



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Ana Miguel Costa

Relatório de Estágio na Empresa Faurecia

Coimbra, Outubro de 2023



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Ana Miguel Costa

Relatório de Estágio na Empresa Faurecia



Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Paulo Simões e supervisão de Marta Ferreira.

Coimbra, Outubro de 2023

Termo de Responsabilidade

Eu, Ana Miguel Fernandes Costa, com o número de aluna 2018066417, declaro que sou a única autora deste plano de estágio apresentado para obtenção de aprovação na unidade curricular de “Estágio e Inserção Profissional” do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, ministrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Declaro por minha honra que o presente plano é original, que não contém qualquer plágio, uma vez que identifiquei de forma clara e precisa as minhas fontes, e citei corretamente trabalhos de outros autores que foram utilizados, no caso de ter utilizado frases retiradas de trabalhos de outros autores referenciei-as devidamente ou, se as redigi com palavras diferentes, indiquei o original de onde foram adaptadas, bem como os contributos significativos de outras obras publicadas da minha autoria. Nesta base, declaro que tenho consciência que a prática de plágio pode gerar responsabilidade civil, criminal e disciplinar, bem como a reprovação a esta unidade curricular ou, no limite, à retirada do grau académico e que constitui uma grave violação da ética académica. Por fim, declaro que este trabalho, em parte ou no todo, não foi previamente submetido para outra finalidade.

Coimbra, Outubro de 2023

Agradecimentos

Assim termina uma das mais importantes etapas da minha vida. Agradeço em primeiro lugar à minha família, em especial aos meus pais que me acompanharam desde o início e demonstraram sempre um apoio incondicional. Ao Professor Doutor Paulo Fabião Simões, pois sem ele nada disto seria possível, uma vez que aceitou entrar neste desafio comigo e por toda a paciência e dedicação durante todo o período de orientação. Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, pelos cinco anos que passei da minha formação, que me fez crescer muito a nível pessoal e académico. A toda a minha equipa da empresa onde realizei o estágio, a Faurecia, pela integração incrível, o bom ambiente e a aposta na minha formação contínua e oportunidade de crescimento e progressão dentro da empresa. Ao meu companheiro e melhor amigo, que me ajudou muito e fez com que eu me superasse e realizasse todas as etapas com confiança e carinho. E um grande obrigado, ao afilhado que Coimbra me deu, que tanta confiança depositou em mim e acabou por me guiar neste caminho, que com muito orgulho fiz também por ele.

Resumo

O marketing é uma ciência que nos permite explorar, criar e dinamizar valores, de forma a satisfazer todas as necessidades e desejos dos consumidores, através de produtos ou serviços. Atualmente, o Marketing origina a satisfação dos consumidores, através da comunicação externa e interna que as empresas procuram realizar. O marketing digital assume cada vez mais um papel preponderante na notoriedade de uma marca. Torna-se imperativo para qualquer empresa, a aposta nos vários canais digitais, uma vez que estes permitem um alcance mais eficaz de novos e potenciais clientes. A comunicação funciona como uma estratégia, de forma a promover mais facilmente as marcas, quer seja através de *logos*, *slogans* e até dos canais *media* que utiliza. Uma das vertentes mais utilizadas pelo Marketing, atualmente, é o digital, que funciona também como um meio de comunicação voltado para a Internet. Através dos meios digitais, as empresas divulgam e comercializam os seus serviços/produtos com maior eficácia e rapidez conquistando assim, novos consumidores de uma forma personalizada. Desta forma, as novas definições e novos contornos do Marketing demonstram uma evolução constante, que resulta da maior complexidade comercial de produtos e serviços e da crescente globalização dos mercados.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação, Estratégia; Canais *Media*; Globalização dos Mercados; Marketing Digital

Abstract

Marketing is a science that allows us to explore, create and boost values, to satisfy all the needs and desires of consumers, through products or services. Currently, marketing leads to consumer satisfaction, through the external and internal communication that companies seek to achieve. Digital marketing assumes an increasingly predominant role in the notoriety of a brand. It is imperative for any company to invest in various digital channels since they allow a more effective reach of new and potential customers. Communication works as a strategy, to promote brands more easily, either through logos, slogans and even the media channels it uses. One of the most used aspects of Marketing, nowadays, is the digital one, which also works as a means of communication focused on the Internet. Through digital media, companies advertise and market their services/products more effectively and quickly, thus conquering new consumers in a personalized way. In this way, the new definitions and new contours of Marketing demonstrate a constant evolution, which results from the greater commercial complexity of products and services and the increasing globalization of markets.

Keywords: Marketing; Communication, Strategy; Media Channels; Globalization of Markets; Digital Marketing.

Índice

Introdução	1
Objetivos do Estágio	2
Caracterização do Setor	3
Metodologia	4
CAPÍTULO I	
1.Comunicação.....	6
1.1 Comunicação Organizacional e Comunicação Pessoal	7
1.2 Erros na Comunicação	8
1.3 Comunicação e Marketing	10
2.A evolução e intemporalidade do Marketing	11
2.1 Marketing Tradicional VS Marketing Digital.....	13
2.2 Marketing Digital.....	14
3. Áreas do Marketing Digital	16
3.1 Marketing de Conteúdo Digital	16
3.2 Email Marketing	18
3.3 Redes Sociais	20
3.3.1 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais	22
CAPÍTULO II	
4. Entidade de Acolhimento.....	26
4.1 Identificação e Caracterização da Entidade Acolhedora - Faurecia	26
4.2 Análise da Empresa	28
4.3 Serviços/Produtos	28
4.4 Atividades no Departamento de Marketing e Comunicação	29
4.5 Análise SWOT.....	29
5. Descrição do Estágio.....	30

5.1 Tarefas Desenvolvidas	31
5.1.1 Criação de Conteúdo.....	31
5.1.2 Email Marketing	31
5.1.3 Gestão das Redes Sociais.....	32
5.1.4 Publicações no <i>Feed</i>	33
6. Organização de Eventos.....	34
7. Outras Atividades.....	35
Reflexão Crítica	37
Conclusão.....	38
Sugestões de Melhoria	39
Referências Bibliográficas	40

Índice de Tabelas e Figuras

Tabela 1 – Marketing Tradicional VS Marketing Digital.....	14
Tabela 2 – Mecanismo e Benefícios das Newsletters	19
Tabela 3 – Análise <i>SWOT</i> da empresa Faurecia	30
Figura 1 – Processo de Marketing	12
Figura 2 – Modelo AIDA	18
Figura 3 – Dados Estatísticos das Redes Sociais 2023	22
Figura 4 – Logos <i>Forvia</i> Grupo	26
Figura 5 – Faurecia <i>Worldwide</i>	27
Figura 6 – Fábrica Faurecia Polónia	29
Figura 7 - <i>Newsletter</i> 1º trimestre de 2023	32
Figura 8 - <i>Newsletter</i> 2º trimestre 2023	32
Figura 9 - Redes Sociais da Empresa	33
Figura 10 - Imagens do Dia Da Empresa nas Redes Sociais	34
Figura 11 - <i>Gift</i> Dia da Mulher	35
Figura 12 - Visita á fábrica Faurecia Moldados, São João da Madeira	36

Lista de Abreviaturas

AMA *American Marketing Association*

WOM *Word Of Mouth*

SEO *Search Engine Optimization*

COPY *Copywritting*

HTTPS *Hiper Text Transfer Protocol Secure*

CEO *Chief Executive Officer*

CAE *Código de Atividade Económica*

GBS *Global Business Services*

Introdução

O presente documento serve para expor o meu relatório de estágio curricular para o ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na empresa Faurecia – *Global Business Services*, em Santa Maria da Feira.

No segundo ano do mestrado, correspondente ao ano letivo de 2022/2023, o plano curricular permite ao docente optar por três opções, sendo que no meu caso particular optei pela escolha do estágio curricular, juntamente com o desenvolvimento do seu respetivo relatório. A decisão de escolher a opção de estágio curricular deveu-se ao facto de permitir, desenvolver novas capacidades enquanto profissional de Marketing, mas também a nível pessoal, uma vez que conciliou uma área de grande interesse pessoal, que é a Comunicação, juntamente com a área de estudo que é o Marketing ligado aos Negócios Internacionais.

Ao longo de relatório está descrito a intemporalidade e evolução do marketing, abordando o surgimento do Marketing Digital como um complemento ao Marketing Tradicional, através das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas. É ainda referida a importância do comportamento do consumidor, diretamente relacionado com o *Email Marketing*, o Marketing de Conteúdo e as Redes Sociais. De seguida, uma breve abordagem sobre a entidade de acolhimento, em questão, a Faurecia - *Global Business Services*, caracterizando a empresa e fazendo uma análise interna da mesma, identificando os serviços e produtos disponibilizados pela empresa. Ainda, uma análise da comunicação interna e atual.

Contudo, é também realizada uma análise SWOT, evidenciando as fraquezas e forças, na vertente interna e as oportunidades e ameaças, já numa vertente externa. Destacando os fatores determinantes e responsáveis pela delineação de estratégias eficazes, que garantem uma vantagem competitiva à empresa.

Para terminar, uma pequena descrição do estágio, descrevendo todas as atividades desenvolvidas ao longo dos meses e uma reflexão crítica acerca das mesmas. Após todos estes meses de estágio tanto a formação profissional como a pessoal evoluíram positivamente, abrindo “portas” para uma carreira futura.

Assim sendo, este relatório transmite todos os conhecimentos adquiridos, de forma a cumprir com os objetivos previstos anteriormente à realização do estágio curricular.

Objetivos do Estágio

A decisão da realização de um estágio curricular recaiu sobre várias condicionantes, no momento da escolha. A primeira razão estava ligada com a necessidade de aprender a prática e vivenciar a primeira experiência no mercado de trabalho. Sendo que, aqui entrou a missão de desenvolver competências quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

O estágio facilitou todo o processo de entrada no mercado de trabalho, reduzindo o impacto da primeira experiência a trabalhar na área, transmitindo mais segurança e permitindo adquirir uma perspetiva real do contexto empresarial.

Os principais objetivos do estágio passaram principalmente pelo desenvolvimento de atividades em ambiente profissional, relacionadas diretamente com o marketing e comunicação, aplicando conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, desde a licenciatura ao mestrado, bem como a aquisição de novos conhecimentos e competências, no contexto real do mercado de trabalho.

Desta forma, a componente do estágio curricular está mais relacionada com motivos pessoais, apesar do principal intuito ter sido crescer enquanto profissional, iniciando a partir daqui uma carreira na área e começando todo o processo de experiência na área do marketing e comunicação, enveredando assim por novas oportunidades.

Contudo, os objetivos nem sempre seguem o expectável e muitas vezes a entrada no mercado de trabalho dá a oportunidade de conhecer diferentes áreas, que podem estar relacionadas ou não com a inicial. Porém, na maior parte das vezes é um processo vantajoso, uma vez que cria alguma abrangência nas tarefas a desempenhar e a longo prazo só tem benefícios.

Assim, a componente do estágio curricular é sem dúvida uma experiência positiva que desenvolve e estimula todos os conhecimentos e capacidades adquiridas ao longo do ciclo de estudos, complementando com processos práticos, iniciando desta forma, a carreira profissional, transmitindo uma maior motivação.

Caracterização do Setor

O setor automóvel é dos setores com maior peso no tecido empresarial, quer nacional, como mundial, constituindo-se como uma das principais indústrias para a criação de empregos, de riqueza e de inovação tecnológica.

Nos dias de hoje, o setor automóvel enfrenta diversos desafios, sobretudo as empresas que trabalham com protocolos de acordo com as economias de baixo carbono. Estes desafios transformam as empresas, a nível de capital humano, de gestão, de competitividade e de processos. A indústria automóvel já conta com algumas décadas de história, e, ao longo destes anos a evolução é notória e transformadora. Inicialmente conhecida como uma indústria pouco desenvolvida, sem muita qualificação e dispersa, evoluiu para uma das principais indústrias no mercado, com um nível de competitividade altíssimo e com grande impacto tecnológico.

A Península Ibérica é das principais regiões no que toca à produção automóvel na Europa, sendo que Portugal apresenta uma posição importante e competitiva e tem vindo a crescer cada vez mais, neste setor. De dia para dia, a indústria automóvel investe em projetos de expansão, para melhor se localizar, de forma a contribuir para o aumento dos empregos, das exportações do país e da inovação. Em termos de localização, Aveiro, Braga e Porto são as cidades que acolhem mais empresas de excelência ligadas ao setor automóvel.

O setor automóvel a partir da segunda metade do século XX, desenvolveu-se em força e manteve-se até aos dias de hoje. Nos anos 90, o crescimento significativo na indústria automóvel registou-se após a implementação da AutoEuropa, em Portugal. Atualmente, a indústria automóvel é a terceira maior a nível de indústrias transformadoras em Portugal.

Metodologia

A metodologia apresentada é qualitativa, descritiva e exploratória. Tendo em conta que um relatório de estágio é de natureza predominantemente descritiva e exploratória, no sentido de transmitir experiências e conhecimentos práticos que se podem traduzir, em aspetos qualitativos, sendo assim necessário adotar a metodologia identificada.

Segundo Santos et al (1991) a pesquisa qualitativa, apresenta um conjunto de dados que representam uma situação em específico, neste caso o estágio curricular, incluindo notas, fotografias e registos, de um contexto real. Baseia-se na visão de alguém que experienciou a situação em questão e envolve a perspetiva do participante. A pesquisa exploratória, de acordo com Santos (1991) serve para adquirir mais opiniões e ideias, uma vez que no início de uma pesquisa, os tópicos a serem investigados ainda não estão totalmente definidos, explorando assim a sua compreensão completa.

Quanto às fontes são secundárias, Santos (1991) afirma também que o resultado de uma atividade realizada, é fruto das fontes primárias, envolvendo análises, resumos e interpretações com base na experiência vivida, passando a ser caracterizada como fontes secundárias.

Capítulo I

1.Comunicação

A palavra comunicação vem do latim *communicare*, que significa “pôr em comum”, o que nos remete de imediato para algo que não pode ser feito individualmente, criando a relação de recetor e transmissor.

Sendo a comunicação espontânea e deliberada, é todo o processo de troca de ideias entre sentimentos e experiências partilhado com outras pessoas. É através da comunicação que conseguimos entrar em contacto com um ou mais indivíduos e conseguimos igualmente compreender a mensagem que estes nos transmitem. “A comunicação caracteriza-se pela capacidade para escutar e compreender as perspetivas dos outros de adaptar a abordagem, tendo em vista melhorar a comunicação e alcançar resultados” (Cunha et al 2016, p.16).

O processo de comunicação representa um dos maiores fenômenos da humanidade e para compreender este processo é necessário voltar atrás no tempo, desde a origem da comunicação, ao desenvolvimento das diversas linguagens e perceber como foi a sua evolução com o passar do tempo. Segundo Adler e Towne (2002), “nós comunicamos para atender a algumas necessidades básicas, são elas: físicas, identitárias, sociais”. Para que o processo de comunicação seja eficaz, devemos utilizar a linguagem verbal e não verbal para que o nosso discurso seja coerente, pois por vezes podemos ser mal interpretados ao utilizarmos apenas um tipo de linguagem.

Com base em Rego (1997, p.154) o ato de comunicar, informar, avisar é uma definição muito incompleta e insuficiente para descrever o processo de comunicação, uma vez que se trata de uma das maiores vantagens no desenvolvimento humano, que é a base de qualquer fator social.

Assim, é possível afirmar que comunicar é uma das condições essenciais para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional (Bueno, 2000, p.50). Desta forma, existem cinco formas de comunicação humana:

- Intrapessoal – é a comunicação de um indivíduo consigo próprio, com uma visão de introspeção;
- Grupal – é a comunicação com um grupo de grande dimensão, com um carácter mais formal;
- Organizacional – é a comunicação desenvolvida nas empresas/marcas, que representa tanto a comunicação interna como externa da mesma;
- Social – é a comunicação entre grupos de elevada dimensão, definida também como comunicação coletiva;
- Pessoal – é a comunicação entre dois ou mais indivíduos, inseridos num contexto profissional, ou apenas num contexto familiar e/ou de amigos;

Todas estas formas de comunicação são classificadas como diretas, uma vez que não recorrem a nenhum recurso técnico para serem realizadas, conhecidas como as conversas “face to face”, são formas de comunicação indiretas quando são utilizados dispositivos eletrónicos, como telemóveis ou computadores, ou até mesmo livros (Sousa, 2006).

A comunicação pessoal é considerada a base da comunicação organizacional (Silva, 2009), e desta forma, a comunicação pessoal é caracterizada pela troca de ideias entre dois ou mais indivíduos, que se expressam através de palavras, gestos, sons, expressões faciais e posturas corporais (Santos, 2014), sendo definida como uma troca de experiências, com a finalidade de influenciar atitudes ou pensamentos dos indivíduos (Silva, 2009), criando assim as relações sociais.

Assim, facilmente se percebe que a comunicação pessoal desempenha um papel fulcral no contexto empresarial, sendo a base da comunicação organizacional, facilitando processos no ambiente de trabalho, mas também nas relações pessoais.

1.1 Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional, tal como referido anteriormente é a comunicação desenvolvida nas empresas/marcas, que representa tanto a comunicação interna como externa da mesma, sendo vista como uma estratégia para as empresas, uma vez que auxilia as organizações a conseguirem atingir os seus objetivos, superando as perspetivas e aumentando o seu desempenho (Adler & Towne, 2002).

As empresas comunicam diariamente a nível interno e a nível externo. A comunicação externa é representada de várias formas, desde jornais, rádio, televisão, revistas, publicidades, e no marketing social, promovendo a empresa (Silva, 2009). A comunicação empresarial/organizacional, funciona como uma troca de ideias, opiniões e/ou emoções entre os elementos que a constituem, tendo a finalidade de providenciar informação, garantido a sua correta compreensão, e proporcionar reações e atitudes entre os indivíduos (Silva et al., 2007). A sua principal missão é fazer chegar as várias informações da melhor forma possível a todos os elementos da organização (Silva, 2009).

Naturalmente, a comunicação nas organizações é encarada como uma estratégia, visto que as combinações dos recursos humanos com as novas tecnologias são consideradas uma vantagem competitiva. (Teixeira, 2005).

Desta forma, a comunicação organizacional permite que todas as informações e cheguem ao público-alvo, designados também de *stakeholders* (fornecedores, clientes, colaboradores, etc.), sendo que uma comunicação mais vocacionada para os colaboradores é designada

comunicação interna.

A Estratégia na Comunicação possibilita a empresa de conquistar o seu público-alvo, através de canais de marketing; da argumentação; do tom de voz e dos padrões estéticos, direcionando-se diretamente a ele (Muborak, 2022). Sendo que os primeiros passos são construir uma publicidade, onde o conteúdo seja explícito, mas, ao mesmo tempo com argumentação simples, que cativa a atenção e desperte o interesse e a vontade de compra dos consumidores.

A comunicação é um fator importante em toda a empresa, principalmente na tomada de decisões, uma vez que condiciona as relações humanas entre os membros da organização (Silva et al., 2007).

Na maior parte do tempo, as equipas comunicam, de forma a garantirem a melhor gestão de tarefas e de relações, mantendo sempre a importância da comunicação interna (Chiavenato, 1993; Silva, et al., 2007). Nos cargos de direção, a obtenção resultados, deve ser valorizada através do esforço coletivo, ou seja, dando aos colaboradores um feedback positivo do seu desempenho, tornando-se indispensável assim, o recurso à comunicação, para os motivar (Chiavenato, 1993; Silva, et al., 2007). Podendo assim considerar a gestão uma tarefa dependente da comunicação.

A comunicação deve ser considerada como uma tentativa de integração de todos os colaboradores da empresa, permitindo a todas as equipas, o melhor desempenho das suas funções, desde o planeamento das tarefas, à organização e à gestão de tempo (Teixeira, 2005). Neste sentido, a linguagem dos líderes de equipa deve ser de fácil compreensão.

Contudo, muitos autores defendem que a capacidade de comunicar é uma característica inata ao ser humano, sendo que o que deve ser trabalhado é a empatia e a habilidade para identificar os sentimentos e reação dos outros indivíduos (Teixeira, 2005), de forma a praticar uma comunicação adequada.

Porém é fácil entender que a falta de conhecimento das ferramentas que são subjacentes à comunicação pode criar, alguns mitos (Rego, 1999), uma vez que, as palavras podem não ter o mesmo significado ou interpretação para todas as pessoas, e, na maior parte das vezes os gestos e a postura corporal limitam também a interpretação da mensagem transmitida, podendo não ser recebida da mesma forma com que foi inicialmente pensada, condicionando assim todo o processo.

1.2 Barreiras na Comunicação Organizacional

O processo de comunicação, facilmente pode ser perturbado através de algumas barreiras de comunicação, que se designam por limites ou restrições que surgem em etapas do processo,

originando falhas. As mensagens transmitidas podem criar distorções, sendo consideradas boatos, um dos exemplos mais tradicionais (Silva et al., 2007). Assim, as barreiras na comunicação podem ser classificadas como:

- Pessoais – quando constituem um conjunto de fatores, desde a maneira de estar, de ser ou de agir de um indivíduo;
- Físicas – quando existem obstáculos físicos entre os interlocutores;
- Culturais – quando estão relacionadas com as diferenças sociais entre países;
- Psicossociais – quando englobam estatutos sociais que diferencia os indivíduos por grupos, dentro da sociedade (Rego, 1999).

Concluindo, tudo o que atrapalha a comunicação entre os interlocutores, distorcendo a mensagem pretendida a ser emitida é classificado como uma barreira ao processo de comunicação.

Contudo, cometer erros na comunicação é inevitável, principalmente quando numa empresa trabalhamos numa equipa, com pessoas que apresentam personalidades e formas de viver, completamente diferentes. Assim, conseguimos perceber algumas das falhas que são cometidas nas organizações, devido às diferenças existentes, como por exemplo:

A comunicação unilateral, onde, por muitas vezes, os cargos que as pessoas ocupam, ou seja, a hierarquia existente, interfere na comunicação e é um erro deixar que as informações que devem ser partilhadas com toda a equipa fiquem apenas entre os que ocupa, cargos de chefia e os subordinados ficam limitados a ouvir e a executar as ordens (Hollebeek & Macky, 2019). Este tipo de comunicação não integra o conceito de diálogo, e é fácil entendermos que se não existir comunicação dentro de uma equipa é impossível que todos trabalhem para o mesmo e que tenham os mesmos objetivos, sendo até possível afirmarmos que a comunicação unilateral não pode existir dentro de uma empresa.

Fazer suposições é outro dos maiores erros que pudemos cometer dentro de uma empresa, pois, a partir do momento que um subordinado ou um chefe deixa de questionar a equipa com dúvidas e passa a ter certezas com base em suposições, o trabalho em equipa descarrila de novo. Independentemente do cargo que ocupamos dentro de uma organização devemos sempre partilhar as nossas opiniões e esperar *feedback*, seja ele positivo ou negativo (Jadhav et al., 2023).

Desta forma, uma equipa deve encorajar os seus colaboradores a corrigir as falhas que existem na comunicação e melhorarem em conjunto, criando métodos que os tornem seguros no trabalho em equipa.

Um dos erros mais comuns na comunicação, que muitas das vezes é considerado até um defeito é a repetição (Lehnert et al., 2021). Contudo, está mais que comprovado que quanto mais

vezes ouvirmos a mesma informação, mais chance temos de a perceber, e desta forma, obter o sucesso nos projetos que temos. Assim, é aconselhável que executemos a mesma tarefa várias vezes para conseguirmos que toda a equipa retenha o conteúdo que é pretendido. Com isto, não devemos utilizar uma linguagem massiva e cansativa, mas sim utilizar diversas formas de repetirmos a informação.

A Comunicação Obscura é uma falha enorme na comunicação, pois todos nós quando nos deparamos com um texto gigante, temos a tendência de passar o olhar pelas palavras ou então ler apenas metade, por isso, é importante que numa equipa a informação apresentada seja resumida e explicada de uma forma direta e simples (Jadhav et al., 2023). A utilização de plataformas desatualizadas e pouco eficientes é ainda um erro cometido por várias organizações. Os avanços tecnológicos estão sempre crescentes e se uma empresa deixar de acompanhar esta evolução vai também deixar de acompanhar toda a concorrência e assim, perder o interesse quer dos seus colaboradores como dos seus consumidores (Nyström & Mickelsson, 2019).

Como último exemplo, temos as falhas no planeamento, ou seja, muitas vezes assistimos a equipas com falta de organização, que não conseguem tirar parte do seu tempo para construírem em conjunto, uma estratégia que seja fácil de adaptar entre todos e que permita fazer avanços rápidos e eficientes.

Por fim, conseguimos perceber que, embora haja momentos em que a situação se torna difícil de superar, é importante que a chefia lide com os subordinados da forma que gostaria que lidassem consigo. É, por isso, fundamental adotar comportamentos que permitam um bom ambiente à empresa e que facilitem a resolução destes problemas muitas vezes inevitáveis.

1.3 Comunicação e Marketing

Nos dias de hoje, o marketing não se restringe à promoção de produtos ou serviços, preocupa-se com muitas mais tarefas, desde a criação de relacionamentos, entre clientes e a marca, mas também entre os próprios colaboradores da empresa, aos seus fornecedores e a todos os envolvidos, demonstrando assim a sua ligação direta com a comunicação, uma vez que é utilizada como uma estratégia, passando a mensagem que pretendem transmitir aos consumidores.

As mensagens que as empresas procuram transmitir podem ter várias formas (Gouveia, 2022), desde *slogans*, *logos* e até mesmo serem divulgadas por diversas fontes, como televisão, revistas, jornais, rádio e, atualmente, nas redes sociais. As abordagens mais adequadas dependem sempre do meio em que a empresa se insere e da dimensão da mesma no mercado (Muborak, 2022). Desta forma, as empresas além da satisfação dos seus consumidores lutam pelos lucros, o

que transforma a comunicação numa comunicação voltada diretamente para a empresa, ou seja, a comunicação empresarial.

Dentro de uma empresa, existem dois tipos de comunicação. A comunicação interna, mais voltada para a equipa, os funcionários, trabalhando num clima corporativo sólido e eficaz. E, por outro lado, a comunicação externa, voltada para os clientes. Sendo assim, tanto a comunicação interna como a comunicação externa ocupam um lugar de grande importância na empresa, uma vez que juntas alinham os objetivos estabelecidos pela empresa, aumentando o bom desempenho dos colaboradores, mantendo uma inovação constante e criando defesas eficazes face à concorrência (Gouveia, 2022).

Facilmente entendemos que a Comunicação nas empresas é uma tarefa árdua e por vezes complicada, mas bem sustentada origina um sucesso crescente. A Comunicação permite fazer uma fusão entre o Marketing tradicional e o Marketing Digital, atualmente mais utilizado, sendo mais simples alcançar os consumidores e perceber quais as suas necessidades.

A linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação. As tecnologias revelaram-se uma ferramenta imprescindível de recolha e tratamento de informações, dentro e fora das empresas (Almeida, 2002). Assim, o Marketing Digital proporcionou às organizações uma maior e melhor de comunicar as várias mensagens, permitindo eliminar processos demasiado lentos e economizar tempo, aumentando a eficiência das equipas (Gouveia, 2022).

A rápida evolução digital provocou uma mudança significativa em todos os métodos de comunicação, permitindo não apenas comunicar de uma forma muito mais rápida, como também desenvolveu as organizações, a nível do processamento de dados e transmissão de ideias e mensagens importantes.

2. A evolução e intemporalidade do marketing

O Marketing é uma das formas de comunicação mais antigas, mas que está presente no nosso dia a dia, seja no correio seja no jornal diário, desta forma, desempenha um papel importante principalmente no que toca ao alcance de certas faixas etárias e de públicos-alvo, desde anúncios físicos e impressos, anúncios televisivos, *outdoors*, rádio e jornais que anteriormente eram os instrumentos mais comuns para chamar a atenção dos clientes e potenciais compras.

A Associação Americana do Marketing (AMA) define marketing como "a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral", (American

Marketing Association, 2023).

O Marketing Tradicional é realista e muito essencial em determinadas empresas (Muborak, 2022). Porém, as novas tendências e o acesso à Internet, proporcionaram a proliferação de um novo tipo de marketing: O Marketing Digital (Faustino, 2023c). As empresas atualmente reconhecem a importância de ocuparem uma presença online e incorporarem as suas estratégias digitais no marketing, de forma a acompanharem as novas tendências, que são definidas pelo consumidor, o maior impulsionador das marcas, produtos e serviços.

O Marketing Digital é conhecido como um novo paradigma, que evoluiu de acordo com o avanço das novas tecnologias e de todas as plataformas digitais (Kapoor & Kapoor, 2021). Numa atualidade em que as novidades têm um prazo muito curto, é urgente alimentar as plataformas sociais e manter o negócio atrativo e, conseqüentemente, lucrativo. Manter a ligação empresa-consumidor é um dos maiores desafios que o marketing enfrenta, sendo assim perceptível de que definir uma estratégia é a chave para o sucesso.



Fig. 1 Processo de Marketing

Fonte: AMA (2023)

Lehnert et al., (2021), refletem sobre a impossibilidade de o marketing conseguir adotar uma estratégia de comunicação que seja 100% *online* ou 100% *offline*. Assim, encontrar uma estratégia que seja capaz de unir o marketing tradicional ao marketing digital, é a melhor solução, uma vez que garante o interesse do consumidor, impulsionando a necessidade de procurar novos produtos ou serviços e se manter ligado com a marca (Gouveia, 2022).

Atualmente, surgem uma série de acontecimentos com bastante importância na vida das pessoas, desde as mudanças ambientais, aos avanços tecnológicos, à competitividade, a melhoria da qualidade de serviços e produtos e um maior consumismo, com impacto nas organizações e

na sociedade (Kotler 2000). O marketing é a representação das necessidades, dos desejos e dos interesses dos consumidores e, assim, utilizando estratégias, as empresas e marcas conseguem satisfazê-los, de forma melhorar o bem-estar do público-alvo.

2.1. Marketing Tradicional VS Marketing Digital

O objetivo primordial é comum às duas formas de marketing, ou seja, estabelecer uma relação com os clientes, procurando alimentar as suas necessidades e adaptando a comunicação, porém, através da evolução das novas tecnologias e das plataformas digitais, as empresas aumentaram a sua visibilidade e a forma de se conectarem com os seus consumidores em tempo real.

Um dos grandes desafios do Marketing Tradicional era a identificação e o alcance que conseguia ter até ao público-alvo, uma vez que as campanhas e a publicidade, têm horários específicos, sem muitas adaptações (Gouveia, 2022). O Marketing Digital é considerado mais dinâmico e interativo comparativamente ao Marketing Tradicional. E é ainda considerado o caminho mais fácil para conseguir desenvolver uma relação com os consumidores (Hollebeek & Macky, 2019).

A comunicação digital permite às empresas reforçar as ligações com os clientes e com potenciais clientes, de uma forma mais eficiente e eficaz (Jadhav et al., 2023). Diversos autores caracterizam como uma das maiores vantagens do Marketing Digital face ao Marketing Tradicional: a facilidade na segmentação de mercado. Atualmente, as empresas procuram determinados consumidores, e não ao contrário do que acontecia anteriormente, que os consumidores é que procuravam as empresas (Muborak, 2022). Assim, analisando o mercado, os seus interesses e a localização geográfica, no Marketing Digital o público-alvo é uma escolha da empresa ou da marca.

Tal como é possível a segmentação de mercado, também é possível adaptar a comunicação de acordo com as necessidades dos consumidores, fornecendo igualmente informações que lhes irão ser úteis. No Marketing Digital, os consumidores conseguem todas as informações sobre o produto ou serviço, quando e onde quiserem (Jadhav et al., 2023).

No Marketing Tradicional, já é um processo mais complexo, uma vez que para perceber os detalhes os clientes tinham de ter interesse em perceber os mesmos (Gouveia, 2022). Mais uma vez, o Marketing Digital se destaca, na análise da qualidade de consumo, através da introdução de novas ferramentas e métodos de mensuração de dados. Assim, a satisfação dos consumidores e o nível de envolvimento dos mesmos com as empresas e marcas, passam a ser normas quantitativas, através do número de cliques, visualizações, reações, comentários, etc.,

(Lehnert et al., 2021). Desta forma, percebemos que a exclusiva utilização do marketing tradicional é vaga e impossibilita as empresas de evoluírem, principalmente empresas internacionais.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Comunicação unidirecional	Comunicação Bidirecional
Menor alcance de consumidores	Maior alcance de consumidores
Maior dificuldade em alcançar o mercado estrangeiro	Maior facilidade em alcançar o mercado estrangeiro
Processo de mensuração de resultados complexo	Processo de mensuração de resultados simples
Dificuldade em segmentar o público	Facilidade em segmentar o público

Tabela 1 - Marketing Digital Vs Marketing Tradicional

Fonte: Elaboração própria

Assim, as novas tecnologias proporcionam o contacto direto com empresas de todos os cantos do mundo (Alarcón-del-Amo et al., 2018). As diferenças que se fazem sentir entre os dois tipos de marketing, remetem para um novo panorama organizacional, impulsionado pela introdução de um novo tipo de Marketing, que se ajustou às novas tendências e ao novo perfil do consumidor: o Marketing Digital.

2.2 Marketing Digital

O elo de complementaridade entre as novas tecnologias e o Marketing designa-se por Marketing Digital, uma nova variante do Marketing Tradicional, que consiste na utilização das novas tecnologias, através de várias plataformas digitais como forma de alcançar os objetivos pretendidos pelo Marketing.

O Marketing Digital é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (Kotler et al. ,2022). Desta forma, entendemos que o Marketing Digital passa pela promoção de produtos, serviços ou marcas através dos meios digitais, uma vez que, atualmente é a principal forma de comunicação entre as empresas e os clientes.

Atualmente, as pessoas vivem ligadas á internet, de dia para dia o crescimento do digital é notório. Após a pandemia, assistimos a uma revolução nas compras online, o que dinamizou também as empresas, uma vez que foram “obrigadas” a trabalhar com plataformas digitais, tais

como websites, redes sociais, entre outras, para conseguirem a confiança dos clientes e potenciarem o seu serviço ou produto, de forma a se manterem atuais na concorrência.

O Marketing está diretamente relacionado com fatores psicológicos; culturais; jurídicos e geográficos, que influenciam todos os clientes na compra e, como principal objetivo procura ajudar os profissionais da área planearem melhores estratégias e atingiram as metas para a sua empresa, mantendo uma comunicação tradicional, adaptada à era digital. Facilmente, entendemos que o Marketing Digital é uma das vertentes do Marketing mais utilizadas atualmente, porque otimiza praticamente todos os fatores no ato de compra e venda.

É um processo que tem evoluído continuamente e que representa uma análise detalhada de todas as necessidades dos consumidores. De acordo, com Gouveia (2022), a definição de Marketing Digital diz respeito a um conjunto de ações publicitárias online e offline de marketing de serviços e produtos, nos vários canais disponíveis, que envolvem meios eletrónicos. É realmente uma nova abordagem de *branding* que desenvolve as marcas (Mandal 2017), através da divulgação de serviços e produtos em várias plataformas digitais (Faustino, 2023c).

As empresas têm cada vez mais o negócio voltado para o digital, mantendo a presença online sempre ativa. Jadhav et al. (2023) faz referência a múltiplas formas de marketing que envolvem publicidade digital, desde as parcerias; as marcas de correio eletrónico; as relações-públicas online e o marketing nas redes. As relações públicas, permitem aos consumidores interagirem com produtos e empresas, através da realidade virtual (Hoffman et al., 2022). Já a Internet, as redes sociais e as aplicações fazem parte do quotidiano (Armutcu et al., 2023) e permitem aos consumidores manterem-se atualizados e informados, através dos vários motores de busca (Kapoor & Kapoor, 2021).

O perfil do consumidor está em contante mudança e obriga as empresas e marcas a uma também constante adequação. Desta forma, identificam-se três grandes forças: as redes sociais; a pesquisa móvel e o comércio eletrónico (Kotler et al., 2022). Na ótica do consumidor, o processo passa por uma pesquisa detalhada e pela identificação de produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades.

O Marketing Digital cria no consumidor grandes expectativas em relação à sua experiência com a marca, pelo que a grande prioridade de uma estratégia deve ser exatamente o consumidor (Muborak, 2022). É, de facto, prioritário identificar as suas principais necessidades, construir uma relação duradoura e adaptar a estratégia de marketing, garantindo uma experiência única com a marca. No entanto, o Marketing Digital é um conceito bastante abrangente e para uma boa estratégia funcionar, é necessário intervir nas várias áreas que o integram.

3. Áreas do Marketing Digital

3.1 Marketing de Conteúdo Digital

O Marketing de Conteúdos diz respeito ao processo de gestão das empresas que envolve a análise e identificação dos potenciais clientes, que serão igualmente responsáveis pela obtenção de lucro. Cada vez mais se nota, numa tendência neste tipo de marketing por parte das marcas e empresas, que se dedicam à delineação de estratégias para promover e lançar os seus produtos ou serviços (Jadhav et al., 2023), de uma forma rápida e personalizada. Criam e produzem conteúdos mais apelativos, visando ter um impacto positivo nos consumidores (Faustino, 2023b). A facilidade de acessos a todos os conteúdos online, de acordo com os gostos pessoais, contribuiu também para o aumento do ceticismo nos consumidores em relação às ferramentas mais tradicionais (Hollebeek & Macky, 2019).

Em 1996, a *American Society for Newspaper Editors*, utilizou pela primeira vez a expressão "marketing de conteúdos", que até ao ano de 1999 era conhecido como um meio de partilha de informações (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022). A Internet e as plataformas digitais, com o passar do tempo evoluíram drasticamente e tornaram-se nas bases das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022).

A análise das necessidades dos consumidores, de forma a identificar todos os pontos de interesse (Lehnert et al., 2021), personalizar os conteúdos consoante cada especificidade do mercado e de traçar o caminho certo para a retenção de novos e potenciais clientes, torna-se a chave para o sucesso do negócio (Wong et al., 2015). Desta forma, o segredo passa por criar impacto nos consumidores e garantir que estes se envolvem com o conteúdo partilhado.

As necessidades dos consumidores, passaram a ser analisadas previamente, identificando todos os pontos de interesse (Lehnert et al., 2021). As empresas e marcas personalizam todos os seus conteúdos consoante as especificidades do seu público-alvo e traçam o caminho certo para a maior retenção de novos e potenciais consumidores, criando assim a chave para o sucesso do negócio (Wong et al., 2015). Assim, impactar os clientes certos e garantir que os mesmos se envolvam e fiquem familiarizados com os conteúdos partilhados, é o segredo. O conteúdo partilhado deve ter em consideração alguns valores, mas principalmente na autenticidade, no sentido em que toda a informação e a imagem que transmitirem devem ser verdadeiras e genuínas, evitando possíveis publicidades enganosas, que consequentemente originam uma má reputação para a empresa (Lehnert et al., 2021).

O principal objetivo é atrair clientes e potenciais clientes, correspondendo às expectativas, considerando que o conteúdo capta a atenção e suscita algum tipo de reação nos consumidores (Lehnert et al., 2021). Vários estudos indicam que quanto maior for a emoção que

o conteúdo provoca no consumidor, maior a probabilidade de o mesmo se envolver e interagir com a marca (Gouveia, 2022; Wong et al., 2015). Devido à quantidade de conteúdo personalizado que é personalizado nos dias de hoje, o marketing de conteúdos digitais é visto como um grande desafio para as empresas no que toca a marcarem a diferença. De forma, a auxiliar as empresas na criação de conteúdo altamente relevante, destaca-se o modelo AIDA (Santos, 2022.)

Outro valor que deve ser considerado é a estratégia do conteúdo, que não pode apenas contemplar valor ao consumidor, mas também à empresa (Lehnert et al., 2021). O marketing de conteúdos digitais é visto como um desafio gigante para as organizações, no que toca à sua diferenciação no mercado, e neste sentido de auxiliar as empresas na criação de conteúdo altamente relevante, destaca-se o modelo AIDA (Santos, 2022)

O Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) descreve as quatro etapas que formam o processo de decisão de compra dos consumidores. O objetivo primordial do modelo passa por captar a atenção e despertar o interesse dos consumidores, estimulando o desejo pelo produto ou serviço, e consequentemente a ação de compra (Santos, 2022).

- Atenção: o principal objetivo passa por suscitar o interesse nos consumidores pelo produto, serviço ou marca, através do conteúdo, do design e do *copywriting* (Dinamize, 2023).
- Interesse: depois de captar a atenção dos consumidores, deve-se manter o interesse dos mesmos, através da divulgação de informações que causem impacto e que vão de encontro às necessidades dos consumidores (Santos, 2022).
- Desejo: de seguida, o foco deverá estar na criação do desejo nos consumidores e desta forma, as marcas devem divulgar os aspetos que marcam a diferença dos seus produtos ou serviços, destacando-se da concorrência, provocando o desejo de os adquirir (Santos, 2022).
- Ação: por fim, as empresas devem incentivar os consumidores a uma ação que pode ser a compra, ou apenas ficar atento à marca ou empresa. Assim, é fundamental que nos conteúdos divulgados, esteja presente este incentivo, através de links que acabam por facilitar todo o processo (Santos, 2022).



Fig,2 Modelo AIDA

Fonte: Leads2b

O Marketing de Conteúdos, constituído pelo copywriting, que assume um papel fundamental no impacto do mesmo, e se define como a escrita de textos persuasivos que conduzem os consumidores a uma determinada ação para com a marca (Agrawal & Mittal, 2022). Sendo que, é uma das principais estratégias na criação de conteúdo, em vários canais digitais, destacando-se email marketing e as redes sociais (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022).

Desta forma, o Modelo AIDA, é das estratégias de Marketing mais utilizadas a nível empresarial, no contexto do estágio curricular, foi a primeira e principal dinâmica utilizada pela equipa, para garantir toda a atenção e interesse por parte da população interna e também dos consumidores, através das atividades referidas anteriormente. A criação de conteúdos, através de um *copywriting* exclusivo, as publicações nas redes sociais e ainda o email marketing.

3.2 Email Marketing

Devido a novas formas de comunicação nas plataformas digitais, surgiram novas oportunidades às empresas e marcas para fortalecerem a relação com os consumidores e, desta forma, transmitirem o seu valor, através de conteúdos personalizados.

Neste sentido, surgiu o Email Marketing que atualmente, é uma das mais utilizadas formas de marketing direto na Internet e consiste na comunicação entre a empresa e o consumidor através do envio de emails (Faustino, 2023a). Com o fim de estabelecer uma comunicação mais rápida, eficaz, pouco dispendiosa, mais direta e capaz de captar potenciais clientes à distância de um *click* (Fabus & Fabusova, 2016).

A comunicação é das partes mais importantes no lançamento de um novo produto ou serviço determinando a reputação do mesmo, uma vez que os consumidores podem encarar o email marketing como uma forma e tentativa de relacionamento (Vafainia et al., 2019). Porém, uma newsletter refere-se a uma revista digital que contém informações relativas á marca, enviada

para todos os membros que subscrevem a mesma (membros da própria empresa, clientes e fornecedores).

Pulk et al. (2023) explicam que o mecanismo que rege a elaboração de newsletters, tem como objetivo torná-la num lembrete, isto é, deve ser enviada regularmente, de maneira a criar uma conexão com os consumidores e mantê-los atualizados da marca. Explica ainda que é uma ferramenta que deve direcionar os subscritores para uma ação específica relacionada com o conteúdo, que pode ser relativo a uma promoção, aos novos serviços/ produtos de uma marca, ou até mesmo à própria história da marca, já que a partilha de projetos realizados com resultados positivos poderão aumentar a sua credibilidade.

Newsletters	
Mecanismo	Benefícios
▪ Efeito Lembrete; ▪ Despertar a atenção; ▪ Dar destaque ao conteúdo.	▪ Qualidade da informação; ▪ Fidelidade à marca; ▪ Maior relação com os consumidores.

Tabela 2 - Mecanismo e Benefícios das Newsletters

Fonte: Adaptado de Pulk et al. (2023)

Apesar das vantagens apresentadas pelo email marketing, é imprescindível identificar quais os pontos de diferenciação e de partida para a sua eficácia e eficiência, sendo várias as técnicas que tornam uma campanha de email marketing eficaz, destacando-se a personalização de emails (Dooley, 2020), que permitem adaptar cada um deles a várias das necessidades dos consumidores (Faustino, 2023a), e ainda, a aposta num design que se enquadre na temática (Kumar, 2021). Desta forma, é importante que as empresas façam um estudo prévio do mercado, para conseguirem partilhar o conteúdo certo e serem assertivas (Kumarjiguda, 2019).

Contudo, a clareza e a organização da informação, o design adequado e a qualidade do conteúdo também determinam o sucesso do email marketing, que se traduz no aumento do envolvimento com os consumidores e numa melhor perceção relativamente aos serviços e produtos da organização (Moretti et al., 2017).

Priorizar a qualidade das informações e do conteúdo partilhado, de maneira a criar valor para os consumidores, bem como a criar um vínculo e um fio condutor que liguem todas as informações da newsletter, despertando um *mix* de emoções nos subscritores, sendo fruto do alcance de um maior número de clientes, num curto prazo de tempo e à sua eficácia, sendo assim, o e-mail marketing um dos métodos de interação mais utilizado pelas empresas (Djeundje et al., 2021).

No entanto, é desafiante para as empresas manter o foco dos consumidores, numa realidade na qual o email marketing já não é uma novidade, mas sim mais uma técnica, cada vez mais comum nas estratégias de marketing, uma vez que os consumidores são bombardeados de emails das mais variadas organizações (Pereira et al., 2021), sendo um fator decisivo para a vantagem competitiva no mercado (Feld et al., 2013). Desta forma, existe, uma linha ténue que distingue o email marketing útil e assertivo do um email marketing manipulador, isto na ótica do consumidor.

3.3 Redes Sociais

A proliferação das Redes Sociais na área do Marketing, tiveram um impacto significativo no mundo empresarial e alteraram os modelos de negócio. O marketing através das Redes Sociais é, uma forma específica de Marketing Digital, que se foca em promover produtos e serviços, através da partilha de conteúdos relevantes e apelativos.

Numa era essencialmente digital, é visível um crescente envolvimento e interesse por parte dos consumidores nas redes sociais. De facto, Lehnert et al. (2021) afirmam que os consumidores se dedicam grande parte do tempo às plataformas digitais, onde se expressam livremente, dão as suas opiniões sinceras e captam informações do que pretendem sobre qualquer marca, empresa, produto ou serviço.

Normalmente conhecidas como "media sociais", Chawla & Chodak (2021) explicam que é possível destacar dois termos: o termo "social" que nos remete para as interações com vários indivíduos e o termo "media" que remete para os canais digitais de criação e partilha de conteúdos. Na área do Marketing, as redes tiveram um impacto significativo no mundo empresarial e alteraram os modelos de negócio (Chawla & Chodak, 2021).

Atualmente, as redes sociais são vistas para além do entretenimento (Faustino, 2023) e contam com milhares de utilizadores ativos, permitindo alcançar um maior número de consumidores, de forma personalizada e direta (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022). Por isso mesmo, o principal foco da estratégia de marketing deverá incluir a aposta nestas plataformas. Em termos globais, o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp* e o *Instagram*, são as quatro

plataformas sociais líderes a nível mundial. Relativamente ao panorama nacional, os dados disponibilizados pelo DataReportal, apontam como redes sociais mais utilizadas o *WhatsApp* (87,8%), o *Facebook* (83,9%), o *Instagram* (81,6%), o *Facebook Messenger* (71,6%) e o *TikTok* (46%), (Gomes, 2023). Neste contexto, cerca de 47,1% dos utilizadores de internet recorrem às redes sociais com o intuito de recolherem informações sobre as marcas. Torna-se, assim, imperativo apostar nestas plataformas, sendo estas um meio mais fácil para alcançar um maior número de utilizadores e potenciais consumidores, aumentando a visibilidade das suas marcas (Chawla & Chodak, 2021).

A rede social Facebook, fundada por Mark Zuckerberg (Mochi et al., 2017), é a plataforma social com mais utilizadores ativos, que regista um crescimento exponencial de ano para ano, no setor empresarial. As estatísticas do *DataReportal* confirmam que no mês de abril, de 2023, a plataforma contava com mais de 2,989 mil milhões de utilizadores ativos. As empresas apostam nesta rede social procurando estar mais perto dos seus clientes, verificando um aumento significativo na utilização do Facebook. A relação com o cliente pode estar associada a um conjunto de indicadores de desempenho como por exemplo o aumento das vendas, a vantagem competitiva, o lucro (Hollebeek, 2010) e as conexões emocionais (Chan & Li, 2010; Chawla & Chodak, 2021).

Criado no ano de 2010, o Instagram foi a rede social que registou um maior desenvolvimento nos últimos anos, e permitiu às marcas uma maior conexão e envolvimento com clientes e potenciais clientes (Ahmadi et al., 2022), tornando-se numa oportunidade única de as empresas transmitirem a sua identidade (Perreault & Mosconi, 2018) e a essência da sua marca, para milhares de seguidores (Richter et al., 2022). Nos dias de hoje, assume uma grande importância nas estratégias de marketing das empresas, já que permite manter e criar relações marca-consumidor e cocriar valor, através de conteúdo publicitário e da partilha de emoções e experiências (Richter et al., 2022). O Instagram conta com, pelo menos 1,628 mil milhões de utilizadores no mundo (DataReportal, 2023e).

A plataforma YouTube tornou-se numa das redes sociais mais conhecidas e utilizadas (Chakraborty et al., 2021), permitindo a partilha de vídeos onde os subscritores interagem através de visualizações, gostos, comentários e partilhas (Khan & Vong, 2014). É uma plataforma que ocupa a segunda posição relativa ao número de utilizadores ativos, sendo que no mês de abril, de 2023 contava com 27 mil milhões de utilizadores. Ainda, segundo dados mais recentes podemos constatar que os números são também, em termos mensais, bastante expressivos, com um número de utilizadores ativos a rondar os 2.491 milhões.

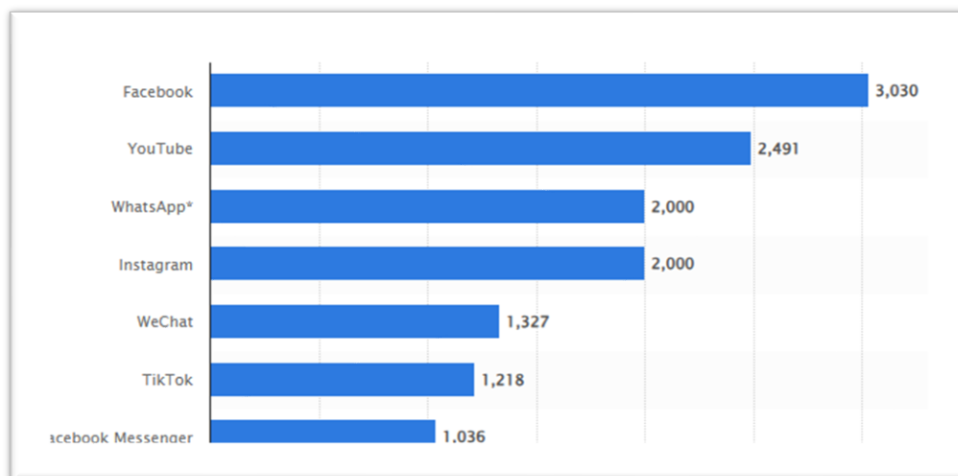


Fig.3 Dados estatísticos Redes Sociais 2023

Fonte: Statista (2023)

Num contexto mais conversacional, emergiu a rede social WhatsApp com o objetivo de partilha de informações pessoais e de emoções (Waterloo et al., 2018), de forma mais segura (Agrawal, 2020; Matthes et al., 2020), mais rápida e acessível (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Esta individualidade e segurança são muito valorizadas pelos consumidores, na medida em que apenas é possível comunicar com o contacto de telefone (Filho, et al., 2022).

Uma vez mais as organizações adaptam-se às novas tendências e à evolução tecnológica, tendo-se registado uma grande aposta neste canal para fins comerciais, através da troca de mensagens diretas para os vários utilizadores (Zarouali et al., 2021). De facto, esta evolução acresce os benefícios para as organizações, já que são canais de interação com os consumidores em tempo real, que permitem respostas imediatas, tendo um impacto positivo na reputação da marca (Zarouali et al., 2021).

Além disso, a possibilidade de explorar novos e potenciais consumidores, especialmente na camada mais jovem, e uma interação mais personalizada, fortalecem a relação empresa-consumidor e tornam a experiência com a marca única e diferente.

3.3.1 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais

Nos dias de hoje, todas as empresas reconhecem a importância de integrar a sua estratégia de marketing nas redes sociais, de forma a se diferenciarem no mercado. As plataformas digitais impulsionaram o envolvimento dos consumidores e permitiram uma maior interação entre a marca e os clientes (Dwivedi et al., 2021). Neste contexto, Appel et al. (2020) explicam como as redes sociais impulsionam e incentivam o cliente a envolver-se com a marca, ao permitirem uma interação livre e alcançarem um maior número de seguidores, de forma gratuita e rentável

(Jayashree & Mcom, 2023).

Estabelecer uma relação com os consumidores é a base para promover a fidelidade e a credibilidade de uma marca, através da partilha de conteúdo (Jayashree & Mcom, 2023). Também Steinhoff et al. (2019), destacam o papel das redes sociais na comunicação bidirecional, a qual permite uma interação ambígua entre as empresas e os consumidores. São as principais responsáveis por estabelecer relações mais duradouras e profundas entre as marcas e os consumidores (Kotler et al., 2022), garantindo uma maior interação com os mesmos (Sendawula et al., 2022), e contribuindo para o aumento da consistência (Karampela et al., 2019) e humanização da marca.

Vários autores defendem a teoria de envolvimento com o consumidor, quando se constrói uma relação com o mesmo, através de confiança, que conduz a uma satisfação e a emoções positivas (Pansari & Kumar, 2017).

Todas as emoções positivas e a satisfação são estimuladas por relações de compromisso e lealdade, fomentando assim um maior envolvimento do consumidor (Kumar et al., 2020). As empresas reconhecem a importância de recorrerem à partilha de conteúdo e informações nas redes sociais que permitam proporcionar uma boa experiência ao consumidor, contribuindo não só para uma intenção comportamental positiva, como para um aumento na fidelidade com as empresas (Marbach et al., 2018). Segundo Paruthi et al. (2022), também complementam ainda esta teoria, explicando que o envolvimento do consumidor poderá ter igualmente um impacto positivo na satisfação e no compromisso com a marca: quanto maior o envolvimento, maior será a satisfação e o compromisso dos consumidores para com a mesma.

Um maior envolvimento do cliente dá origem ao conceito de *Word Of Mouth* (WOM), no qual os consumidores passam a palavra e demonstram uma enorme vontade em promover e partilhar as suas experiências com uma marca, nas várias redes sociais (Marbach et al., 2020). O WOM leva também à intenção comportamental dos consumidores (Pansari & Kumar, 2017), já que quanto maior o envolvimento, maior será a intenção comportamental positiva dos mesmos.

As empresas reconhecem a importância de recorrerem à partilha de conteúdo e informações nas redes sociais que permitam proporcionar uma boa experiência ao consumidor, contribuindo não só para uma intenção comportamental positiva, como também para o aumento da lealdade para com a marca (Marbach et al., 2018).

Contudo, a aposta nas redes sociais não traz apenas benefícios, constitui também um desafio gigante para as empresas, que em segundos se podem tornar num ponto negativo, ficando com uma desvantagem competitiva. Os consumidores, criam as suas perceções, positivas ou negativas, sobre as empresas e marcas. Por isso, o aspeto negativo associado ao marketing das

redes sociais refere-se ao *feedback* negativo dos consumidores relativamente ao conteúdo partilhado, não devendo ser ignorado pelas marcas (Arsath, 2018).

Apesar de as redes sociais serem de cariz interativo e permitirem uma comunicação bidirecional com os consumidores, esta interação deve ser controlada e mantida, no sentido de tornar as relações mais próximas e duradouras. Se uma organização não apostar em recursos humanos responsáveis pela monitorização das redes sociais, a vantagem competitiva da empresa será comprometida (Arsath, 2018). O recurso às redes sociais na promoção de produtos e serviços, envolve igualmente a privacidade e proteção de dados. Assim, garantir e assegurar a proteção de dados pessoais dos utilizadores, contribui para o aumento da confiança dos consumidores para com a marca e a sua posterior fidelização. Caso as empresas não acarretem esta responsabilidade, o marketing das redes sociais poderá ser uma desvantagem para o seu posicionamento no mercado (Arsath, 2018).

Desta forma, os consumidores e as marcas devem pensar que apesar das redes terem um cariz interativo e permitirem uma comunicação bidirecional, esta interação deve ser controlada, no sentido das relações se tornarem mais próximas e duradouras.

O recurso às redes sociais na promoção de serviços e produtos, envolve a proteção de dados e a privacidade. Garantindo assim, assegurar a proteção de dados pessoais dos utilizadores, contribuindo para um aumento da confiança dos consumidores com a empresa/marca e posteriormente uma fidelização (Arsath, 2018).

Assim, percebemos que, atualmente, as empresas utilizam o Marketing Digital e as estratégias de Comunicação, de forma mais digital, mas não esquecendo alguns métodos tradicionais, contudo a influência dos diversos canais de marketing apresenta um balanço mais positivo (Marbach et al., 2018). O Marketing Digital é cada vez mais uma realidade incontornável, à qual as organizações e as marcas terão de se adaptar, uma vez que é a forma de marketing que mais benefícios traz aos consumidores. Desta forma, procurar soluções diferenciadas para os processos que já existem, é a chave para um maior sucesso, utilizando a inovação dos produtos e serviços.

Desta forma, passando agora para a segunda parte do Relatório de Estágio, ligando todos os argumentos e fundamentos teóricos, desde a Comunicação ao Marketing Tradicional e Digital, acompanhando as atividades desenvolvidas ao longo da experiência de estágio curricular.

Capítulo II

4. Entidade de Acolhimento

O primeiro contacto com a empresa Faurecia Assentos de Automóvel, Lda, foi bastante simples e agradável. A organização é reconhecida, e a nível local é uma das principais referências, no que toca a grandes empresas, alocando famílias inteiras como colaboradores, na região de São João da Madeira. A receção no primeiro dia de estágio foi acolhedora e importante para todo o desenvolvimento ao longo da experiência. A equipa de Recursos Humanos, onde contemplam os colegas de Marketing e Comunicação, desde início apostou na formação e integração, facilitando o processo e contribuindo para o desenvolvimento enquanto profissional.

4.1 Identificação e Caracterização da Entidade Acolhedora – Faurecia

A Faurecia é uma multinacional francesa com a missão de desenvolvimento de tecnologias para uma mobilidade segura, avançada, sustentável e personalizada. Integra cerca de 111.000 funcionários, em 42 países diferentes e faz parte dos dez maiores fornecedores mundiais do setor automóvel. A Faurecia investiga, produz e vende para seis grandes áreas de negócio: Assentos; Interiores; Sistemas de Escape; Óticas *Clean Mobility* e *Lifecycle Solutions*.



Fig.4 Logos Forvia Grupo

Fonte: Site Faurecia

Fundada no ano de 1997, a empresa Faurecia tornou-se um dos principais atores no ramo da indústria automóvel mundial. Um grupo com uma forte oferta tecnológica que fornece aos fabricantes do setor automóvel as melhores soluções para uma mobilidade sustentável, avançada, segura e personalizada. No ano de 1914, Bertrand Faure abriu a primeira oficina, nos arredores da cidade de Paris, em Levallois-Perret. Fabricando assentos para o metro e os elétricos da cidade.

A Faurecia, juntamente com a empresa HELLA, fazem parte do grupo FORVIA, que aglomera cerca de 300 instalações industriais, com mais de 150.000 funcionários, em mais de 40 países do mundo. O objetivo principal do grupo é manter uma abordagem única, no que toca ao setor automóvel e prever as transformações da mobilidade.

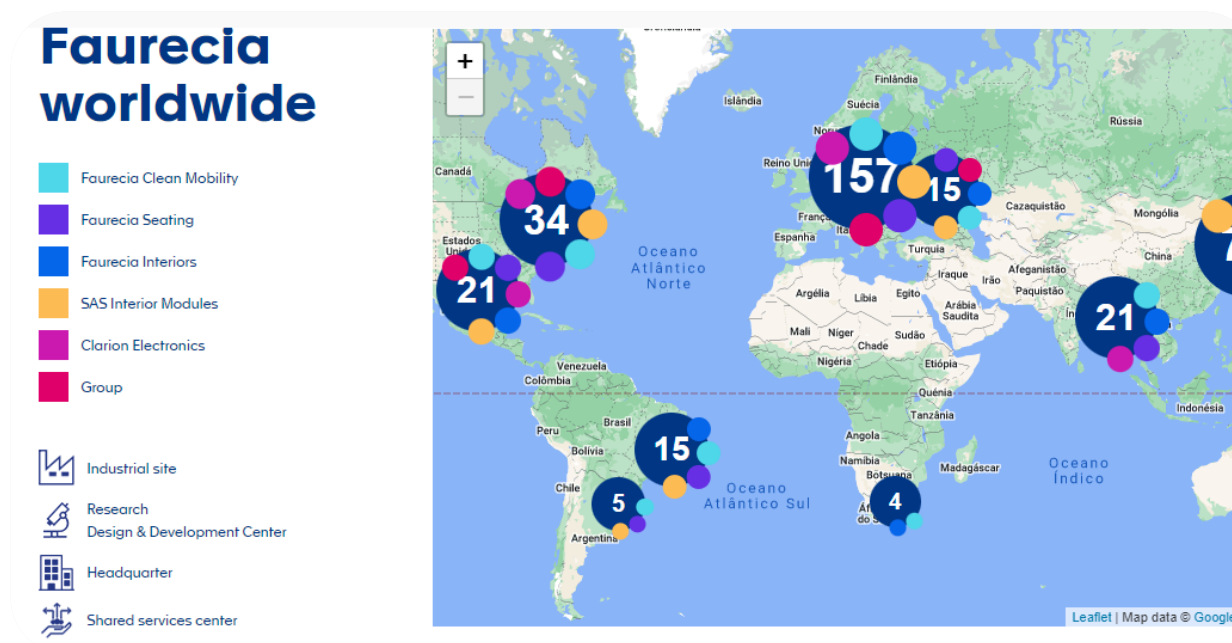


Fig.5 Faurecia Worldwide

Fonte: Site oficial Faurecia

Assim, as atividades desenvolvidas pela tecnologia para a mobilidade futura proporcionam uma competitividade de excelência operacional, de forma a alcançar a maior satisfação possível dos consumidores.

Os valores e convicções da empresa ocupam uma posição central e guiam a mentalidade, os comportamentos e as iniciativas e de toda a equipa, como por exemplo, o roteiro de neutralidade de CO₂. Sendo que, esta cultura proporciona um maior equilíbrio na execução das tarefas a curto prazo, mas com uma ambição voltada para longo prazo. Na cultura empresarial fazem parte valores a nível comportamental, como o Respeito, a Energia e a Exemplaridade e

valores a nível de gestão, como, o Empreendedorismo, a Autonomia e a Responsabilidade.

A Faurecia segue uma estratégia de sustentabilidade,” Inspired to Care”, que reflete todos estes valores e convicções da equipa, centrando-se em três áreas fulcrais, o Planeta, as Pessoas e os Negócios. Estes fatores juntos mobilizam todos os colaboradores, de forma a alcançarem os objetivos definidos e proporcionando um trabalho de excelência através de soluções inovadoras e da mobilidade futura.

Só em Portugal, a Faurecia conta com sete fábricas e um GBS (Global Business Services). O GBS não é uma fábrica, mas sim um prestador de serviços, onde o objetivo passa por retirar a carga administrativa das fábricas, funcionando assim como um *BackOffice*, das mesmas. O GBS em Santa Maria da Feira, presta serviços para toda a Europa Ocidental e Norte de África, em três grandes áreas: financeira; logística e *IT*.

No departamento financeiro, a empresa divide-se em duas áreas. A área dos clientes, onde tem o departamento de *Sales Support Platform* e o *Account Receivable*, e a área dos fornecedores, representada pelo *Purchasing Support Platform* e o *Account Payable*. Ainda, um departamento de Tesouraria; Contabilidade Geral e Controlo de Gestão.

A Faurecia é um dos dez maiores fornecedores mundiais no setor automóvel, moldando a próxima geração de mobilidade sustentável, e o sétimo maior *player* do setor automóvel, a nível mundial., fornecendo diariamente soluções inovadoras para diversos grupos empresariais

4.2. Análise Interna da empresa: Faurecia

A análise interna da empresa, orientou-se por uma sucinta identificação dos produtos e serviços desenvolvidos pela empresa Faurecia, e ainda uma análise de toda a comunicação digital interna, uma vez que foi a principal área em que o estágio se centralizou.

4.3 Serviços/ Produtos

A Faurecia dedica-se ao ramo automóvel, mais especificamente a assentos, estofos e materiais metalúrgicos que fazem parte dos sistemas de um veículo. A nível de serviços, em Portugal estão centralizados na Faurecia em Santa Maria Da Feira, onde se realizou o estágio, é um centro de serviços partilhados, com três ramos: logístico, financeiro e *IT*.



Fig.6 Fábrica Faurecia Polónia

Fonte: Site Faurecia

Na área do estágio em específico é onde a empresa pretende adaptar toda a sua comunicação e divulgação ao que deseja transmitir aos fornecedores e clientes. Na área do Marketing, existem diversos projetos, que são desenvolvidos ao longo do tempo, onde são utilizados vários suportes gráficos, desde cartões, *flyers*, cartazes, *newsletters*, vídeos, etc.

4.4 Atividades departamento de Marketing e Comunicação

A criação de conteúdos para as plataformas digitais procura disponibilizar diferentes perspetivas, através de fotografias ou vídeos de forma a atrair os clientes. No que diz respeito ao serviço de publicidade, a Faurecia dispõe de uma grande variedade de materiais que permitem desenvolver soluções e estratégias eficazes de publicidade.

O departamento dedica-se ainda à organização de eventos internos, desde o conceito e idealização à produção completa, em termos de decoração e merchandising, apenas a parte criativa, a produtiva corresponde a um fornecedor qualificado.

4.5 Análise Swot

A análise *SWOT* é um dos métodos mais utilizados pelas empresas, visando entender qual o seu posicionamento estratégico e quais as estratégias do negócio, com a determinação de ações e iniciativas práticas.

Neste sentido, as forças dizem respeito aos pontos fortes e positivos de uma empresa que a distinguem da concorrência e as fraquezas aos pontos fracos e negativos de uma empresa que a desequilibra face à sua concorrência (Feld et al., 2013). Na análise externa, são analisadas as oportunidades, que envolvem todos os aspetos positivos da empresa que contribuem para o aumento da sua vantagem competitiva, e as ameaças que comprometem o alcance dos seus objetivos.

<i>Strenths (Forças)</i>	<i>Weaknesses (Fraquezas)</i>
• Centralização dos serviços • Singularidade • Inovação Tecnológica • Localização Geográfica	• Falta de mão de obra • Prazos Curtos • Alta produção de acordo com o número de colaboradores
<i>Opportunities (Oportunidades)</i>	<i>Threats (Ameaças)</i>
• Boas relações a nível internacional • Reconhecimento a nível mundial • Um dos líderes mundiais no setor automóvel	• No caso dos Centros de Serviços Partilhados, maior concorrência (empresas semelhantes) • Incompatibilidade com empresas de ramos diferentes

Tabela 3 - Análise SWOT da empresa Faurecia

Fonte: Empresa Faurecia

Mais do que analisar os pontos fortes e pontos fracos, torna-se necessário relacioná-los com a empresa Faurecia. Consideram-se forças, a disponibilidade de recursos que acompanham a inovação tecnológica; a boa localização geográfica, a centralização dos serviços e a singularidade. Relativamente às ameaças que se fazem sentir, destaca-se o aumento da concorrência que advém do crescimento do ramo automóvel, não tendo capacidade para um aumento tão drástico na mão de obra, originando falta de colaboradores, diminuindo o tempo que têm de produção e entrega, e consequentemente o incumprimento dos prazos estipulados.

5. Descrição do Estágio

Com uma duração total de novecentas e sessenta horas, o estágio curricular na empresa Faurecia teve início no dia 09 de janeiro de 2023 e término no dia 09 de julho de 2023. Neste sentido foram desenvolvidas competências ao nível do marketing e comunicação, pelo que o presente capítulo apresenta as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com alguns registos fotográficos. Ainda, algumas sugestões de melhoria, a nível interno e todos os prós e contras sentidos ao longo da experiência, numa perspetiva enquanto colaboradora da empresa, mas também enquanto consumidora.

5.1 Tarefas Desenvolvidas

As atividades propostas na realização do estágio relacionaram-se com o Marketing Digital e Comunicação. Neste contexto, desenvolveram-se atividades, que aprofundaram aprendizagens ao nível do Marketing de conteúdos, de Email Marketing, da Gestão de Redes Sociais, do manuseamento de ferramentas que permitiram a análise de estatísticas destes canais digitais. Para além disso, destacam-se outro tipo de atividades, que envolveram o contacto mais direto com as fábricas. Deste modo, viram-se crescer igualmente competências relativas ao manuseamento de ferramentas imprescindíveis, para a criação de um conteúdo profissional: *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

Contudo, a empresa não permite a partilha da maior parte dos conteúdos, tendo cedido apenas as imagens que constam no relatório para a sua elaboração.

5.1.1 Criação de Conteúdo

Durante o período de estágio, desenvolveram-se competências ao nível da criação e desenvolvimento de conteúdo para as plataformas digitais da empresa. Neste sentido, recorreu-se aos programas nos quais a empresa trabalha: *Adobe Illustrator*, *Adobe Photoshop*, *Canva* e *Capcut* para a criação e edição de vídeos mais dinâmicos.

O objetivo principal passou por despertar o interesse nos colaboradores e estabelecer a comunicação entre ambos, através de conteúdo apelativo, de um design criativo e de um *copywriting* simples e informal, com o intuito de estabelecer uma relação de proximidade.

5.1.2 Email Marketing

O Email Marketing é igualmente uma das ferramentas mais importantes na área do marketing digital, permitindo alcançar cada vez mais clientes e potenciais clientes de uma forma mais económica.

A estratégia de comunicação definida, consistiu no envio de newsletters trimestrais, com os eventos ocorridos durante esses meses, as atividades e novidades na empresa, quer a nível nacional, quer a nível internacional. Para a realização destas newsletters, recorreu-se à plataforma gratuita *Canva*, assegurando uma melhor organização do conteúdo.



Fig.7 Newsletter 1º trimestre de 2023

Fonte: Elaboração própria



Fig 8. Newsletter 2º trimestre de 2023

Fonte: Elaboração própria

Tal como foi referido na análise da comunicação atual da empresa, a estratégia de comunicação utilizada manteve-se, e todas as newsletters enviadas ao longo do estágio dispunham de um espaço para informações e contactos acerca da empresa, acompanhados de botões de link que facilitavam o acesso às páginas das redes sociais e ao website.

5.1.3 Gestão de Redes Sociais

No âmbito das redes sociais, tal como foi referido anteriormente, a marca Faurecia assume uma presença digital positiva nas redes sociais procurando realizar frequentemente publicações no seu *feed* e apostar em histórias diariamente.

Neste sentido, pretendeu-se manter a dinâmica da empresa e cumprir com a sua estratégia de comunicação, procurando melhorar o envolvimento com todos os colaboradores Faurecia, através de publicações frequentes e de histórias mais interativas. Pretendeu-se demonstrar e partilhar o dia-a-dia na empresa e o ambiente que se fazia sentir no trabalho, já que transmitir um espírito de união pode contribuir para uma boa perceção e reputação da marca no que toca à qualidade e eficácia do seu trabalho.

No que concerne às datas especiais e comemorativas, a empresa apostou sempre em publicações na história das redes sociais, que relacionasse o conceito da empresa com o próprio dia. Deste modo, apostou-se sempre num design alusivo ao próprio dia e para a criação do conteúdo, recorreu-se, como já foi dito anteriormente aos programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

Relativamente ao aspeto visual da página, juntamente com todos os colegas de trabalho do país, é feita uma gestão assídua e estratégica, mantendo uma linha contínua, demonstrando que somos uma só marca, apesar de projetos diferentes, em cada uma das fábricas.

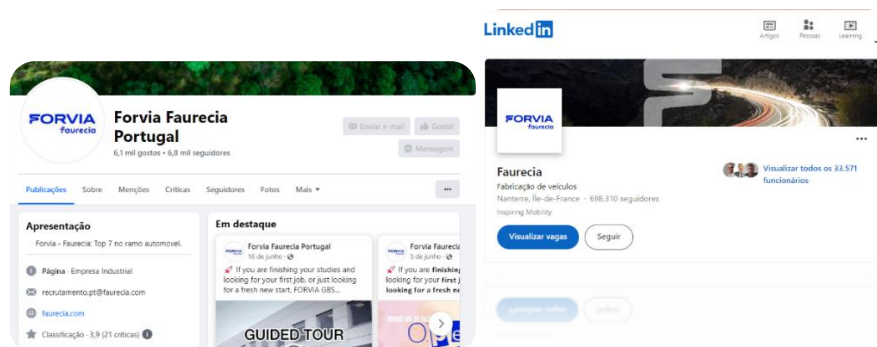


Fig. 9 Redes Sociais da Empresa

Fonte: Elaboração Própria

No sentido de diminuir a pressão social que se faz sentir nas plataformas digitais e de garantir um envolvimento do consumidor mais genuíno e verdadeiro, decidiu-se ocultar o número de gostos nas publicações nas redes sociais. A estratégia de comunicação foi aplicada a todas as redes sociais (*Facebook; LinkedIn e Instagram*), já que as contas são associadas.

5.1.4 Publicações no Feed

Um dos primeiros conteúdos criados no estágio correspondeu a conhecer a plataforma interna da empresa o *Faurus*, onde partilhamos conteúdo diariamente com todas as fábricas e GBS espalhados pelo mundo. Neste sentido, pretendeu-se que os seguidores, neste caso população interna, acompanhassem o processo por detrás da solução. Para a criação desta linha de publicações recorreu-se mais uma vez, aos programas *Adobe Illustrator* para a criação de uma linha de conteúdos similar e ao *Adobe Photoshop* para a realização de *mockups*, retirados da aplicação *freepik*.

No que se refere ao *copywriting* utilizado, este foi adaptado em cada uma das publicações. Adotou-se sempre um *copy* mais simples, apelando para a importância de criar uma identidade visual, ou então, um *copy* que descrevesse toda a linha de pensamento ao longo da sua criação. Todo o processo sendo considerado mais simples e fácil, uma vez que ao comunicarmos apenas para colaboradores da empresa, é de rápida compreensão todo o conteúdo, uma vez que todos se encontram familiarizados com os tópicos publicados.

6. Organização de Eventos

Na empresa, um dos maiores valores é dar importância a datas importantes e dias alusivos, sendo que nenhuma data do calendário passa em branco. Desta forma, desde o início que organizar eventos, foi uma prioridade.

Uma data em especial, por exemplo, foi o Dia da Empresa, assinalado como o Dia da *Forvia*, uma vez que foi uma data marcada mundialmente, por todo o grupo empresarial. No *GBS*, em Santa Maria da Feira, o departamento de Marketing e Comunicação organizou um dia repleto de atividades.



Fig. 10 Imagens do Dia Da Empresa nas Redes Sociais

Fonte: Elaboração Própria

Uma das primeiras atividades foi um mural, onde cada colaborador podia escrever qual o superpoder que tinha na empresa, usando aqui a metáfora do “superpoder” para nos referirmos á sua profissão e desempenho. De seguida, um grupo de animadores, vestidos de acordo com o tema, neste caso de super-heróis, invadiu a empresa para entreter todos os colaboradores e assinalar o dia da forma mais diferente possível, sendo memorável. Da parte da tarde, um bolo para assinalar o aniversário e uma foto de grupo, com um *drone*, juntando os setecentos e sessenta colaboradores da empresa, ocupando assim todo o dia.

Muitos outros eventos ocorreram, desde o feriado municipal de Santa Maria da Feira, á Páscoa, ao Carnaval, ao Dia do Pai, ao Dia da Mãe, á Festa de Verão, etc. Contudo, um dia alusivo que se destaca é por exemplo o Dia da Mulher, onde a data foi assinalada pela oferta de um *gift*, a todas as mulheres do edifício em Santa Maria da Feira.



Fig.11 *Gift* Dia da Mulher

Fonte: Elaboração Própria

Um presente pensado pelo departamento de Marketing e Comunicação, onde foi feita a maquete, com ideias internas, pensando assim num design simples, mas versátil e procurando um objeto com utilidade no mundo feminino e que marca-se pela diferença, fugindo aos estigmas que estas datas comemorativas apresentam.

7.Outras atividades

Para além das tarefas referidas anteriormente, também ao longo do estágio foram desenvolvidos outros projetos, mais ligados á comunicação interna da empresa, mais relacionados com a Comunicação Organizacional.

As visitas às fábricas, de todo o país, onde a empresa dá a oportunidade a novos colaboradores de conhecerem todo o processo por detrás do produto final e todos os processos logísticos que passam pelas mãos dos colaboradores no GBS, através do computador e nas fábricas têm a oportunidade de visualizar num plano real.

A proximidade com as fábricas é uma atividade que a empresa Faurecia defende, uma vez que, na política da empresa, nenhum colaborador consegue perceber todos os conceitos sem passar pelo início, ou seja, a fábrica. A experiência permite aos colaboradores manterem uma ligação com a marca, de uma forma mais direta, conhecendo mais a empresa e fazendo dos mesmos, capazes de explicarem qualquer processo produtivo, mesmo tratando dele apenas através de um ecrã. Realçando desta maneira, a importância de cada posto de trabalho na empresa, ou seja, quer na fábrica, quer num centro de serviços.



Fig 12. Visita á fábrica Faurecia Moldados, São João da Madeira

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, as atividades alusivas às Redes Sociais durante todo o estágio, contribuíram para o desenvolvimento de competências relativas à organização e calendarização de publicações, realizadas na plataforma *Meta Business Suite*, e à adaptação da comunicação aos vários tipos de público-alvo.

Também nas atividades de Design Gráfico foram desafiadas as capacidades ao nível da criatividade e organização de ideias. Neste contexto, foram ainda desenvolvidas competências de manuseamento de ferramentas imprescindíveis a um bom design gráfico: *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*.

Reflexão crítica

É notória a atual inclusão do digital nas estratégias das marcas, no sentido de garantirem uma boa posição no mercado e uma vantagem competitiva, e a Faurecia não foi exceção. Beneficiando de uma boa localização geográfica, a empresa alcança uma boa vantagem competitiva no mercado.

A evolução das vendas e serviços prestados no mercado automóvel, traduz-se num aumento da criação de novas empresas rivais, principalmente no que toca aos Centros De Serviços Partilhados, que são uma mais-valia já reconhecida a nível internacional há bastantes anos, e, atualmente, Portugal adota cada vez mais esta estratégia de centralização de serviços.

A realização do estágio proporcionou uma experiência nova e enriquecedora, permitindo vivenciar alguns obstáculos e desafios reais do mercado de trabalho, capazes de melhorarem todos os aspetos quer a nível profissional, como a nível pessoal. Permitiu ainda reconhecer o papel potencial que o marketing digital assume na rentabilidade das estratégias de comunicação das empresas, já que é o principal responsável por manter uma boa relação e envolvimento com os consumidores e pela consequente notoriedade de uma marca.

A empresa destaca-se pela sua vantagem no setor automóvel, sendo reconhecida mundialmente, pelas suas estratégias e táticas, dando origem a um crescimento exponencial, de ano para ano. Mantendo boas ligações com diversos países, e consequentemente ganhando fornecedores e consumidores também de todos os cantos do globo. A nível nacional, é uma vantagem gigante, alocando vários postos de trabalho e dando oportunidades a jovens profissionais, apostando diariamente na formação e retenção dos mesmos.

Porém, nem tudo são benefícios, a empresa adota uma cultura tipicamente francesa, sendo a origem da marca, e, a diferença cultural é sentida em diversos processos. O excesso de burocracia e postura perante determinados tópicos, é uma barreira. E, ainda, a falta de mão de obra a nível nacional, ou seja, um dos países com menos colaboradores por fábrica, mas dos países com mais produção, e também qualidade. Contudo, o excesso de carga horária é notado, até nos serviços partilhados, sendo um dos principais obstáculos.

Assim, a experiência apresenta um saldo bastante positivo e agradável, originando uma retenção após o estágio curricular. Mantendo todas as perspetivas de evolução e progressão dentro da empresa, com a prospeção de colmatar, ou pelo menos tentar, todos os entraves apresentados anteriormente.

Conclusão

O relatório de estágio curricular é o culminar de um longo percurso de muita aprendizagem, onde, de forma breve estão apresentadas as tarefas realizadas, assim como os conhecimentos teóricos que as complementam, adquiridos ao longo da licenciatura em Comércio e Relações Económicas Internacionais e do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais.

O estágio curricular permitiu um primeiro contacto com o mercado do trabalho e com a realidade no ambiente empresarial, especificamente na vertente da Comunicação e do Marketing Digital. É notória a atual inclusão do digital nas estratégias das marcas, no sentido de garantirem uma boa posição no mercado e uma vantagem competitiva. A realização do estágio permitiu reconhecer o papel potencial que o marketing digital assume na rentabilidade das estratégias de comunicação das empresas, já que é o principal responsável por manter uma boa relação e envolvimento com os consumidores e pela consequente notoriedade de uma marca. Num mercado cada vez mais exigente e competitivo, torna-se imprescindível às marcas acompanharem as novas tendências, já que o futuro é digital.

Finaliza-se assim, mais uma etapa académica, com a sensação do dever cumprido, atingindo os objetivos inicialmente propostos e com expectativas para o futuro, enquanto profissional da área, mas também numa carreira dentro do ramo automóvel.

Assim, a experiência termina com um feedback bastante positivo, dando principal notoriedade a toda a equipa de Recursos Humanos, que apostou numa integração e formação diária, passando todos os conhecimentos e técnicas, de uma maneira simples e enriquecedora. A possibilidade de continuar na empresa e progredir, ao lado de colaboradores e equipas experientes e capazes de qualquer desafio.

Sugestões de melhoria para a entidade

Ao longo da realização do estágio, foram identificados alguns aspetos com potencial para melhoria. A criação de um plano de estágio é sugerida como uma ferramenta para um acompanhamento mais robusto e organizado do estagiário, que potenciará o desenvolvimento e retenção de talentos, dando a oportunidade de entender quais as expectativas dos dois lados, tanto da empresa como do estagiário.

Sugere-se ainda a criação de um departamento destinado ao Marketing Digital, sendo este um dos grandes pilares responsável pela visibilidade e notoriedade de uma empresa, merecendo por isso uma especial atenção por parte das entidades. Uma vez que a gestão das redes sociais é importante para que a empresa transmita um bom exemplo no mercado, e, sendo a empresa uma multinacional, a diferenciação do conteúdo por país seria uma vantagem, uma vez que atinge públicos-alvo e mercados completamente diferentes. É neste contexto que se sugere a criação deste departamento de Marketing, com uma equipa especializada que garanta uma boa presença no mercado do setor automóvel, através dos vários canais digitais, reconhecendo a importância da mesma para o alcance de uma boa vantagem competitiva.

Desta forma, as sugestões foram pensadas de acordo com a área de atuação, sabendo que numa empresa de grande dimensão, é difícil atuar com tanta simplicidade e sem processos demorados, envolvendo vários intervenientes. Sendo apenas, uma visão externa, mas percebendo facilmente que ao estar dentro da organização as diversidades e alterações, devem ser feitas a seu tempo. Sendo, contudo, um processo dinâmico e contínuo assente numa matriz de constante melhoramento.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2018). *Creating Signature Stories: Strategic Messaging that persuades, energizes, and inspires*. Morgan James Publishing

Adler, B & Towne, N. (2002). *Comunicação Interpessoal*. (9ªEd), Editora: LTC

Agrawal, S. R. (2020). Adoption of WhatsApp for Strengthening Internal CRM through Social Network Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 261–281. Consultado em 23/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1802643>

Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2022). Optimizing customer engagement content strategy in retail and E-tail: Available on online product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1–10. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102966>

Ahmadi, A., Fakhimi, S., & Ahmadi, Y. (2022). Instagram celebrities and positive user responses. The mediating role of user “like.” *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 65–80. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2021-0002>

Aktaş, İ. (2022). Meta Business Suite aka. Facebook Business Manager Guide. Consultado em 07/09/2023 e disponível em: <https://juphy.com/blog/metabusiness-suite-aka-facebook-business-manager-guide>

Alarcón-del-Amo, M. del C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*, 27(2), 355–366. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.003>

American Marketing Association (2023). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2023). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 1–18. Consultado em 12/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>

Arsath, M. A. (2018). “Digitalization in Business” Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152–158. Consultado em 12/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>

Arsath, M. A. (2018). “Digitalization in Business” Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 152–158. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461333>

Bueno, W. (2001). A auditoria de imagem na media como estratégia de inteligência empresarial. *Revista Comunicação & Sociedade*, nº 32.p.12-28

Chakraborty, S., Basu, S., Ray, S., & Sharma, M. (2021). Advertisement revenue management: Determining the optimal mix of skippable and non-skippable ads for online video sharing platforms. *European Journal of Operational Research*, 292(1), 213–229. Consultado em 13/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.012>

Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1033–1040. Consultado em 13/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>

Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. Consultado em 04/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

Chiavenato, I. (2006). *Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração*. Editora Manole

Cunha, M. P., & Rego, A. (2005). *Liderar*. Lisboa: D. Quixote

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2003). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Editora RH

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. 6.^a Edição, Lisboa: Editora RH.

Cooper, T., Stavros, C., & Dobeles, A. R. (2019). Domains of influence: exploring negative sentiment in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 684–699. Consultado em 07/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1820>

Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Zabelina, E., Palacio-Fierro, A., Velín-Fárez, M., & Staniewski, M. W. (2019). Consumer value creation through WhatsApp use: A qualitative multimethod approach in a Latin American scenario. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 455–471. Consultado em 15/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0044>

DataReportal. (2023a). Digital 2023 April Global Statshot Report — – Global Digital Insights. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>

DataReportal. (2023b). The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know – Global Digital Insights. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

DataReportal. (2023c). The Latest Instagram Statistics: Everything You Need to Know – Global Digital Insights. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Devesa, L. M. (2016). A importância da comunicação no contexto organizacional (Dissertação de Mestrado). Consultado em 10/10/2023 e disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ci%C3%A2ncias%20Empresariais.pdf

Dias, M. O. (2014). “Ética, organização e valores ético-morais em contexto organizacional”. *Gestão e Desenvolvimento*, 22, 89-113, (8ª Ed.)

Djeundje, V. B., Crook, J., Calabrese, R., & Hamid, M. (2021). Enhancing credit scoring with alternative data. *Expert Systems with Applications*, 163, 1–32. Consultado em 06/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.113766>

Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 506–518. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0263>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. Consultado em 21/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fabus, J., & Fabusova, V. (2016). Customer Satisfaction with Presentation of the Department of Communication of Zilinska Univerzita v Ziline. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 49–57. Consultado em 12/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.007>

Faurecia (2023) Worldwide – Faurecia. [Faurecia, a global leader in automotive technology](#)

Faustino, P. (2023a). Email Marketing - O guia completo para ter sucesso com seus emails. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/email-marketing/>

Faustino, P. (2023b). Marketing de Conteúdo - O que é e como fazer? Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-conteudo/>

Faustino, P. (2023c). Marketing Digital - O Guia Completo. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://www.paulofaustino.com/pt/marketingdigital-guia-completo/>

Filho, E. J. M., Costa, E. M. S. da, & Miranda, J. C. dos S. (2022). Hyperconnectivity in action: users of mobile social networks and new technologies. *Revista de Gestao*, 30(2), 162–175. Consultado em 06/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2021-0048>

Feld, S., Frenzen, H., Krafft, M., Peters, K., & Verhoef, P. C. (2013). The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 143–159. Consultado em 08/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.07.003>

Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237–258. Consultado em 12/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0007>

Gomes, S. (2023). Relatório sobre o digital para 2023: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2023>

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital o guia completo* (1st Edition). Ideias de Ler.

Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>

Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. Consultado em 20/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. Consultado em 20/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. Consultado em 02/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>

Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. Consultado em 12/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>

Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2019). “Just be there”: Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1281–1303. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0231>

Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative

solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318– 4327. Consultado em 12/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2022). Marketing Environment in the Digital Transformation. In *Marketing Strategy in the Digital Age* (pp. 3–45). Consultado em 01/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/11737>

Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. Consultado em 09/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>

Kumarjiguda, V. (2019). The 50 Best Practices for Email Marketers. Consultado em 09/10/2023 e disponível em: <https://www.salesforce.com/content/blogs/us/en/2019/03/50-best-practices-email-marketing.html>

Kunsch,M.(1997). Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12. Consultado em 12/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>

Mahmoud, A. B., Grigoriou, N., Fuxman, L., Hack-Polay, D., Mahmoud, F. B., Yafi, E., & Tehseen, S. (2019). Email is evil!: Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 227–248. Consultado em 21/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0112>

Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5428–5431. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v5i6.11>

Marbach, J., Lages, C., Nunan, D., & Ekinici, Y. (2018). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 1671–1700. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>

Meta. (2023). Meta Business Suite: gerir o Facebook e o Instagram num único local. Consultado em 07/09/2023 e disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2017). Professional and Non-Professional Social Media as Recruitment Tools: The Impact on Job Seekers' Attraction and Intention to Apply. In *Electronic HRM in the Smart Era* (pp. 109–135). Emerald Group Publishing Ltd. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-315-920161005>

Moretti, A., Mason, M. C., & Fatta, D. Di. (2017). Measuring website quality: theoretical framework and practical implications for the agro-food sector in the European Alpine area. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 8(3), 212–231.

Muborak, R. (2022). Modern Marketing Concept. *Web of scientist: international scientific research journal*, 3(8), 60–66.

Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. Consultado em 01/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. Consultado em 01/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2022). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–20. Consultado em 10/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>

Pereira, P. J., Cortez, P., & Mendes, R. (2021). Multi-objective Grammatical Evolution of Decision Trees for Mobile Marketing user conversion prediction. *Expert Systems with Applications*, 168, 1–12. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114287>

Pulk, K., Uusberg, A., & Riitsalu, L. (2023). How am I doing financially compared to expectations? An experimental comparison of messaging strategies in investor newsletters. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 107–129. Consultado em 20/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0267>

Richter, E., Carpenter, J. P., Meyer, A., & Richter, D. (2022). Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support. *Computers and Education*, 190, 1–15. Consultado em 08/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104624>

Rego, A., Cunha, M. P. (2016) *Que Líder Sou Eu? – Manual de apoio ao desenvolvimento de competências de liderança*. 1ª. Edição, Lisboa: Edições Sílabo, 2016

Rego, A. Sousa, F., Marques, S. & Cunha, M. P. (2012). Authentic leadership promoting employees psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65, 429-437.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517– 540. Consultado em 08/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Santos, M. (2022, February 10). Marketing de Conteúdo: 7 motivos para aplicar à sua estratégia de vendas. Consultado em 08/10/2023 e disponível em: <https://invoiceexpress.com/blog/marketing-de-conteudo-aida>

Sendawula, K., Kimuli, S. N. L., Turyakira, P., & Kibanja, G. (2022). Social media perceptions, readiness and usage in fostering sustainable growth of micro and small

enterprises in Uganda. *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(4), 598–613. Consultado em 16/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2021-0378>

Silva, T., Cunha, M. P., Clegg, S., Neves, P., Rego, A & Rodrigues, R. (2014). Smells like team spirit: Opening a paradoxical black box. *Human Relations*, 67(3), 287- 310.

Senger, P. M. (1990). *A quinta disciplina: arte, teoria e prática da organização de aprendizagem*. Best Seller.

Sousa, J. P. (2006) – *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. Consultado em 09/09/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações*. 2ª Edição, Mc Graw-Hill Interamericana de Espanha.

Vafainia, S., Breugelmans, E., & Bijmolt, T. (2019). Calling Customers to Take Action: The Impact of Incentive and Customer Characteristics on Direct Mailing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 62–80. Consultado em 09/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.11.003>

Varela-Neira, C., Coelho, F., & Camoiras-Rodríguez, Z. (2023). Social media managers' customer orientation, service climate and social media followers' willingness to pay: moderated mediation model with triadic data. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1130–1160. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2021-0582>

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media and Society*, 20(5), 1813–1831. Consultado em 18/10/2023 e disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>

Wong, A., Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://www.jetir.org/papers/JETIR2303767.pdf>

Zarouali, B., Brosius, A., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). WhatsApp Marketing: A Study on WhatsApp Brand Communication and the Role of Trust in Self-Disclosure. *International Journal of Communication*, 15, 252–276. Consultado em 20/10/2023 e disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15365/3318>