



Ana Carolina Félix de Sousa (2019128950)

Relatório de Estágio

Marketing Relacional e Marketing Digital



Coimbra, 30 de abril de 2025



Ana Carolina Félix de Sousa

Relatório de estágio

Marketing Relacional e Marketing Digital

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais** realizado sob a orientação da Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira.

Coimbra, 30 de abril 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.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

“Os grandes feitos são conseguidos não pela força, mas pela perseverança.”

Samuel Johnson

Agradecimentos

Na reta final do meu percurso académico, gostaria de expressar o meu agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a realização deste relatório, fruto de muito trabalho e dedicação.

Tive o apoio de várias pessoas, a começar pela minha família, que sempre me ajudou a realizar os meus sonhos e proporcionou o meu percurso académico, desde a licenciatura até à continuidade para o mestrado, algo que ambicionava desde o início.

Agradeço também aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado, principalmente à minha amiga de sempre, Maria Neves. Ao longo dos anos, durante o estágio e na elaboração deste relatório, ajudámo-nos mutuamente. A vossa presença constante tornou mais fácil e esclarecimento de dúvidas, a troca de opiniões e encontrar e a encontrar motivação para concluir não só o estágio como também este relatório.

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Margarida Oliveira, minha orientadora de estágio, pela orientação, pelas correções e pelo apoio em todas as questões relacionadas com o desenvolvimento deste relatório. Agradeço as valiosas sugestões e a confiança demonstrada em mim e nas minhas capacidades ao longo do mestrado, incentivando-me a aprimorar cada etapa do trabalho realizado.

Agradeço igualmente ao supervisor na entidade de acolhimento, Virgílio Salvador, e à funcionária Estela Miranda, pelo apoio, preocupação e confiança depositados em mim e nas minhas competências. A sua colaboração foi essencial, tanto para superar desafios como para garantir a fiabilidade e exatidão das informações integradas neste relatório.

A todos, expresso o meu sincero agradecimento por terem contribuído para que esta etapa académica se tornasse uma experiência marcante e enriquecedora, tanto a nível pessoal, como profissional, moldando quem sou hoje.

Resumo

O estágio curricular foi realizado na empresa *Design Yes*, uma agência especializada em marketing, publicidade e design, e esteve alinhado com estas duas áreas de conhecimento, Marketing Relacional e Marketing Digital. O principal objetivo consistiu em articular os conceitos teóricos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado com a sua aplicação prática, contribuindo para o desenvolvimento de projetos da empresa e a otimização de diversos processos. Neste contexto, o estágio desempenhou um papel essencial na geração de novas ideias e na conceção de campanhas publicitárias, reforçando a inovação e a criatividade no âmbito da agência.

Durante os seis meses, a estagiária enfrentou desafios significativos, como a realização de tarefas fora do âmbito curricular e momentos de elevada exigência emocional, que colocaram à prova a sua resiliência. No entanto, o compromisso com uma postura proativa permitiu transformar esses obstáculos em oportunidades de crescimento, adquirindo competências técnicas e criativas em áreas como criação de conteúdos, atendimento ao cliente e produção publicitária. A diversidade de projetos e a colaboração com múltiplas empresas enriqueceram ainda mais a experiência. A realização do estágio permitiu uma adaptação gradual e uma aprendizagem de natureza flexível, favorecendo uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas organizacionais inerentes ao funcionamento de uma agência de marketing. A exposição a diversos contextos empresariais constituiu um contributo determinante para a consolidação de uma perspetiva mais holística e estratégica relativamente à área de atuação. Paralelamente, o impacto do estágio evidenciou-se em intervenções concretas no seio da organização, nomeadamente através da reformulação da estratégia de conteúdos e da implementação de reuniões semanais orientadas para a melhoria contínua dos processos internos. Esta trajetória culminou numa proposta de integração na equipa da empresa, junto do CEO, na área de design e criação de conteúdos, proposta essa que, embora não tenha sido aceite, reflete o reconhecimento do trabalho desenvolvido.

Palavras-chave: marketing digital; marketing relacional; marketing de conteúdo; consumidores; redes sociais.

Abstract

The curricular internship was carried out at Design Yes, an agency specializing in marketing, advertising and design, and was aligned with these two areas of knowledge, Relationship Marketing and Digital Marketing. The main objective was to articulate the theoretical concepts acquired during the first year of the master's degree with their practical application, contributing to the development of the company's projects and the optimization of various processes. In this context, the internship played an essential role in generating new ideas and designing advertising campaigns, reinforcing innovation and creativity within the agency.

During the six months, the intern faced significant challenges, such as carrying out tasks outside the curriculum and emotionally demanding moments, which put her resilience to the test. However, her commitment to a proactive attitude enabled her to turn these obstacles into opportunities for growth, acquiring technical and creative skills in areas such as content creation, customer service and advertising production. The diversity of projects and collaboration with multiple companies further enriched the experience. The internship allowed for gradual adaptation and flexible learning, fostering a deeper understanding of the organizational dynamics inherent in running a marketing agency. Exposure to different business contexts was a decisive contribution to consolidating a more holistic and strategic perspective on the area in which I work. At the same time, the impact of the internship was evident in concrete interventions within the organization, namely through the reformulation of the content strategy and the implementation of weekly meetings aimed at the continuous improvement of internal processes. This culminated in a proposal to join the company's team, alongside the CEO, in the area of design and content creation, which, although not accepted, reflects the recognition of the work carried out.

Keywords: digital marketing; relationship marketing; content marketing; consumers; social networks.

Índice geral

Introdução.....	11
Capítulo I – Apresentação e caracterização da entidade de acolhimento	13
1.1 Apresentação da <i>Design Yes</i>	13
1.2. Missão, visão, valores e objetivos estratégicos	15
1.3. Os produtos e serviços prestados.....	16
1.4. Estrutura organizacional.....	17
1.5. Análise e posicionamento estratégico da empresa.....	20
1.5.1. Análise PESTAL	21
1.5.2. Modelo das 5 Forças de Porter	29
1.5.3. Análise SWOT.....	34
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	38
2.1. Conceito de Marketing	38
2.2. Do marketing tradicional ao marketing digital.....	40
2.3. Marketing Digital	43
2.4. Marketing de conteúdo.....	45
2.4.1. As Redes Sociais	47
2.5. Design gráfico e a comunicação visual nas campanhas digitais	48
2.6. O papel do modelo nas campanhas publicitárias	52
2.7. Agências de Marketing, <i>Design</i> e Publicidade	53
2.8. Vantagens da contratação dos serviços das Agências	57
2.9. Marketing Relacional.....	59
2.10. O papel do atendimento ao cliente.....	60
Capítulo III – Atividades realizadas.....	63
3.1 Acolhimento e integração na empresa.....	63

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

3.2 Descrição e caracterização das atividades desenvolvidas no estágio	64
3.2.1 Criação de conteúdos e <i>design</i>	64
3.2.2 Agendamento de publicações	66
3.2.3 Elaboração de guiões para conteúdo fotográfico e de vídeo	67
3.3 “Modelo” para campanhas publicitárias	68
3.3.4 Impressão, laminação, corte e aplicação	69
3.3.5 Organização do material e da empresa	70
3.3.6 Reuniões e atendimento ao cliente	70
3.3 Propostas de valor/projetos	71
3.3.1 Proposta 1 – Reuniões de equipa	71
3.3.2. Proposta 2 - Reformulação de estratégias de conteúdo	72
3.3.3 Proposta 3 - Visibilidade em materiais impressos	73
Capítulo IV – Discussão	76
Capítulo V - Conclusão	82
Referências bibliográficas	84

Índice de figuras

Figura 1: <i>Elementos identificativos da empresa</i>	P.14
Figura 2: <i>Valores da empresa</i>	P.15
Figura 3: <i>Organograma da empresa</i>	P.19
Figura 4: <i>Post Dia da Mãe</i>	P.24
Figura 5: <i>Análise PESTAL</i>	P.29
Figura 6: <i>Modelo das 5 Forças de Porter</i>	P.30
Figura 7: <i>Análise SWOT</i>	P.36
Figura 8: <i>Definições de marketing</i>	P.39
Figura 9: <i>Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0</i>	P.42
Figura 10: <i>Vantagens do marketing digital</i>	P.44
Figura 11: <i>Elementos essenciais do Marketing de Conteúdo</i>	P.46
Figura 12: <i>Princípios fundamentais da comunicação visual segundo Udris-Boradayko et al. (2023)</i>	P.51
Figura 13: <i>Principais serviços prestados segundo Coimbra (2021)</i>	P.56
Figura 14: <i>Vantagens de contratar uma agência de marketing segundo Abreu (2021)</i> ..	P.58
Figura 15: <i>Screenshots das páginas de Instagram das três empresas</i>	P.65
Figura 16: <i>Plataforma Swonkie e funcionalidades</i>	P.66
Figura 17: <i>Exemplos de reels e post elaborados com recurso aos guiões</i>	P.67
Figura 18: <i>Exemplos de participação nas campanhas</i>	P.68
Figura 19: <i>Exemplos de aplicação de vinil</i>	P.69
Figura 20: <i>Publicação no Jornal “Diário de Coimbra”</i>	P.74

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

APMEI – Agência para a Competitividade e Inovação

CEO - Chief Executive Officer

IA – Inteligência artificial

IoT – Internet of Things

PESTAL - Política, Economia, Social, Ambiental e Legal

PME - Pequenas e Médias Empresas

SWOT - Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats)

TAEG – Taxa Anual de Encargos Efetiva Global

Introdução

O marketing digital tem-se afirmado como a estratégia predominante adotada pelas empresas desde o surgimento da internet, proporcionando vantagens significativas e oportunidades competitivas, independentemente da sua dimensão, seja ela micro ou macro (Carvalho & Bugança, 2021). Sales et al. (2020) referem que o marketing digital envolve a utilização de estratégias de marketing através de plataformas digitais, como websites, redes sociais e aplicações móveis. Atualmente, este tipo de marketing revela-se essencial para o sucesso de uma empresa, pois contribui para a sua promoção, aumenta a visibilidade e facilita o contacto com os clientes, tudo isto com custos reduzidos. De acordo com Núñez (2022), o marketing relacional desempenha um papel crucial na construção da relação entre as empresas e os seus clientes ou consumidores. Este tipo de marketing facilita a criação e manutenção de ligações duradouras, contribuindo para a fidelização dos clientes e assegurando as vendas, resultado da capacidade da empresa em satisfazer eficazmente as suas necessidades. Distingue-se ao oferecer ao consumidor uma experiência única e diferenciadora, sustentada em estratégias essenciais como o conhecimento aprofundado do público-alvo, a identificação de oportunidades de mercado e a análise criteriosa das ferramentas a utilizar (Julião, 2021).

Estas duas abordagens, o Marketing Digital e o Marketing Relacional, constituíram os pilares fundamentais das atividades desenvolvidas durante o estágio. O presente relatório tem como objetivo, descrever de forma crítica e reflexiva como estas áreas foram aplicadas na prática profissional, evidenciando a sua interligação e o impacto que exerceram na construção de relações eficazes com o público e na criação de valor para a organização.

Este estágio curricular decorreu na modalidade presencial na empresa *Design Yes*, com uma duração total de 960 horas, de 4 de dezembro de 2023 a 28 de maio de 2024, proporcionando uma experiência prática fundamental para a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano do mestrado e para a integração no mercado de trabalho.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Este relatório está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo, contextualiza a empresa, abordando a sua missão, visão, valores, objetivos estratégicos, bem como a caracterização dos produtos e serviços, a estrutura organizacional e a análise do seu posicionamento estratégico. O segundo capítulo, efetua uma revisão da literatura, acerca das temáticas principais que enquadram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular. O terceiro capítulo incide sobre a descrição das atividades desenvolvidas em contexto real de trabalho. O quarto capítulo é dedicado à discussão, desenvolvendo uma análise crítica do estágio no seu conjunto e das atividades realizadas, à luz da literatura científica pertinente. Por fim, o relatório conclui com uma conclusão, na qual se avalia o grau de cumprimento dos objetivos propostos para o estágio, identificando as principais barreiras e dificuldades enfrentadas, seguida pela apresentação das referências bibliográficas que sustentam o trabalho.

Capítulo I – Apresentação e caracterização da entidade de acolhimento

Este capítulo é dedicado à apresentação da entidade onde decorreu o estágio. Começa-se por apresentar a empresa, destacando a sua evolução histórica, a sua missão, visão, valores, bem como os principais produtos e serviços. Também é caracterizada a estrutura organizacional com ênfase nos departamentos onde o estágio foi desenvolvido. Finalmente, procede-se a uma análise estratégica do posicionamento da empresa, incluindo uma análise do seu meio ambiente macro e micro.

1.1 Apresentação da *Design Yes*

A *Design Yes*, marca registada da empresa Variable Pixel, Unipessoal Lda., é uma sociedade unipessoal por quotas que atua como uma Agência Criativa de Comunicação, Marketing, Design e Publicidade. A empresa localiza-se na Rua Dom João III, n.º 24, 3030-329 em Coimbra. Fundada em 2008, a *Design Yes* conta com cerca de 15 anos de atividade.

O nome “*Design Yes*” é uma combinação poderosa de dois conceitos essenciais: "DESIGN" que reflete o setor de atuação da agência, e "YES", que transmite uma atitude positiva e reforça a disponibilidade da agência para aceitar desafios e transformar ideias em realidade.

O logótipo utiliza uma tipografia moderna e elegante, com uma fonte *sans-serif* que reflete simplicidade e clareza, alinhando-se com os valores e a missão da empresa.

O CEO e Diretor Criativo, Virgílio Salvador, deu início ao percurso da empresa em Oliveira do Hospital, onde a *Design Yes* esteve originalmente sediada. Em 2022, com o objetivo de aproveitar novas oportunidades de crescimento e diversificar a sua carteira de clientes, a empresa inaugurou uma agência em Coimbra, encerrando o atendimento ao público na sede de Oliveira do Hospital, que passou a ser utilizada apenas para trabalhos pontuais.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Classificada como uma microempresa de acordo com a Diretiva Europeia¹, a *Design Yes* conta com menos de 10 empregados e apresenta um volume de negócios ou balanço total até 2 milhões de euros. A sua atividade principal centra-se no desenvolvimento de soluções criativas que combinam comunicação, *design*, marketing e publicidade. Em 2023 registou um volume de negócios de 252.800€ e dispõe de um capital social de 2.000€. A *Figura 1* apresenta os elementos identificativos da empresa.

MARCA/EMPRESA Design Yes / Variable Pixel, Unipessoal Lda	CONTACTOS 239 156 035/911 111 769 info@designyes.pt
MORADA - Sede: Rua Do Colégio N°2- 2ºDtº, 3400-105, Oliveira do Hospital - Escritório/loja: Rua Dom João III, N°24, 3030-029, Coimbra	
NATUREZA JURÍDICA Sociedade Unipessoal por Quotas	
SITE E REDES SOCIAIS - https://designyes.pt/ @designyes.pt - facebook.com/designyes.pt	
ATIVIDADE PRINCIPAL - CAE Principal – 74100 Atividades de design - CAE Secundária - 47784 - Comércio a retalho de outros produtos novos, em estabelecimentos especializados, n.e.	
DATA DE CONSTITUIÇÃO 2008	NIPC 515604739
CAPITAL SOCIAL 2.000€	
LOGÓTIPO 	

Figura 1: Elementos identificativos da empresa

Fonte: Elaboração própria

¹ Diretiva Europeia: Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia de 6 de maio de 2003: (<https://portugal2020.pt/glossario/pme-pequenas-e-medias-empresas/>).

1.2. Missão, visão, valores e objetivos estratégicos

A *Design Yes* tem como missão “tornar as marcas mais próximas dos seus clientes, quer seja pela emoção ou impressão”, concretizando os pedidos dos clientes por meio da integração de *design*, impressão, digital, marketing e ainda tecnologia.

A visão da empresa reflete uma necessidade constante de estar a par de todas as tendências da área, com o objetivo de serem os primeiros “a chegar”.

A empresa rege-se por seis valores principais - confiança, inovação, diferenciação, qualidade, entreajuda e empatia (*Figura 2*):



Figura 2: Valores da empresa

Fonte: Elaboração própria

A *Design Yes* estabelece como objetivos estratégicos:

- Ampliar a sua base de clientes em 10% até ao final de 2025;
- Incrementar a taxa de retenção de clientes nos serviços de gestão de redes sociais em 10% até 2026;
- Proporcionar duas formações anuais aos colaboradores;

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- Implementar melhorias nos equipamentos num intervalo máximo de cinco anos.

O *slogan* da empresa, “Somos paixão em tudo o que fazemos”, reflete a competência e entusiasmo por cada projeto, remetendo ainda a outro *slogan*, “Os responsáveis pelos sorrisos dos seus clientes”, que enfatiza a satisfação dos clientes após a entrega dos serviços prestados.

Os colaboradores da *Design Yes* destacam-se pela sua exigência consigo mesmos e pela dedicação a todos os projetos. Entre as principais qualidades referidas pela equipa, destacam-se: “sabemos ouvir, sabemos explicar, sabemos propor”, características que, segundo eles, tornam a empresa a escolha certa².

1.3. Os produtos e serviços prestados

A empresa atua em quatro áreas distintas, sendo elas: o *design* e *branding*, o marketing, a impressão em grande formato e a impressão em pequeno formato, conforme se caracterizam:

- Dentro do *Design* e *branding* realizam-se trabalhos como: Portfólio; *Branding*; Criação de estacionário; *Design* de logótipo; Decoração de carros e carrinhas; Decoração em vinil; *Design* de interiores; Papel de parede; Revitalização; Redesenhar logotipo; Decoração de montras e espaços; *Design packaging* e *Design* de produto³.
- Dentro do Marketing realizam-se trabalhos como: Marketing digital; Redes sociais; *Google*; *Facebook*; *Instagram*; *Linkedin*; *Youtube*; *Email marketing*; *Social media*; CRM; Programa de fidelização; Publicidade *online*; Planificação de redes sociais; Produção de conteúdos; Gestão de redes sociais e Consultoria de Marketing⁴.

² Informação obtida através do *site* da empresa com o link: <https://designyes.pt/sobre-nos/>

³ Informação obtida através do *site* da empresa com o link: <https://designyes.pt/servicos/design-branding/>

⁴ Informação obtida através do *site* da empresa com o link: <https://designyes.pt/servicos/marketing/>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- Na área de impressão em grande formato realizam-se trabalhos como: Vinil; Tela; Lona; Papel de parede; *Roll-ups*; Displays; Montras; Reclames e letras luminosas; Néon; Iluminação led; Vinil de recorte, perfurado e fosco; Posters; *Muppies*; Impressão e Aluguer de *outdoors*; Impressão a branco em grande formato; Corte e gravação a laser; Tapetes; Vestuário/Fardamento; Vinil para carros e para vidros; Autocolantes; Bandeiras; *Stands*; Expositores; Acrílico; Compósito de alumínio *Dibond*.
- Na área de impressão em pequeno formato realizam-se trabalhos tais como: Gráfica; *Flyers* e cartazes; *Muppies*; Cartões-de-visita; Envelopes; Folhas timbradas; Impressão direta UV, a branco e em verniz; Personalização de objetos; *Badgets* e crachás; *Lanyards*; Pulseiras; Calendários; Capas de finalistas universitários; Capas; Catálogos e revistas; Convites; Corte de papel diversas formas; Laminação; Verniz; Caixas; Embalagens; Etiquetas; Rótulos; Quadros; Telas; Sinalética; Impressão de Brindes; Carimbos; Íman; Agendas; Pastas⁵.

O CEO Virgílio Salvador afirma: “A *Design Yes* é caracterizada por vestir a camisola de cada cliente”, diferenciando-se de outras agências pela qualidade dos produtos e serviços. A agência caracteriza-se por se diferenciar no empenho e dedicação na produção de materiais, que vão desde cartões-de-visita, logótipos e identidade de uma marca, convites de casamento, anúncios televisivos e muitos outros.

1.4. Estrutura organizacional

A *Design Yes* adota uma estrutura organizacional funcional, onde as responsabilidades são distribuídas entre departamentos específicos, cada um com uma área de competência definida, conforme se observa na *Figura 3*. O CEO e Diretor Criativo, Virgílio Salvador, supervisiona diretamente todos os departamentos, promovendo uma gestão centralizada que facilita a coordenação das atividades em cada área. A empresa conta com uma equipa

⁵ Informação obtida através do site da empresa com o link: <https://designyes.pt/servicos/impressao/>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

de cinco colaboradores, dois dos quais atuam remotamente: um fotógrafo/videógrafo e um *web designer*/especialista em *e-commerce*. A estrutura organizacional está dividida em cinco departamentos principais: *Design* e Criação de Conteúdo, Captação de Fotografia e Vídeo, *Web Design e E-commerce*, *EventLab* e Produção.

O Departamento de Design e Criação de Conteúdo é liderado pelo CEO Virgílio Salvador. Este departamento é responsável pela recolha de ideias baseadas em datas estratégicas do calendário de conteúdos, pela calendarização das publicações e pela criação de *designs* agendados para divulgação. Além disso, são realizadas reuniões mensais ou semanais com clientes para monitorizar o desempenho das estratégias de marketing e implementar ajustes quando necessário.

O Departamento de Captação de Fotografia e Vídeo é liderado por Hugo Lyckfeldt, que planeia e executa captações fotográficas e de vídeo com base num planeamento meticuloso que incorpora ideias alinhadas com as necessidades e preferências dos clientes. Após a captação dos conteúdos, Hugo conduz o processo de edição e garante uma entrega final de alta qualidade, mantendo comunicação contínua com o CEO e com o cliente durante todo o processo.

O Departamento de *Web Design e E-commerce* é gerido pelo engenheiro informático Carlos Pinheiro, especializado em soluções digitais. O engenheiro Carlos é responsável pelo desenvolvimento de *websites* e campanhas de publicidade online, além de supervisionar a manutenção de sistemas de *e-commerce* e lojas online. Na sua atuação inclui a resolução de problemas técnicos relacionados com o marketing digital das empresas, assegurando que os projetos sejam implementados com eficiência e inovação.

A coordenação das atividades de *Event Lab* está a cargo de Ana Marques, que se concentra na organização de eventos personalizados. É responsável por transformar ideias preliminares em projetos concretos, atendendo às especificações dos clientes. O seu trabalho abrange todas as fases de preparação, desde o conceito inicial até à implementação e acompanhamento integral do evento, garantindo excelência e atenção a todos os detalhes.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Sob a liderança de Estela Miranda, o Departamento de Produção administra todo o ciclo de fabrico dos produtos solicitados pelos clientes. Este processo inclui atividades como corte, laminação e finalização dos materiais, resultando no embalamento após o produto ter sido aprovado por Virgílio Salvador. Adicionalmente, a Estela também realiza a aplicação de vinil em montras de empresas, assegurando um acabamento profissional e personalizado.

Esta estrutura integrada assegura que cada etapa dos projetos da *Design Yes* seja realizada com rigor, criatividade e empenho, resultando em trabalhos que não apenas atendam, mas superam as expectativas dos clientes

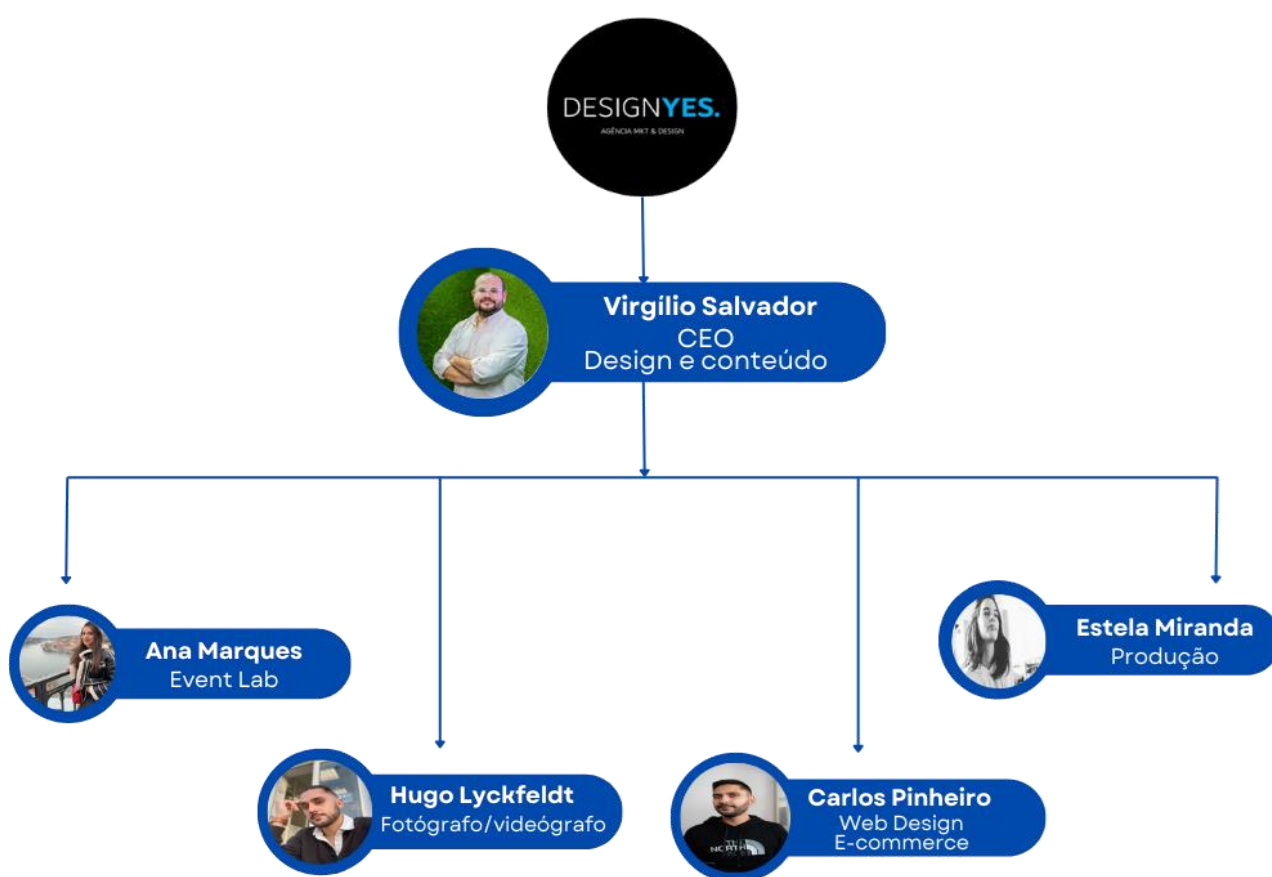


Figura 3: Organograma da empresa

Fonte: Elaboração própria

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

O estágio curricular decorreu nos departamentos de Design e Criação de Conteúdo e Produção, proporcionando à estagiária a oportunidade de participar ativamente na criação e execução campanhas publicitárias. Além disso, desempenhou o papel de “modelo” para as campanhas realizadas para o Supermercado Oliveira Fresca e o *stand* automóvel Quality Car, passando pelo departamento de Captação de Fotografia e Vídeo. A estagiária esteve envolvida em todas as etapas do processo criativo, desde a conceção das ideias até à preparação e concretização das respetivas campanhas publicitárias, sempre sob a supervisão de Virgílio Salvador, orientador na entidade de estágio.

Após a descrição detalhada da estrutura organizacional da empresa é realizada e apresentada uma análise abrangente do posicionamento estratégico da *Design Yes* no mercado de Marketing e Publicidade. Para isso, são utilizados diversos modelos e ferramentas de gestão estratégica, incluindo a Análise PESTAL, o Modelo das 5 Forças de Porter e Análise SWOT.

1.5. Análise e posicionamento estratégico da empresa

Um posicionamento correto e eficiente permite que as empresas se diferenciem dos concorrentes, destacando a marca e os seus produtos ou serviços (Chen et al., 2020). Esse posicionamento é essencial, pois facilita a análise da perceção dos clientes e a diferenciação dos produtos e serviços face à concorrência, contribuindo para a satisfação das necessidades dos consumidores e otimizando o plano de marketing e as estratégias da empresa (Rismawati et al., 2019). Para alcançar uma performance de excelência, é essencial a implementar ferramentas de suporte e análise que possibilitem a formulação e adoção das estratégias mais eficazes, promovendo uma vantagem competitiva sustentável. Ao longo da última década, a formulação da estratégia empresarial tem sido enriquecida por uma diversidade de abordagens e perspetivas. Entre as metodologias mais amplamente aplicadas, tanto no meio académico quanto no ambiente corporativo, destacam-se: a Análise PESTAL, o Modelo das Cinco Forças de Porter e a Análise SWOT (Guimarães et al., 2023).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

O meio ambiente macro diz respeito à análise externa de uma empresa e permite que esteja a par das tendências do mercado e dos fatores externos que podem afetar o desempenho da mesma a longo prazo, tendo ainda a perceção de que esses fatores não são controláveis pela mesma. Alguns desses fatores externos podem ser destacados como o ambiente demográfico, económico, político, cultural, natural e tecnológico e por isso torna-se essencial realizar uma Análise PESTAL da empresa em estudo (Franco, 2022). Já o meio ambiente micro diz respeito à análise interna imediata da empresa e permite que se identifiquem pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, além de analisar concorrentes, fornecedores e clientes. Embora a empresa não possa controlar diretamente esses fatores, esta análise ajuda a compreender a sua influência no desempenho a curto-médio prazo (Franco, 2022). Posto isto, torna-se essencial realizar uma análise segundo o Modelo das 5 Forças de Porter, bem como uma análise SWOT.

A aplicação integrada destas ferramentas permite uma compreensão abrangente do ambiente interno e externo da *Design Yes*, fornecendo informações cruciais para sustentar decisões estratégicas e aprimorar a competitividade da organização no setor.

1.5.1. Análise PESTAL

A análise PESTAL é um modelo de diagnóstico estratégico que faz parte da envolvente macro e que se compõe através de um conjunto de fatores que podem afetar a atividade da empresa. Esta análise auxilia no estudo das tendências que podem ou não ser benéficas para as empresas e que podem ajudar a fazer modificações ou até mesmo evitar (Leal, 2022). O acrónimo PESTAL representa os fatores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal, abrangendo uma ampla análise dos contextos que influenciam as organizações. No âmbito dos fatores políticos, incluem-se as políticas governamentais, regulamentações e condições impostas pelo Estado. Os fatores económicos englobam os efeitos das condições económicas, os preços das matérias-primas e a dinâmica dos mercados de trabalho que impactam a indústria. Os fatores sociais consideram os padrões demográficos, culturais e religiosos que moldam comportamentos e preferências. No domínio tecnológico, analisam-se as inovações,

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

novos processos e avanços no *design*. Os fatores ambientais centram-se na interação entre as indústrias e o meio ambiente, incluindo o impacto ambiental das suas operações e estratégias de desenvolvimento sustentável. Por fim, os fatores legais abrangem a legislação relacionada com a saúde e segurança dos trabalhadores, bem como as normas de atendimento ao cliente (Gul et al., 2021).

A empresa *Design Yes* atua num ambiente bastante promissor em Portugal, uma vez que a área do Marketing é atualmente imprescindível e está em constante crescimento. Além disso, a empresa beneficia do facto de ser uma PME, tendo destinada uma parte dos incentivos do estado, principalmente do setor da tecnologia e *design*. Desta forma, é importante realizar esta análise PESTAL (*Figura 4*) de forma a entender os ambientes externos em que a empresa se encontra. Ao realizar esta análise relativamente à empresa *Design Yes* é possível destacar:

- **Fatores políticos**

Estabilidade política: A estabilidade política de Portugal traduz-se num ambiente de negócios previsível, essencial para fomentar a confiança dos clientes e garantir a sustentabilidade dos negócios da *Design Yes* a longo prazo;

Políticas governamentais: As iniciativas governamentais, como os fundos europeus detidos pela APMEI (Agência para a Competitividade e Inovação) relativos à inovação e ao marketing digital, representam uma oportunidade estratégica para a *Design Yes* maximizar o seu potencial de crescimento. Estes fundos podem ser aproveitados pela empresa ao obter novas atualizações e ferramentas em programas de trabalho de *design* e também na contínua formação dos colaboradores e atualização de maquinaria ou novas tecnologias;

Regulamentos: Segundo o Decreto-Lei n.º 330/90, Artigo 11º Publicidade Enganosa afirma que as normas reguladoras do setor do marketing e publicidade são essenciais para assegurar a conformidade legal e prevenir penalizações sendo que a agência tem de ter em atenção os trabalhos que realiza, analisando se existe algum tipo de publicidade enganosa. Esta conformidade com as normas é importante e deve estar presente na

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

formação dos colaboradores para que todos saibam o que pode ou não estar nas informações a passar aos clientes, sendo revisto pelo CEO da *Design Yes* todos os projetos/*designs* antes de serem publicados.

• Fatores económicos

Investimentos: Portugal é considerado como sendo um destino muito atrativo para investimentos no setor da tecnologia, impulsionado por políticas de apoio para a inovação, incentivos fiscais e ainda subsídios. Existem também programas de financiamento com a finalidade da criação de *startups* e o crescimento de negócios inovadores, salientando que Portugal apresenta uma infraestrutura tecnológica de alta qualidade com o crescente desenvolvimento de *softwares* criados em universidades que impulsionam a pesquisa e inovação e contribuem para a formação altamente qualificada, sendo estas questões importantes na competitividade do país (Lourinho, 2024).

Estes incentivos podem ajudar na compra de maquinaria mais avançada e novas tecnologias, adaptando conforme os trabalhos a realizar. O investimento em ferramentas de trabalho de *design* mais avançadas permitirá um maior destaque da empresa perante a concorrência. Este cenário tem vindo a impulsionar a procura por serviços especializados de marketing e *design*, criando oportunidades significativas para empresas como a *Design Yes*;

Inflação: O fenómeno da inflação pode refletir-se no aumento dos custos de operação e nos preços de serviços subcontratados (material ou mão-de-obra especializada), o que exerce uma pressão nas margens de lucro da agência. Além disso, a desvalorização da moeda ao longo do tempo, refletida no aumento generalizado dos preços, intensifica a incerteza empresarial e contribui para a diminuição do crescimento económico (BPstat, 2024). A *Design Yes* pretende não ter uma grande oscilação nos valores de venda de serviços e produtos, mas tem algumas dificuldades visto que a inflação está ligada diretamente à compra de material e, consequentemente acaba por encarecer os produtos e serviços vendidos. Ainda assim, é necessário ter em conta os preços dos concorrentes e o fator qualidade/preço;

- **Fatores sociais**

Tendências culturais e sociais: Atualmente os clientes apresentam-se mais informados e atualizados de todas as tendências, tornando-os mais críticos relativamente às campanhas publicitárias que visualizam. Ainda que cada pessoa faça uma interpretação individual e distinta de outras, existe uma maior preocupação na criação das campanhas tendo em conta princípios como a sustentabilidade e a inclusão. Posto isto, todas as campanhas criadas pela *Design Yes* devem ter um planeamento e uma atenção estruturada tendo em conta o possível ponto de vista dos clientes/consumidores. Como exemplo, a Quality Car (stand automóvel), cliente da *Design Yes* apresenta campanhas tendo em conta as épocas e também os dias de celebração, fazendo sempre alusão entre um carro, o dia a celebrar e uma pessoa, por exemplo o Dia da Mãe e uma senhora mais idosa, como forma de inclusão (*Figura 4*).



Figura 4: Post Dia da Mãe

Fonte: Instagram Quality Car

Demografia: A população envelhecida é o que caracteriza a demografia em Portugal, sendo que cresce mais de 2% anualmente desde 2019, o que significa que existem 163.2 idosos por cada 100 jovens (PORDATA, 2024). Nas gerações mais jovens, Millennials são todos os que nasceram entre 1981 e 1995 e a Geração Z todos os que nasceram entre

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

1995 e 2012, existindo uma dificuldade de acordo na delimitação temporal. Ambas as gerações são persuadidas pela proximidade com as novas tecnologias e apresentam maior nível de informação bem como comportamentos de consumo conformados pela informação que vêm, sendo a Geração Z mais preocupada com a forma que as marcas passam a sua mensagem nas redes sociais (EURES, 2023). Tendo em conta a diversidade das faixas etárias e diferenças nas formas de comportamento dos indivíduos, torna-se essencial que a *Design Yes* ajuste as estratégias de marketing tendo em conta as necessidades e preferências de cada segmento, capaz de realizar uma comunicação direcionada e personalizada e que consiga fazer sentido às gerações que estão a visualizar as campanhas;

Exposição nos meios de comunicação: A presença da *Design Yes* nos meios de comunicação desempenha um papel crucial na consolidação da sua credibilidade no mercado, um fator essencial na captação de novos clientes. Para isso, é indispensável um planeamento estratégico mensal que destaque as competências da empresa bem como as suas instalações e a respetiva equipa, transmitindo de forma autêntica e transparente a experiência que o cliente pode esperar ao escolher a *Design Yes*. Este tipo de transparência já é realizada quando a empresa realiza vídeos com os seus colaboradores ou estagiários e também dos *storys* que realiza quando estão a ser colocados vinis nas montras ou produção nas máquinas. Também a participação em feiras, a colocação do logotipo nos trabalhos realizados e também o pagamento de anúncios para aparecer mais vezes quando os clientes fazem pesquisas sobre serviços que a *Design Yes* oferece;

- **Fatores tecnológicos**

Inovações tecnológicas: A Inteligência Artificial tem desempenhado um papel importante no setor do marketing, permitindo a recolha de informações e dados dos consumidores como as suas preferências e o comportamento de pesquisa. Este fator pode ter vantagens e desvantagens, como a previsão de interação e análise do tempo de visualização dos conteúdos, mas pode desencadear a divulgação de mensagens irreais ou torcidas. Sendo um elemento de crescimento de receitas e mudança de estratégias de marketing permite um alinhamento entre os objetivos da empresa e as necessidades dos

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

seus clientes (Davenport et al., 2020). A utilização de ferramentas de *design* avançadas e da inteligência artificial está a revolucionar o setor e a sua utilização nos trabalhos realizados pela *Design Yes* torna-se fundamental para quem procura, podendo este ser um diferencial competitivo. Como exemplo, destaca-se a importância da Inteligência Artificial em projetos de vídeo em que o ruído ou som baixo das gravações precisa de melhorias, sendo esta uma ferramenta importante para resolver o “problema” sem recorrer a uma nova gravação e também a imagens com pessoas a passar atrás e que precisam de ser removidas sem causar desfiguração na mesma.

Aumento da concorrência: O acesso facilitado a *softwares* especializados e à prestação de serviços por *freelancers* têm elevado significativamente a competitividade no mercado. Neste cenário, a *Design Yes* enfrenta o desafio de promover uma inovação contínua e procurar uma forma de se diferenciar estrategicamente para se destacar. Atualmente, o acesso crescente a ferramentas avançadas e muitas delas gratuitas, permite que os *freelancers* realizem trabalhos idênticos aos das agências. Desta forma, o diferencial competitivo que as agências apresentam são as instalações físicas com materiais de produção e exibição de produtos exemplificativos e ainda o contacto direto e personalizado com os clientes. A *Design Yes* pode diferenciar-se com o atendimento realizado nas suas instalações bem como na qualidade de entrega dos produtos como o embrulho e a personalização de embalagens específicas que a tornem única;

Qualidade de produção: A *Design Yes* oferece um conjunto avançado de ferramentas de *softwares* para visualização de projetos, permitindo aos clientes uma antevisão precisa do produto final em diferentes contextos, desde convites, a montras de lojas ou projetos a realizar na máquina 3D. Este processo abrange desde a visualização inicial, passando pela escolha de materiais e a produção final, garantindo a máxima qualidade e alinhamento com as necessidades e pedidos dos clientes. Um exemplo disso é o projeto de montras desenvolvido digitalmente, que é apresentado ao cliente com um visual realista, semelhante a uma fotografia da própria montra da loja. Este processo permite fazer todas as alterações necessárias antes da produção final, demonstrando um atendimento de qualidade e um cuidado apurado na criação dos designs.

- **Fatores ambientais**

Adoção de práticas sustentáveis: O uso de materiais recicláveis (folhas de impressão e/ou folhas estragadas para novos testes) e a utilização de técnicas de impressão sustentáveis (maquinaria em modo económico) estabelecem uma oportunidade para a agência se diferenciar positivamente no mercado, promovendo uma imagem ambiental responsável. Esta adoção deve-se à entrada da nova diretiva europeia que está relacionada com a criação do Relatório de Sustentabilidade Corporativo que propõe a divulgação das estratégias de sustentabilidade utilizadas pelas empresas (Matos, 2024). Em conjunto com este Relatório apresenta-se também a visão dos clientes perante a sustentabilidade no geral e na atenção que se faz sentir neste tipo de empresas, principalmente sobre a utilização de maquinaria e ainda de papel em excesso. A *Design Yes* reutiliza o papel danificado de testes para realizar novos testes de impressão ou até mesmo para embrulhar encomendas. Além disso, esse papel é também aproveitado para criar blocos de notas destinados aos colaboradores e estagiários.

- **Fatores legais**

Regulamentação comercial: A análise de todas as leis e contratos é indispensável para prevenir conflitos jurídicos, tendo a *Design Yes* uma advogada que realiza todos procedimentos. O Decreto-Lei nº330/90, Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23⁶ que aprova o Código da Publicidade é essencial tendo em conta as campanhas a realizar e ainda os contratos celebrados com os colaboradores tendo em conta o Código do Trabalho⁷.

Restrições legais específicas: É fundamental respeitar as limitações impostas à publicidade em setores regulados, como o do álcool e do tabaco, tendo a *Design Yes* de ter atenção redobrada na elaboração de conteúdo de restaurantes ou bares onde sejam necessárias essas indicações. Tendo em conta o guia desenvolvido pela Direção-Geral do

⁶ Informação obtida através do site: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>

⁷ Informação obtida através do site: <https://diariodarepublica.pt/dr/lexionario/termo/contrato-trabalho>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Consumidor, apresenta o Artigo 60º da Constituição da República Portuguesa e o Artigo 8º do Código da Publicidade, sendo “proibida qualquer forma de publicidade oculta, indireta ou enganosa”; incluir informações sobre a Taxa Anual de Encargos Efetiva Global (TAEG), em caso de comunicações sobre créditos; relativamente à saúde deve cumprir o Regulamento (CE) 1924/2006; a publicidade sobre bebidas alcoólicas deve incluir preferencialmente a expressão “Seja responsável. Beba com moderação”.⁸ Tal como referido no âmbito dos Fatores Políticos, é fundamental que os regulamentos e normas sejam devidamente conhecidos pelos colaboradores e estagiários, de forma a garantir que os trabalhos sejam realizados em conformidade com a legislação em vigor.

Desta forma percebe-se que a empresa *Design Yes* apresenta um conjunto de fatores que podem afetar o seu funcionamento como a inflação, o aumento da concorrência e as restrições legais que se podem tornar um obstáculo ao seu desenvolvimento, e outros fatores que podem contribuir para o seu desenvolvimento como o ambiente político estável, o apoio governamental, a procura crescente por serviços com inovação tecnológica e as tendências sociais e sustentáveis, tornando-se essencial uma análise contínua para que as estratégias de marketing sejam alinhadas conforme os problemas que se possam vir a verificar e as oportunidades que possam surgir.

⁸ Informações obtidas através do site: <https://www.consumidor.gov.pt/>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Todos estes fatores que constituem a Análise PESTAL da *Design Yes* encontram-se delineados na *Figura 5*:



Figura 5: Análise PESTAL

Fonte: Elaboração própria

1.5.2. Modelo das 5 Forças de Porter

A ferramenta de análise do microambiente é o Modelo das 5 Forças de Porter que identifica as forças de fornecedores, clientes, concorrentes atuais e potenciais e produtos substitutos e que tem como objetivo prever a rentabilidade de um setor, adequando as estratégias ao mercado onde a empresa se encontra inserida. (Porter, 1999). As forças em análise no Modelo das 5 Forças de Porter são: a ameaça de novas entradas, identificado pelo risco na entrada de novos concorrentes; a ameaça de produtos substitutos, aqueles que são idênticos à oferta da empresa em estudo; o poder de negociação de clientes, relacionado com a capacidade de afetar os preços e exigir produtos e serviços de maior qualidade; o poder de negociação dos fornecedores, relacionado com a influência dos preços das matérias-primas ou mão-de-obra especializada; e a rivalidade na indústria que identifica a concorrência das empresas do mesmo setor (Ndzabukelwako et al., 2024).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Ao identificar as cinco forças fez-se uma análise do caso da empresa *Design Yes* (Figura 6):



Figura 6: Modelo das 5 Forças de Porter

Fonte: Elaboração própria

• Ameaça de novas entradas

Entrada no setor: O setor do marketing e *design* apresenta barreiras de entrada relativamente reduzidas devido à ampla acessibilidade de *softwares* de *design* e ferramentas digitais, muitas vezes gratuitas. Por estes motivos, é favorável o surgimento de *freelancers* que têm capacidade para realizar as mesmas tarefas que uma agência e que se tornam concorrência. Contudo, a entrada de novos concorrentes pode enfrentar desafios como a necessidade de investimentos em equipamentos especializados, tecnologias e *softwares* avançados e ainda a formação em equipas qualificadas. Estes desafios acarretam custos financeiros que podem não ser possíveis de pagar numa fase inicial de entrada no setor. Além disso, é importante destacar que, embora o custo inicial de entrada possa ser reduzido, a reputação e o *networking* são fundamentais para o sucesso

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

no setor, o que pode dificultar a entrada de novos concorrentes a longo prazo, especialmente para quem não tem experiência no mercado.

Mecanismo de diferenciação: A *Design Yes* deve focar-se na diferenciação constante e ainda na inovação, sendo que isso ajuda na sua reputação e reconhecimento para que seja mais difícil ser imitada por novos concorrentes. As práticas que podem fazer a diferença são a personalização para cada cliente e cada projeto, combinados com originalidade na criação de convites, passando pela estratégia de marketing e também a preparação de campanhas publicitárias em vídeos, aumentando a presença digital das marcas/empresas nas redes sociais do público-alvo a atingir. Também a constante inovação tecnológica, estando sempre dentro das tendências e integração de novas técnicas que façam a diferença na criação de conteúdos, como por exemplo a utilização de IA na voz quando o ruído de fundo se torna difícil de retirar. A estratégia de diferenciação da *Design Yes*, baseada na personalização, inovação tecnológica (como a utilização de IA) e comunicação transparente, está muito bem elaborada. É também muito importante a construção da marca como um fator diferencial que contribui para consolidar a empresa no mercado e dificultar a imitação por novos concorrentes. Aliado a estas duas práticas de diferenciação, um *branding* e uma comunicação forte e transparente com os clientes atuais e futuros será um ponto de competitividade, fazendo com que a *Design Yes* se consiga destacar e demonstrar a sua evolução.

- **Ameaça de produtos substitutos**

Relação qualidade/preço: A relação qualidade/preço deve ser tida em conta para proporcionar um valor mais atrativo para nos produtos e serviços apresentados, nunca descurando a qualidade. Posto isto a *Design Yes* compara qualidades e preços de fornecedores de forma a conseguir um bom preço tendo em conta a qualidade oferecida;

Fidelidade à empresa: A *Design Yes* consegue ter clientes fidelizados visto que presta um atendimento personalizado com reuniões individuais e demonstrações dos conteúdos e produtos em execução, o que pode ser uma ameaça aos *freelancers* que não conseguem manter relações de longo prazo com clientes devido à falta de interação direta. Como

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

referido por Kotler (1994)⁹, "Conquistar um novo cliente custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter um atual", demonstrando a importância que existe no tratamento dos clientes atuais de forma a mantê-los.

Variedade de produtos: Os *softwares* acessíveis a todos podem ter barreiras visto que podem realizar alguns trabalhos, mas não os desenvolver tendo em conta as necessidades dos clientes e, por isso, a *Design Yes* destaca-se ao oferecer uma variedade de serviços e produtos fazendo uso de estratégias mais complexas e diversificadas. A análise realizada pela empresa para estarem dentro das tendências permite que a mesma se destaque nos trabalhos inovadores que oferece ao cliente, traduzindo-se numa inovação constante tanto de materiais como de tecnologias.

- **Poder de negociação dos clientes**

Clientes informados: Os clientes têm acesso a uma vasta gama de alternativas no setor do marketing e *design* e por esse motivo têm uma maior possibilidade de procurar outras agências e negociar os preços. A *Design Yes* adapta-se ao que o cliente pretende para que o mesmo se sinta confiante com o trabalho realizado, tendo ao máximo a sua personalização tendo em conta as reuniões agendadas e a impressão de exemplos reais como forma de testes antes do lançamento final de, por exemplo, cartas de restaurantes.

Importância do produto/serviço para o cliente: O cliente estará disposto a pagar um preço reduzido se a qualidade for idêntica e por esse motivo torna-se necessário percecionar qual a importância do produto/serviço para o cliente. Ainda assim, tendo em conta o referido no ponto anterior, a qualidade percecionada pelo cliente nas reuniões na *Design Yes* pode fazer com que o mesmo esteja disposto a pagar mais.

Elevado acesso a produtos substitutos: Devido à existência de alternativas é mais simples encontrar produtos semelhantes e compará-los. A *Design Yes* destaca-se na personalização e na inovação, demonstrando que ao usufruir de um serviço, o cliente

⁹ Informação obtida através do *site*: <https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/a-segunda-compra-do-cliente-e-mais-importante-do-que-a-primeira/>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

poderá ter algum desconto se pretender fazer mais algum trabalho com a empresa, reduzindo a procura por produtos substitutos.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

Variedade de fornecedores: Existe uma grande variedade de fornecedores de tecnologias de *design* e serviços de subcontratação e que podem ser facilmente escolhidos para uma maior diversificação e comparação, criando parcerias e fazendo contratos que sejam vantajosos. A *Design Yes* apresenta parcerias com fornecedores de materiais ou outras empresas de marketing para que consiga obter vários preços e testar qualidades e até mesmo mão-de-obra para a aplicação de vinil em montras, por exemplo.

Qualidade dos fornecedores: A variedade de fornecedores permite analisar a qualidade de produtos e serviços de cada um e facilita na escolha tendo em conta a qualidade apresentada. A *Design Yes* consegue um bom apoio e suporte das empresas com quem trabalha no caso de problemas associados aos produtos ou serviços contratados, sendo que essa qualidade seja maior e vá de encontro ao pretendido.

- **Rivalidade na indústria**

Concorrência elevada no setor: o mercado de marketing e *design* é altamente competitivo com várias agências e *freelancers* em competição por clientes muito semelhantes. Ainda assim, e tendo em conta a concorrência apresentada, a *Design Yes* pode demonstrar um maior destaque competitivo na forte personalização e qualidade de serviços e produtos prestados;

Posicionamento no mercado: A utilização de estratégias consolidadas e a especialização em marketing digital avançado pode ajudar na redução da concorrência, visto que cria um mercado específico para a agência. Embora a especialização e formação seja um fator crucial para a *Design Yes*, a forma de adaptação ao mercado e às necessidades dos consumidores é feita de forma estratégica, sendo motivados pela visualização de *stands* da empresa em feiras e eventos ou anúncios nas redes sociais ou jornais.

Necessidade de inovação constante: A aposta em soluções criativas e inovadoras, como a realidade aumentada e a inteligência artificial ajuda no destaque da empresa e evita a competição de preços. A *Design Yes* está sempre dentro das tendências e pretende manter-

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

se sempre com a melhor qualidade de trabalho e de material, fazendo questão de realizar testes com os materiais antes de entregar o trabalho final e até mesmo optar por várias plataformas pagas de forma a monitorizar todas as contas de redes sociais geridas.

Perante a análise é possível perceber que a indústria de marketing e *design* apresenta desafios significativos como a intensa rivalidade, o elevado poder de negociação dos clientes e as ameaças das novas entradas de concorrentes e produtos substitutos. Ainda assim apresenta oportunidades significativas pois as barreiras à entrada são moderadas, existe uma grande fidelização de clientes e maior flexibilidade e inovação dentro do setor. Para a *Design Yes*, empresa em estudo, a atratividade está ligada à capacidade que a mesma tem em se diferenciar e inovar, consolidando relações sólidas com os clientes. Embora esta seja uma indústria altamente competitiva, revela-se atrativa para as empresas que saibam como explorar e estabelecer uma posição de destaque no mercado.

1.5.3. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta essencial utilizada pelas empresas para a realização do planeamento estratégico, ajudando a identificar implicações ou oportunidades que possam surgir e que auxiliem os gestores na melhoria das decisões estratégicas para posteriores alterações relativas ao plano (Benzaghta et al., 2021). Esta análise é realizada com base nos fatores internos e externos que têm influência nas empresas, sendo que as forças e fraquezas dizem respeito aos fatores internos e as oportunidades e ameaças dizem respeito aos fatores externos que não podem ser controlados (Wu, 2020).

Após um estudo e análise na fase de estágio com alguns colegas da empresa para a posterior elaboração do plano estratégico da *Design Yes*, constatou-se que dentro das Forças existe uma equipa qualificada dado que todos os colaboradores têm formação relativamente às funções que exercem nos departamentos em que estão inseridos e existe uma formação contínua que permite estarem sempre dentro das tendências e adquirir mais conhecimentos. Além disso, as ferramentas tecnológicas avançadas desempenham um papel fundamental na otimização dos processos. Toda a maquinaria avançada contribui para a precisão e eficiência na produção, garantindo a entrega de produtos de alta

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

qualidade. Os computadores com bons processadores possibilitam um fluxo de trabalho mais ágil, reduzindo tempos de resposta e aumentando a rentabilidade. Já as máquinas fotográficas, de vídeo e os *drones* permitem a criação de conteúdos visuais de excelência, conferindo um diferencial competitivo à empresa no mercado, seja pela capacidade de oferecer materiais de alta qualidade, seja pela agilidade na execução de projetos. A forte capacidade de criatividade e inovação como os vídeos promocionais do *stand* Quality Car (@qualitycar_pt) com jingles, apresentação de carros e identificação das características são exemplos perfeitos; A oferta de serviços e produtos de qualidade; O atendimento personalizado e uma forte adaptação às mudanças do setor.

Contrariamente surgem as Fraquezas onde se destaca uma forte competição no setor do marketing, *design* e publicidade sendo um mercado altamente competitivo, com a presença de grandes agências consolidadas e *freelancers* especializados que oferecem serviços a preços competitivos. Essa concorrência pode dificultar a captação e retenção de clientes, exigindo que a *Design Yes* desenvolva diferenciais estratégicos, como um portfólio forte, atendimento personalizado e inovação constante nos seus serviços. A dependência de clientes locais pode limitar o seu crescimento a longo prazo, sendo esse um fator que a torna mais vulnerável a oscilações económicas regionais e à saturação do mercado. Para mitigar essa fraqueza, a *Design Yes* poderia explorar estratégias de expansão, como a oferta de serviços *online*, parcerias estratégicas com empresas de outros mercados e a internacionalização dos seus serviços por meio de plataformas digitais. A necessidade de investimento contínuo em ferramentas tecnológicas exige atualizações constantes em *softwares*, equipamentos e capacitação profissional para manter a competitividade. Já nos recursos e capacidades limitadas a empresa enfrenta restrições nas infraestruturas sendo uma empresa com pouco espaço e o número de colaboradores reduzidos, o que se traduz muitas vezes na dificuldade de trabalho. Para superar essa limitação, a *Design Yes* poderia investir na contratação de novos colaboradores.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Já nas Oportunidades destaca-se o crescimento contínuo no setor do digital; a oportunidade de expansão nacional e internacional; alterações legais que promovem práticas mais sustentáveis e a formação de equipa para adoção de novas técnicas e equipamentos e contrariamente surgem as Ameaças onde se destaca uma forte concorrência de outras empresas da área; a necessidade de atualização constante dos avanços e tendências; as alterações de regulamentos que afetam os custos de operação e orçamentos e ainda as mudanças no ambiente económico, como é possível constar pela *Figura 7*.



Figura 7: Análise SWOT

Fonte: *Elaboração própria*

Tendo em consideração as três análises realizadas é possível destacar que a *Design Yes* opera num cenário promissor. O setor em que se insere apresenta um crescimento contínuo e apoios governamentais, fatores que favorecem o seu desenvolvimento. No entanto, fatores como a inflação e a desvalorização da moeda podem representar obstáculos ao avanço tecnológico da empresa, impactando os custos e o investimento em inovação.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

No que diz respeito à criação de conteúdo, destaca-se a importância de uma maior personalização e adaptação das campanhas ao público-alvo específico, procurando entregar soluções cada vez mais eficazes e ajustadas às necessidades dos clientes.

Apesar de a empresa contar com ferramentas tecnológicas avançadas e materiais de alta qualidade, o mercado enfrenta uma crescente concorrência, especialmente com o aumento de *freelancers* que, utilizando acessíveis e gratuitos, estão cada vez mais próximos dos clientes. Isso intensifica a rivalidade no setor.

Como diferencial, a *Design Yes* aposta na personalização, inovação e qualidade na produção dos seus serviços, destacando-se também pela adoção de práticas sustentáveis como o uso de impressão ecológica, o que contribui para fortalecer a sua identidade e reputação no mercado.

A análise das 5 Forças de Porter revela que, apesar de existirem barreiras à entrada, a concorrência contínua a ser uma grande força, o que aumenta o poder de negociação dos clientes. No entanto, há grandes oportunidades de fidelização a serem exploradas pela *Design Yes*. Como principais desafios, a empresa enfrenta a concorrência intensa e a necessidade de atualização tecnológica constante, mas, por outro lado, conta com vantagens significativas, como uma equipe qualificada, grande criatividade e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

Concluído este capítulo, cujo objetivo principal foi apresentar detalhadamente a entidade de acolhimento do estágio, com ênfase nos produtos e serviços oferecidos, na estrutura organizacional e na análise do posicionamento estratégico, segue-se o Capítulo II, dedicado à Revisão da Literatura.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Este capítulo apresenta a base teórica que sustenta as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, centrando-se em torno de duas temáticas principais.

A revisão de literatura inicia-se com o conceito de marketing, seguido da sua evolução, passando ao marketing digital. Posteriormente, explora-se o conceito de marketing de conteúdo como estratégia de comunicação e fidelização e as redes sociais, e analisa-se a importância do *design* gráfico na criação de valor e diferenciação das marcas, percecionando o papel do modelo nas campanhas publicitárias. Por fim, enquadra-se o funcionamento das agências de marketing, contextualizando o ambiente profissional onde decorreu o estágio.

2.1. Conceito de Marketing

De acordo com Kotler (2017), o marketing pode ser compreendido como uma disciplina que conjuga ciência e criatividade na identificação, desenvolvimento e entrega de valor, visando satisfazer, de forma lucrativa, as necessidades dos consumidores de um determinado mercado-alvo. Esta abordagem implica não apenas a deteção de desejos e carências ainda não plenamente atendidos, como também a avaliação do potencial económico dos mercados identificados. O marketing permite, assim, segmentar com precisão o público que uma organização está mais capacitada para servir, delineando e promovendo produtos e serviços ajustados às suas expectativas. Oliveira (2019) acrescenta que o marketing constitui um sistema intrinsecamente complexo, abrangendo a totalidade da organização e os seus intervenientes. É uma área rica em conceitos e ferramentas, caracterizada por uma visão estratégica dos relacionamentos estabelecidos entre a organização e o seu mercado. Por sua vez, o The Chartered Institute of Marketing (2019) define o marketing como um processo de gestão orientado para a identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes, tendo sempre em vista a obtenção de lucro. A American Marketing Association (2022) propõe uma perspetiva abrangente, definindo marketing como um conjunto de atividades, instituições e processos destinados

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que gerem valor não apenas para consumidores e clientes, mas também para parceiros e para a sociedade no seu todo. A *Figura 8*, abaixo identificada apresenta as abordagens que cada autor define, fazendo uma distinção mais sucinta da informação apresentada anteriormente.

Autor	Abordagem
Kotler (2017)	- Disciplina que conjuga ciência e criatividade na entrega de valor; - Visa satisfazer as necessidades de forma lucrativa; - Implica a avaliação do potencial económico dos mercados.
Oliveira (2019)	- Constitui um sistema complexo; - Abrange toda a organização e intervenientes; - Área rica caracterizada pela visão estratégica dos relacionamentos estabelecidos.
The Chartered Institute of Marketing (2019)	- Processo de gestão orientado para a identificação, antecipação e satisfação do consumidor; - Tem como objetivo a obtenção de lucro.
American Marketing Association (2022)	- Perspetiva abrangente; - Conjunto de atividades, instituições e processos que gerem valor para os consumidores, mas também para a sociedade em geral.

Figura 8: *Definições de marketing*

Fonte: *Elaboração própria*

A compreensão do conceito de marketing, enquanto processo estratégico orientado para a criação, comunicação e entrega de valor, constitui um alicerce fundamental para a análise da sua evolução ao longo do tempo. As definições previamente apresentadas evidenciam um domínio em constante transformação, cuja adaptação às necessidades dos

consumidores é acompanhada pela resposta às mudanças tecnológicas, económicas e sociais que influenciam o comportamento dos mercados.

Neste enquadramento, revela-se pertinente analisar a transição do marketing tradicional para o marketing digital, enquanto reflexo de um processo evolutivo que acompanha a progressiva digitalização da sociedade e a complexidade das interações entre organizações e consumidores. A tipologia proposta por Kotler, do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0, permite observar de forma estruturada como os princípios elementares do marketing foram reinterpretados e reconfigurados, não só em função dos avanços tecnológicos, mas também em resposta à necessidade crescente de proporcionar experiências personalizadas, interativas e socialmente responsáveis.

2.2. Do marketing tradicional ao marketing digital

A transição do Marketing Tradicional para o Marketing Digital é amplamente reconhecida como um processo gradual, marcado pela adaptação contínua às transformações empresariais e aos avanços tecnológicos. Esta evolução começou a ser objeto de estudo a partir de 1960 (Mazo & Albeiro, 2024).

De acordo com Kotler (2002), o Marketing Tradicional caracteriza-se por uma orientação centrada exclusivamente no produto, dando prioridade à produção, às suas características e à eficiência do processo produtivo, com o objetivo de garantir a satisfação do cliente. Neste paradigma, o produto era concebido como o elemento central do marketing, sendo a maximização da qualidade e da eficiência produtiva a estratégia fundamental para responder às necessidades dos consumidores. Em 2010, Kotler identificou o Marketing 2.0, caracterizado por uma abordagem centrada no cliente, na qual a principal prioridade é a sua satisfação. Este modelo assenta na segmentação do mercado, permitindo uma adaptação mais eficaz às necessidades e preferências dos consumidores. Consequentemente, a comunicação torna-se um elemento estratégico, assumindo um carácter mais relevante e personalizado. O Marketing 3.0, igualmente definido em 2010, distingue-se por uma orientação centrada não apenas nos valores e na rentabilidade dos negócios, mas também no estabelecimento de uma ligação emocional mais profunda com

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

os consumidores. Além disso, destaca-se pelo incentivo à participação ativa dos clientes na criação de valor acrescentado para os produtos e serviços. Embora a construção desse envolvimento seja essencial, o objetivo primordial mantém-se na otimização das vendas. Em 2016, Kotler et al. definiram o Marketing 4.0 como um modelo orientado para a era digital, caracterizado pela integração de tecnologias emergentes, como a Internet das Coisas (IoT) e a Inteligência Artificial (IA). Estas ferramentas permitem uma compreensão mais aprofundada dos interesses e experiências dos consumidores, possibilitando a recolha e análise de dados para a personalização de estratégias de marketing e a otimização da comunicação empresarial. O Marketing Digital é definido por González-Ferris (2021) como uma abordagem que combina avanços tecnológicos com a dimensão social, exigindo uma adaptação do marketing-mix face aos desafios emergentes nos diferentes setores. Neste contexto, mantém-se a base conceptual do marketing-mix tradicional (4 P's), mas incorpora elementos do marketing digital, do marketing relacional e da responsabilidade social. Adicionalmente, Kotler et al. (2021) caracterizam o Marketing Digital como uma resposta aos desafios e complexidades do marketing contemporâneo, assente na integração de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, a Internet das Coisas, o *blockchain* e a realidade virtual, entre outras inovações, para potenciar a eficácia das estratégias de mercado (*Figura 9*).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes



Figura 9: Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0

Fonte: Elaboração própria

A análise da evolução do marketing, desde a sua vertente tradicional até à progressiva incorporação de tecnologias digitais, permite compreender de que forma as estratégias de comunicação e relacionamento com os consumidores se foram ajustando às novas dinâmicas do mercado. Esta transição, que teve início com um modelo centrado no produto e evoluiu para abordagens mais orientadas para o cliente e para a criação de valor, culmina na afirmação do marketing digital como uma resposta às exigências de um ambiente cada vez mais digitalizado, competitivo e interativo. Neste enquadramento, torna-se pertinente aprofundar o conceito de marketing digital, bem como as suas principais características e vantagens, tendo em conta o seu papel estratégico no reforço da presença das organizações no mercado atual.

2.3. Marketing Digital

Segundo Sales et al. (2020), o marketing digital consiste na aplicação de estratégias de marketing fazendo o uso de plataformas digitais tais como *sites*, redes sociais e *apps*. Este tipo de marketing demonstra ser fundamental hoje em dia para o sucesso de uma empresa sendo que é ele que ajuda na promoção da mesma bem como no aumento da sua visibilidade e proporciona maior facilidade a chegar até aos clientes e a baixos custos. Já Costa (2022) refere que, as ações de marketing digital realizadas pelas empresas têm um maior impacto do que outros tipos de marketing sendo que este é o tipo que mais facilmente influencia o processo de compra de produtos ou serviços, estando sempre em contacto com o cliente e conseguindo interagir mais com o mesmo de forma a perceber quais as suas necessidades. Também o facto de ser possível realizar críticas sejam elas boas ou más faz com que seja mais facilitada a decisão de compra.

O marketing digital apresenta inúmeras vantagens sendo que é responsável pela melhoria das ações de marketing da maioria das empresas, tendo representatividade no lucro e o estreitamento de relações entre os consumidores e as empresas (Peçanha, 2020). Deste modo, Veleza e Tsvetanova (2020) identificaram um conjunto de vantagens (*Figura 10*) associadas à implementação do marketing digital nas organizações, destacando-se os seguintes aspetos:

- **Maior interatividade:** o marketing digital promove uma comunicação mais dinâmica e bidirecional entre as empresas e os consumidores, favorecendo o envolvimento e a construção de relacionamentos duradouros;
- **Capacidade de resposta imediata:** possibilita uma reação célere às necessidades e preferências dos consumidores, aumentando a eficácia das ações de marketing;
- **Superação de barreiras geográficas:** permite que as empresas alcancem clientes atuais e potenciais em qualquer parte do mundo, possibilitando a comercialização de produtos e serviços em tempo real;
- **Mensurabilidade dos resultados:** as campanhas digitais geram dados que podem ser facilmente analisados, facilitando a compreensão do comportamento do consumidor e a avaliação da eficácia das estratégias adotadas;

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- **Facilidade na segmentação:** possibilita uma segmentação precisa das mensagens e campanhas, de acordo com os perfis e interesses dos diferentes públicos-alvo;
- **Maior alcance:** através das redes sociais e outras plataformas digitais, a mensagem empresarial pode atingir um número significativamente superior de consumidores;
- **Redução de custos:** o marketing digital tende a requerer um investimento inferior quando comparado com os métodos tradicionais de marketing, mantendo níveis elevados de eficácia;
- **Aumento do tráfego para os websites corporativos:** os anúncios e publicações digitais direcionam os utilizadores para os sítios web das empresas, facilitando o processo de compra;
- **Facilidade no processo de compra:** os consumidores beneficiam da comodidade de realizar aquisições a partir de casa, com acesso a informações detalhadas sobre os produtos e serviços;
- **Personalização das comunicações:** com base na análise de dados comportamentais, é possível criar ofertas personalizadas, adaptadas às necessidades e desejos dos consumidores.

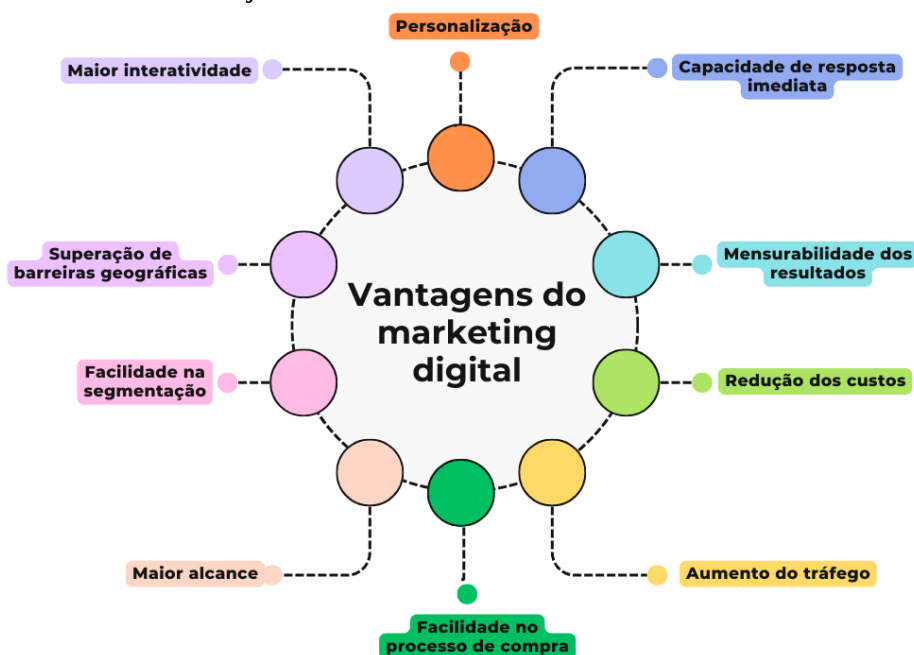


Figura 10: Vantagens do Marketing Digital

Fonte: Adaptado de Veleva e Tsvetanova (2020)

Durante o período da pandemia, o marketing digital adquiriu uma relevância ainda mais acentuada, tornando-se essencial face às novas prioridades dos consumidores, que procuravam reduzir o contacto físico, tanto com outras pessoas como com superfícies potencialmente contaminadas. Neste contexto, a digitalização do consumo intensificou-se, com um aumento significativo da procura por compras *online* de bens essenciais, como alimentos, vestuário e medicamentos, bem como de outros produtos e serviços, minimizando assim a necessidade de deslocações presenciais (Barcellos & Xavier, 2022).

Atualmente, o marketing digital assume um papel cada vez mais influente nas estratégias empresariais, contribuindo significativamente para o fortalecimento da posição das empresas no mercado face à concorrência (Silva et al., 2021).

Face às múltiplas vantagens associadas ao marketing digital, torna-se evidente a sua importância estratégica no contexto empresarial contemporâneo, não apenas enquanto meio de promoção, mas também como catalisador de novas abordagens comunicacionais mais segmentadas e eficazes. Neste enquadramento, destaca-se o marketing de conteúdo, cuja relevância tem vindo a aumentar em virtude da crescente procura dos consumidores por informações úteis, credíveis e personalizadas nas suas interações com as marcas. Paralelamente, as redes sociais assumem um papel central na operacionalização destas estratégias, funcionando como canais privilegiados para a disseminação de conteúdos, o fortalecimento do relacionamento com os consumidores e a amplificação do impacto das campanhas digitais.

2.4. Marketing de conteúdo

Pulizzi e Piper (2023) definem o marketing de conteúdo como um processo estratégico integrado nas áreas comercial e de marketing, centrado na criação e disseminação de conteúdos relevantes, consistentes e atrativos, com o propósito de captar e envolver um público-alvo específico, promovendo, em última instância, a conversão em vendas. Neste enquadramento, o marketing de conteúdo é entendido como um mecanismo de criação de valor para o consumidor, contribuindo para a sua educação e consciencialização relativamente à marca, fortalecendo, assim, a relação entre ambas as partes (Hollebeek &

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Macky, 2019). Este tipo de marketing assenta numa estratégia bem definida, orientada para o reforço da notoriedade da marca e para o seu desenvolvimento sustentado ao longo do tempo, através da produção contínua e sistemática de conteúdos (Lima, 2021). Cada vez mais as empresas utilizam os conteúdos digitais para comunicar os seus produtos e serviços bem como as mensagens que a marca pretende passar aos seus consumidores (Febrian et al., 2021).

De acordo com diversos autores (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019; Abid et al., 2020; Campbell & Naidoo, 2020; Co, 2021), identificam-se vários elementos essenciais no âmbito do marketing de conteúdo. Estes incluem: precisão, fiabilidade, segurança e design, bem como a qualidade do relacionamento com o cliente, adequação ao público-alvo, atualidade e relevância da informação. Acrescem ainda aspetos como a componente visual, popularidade, volume de comentários, credibilidade da fonte, qualidade argumentativa, valência emocional e nível de interatividade. Outros fatores igualmente pertinentes são o grau de reflexão, fundamentação factual, expressão de sentimentos e construção de imagem. Por fim, destacam-se critérios relacionados com a clareza e propósito comunicacional, uma linha editorial coerente, monitorização contínua e o cumprimento de normas jornalísticas padronizadas (*Figura 11*).

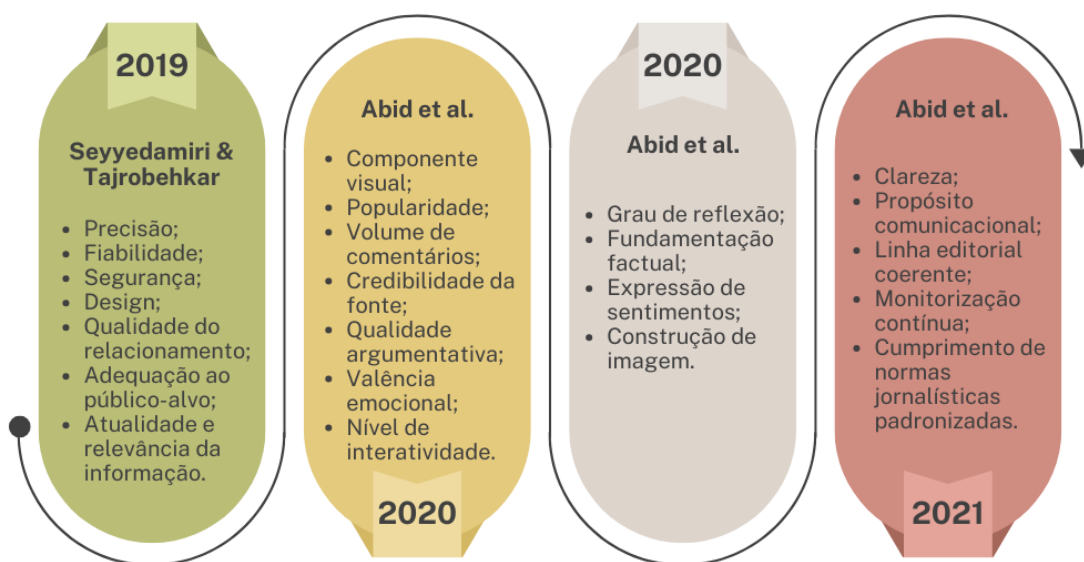


Figura 11: Elementos essenciais do Marketing de Conteúdo

Fonte: Elaboração própria

A eficácia do marketing de conteúdo está intrinsecamente ligada aos canais utilizados para a sua difusão, sendo as redes sociais uma das principais plataformas para alcançar o público de forma direta, dinâmica e personalizada. Neste sentido, as redes sociais surgem como espaços privilegiados para a partilha de conteúdos relevantes, permitindo às marcas não apenas aumentar a sua visibilidade, mas também fomentar o envolvimento e a proximidade com os seus seguidores. A articulação entre o marketing de conteúdo e as redes sociais revela-se, assim, essencial para a construção de uma presença digital sólida e coerente, potenciando o alcance, a interação e, consequentemente, a fidelização dos consumidores.

2.4.1. As Redes Sociais

As redes sociais englobam um conjunto de plataformas e aplicações digitais que facultam aos utilizadores a possibilidade de comunicar, partilhar conteúdos, trocar ideias, conhecimentos e opiniões, tendo como principal finalidade a promoção da conexão interpessoal (Abraham, 2023). Wang e Fesenmaier (2020) argumentam que as redes sociais exerceram um impacto significativo na transformação dos estilos de vida dos indivíduos, promovendo uma conectividade interpessoal acrescida. Estas plataformas assumem-se, igualmente, como canais de comunicação cada vez mais ativos e estratégicos para as marcas, ao facilitarem a construção de relações duradouras com os consumidores e a divulgação eficaz dos seus produtos e serviços. Os autores salientam, ainda, o impacto profundo das redes sociais no quotidiano, uma vez que estas alteram de forma substancial os modos de encontro, comunicação e interação social, potenciando o aumento das conexões entre os indivíduos. Destaca-se, adicionalmente, a forma como estas plataformas são utilizadas, uma vez que permitem a partilha de informações com potencial influência sobre outros utilizadores, conferindo visibilidade, expressão de opinião e um sentimento de confiança relativamente às marcas com as quais já houve contacto e também a forma suscetível e sensível de como o comportamento de consumo dos indivíduos se altera.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Segundo Lina e Ahluwalia (2021), a utilização das redes sociais, em particular do Instagram, para fins comerciais apresenta diversas vantagens, destacando-se o uso de anúncios pagos direcionados com base nas preferências de consumo dos utilizadores. Esta abordagem remete para a personalização do conteúdo publicitário, elemento central na eficácia das estratégias de marketing digital contemporâneas. Neste sentido, torna-se evidente que tais anúncios tendem a revelar-se cada vez mais eficazes, registando taxas de conversão elevadas, isto é, conduzindo a um maior número de vendas — ainda que, por vezes, motivadas por comportamentos de compra impulsivos (Silva & Brito, 2020; Rodrigues, 2020). Os autores sublinham, ainda, que a publicidade personalizada tem um impacto positivo na perceção do consumidor, uma vez que esta é considerada útil e valiosa, promovendo o envolvimento emocional, a satisfação e, consequentemente, a propensão para a compra (Lina & Ahluwalia, 2021).

Num contexto em que o marketing de conteúdo e as redes sociais se afirmam como pilares essenciais das estratégias digitais contemporâneas, torna-se imperativo considerar o papel do design gráfico e da comunicação visual como fatores complementares e potenciadores da eficácia comunicacional. A presença de conteúdos relevantes e personalizados nas plataformas digitais só atinge o seu pleno impacto quando é acompanhada por uma linguagem visual cuidadosamente concebida, capaz de captar a atenção do público, transmitir emoções e reforçar a identidade da marca. Neste sentido, a integração entre o conteúdo textual e o design gráfico não só intensifica a experiência do utilizador como também favorece a coerência da mensagem e o reconhecimento da marca. Assim, o design gráfico e a comunicação visual emergem como elementos estratégicos no universo do marketing de conteúdo, especialmente nas redes sociais, onde a competição pela atenção do consumidor é constante e onde os estímulos visuais desempenham um papel decisivo na formação de perceções, atitudes e decisões de compra.

2.5. Design gráfico e a comunicação visual nas campanhas digitais

Segundo Silva (2021), o *design* gráfico pode ser definido como um processo metodológico de combinação e manipulação de elementos visuais, nomeadamente textos,

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

imagens e ilustrações, com o propósito de comunicar mensagens de carácter comercial, informativo ou educativo. De acordo com Cooper et al. (2019), organizações que demonstram um grau mais elevado de maturidade na gestão do *design* revelam uma propensão acrescida para a inovação, evidenciando uma capacidade superior na conceção de produtos eficazes e diferenciadores. Esta orientação estratégica traduz-se numa melhoria substancial da qualidade e funcionalidade dos produtos, bem como na otimização dos processos de desenvolvimento, o que potencia uma entrada mais célere e eficaz no mercado. Neste mesmo sentido, Resende (2020) reforça a ideia de que o *design* estratégico constitui um vetor fundamental na criação de valor para produtos e serviços, conferindo às empresas uma vantagem competitiva em contextos de mercado marcados por elevada complexidade e exigência. Tal diferenciação resulta da adoção de modelos de atuação inovadores e sustentáveis, os quais se traduzem em soluções mais adequadas às necessidades contemporâneas. O autor sublinha, ainda, que o *design* deve estar presente ao longo de todo o ciclo de vida do produto, desde a fase de conceção até à sua comercialização, e não se restringir unicamente ao desenvolvimento técnico. A incorporação de práticas sustentáveis de design não só responde de forma mais eficaz às exigências dos consumidores, como também constitui um elemento diferenciador de relevo, ao demonstrar o compromisso organizacional com a responsabilidade ambiental e social. Para que a competitividade empresarial seja alcançada de forma duradoura, torna-se imperativo fomentar uma cultura organizacional centrada na inovação e na adaptação contínua. Neste enquadramento, Machado (2023) argumenta que empresas com maior maturidade em *design* apresentam uma maior capacidade para implementar processos críticos que sustentam a continuidade da inovação. De forma convergente, Kowalski (2021) salienta que a integração eficaz entre tecnologia, capital humano e processos organizacionais é determinante para assegurar uma resposta ágil e eficiente às dinâmicas e exigências do mercado contemporâneo.

De acordo com Fernandes (2024), a publicidade impressa caracteriza-se por englobar todas as estratégias publicitárias e de marketing realizadas em meios "*offline*", nomeadamente através de canais tradicionais como cartazes, panfletos, entre outros suportes físicos. Embora tenha registado uma diminuição na sua utilização e procura com

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

o advento do meio digital e das redes sociais, destaca-se ainda pela sua relação mais direta e tangível com os consumidores, bem como pela maior credibilidade frequentemente associada às marcas. Não obstante o seu declínio relativo, este tipo de publicidade mantém um potencial de crescimento, sobretudo ao procurar adaptar-se às transformações do mercado e ao estabelecer pontes entre o universo digital e os meios tradicionais. A comunicação visual assume, neste contexto, um papel estratégico central no domínio das campanhas digitais, atuando como um meio privilegiado de interação com os consumidores. A sua natureza universal permite ultrapassar barreiras linguísticas e culturais, transmitindo mensagens, emoções e informações de forma clara, eficaz e acessível a uma audiência diversificada (Braslauskas, 2021). A qualidade e a pertinência do conteúdo visual constituem fatores diferenciadores, permitindo às organizações destacar-se face à concorrência e consolidar a sua presença no meio digital (Saura et al., 2023).

No que respeita à construção da identidade de marca, a seleção criteriosa de elementos estéticos como cores, tipografias e imagens, possibilita uma comunicação visual coerente com os valores e a mensagem que a marca pretende transmitir. Esta consistência estética reforça não apenas uma presença digital atrativa e estrategicamente alinhada, como também contribui para o estabelecimento de vínculos emocionais mais profundos com o consumidor, promovendo um maior envolvimento e identificação com a marca (Buschgens et al., 2019; Wang et al., 2020). Neste âmbito, a comunicação visual deve ser concebida com uma abordagem que maximize tanto a eficácia da mensagem como o envolvimento do público-alvo, seguindo princípios fundamentais como os propostos por Udris-Borodavko et al. (2023) (*Figura 12*):

- **Simplicidade e clareza:** é essencial garantir que a mensagem seja transmitida de forma concisa e compreensível, facilitando a sua assimilação;
- **Apelo emocional:** conteúdos visualmente apelativos despertam emoções e promovem conexões significativas com o consumidor, aumentando o impacto da comunicação;

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- **Sensibilidade cultural:** a inclusão de diversidade cultural e a criação de uma identidade visual inclusiva são fundamentais para alcançar públicos heterogéneos;
- **Design e Branding:** os elementos de design devem ser coerentes e consistentes, permitindo a construção de uma identidade de marca distintiva, reconhecível e facilmente associável pelo público.



Figura 12: Princípios fundamentais da comunicação visual segundo Udris-Borodavko et al. (2023)

Fonte: Elaboração própria

Neste cenário, a comunicação visual nas campanhas digitais não se resume apenas à escolha de elementos gráficos e estéticos, mas estende-se à seleção criteriosa dos conteúdos humanos que integram as peças publicitárias, nomeadamente os modelos. A imagem transmitida por estes indivíduos é parte integrante da construção visual da marca e exerce um impacto significativo na forma como a mensagem é recebida e interpretada pelo público. Assim, o papel do modelo nas campanhas publicitárias emerge como um elemento estratégico da comunicação visual, influenciando a eficácia emocional e cognitiva da campanha. A coerência entre a identidade visual da marca e os perfis representados pode reforçar a autenticidade da mensagem, gerar maior empatia e

promover níveis superiores de envolvimento e identificação por parte dos consumidores. Neste contexto, torna-se indispensável refletir sobre as implicações sociais, psicológicas e culturais da representação corporal nas campanhas, evidenciando a necessidade de uma abordagem ética, inclusiva e sensível às dinâmicas do público-alvo.

2.6. O papel do modelo nas campanhas publicitárias

A utilização de modelos nas campanhas publicitárias tem suscitado crescente atenção, sobretudo pelos impactos que pode gerar no bem-estar do público-alvo. A exposição frequente a anúncios com modelos idealizados pode desencadear efeitos negativos, o que reforça a importância de uma análise cuidadosa dos impactos potenciais antes da implementação final da campanha (Garcia et al., 2022). A eficácia de uma campanha publicitária depende, entre outros fatores, da forma como esta é percebida e por quem é visualizada. Assim, torna-se essencial uma segmentação criteriosa do público-alvo, de modo a adequar o conteúdo da campanha às suas características e expectativas. A presença de modelos reais nas campanhas tende a gerar maior envolvimento por parte dos consumidores, embora também possa levantar desafios. Nem sempre é possível encontrar um modelo que agrade a todos os segmentos de público, o que pode comprometer a eficácia da comunicação (Kordrostami & Laczniak, 2022).

Segundo a investigação de Lou e Tse (2020) indica que a similaridade entre o corpo do modelo e o do recetor da mensagem publicitária influencia diretamente a satisfação com a campanha e a intenção de compra. Quando os modelos apresentados exibem corpos considerados inalcançáveis ou muito distintos dos da audiência, podem emergir reações adversas como preocupação com a imagem corporal, efeitos psicológicos negativos e impactos sociais indesejáveis (Rodgers et al., 2020). Neste sentido, a identificação entre modelo e público reforça a conexão emocional com a campanha e favorece comportamentos de consumo (Plotkina & Saurel, 2020). Paralelamente, diversos estudos têm alertado para as consequências negativas da apresentação de modelos com padrões corporais irreais. Entre os efeitos mais comuns estão a vergonha corporal, a comparação social, a ansiedade e a diminuição da autoestima (Seekis & Kennedy, 2023). Em

contraponto, campanhas que apresentam corpos reais e diversificados têm demonstrado resultados mais positivos em termos de aceitação e identificação do público (Bue & Harrison, 2019). Perante estes desafios, Du et al. (2022) defendem que as campanhas publicitárias devem privilegiar a autenticidade, o valor emocional, a conexão genuína com o consumidor e o entretenimento como forma de maximizar o impacto positivo e minimizar os riscos associados. Apesar das preocupações legítimas em torno do uso de modelos em publicidade, é importante reconhecer que este recurso também apresenta oportunidades de mudança e adaptação, promovendo uma comunicação mais ética e inclusiva (Day et al., 2024).

A reflexão sobre o papel dos modelos nas campanhas publicitárias evidencia a importância de uma abordagem ética e estratégica na construção de mensagens visuais capazes de influenciar percepções, comportamentos e decisões de consumo. Esta temática adquire particular pertinência quando analisada no contexto das agências de marketing, *design* e publicidade, responsáveis pela conceção e implementação dessas campanhas. Neste sentido, destaca-se a relevância da *Design Yes*, agência onde decorreu o estágio que serve de base a este trabalho, enquanto espaço para a observação e participação ativa no desenvolvimento de estratégias comunicacionais. A experiência permitiu compreender de forma aprofundada como estas entidades integram fatores como a representação corporal, a diversidade e a adequação ao público-alvo nas suas decisões criativas. Assim, torna-se pertinente avançar para a análise mais detalhada do papel das agências de marketing, *design* e publicidade, evidenciando o seu contributo estratégico na construção de uma comunicação eficaz, ética e alinhada com os objetivos dos seus clientes.

2.7. Agências de Marketing, *Design* e Publicidade

De acordo com Wlosik (2020), uma agência de marketing é uma entidade especializada na prestação de serviços que englobam o planeamento, a criação, a gestão e a execução de campanhas promocionais, quer em meios digitais, quer em suportes impressos. Para além destas funções, pode igualmente oferecer apoio noutras estratégias de comunicação e promoção, recorrendo às tecnologias disponíveis. Estas agências são, geralmente,

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

organizações independentes que colaboram com uma diversidade de clientes individuais ou empresariais, com o propósito de potenciar a sua visibilidade, promover os seus produtos ou serviços e alcançar os seus objetivos estratégicos. Estas entidades integram, no seu núcleo operacional, conhecimento técnico, recursos tecnológicos e profissionais especializados, capazes de interpretar as dinâmicas do mercado e de delinear estratégias adequadas para atingir os objetivos comunicacionais estabelecidos (Abreu, 2021).

As agências de marketing recorrem a ferramentas estratégicas e eficazes com vista ao desenvolvimento e à consolidação das empresas suas clientes. Neste âmbito, procedem ao planeamento e à execução de ações promocionais e à formulação de propostas criativas orientadas para a prestação de serviços de elevada qualidade, procurando gerar uma experiência positiva junto do consumidor e fomentar, consequentemente, a sua fidelização. Deste modo, as agências procuram estruturar propostas que representem uma mais-valia para ambas as partes envolvidas no processo — a agência e o cliente — numa lógica de benefício mútuo. Segundo Coimbra (2021), as agências de marketing oferecem uma vasta gama de serviços, tendo sempre em consideração a imagem institucional — interna e externa — das empresas clientes, bem como o perfil do público-alvo e o posicionamento face à concorrência. Neste sentido, desempenham um conjunto de funções estratégicas, das quais se destacam:

- Auxiliar e orientar as empresas na definição e concretização dos seus objetivos organizacionais;
- Analisar o público-alvo e identificar os canais e abordagens comunicacionais mais adequados a cada contexto;
- Desenvolver a marca e a identidade visual do negócio, assegurando a coerência e o reconhecimento no mercado;
- Aproveitar o feedback dos clientes como ferramenta estratégica na definição de metas a longo prazo.

Assim, as agências de marketing atuam como parceiras fundamentais na construção e consolidação da presença das organizações no mercado, promovendo uma comunicação eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos de cada cliente.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Considerando que nem todas as agências de marketing disponibilizam exatamente o mesmo leque de serviços, é possível identificar uma diversidade de áreas de atuação que vão desde a consultoria em marketing empresarial até à organização de eventos. De acordo com Coimbra (2021), entre os serviços mais comuns prestados por estas entidades destacam-se: a consultoria e o planeamento estratégico; a gestão da reputação de organizações e figuras públicas; a assessoria mediática; a conceção e produção de conteúdos; a comunicação digital e financeira; a comunicação de produto e a gestão da relação com os consumidores; a gestão de patrocínios; a comunicação interna; a avaliação, monitorização e análise de métricas, traduzidas em relatórios analíticos; o design gráfico; a formação especializada e, por fim, a organização de eventos. Esta diversidade de serviços evidencia a natureza multidisciplinar das agências de marketing e a sua capacidade de oferecer soluções integradas, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente (*Figura 13*).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

PRINCIPAIS SERVIÇOS PRESTADOS

CATEGORIA	SERVIÇOS PRESTADOS
Consultoria e estratégia	- Consultoria em marketing empresarial - Planeamento estratégico
Gestão de Imagem e reputação	- Gestão da reputação de organizações e figuras públicas - Assessoria mediática
Conteúdos e comunicação	- Elaboração e produção de conteúdos - Comunicação de produto - Comunicação digital e financeira
Relação com o público	- Gestão da relação com consumidores - Comunicação interna - Gestão de patrocínios
Análise e Avaliação	- Avaliação, monitorização e métricas - Relatórios analíticos
Design e formação	- Design gráfico - Formação especializada
Eventos e ações especiais	- Organização de eventos

Figura 13: Principais serviços prestados segundo Coimbra (2021)

Fonte: Adaptado de Coimbra (2021)

Com base nas funções e serviços abrangentes que caracterizam as agências de marketing, torna-se evidente o seu papel estratégico na estruturação e execução de ações comunicacionais eficazes, ajustadas às exigências do mercado contemporâneo. A diversidade de competências técnicas e criativas que estas entidades oferecem posiciona-as como parceiras essenciais no desenvolvimento e na consolidação da presença das marcas no mercado. Neste sentido, torna-se pertinente analisar, de forma mais concreta,

as vantagens associadas à contratação dos seus serviços, uma vez que o envolvimento de profissionais especializados não só otimiza os recursos e processos organizacionais, como também maximiza os resultados, contribuindo diretamente para o crescimento sustentado das empresas.

2.8. Vantagens da contratação dos serviços das Agências

Segundo Abreu (2021), existem seis vantagens fundamentais associadas à decisão de recorrer a uma agência de marketing como forma de impulsionar o crescimento empresarial. Em primeiro lugar, destaca-se a especialização técnica, uma vez que a construção de uma comunicação estratégica é significativamente mais eficaz quando desenvolvida por profissionais da área, em comparação com tentativas internas de segmentação e posicionamento, muitas vezes limitadas pela falta de conhecimento específico. Em segundo lugar, salienta-se a transparência orçamental, pois as agências apresentam propostas financeiras previamente estruturadas, reduzindo a probabilidade de custos inesperados. A terceira vantagem prende-se com o suporte técnico especializado, dado que estas entidades dispõem de profissionais capacitados para operar softwares específicos, assegurando uma resposta célere e eficiente perante eventuais dificuldades técnicas. A quarta vantagem refere-se à elaboração de uma estratégia global e detalhada, traduzida num plano de comunicação construído com base em reuniões de diagnóstico, no qual são definidos, de forma rigorosa, os objetivos a alcançar. A quinta vantagem diz respeito à gestão rigorosa dos prazos, elemento essencial para o cumprimento eficaz das ações previstas. Por fim, a sexta vantagem prende-se com a garantia de resultados mensuráveis, assegurando às empresas um retorno tangível do investimento realizado e evitando a perceção de desperdício de recursos (*Figura 14*).



Figura 14: Vantagens de contratar uma agência de marketing segundo Abreu (2021)

Fonte: Elaboração própria

As vantagens associadas à contratação de agências de marketing, como descritas anteriormente, demonstram claramente o valor acrescentado que estas entidades oferecem às empresas, não apenas ao nível técnico e estratégico, mas também no que diz respeito à construção de relações sólidas com o público. Esta capacidade de estruturar comunicações eficazes e de garantir resultados mensuráveis revela-se essencial para alcançar um envolvimento mais profundo com os consumidores. Neste contexto, torna-se pertinente abordar o marketing relacional como um acréscimo das competências das agências. Desta forma, ao prestar serviços orientados para a personalização da comunicação, a antecipação das necessidades dos clientes e a promoção da confiança, as agências de marketing assumem um papel decisivo na implementação de estratégias que valorizam o relacionamento contínuo com o consumidor. Assim, compreende-se que a eficácia das ações promovidas por estas entidades não se limita à obtenção de resultados imediatos, mas estende-se à criação de ligações duradouras que sustentam a fidelização e

o sucesso a longo prazo. Ao incorporar o marketing relacional nas suas abordagens, as agências não só potenciam a entrega de valor, como também contribuem ativamente para a fidelização dos clientes, através de uma atuação baseada na confiança, na proximidade e num conhecimento aprofundado das necessidades do público. De seguida, serão analisados os fundamentos e as estratégias do marketing relacional, sublinhando a sua relevância como complemento indispensável às vantagens anteriormente referidas.

2.9. Marketing Relacional

Núñez (2022) considera que o marketing relacional tem sido algo muito importante no que toca ao relacionamento entre as empresas e os clientes ou consumidores, sendo que é através dele que se torna mais simples manter relações duradouras, garantindo as vendas e fidelizando os seus clientes, o que advém do sucesso na satisfação do mesmo. Este tipo de marketing tem como principal função a de demonstrar uma confiança que permita aos clientes ter a certeza do que está a comprar, utilizando como estratégias a previsão de expectativas e ações que os mesmos podem ter no futuro.

Julião (2021) refere que existe uma diferença entre Marketing Tradicional e Marketing Relacional sendo que o Tradicional realiza atividades/ações que influenciem o consumidor enquanto o Relacional oferece ao consumidor algo que não encontra noutro lugar. O mesmo autor identifica estratégias de marketing relacional como: conhecer bem o público-alvo; identificar oportunidades de aproximação e analisar que ferramentas podem ser utilizadas para estreitar relações. De acordo com Núñez (2022), as redes sociais representam uma ferramenta fundamental no âmbito do Marketing Relacional, uma vez que possibilitam um contacto direto e dinâmico com os consumidores. Além disso, ao funcionarem como um meio de comunicação de ampla cobertura e custo reduzido, favorecem a divulgação da marca, garantindo uma exposição contínua e uma interação instantânea com o público-alvo.

No seguimento da importância atribuída ao marketing relacional enquanto estratégia orientada para a construção de relações duradouras com os consumidores, importa destacar um dos seus pilares fundamentais: o atendimento ao cliente. Este elemento

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

revela-se crucial para a consolidação da confiança e da lealdade dos consumidores, contribuindo de forma significativa para o fortalecimento da relação entre a marca e o consumidor. Neste sentido, destaca-se que o marketing relacional, com ênfase no atendimento ao cliente, é um recurso indispensável em qualquer agência de publicidade, como é o caso da *Desin Yes*, onde foi realizado o estágio curricular. De facto, a criação de vínculos sólidos com o público não se concretiza apenas através de ações promocionais ou da presença constante nas redes sociais, mas sim pela forma como a empresa se relaciona direta e emocionalmente com os seus clientes, especialmente nos momentos de contacto e interação. Neste contexto, o atendimento assume-se como uma ferramenta decisiva na consolidação da confiança e da lealdade, elementos essenciais ao sucesso do marketing relacional. A capacidade de ouvir, compreender e responder adequadamente às necessidades dos consumidores traduz-se numa experiência positiva que reforça o vínculo com a marca, contribuindo para a sua valorização e diferenciação no mercado. Assim, abordar o papel do atendimento ao cliente é dar continuidade ao princípio central do marketing relacional: colocar o cliente no centro da estratégia, promovendo relações humanas, próximas e sustentáveis. Nesta agência, foi possível observar, na prática, a relevância desta abordagem, não apenas como instrumento de fidelização, mas também como parte integrante da empresa e da proposta de valor oferecida aos clientes.

2.10. O papel do atendimento ao cliente

De acordo com Dala (2023), o marketing deve centrar-se na qualidade percebida pelos clientes, uma vez que é essa percepção que determina, em grande medida, o nível de satisfação não apenas em relação à oferta apresentada, mas também quanto à qualidade do atendimento prestado. Quando as características dos produtos ou serviços correspondem às expectativas e preferências dos consumidores, tende a emergir uma avaliação positiva, expressa num sentimento de satisfação. Contudo, essa qualidade não é alcançada de forma espontânea; resulta, sim, de um planeamento estratégico de marketing orientado para o comportamento do consumidor, cuja finalidade é desenvolver ofertas ajustadas às necessidades e desejos do público-alvo. Neste contexto, a satisfação do cliente assume um papel central, não só como reflexo de uma boa correspondência

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

entre oferta e expectativa, mas também como elemento propulsor da criação de vínculos com a marca. Esta ligação é fundamental para a fidelização do cliente, entendida como o compromisso duradouro e repetido com a empresa ou marca. Complementando esta perspetiva, Silero e Zabalegui (2019) destaca que a qualidade do atendimento é igualmente determinante para a fidelização do consumidor, sobretudo quando integra elementos como a afetividade, a satisfação e a perceção de um desempenho eficaz. Estes fatores desencadeiam respostas emocionais como a confiança e a segurança, que, por sua vez, reforçam a lealdade à marca.

O atendimento ao cliente exige a criação de um ambiente acolhedor, leve e que transmita abertura por parte da empresa, de forma a que os clientes se sintam confortáveis e seguros durante a interação. Neste contexto, torna-se essencial para as organizações promoverem experiências que se destaquem positivamente face à concorrência, como forma de agregar valor à relação com o consumidor. Segundo Chiew et al. (2019), a experiência do cliente tende a ser significativamente mais positiva quando os colaboradores incorporam, no seu estilo de atendimento, dimensões afetivas e elementos de humor. Estas componentes emocionais, ao humanizarem o contacto, contribuem para fortalecer a ligação com o cliente, influenciando favoravelmente a sua perceção da marca e, consequentemente, a sua fidelização.

No contexto do pós-venda, o atendimento de qualidade revela-se fundamental, uma vez que os seus efeitos se manifestam diretamente na fidelização do cliente. Esta, por sua vez, constitui um fator estratégico capaz de impulsionar o desempenho organizacional e alavancar as vendas. De acordo com Neto et al. (2022), um atendimento pós-venda eficaz assenta em pilares como a confiança e a cordialidade, elementos que estimulam o cliente a voltar a contratar os serviços da empresa. Esta relação contínua representa uma vantagem competitiva relevante, na medida em que gera benefícios mútuos: para o cliente, traduz-se numa experiência mais segura e satisfatória; para a empresa, traduz-se em lealdade, repetição de negócio e reputação reforçada no mercado. Posto isto, Kotler (2013) afirma que “clientes fiéis e satisfeitos geram mais lucro e, ainda, tornam as vendas mais fáceis, pois são menos propensos à influência de preços e troca de fornecedores”.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

O capítulo II encerra aqui, após uma análise teórica sobre a definição e a importância das estratégias de marketing, a evolução do marketing e a transição do marketing tradicional para o marketing digital, proporcionando um enquadramento essencial para a compreensão das práticas atuais. Ainda neste capítulo foram abordados temas como o marketing digital e a produção de conteúdo, explorando o seu conceito e impacto, a relevância do marketing de conteúdo e das redes sociais, bem como a importância do *design* gráfico e da comunicação visual nas campanhas digitais. Também foram analisados temas como o papel do modelo nas campanhas publicitárias, introduzindo de seguida as agências de marketing e o seu funcionamento. São então exploradas as funções e serviços prestados por essas agências, as vantagens da sua contratação e o papel do atendimento ao cliente, compondo uma visão integrada entre teoria e prática no próximo capítulo.

Segue-se o capítulo III, que apresenta as atividades desenvolvidas no estágio, estabelecendo uma ligação direta com os conceitos previamente discutidos.

Capítulo III – Atividades realizadas

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, de forma sistematizada, as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio na empresa *Design Yes*. A exposição inicia-se com a descrição do processo de acolhimento e integração na organização, prosseguindo com a caracterização pormenorizada das tarefas desempenhadas. São, ainda, abordadas as propostas de valor e os projetos concretizados, estabelecendo-se, sempre que pertinente, uma articulação com os contributos teóricos presentes na revisão da literatura, de modo a fundamentar e enquadrar criticamente as práticas adotadas à luz da perspetiva de diversos autores.

3.1 Acolhimento e integração na empresa

O presente estágio curricular foi realizado, predominantemente, no Departamento de *Design* e Criação de Conteúdo e Produção, com experiências complementares no Departamento de Captação de Fotografia e Vídeo, onde a estagiária atuou como “modelo” em campanhas publicitárias. A experiência nos três departamentos caracterizou-se como um processo estruturado de aprendizagem e experimentação, concebido para proporcionar uma formação abrangente. Este percurso visou dotar a estagiária de competências que lhe permitissem desempenhar múltiplas funções de forma autónoma, especialmente em contextos que exigissem a abertura da empresa, a resposta a questões de clientes e a realização de tarefas de forma independente.

No primeiro dia de estágio a funcionária Estela realizou uma visita à empresa, embora a estagiária já tivesse tido um primeiro contato com o supervisor em reunião anterior. Durante esse momento, foram delegadas as primeiras tarefas. Contudo, o processo de acolhimento revelou-se inadequado, não fornecendo as informações necessárias para que a estagiária pudesse iniciar o trabalho de forma eficiente. Havia a necessidade de explicações detalhadas sobre as máquinas e equipamentos a utilizar, os métodos de trabalho, a localização dos materiais, os procedimentos de limpeza, entre outras informações essenciais, as quais só foram fornecidas ao longo dos seis meses de estágio e, muitas vezes, apenas quando a estagiária solicitava.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Além disso, a responsabilidade pela limpeza dos espaços era realizada pelos estagiários e a falta de materiais e produtos específicos para a realização dessa tarefa dificultava o cumprimento dessa função. Dada a lacuna no processo de acolhimento e integração, a estagiária propôs procedimentos para preencher essas falhas, assumindo, assim um papel mais ativo durante o estágio.

No decorrer desse período, a Estela optou por não continuar o seu percurso profissional na empresa, passando a *Design Yes* a contar exclusivamente com a presença diária dos estagiários.

3.2 Descrição e caracterização das atividades desenvolvidas no estágio

Neste ponto são descritas e caracterizadas todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio que contou com 960 horas, em regime presencial.

O estágio teve início no dia 4/12/2023 e término no dia 28/05/2024, sob a supervisão do CEO Virgílio Salvador.

As várias atividades passaram pela criação de conteúdos e *design*, agendamento de publicações, elaboração de guiões para conteúdo fotográfico e de vídeo, “modelo” de campanhas publicitárias, impressão, laminação, corte e aplicação, organização de material e da empresa, reuniões e atendimento ao cliente.

3.2.1 Criação de conteúdos e *design*

As atividades de criação de conteúdos e *design* realizadas durante o estágio incidiram sobre três entidades distintas: o Supermercado Oliveira Fresca, a Century 21 Académica (agência imobiliária) e a Ilseg (seguradora). A estagiária foi responsável pela produção de conteúdos para estas marcas, nomeadamente pela redação de textos publicitários (*copy*) para publicações em redes sociais, sempre alinhados com os calendários de datas relevantes e com as campanhas vigor de acordo com as orientações de cada cliente.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Estas tarefas enquadram-se no âmbito do marketing de conteúdos, que visa fortalecer a notoriedade da marca através da produção consistente de conteúdos relevantes (Lima, 2021). Paralelamente, a componente visual foi desenvolvida no programa CorelDraw, dando origem a propostas gráficas submetidas para aprovação antes da publicação (Figura 15). Neste processo, o *design* gráfico funcionou como ferramenta estratégica de comunicação, combinando texto, imagem e ilustração para transmitir mensagens de forma eficaz (Silva, 2021).

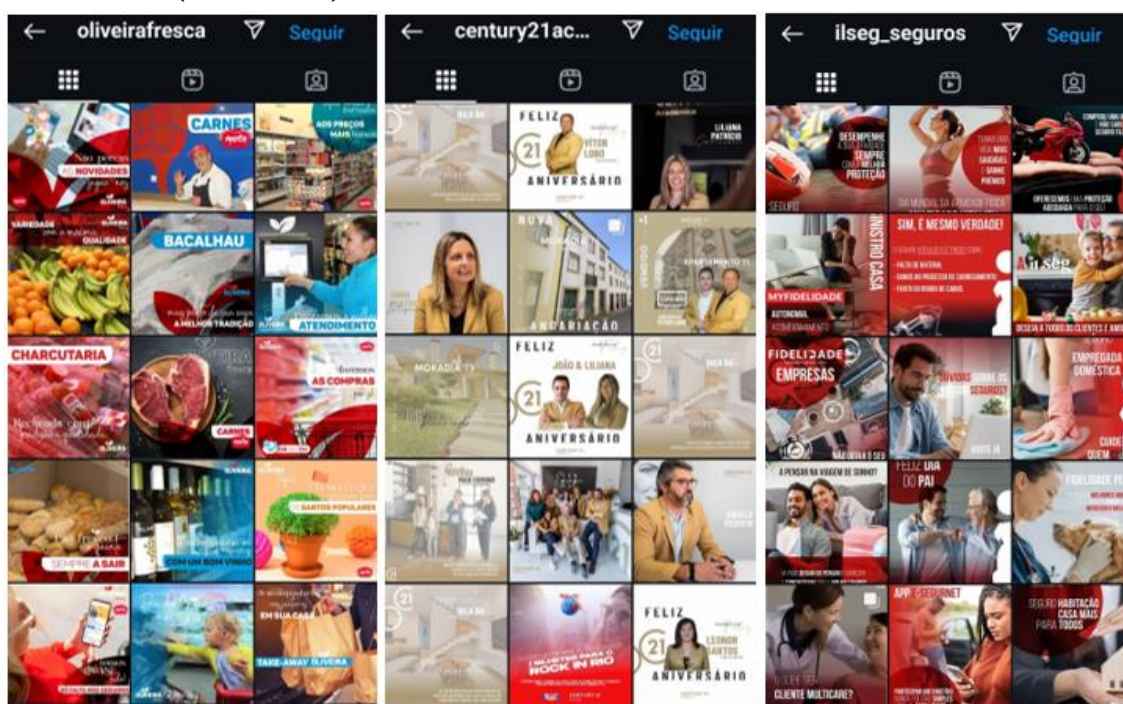


Figura 15: Screenshots das páginas de Instagram das três empresas

Fonte: Instagram @oliveirafresca; @century21academica_coimbra; @ilseg_seguros

A adequação dos conteúdos ao público-alvo, bem como a sua atualidade e relevância, foram prioridades constantes, refletindo boas práticas reconhecidas na literatura (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2019; Abid et al., 2020).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

3.2.2 Agendamento de publicações

Após aprovação do supervisor, as publicações eram agendadas através da plataforma Swonkie (Figura 16). Esta plataforma permite o agendamento prévio de *posts*, *stories* ou *reels* com até um ano de antecedência, facilitando o fluxo de trabalho, pois as publicações são lançadas automaticamente, sem a necessidade de publicação manual no momento. O desafio nesta fase era programar as publicações nos dias e horários de maior tráfego nas páginas, ajustando a estratégia sempre que se observasse uma queda na interação. A frequência das publicações semanais variava conforme o plano escolhido por cada empresa e as sugestões fornecidas pela Design Yes. Neste contexto, revela-se essencial a capacidade de adaptação contínua e de evolução estratégica por parte das organizações, em consonância com as expectativas e necessidades em constante transformação dos consumidores (Silva et al., 2021).

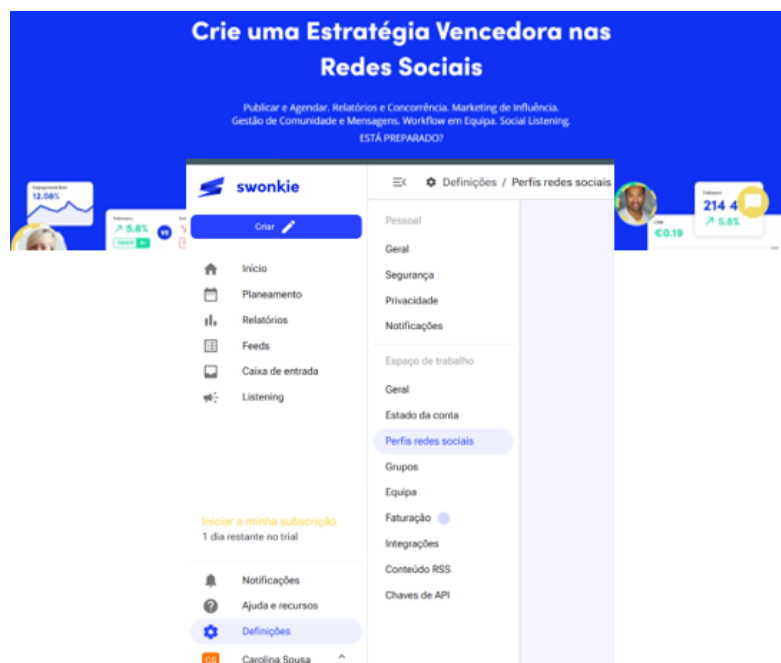


Figura 16: Plataforma Swonkie e funcionalidades

Fonte: <https://swonkie.com/pt/>

3.2.3 Elaboração de guiões para conteúdo fotográfico e de vídeo

O desafio proposto consistiu na elaboração de guiões para a produção de conteúdos fotográficos e videográficos destinados a várias entidades: Century 21 Académica, Quality Car (stand automóvel), Oliveira Fresca e Don Taquito (restaurante mexicano). Estes guiões contemplavam a descrição detalhada das imagens e sequências a captar, incluindo referências visuais (*links de inspiração*) e especificações textuais, como falas, ações e indicações técnicas (*Figura 17*).

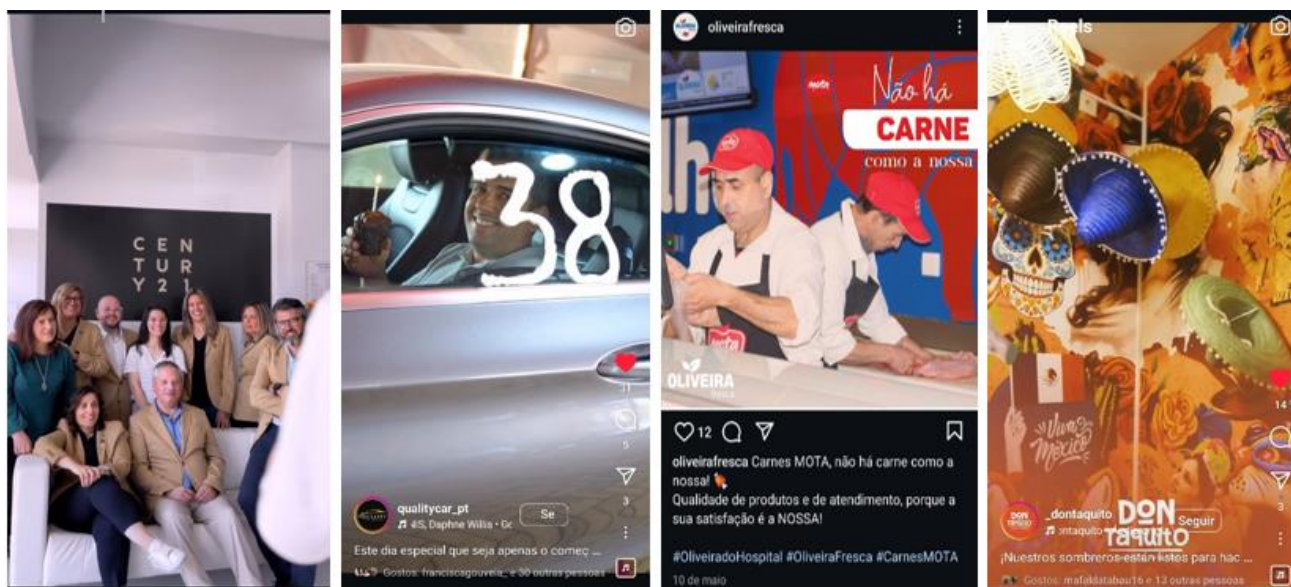


Figura 17: Exemplos de reels e post elaborados com recurso aos guiões

Fonte: Instagram @century21academica_coimbra; @quality_car @oliveirafresca; TikTok _dontaquito

Neste contexto, destaca-se a importância de integrar uma abordagem estratégica de comunicação visual, orientada não apenas para a organização eficiente da produção, mas sobretudo para a maximização do impacto da mensagem junto do público-alvo. A elaboração dos guiões procurou, assim alinhar-se com os princípios fundamentais propostos por Udris-Borodavko et al. (2023), garantindo simultaneamente a coerência estética e a eficácia comunicacional. Entre esses princípios, destaca-se a simplicidade e clareza, assegurando que as mensagens transmitidas fossem concisas, acessíveis e facilmente compreensíveis. O apelo emocional foi igualmente privilegiado, recorrendo a

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

elementos visuais atrativos e humanizados, capazes de gerar conexões significativas com o público. A sensibilidade cultural foi tida em consideração, especialmente no caso de marcas como Don Taquito, onde a valorização da identidade e diversidade cultural é essencial para alcançar públicos heterogéneos. Por fim, os elementos de *design* e *branding* foram desenvolvidos de forma coerente e consistente com a identidade visual de cada marca, promovendo o seu reconhecimento e distinção no mercado.

3.3.3 “Modelo” para campanhas publicitárias

A elaboração dos guiões para as campanhas publicitárias das empresas implicou uma abordagem centrada na representação autêntica da realidade, privilegiando a presença de pessoas “reais” nas imagens e vídeos produzidos (Garcia et al., 2022). Neste enquadramento, a estagiária foi convidada a participar diretamente nas campanhas, assumindo o papel de modelo nos projetos desenvolvidos para a Quality Car, Don Taquito e Oliveira Fresca. Esta participação resultou tanto da sua facilidade em comunicar e posicionar-se perante a câmara, como do seu envolvimento criativo, sendo algumas das ideias para os conteúdos também da sua autoria. Os exemplos visuais desta colaboração encontram-se ilustrados na *Figura 18*.

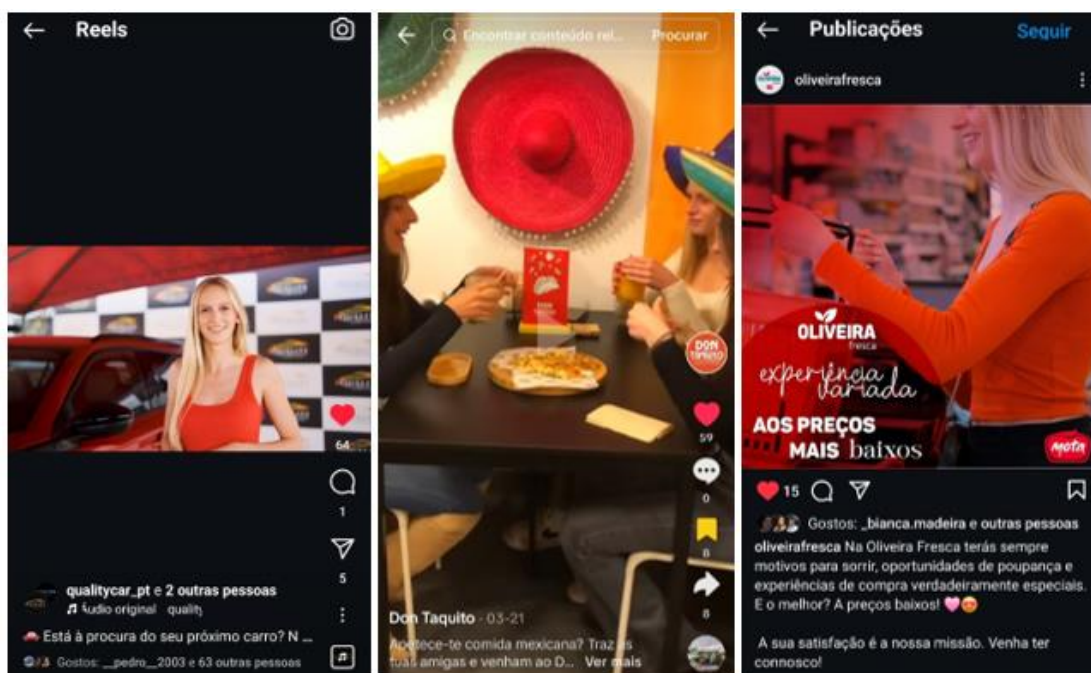


Figura 18: Exemplos de participação nas campanhas

Fonte: Fotografias próprias

3.3.4 Impressão, laminação, corte e aplicação

Segundo Fernandes (2024), a publicidade impressa compreende um conjunto de estratégias de marketing e comunicação desenvolvidas em meios *offline*, abrangendo suportes físicos tradicionais como cartazes, panfletos, brochuras, entre outros. Apesar de ter registado um declínio na sua utilização com a ascensão dos meios digitais e das redes sociais, continua a destacar-se pela sua natureza tangível e pela perceção de credibilidade que frequentemente lhe é associada. Neste contexto, no departamento de produção da empresa, desenvolviam-se diversas atividades relacionadas com a execução de materiais promocionais em formato físico, incluindo a impressão de vinil, cartões de visita e outros suportes gráficos. Este processo era seguido por operações técnicas como o corte, efetuado com recurso a guilhotina ou mesa de corte, bem como o embalamento e, em alguns casos, a aplicação dos materiais. A estagiária participou ativamente neste conjunto de tarefas, tendo assumido a responsabilidade pela produção de diversos materiais com recurso às máquinas disponíveis, bem como pela aplicação de vinil em viaturas e montras comerciais. Exemplos ilustrativos desses trabalhos realizados encontram-se representados na *Figura 19*.



Figura 19: Exemplos de aplicação de vinil

Fonte: Fotografias próprias

3.3.5 Organização do material e da empresa

A organização do material no armazém e da própria empresa foi um ponto essencial a ser reorganizado e mantido. A estagiária assumiu a responsabilidade de orientar os colegas para garantir que todo o material fosse colocado nos locais corretos e devidamente identificados, além de realizar o inventário e coordenar a mudança dos espaços da empresa. Durante essas mudanças, foi possível criar uma zona de refeições mais restrita, um local de produção otimizado, levando em conta os vários processos, e ainda uma área de *coworking*.

3.3.6 Reuniões e atendimento ao cliente

No contexto do estágio, as interações com os clientes foram pautadas por uma abordagem personalizada e orientada para a criação de valor relacional. As reuniões eram conduzidas através de plataformas de *design*, onde se apresentavam os *copys* elaborados e as propostas visuais para as publicações. Durante estas sessões, recolhiam-se informações pertinentes, bem como *feedbacks* essenciais para o aperfeiçoamento das campanhas, assegurando a sua adequação às preferências e decisões dos clientes. Este atendimento individualizado era extensível tanto a clientes particulares como empresariais, permitindo uma compreensão aprofundada das suas necessidades, especialmente no caso dos clientes habituais, com os quais se estabeleciam relações de continuidade. As comunicações realizavam-se também por via telefónica e por correio eletrónico, canais através dos quais se solicitavam ou forneciam informações e se procedia à marcação de reuniões, reforçando a proximidade e a eficácia do serviço prestado.

Neste enquadramento, a satisfação do cliente assume uma posição fulcral, não apenas como indicador da adequação entre oferta e expectativa, mas também como fator determinante na construção de vínculos emocionais com a marca. Estes laços, fundamentais para a fidelização, traduzem-se num compromisso contínuo e repetido com a organização. Complementando esta perspetiva, Silero e Zabalegui (2019) sublinham que a qualidade do atendimento é igualmente decisiva para a retenção de clientes,

sobretudo quando envolve dimensões como a afetividade, a satisfação e a perceção de eficácia no desempenho.

3.3 Propostas de valor/projetos

Ao longo das semanas em que decorreu o estágio na empresa, foi possível identificar alterações significativas no que respeita à sua visibilidade no mercado. Apesar do seu forte empenho na resposta eficaz às necessidades dos clientes, constatou-se uma relativa negligência no que toca à promoção da própria marca. Esta constatação levou a estagiária, em articulação com uma colega do curso de Comunicação Organizacional da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), com quem colaborou em diversas atividades, a reunir esforços no sentido de desenvolver propostas de valor e projetos de melhoria com vista ao reforço da comunicação institucional.

Dessa colaboração resultaram três propostas estratégicas, delineadas com o objetivo de melhorar a comunicação interna da empresa e, simultaneamente, potenciar a sua notoriedade e visibilidade no mercado. Estas propostas, descritas detalhadamente nas secções seguintes, foram concebidas com base numa análise crítica do contexto organizacional observado e visaram responder a lacunas comunicacionais identificadas durante o estágio.

3.3.1 Proposta 1 – Reuniões de equipa

A primeira proposta consistiu na implementação de reuniões semanais de equipa, com a finalidade de planear, de forma estruturada, as atividades a desenvolver ao longo da semana, definindo as tarefas a executar, respetivos responsáveis e prazos de entrega. Paralelamente, propôs-se a realização de uma segunda reunião no final de cada semana, orientada para a avaliação do progresso dos trabalhos, identificação de constrangimentos e reflexão sobre oportunidades de melhoria. Estas sessões de curta duração (aproximadamente trinta minutos) foram coordenadas pelo CEO da empresa, Virgílio Salvador, que assumiu a função de moderador, procedendo à distribuição das tarefas e

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

definição de prazos. As reuniões seguiam uma ordem de intervenção previamente estabelecida, assegurando uma condução organizada e eficiente do encontro, e promovendo a participação equitativa de todos os elementos da equipa, com espaço para a partilha de opiniões e sugestões.

Nas reuniões de encerramento semanal, incentivava-se a identificação de obstáculos ou falhas verificadas ao longo da execução das tarefas, permitindo a construção de estratégias preventivas ou corretivas para futuras ocorrências. A adoção deste modelo de comunicação interna revelou-se benéfica, ao potenciar a cooperação entre os membros da equipa e ao contribuir para a fluidez do trabalho, fomentando simultaneamente um ambiente organizacional mais transparente, colaborativo e orientado para a melhoria contínua dos processos.

3.3.2. Proposta 2 - Reformulação de estratégias de conteúdo

A segunda proposta teve como objetivo potenciar a notoriedade e a visibilidade da empresa, com especial enfoque nas redes sociais. A análise da presença digital revelou uma redução significativa no volume de publicações, bem como uma abordagem pouco estratégica na gestão da publicidade, fatores que dificultavam o acesso de outras empresas às informações institucionais. Para colmatar esta lacuna, foram delineadas estratégias assentes no planeamento, criação e agendamento de conteúdos, com vista a garantir uma maior regularidade na atualização das redes sociais da empresa, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn. Este último revelou-se a plataforma mais desatualizada, requerendo intervenções prioritárias.

Após a implementação das referidas estratégias, verificou-se um aumento da facilidade de localização da empresa em pesquisas relacionadas com "Agências de Marketing e Publicidade em Coimbra", evidenciando a eficácia das ações desenvolvidas. No entanto, não foi possível proceder à atualização do LinkedIn, dado que a gestão desta rede social se encontrava sob a responsabilidade exclusiva do CEO, que, durante o período de estágio, não conseguiu efetuar as atualizações necessárias.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Paralelamente, recomendou-se a participação da empresa em feiras e eventos de relevância, tais como a Expofacic e as Festas de Santa Cristina, entre outros, como estratégia para reforçar a notoriedade da marca junto do público e de potenciais parceiros. Apesar da impossibilidade de concretizar esta iniciativa durante o estágio, constatou-se que a proposta foi recentemente adotada pelo CEO e pela equipa, demonstrando o seu potencial estratégico para a expansão da empresa.

3.3.3 Proposta 3 - Visibilidade em materiais impressos

A terceira proposta consistiu na publicação de uma entrevista no jornal *Diário de Coimbra*, com o propósito de aumentar a visibilidade da *Design Yes* junto do público e de outras empresas, promovendo os seus serviços e produtos. Para complementar a matéria jornalística, foi incluída uma fotografia do espaço da empresa, captada com o intuito de transmitir uma sensação de dinamismo. Adicionalmente, foi publicada uma imagem das três estagiárias acompanhadas pelo CEO, registada pelo fotógrafo da empresa (*Figura 20*).

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes



Figura 20: Publicação no Jornal "Diário de Coimbra"

Fonte: Diário de Coimbra

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

As propostas desenvolvidas no âmbito do estágio revelaram-se de particular relevância para a otimização da comunicação interna, o reforço da presença digital e o aumento da visibilidade da *Design Yes* no mercado. A implementação de reuniões semanais com uma estrutura definida contribuiu para uma gestão mais eficiente das tarefas, promovendo simultaneamente a colaboração entre os departamentos e a transparência organizacional. Paralelamente, a redefinição das estratégias de comunicação digital intensificou o posicionamento da empresa nas plataformas *online*, facilitando o acesso a conteúdos institucionais e contribuindo para o fortalecimento da sua notoriedade junto dos públicos-alvo. Adicionalmente, a publicação de uma entrevista no *Diário de Coimbra* constituiu uma oportunidade estratégica de divulgação, reforçando a presença mediática da empresa e ampliando a sua rede de potenciais parceiros e clientes.

Em termos globais, estas ações demonstraram não apenas um impacto positivo nas dinâmicas comunicacionais da organização, como também evidenciaram o contributo da estagiária enquanto mais-valia para a empresa.

A aplicação de abordagens integradas de comunicação e marketing, fundamentadas em princípios teóricos e boas práticas, revelou-se essencial para apoiar o processo de crescimento, consolidação e diferenciação da *Design Yes* num mercado cada vez mais competitivo e digital.

Capítulo IV – Discussão

A presente discussão tem como objetivo refletir criticamente sobre as atividades realizadas ao longo do estágio curricular na empresa *Design Yes*, estabelecendo conexões com os fundamentos teóricos abordados na revisão da literatura

O estágio realizado permitiu consolidar uma visão mais abrangente sobre o papel do marketing nas organizações, confirmando a sua natureza estratégica, dinâmica e multidimensional, como apontado por diversos autores. De acordo com Kotler (2017), o marketing é uma disciplina que conjuga ciência e criatividade, focando-se na criação de valor e na satisfação lucrativa das necessidades dos consumidores. Esta perspetiva tornou-se evidente ao longo da experiência prática na *Design Yes*, onde foi possível observar como o marketing não é apenas a promoção de produtos e serviços. Tal como enfatiza Oliveira (2019), o marketing é um sistema complexo que envolve toda a estrutura da organização e os seus *stakeholders*. Esta complexidade foi visível na agência onde decorreu o estágio, uma vez que cada projeto exigia um planeamento cuidado, envolvendo diferentes áreas, para garantir a eficácia das ações desenvolvidas. Também se confirmou a visão do The Chartered Institute of Marketing (2019), que destaca o marketing como um processo de gestão orientado para a identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes. Na experiência de estágio, a antecipação das tendências, a adaptação às mudanças do mercado e a resposta contínua às expectativas dos clientes foram elementos centrais no trabalho desenvolvido. A experiência prática também reforçou a definição da American Marketing Association (2022), onde o marketing é descrito como um conjunto de atividades que criam valor não apenas para os consumidores, mas para toda a sociedade. Na *Design Yes*, além de campanhas orientadas para a venda, houve também uma forte preocupação com a responsabilidade social das marcas, refletida em conteúdos que promoviam causas sociais e ambientais, evidenciando um marketing mais consciente e abrangente.

A atuação na *Design Yes* também permitiu compreender a função estratégica das agências de marketing, *design* e publicidade, como exposto por Wlosik (2020) e Coimbra (2021). A experiência na agência proporcionou uma visão ampla e transversal relativamente aos

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

serviços prestados, da produção de conteúdo à gestão de redes sociais, passando pela consultoria, criação de identidade visual e elaboração de campanhas publicitárias.

O marketing digital, enquanto aplicação estratégica do marketing nas plataformas digitais (Sales et al., 2020; Costa, 2022), demonstrou-se como a principal via de contacto e relacionamento com os clientes. A aplicação prática de estratégias de marketing digital também foi amplamente experienciada, refletindo os conceitos discutidos por Sales et al. (2020), Peçanha (2020) e Veleva & Tsvetanova (2020). Através da utilização intensiva das redes sociais e *websites* tornou-se possível alcançar públicos diversificados, superar barreiras geográficas e estabelecer uma comunicação mais personalizada e interativa. O estágio revelou, na prática, as vantagens destacadas por Veleva e Tsvetanova (2020), como a interatividade, a resposta rápida, a segmentação e a mensurabilidade dos resultados. Cada campanha era acompanhada por métricas de desempenho em tempo real, como taxas de conversão, alcance e *engagement*, permitindo a otimização das estratégias a médio-longo prazo.

Durante o estágio, ficou evidente a centralidade do marketing de conteúdo como ferramenta de comunicação e posicionamento de marca. Como referem Pulizzi e Piper (2023), o marketing de conteúdo visa criar e partilhar conteúdos relevantes, consistentes e atrativos para atrair e fidelizar um público-alvo. Esta abordagem foi utilizada na agência, sendo visível a preocupação em produzir conteúdos que educassem, informassem e envolvessem os consumidores, e não apenas vender produtos. A experiência prática na *Design Yes* evidenciou a importância dos fatores descritos por autores como Hollebeek & Macky (2019) e Lima (2021), como a qualidade da informação, a adequação ao público-alvo e a consistência editorial. A criação de calendários de conteúdo e a produção de materiais variados foram atividades centrais que confirmaram a relevância de uma estratégia de conteúdo bem estruturada.

Ao criar conteúdos para empresas como Oliveira Fresca, Century 21 Académica e Ilseg, foi possível experienciar na prática o que a literatura evidencia ser um processo estratégico centrado na produção e distribuição de conteúdos relevantes, consistentes e atrativos para captar e fidelizar públicos específicos (Pulizzi & Piper, 2023). A redação de *copys* para as campanhas publicitárias e o desenvolvimento de formas de comunicação

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

visuais coerentes com a identidade das marcas permitiu aplicar os princípios teóricos defendidos por Lima (2021) e Seyyedamiri e Tajrobehkar (2019), que destacam a importância da adequação ao público-alvo, da atualidade da informação e da coerência. A produção contínua de conteúdos revelou-se fundamental para manter o envolvimento dos seguidores, promovendo não apenas a visibilidade da marca, mas também a construção de uma relação de proximidade com os consumidores. No contexto da Design Yes, sendo uma agência de marketing, esta dinâmica contínua de criação de conteúdos torna-se ainda mais essencial, uma vez que é através dela que se assegura a diferenciação das marcas no mercado, o fortalecimento da presença digital e a capacidade de responder às necessidades e expectativas dos clientes e do público-alvo.

O estágio evidenciou ainda o papel das redes sociais como canais preferenciais para a divulgação de conteúdo. As plataformas como o Instagram e o Facebook foram utilizadas de forma intensiva, mostrando que estas redes permitem uma comunicação direta, dinâmica e personalizada com o público, evidenciando vantagens como a possibilidade de segmentação, a interação em tempo real, a propagação de mensagens e o fortalecimento do relacionamento entre marcas e consumidores. O uso de *reels*, vídeos curtos e *posts* informativos reforça a ideia de que a comunicação digital exige criatividade, empatia e conhecimento técnico para gerar impacto nos consumidores. A gestão das redes sociais através da plataforma *Swonkie* permitiu o agendamento estratégico de publicações, otimizando a frequência e o horário das publicações conforme as métricas de cada perfil. Esta prática demonstra a vantagem do marketing digital na mensurabilidade dos resultados e na capacidade de resposta imediata. O uso do *Swonkie* representa a adoção de ferramentas digitais que facilitam a análise de desempenho e a adaptação das estratégias conforme a interação do público. A análise de dados como alcance, impressões, comentários e gostos permitiu ajustar campanhas em tempo real. De acordo com Kotler et al. (2021) e González-Ferris (2021), que apontam para a personalização como um diferencial competitivo, os conteúdos produzidos no estágio foram desenvolvidos com base nos perfis dos consumidores, priorizando a relevância e o apelo emocional.

A experiência prática no Departamento de *Design* e Produção permitiu experienciar os conceitos de *design* gráfico como processo estratégico, tal como defendido por Silva

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

(2021) e Resende (2020). A criação de *design* para redes sociais, materiais impressos e campanhas publicitárias foi realizada utilizando o software CorelDraw, utilizando a combinação entre imagem, texto e ilustração para transmitir mensagens de forma clara e impactante. O envolvimento direto em todas as etapas, desde a conceção do *layout* até à impressão, corte e aplicação de materiais, reforça a visão do *design* como um fator de diferenciação e valor agregado à marca. O contacto com suportes físicos, como vinil para viaturas e montras, permitiu compreender a importância dos materiais visuais físicos na comunicação, mesmo num contexto de crescente digitalização.

Paralelamente, o estágio enfatizou a relevância da comunicação visual para a construção da identidade da marca. A coerência entre as cores, tipografias e elementos gráficos foi constantemente assegurada para manter a consistência da imagem, conforme indicado por Udris-Borodavko et al. (2023). A atenção à simplicidade, clareza, apelo emocional e sensibilidade cultural nas criações gráficas permitiu um alinhamento eficaz entre a mensagem da marca e a sua representação visual.

Outro aspeto relevante a destacar foi a aplicação do marketing relacional, cuja relevância é sublinhada por autores como Núñez (2022) e Julião (2021). Esta abordagem esteve particularmente presente no atendimento ao cliente, tanto presencial como digital, que se pautou pela criação de vínculos duradouros, alicerçados na confiança, empatia e personalização. Nesse sentido, as reuniões realizadas com os clientes, destinadas à apresentação de propostas visuais e à recolha de feedback, evidenciaram a importância da escuta ativa e da capacidade de adaptação, elementos essenciais para ajustar as estratégias às necessidades e expectativas específicas de cada interlocutor. A continuidade dessas interações revelou-se especialmente significativa na relação com clientes habituais, demonstrando o impacto positivo da confiança e da consistência no processo de fidelização.

A relação com clientes habituais revelou, durante o estágio, o impacto positivo da continuidade e da confiança no fortalecimento do processo de fidelização. A interação regular e a consistência na qualidade do atendimento foram fundamentais para consolidar a percepção de valor associada às marcas, validando o que Dala (2023) descreve como a importância da percepção da qualidade do atendimento enquanto elemento central na

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

construção da lealdade à marca. Adicionalmente, o envolvimento em atividades de pós-venda e a resposta rápida e personalizada a pedidos específicos dos clientes demonstraram, na prática, a compreensão de que a experiência do consumidor não termina no momento da compra, mas prolonga-se no relacionamento que se constrói posteriormente, conforme defendem Neto et al. (2022). Neste contexto, a afetividade, a atenção aos detalhes e a utilização de uma linguagem empática surgiram como ferramentas essenciais de comunicação, reforçando a satisfação do cliente e aumentando a tendência para manter e aprofundar o vínculo com a empresa. Estas práticas não apenas contribuíram para a fidelização dos clientes, como também confirmaram a importância de uma gestão relacional como um eixo estratégico no marketing, particularmente em ambientes de alta competitividade como o digital. A diversidade de tarefas desempenhadas evidenciou a natureza multidisciplinar das agências, bem como a importância de integrar profissionais com competências distintas que, em conjunto, entregam soluções personalizadas e de alto valor agregado para os clientes.

Estas ações demonstraram um olhar crítico e proativo sobre os processos internos da empresa, destacando a importância da comunicação institucional, frequentemente descurada, na construção de uma imagem corporativa sólida. A publicação no jornal não só reforçou a visibilidade da *Design Yes*, como também evidenciou o impacto positivo da colaboração entre departamentos, com destaque para o trabalho conjunto entre estagiárias de diferentes áreas de formação. A experiência permitiu perceber, de forma concreta, que a comunicação não pode ser negligenciada, pois ela desempenha um papel estratégico na consolidação da marca e no fortalecimento das relações internas e externas. O estágio foi fundamental para que a empresa reconhecesse essa necessidade, proporcionando uma oportunidade prática de reavaliar suas práticas de comunicação e de compreender a importância de investir nesse setor para garantir um crescimento sustentável e uma presença mais forte no mercado. Este estágio reforçou a ideia de que as agências de marketing não se limitam à execução técnica, mas atuam como parceiras estratégicas no crescimento e consolidação das marcas, funcionando como auxílio no pensamento criativo e comunicacional das empresas a quem prestam serviços.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Durante o estágio na agência de marketing *Design Yes*, tornou-se evidente a importância do marketing digital, do marketing de conteúdo e do marketing relacional como pilares estratégicos para a criação de valor e diferenciação no mercado. A utilização de plataformas digitais, como redes sociais e *websites* aliados à produção de conteúdos relevantes, permitiu não só aumentar a visibilidade dos clientes, mas também reforçar o seu posicionamento e domínio nas áreas de atuação. Paralelamente, a implementação de estratégias de marketing relacional mostrou-se fundamental para construir relações próximas, personalizadas e duradouras com o público, fomentando a fidelização e a retenção de clientes. Estas práticas, aplicadas de forma integrada e sustentadas numa abordagem ética, estratégica e criativa, foram determinantes para o sucesso das ações desenvolvidas, contribuindo de forma significativa para a consolidação da identidade das marcas e para o crescimento sustentável dos projetos acompanhados.

Conclui-se assim o Capítulo IV, que se dedicou à discussão dos resultados relativos à empresa *Design Yes*, apresentando uma análise crítica dos resultados do estágio à luz da literatura. O Capítulo V, dedicado à conclusão, aborda o alcance dos objetivos do estágio, as atividades que contribuíram para o desenvolvimento das competências da estagiária, analisando as principais conclusões, resultados alcançados e as limitações identificadas ao longo do estágio.

Capítulo V - Conclusão

Ao concluir o estágio curricular, é possível afirmar que os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados, tendo a estagiária desempenhado um papel ativo e relevante em diversas áreas da empresa *Design Yes*. Entre os principais resultados atingidos, destacam-se a captação de novos clientes, a execução de campanhas publicitárias, a criação de conteúdos com forte componente criativa e a gestão de plataformas digitais, como *websites* e redes sociais. Esses contributos foram, não só académicos, no sentido de consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos no mestrado, mas também profissionais, com impactos diretos na dinâmica e evolução da empresa.

A experiência vivida no estágio foi fundamental para o desenvolvimento de novas competências, tanto técnicas quanto criativas. O envolvimento em tarefas como a aplicação de vinil, a criação de conteúdos digitais, o atendimento ao cliente e a produção de campanhas publicitárias representou uma oportunidade única para integrar conhecimentos teóricos com práticas profissionais. Além disso, a participação direta na execução e no planeamento dessas campanhas permitiu uma experiência enriquecedora, que proporcionou a integração de abordagens inovadoras na comunicação visual e promocional. Esta experiência permitiu o desenvolvimento de competências interpessoais e estratégicas, assim como a capacidade crítica e a iniciativa, fundamentais no contexto atual de um mercado dinâmico e em constante mudança.

O estágio não esteve isento de desafios que foram encarados como oportunidades de crescimento. A inclusão de tarefas fora do objetivo inicial, como atividades logísticas e administrativas, bem como a necessidade de adaptação a diferentes fases de maior exigência emocional e operacional, representaram desafios adicionais. Contudo, a postura profissional e proativa adotada ao longo do processo foi crucial para a superação desses obstáculos. A experiência proporcionou uma adaptação gradual e uma aprendizagem mais flexível, permitindo um maior entendimento sobre as dinâmicas de trabalho numa agência de marketing. Um dos aspetos mais enriquecedores foi a diversidade de experiências adquiridas devido à variedade de empresas com as quais a *Design Yes* colabora. Esta diversidade permitiu à estagiária expor-se a diferentes estratégias de

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

marketing e de comunicação, adaptadas a públicos e objetivos variados. A interação com diferentes contextos empresariais contribuiu significativamente para uma visão mais abrangente e estratégica da área de atuação. O impacto do estágio também se refletiu em contribuições empresariais diretas, como a reformulação da estratégia de conteúdos da empresa e a implementação de reuniões semanais para melhoria dos processos internos. Além disso, a criação de uma publicação institucional no jornal *Diário de Coimbra* foi uma das iniciativas que marcaram a contribuição da estagiária para a empresa.

Por fim, é importante salientar que, embora o estágio tenha proporcionado um valioso crescimento pessoal e profissional, os obstáculos enfrentados ao longo do percurso foram fundamentais para a evolução da estagiária. Apesar de a experiência não ter sido identificada como o caminho definitivo para o seu percurso profissional, as competências adquiridas durante este estágio são valiosas e servirão como base sólida para futuros desafios profissionais. Em termos gerais, a experiência foi muito enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal. A contribuição da estagiária foi reconhecida pela proposta de integração na equipa da empresa, ao lado do CEO, na área de *design* e criação de conteúdos. Embora esta proposta não tenha sido aceite, devido a razões decorrentes da própria experiência vivida, o reconhecimento da qualidade do trabalho desenvolvido ficou claro.

Referências bibliográficas

- Abid, M., Khan, S., & Ahmad, N. (2020). Content marketing and its impact on consumer behavior: A study of digital platforms. *Journal of Business Research*, 12(4), 67–79.
- Abraham, L. (2023). The role of social media in modern marketing: A comprehensive review. *Digital Marketing Journal*, 15(1), 22–39.
- Abreu, T. (2021). Agências de marketing: Estratégias e ferramentas para alcançar objetivos organizacionais. *Marketing Strategies Review*, 22(3), 123–135.
- Albeiro, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110–125. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648>
- American Marketing Association. (2022). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Barcellos, R., & Xavier, A. (2022). Marketing digital e redes sociais: A importância para as empresas durante a pandemia. *Revista de Marketing e Comunicação*, 15(3), 89–102.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- BPstat. (2024). O que é a inflação? - Banco de Portugal Eurosistema. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/paginas/1492>
- Braslauskas, D. (2021). A importância da comunicação visual em campanhas digitais. *Journal of Digital Marketing*, 13(4), 55–70.
- Bue, B., & Harrison, T. (2019). Campanhas publicitárias com modelos reais: Aceitação e identificação do público. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 215–229.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- Buschgens, S., et al. (2019). Brand identity and visual communication: A study of consumer perception. *International Journal of Branding*, 15(2), 102–118.
- Campbell, C., & Naidoo, R. (2020). Content marketing strategies: A comparative analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 623–638.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). A influência das marcas verdes afetam as intenções de compra verdes: Os efeitos mediadores das associações de marcas verdes e das atitudes de marcas verdes. *Revista Internacional de Investigação Ambiental e Saúde Pública*, 17(11), 4089.
- Chiew, S., Tan, S., & Lee, C. (2019). A influência do atendimento afetivo e humor no comportamento do consumidor: Uma análise do impacto na experiência do cliente. *Journal of Customer Experience*, 31(4), 221–237.
- Coimbra, A. (2021). A importância das agências de marketing na construção da identidade e imagem das empresas. *Journal of Business and Marketing*, 17(1), 80–95.
- Coo, C. (2021). Visual storytelling in content marketing: Enhancing brand engagement. *Journal of Visual Communication*, 10(2), 112–125.
- Cooper, R., et al. (2019). *Design management: A strategic approach to innovation and product development*. Routledge.
- Costa, R. (2022). O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade. *The Trends Hub*, 2. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4720>
- Dala, M. (2023). A percepção de qualidade no marketing: Satisfação do cliente e fidelização. *Journal of Consumer Behavior*, 45(2), 134–148.
- Day, G., et al. (2024). A ética na publicidade e o uso de modelos: Desafios e oportunidades. *Advertising and Society Review*, 23(2), 44–58.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Carvalho, E. P., & Buganço, L. (2021). O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura The concept of marketing 4.0 and the

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

covid-19 pandemic: A systematic. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 99143-99156.

Du, H., et al. (2022). Autenticidade e valor emocional nas campanhas publicitárias: Como melhorar o impacto positivo das campanhas com modelos. *Journal of Marketing Communications*, 30(5), 312–325.

EURES. (2023). *A geração do milénio e a geração Z no local de trabalho: Semelhanças e diferenças*. Autoridade Europeia do Trabalho, Direção-Geral do Emprego, dos Assuntos Sociais e da Inclusão. https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_pt

Febrian, A., Nugroho, Y., & Sari, D. (2021). The impact of digital content marketing on consumer engagement in social media. *Journal of Marketing Trends*, 8(3), 45–58.

Fernandes, L. (2024). Publicidade impressa e sua adaptação ao digital: Desafios e oportunidades. *Comunicação & Marketing*, 14(2), 102–118.

Franco, A. (2022). *O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?* https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/#O_que_e_Microambiente_empresarial

Garcia, M., et al. (2022). Impactos dos modelos idealizados nas campanhas publicitárias: Consequências psicológicas e sociais. *Journal of Advertising*, 30(4), 215–228.

González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1–20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>

Guimarães, J. da S., Mannarelli Filho, T., & Baptista, R. D. (2023). Ferramentas para o planeamento organizacional: Uma revisão sistemática da literatura. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(12), 21701–21722. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i12.3179>

Gul, S., Govender, I., & Bux, F. (2021). Reclaimed wastewater as an ally to global freshwater sources: A PESTEL evaluation of the barriers. *AQUA - Water Infrastructure, Ecosystems and Society*, 70(2), 123–137. <https://doi.org/10.2166/aqua.2021.128>

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

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, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Julião, M. C. (2023). *Redes sociais e Instagram como ferramenta de marketing digital*. Repositório PGSS Cognia. <https://repositorio.pgsscogna.com.br/handle/123456789/59249>

Junior, E. (2019). Marketing digital: uma abordagem científica para o sucesso empresarial na era digital. *Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico*, 5(5), Artigo 12. <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n5a12>

Kordrostami, S., & Laczniak, R. N. (2022). A segmentação do público-alvo e a eficácia das campanhas publicitárias: O papel dos modelos reais e idealizados. *Marketing Theory*, 18(2), 103–118.

Kotler, P. (2002). *Marketing management* (Millennium ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing 2.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2017). *Administração de Marketing* (15ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Princípios de marketing* (17ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

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

Kotler, P., Lane, K., & Chernev, A. (2024). *Administração de marketing* (16ª ed.). Grupo A.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Kowalski, P. (2021). Tecnologia, capital humano e design: Integrando processos organizacionais para a competitividade. *Journal of Design and Technology*, 17(3), 22–39.

Leal, B. (2022). *Plano Estratégico 2022-2024*. https://www.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/plano_estrategico_2022_2024.pdf

Lima, A. M. (2021). *Marketing de conteúdo: estratégias para engajar o público nas mídias digitais*. Editora Digital.

Lina, M., & Ahluwalia, R. (2021). Personalized advertising and consumer engagement: Insights from Instagram marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 101–117.

Lou, C., & Tse, S. (2020). O impacto da similaridade do corpo do modelo na percepção e intenção de compra. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 145–159.

Lourinho, C. (2024). Portugal é destino atrativo para novos investimentos. *AICEP*. <https://portugalglobal.pt/pt/noticias/2024/agosto/portugal-e-destino-atrativo-para-novos-investimentos/>

Machado, T. (2023). *A maturidade em design e a continuidade da inovação nas organizações*. Editora Estratégica.

Matos, P. (2024). Relatório de sustentabilidade: Qual o futuro das empresas em Portugal? *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/relatorio-de-sustentabilidade-qual-o-futuro-das-empresas-em-portugal/>

Mazo, J. E., & Albeiro, C. (2024). *La transición del marketing tradicional al digital: Una perspectiva contemporánea*. Editorial Marketing Innovador.

Ndzabukelwako, Z., Mereko, O., Sambo, T. V., & Thango, B. (2024). *The impact of Porter's Five Forces Model on SMEs Performance: A systematic review*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.0119.v1>

Neto, R., Souza, L., & Lima, T. (2022). Estratégias de pós-venda: O papel do atendimento de qualidade na fidelização de clientes. *Journal of Business and Marketing*, 26(1), 112–126.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.

Oliveira, C. P. de. (2019). *O papel do marketing mix das marcas alimentares biológicas no comportamento e na educação dos consumidores*. Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/60275/1/Catarina%2BPeneda%2Bde%2BOliveira.pdf>

Peçanha, V. (2020). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. Gente.

Plotkina, D., & Saurel, F. (2020). A identificação com modelos na publicidade e seu impacto no comportamento de consumo. *Journal of Consumer Behavior*, 25(2), 34–47.

PORDATA. (2024). *PORDATA retrata perfil da população portuguesa*. https://ffms.pt/sites/default/files/2024-07/PR%20DIA%20POPULA%C3%87%C3%83O%202024_VF.pdf

Porter, M. (1999). *Competição: Estratégias competitivas essenciais* (13ª ed.). Editora Campus e Elsevier.

Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3* (2ª ed.). McGraw-Hill Education.

Resende, F. (2020). *Design estratégico e inovação: Como as empresas podem ganhar vantagem competitiva com design*. Editora de Inovação.

Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Estratégia de Marketing STP (Segmentação, Direcionamento, Posicionamento) Larissa Aesthetic Center Jember Branch. *Revista de Educação Económica: Revista Científica de Educação, Economia e Ciências Sociais*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

Rodgers, W., et al. (2020). Padrões corporais irreais na publicidade: Efeitos negativos na imagem corporal e comportamento do consumidor. *Social Influence*, 12(4), 76–89.

Rodrigues, M. (2020). Consumer behavior in the digital age: The impact of social media advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 278–289.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

- Sales, A. C. R., Silva, J. M., & Santos, R. F. (2020). Evolução do marketing: uma abordagem histórica das eras do marketing. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 12(3), 45–60. <https://doi.org/10.18542/rama.v12i3.12345>
- Saura, J. R., et al. (2023). The effectiveness of visual content in digital marketing campaigns. *Digital Marketing Research*, 9(1), 23–38.
- Seekis, M., & Kennedy, R. (2023). Efeitos psicológicos da exposição a modelos com padrões corporais irreais nas campanhas publicitárias. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 42(1), 29–42.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Factors influencing content marketing effectiveness: A systematic review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 1–15.
- Silero, G., & Zabalegui, I. (2019). Qualidade no atendimento e sua relação com a fidelização do cliente. *Customer Satisfaction and Loyalty Journal*, 19(3), 78–92.
- Silva, M. (2021). *Design gráfico: Uma abordagem metodológica para a comunicação visual* (2ª ed.). Edições Design.
- Silva, M., Pereira, J., & Costa, L. (2021). A influência do marketing digital no comportamento de compra online. *Revista Portuguesa de Marketing*, 35(1), 67–80.
- Silva, T., & Brito, P. Q. (2020). The effectiveness of personalized advertising on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1234–1256.
- Silva, W., et al. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: Uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054.
- The Chartered Institute of Marketing. (2019). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Udris-Borodavko, V., et al. (2023). Principles of effective visual communication in digital marketing. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 205–218.
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Digital marketing advantages: A comprehensive review. *Journal of Marketing and Management*, 11(2), 45–58.

Relatório de Estágio na Empresa Design Yes

Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2020). SNS use leads to luxury brand consumption: Evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3398>

Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2020). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study. *Journal of Travel Research*, 59(1), 33–50.

Wlosik, L. (2020). O papel das agências de marketing na execução de campanhas promocionais: Estratégias e funções operacionais. *Journal of Marketing and Communications*, 35(4), 58–72.

Wu, Y. (2020). *The marketing strategies of IKEA in China using PESTEL tools, Five Forces Model and SWOT Analysis* [Conference paper]. International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Innovation in Management, Beijing, China. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200207.054>