



Filipa Raquel Martins Lucas

Relatório de Estágio: Marketing Digital, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Coimbra, outubro de 2024



Filipa Raquel Martins Lucas

Relatório de Estágio: Marketing Digital na empresa PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar Lda

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Empresarial, realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos e supervisão de Maria Goreti Correia.

Coimbra, outubro de 2024

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: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e irmã, por todo o apoio.

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio incondicional, pela força nos momentos mais difíceis e por nunca terem duvidado que eu era capaz.

Às minhas amigas, companheiras de sempre, por estarem sempre presentes, pelas palavras que me fazem continuar, e por me acenderem a luz quando tudo o que vejo é escuro.

À minha orientadora, um agradecimento especial por toda a ajuda, pelo apoio e pelas palavras de encorajamento que me permitiram também chegar aqui.

A toda a equipa da PhysioGo, por tornar a experiência ainda melhor e por me ensinar tanto, uma equipa que permanecerá sempre num lugar especial do meu coração.

RESUMO

O relatório de estágio centra-se no estágio curricular, realizado na empresa PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda., com o principal objetivo de aprender e aperfeiçoar os métodos de marketing digital utilizados pela empresa. Mostra ser um tema de bastante interesse, que se deve ao crescente uso da internet por parte dos consumidores, tornando-se vital que se invista da melhor forma nas estratégias de marketing digital. Este relatório de estágio irá recorrer a uma extensa revisão de literatura sobre temáticas que envolvem o marketing digital e o inbound marketing, a fim de tratar de uma forma mais clara as ideias e as atividades exercidas durante o estágio, que serão abordadas, juntamente com o desenvolvimento de tópicos e detalhes sobre o estágio, na parte prática do presente trabalho.

Palavras-chave: Marketing Digital; Internet; Inbound Marketing; Estágio; Marketing na Saúde

ABSTRACT

The internship report focuses on the curricular internship carried out at PhysioGo - Fisioterapia e Bem-Estar, Lda., with the main aim of learning and perfecting the digital marketing methods used by the company. It proves to be a topic of great interest, due to the growing use of the internet by consumers, making it vital to invest in digital marketing strategies in the best possible way. This internship report will make use of an extensive literature review on topics involving digital marketing and inbound marketing, in order to deal more clearly with the ideas and activities carried out during the internship, which will be covered, along with the development of topics and details about the internship, in the practical part of this work.

Keywords: Digital Marketing; Internet; Inbound Marketing; Internship; Health Marketing

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 REVISÃO DA LITERATURA	3
1.1 Definição do Marketing e Evolução Histórica	3
1.1.1 Definição e Conceito de Marketing.....	3
1.1.2 Evolução do Marketing	6
1.2 Marketing Digital.....	12
1.2.1 Métricas do Marketing Digital	14
1.2.2 Os 8 P's do Marketing Digital.....	16
1.2.3 Marketing Digital em Portugal	18
1.2.4 A Importância do Marketing Digital no Setor da Saúde	20
1.3 Inbound Marketing	21
1.3.1 Conceito de Inbound Marketing.....	22
1.3.2 Marketing de Conteúdo	25
1.3.3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing	27
2 A EMPRESA ACOLHEDORA	30
2.1 Breve Caracterização	30
2.2 Estrutura Organizacional	30
2.3 Missão, Visão e Valores	30
2.4 Análise Externa.....	31
2.4.1 Análise PESTAL	32
2.5 Análise Interna.....	35
2.5.1 Instalações	35

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

2.5.2	Serviços	36
2.6	Análise SWOT	38
3	O ESTÁGIO	41
3.1	Objetivos do Estágio Curricular	41
3.2	Tarefas e Atividades Realizadas	41
3.2.1	Integração na empresa	41
3.2.2	Acompanhamento das Atividades de Gestão de Horários.....	42
3.2.3	Organização de Documentos Contabilísticos.....	43
3.2.4	Redes Sociais.....	43
CONCLUSÃO.....		52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Métricas por plataforma	15
Tabela 2 - Os 8 P's do Marketing Digital	17
Tabela 3 - Inbound Marketing vs Outbound Marketing.....	28
Tabela 4 - Serviços prestados pela PhysioGo.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Marketing. Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)	4
Figura 2 - Pontos fortes das máquinas e dos seres humanos. Fonte: Kotler et al. (2021) ...	10
Figura 3 - Evolução do Marketing. Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2024)	11
Figura 4 - Proporção de utilizadores de internet com emprego, que exerce funções a partir de casa (2020). Fonte: INE	20
Figura 5 - Funil de Vendas. Fonte: Adaptado de Baptista e Costa (2021)	23
Figura 6 - Valores da empresa PhysioGo. Fonte: Website da PhysioGo	31
Figura 7 - Perfil das redes sociais da PhysioGo no Facebook e no Instagram	48
Figura 8 - Perfil da PhysioGo na rede social TikTok	49

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio tem como propósito abordar as temáticas desenvolvidas durante o estágio curricular e apresentar a empresa acolhedora, bem como descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio, no âmbito da Unidade Curricular de Estágio e Relatório, enquadrada na parte não letiva do Mestrado em Gestão Empresarial, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio realizado decorreu no período entre 3 de outubro de 2022 e 28 de março de 2023, somando 960 horas de estágio, e teve o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos durante o primeiro ano de mestrado.

A empresa acolhedora é uma empresa do setor da saúde, especificamente na área de medicina física e de reabilitação (fisioterapia). O tema abordado e desenvolvido neste relatório, como resultado do estágio curricular, recaiu sobre o marketing digital, com especial destaque para o marketing digital aplicado ao setor da saúde, atividade principal exercida pela empresa.

Numa era, onde o acesso rápido e facilitado à informação se tornou acessível à maioria da população, o marketing digital aparece como uma estratégia importantíssima para as empresas, já que, utilizada em grande escala, permite que estas consigam promover os seus produtos ou serviços, alcançando o seu público através dos canais digitais. Para isso, foi necessária a criação de estratégias de marketing digital, que permitissem às empresas chegar até ao seu público-alvo através de ferramentas deste tipo de marketing.

O presente relatório de estágio divide-se em três capítulos principais: revisão da literatura, entidade acolhedora e estágio curricular.

Após a introdução, no primeiro capítulo do relatório será realizada a revisão da literatura, que passará pela evolução histórica do marketing, por abordar os conceitos do marketing digital e, por fim, do Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo e uma breve exposição das diferenças entre Inbound Marketing e Outbound Marketing.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

No segundo capítulo, será apresentada a empresa acolhedora, onde será feita uma breve caracterização da mesma, bem como será apresentada uma análise dos ambientes interno e externo da empresa.

O terceiro e último capítulo apresenta os objetivos do estágio e uma descrição e apresentação detalhada das atividades e tarefas que foram desenvolvidas durante o estágio curricular na empresa acolhedora.

Por fim, o presente relatório será encerrado com as devidas conclusões finais, onde serão apresentadas as reflexões finais sobre os desafios enfrentados e as competências adquiridas durante o estágio. Além disso, serão incluídas sugestões de melhoria, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da empresa, com base em experiências e observações realizadas durante o estágio.

1 REVISÃO DA LITERATURA

O primeiro capítulo deste relatório contará com uma revisão aprofundada da literatura sobre o tema de marketing, começando pela sua definição e conceito, abordando posteriormente a sua evolução histórica. Passar-se-á depois ao tema principal, marketing digital, abordando o tema em contexto mundial e depois a nível nacional. Será ainda abordada qual a importância do marketing digital no setor da saúde, de forma a contextualizar a presente revisão da literatura com o estágio curricular.

Por fim, o capítulo encerrará com a revisão da literatura acerca dos últimos temas, o Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo, apresentando-se como peças fundamentais da estratégia de marketing da empresa acolhedora.

1.1 Definição do Marketing e Evolução Histórica

O marketing é uma ferramenta empresarial que, mais do que qualquer outra função, tem como principal objetivo lidar com os clientes da empresa, de forma a gerir as suas relações lucrativas (Kotler e Armstrong, 2015).

1.1.1 Definição e Conceito de Marketing

O marketing foi, durante muitos anos, confundido como sendo vendas de uma empresa, sendo que, com o passar dos anos, a esta função foram-se juntando mais funções que foram criadas para auxiliar os vendedores (Baynast et al, 2018).

Assim, Kotler e Armstrong (2015) começam por distinguir o marketing desse conceito que é generalizado como “vendas e publicidade”, uma vez que o marketing deve ser entendido com o sentido de satisfazer as necessidades dos clientes de uma empresa.

De uma forma muito simples, os autores definem marketing como sendo “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, para capturar valor em troca” (p. 4), isto significa, por outras palavras, que é através da satisfação dos clientes, que se geram os lucros das empresas. Este conceito acaba por se estender também ao objetivo de atrair novos clientes para as empresas, que sejam de valor promissor para o futuro, no entanto, nunca se esquecendo de satisfazer sempre os clientes que a empresa tem atualmente (Kotler & Armstrong, 2015).

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Outros autores definem ainda marketing como um “conjunto dos meios que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (Baynast et al., 2018, p.52), no entanto, as mudanças a níveis tecnológicos, científicos e económicos, vieram provocar alterações também à forma de como as empresas praticam marketing, bem como à conceção que fazem dele (Baynast et al., 2018).

Pode dizer-se que o marketing acontece através de um processo e, de forma sucinta, as primeiras etapas deste processo resumem-se à criação de valor para o cliente e à construção de relacionamentos fortes com o mesmo (Kotler & Armstrong, 2015). Já na última etapa deste processo, é capturado o valor dos clientes, do esforço que foi entregue nas primeiras fases.

Na seguinte Figura 1, pode ver-se retratado um modelo simplificado deste processo de marketing, com as cinco etapas organizadas pelos autores Kotler e Armstrong (2015).

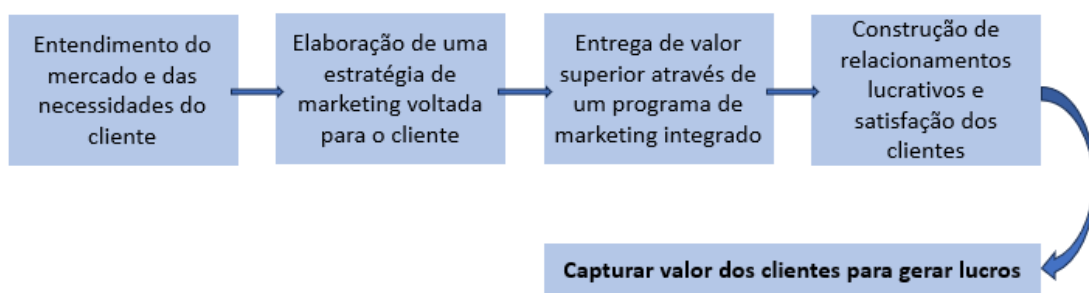


Figura 1 - Processo de Marketing. Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Na figura anterior, pôde verificar-se, de forma resumida, que as primeiras 4 etapas são importantes na angariação de valor dos clientes para a empresa, uma vez que é através da criação deste valor dos clientes, que as empresas irão capturar valor dos clientes em troca, com base na construção de boas relações com os mesmos (Kotler & Armstrong, 2015).

No primeiro passo, os profissionais de marketing devem compreender o mercado em que a empresa atua, bem como a necessidade e o desejo dos clientes. As necessidades e desejos dos clientes são conceitos diferentes, uma vez que as necessidades são elementos básicos da condição humana, enquanto os desejos são considerados necessidades

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

adaptadas à cultura em que o cliente esteja inserido e ainda a uma vontade e personalidade individual (Kotler & Armstrong, 2015).

É na segunda etapa que acontece a elaboração de uma estratégia de marketing, que se irá centrar no cliente e nas suas necessidades. Esta etapa é importante porque, num mundo com tanta oferta, é importante ter em atenção a necessidade do cliente, bem como a sua expectativa em relação ao produto que a empresa lhe está a oferecer. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), “os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre as suas boas experiências” (pg. 6), logo, o profissional de marketing, nesta etapa, terá de ter cuidado para definir bem o nível certo de expectativas, uma vez que expectativas baixas poderão colocar em causa e dificultar o aparecimento de novos clientes, e expectativas demasiado altas irão gerar desilusão por parte do cliente (Kotler & Armstrong, 2015).

Na terceira etapa prepara-se o programa de marketing integrado, sendo através deste plano que o valor que se pretende irá ser entregue aos clientes-alvo, uma vez que o programa de marketing irá desenvolver as relações dos clientes com a empresa, transformando a estratégia de marketing em ações (Kotler & Armstrong, 2015). Isto será efetuado através do marketing-mix, uma ferramenta de marketing utilizada pela empresa como forma de implementar a sua estratégia (Kotler & Armstrong, 2015).

O Marketing Mix tem como base 4 grandes pilares, também conhecidos como os *4P's* do Marketing: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Place* (Distribuição) e *Promotion* (Comunicação). É através desta estratégia que uma empresa entrega valor aos clientes, uma vez que deve definir uma oferta de mercado (produto), que satisfaça uma necessidade; deve decidir quanto será o valor monetário dessa oferta (preço) e como ficará disponível para os clientes (distribuição); por fim, deve definir a forma como irá ser divulgada a oferta ao público-alvo (comunicação/divulgação) (Kotler & Armstrong, 2015).

De seguida, chega-se à quarta etapa do processo de marketing, aquela que os autores Kotler e Armstrong (2015) consideram ser a etapa mais importante, onde se irão construir e gerir os relacionamentos lucrativos com os clientes. A gestão do relacionamento com os clientes é muito importante para os profissionais de marketing, pois “a gestão do

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

relacionamento com o cliente, consiste em todo o processo de construir e manter relacionamentos lucrativos com os clientes, entregando-lhes valor superior e satisfação” (Kotler & Armstrong, 2015, p.12).

Conforme foi abordado anteriormente, as primeiras quatro etapas do processo de marketing desenvolvem-se em torno da construção do relacionamento com os clientes, através da criação e entrega de valor. Na quinta e última etapa deste processo, o principal objetivo é capturar esse valor em troca, na forma de vendas, participação de mercado e em lucros, de acordo com os autores Kotler e Armstrong (2015), uma vez que, gerando valor superior para o cliente, este sairá mais satisfeito, aumentando assim a sua probabilidade de satisfação e retorno, permanecendo fiel à empresa.

Sintetizando, pode concluir-se que o marketing gira em torno do relacionamento entre a empresa e os seus clientes, de forma a criar valor para os clientes e para receber valor em troca.

1.1.2 Evolução do Marketing

A evolução do marketing reflete as mudanças que existiram no comportamento dos consumidores, nas tecnologias disponíveis e na forma como as empresas se relacionam com o mercado onde estão inseridas. Cada fase de evolução do marketing, como será abordado de seguida, trouxe novos desafios e oportunidades. Esta evolução destaca o aumento progressivo da personalização, da sustentabilidade e da conexão humana, que foi capaz de transformar o marketing de uma prática centrada no produto para uma abordagem que valoriza as interações e a experiência do consumidor acima de tudo.

Na era Pré-Industrial, as transações entre vendedores e consumidores eram feitas com base no relacionamento entre ambos e na compra e venda que era realizada de forma presencial. Numa época, onde não existia informação de fácil acesso, era através da criação de laços de confiança que eram estabelecidas as transações do mercado, uma vez que, através desta presença, facilmente se desenvolviam essas relações (Sheth & Parvatiyar, 1995).

O aparecimento de novas inovações permitiu influenciar a sociedade e o consumismo da época, permitindo o aparecimento do marketing, que viria a concretizar os seus primeiros

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

passos (Baynast et al., 2018). Assim, durante a era industrial, as empresas focavam-se, essencialmente, na produção de massa e na utilização de maquinaria e sistemas de fabricação com custos mais baixos, de forma a conseguirem assegurar lucros mais elevados, associando assim as principais tecnologias aos equipamentos de maquinaria, o conhecido Marketing 1.0 (Edwards et al., 2019; Kotler et al., 2021; Rez, 2018).

Nessa época, a ferramenta de marketing era utilizada principalmente para vender produtos em larga escala e servir o mercado de massas, com pouca personalização ou segmentação de mercado. O foco central do Marketing 1.0 estava no produto, que era generalizado para atender às necessidades de um público amplo, sem considerar as preferências individuais dos consumidores (Rez, 2018). As empresas procuravam maximizar a produção e distribuição, adotando estratégias que se concentravam em demonstrar as características funcionais dos produtos e em alcançar o maior número possível de clientes.

Após a era do marketing centrado na produção e com o avanço das tecnologias de informação, surgiu um novo tipo de marketing: o Marketing 2.0. Com o aumento da disponibilidade de informações, os consumidores passaram a estar mais bem informados, o que permitiu uma maior comparação entre produtos (Rez, 2018). As principais preocupações do Marketing 2.0 passaram a focar-se no consumidor, abrangendo a segmentação, seleção e posicionamento de mercado, tornando o marketing numa ferramenta essencial para as empresas. Esta ferramenta não só condicionava a sobrevivência das organizações, como também impulsionava o seu crescimento, já que era através dela que se concretizava a necessidade de levar os produtos até os clientes (Baynast et al., 2018; Kotler et al., 2021).

Na segunda metade do século XX, verifica-se um aumento significativo da importância do marketing, que passou a ocupar um nível de relevância semelhante ao de áreas como as finanças, os recursos humanos e a própria produção. É também nesse período que o marketing se consolida no tecido empresarial português, com a criação da Sociedade Portuguesa de Marketing (Baynast et al., 2018).

O marketing, como ferramenta de gestão empresarial, demonstrou uma relevância cada vez maior, que era evidenciada por inúmeros factos que comprovaram o seu dinamismo, na última parte do século XX, exigindo um maior cuidado com o estudo de mercado, com

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

a gestão de produtos e também exigia uma atenção especial à seleção das equipas comerciais, reforçando o papel estratégico do marketing nas empresas (Baynast et al., 2018).

Kotler et al. (2021) apresenta o Marketing 3.0 como uma evolução centrada no ser humano, onde o consumidor não é visto apenas como um cliente, mas como um indivíduo completo, com valores, preocupações e responsabilidades. Nesse contexto, os consumidores começam a exigir das empresas não apenas produtos de qualidade, mas também práticas mais sustentáveis e éticas, que resultem em impactos ambientais e sociais positivos.

Este paradigma marca uma mudança significativa, onde a responsabilidade empresarial ganha relevância e as empresas sentem a necessidade de alinhar os seus ideais com os princípios de sustentabilidade e justiça social, de forma a conseguir satisfazer a vontade dos clientes (Rez, 2018).

Além disso, o Marketing 3.0 também é descrito como uma abordagem baseada em valores, substituindo a visão dos clientes como meros compradores, para reconhecê-los como seres humanos plenos, com aspirações que vão além do consumo. Nesse sentido, a conexão emocional entre as empresas e as suas audiências torna-se mais profunda, e as marcas necessitam de refletir sobre os valores e crenças dos consumidores para conseguirem conquistar a sua lealdade. Kotler et al. (2017) destacam que essa fase do marketing não apenas aprofundou o entendimento das emoções e sentimentos dos consumidores, mas também fez com que os produtos, serviços e culturas empresariais passassem a incorporar e promover os valores humanos. Essa transformação exigiu das empresas uma maior transparência, autenticidade e compromisso com causas sociais, como a defesa dos direitos humanos e a proteção ambiental, o que resultou numa maior responsabilidade empresarial e numa nova forma de interação com o mercado.

Com o aparecimento do Marketing 4.0, uma nova dinâmica foi introduzida, marcada pela transição do marketing tradicional para o mundo digital. Este novo cenário reflete a crescente digitalização da economia e da sociedade, com a internet a desempenhar um papel central nessa transformação (Kotler et al., 2021). O Marketing 4.0 explora como as empresas podem conectar-se de forma mais eficaz com os consumidores num ambiente

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

digital, onde a conectividade em tempo real e a transparência são essenciais. O aumento da utilização da internet trouxe consigo uma nova era de interatividade, permitindo que os consumidores participassem mais ativamente nas decisões das marcas, influenciando diretamente os processos de criação de produtos e serviços. Além disso, essa conectividade global aumentou a concorrência e obrigou as empresas a serem mais ágeis e inovadoras para se destacarem (Kotler et al., 2017).

Após a dinâmica apresentada anteriormente, seguiu-se o aparecimento do Marketing 5.0, conhecido como "tecnologia para a humanidade", que une os conceitos centrais do Marketing 3.0 e do Marketing 4.0.

O Marketing 5.0 procura integrar a inovação tecnológica com um foco no bem-estar humano, utilizando tecnologias emergentes, como inteligência artificial, *big data* e robótica, para melhorar a experiência do consumidor e resolver problemas sociais de maneira mais eficaz. O objetivo principal deste modelo é promover o bem-estar humano e aumentar a qualidade de vida, aplicando a tecnologia de forma ética e centrada no ser humano. Nesse sentido, o Marketing 5.0 visa não apenas a eficiência operacional, mas também o impacto positivo nas comunidades e na sociedade em geral, alinhando as empresas com os valores das gerações atuais e futuras (Kotler et al., 2021).

Acompanhando o desenvolvimento das novas tecnologias, alguns autores discutem a hipótese de colaboração entre seres humanos e computadores, na análise e criação de conteúdo publicitário para as empresas. Os computadores são excelentes a identificar padrões e *clusters* em dados diversos, como texto, números, imagens e vídeos, enquanto os humanos têm uma maior habilidade em gerar novas ideias e explorar soluções mais criativas (Kotler et al., 2021).

Estas capacidades complementares têm potencial para melhorar a eficácia da publicidade, já que os computadores podem analisar grandes quantidades de anúncios para identificar correlações entre elementos criativos básicos e resultados, como interações e taxa de conversão. No entanto, os computadores ainda não conseguem substituir os seres humanos na redação de *briefings* para agências ou na criação de campanhas publicitárias inovadoras e autênticas, o que faz com que o desempenho de profissionais de marketing se mantenha crucial no Marketing 5.0 (Kotler et al. 2021).

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Em forma de resumo, a inteligência artificial pode então ajudar a otimizar e criar anúncios ao sugerir melhores palavras, cores mais chamativas e *layouts* mais interativos, no entanto, a criatividade humana continua a desempenhar um papel crucial na criação de mensagens impactantes e autênticas na publicidade das empresas, adicionando, portanto, um valor acrescentado ao marketing tecnológico (Kotler et al. 2021).

De forma a ilustrar a ideia anterior, os autores apresentam uma figura onde complementam os pontos fortes das máquinas e os pontos fortes dos seres humanos, que se apresenta abaixo, na Figura 2:



Figura 2 - Pontos fortes das máquinas e dos seres humanos. Fonte: Kotler et al. (2021)

Por fim, no mais recente avanço da evolução do marketing, surge o chamado Marketing 6.0, também conhecido como marketing imersivo, que se caracteriza principalmente pelo foco nas experiências imersivas e interativas entre as empresas e os consumidores. Este desenvolvimento resulta das inovações significativas da tecnologia nos últimos anos, que orientaram a tecnologia para a criação de interações mais imersivas entre os clientes e as marcas (Kotler et al., 2024). Novas tecnologias, como a Realidade Aumentada, a Realidade Virtual e mesmo a Inteligência Artificial, permitem às empresas uma maior

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

personalização e possibilitam uma experiência multissensorial, o que cria um envolvimento mais profundo dos consumidores.

Além disso, o Marketing 6.0 marca uma integração do mundo físico e do digital, que possibilita uma experiência através do conceito de “*Metamarketing*”, que ultrapassa as barreiras do mundo físico e do digital e oferece aos consumidores uma experiência imersiva entre estes dois mundos, onde os clientes conseguem distinguir um mundo do outro de forma clara (Kotler et al., 2024).

A figura seguinte representa quais os principais focos de cada fase de evolução do marketing, desde o marketing 1.0 centrado no produto, até ao marketing 6.0, centrado numa experiência imersiva para os consumidores. Adicionalmente, pode ainda verificar-se que, a partir do marketing 4.0, os grandes focos eram centrados na tecnologia, sendo essa a sua principal razão de evolução.

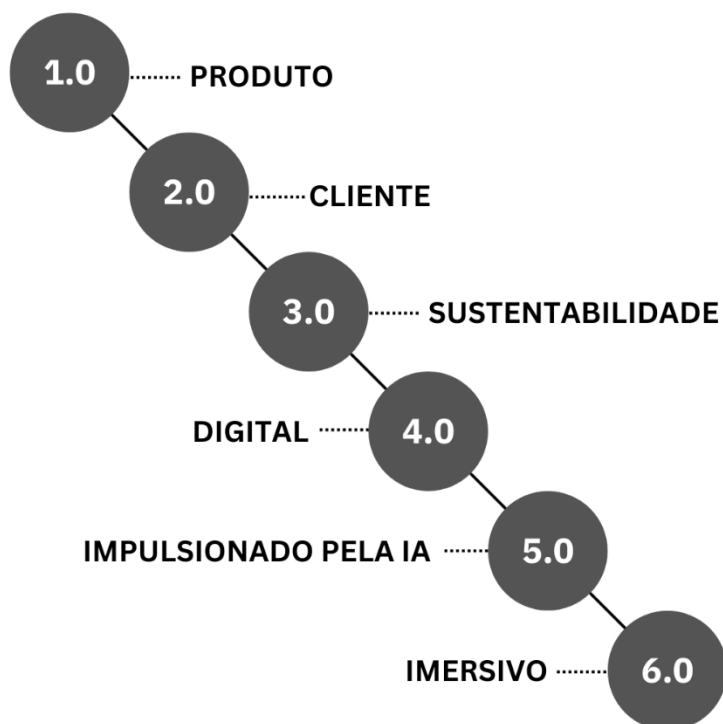


Figura 3 - Evolução do Marketing. Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2024)

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Pode concluir-se, com base na informação supramencionada, que, ao longo da história, o marketing passou por uma evolução significativa, adaptando-se às mudanças sociais, tecnológicas e culturais. Verificou-se que, desde os primórdios das transações comerciais até à era digital atual, o marketing tem vindo a transformar-se de uma abordagem puramente transacional para se centrar mais no cliente e na criação de valor.

As estratégias e táticas utilizadas pelos profissionais de marketing ao longo do tempo refletem não apenas avanços tecnológicos, como também mudanças nas expectativas e comportamentos dos consumidores. Esta evolução histórica ressalta a importância de se compreender não apenas o presente, mas também as raízes do marketing, para que se consiga antecipar e adaptar às tendências futuras do setor.

1.2 Marketing Digital

Conforme foi abordado anteriormente, o aparecimento das novas tecnologias de informação, centrando-se em particular no aparecimento da internet, impulsionou uma rápida e profunda evolução dos mercados, permitindo uma transformação radical da forma como se começou a viver, como se passou a comunicar e como se interagia com o mundo. O marketing tradicional foi alterado de forma bastante profunda, devido ao aparecimento do marketing digital, que veio também exigir uma nova abordagem relativamente às técnicas de marketing que as empresas tinham vindo a utilizar e a aperfeiçoar até então (Baltes, 2015).

A internet facilitou o acesso à informação, alterando a forma como se aprende e se compra, simplificando o processo que anteriormente era bastante mais complexo (Kotler & Armstrong, 2015; Pais, 2017).

Originalmente desenvolvida para fins militares e científicos, a internet rapidamente se expandiu para o uso civil, gerando um crescimento exponencial em termos de infraestrutura e de utilizadores. Atualmente, continua a verificar-se um aumento do número dos seus utilizadores de forma contínua, à medida que a conectividade global se torna cada vez mais acessível e onnipresente (Baynast et al., 2021; Rez, 2018).

Autores, como Paulo Faustino (2019), definem marketing digital como sendo a aplicação de estratégias de comunicação e marketing através da utilização de canais digitais como

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

os *websites*, redes sociais, blogs, entre outros, para conseguir promover os produtos ou serviços de uma empresa.

É do conhecimento geral que o marketing digital surge, em grande parte, como consequência direta do crescimento da utilização da internet na sociedade atual (Pinto, 2016). Este desenvolvimento possibilitou a criação de métodos mais eficazes e rápidos de contacto entre as empresas e os seus clientes, facilitando, não só a comunicação, mas também a atração de novos clientes de forma mais acessível (Pinto, 2016). É através da internet que uma empresa consegue fazer uso das estratégias de marketing digital, divulgando a sua imagem, produtos e serviços ao seu público-alvo, de forma mais personalizada e interativa, para além de poderem ter estas interações como e quando quiserem (Cvitanovic, 2018). Além disso, o aparecimento da internet veio facilitar o acesso à informação, proporcionando aos consumidores uma maior capacidade de comparação e escolha, levando as empresas a adotarem abordagens mais transparentes e competitivas para que se pudessem destacar no mercado (Rez, 2018).

O marketing tornou-se, assim, numa ferramenta fundamental para qualquer negócio ou empresa que se deseja destacar no ambiente digital, uma vez que o marketing digital e toda a sua evolução até aos dias de hoje apontam para um processo de prosperidade contínua (Ferreira, 2019).

Baynast et al. (2021) destacam diversas características importantes da ferramenta inovadora que é a internet, enfatizando o impacto transformador que teve nas estratégias de marketing. Os responsáveis de marketing identificam cinco características principais, que, quando utilizadas, são capazes de gerar e obter várias vantagens competitivas. Entre essas características destacam-se:

- A mediatização, que permite uma rapidez imediata entre a realização e a implementação de campanhas das empresas, a estudos de mercado;
- A personalização, que passa por ser a chave de uma segmentação de mercado mais tradicional, para um marketing *one-to-one*;
- A quantificação é uma característica que permite utilizar a internet como um meio de mensuração, em contraste com meios tradicionais como a rádio, a televisão e imprensas, cuja mensuração é feita de forma universal;

- O envolvimento do utilizador, que exige uma reformulação, em certa parte, uma vez que a figura do consumidor se encontra em mudança, e, segundo os autores, identificam cada vez mais como um utilizador net-interativo;
- O efeito de rede, que se apresenta como a última característica da lista, que se mostra de bastante importância na comunicação entre clientes, sendo um ponto crucial, uma vez que a imagem e reputação das marcas e das empresas são passadas, muitas vezes, por clientes para outros clientes.

É fundamental a integração de todas estas características no marketing, de modo que se abram novas perspetivas, que não são apenas mais inovadoras, como também exigem algumas reformulações significativas em relação aos modelos mais tradicionais (Baynast et al., 2021). A adoção destas abordagens digitais permite que as empresas se adaptem às expectativas dos consumidores, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pela tecnologia.

Os autores Lindon et al. (2004) acrescentam que, ao entrar no mundo digital e estabelecerem uma presença na internet, as organizações devem adotar uma abordagem gradual. Este processo permite às organizações ter tempo para desenvolver uma boa curva de aprendizagem, fundamental na sua adaptação a um novo ambiente. Esta aprendizagem gradual é essencial para evitar alguns erros que, no contexto digital, podem ter um impacto significativamente maior, do que causaria no mundo *off-line*, uma vez que um pequeno deslize pode ser facilmente amplificado, afetando assim a reputação da marca e a confiança do consumidor.

1.2.1 Métricas do Marketing Digital

As métricas são importantes para que se consiga ter ideia do sucesso das estratégias de marketing digital que foram aplicadas, de forma que se consiga ter uma ideia do que se está a fazer bem ou mal, aproveitando oportunidades de crescimento (Marques, 2019).

A análise das métricas é importante, porque é através da sua análise que é possível analisar o comportamento dos consumidores, permitindo assim que os profissionais de marketing consigam verificar que estratégias estão a funcionar, ou se existem alterações a fazer.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Para diferentes plataformas, existem diferentes métricas de análise. Logo, a seguinte tabela apresenta diversas plataformas de marketing digital com os respetivos sistemas de análise e as métricas para cada uma delas:

Tabela 1 - Métricas por plataforma

Plataforma	Sistema de analítica	Métricas
Site, Blog, loja <i>online</i> , <i>landing page</i>	Google Analytics	Visitas, tempo médio por visita, páginas por visita, taxa de rejeição
e-mail marketing	Plataforma de e-mail marketing	Tamanho da lista, aberturas, taxa de cliques
SEO	Google Analytics, Google Search Console, outras	Tráfego orgânico, n.º de <i>keywords</i> orgânicas, <i>keywords</i> na primeira página, <i>backlinks</i> , principais páginas
Google Ads	Google Analytics, Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, conversões, IQ
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha e de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos, interação, mensagens, conversões

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site, interação
Anúncios ecossistema Facebook (FB, IG, Messenger, Audience Network)	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação, qualidade dos anúncios
YouTube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações, tempo médio de visualização
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação

Fonte: Adaptado de Marques (2019)

Um profissional de marketing deve fazer-se acompanhar destas métricas, para que consiga acompanhar o crescimento das plataformas. Contudo, o trabalho de analisar todas as métricas para todas as plataformas certamente que se torna exaustivo e praticamente impossível, devido à extensa lista de métricas existentes, pelo que é possível selecionar e adaptar cada caso (Marques, 2019).

1.2.2 Os 8 P's do Marketing Digital

A acompanhar a evolução e desenvolvimento da tecnologia, também o comportamento dos consumidores se tem alterado, acabando por sofrer várias mudanças. Desta forma, também a forma como a informação se expande se alterou, fazendo com que as empresas começassem a considerar que o ciclo do produto começa no próprio consumidor (Adolpho, 2012).

O autor Adolpho (2012) apresenta um guia estratégico de implementação de uma estratégia de marketing digital eficaz. Este processo apresenta 8 etapas, designadas como

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

os 8 P's, que são pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Esta metodologia tem em consideração toda a informação reunida acerca do consumidor *online*, uma vez que este é considerado um fator decisivo de sucesso para a estratégia a implementar pelas empresas.

Este método é ainda referido como circular, uma vez que se inicia e termina no consumidor, mas que, ao mesmo tempo, não apresenta um fim, estando sempre em constante repetição, permitindo que as empresas estejam sempre em aprendizagem, evoluindo a par com as necessidades dos consumidores (Adolpho, 2012).

Desta forma, é fundamental seguir passo a passo todo o processo apresentado pelo autor Adolpho (2012), para conseguir executar de forma eficaz uma estratégia de marketing digital. A apresentação de cada passo desse processo encontra-se apresentada na tabela seguinte:

Tabela 2 - Os 8 P's do Marketing Digital

1º P Pesquisa	O autor apresenta a pesquisa como um passo muito importante numa estratégia de marketing, uma vez que irá permitir que as empresas conheçam de forma aprofundada o público a quem vão apresentar os seus produtos ou serviços e só desta forma irá conseguir comunicar, persuadir e vender de forma mais eficaz. Desta forma, é preciso investigar os comportamentos e o perfil dos consumidores, para que depois se proceda à segmentação do público-alvo;
2º P Planeamento	No planeamento deve ser feita uma descrição rigorosa e detalhada das ações a desenvolver nas etapas seguintes, tendo por base as informações recolhidas na etapa anterior. Este P é apresentado pelo autor como o mais importante, uma vez que é dele que constam as informações e explicações do que será feito nas restantes etapas deste processo;
3º P Produção	A etapa da produção refere-se à concretização daquilo que foi definido no Planeamento, assegurando o cumprimento correto das medidas estipuladas anteriormente;
4º P Publicação	Esta etapa refere-se à divulgação de todo o conteúdo ao público, através dos canais selecionados para a tarefa, tendo como principal objetivo maximizar

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

	o seu alcance e gerar envolvimento com o público-alvo, de modo a criar relacionamentos duradouros entre o público e as empresas;
5º P Promoção	A promoção corresponde à criação de campanhas e conteúdos promocionais dirigidos aos público-alvo. Para mostrar relevância aos consumidores é importante apresentar conteúdo diversificado e apelativo, que facilitem o aumento de partilhas por parte do público
6º P Propagação	Esta etapa será o desenvolvimento da interação das publicações na rede, referindo-se à comunicação viral entre consumidores que permite que as marcas ganhem reputação. O autor defende que esta tarefa passa por estimular os influenciadores de mercado (1%) a espalhar o conteúdo para os multiplicadores (9%), para que estes, por sua vez, o divulguem para o restante mercado (90%).
7º P Personalização	Uma comunicação personalizada é fundamental para se conseguir estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes e, consequentemente, aumentar as taxas de conversão. Para que se consiga adequar as campanhas às diferentes necessidades do público, é necessário proceder à segmentação de mercado e analisar informação sobre o público-alvo, para que se consiga personalizar a comunicação dirigida aos clientes de forma mais eficaz.
8º P Precisão	A última etapa deste processo relaciona-se com as métricas que são utilizadas para analisar os resultados das ações da empresa, permitindo a medição e análise do desempenho de cada ação, de forma a determinar quais os melhores resultados para a empresa.

Fonte: Adaptado de Adolpho (2012)

Concluindo, o marketing digital surge como forma de fortalecer os relacionamentos entre as empresas e os seus consumidores, ao mesmo tempo que procura atrair um maior número de clientes para as empresas.

1.2.3 Marketing Digital em Portugal

A internet veio revelar um grande impacto na vida dos consumidores, contribuindo para o aumento do consumismo *online* (Baynast et al., 2021).

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

No caso particular de Portugal, tem-se verificado também um aumento do número de utilizadores da Internet, não só relativamente aos indicadores em relação ao consumismo de produtos e de serviços, mas também à sua utilização como fonte de informação ou de transações de necessidades a nível pessoal ou a níveis empresariais (Lindon et al., 2004).

O autor Rafael Rez (2018) menciona um estudo, realizado pela ESET América Latina, que revela que “o uso das redes sociais para estudar e trabalhar aproximou-se da sua utilização para entrar em contacto com familiares e amigos”. Os dados revelados por este estudo levam o autor a assumir que os profissionais de marketing não têm controlo total sobre as marcas, pelo que se torna necessária a existência de uma colaboração entre as empresas e os seus consumidores, sendo que essa interação tem início apenas quando os profissionais de marketing decidem ouvir a voz dos consumidores (Rez, 2018).

O crescente uso da internet vem então introduzir uma nova variedade de possibilidades de práticas de marketing para as empresas, particularmente nas formas de venda e de comércio. A internet é utilizada como forma de comunicação entre a empresa e os seus consumidores, criando um vínculo mais forte entre empresa e consumidor, criando ainda uma maior interação entre os seres humanos, facilitando assim as interações e divulgação da informação (Lindon et al., 2004, p. 661; Rez, 2018, p. 51).

Abordando o caso específico português, na situação concreta da quarentena, gerada pelo aparecimento da doença do COVID-19, de acordo com dados fornecidos através da plataforma do Portal INE¹, verifica-se um aumento da percentagem de utilizadores de internet e de comércio eletrónico, no ano de 2020.

Uma das razões que podem explicar o aumento nesse ano parece ser o aparecimento da pandemia COVID-19, que deixou o mundo inteiro fechado nas suas casas, sendo o único acesso, ao mundo exterior e a todas as pessoas, a internet.

Na figura seguinte pode ver-se representada a percentagem de pessoas empregadas que exerceram funções a partir de casa, quantas dessas pessoas o fez devido à pandemia

¹ Dados Utilizadores de Internet – Portal INE

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

COVID-19 e quantas pessoas utilizaram as tecnologias de informação e comunicação para o seu teletrabalho.

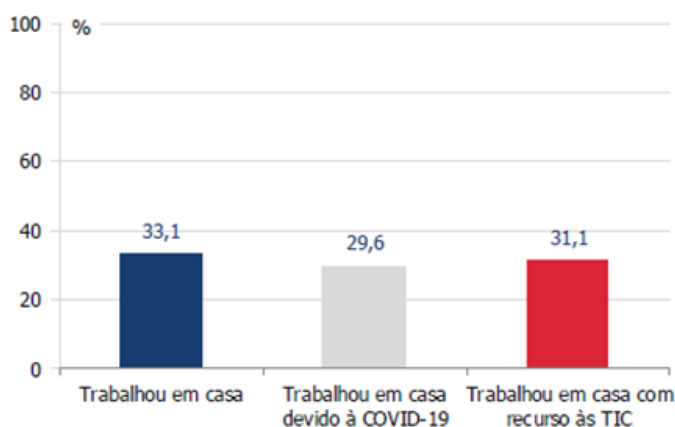


Figura 4 - Proporção de utilizadores de internet com emprego, que exerce funções a partir de casa (2020). Fonte: INE

Como se pode verificar pela Figura 4, foi devido ao aparecimento da pandemia provocada pela doença da COVID-19 que se notou um grande e drástico aumento de utilização do teletrabalho, o que levou à necessidade de desenvolvimento das tecnologias de informação digitais. Foi necessário o desenvolvimento de uma grande adaptação aos tempos que decorriam, tendo todas as empresas de procurar novas formas de sobrevivência, sendo que, muitas delas, encontraram essa alternativa a partir do digital.

1.2.4 A Importância do Marketing Digital no Setor da Saúde

O marketing digital teve um grande impacto devido à pandemia Covid-19, como supramencionado, mas resta ainda analisar qual o seu impacto na área da saúde.

A saúde é uma área de atuação profissional que depende das necessidades humanas (Lucietto et al., 2015). Da mesma forma que as tecnologias do setor da saúde foram melhorando e desenvolvendo novas formas de servir o ser humano, as técnicas de marketing utilizadas também foram alvo de evolução (Lucietto et al., 2015).

No entanto, a atuação do marketing no setor da saúde carece de uma atenção especial por parte dos profissionais de marketing, uma vez que uma atuação mais descuidada poderá comprometer o relacionamento entre o profissional de saúde e o seu utente, uma vez que

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

é esta relação entre o profissional de saúde e o seu consumidor que irá sustentar a empresa (Lucietto et al, 2015; Seabra, 2013).

Para se falar de marketing na saúde, é importante ter em mente o marketing de serviços, uma vez que, ao contrário do marketing de um produto, a venda de um serviço é feita antes da produção, levando à importância da criação do relacionamento de uma empresa, que atua no setor da saúde, com os seus clientes (Lucietto et al, 2015).

De acordo com o estudo feito por Khiong (2022) existem várias vantagens da utilização do marketing digital num negócio, destacando as seguintes:

- Aumento das vendas
- Diminuição de custos
- Aumento de visibilidade a níveis globais
- Conteúdo preciso e bem direcionado ao público
- Aumento do envolvimento com o público consumidor

A conclusão deste estudo refere que o impacto do marketing digital é notório no aumento do envolvimento e interação do público no marketing de redes sociais, existindo indicadores chave de desempenho (KPI) que analisam valores organizacionais, notando um aumento do digital. Neste sentido, nota-se uma grande importância em estabelecer relacionamentos entre as empresas e os seus clientes.

Desta forma, conclui-se que o setor da saúde, em particular, depende muito do relacionamento entre a empresa e os seus clientes, uma vez que a saúde é um campo de atuação profissional que envolve muito as necessidades humanas. Assim, torna-se fundamental utilizar estratégias de marketing digital para humanizar as empresas, e criar laços e relações duradouras com o seu público.

1.3 Inbound Marketing

Neste capítulo, será abordado o conceito de Inbound Marketing e de Marketing de Conteúdo, bem como a sua forma de atuação pelas empresas, perante os seus consumidores.

Há vários autores que identificam diferenças entre o Inbound Marketing e o *Content Marketing*, existindo, dessa forma, duas escolas diferentes, uma para cada um dos tipos de marketing mencionados (Rez, 2018). Neste capítulo, serão abordados ambos os tipos de marketing, tratando o marketing de conteúdo como um dos pilares principais do Inbound Marketing.

1.3.1 Conceito de Inbound Marketing

O aparecimento do Inbound Marketing veio alterar de forma significativa a maneira como as empresas interagiam com os seus clientes, uma vez que as estratégias utilizadas não estavam a ter o efeito que as empresas desejavam (Bezhovski, 2015).

Ao contrário das estratégias, que eram aplicadas no marketing tradicional, que envolviam, normalmente, abordagens mais diretas, como, por exemplo, anúncios de televisão e e-mails em massa, o Inbound Marketing concentrou-se em atrair o público-alvo da empresa de forma orgânica e menos invasiva.

A estratégia principal do Inbound Marketing focava-se em fidelizar o cliente através da conquista de confiança, recorrendo à partilha de informações úteis, pois chegou-se à conclusão de que as pessoas não queriam ser interrompidas nem bombardeadas pela publicidade das empresas, mas sim ajudadas e com as suas necessidades reconhecidas (Bezhovski, 2015).

De forma a otimizar a utilização do Inbound Marketing, é necessário aplicar três estratégias base, apontadas pelos autores Baptista e Costa (2021), que são:

- Tentar otimizar os mecanismos de pesquisa (p.e. recurso ao SEO), que irá permitir um melhor posicionamento da empresa através do aumento de cliques e, consequentemente, um aumento da taxa de conversão;
- Aumentar a presença nas Redes Sociais, que irá permitir às empresas uma maior interação com o público, enquanto partilha a sua visão, promovendo os relacionamentos entre ambas as partes. Isto irá aumentar a visibilidade da empresa, promover uma maior proximidade com as pessoas e aumentar o interesse do público pela empresa;
- Explorar o marketing de conteúdo irá permitir que a empresa partilhe informação dos seus produtos ou serviços de uma forma que não seja uma abordagem comercial direta.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Isto levará a que sejam partilhados conteúdos de melhor qualidade que irão gerar uma maior confiança e aumentar a credibilidade da empresa no mercado.

Após conhecidas as estratégias base do Inbound Marketing, os autores apontam a existência de ações específicas a tomar na jornada do cliente, desde o seu primeiro contacto com a empresa, até à concretização da venda, sendo esse caminho conhecido por funil de vendas (Baptista & Costa, 2021).

Um dos maiores desafios para as empresas é conseguir atrair pessoas para os seus canais e a situação agrava-se quando se amplia para o ambiente do mundo digital de hoje em dia, onde é possível encontrar tanta oferta quanto se pode imaginar, o que torna o alcance orgânico cada vez menor e mais difícil de chegar ao público (Baptista & Costa, 2021).

Para conseguir atingir o seu objetivo de atrair e reter clientes, as empresas devem explorar as várias etapas do Funil de Vendas, que, de acordo com vários autores, evidenciam estratégias e ferramentas mais eficazes no alcance desse objetivo (Baptista & Costa, 2021), dispostas em cinco fases, que se apresentam na seguinte Figura 5:

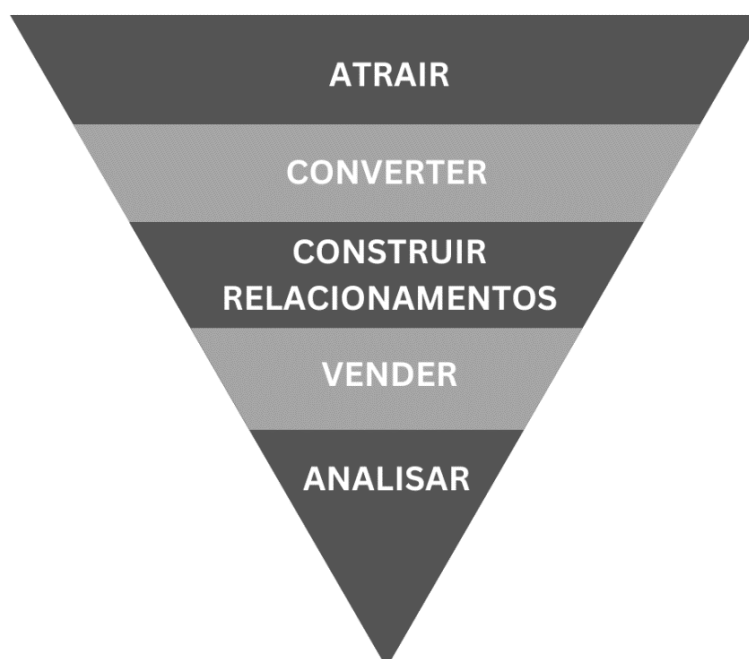


Figura 5 - Funil de Vendas. Fonte: Adaptado de Baptista e Costa (2021)

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Atrair

A primeira fase do funil procura atrair visitantes através da publicação de conteúdos relevantes e da consistência da presença da empresa no digital. Desta forma, torna-se imperativo que se comece por identificar qual o tipo de conteúdo que é capaz de gerar mais tráfego para os canais da empresa (Baptista & Costa, 2021).

O conteúdo publicado deve, como foi abordado anteriormente, responder a necessidades e procurar solucionar os problemas do público, de forma a motivar a sua pesquisa e partilha pelas redes sociais (Baptista & Costa, 2021). A presença constante no digital deve ser procurada através de atualizar de forma constante as páginas das redes sociais através da publicação de diversos conteúdos, promovendo a aproximação da empresa com o seu público e aumentando as interações com o mesmo.

Converter

A conversão dos visitantes em *leads* deve procurar-se através de ofertas ou promoções, como, por exemplo, testes gratuitos, e pedidos de informações. Para que isto aconteça, é importante e fundamental que o cliente forneça à empresa os seus dados de contacto de forma voluntária (Baptista & Costa, 2021). Isto pode ser conseguido através da estratégia mencionada, ou através de *landing pages*, onde se procura captar a informação de contacto dos visitantes, disponibilização de formulários, entre outras (Baptista & Costa, 2021).

Construir Relacionamentos

Conquistados os *leads* deve-se procurar começar a solidificar os relacionamentos com as pessoas, criando relacionamentos de maior confiança entre a empresa e o seu público (Baptista & Costa, 2021).

Existem algumas estratégias que ajudam a garantir este relacionamento, como o envio de *e-mails* informativos periódicos – as chamadas *newsletters* –, uma excelente forma de enviar conteúdos relevantes da empresa, o envio de *e-mails* ou SMS promocionais, promovendo produtos ou serviços e, por fim, mensagens personalizadas, como mensagens de aniversário, promoções exclusivas e até novidades sobre produtos ou serviços (Baptista & Costa, 2021).

Vender

A fase da venda procura fidelizar o cliente com ofertas que acrescentem valor. Significa isto que um cliente satisfeito volta a comprar, então é importante surpreendê-lo com formas de melhorar a sua experiência após a compra (Baptista & Costa, 2021).

Analisar

Chegados ao fundo do funil do Inbound Marketing, deve ser monitorizada e analisada cada ação da estratégia, avaliando o que é que pode ser melhorado, consoante os resultados obtidos (Baptista & Costa, 2021).

Desta forma, podemos concluir que o funil de vendas é extremamente importante como estratégia do marketing de atração, uma vez que o consumidor começa por ser um desconhecido para a marca, tornando-se posteriormente um visitante, seguidor e, por fim, um cliente (Ferreira, 2019).

1.3.2 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo – ou *content marketing* – existe desde o início da existência da internet, contudo, ganhou mais notoriedade nos últimos anos. Faustino (2019) refere que o conceito de marketing de conteúdo significa, de forma geral, a produção de conteúdos de relevância para o público, com o objetivo de ajudar a esclarecer dúvidas em relação ao produto ou serviço, visando a atração de clientes, ou mesmo aumentar a notoriedade da empresa num determinado nicho de mercado.

Vários autores assinalam também o marketing de conteúdo como sendo o pilar do Inbound Marketing, sendo que consiste na produção de conteúdos com relevância e que produzam impacto muito positivo na audiência-alvo, independentemente da natureza do seu conteúdo, e Faustino (2019) defende ainda que “o marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico (...) que gera, como principalmente pela perceção que cria junto do seu público”.

De acordo com o autor Paulo Faustino (2019), a criação de conteúdos de qualidade é essencial para que as empresas consigam passar uma perceção positiva junto das suas

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

audiências. Da mesma forma, o autor apresenta alguns critérios de criação de conteúdo, com base em objetivos específicos.

Seguindo então os objetivos apresentados pelo autor, pode dizer-se que existem alguns fatores a ter em conta ao criar conteúdo para as empresas:

1. Gerar mais tráfego para o site ou blog: gerar conteúdos de muito boa qualidade irá gerar links orgânicos de qualidade para o site, trazendo um impacto positivo na captação de tráfego por meio das redes sociais. Bons conteúdos geram mais *links* e partilhas, aumentando assim a visibilidade da empresa nos motores de pesquisa;
2. Aumento de leads: o marketing de conteúdo é uma ferramenta que não só gera leads orgânicos, como ainda ajuda as pessoas que tenham dúvidas em relação ao produto em questão, gerando uma maior confiança por parte do público para adquirir esse mesmo produto.

O autor coloca esta ideia de forma muito simples quando afirma que “à medida que vai criando conteúdo, vai construindo uma base de *leads* orgânicos (...) os conteúdos criam tráfego orgânico, que, por sua vez, gera *leads*, e estes convertem-se em oportunidades de negócio” (Faustino, 2019).

3. Aumentar a notoriedade da marca: com a criação de conteúdos relevantes, as empresas conseguem, não só gerar comentários com a sua audiência, mas também aumentar o nível de interação com a mesma, levando ao crescimento da sua notoriedade, aumentando assim o interesse nos seus conteúdos e, por isso, nos seus serviços ou produtos;
4. Diminuição do custo de aquisição de clientes: um dos pontos fundamentais da criação de conteúdo é que, a longo prazo, acaba por se tornar mais rentável para as empresas no que diz respeito ao custo de aquisição de clientes (CAC).

O marketing de conteúdo tem como um dos seus principais objetivos atrair uma audiência que esteja pronta e preparada a comprar e que esteja interessada no que a empresa tem para oferecer, conforme defende Rafael Rez (2018). É através do crescimento da audiência que, proporcionalmente, se irão obter maiores resultados, e, para isso, a empresa deve conhecer muito bem essa mesma audiência: através da criação de *personas* (Rez, 2018).

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Da mesma forma, Baptista e Costa (2021) apresentam várias vantagens e objetivos do Marketing de conteúdo, começando primeiro por definir que objetivos e vantagens são dois conceitos, muitas vezes confundidos, uma vez que cada objetivo é, naturalmente, também uma vantagem competitiva (Baptista & Costa, 2021). Estes objetivos que os autores apresentam começam por ser os mesmos que foram apresentados acima pelo autor Faustino (2019), contudo, acrescentam dois objetivos. São eles:

5. Ganhar a confiança do público através de influenciadores e de focos de divulgação da sua marca: o conteúdo das marcas aumenta a sua probabilidade de serem falados entre o público quando o conteúdo que é partilhado procura satisfazer as necessidades das pessoas e resolver os seus problemas;
6. Melhorar a experiência pós-venda: o grau de satisfação dos clientes irá ser avaliado consoante a permanência das suas interações com os conteúdos das marcas.

Desta forma, pode concluir-se que o marketing de conteúdo apresenta uma extrema importância para as empresas, uma vez que é através dele que as ligações entre a empresa e o seu público são criadas, gerando desta forma uma maior confiança por parte das pessoas que auxilia na decisão de compra de um produto, já que as empresas se focam em ajudar, em vez de impor um determinado produto.

1.3.3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Conforme foi abordado em capítulos anteriores, o Inbound Marketing centra-se no cliente, o que entra em contraste com o conceito do Outbound Marketing, que se centra na empresa (Baptista & Costa, 2021).

O Outbound Marketing é entendido como o modelo tradicional de marketing de produtos, em que as pessoas têm de parar o que estão a fazer, de forma a prestar atenção à mensagem da empresa, sendo o seu objetivo principal a comunicação da sua existência ao público, de forma que se lembrem da marca, quando necessitarem de um produto ou serviço específico (Ferreira, 2019; Holden et al, 2021).

O Inbound Marketing, por outro lado, tem como principal estratégia cativar e atrair os clientes de forma voluntária, através de conteúdos e publicações de conteúdos atraentes para os clientes, isto é, apresentando uma solução para o problema através de uma

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

pesquisa no digital (Ferreira, 2019). Desta forma, existe uma maior facilidade em trabalhar o relacionamento com os clientes, de forma a conseguir fidelizá-los à empresa. É aqui que se centra a principal diferença entre Inbound Marketing e Outbound Marketing (Baptista & Costa, 2021).

De forma a ilustrar melhor as diferenças entre as duas estratégias de marketing, desenvolveu-se a seguinte tabela, que apresenta os principais contrastes entre ambas:

Tabela 3 - Inbound Marketing vs Outbound Marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing
Compra facilitada;	Compra forçada;
É o cliente quem encontra a empresa;	É a empresa quem procura o cliente;
Existe um maior desenvolvimento, pois o foco está nos potenciais clientes e nos seus problemas e necessidades;	Existe um menor desenvolvimento, pois o foco está nos serviços ou produtos da empresa;
Comunicação bidirecional;	Comunicação unilateral;
Mensagem mais pessoal e personalizada;	Mensagem para as massas;
Menor custo: maior taxa de conversão/menos imprevisibilidade.	Maiores custos: menos taxa de conversão/mais imprevisibilidade.

Fonte: Adaptado de Baptista e Costa (2021, p.45)

Pode concluir-se então que, em termos de conteúdo, as vantagens e a eficiência do Inbound Marketing superam as do Outbound Marketing, uma vez que é através do Inbound Marketing que é possível estabelecer uma relação mais pessoal com o público

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

de forma a melhorar e adaptar também a informação que lhe é transmitida (Baptista & Costa, 2021; Holden et al., 2021).

2 A EMPRESA ACOLHEDORA

2.1 Breve Caracterização

O presente Relatório de Estágio foi desenvolvido com o efeito de pretender retratar o tempo de estágio e as atividades que foram realizadas na empresa PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda, como parte do estágio curricular da parte não-letiva do mestrado em Gestão Empresarial.

A PhysioGo é uma empresa que presta serviços diferenciados em Fisioterapia e Bem-Estar, comprometida em dar resposta às necessidades de cada um dos seus clientes e da comunidade. A PhysioGo apresenta-se em Ansião, Penela e Figueiró dos Vinhos, com um conceito novo na área da saúde, resultante da experiência de mais de 15 anos de prática clínica no acompanhamento de problemas músculo-esqueléticos/ortopédicos. A empresa acolhedora desenvolve a sua intervenção no âmbito da Fisioterapia Curativa, mas também preventiva – na área do Pilates e Bem-Estar – e é ainda prestadora de serviços na área de Formação Profissional, no âmbito de Instituições de Apoio a Idosos e diversas Empresas.

2.2 Estrutura Organizacional

A equipa da empresa PhysioGo é constituída pela sua Diretora Técnica, equipa de Coordenação e Administração, a equipa de Fisioterapeutas e, ainda, equipa de instrutores, somando mais de 15 colaboradores internos, contando ainda com a colaboração de trabalhadores externos, ou prestadores de serviços à clínica.

2.3 Missão, Visão e Valores

Antes de iniciar qualquer tipo de estratégia para a empresa, é importante e fundamental conhecer muito bem a mesma (Baptista & Costa, 2021). Uma importante ferramenta de gestão para adquirir este conhecimento fundamental de uma empresa é a definição da estratégia de negócio através da Missão, Visão e Valores. É a partir daqui que as empresas passam a alinhar o seu propósito e razão de ser e existir na sociedade.

A missão de uma empresa irá ser o ponto de partida para a sua razão de existir. A PhysioGo apresenta como sua missão “Proporcionar Saúde e Bem-Estar dos nossos

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Clientes através da entrega de serviços de Fisioterapia, Pilates e Bem-Estar de Qualidade, assentes em relações profundas e de confiança”.

Os valores são considerados guias essenciais no trabalho que é desenvolvido todos os dias por todos os profissionais que trabalham na PhysioGo. A atividade da empresa, ao longo dos anos de existência no mercado, foi sempre executada com base nos valores que retratam a empresa e os seus colaboradores. Com base em toda a atividade da empresa e com o seu envolvimento na sociedade local, os valores que a PhysioGo defende são os seguintes:

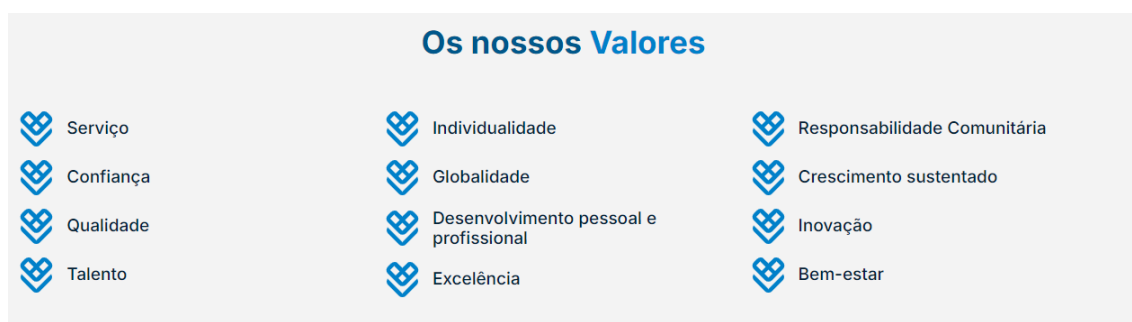


Figura 6 - Valores da empresa PhysioGo. Fonte: Website da PhysioGo

Para além dos valores estarem bem presentes no dia a dia, e em todas as atividades desenvolvidas pela empresa, todos os colaboradores da empresa trabalham em conjunto com a mesma visão:

“Levar o nosso Conceito de Bem-Estar a cada vez mais pessoas, utentes, colaboradores e Comunidade”²

2.4 Análise Externa

Conforme foi indicado anteriormente, a PhysioGo situa-se em Portugal, nos concelhos de Ansião, Penela e Figueiró dos Vinhos. De acordo com o resultado dos últimos censos, em 2021, o concelho de Ansião conta com 11 642 habitantes, o concelho de Penela com 5

² <https://physiogo.pt/quem-somos/>

940 habitantes e Figueiró dos Vinhos conta com uma população de 5 281 habitantes no concelho³.

O crescente envelhecimento da população, bem como o aumento da esperança média de vida, são alguns dos fatores que têm ajudado a área da Fisioterapia a crescer. Somado a estes fatores, acresce ainda a criação da Ordem dos Fisioterapeutas, uma vez que veio permitir mais autonomia e uma maior independência profissional. Face a estes dados, conclui-se que existe um crescente cuidado com a saúde na fase da terceira idade, contribuindo assim para um aumento na procura dos serviços de fisioterapia (Gonçalves, 2020).

2.4.1 Análise PESTAL

Os fatores do macro ambiente podem afetar e influenciar quase todas as empresas e uma ótima ferramenta para a análise desses fatores é a análise PESTAL (Silva & Silva, 2019).

Portanto, o primeiro passo na análise externa da empresa acolhedora, PhysioGo, foi a realização da análise PESTAL. Esta abordagem permitiu obter uma visão mais detalhada e organizada das influências externas que afetam a empresa, fornecendo assim uma base sólida para apoiar as tomadas de decisão estratégicas.

De acordo com os autores Silva e Silva (2019), a análise PESTAL envolve duas fases. A primeira fase consiste na determinação dos fatores externos que afetam a empresa. Esses fatores, por sua vez, agrupam-se em cinco pilares chave: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental e, por fim, Legal.

Político:

- Estabilidade Governativa: Portugal tem um sistema político estável, que proporciona um ambiente favorável para investimentos a longo prazo.
- Sistema de Saúde: O sistema de saúde em Portugal é misto, permitindo a coexistência de organizações privadas e públicas.

³ Consultado em <https://www.pordata.pt/censos/resultados/populacao-figueiro+dos+vinhos-1223>

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

- Subsistemas de Saúde: Beneficiários têm acesso a serviços privados a preços mais baixos através de subsistemas, como ADSE, que aumentam a competitividade do setor privado de saúde.

Económico:

- Dívida Pública: Portugal enfrenta uma elevada dívida pública, que pode impactar o financiamento público na saúde.
- Isenção de IVA: Os serviços de saúde em Portugal são isentos de IVA, o que pode favorecer o acesso da população a esses serviços.
- Empregabilidade: O aumento da taxa de empregabilidade resulta num maior poder de compra, possibilitando maior acesso aos serviços privados de saúde.
- Emigração de Profissionais de Saúde: A emigração de profissionais qualificados na área de saúde dificulta a contratação, aumentando a competitividade entre empregadores.

Sociocultural:

- Aumento da Escolaridade: Maior nível de escolaridade está correlacionado com maior consciência sobre a saúde e bem-estar.
- Acesso à Informação: O acesso crescente à informação aumenta a procura de cuidados preventivos e tratamentos de qualidade, por parte da população.
- Seguros e Planos de Saúde: O aumento do número de pessoas com seguros e planos de saúde eleva a demanda por serviços privados.
- Esperança média de Vida: O aumento da esperança média de vida e uma população mais ativa demandam mais serviços de saúde
- Procura por Serviços Privados: Há um aumento contínuo na procura por serviços de saúde privados, motivado pela perceção de maior qualidade e menor tempo de espera.

Tecnológico:

- **Nível Tecnológico:** Portugal possui um nível tecnológico equiparável ao de outros países europeus, com inovações constantes no setor de saúde.
- **Eficiência das Empresas:** O desenvolvimento tecnológico aumenta a eficiência das empresas de saúde, permitindo melhores serviços e tratamentos.
- **Inovação e Progresso Científico:** Há um constante investimento em inovações e avanços científicos, que se traduzem em melhorias na qualidade dos produtos e serviços de saúde.
- **Dependência de Recursos Humanos:** Apesar dos avanços tecnológicos, o setor de saúde ainda depende fortemente de profissionais qualificados, necessitando de investimentos contínuos na formação e contratação.

Ambiental:

- **Reciclagem:** A prática de reciclagem é incentivada e muitas empresas seguem normas rigorosas para reduzir seu impacto ambiental.
- **Gestão de Resíduos:** Empresas de saúde são obrigadas a seguir procedimentos de recolha de resíduos por entidades certificadas, minimizando o impacto ambiental e garantindo a conformidade com regulamentos ambientais.

Legal:

- **Regulamentação:** As clínicas de fisioterapia e outras unidades de saúde estão sujeitas a uma série de regulamentos, incluindo a Lei n.º 48/90, de 24 de agosto (Lei de Bases de Saúde), e o Decreto-Lei n.º 500/99, de 19 de novembro.
- **Boas Práticas:** O Manual de Boas Práticas de Medicina Física de Reabilitação (Aviso n.º 9448/2002) estabelece normas detalhadas para a operação dessas unidades, garantindo padrões de qualidade e segurança para os pacientes.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

O panorama apresentado pela análise PESTAL abrange o ambiente externo que impacta diretamente a empresa, dando destaques a oportunidades e também a desafios. Pode concluir-se então que os fatores políticos e económicos se revelam favoráveis à empresa, existindo, no entanto, alguns desafios para a mesma.

A estabilidade governativa em Portugal e a possibilidade de coexistência de subsistemas de saúde pública e privada resultam num ambiente favorável ao crescimento de clínicas de saúde privadas, como é o caso das clínicas de fisioterapia. Adicionalmente, a isenção do IVA sobre os serviços de saúde e o aumento do poder de compra devido ao aumento da empregabilidade favorece o acesso aos serviços privados de saúde.

Por outro lado, analisa-se uma limitação na capacidade de expansão e na qualidade do atendimento ao utente, devido ao aumento da dívida pública e à emigração de profissionais qualificados.

O aumento de escolaridade, o aumento da esperança média de vida e o acesso à informação são fatores que revelam oportunidades significativas para o setor, especialmente em localidades mais interiores do país, onde a oferta especializada é mais escassa.

Concluindo, a empresa situa-se num contexto favorável para o seu crescimento, com oportunidades de inovação e de melhoria da sua oferta de serviços. É necessário, no entanto, enfrentar desafios, como a escassez de profissionais de saúde, e atuar de forma competitiva num mercado que se vai tornando cada vez mais exigente.

2.5 Análise Interna

2.5.1 Instalações

A PhysioGo, apesar de ser uma empresa familiar, é uma empresa com muito potencial de crescimento. Conta, atualmente, com três espaços clínicos, cada um com um espaço próprio de exercício *indoor* e um espaço de exercício *outdoor*, onde são lecionadas as aulas durante a época da primavera e do verão. Todos os anos, na abertura do estúdio ao ar livre, a PhysioGo prepara um dia especial, dedicado ao exercício físico e, essencialmente, ao espaço no qual irão acolher os alunos das suas aulas, até ao final do verão.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

As instalações da clínica são frequentemente alvo de renovações, de modo a manter o bom estado do espaço, para o acolhimento e tratamento dos clientes, existindo uma preocupação com todas as pessoas que frequentam o espaço, que vão à clínica à procura do melhor tratamento.

2.5.2 Serviços

A PhysioGo apresenta 4 áreas de serviços diferenciados que presta aos seus clientes: a Fisioterapia Avançada, o Exercício Funcional, o Bem-Estar e Serviços Externos.

Dentro de cada uma destas áreas, existem vários serviços prestados pela empresa. Na tabela seguinte, apresentam-se os serviços prestados pela PhysioGo, dentro de cada uma das áreas acima mencionadas:

Tabela 4 - Serviços prestados pela PhysioGo

Fisioterapia Avançada	Exercício Funcional	Bem-Estar	Serviço Externo
Fisioterapia Músculo-Esquelética	Pilates Clínico	Massagens	Intervenção ao Domicílio
Reeducação Postural Global (RPG)	HIIT Treino Funcional Circuito	Rituais de Bem-Estar	Fisioterapia em Saúde Ocupacional
Osteopatia	Ginástica Abdominal Hipopressiva <i>Low Pressure Fitness</i> (LPF)		Intervenção em lares de Idosos
Fisioterapia Invasiva EPI Eco-Guiada	TRX		Intervenção em Centros de dia –

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

			aulas de grupo diversas
Fisioterapia Neurológica	<i>Veraflow</i>		Intervenção em Creche / Centro Escolar
Fisioterapia Cardiorrespiratória	MSB		Fisioterapia Aquática
Fisioterapia/Osteopatia Pediátrica	Yoga		Apoio ao Peregrino
Fisioterapia Dermatofuncional	<i>Fly Fit</i>		Apoio a Provas Desportivas <i>Trail Running</i>
Fisioterapia Desportiva	TIS (Treino Individualizado para a Saúde)		
Fisioterapia Pélvica Saúde da Mulher			
Terapia por Ondas de Choque			
Tecarterapia Terapia com Radiofrequência			
Fisioterapia na Disfunção Temporomandibular			

Fonte: Elaboração própria

2.6 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta poderosa e bastante utilizada no mundo nos negócios, que permite analisar e avaliar a posição estratégica de uma empresa, bem como o seu ambiente competitivo. Através da análise *SWOT*, serão analisadas as forças e as fraquezas da empresa e serão verificadas as oportunidades e ameaças a que está exposta (Ferreira, 2019).

Apresentando de forma mais aprofundada o conceito desta análise, podemos separar os fatores de forças e fraquezas e os fatores de oportunidades e ameaças, já que os dois primeiros pertencem ao ambiente interno da empresa e os dois últimos fazem parte do ambiente externo, onde a empresa não tem controlo direto sobre eles (Ferreira, 2019). Os pontos de força de uma empresa, são atividades ou processos que a empresa executa melhor, colocando-a em vantagem em relação à concorrência, ao contrário dos pontos de fraqueza, que são as atividades que a empresa executa pior, colocando-a em desvantagem, em relação à concorrência (Silva & Silva, 2019).

Para efetuar a análise *SWOT*, existem perguntas que ajudam o gestor a encontrar resposta para cada fator:

Forças: (O que fazemos bem? O que diferencia a nossa organização? De que é que o nosso público-alvo gosta na nossa organização?)

- Recursos humanos bem qualificados, o que leva a um serviço diferenciado;
- Sentido de Comunidade;
- Boa localização das clínicas (com estacionamento);
- Serviço diferenciado e personalizado;
- Instalações de excelente qualidade;
- Credibilidade e Confiança.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Fraquezas: (que iniciativas estão com desempenho abaixo do esperado e porquê? O que poderia melhorar? Que recursos poderiam melhorar o nosso desempenho?)

- Dificuldade em encontrar horários livres para atender mais utentes (resposta ao utente pode ser demorada);

Oportunidades: (Que recursos podemos utilizar para melhorar as nossas fraquezas? Existem lacunas de mercado nos serviços que prestamos? Quais são as nossas metas para o ano?)

- Fisioterapia como a profissão que mais representa a reabilitação;
- Crescimento do acesso aos serviços de saúde privados;
- Aumento da preocupação da população com a saúde;
- Isenção de IVA na atividade de Fisioterapia.

Ameaças: (Que mudanças na indústria são motivo de preocupação? Quais são as novas tendências de mercado no horizonte? Em que pontos os nossos concorrentes têm um melhor desempenho que o nosso?)

- Aumento da concorrência na região;
- Aumento da opção de escolha para o cliente.

Concluindo a análise elaborada à empresa, pode verificar-se um cenário bastante positivo para a PhysioGo, contudo, com alguns desafios que carecem de abordagens estratégicas.

Nas forças da empresa, destacam-se a qualificação da equipa, a localização privilegiada e o serviço personalizado ao utente, que coloca a PhysioGo em vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes de mercado. Contudo, as fraquezas estão relacionadas com a dificuldade do atendimento que se deve à elevada procura dos serviços, expondo dessa forma uma limitação que pode vir a comprometer a eficiência e a experiência do utente.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Neste sentido, as oportunidades analisadas, tais como o aumento crescente da procura dos serviços de saúde e o reconhecimento da fisioterapia como uma das terapias fundamentais na reabilitação, oferecem espaço de crescimento profissional na PhysioGo, através da contratação de mais profissionais especializados. Por outro lado, o aumento da concorrência exige à empresa um investimento contínuo na diferenciação dos seus serviços, de forma a conseguir manter a sua posição no mercado.

Neste caso, um dos indicadores chave para o sucesso da empresa será a sua capacidade de adaptação às ameaças e conseguir aproveitar as oportunidades, para que consiga aumentar e consolidar a sua liderança no setor.

3 O ESTÁGIO

O estágio curricular desenvolvido na empresa PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar decorreu no período de 3 de outubro de 2022 a 28 de março de 2023. O estágio teve a duração de 120 dias, com um horário de 8 horas por dia, das 9h às 18h, somando um total de 960 horas.

Neste capítulo far-se-á a apresentação e a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular.

3.1 Objetivos do Estágio Curricular

O estágio curricular na PhysioGo teve como principal objetivo a aquisição e o aprofundamento de competências profissionais na área do marketing e da gestão, envolvendo a aplicação de conhecimentos e competências adquiridas ao longo do ciclo de estudos na área do mestrado. Desta forma, uma grande parte do estágio centra-se na melhoria da comunicação da empresa.

O marketing digital é uma ferramenta que desempenha um papel vital na construção da marca e no fortalecimento do relacionamento com o público. Ao criar conteúdos relevantes para as suas redes sociais, a PhysioGo pode aumentar a sua visibilidade e reconhecimento de marca, além de educar e informar os seus potenciais clientes sobre os benefícios dos seus serviços.

Estas interações contínuas com o público promovem não só a lealdade e confiança dos clientes, mas também geram *leads* qualificados e ajuda a empresa a posicionar-se como uma autoridade no setor de fisioterapia. Numa última análise, estas ações contribuem para uma base sólida que, indiretamente, apoia o aumento das vendas e a sustentabilidade a longo prazo.

3.2 Tarefas e Atividades Realizadas

3.2.1 Integração na empresa

O estágio realizado na empresa acolhedora teve início com uma primeira fase, a observação, que se estendeu ao longo do primeiro mês. Durante este período, a estagiária dedicou-se a conhecer detalhadamente todos os serviços oferecidos pela PhysioGo, bem

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

como a sua estrutura organizacional. Esta abordagem permitiu que ela adquirisse uma visão abrangente das diversas atividades que ali se realizam, desde a receção do cliente, às sessões de fisioterapia, até os tratamentos mais especializados.

Além de entender as funções específicas de cada setor, a observação contínua possibilitou que a estagiária se familiarizasse com o ambiente de trabalho, compreendendo a dinâmica e a cultura organizacional da empresa. Esse processo de integração foi essencial para um sentimento maior de confiança e preparação na participação ativa das rotinas diárias, promovendo uma adaptação mais fluida e eficaz ao novo contexto profissional.

Após a primeira fase de observação e de aquisição de conhecimentos sobre a empresa, os serviços e os produtos, iniciou-se a etapa do estágio diretamente relacionada com o marketing e com a gestão. Este período foi marcado pelo desafio de aplicar teorias e práticas aprendidas durante o mestrado, com o objetivo de contribuir para o crescimento e visibilidade da PhysioGo no mundo digital.

3.2.2 Acompanhamento das Atividades de Gestão de Horários

A gestão de horários dos colaboradores é uma das tarefas mais desafiadoras, que precisa de ser tratada de forma eficiente. Essa tarefa é executada pela coordenadora, que é responsável por garantir o equilíbrio entre a disponibilidade dos colaboradores e as necessidades da empresa. Durante este primeiro mês de estágio, a estagiária acompanhou também de perto essa atividade, podendo observar a agilidade e proatividade que se requer para o bom desempenho e sucesso desta tarefa.

A gestão dos horários incluía a habilidade de lidar com imprevistos, como desmarcações de última hora, ausências de algum colaborador e a necessidade de substituição por algum colega. Este processo permitia então, não só o atendimento de utentes em lista de espera, mas otimizava os recursos que a empresa tinha disponíveis, garantindo desta forma uma continuidade no fluxo de atendimentos aos clientes.

Contudo, nem sempre era possível fazer estas substituições, devido a acontecimentos de última hora. Conforme foi abordado anteriormente, uma das fraquezas da empresa mostrou ser a pouca disponibilidade de vagas disponíveis ao atendimento de utentes, uma vez que os horários dos vários colaboradores tinham, em média, tempo de espera de 2 a

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

3 dias. Então propôs-se uma nova estratégia de confirmação de marcações, para evitar desmarcações de última hora, e, por consequência, tempo que seria gasto com recursos disponíveis.

Após a implementação da nova estratégia, verificou-se uma grande diminuição nas desmarcações em cima da hora, contribuindo assim para uma maior facilidade de organização dos horários e abertura de vagas para utentes em listas de espera.

3.2.3 Organização de Documentos Contabilísticos

Durante o estágio, foi possível adquirir competências na organização de documentação da empresa e no acompanhamento mensal com o contabilista da empresa. Esta tarefa era realizada mensalmente, ao final de cada mês.

Estas atividades permitiram o desenvolvimento de uma maior atenção ao detalhe, bem como compreender de forma prática e mais aprofundada o funcionamento dos processos contabilísticos e das suas exigências, melhorando assim a capacidade de trabalho em equipa e a gestão de prazos.

3.2.4 Redes Sociais

Quando se fala em Redes Sociais, sabe-se que se refere a um amplo serviço de vários *softwares* que permitem que os seus utilizadores se juntem todos *online*, onde conseguem partilhar de opiniões, discutir determinados assuntos, comunicar e interagir de várias formas (Ryan, 2014). Essas interações podem ter várias formas, desde simples texto, passando por imagens, áudios, indo até vídeos. Hoje, é através do meio digital que é possível partilhar a opinião de um produto ou serviço em poucos minutos, é possível discutir um tópico viral, é possível descobrir novos *hobbies*, novos interesses e novas paixões, é possível partilhar experiências e conhecimento e, tudo isto, encontra-se a um clique de distância (Ryan, 2014).

3.2.4.1 Análise dos conteúdos digitais atuais

Antes do início do estágio, a empresa já estava presente em duas redes sociais, o Facebook e o Instagram, permitindo desta forma a análise dos conteúdos que eram ali publicados, de forma a identificar pontos de melhoria na sua comunicação com o público. Assim,

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

entendeu-se que deveria existir um aumento na regularidade das publicações nas redes sociais onde a empresa atuava, como forma de aumentar a sua dinamização.

De igual importância, considerou-se também necessário optar por aumentar o número de publicações em formato de vídeo, uma vez que se reconhece como uma estratégia para alcançar um público mais amplo. Estes vídeos seriam partilhados nos *feeds* das redes e outros através dos *stories*, onde o conteúdo chegaria ao público de uma forma mais informal e direta, envolvendo-o nas atividades diárias da empresa.

Para além das redes onde a empresa já atuava, foi proposto criar uma conta na rede social Tiktok, de forma a alcançar um público mais diverso e mais jovem, permitindo assim solidificar a imagem da empresa no mercado.

3.2.4.2 Organização e planeamento de conteúdos

Outra atividade desenvolvida durante o estágio, de forma a manter a consistência e presença nas redes sociais, foi a organização e o planeamento dos conteúdos a partilhar nas mesmas.

O primeiro passo crucial para a organização e planeamento de conteúdos envolveu a escolha e análise das plataformas digitais mais adequadas para a atuação da empresa. Este processo exigiu uma avaliação cuidadosa das características de cada plataforma, considerando fatores como o público-alvo, a natureza dos conteúdos a serem partilhados e a capacidade de interação com os consumidores.

A organização e planeamento dos conteúdos foi programado de forma mensal, onde eram decididos os temas dos conteúdos a publicar nesse mês. Era utilizada uma grelha de conteúdos no Excel, onde se estipulava o dia em que saíam novas publicações.

3.2.4.3 Calendarização de conteúdos para as redes sociais ativas

Os conteúdos foram previamente organizados e planeados de forma mensal, assegurando que cada publicação estivesse alinhada com a estratégia de marketing da empresa. Através dessa organização prévia, foi possível gerir o tempo da melhor forma e garantir publicações com mais regularidade, de forma a evitar períodos com as redes sociais inativas. Desta forma, o público mantinha o interesse e envolvimento com a empresa.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Esta calendarização era organizada em documentos do Microsoft Excel, onde foram estipulados os dias e as semanas de cada mês e onde foram especificados o tipo de conteúdo de cada publicação para as diferentes redes sociais. Desta forma, era possível organizar os conteúdos de maneira a evitar conteúdos repetidos ou com semelhanças, tornando as publicações mais atrativas.

3.2.4.4 Criação de conteúdo para as redes sociais

Os conteúdos a publicar pela empresa procuravam ser úteis, informativos e com relevância para o público-alvo. Assim, a criação de conteúdos foi uma tarefa que decorreu durante a maioria da duração do estágio. Dessa forma, a grande maioria das atividades do estágio envolveram a criação ou gravação desses conteúdos, sempre com a supervisão e confirmação posterior da Diretora Técnica à sua publicação.

As tarefas do estágio incluíam a criação de publicações de *feed* e *stories*, através da utilização da plataforma *Canva*, que permitiu uma criação rápida e fácil de vários *designs* para as redes sociais da empresa. Todas estas publicações eram supervisionadas pela coordenadora ou mesmo pela diretora técnica, carecendo da sua aprovação para publicação.

Para além deste conteúdo, foram também desenvolvidos vídeos que dinamizassem as redes sociais, de forma a responder também à crescente procura do público por conteúdos de consumo rápido. Isto deve-se à crescente utilização dos *smartphones* e ao aumento da velocidade da internet, que tornou os vídeos no tipo de conteúdo preferencial dos consumidores, por ser um conteúdo de consumo rápido.

Este formato do conteúdo era muito utilizado nos eventos organizados pela empresa, ou na sua colaboração em eventos da comunidade, como as provas de *Trails* em que participava como empresa parceira, de forma geral apoiando os atletas no final das provas com os seus serviços.

Uma outra tarefa da estagiária foi a criação de *copywriting* para as publicações. Esta tarefa, em algumas publicações, exigia conhecimento prático dos serviços oferecidos pela PhysioGo, pelo que exigiu a supervisão e grande apoio da Diretora Técnica, também fisioterapeuta, de forma a publicar informação correta e relevante ao público.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Em posts mais informais, como a dinamização de eventos, a partilha de participações em eventos da comunidade, partilhas sobre a equipa, utilizava-se um tom de voz que retratasse a imagem da marca e a mensagem que se pretendia transmitir ao público.

Uma das estratégias adotadas no *copywriting* era a utilização de *hashtags* relacionadas com o ramo de atividade da empresa e com a própria entidade, tais como #physiogo #fisioterapia #bemestar #pilates entre outras.

Estas estratégias ajudaram a fortalecer a presença da empresa no meio digital, contribuindo para a construção de uma comunidade que participava bastante em torno da mesma.

Desta forma, coube ainda à estagiária ajudar no processo criativo dos *designs* para as publicações. Esta tarefa era executada pela coordenadora ou pela diretora técnica, e após executá-la algumas vezes e conseguir adaptar-se ao estilo que era utilizado nas publicações da empresa, a estagiária começou a ganhar autonomia nesta tarefa, executando-a sozinha, carecendo apenas da aprovação final e, quando necessário, de algumas alterações no produto final.

3.2.4.5 Agendamento das publicações nas redes sociais

O agendamento das publicações para o Facebook e para o Instagram era maioritariamente programado através da plataforma do *Meta Business Suite*, com exceção de publicações feitas na hora, que não estivessem calendarizadas.

Através do *Meta Business* era possível, não só calendarizar as publicações de forma estratégica e em horários de maior interação com o público, permitindo também acompanhar métricas importantes, como o número de gostos, comentários, partilhas e visualizações das publicações feitas, possibilitando desta forma uma visão mais abrangente do desempenho das publicações.

As publicações no TikTok foram feitas de forma manual, após as edições ao vídeo, seguindo a calendarização feita anteriormente.

Já no YouTube, os vídeos eram agendados através do próprio *website*, onde era também editado. Esta funcionalidade permitia não só a edição do vídeo, efetuar cortes, mas

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

também adicionar música sem restrições de direitos de autor. Após o *upload* dos vídeos, estes eram agendados seguindo a calendarização efetuada anteriormente.

3.2.4.6 Descrição das atividades nas redes sociais

Naturalmente, grande parte do público da PhysioGo já acompanhava as novidades da empresa através das plataformas do Facebook e do Instagram, onde era costume a empresa partilhar diversos conteúdos, antes do início do estágio curricular. A PhysioGo utilizava o Facebook e o Instagram maioritariamente para manter os clientes informados sobre os serviços oferecidos na clínica, eventos, partilha de objetivos profissionais atingidos por membros da equipa e outras atualizações importantes. No entanto, ao iniciar o estágio, concluiu-se que a empresa poderia expandir a sua presença e notoriedade digital para novas plataformas, entre elas o TikTok e o YouTube, com o objetivo de alcançar um público mais amplo e diversificado.

De seguida, serão abordadas as tarefas realizadas em cada uma das redes sociais anteriormente referidas, bem como os objetivos da empresa com a sua utilização.

3.2.4.7 Facebook e Instagram

A estratégia de marketing no Facebook, à semelhança do que aconteceu na plataforma do Instagram, foi-se mantendo como já vinha a ser executada antes do início do estágio curricular, tendo o foco principal em conteúdos orgânicos e interações com o público, através de *posts* feitos com regularidade.

A presença nestas redes sociais permitia que a empresa criasse um relacionamento mais próximo com o seu público, uma vez que os conteúdos partilhados nessas redes não eram só conteúdos que promoviam um serviço ou um produto, mas também partilhavam conteúdos mais pessoais, que acabavam por humanizar muito a imagem da empresa. Tudo isso aumentava bastante as interações com o público e partilhava uma boa imagem da empresa para o exterior, tendo vários clientes novos que chegavam através desses mesmos conteúdos partilhados.

Autores como Vasco Marques (2015) afirmam “Interaja com sentimento, com polémica positiva, com provocação otimista e, acima de tudo, acrescente valor” (p. 133), isto é, a

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

dinamização da página de uma empresa consegue-se através de interações com o público, como as respostas a comentários aos *posts*, que se demonstra bastante importante para aumentar o alcance das publicações seguintes. Desta forma, considerou-se bastante importante aumentar as interações com o público, através de *stories* em ambas as plataformas, que permitia à empresa a partilha de conteúdos de uma forma mais imediata e, de certa forma, mais informal, contribuindo assim para aumentar a relação entre a empresa e o seu público.

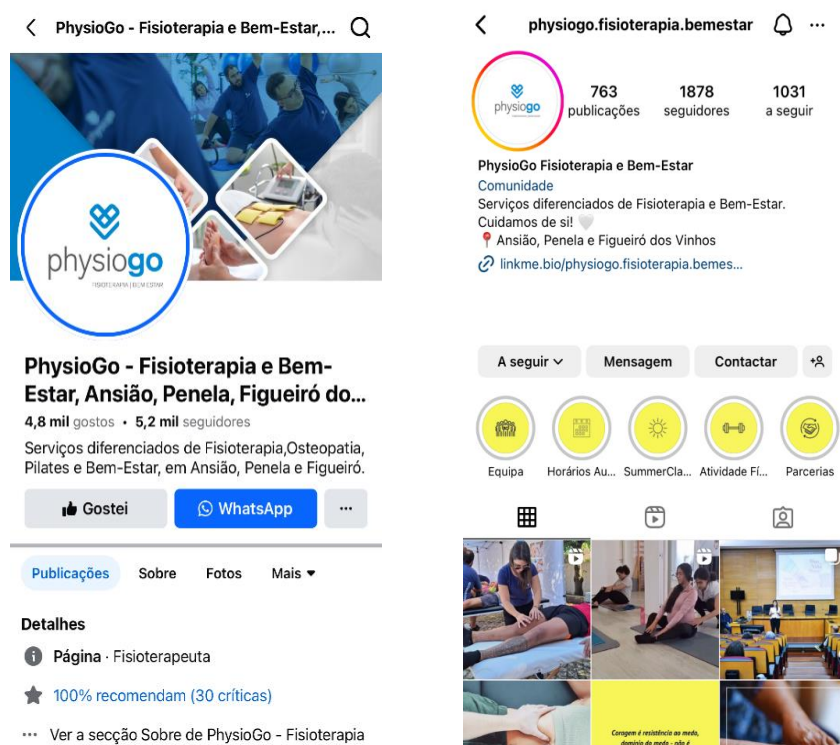


Figura 7 - Perfil das redes sociais da PhysioGo no Facebook e no Instagram

3.2.4.1 TikTok

O TikTok, apesar de ser considerado por muitos uma ferramenta de procrastinação para os mais jovens, tem um grande impacto na cultura moderna (Smith, 2022). Reconhecendo o potencial desta plataforma, decidiu-se começar a explorá-la para promover os serviços da empresa, começando pela criação de um perfil nesta rede social.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

O aparecimento da PhysioGo no TikTok começou com a publicação de vídeos curtos, que demonstram técnicas utilizadas em tratamentos de gabinete e tratamentos específicos oferecidos pela clínica. Esses vídeos foram criados com o objetivo de dar a conhecer ao público os serviços da clínica de forma envolvente e acessível, gerando visualizações de forma orgânica. Trata-se de uma abordagem eficaz, pois oferece ao criador uma maior liberdade na criação de conteúdos, conforme destaca Smith (2022).

Após a publicação dos vídeos, eram analisados os termos mensuráveis de alcance, como as respostas às interações do público e as melhorias necessárias, com base no *feedback* recebido por meio de comentários, mensagens privadas ou interações pessoais. Este processo permitiu ajustar continuamente a estratégia de conteúdo para melhor atender às expectativas e interesses do público, bem como perceber que tipo de conteúdo mais os atraía.



Figura 8 - Perfil da PhysioGo na rede social TikTok

3.2.4.2 Youtube

Na segunda plataforma, o YouTube, foi criado um canal com um nome que direcionasse automaticamente às atividades que ali seriam partilhadas, tendo sido personalizado de forma a aumentar a notoriedade da empresa (Marques, 2015).

O canal foi criado com o principal objetivo de substituir uma atividade anterior que existia num grupo privado do Facebook, mudando-se permanentemente para a plataforma YouTube: vídeos semanais de exercício físico. Cada vídeo era dedicado a uma modalidade diferente, abrangendo todas as modalidades presentes nas aulas de grupo existentes na PhysioGo, como Pilates Clínico, *HIIT*, *Veraflow*, Hipopressivos, entre outros. Esses vídeos consistiam, essencialmente, em aulas de meia hora, ministradas pela técnica de exercício da empresa, ou por fisioterapeutas com especialização em pilates ou noutras modalidades de exercício.

A mudança para o YouTube permitiu uma maior acessibilidade e alcance dos conteúdos, oferecendo aos clientes um recurso valioso para se manterem ativos e envolvidos com as atividades da clínica, sem a necessidade de deslocação, que, por muitas vezes, era o motivo de desistência de várias pessoas.

3.2.4.3 Análise das métricas nas redes sociais

O acompanhamento do desempenho das estratégias de marketing digital, implementadas na empresa, foi mais uma das tarefas do estágio. A análise das métricas nas redes sociais verificou-se fundamental, como forma de entender o comportamento do público e de otimização do conteúdo partilhado, com vista ao alcance dos objetivos da empresa.

A implementação das estratégias de marketing digital no TikTok e no YouTube tiveram um impacto significativo na presença *online* da PhysioGo. Enquanto no TikTok, a criação de vídeos curtos e envolventes no quotidiano da empresa não só aumentou a visibilidade da clínica, mas também gerou um envolvimento orgânico com um público mais jovem e diversificado, no YouTube, a substituição dos vídeos semanais de exercício para um canal aberto permitiu amplificar o acesso aos conteúdos educacionais e de bem-estar, fortalecendo a lealdade dos clientes existentes, ao mesmo tempo que permitiu atrair novos seguidores para a empresa.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Em conjunto, essas plataformas permitiram à PhysioGo não apenas divulgar os seus serviços de maneira inovadora e eficaz, mas também estabelecer-se como uma autoridade confiável no campo da fisioterapia, exercício e bem-estar, aumentando a sua visibilidade para uma audiência mais diversificada, de duas plataformas onde não estava presente.

No Instagram e no Facebook, sendo plataformas onde se partilhava todo o tipo de conteúdo, verificou-se um maior alcance e maior número de interações nas publicações mais informativas sobre especialidades de cada membro da equipa, registando maior *feedback* do público, contribuindo desta forma para um aumento de publicações do género, com vista a envolver mais o público.

CONCLUSÃO

A elaboração deste relatório, em resultado do estágio curricular realizado, permitiu analisar, de uma forma prática e adaptada à vida profissional, a temática do marketing digital, aplicando-a a uma empresa no setor privado da saúde, bem como perceber de que forma é possível melhorar a forma de comunicar da empresa e de divulgar os seus serviços aos seus potenciais clientes.

Em resultado da revisão bibliográfica, desenvolvida no presente relatório, constata-se a importância do marketing e dos meios digitais como uma grande vantagem para as empresas, pois veio desencadear uma grande transformação na relação entre as empresas e os seus clientes. Através de um grande número de ferramentas disponíveis, torna-se possível que as empresas alcancem um público maior, aumentando a visibilidade dos seus conteúdos, a eficiência e o alcance das publicações, com menores custos.

Em plena era da globalização, o acesso rápido e gratuito a toda a informação facilita a tomada de decisões das pessoas e aumenta a facilidade da crítica pública de uma empresa. Isto significa que os clientes hoje estão cada vez mais informados, o que contribui para o aumento da sua exigência perante as empresas. O marketing aparece com o papel de mediador entre as empresas e os seus clientes, e procura satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos, atendendo ainda aos objetivos da empresa, gerindo as relações sociais entre ambas as partes.

As empresas devem ser capazes de criar estratégias de comunicação personalizadas e direcionadas ao seu público, de forma a construir relacionamentos duradouros, para que consigam crescer. Desta forma, torna-se evidente a importância de criar estratégias de marketing digital, e o quão fundamental se torna este processo para o sucesso e a competitividade das empresas no mercado onde atuam.

O estágio curricular na PhysioGo teve como objetivo principal o aperfeiçoamento de estratégias de marketing digital da empresa, com foco especial em aumentar a visibilidade e fortalecer a sua presença na região do país onde está localizada. Através de várias ações nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram, e do lançamento de um canal

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

no YouTube e uma página no Tiktok, procurou-se ampliar o alcance da marca e atrair um público mais diversificado.

A oportunidade de explorar os elementos que mais captavam a atenção do público e perceber qual a forma mais eficaz de comunicar a identidade da empresa foi uma tarefa que se revelou bastante entusiasmante, ao mesmo tempo que foi desafiante, em todas as suas etapas: desde a criação da mensagem, à criatividade envolvida em todo o processo de execução dos conteúdos. Foi notável o impacto dos conteúdos que incluíam os membros da equipa e os eventos da empresa, pois demonstraram ser o tipo de conteúdos que mais alcance e engajamento geraram, reforçando uma importância significativa de uma comunicação mais humana e próxima, contribuindo para a criação e fortalecimento de laços e relacionamentos com o público.

Como sugestão para o futuro, recomenda-se um investimento contínuo em conteúdos em formato de vídeo, que se revelam bastante eficazes no fortalecimento da comunicação, e na evolução da presença da empresa nas redes sociais. Desta forma, os vídeos publicados pela empresa podem incorporar um lado mais pessoal – por exemplo bastidores de um evento, histórias da equipa, experiências reais – com o objetivo de humanizar a marca e criar e fortalecer relacionamentos duradouros com o público. Este tipo de conteúdo mostrou ser mais cativante e capaz de gerar mais interações, fortalecendo o vínculo entre a PhysioGo e a sua audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. Texto Editores.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* Vol. 8 (57) No.2 111-118.
<https://media.proquest.com/media/hms/OBJ/R5kzR?s=IHgLDtB6KZASchCEhosQr2ocMw%3D>
- Baptista, D. & Costa, P. (2021). *Marketing Digital – Conteúdos vencedores*. Lidel – Edições Técnicas.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos. O marketing na era digital*, Dom Quixote.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – a new concept in digital business. *Journal of Economic Literature*, M31, M37, M15
<https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Marketing-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>
- Cvitanovic, P. L. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *Managing Global Transitions* 16(4) 379-400.
- Edwards, C. J., Bendickson J. S., Baker, B. L. & Solomon, S. J. (2019). Entrepreneurship within the history of marketing. *Journal of Business Research* 108 259-267.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença.
- Ferreira, C. R. (2019). *Um plano de marketing digital para um novo website: O caso Cunha Ribeiro*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão.
- Gonçalves, A. S. G. (2020). *Programa de fidelização para centro clínico e de fisioterapia fisiotorres*. [Dissertação de Mestrado] Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21705>
- Holden, M., Salinas, L. & Zhang, J. (2021). Influential article review – objective or interrelated strategies: inbound marketing vs. outbound marketing. *Journal of*

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

Marketing Development and Competitiveness Vol. 15(4) 83-90.

<https://articlearchives.co/index.php/JMDC/article/view/4697/4659>

Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112-118.
<https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/408/307>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: o futuro é imersivo*. Conjuntura Actual Editora.

Lindon, M., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator para o século XXI*, (10.ª ed.). Dom Quixote.

Lucietto, D. A., Sagaz, S. M., Zasso, F. M. & Freddo, S. L. (2015). Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. *Revista Científica Tecnológica* 3(2), 30-51. <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>

Marques, V. (2015). *Marketing Digital 360*. Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Edição Digital 360.

Pais, S. (2017). *Estágio em marketing digital na empresa BPHL – Assessoria Informática E De Gestão*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Pinto, H. R. S. (2016). *Marketing digital nas Micro e PME*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Relatório de Estágio: Marketing, PhysioGo – Fisioterapia e Bem-Estar, Lda

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (3ª ed). Kogan Page Limited.
- Rez, R. (2018). *Marketing de Conteúdo. A Moeda do Século XXI*. Marcador Editora – Editorial Presença.
- Seabra, D. J. A. (2013). *O Marketing, a Ética e a Comunicação na Área da Saúde – o caso Curativa*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Coimbra – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.
- Silva, D. (2021). O que é público-alvo: confira o conceito, a importância e um passo a passo para definir o público-alvo do seu negócio. *Blog da Zendesk*. <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/>
- Silva, G., & Silva, J. T. (2019). *Estratégia. O poder da gestão estratégica para identificar, explorar e resolver problemas*. Conjuntura Actual Editora.
- Sheth, N. J. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* Vol. 4 (4) 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Smith, W. R. (2022). *Social Media Marketing. A Comprehensive Guide to Setting Up an Effective Social Media Marketing Strategy*. Amazon