excelentes resultados. Dos três clientes analisados, é visível que esta cliente foi a que conseguiu alcançar um dos desempenhos mais positivos, com um crescimento significativo nas interações e no alcance do Facebook, graças aos conteúdos informativos e aos *reels*. Já o Instagram, respondeu melhor à dinâmica dos *reels* e dos *stories*. Todos os dados analisados sugerem que é necessário manter o equilíbrio entre a comunicação num tom educativo e o formato dinâmico, para aumentar o envolvimento e continuar a construir a competência do cliente.

É de salientar que nas análises de métricas dos *stories* do Facebook, tanto da Amma Clinic como da Cristina Novo, foram observadas anomalias de recolha de dados, com valores de visualizações igual a zero e uma ausência de registo no alcance, mesmo existindo interações pertinentes. Esta limitação ocorre por parte de uma falha do *Meta Business Suite*, que foi mencionada numa nota abaixo das tabelas. Deste modo, as conclusões sobre o desempenho dos *stories* nestes clientes basearam-se nas interações, embora se reconheça que a ausência de dados restringe a análise completa do impacto deste formato.

Embora os objetivos tenham sido cumpridos no que toca à visibilidade e ao envolvimento, o sucesso das estratégias depende de uma análise ainda mais aprofundada dos resultados. É evidente que é necessário ir além da análise das visualizações, alcance e interações e dar prioridade a Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) que permitam medir o retorno das estratégias com maior precisão. Neste contexto, seria essencial desenvolver alguns sistemas para medir de maneira mais organizada, como a Taxa de Cliques (CTR) que mede a eficácia do conteúdo, as Taxas de Conversão que ligam o conteúdo à conquista de clientes e o Custo por Aquisição (CPA) para medir a eficiência dos recursos usados. Assim, a agência conseguiria ajustar e adaptar campanhas em tempo real e também medir o Retorno sobre o Investimento (ROI), transformando as estratégias em vantagens competitivas.

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Em suma, após analisar os resultados que se obtiveram ao longo do estágio, pode-se concluir que as estratégias de marketing digital implementadas foram eficazes, sendo que os objetivos principais foram cumpridos. Porém, estes resultados mostraram que é necessário haver uma monitorização contínua e ter uma capacidade constante de adaptação.

6 CONCLUSÃO

O estágio realizado de janeiro a junho de 2025, na agência I AM Social foi crucial para desenvolver competências enquadradas na área do marketing digital, permitindo pôr em prática todos os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado. A experiência adquirida foi também imprescindível para o desenvolvimento pessoal e profissional.

As tarefas desenvolvidas, desde a colaboração na execução de estratégias até ao planeamento, permitiram intervir ativamente na construção da presença digital dos clientes. Os resultados que foram alcançados nos estudos de caso demonstraram que as estratégias aplicadas foram eficazes, o que reforça a ideia de que é necessário adaptar os conteúdos às necessidades de cada cliente.

Ao longo do estágio, foram encontradas algumas dificuldades, principalmente no que diz respeito ao processo, que se tornava, por vezes, demorado toca à rapidez exigida no processo demorado pela lentidão em obter feedback e aprovação por parte dos clientes, especialmente os clientes de maior exigência e rigor. Como sugestão de melhoria na agência, recomenda-se a elaboração de relatórios de desempenho para cada cliente. A ausência de relatórios fez com que a análise de resultados entre os clientes não fosse feita de forma organizada. Se fossem elaborados, permitia uma análise de comparação organizada do desempenho entre clientes e tomar decisões estratégicas de forma mais eficiente.

Em síntese, o estágio evidenciou que, para existir sucesso nos ambientes digitais, é necessário ter uma grande capacidade de adaptação, sendo que os conteúdos devem ser personalizados em concordância aos interesses do público e as características de cada plataforma. No estágio, foi possível compreender esta necessidade de personalizar os

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

conteúdos, sendo que a comunicação dos estudos de caso era totalmente diferenciada. Assim, o estágio na agência de marketing digital, demonstrou que as estratégias digitais são decisivas para a competitividade das marcas, sendo que, permitem que cada uma se diferencie dos concorrentes e se estabeleça como o centro do sucesso das redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Valilai, O. F. (2025). A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 11, 100544. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Ananda, A. S., Hernández-Garcia, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 322-337.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chen, H. I., & Pain, P. (2019). News on Facebook: How Facebook and newspapers build mutual brand loyalty through audience engagement. *Journalism Practice*, 13(2), 241-259.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. K., & Chen, H. M. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and tradicional communication tools in the B2B sales processo of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), Artigo 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Guenduez, A. A., Demircioglu, M. A., Mueller, E. M., & Cinar, E. (2025). Digital innovation strategies in the public sector. *Research Policy*, 54, 105274. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2025.105274>

Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world*. Que Publishing.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 161-172. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>

- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P.W.J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406-427. <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualizations, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital Marketing Strategies: A comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 16 (2), 37-44. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Al-Qudah, M., Al-Jarrah, I. M., & Al-Hassan, M. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In S. K. A. Singh, & S. C. Sahoo (Eds.), *Advanced Computational Intelligence and E-Commerce* (pp. 23-47). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Pascalău, S., V., Popescu, F., A., Bîrlădeanu, G., L., & Gigauri, I. (2024). The effects of a digital marketing orientation on business performance. *Sustainability*, 16(15), 6685. <https://doi.org/10.3390/su16156685>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a diferente story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 141-155. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>

Sutherland, K., Mulcahy, R., & Burgess, J. (2025). Training clientes in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 125, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

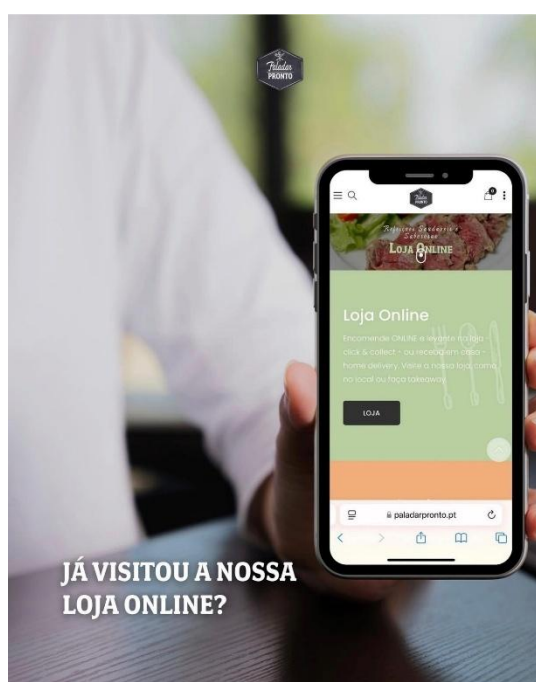
ANEXOS

Anexo 1: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Amma Clinic





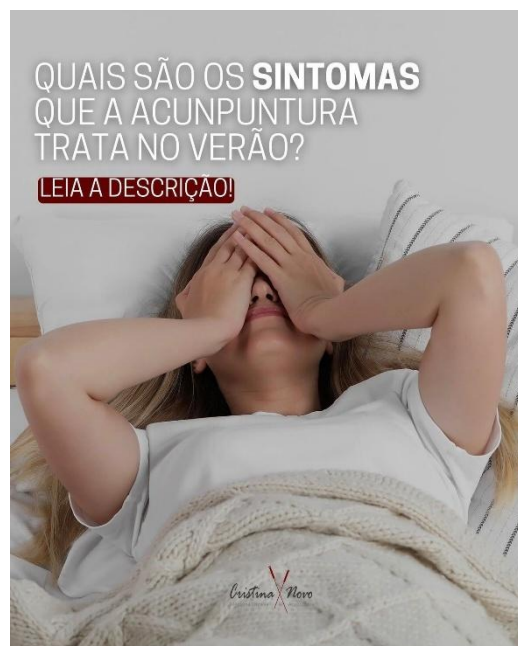
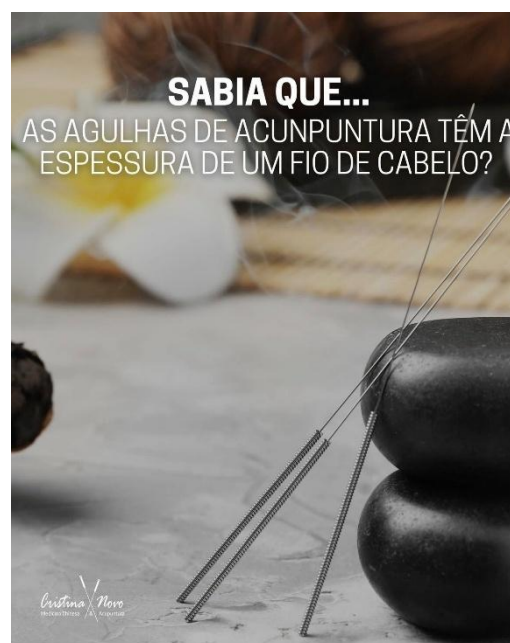
Anexo 2: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Paladar Pronto

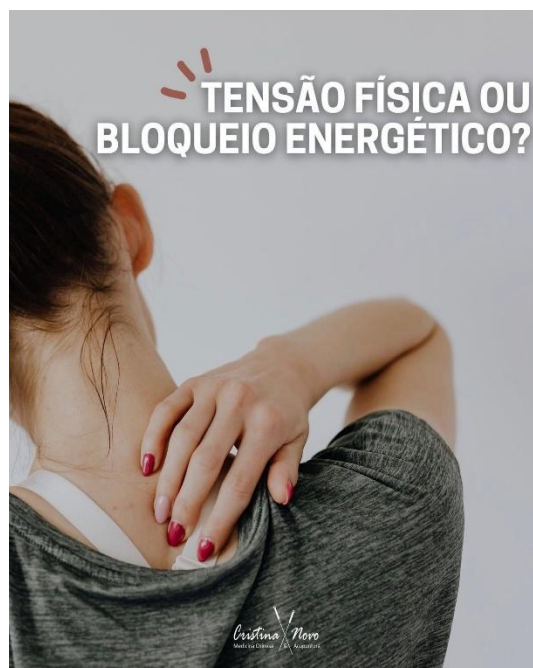


Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Anexo 3: Exemplos complementares de publicações desenvolvidas para a Cristina Novo

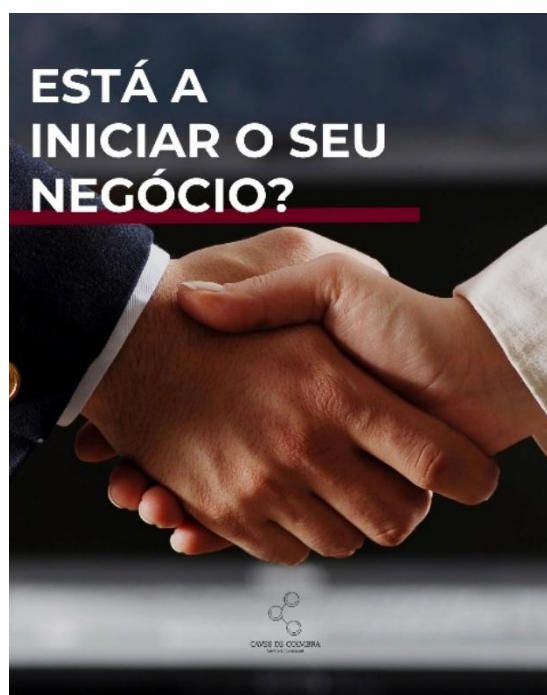




Anexo 4: Exemplos de publicações desenvolvidas para o Centro Empresarial Caves de Coimbra



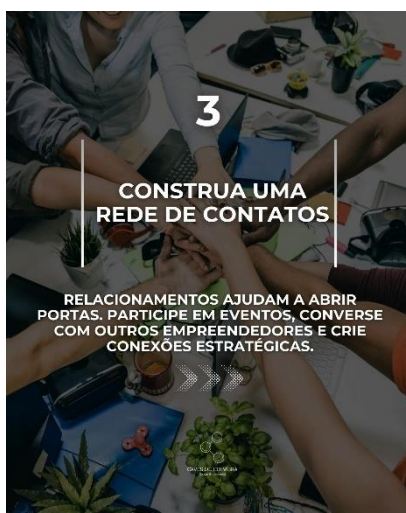
Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social



Anexo 5: Exemplos de publicações promocionais para a festa da União das Freguesias de São Martinho de Árvore e Lamarosa





Anexo 6: Exemplos de publicações promocionais da festa da União das Freguesias de Trouxemil e Torre de Vilela





Anexo 7 *Printscreens* fornecidos pela entidade acolhedora

Amma Clinic:



Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Paladar Pronto:



Estratégias de Marketing Digital na agência I AM Social

Cristina Novo:

Visão geral dos conteúdos Detalhes: Orgânico/anúncios

Tudo Reels Vídeos Diretos Publicações Histórias

Visualizações 1 44,2 mil	Alcance 1 20,4 mil ↑ 3,2 mil%	Visualizações de 3 segundos 1 2,3 mil ↑ 100%	Visualizações de 1 minuto 1 257 ↑ 100%	Interações com conteúdo 1 866 ↑ 348,7%
-----------------------------	----------------------------------	---	---	---

Visão geral dos conteúdos

Tudo Reels Vídeos Diretos Publicações Histórias

Visualizações 1 4,1 mil	Tempo de visualização 1 18 h 30 min ↑ 100%	Interações 1 472
----------------------------	---	---------------------

Visão geral dos conteúdos

Tudo Reels Vídeos Diretos Publicações Histórias

Visualizações 1 44,1 mil	Interações 1 844 ↑ 424,2%
-----------------------------	------------------------------

Visão geral dos conteúdos

Tudo Reels Vídeos Diretos Publicações Histórias

Visualizações 1 0	Alcance 1 --	Interações 1 22 ↓ 31,3%
----------------------	-----------------	----------------------------

Visão geral dos conteúdos Detalhes: Orgânico/anúncios

Tudo Publicações Histórias

Visualizações 1 4,7 mil	Alcance 1 782 ↓ 25,2%	Interações com conteúdos 1 373 ↑ 100%
----------------------------	--------------------------	--

Visão geral dos conteúdos

Tudo Publicações Histórias

Interações 1 372

Visão geral dos conteúdos

Tudo Publicações Histórias

Visualizações 1 693	Alcance 1 150 ↑ 45,6%
------------------------	--------------------------