

Deolindo Mendes

A PERFORMANCE COMERCIAL EM AMBIENTE *ONLINE*: O CASO QUBITZ

Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e *Marketing*

Orientador: Professor Doutor Rui Rosa Dias

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MAIO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Deolindo Mendes, abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e *Marketing* do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240027 declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitado apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, Maio 2025

Deolindo Mendes

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer ao professor doutor Rui Dias, orientador deste relatório de estágio pelos conselhos, críticas e conhecimento que transmitiu neste processo, e pela paciência e disponibilidade que sempre demonstrou ao longo destes meses.

Queria ainda dirigir uma palavra de agradecimento aos restantes professores do ISAG Instituto Superior de Administração e Gestão.

Agradeço também nos profundos da empresa QUBITZ, por contribuírem para este objetivo de estágio curricular, pela forma que me receberam e por me terem ensinado tanto, quer a nível pessoal, quer profissional.

À minha família, pelos apoios financeiros e motivações nesta fase tão importante da minha vida.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

As plataformas de venda *online* são consideradas ferramentas importantes para mitigar os impactos das dinâmicas de mercado e, conseqüentemente, melhorar a troca de informações entre empresas e clientes, além de gerar dados precisos para a tomada de decisões. Essas plataformas desempenham um papel fundamental na melhoria das operações de compra e venda entre as organizações e os consumidores, tornando o relacionamento mais produtivo e eficiente. No entanto, devem ser avaliadas a partir da perspectiva do usuário, gerando valor para os consumidores. É essencial que sejam fáceis de utilizar, ofereçam recursos que atendam às necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, proporcionem uma experiência positiva.

O *e-commerce* atende a uma necessidade crescente da população atual, que frequentemente não dispõe de tempo suficiente para realizar pesquisas e compras no mercado *offline*. Por esse motivo, o comércio *online* tornou-se uma extensão do comércio tradicional, permitindo, por meio de um ambiente digital, a realização de transações comerciais, como compra, venda e prestação de serviços, através de equipamentos e programas de informática.

O objetivo deste trabalho é analisar como funcionam as vendas na empresa QUBITZ, no contexto do mercado onde atua.

A metodologia adotada durante o estágio foi a análise qualitativa, por meio de pesquisa documental e aplicação do método ad-hoc.

A conclusão deste estágio indica que a *Tikitworld* é uma plataforma inovadora no mercado de eventos, oferecendo uma solução abrangente e inédita para a venda e revenda de ingressos, além da comercialização de colecionáveis e consumíveis exclusivos relacionados a eventos.

Palavras-chave: CRM, *E-Commerce*, *Marketing*, Tecnologia *Blockchain*, Venda *Online*.

ABSTRACT

Online sales platforms are considered important tools to mitigate the impacts of market dynamics and, consequently, improve the exchange of information between companies and customers, in addition to generating accurate data for decision-making. These platforms play a key role in improving buying and selling operations between organizations and consumers, making the relationship more productive and efficient. However, they must be evaluated from the user's perspective, generating value for consumers. It is essential that they are easy to use, offer features that meet customer needs, and at the same time provide a positive experience.

E-commerce meets a growing need of today's population, which often does not have enough time to conduct research and purchases in the offline market. For this reason, e-commerce has become an extension of traditional commerce, allowing, through a digital environment, the realization of commercial transactions, such as purchase, sale and provision of services, through equipment and computer programs.

The objective of this work is to analyze how sales work in the QUBITZ company, in the context of current markets.

The methodology adopted during the internship was qualitative analysis, through documentary research and application of the ad-hoc method.

The completion of this stage indicates that Tikitworld is an innovative platform in the events market, offering a comprehensive and first-of-its-kind solution for the sale and resale of tickets, as well as the marketing of unique event-related collectibles and consumables.

Keywords: CRM, E-Commerce, Marketing, Blockchain Technology, Online Selling.

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO DE HONRA	ii
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	viii
LISTA DE QUADRO E FIGURA.....	ix
ÍNDICE DE TABELAS	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Identificação da Problemática.....	3
1.2. Objetivo Geral.....	4
1.3. Objetivos Específicos	4
1.4. Estrutura.....	5
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	6
2.1. As Vendas	6
2.2. A Evolução do <i>marketing</i>	8
2.3. A Tecnologia <i>Blockchain</i>	11
2.4. A evolução de vendas <i>online</i> em Portugal	12
2.5. <i>Marketing</i> Digital	13
2.6. <i>Marketing</i> de Serviços	15
2.7. Comércio Eletrónico	19
2.8. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	20
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA.....	23
3.1. Histórico da empresa.....	24
3.2. Missão, Visão e Valores	25

3.3. Estrutura organizacional da empresa QUBITZ	26
3.4. Principais projetos.....	27
3.5. Posicionamento	30
3.6. Segmentação	30
3.7. Público-alvo	30
3.8. Os principais concorrentes.....	31
3.9. Marketing Mix	31
3.10. Vendas e prestação de serviços.....	32
3.11. Análise PESTAL	32
3.12. Análise SWOT	33
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	35
4.1. Metodologia	35
4.2. As atividades desenvolvidas	37
4.3. Dados recolhidos.....	38
4.4. Contributos para a organização	39
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	41
6. CONCLUSÃO.....	42
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OECD - *Organisation for Economic Cooperation and Development*

TI - Tecnologia da Informação

PP - Período Pré-pandémico

GAL - Grupos de Ação Local

ACEPI - Associação da Economia Digital

CTT - Correios de Portugal

CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente

PESTAL – Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental e Legal

CEO - *Chief Executive Officer*

CTO - *Chief Technology Officer*

CFO - *Chief financial officer*

COO - *Chief Operation officer*

CMO - *Chief Marketing Officer*

IA - Inteligência Artificial

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

LISTA DE QUADRO E FIGURA

Figura 1	1
Figura 2	6
Figura 3	26
Figura 4	28
Figura 5	29
Figura 6	29
Figura 7	37
Figura 8	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	33
Tabela 2.....	36
Tabela 3.....	38
Tabela 4.....	399

1.INTRODUÇÃO

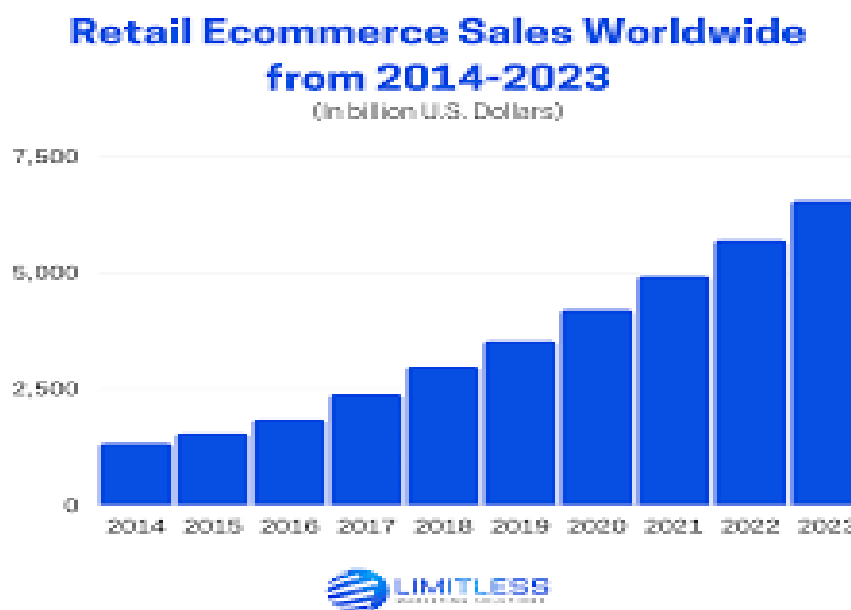
A gestão de vendas representa um dos pilares fundamentais dentro da estratégia de uma empresa. Por meio dela, as organizações não apenas alcançam suas metas, como também obtêm dados valiosos sobre o mercado em que atuam.

O aparecimento da *internet* marcou uma nova era digital. Com isso, os profissionais de *marketing* passaram a precisar incorporar tecnologias e plataformas modernas, permitindo-lhes inovar e aumentar a visibilidade junto ao seu público-alvo. (Baynast et al., 2018, p.656).

Devido a crise de saúde global (COVID 19), as transformações no comportamento dos consumidores levaram muitas empresas a repensar suas estratégias de negócio, promovendo uma maior presença digital no mercado.

Figura 1

Crescimento de Vendas Online



Fonte: Retail E-commerce Sales Worldwide From 2014 to 2023

Segundo a *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD, 2019) nos últimos anos, o setor de serviços tem registado um crescimento significativo, assumindo um papel cada vez mais relevante no contexto empresarial.

Considerando Kotler & Keller 2019, Serviço é caracterizado como uma atividade intangível realizada na interação entre duas partes, que não gera a posse de um bem, embora possa estar associada a um produto.

Atualmente, a tecnologia *Blockchain* é considerada a "quinta evolução" da computação, o que justifica o entusiasmo do mercado em relação a ela. Essa tecnologia vem sendo incorporada a diversas plataformas de *software* ao redor do mundo. Trata-se de um banco de dados descentralizado, no qual um grupo de usuários tem o controle conjunto para armazenar, compartilhar e gerenciar informações. (Laurence, 2019, p. 9).

A *Ticketline* é uma plataforma dedicada à venda de bilhetes *online*, oferecendo uma ampla seleção de eventos cerca de 300 em simultâneo que atraem mensalmente aproximadamente um milhão e meio de visitantes. Abrange diversas categorias, como concertos, peças de teatro, musicais e exposições. Conta com mais de 540 pontos de venda e está presente em 460 salas e espaços diferentes. O serviço está disponível 24 horas por dia, tanto através do site oficial como pelo *Facebook*, por meio de uma aplicação própria. Além disso, disponibiliza um *call center* permanente para prestar informações e efetuar reservas.

1.1. Identificação da Problemática

É diante das consequências de um problema que surge a necessidade de buscar uma solução para um determinado desafio. Trata-se de uma dificuldade ainda sem resolução, mas que será investigada com a intenção de se chegar a uma resposta.

Rudio 2012, afirma-se que formular um problema significa expressar, de forma direta, simples e compreensível, uma determinada dificuldade com a qual nos deparamos e para a qual buscamos uma solução, delimitando-a em um determinado contexto e demonstrando as suas características. Portanto, o objetivo da formulação do problema de pesquisa é ser especificado de forma clara e inequívoca.

Uma organização exclusivamente digital, de carácter prestador de serviços, com fins comerciais, que utiliza o *e-mail*, contactos telefónicos e outros meios para a recolha de dados, com o objetivo de sustentar a sua plataforma de vendas *online*, satisfazer os clientes e gerar mais lucros.

Assim como a *internet* revolucionou a forma de nos comunicarmos, o *blockchain* tende a transformar o mundo dos negócios. O avanço dessa tecnologia permite não apenas melhorias nos processos, mas também sua aplicação na busca por soluções para problemas como corrupção, fraudes e burocracias excessivas. Além de representar uma alternativa econômica, o *blockchain* promove valores públicos compartilhados, como ética, integridade e cooperação.

Contudo, diante das questões aqui problematizadas e considerando que se trata de uma tecnologia com grande potencial de utilidade para a sociedade, é necessário que sejam elaboradas soluções para tais questões, a fim de que essa tecnologia possa ser amplamente difundida e, assim, a sociedade possa usufruir plenamente de tudo o que ela tem a oferecer.

A tecnologia *blockchain* tem um grande potencial para transformar a indústria de eventos. Pode ser aplicada na criação de ativos digitais exclusivos e à prova de falsificação, representando diversos elementos como ingressos de acesso a eventos, itens consumíveis, assinaturas ou colecionáveis, com uma ampla gama de características personalizáveis.

Por esse motivo, foi criada a *Tikitworld*, uma plataforma comercial inovadora de gestão de eventos descentralizada, que responde aos desafios atuais da administração, além de expandir as indústrias para novos mercados, públicos, soluções e inovações.

Diante desse cenário, surgem as seguintes questões:

- Qual é o impacto da implementação das vendas online no mercado atual?

- Quais vantagens a tecnologia *Blockchain* pode oferecer às sociedades modernas?

"Diante de tal cenário, foram apresentados os seguintes objetivos."

1.2. Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo a percepção e otimização das vendas *online* da empresa QUBITZ.

1.3. Objetivos Específicos

- a) Analisar o portefólio da empresa:
 - "Avaliar a diversidade e o desempenho dos serviços atuais da empresa."
- b) Perceber as necessidades dos clientes:
 - "Compreender as expectativas e necessidades dos clientes em relação aos produtos e serviços que são oferecidos."
- c) Redefinir o portefólio futuro:
 - "Desenvolver serviços que atendam de forma mais eficaz às necessidades dos clientes e às tendências do mercado."

1.4. Estrutura

Este relatório está dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se uma introdução ao trabalho, a problemática é discutida e os objetivos, bem como a estrutura, são descritos.

No segundo capítulo, é apresentado um breve enquadramento teórico e científico, abordando temas relevantes para a área em questão.

No terceiro capítulo, realiza-se o diagnóstico da empresa, por meio de uma breve apresentação da mesma, análise SWOT, análise PESTAL, *marketing mix*, segmentação, posicionamento e descrição dos seus serviços.

No quarto capítulo, são apresentadas as metodologias utilizadas, as atividades realizadas e o impacto que estas tiveram para a organização.

No quinto capítulo, faz-se a reflexão e a autoavaliação do trabalho desenvolvido.

Por fim, no sexto capítulo, é apresentada a conclusão de todo o trabalho.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. As Vendas

Vendas consistem em um conjunto de procedimentos técnicos que o profissional deve aplicar por meio de etapas estruturadas, com o objetivo de concretizar uma transação comercial por meio da comunicação direta. Esse processo visa apresentar produtos, serviços ou ideias de forma estratégica. As técnicas de vendas são fundamentais para atrair clientes, satisfazê-los e gerar um diferencial competitivo para o negócio. (Ferraz et al., 2020).

Ferraz et al., 2020, uma das principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais de vendas é manter um bom ritmo e alcançar os objetivos estabelecidos. Por isso, é fundamental desenvolver uma estratégia de vendas eficaz, capaz de convencer e gerar resultados por meio de uma comunicação dinâmica, focada nas necessidades dos clientes.

Figura 2

Gestão Comercial das Vendas



Fonte: Kolter e Keller (2006).

Ferraz et al., 2020, afirma-se que a implementação de estratégias de vendas deve começar com uma proposta de valor clara, bom atendimento, fidelização de clientes, publicidade eficaz e uma boa administração. Essas ações devem incluir o treinamento da equipe de vendas e uma comunicação eficaz com os clientes.

As vendas acontecem quando as organizações disponibilizam seus produtos e serviços ao mercado por meio de seus canais de distribuição. Para compreender a dinâmica das vendas, é essencial que as organizações busquem entender como os consumidores tomam decisões de compra e quais comportamentos demonstram nesse processo. Nesse contexto, ao se relacionar o *marketing* com as vendas, está-se, na verdade, analisando o comportamento do consumidor no momento da compra, com o objetivo de alinhar melhor as estratégias da empresa às suas expectativas. Quando isso é feito de forma eficaz, contribui para a fidelização do cliente. (Ferraz et al., 2020).

Contudo, novas maneiras de vender e divulgar produtos surgem constantemente, impulsionadas pelos padrões e contextos sociais em constante mudança. A globalização e a ampliação dos mercados facilitaram o acesso quase imediato à informação, permitindo que o consumidor esteja cada vez mais bem informado e ágil, além de se tornar mais exigente e criterioso no momento da compra. Com isso, as organizações passaram a direcionar seus esforços aos clientes e às suas experiências, buscando oferecer, simultaneamente, encantamento e soluções. (Soares, 2019).

Atualmente, o papel do vendedor vai muito além de simplesmente vender. Ele assume diversas responsabilidades ao longo do processo de venda, como atrair e conquistar a atenção do cliente, realizar a venda, prestar um bom serviço pós-venda, fidelizar o cliente e manter um bom relacionamento com ele. Por isso, o vendedor moderno precisa dominar competências em áreas como gestão, marketing e técnicas de venda, além de desenvolver habilidades interpessoais, como carisma, persuasão e uma comunicação eficaz.

De acordo com Dias, 2019, os técnicos das vendas devem ter as seguintes capacidades para alcançar o sucesso:

- a) Capacidade de negociação: os fatores fundamentais para ter uma boa capacidade de negociação são, saber persuadir, influenciar e ter informações confidenciais sobre o produto ou serviço que se vende.
- b) Proporcionar soluções: Os consumidores atuais são mais informados, ou seja, pretendem mais do que uma simples venda, pretendem uma consulta. Desta forma, o profissional das vendas, deve ser capaz de entender o cliente e proporcionar soluções de acordo com as suas necessidades.

- c) Planear e definir estratégias: o planeamento é obrigatório para uma equipa de vendas bem-sucedida. Para um profissional de vendas se destacar, deve-se focar em estabelecer e cumprir metas desafiantes e desenvolver estratégias de vendas.
- d) Analisar a concorrência: o vendedor precisa analisar o comportamento dos concorrentes. Com esse estudo, torna-se mais fácil identificar ameaças e oportunidades, o que contribui para o desenvolvimento de estratégias voltadas ao crescimento ou à redução de riscos. Ao ter um bom entendimento do mercado, o vendedor se posiciona de forma mais estratégica, ganhando vantagem competitiva e fortalecendo a atuação da empresa.

2.2. A Evolução do *marketing*

Marketing, no seu sentido amplo, consiste na identificação e satisfação das necessidades dos clientes. No entanto, não se resume apenas a isso. Ao longo do tempo, o *marketing* passou por várias transformações, evoluindo continuamente. Durante o seu desenvolvimento, observamos que ele atravessou cinco fases distintas. (Baynast, Lendrevie Jacques, et al., 2018, p. 656).

Numa primeira fase compreendida entre o século XIX e o início do século XX, denominada de Fase Artesanal Baynast, Lendrevie Jacques, et al., 2018 p. 656, este tipo de *marketing* centralizava-se na individualização dos consumidores e na relação que os vendedores tinham com o seu público. As estratégias eram baseadas na intuição que os empresários e artesãos tinham em relação ao mercado, aplicando estratégias de *one-to-one* ainda pouco desenvolvidas.

Nesta primeira fase, o *marketing* estava centrado no produto, com o principal objetivo de vender. A publicidade utilizada baseava-se na venda direta, com a intenção de comunicar claramente as características e as vantagens do produto. O foco principal era fortalecer produtos de excelência e oferecer serviços capazes de ser compreendidos pelos consumidores, gerando valor para eles.

Nesta primeira fase do *marketing*, o objetivo é o desenvolvimento de produtos e a sua evolução ao longo das etapas, até alcançar o nível dos 4 P's tradicionais. A satisfação do consumidor estava subjacente (Kotler et al., 2021).

Esta alterações de comportamento originou o surgimento de novos mercados onde a competitividade gera mais força entre as marcas. Neste o período, o *marketing* representava o papel de venda e distribuição dos produtos.

Avançando um pouco no tempo, chegamos ao início da fase industrial, um período que se estende até por volta dos anos 30. Nesse período, com o advento da Revolução Industrial, as

organizações passaram a focar na produção em larga escala, introduzida pela Ford Motor Company liderada por Henry Ford à data (Ford, 1914). Essas alterações de comportamento deram origem ao surgimento de novos mercados, onde a competitividade fortalece ainda mais as marcas. Nesse período, o *marketing* exercia principalmente o papel de venda e distribuição dos produtos. (Baynast, Lendrevie Jacques, et al., 2018, p. 656).

Na fase do *Marketing 2.0*, as responsabilidades dos gestores passaram a concentrar-se na segmentação do mercado, no conhecimento do público-alvo e no estabelecimento de um posicionamento claro. Percebeu-se que não bastava desenvolver produtos e serviços perfeitos, era necessário entender as necessidades dos clientes e criar um relacionamento sólido para mantê-los na empresa. (Kotler et al., 2021).

No recomeço de década de 40 surgiu a necessidade de alterar o foco da produção, como era praticado na industrial, para o foco nos mercados. A oferta fica abundante e os clientes passaram a ter maior poder de compra. O que levou alterações dos comportamentos.

No início da década de 40, surgiu a necessidade de mudar o foco da produção, antes centrado na indústria, para uma abordagem voltada aos mercados. A oferta tornou-se abundante, e os consumidores passaram a ter maior poder de compra, o que levou a mudanças significativas nos comportamentos de consumo.

Projetando os pontos de maior relevância para venda dos produtos por parte das organizações.

Os gestores começam a compreender que o mercado é uma das peças mais importantes nos negócios. Da mesma forma, entendem que as escolhas dos consumidores são um fator crucial para que as empresas possam se planejar e se projetar adequadamente. (Baynast, Lendrevie Jacques, et al., 2018, p. 656). Surge, então, o conceito dos 4P's de McCarthy (1978), designado por *marketing-mix*, de modo a orientar melhor os mercados, destacando os pontos de maior relevância para a venda dos produtos por parte das organizações. Na sua teoria, estas variáveis são o *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion* (McCarthy, 1978).

A terceira fase, ou *Marketing 3.0*, é caracterizada por clientes mais exigentes, não apenas em relação aos produtos que consomem, mas também quanto aos valores das empresas. Nessa fase, as organizações passaram a perceber a importância de acompanhar as evoluções da sociedade, as tendências do mercado e a responsabilidade social. Os consumidores esperam mais do que apenas um produto. Eles desejam uma boa experiência, produtos personalizados

que atendam às suas necessidades de forma individualizada e a possibilidade de comprar em uma empresa que se preocupa com o meio ambiente (Faria, 2021).

Surge, então, nas décadas de 1970 e 1980, a chamada Fase do Valor, em que as organizações passaram a dar especial atenção à diferenciação dos segmentos de mercado, ao posicionamento e à criação de valor. Nessa fase, as empresas passaram a assumir um papel central na geração de valor total, buscando criar um posicionamento diferenciado na mente dos seus consumidores.

Na fase *Marketing* 4.0, foi marcada por uma transformação tecnológica que levou as empresas a repensarem os seus planos de negócio. Nesta nova fase, tornou-se essencial entregar valor de forma mais estratégica e centrada no cliente. Reter a atenção dos consumidores está cada vez mais difícil, tornando-se um dos maiores desafios competitivos para as empresas. O cliente precisa sentir-se integrado, ser ouvido e envolvendo em todos os processos, desde o desenvolvimento até a entrega do produto.

É nesta fase que o *marketing* digital ganha um papel principal; a comunicação das empresas passa a ser realizada maioritariamente através das redes sociais, inclusive a venda dos produtos pode também ser feita *online*, a distribuição deixa de ser multicanal e passa a ser *omnicanal* (Faria, 2021). Podemos afirmar que o surgimento da *internet* móvel, das redes sociais e do comércio eletrónico mudou as formas como as organizações interagem e entregam produtos e serviços. Esse crescimento originou uma postura omnicanal, em que o *marketing* tradicional passou a ser complementado pelo *marketing* digital.4.0 (Kotler et al., 2021).

Por último, surge a Fase Relacional, iniciada na década de 1990 e que se estende até aos dias de hoje. O crescimento das tecnologias e do ambiente digital continua a expandir-se no mercado, sendo, portanto, necessário adaptar e implementar uma comunicação capaz de gerar resultados positivos para os clientes. (Baynast, Lendrevie Jacques, et al., 2018, p. 656).

No *Marketing* 5.0, defende-se que deve existir um equilíbrio estável entre a componente tecnológica e a componente humana, de forma a melhorar a experiência dos consumidores e a aproximá-los da marca. A tecnologia desempenha um papel fundamental na recolha de informações sobre os consumidores, enquanto a vertente humana é essencial na procura de soluções, no desenvolvimento de estratégias capazes de gerar vantagens competitivas no mercado e na criação de experiências emocionais para o cliente. (Kotler et al., 2021).

2.3. A Tecnologia *Blockchain*

Muito se tem falado sobre as novas tecnologias, entre as quais se destaca o *blockchain*. Trata-se de uma inovação que veio para ficar e moldar o futuro, pois tem o potencial de transformar a atual *internet* da informação numa verdadeira *internet* de valor. Embora o conceito de *internet* de valor ainda não esteja totalmente consolidado, o *blockchain* já se apresenta como a sua base tecnológica. Esta tecnologia consiste numa base de dados descentralizada, partilhada entre vários participantes, protegida por criptografia e estruturada em blocos de transações interligados entre si por métodos matemáticos. (Preukschat Carlos Kuchkovsky et al., 2018).

O *blockchain*, como o próprio nome sugere, funciona como uma cadeia de blocos, onde cada bloco armazena suas próprias informações. Esse banco de dados é distribuído por uma rede, sendo compartilhado e expandido por milhares de computadores ao redor do mundo, o que garante sua funcionalidade e segurança.

As transações e as informações inseridas na rede não são controladas por nenhuma pessoa ou entidade central, pois esses dados ficam registrados em um tipo de livro contábil digital conhecido como livro-razão *ledger* (livro contábil, em inglês). As decisões são tomadas por meio de um acordo descentralizado (Madeira, 2018).

O *blockchain* é amplamente reconhecido como “o protocolo da confiança”. Mesmo que qualquer usuário, utilizando um *software* específico, possa acessar a rede e visualizar os dados registrados, sua estrutura é construída de forma permanente, o que assegura a integridade e a impossibilidade de alteração das informações inseridas. Esse é o principal diferencial da tecnologia *blockchain*, já que sua natureza descentralizada elimina pontos únicos de falha. Um possível invasor, para conseguir modificar informações relevantes, precisaria comprometer todos os integrantes da rede. Pode-se comparar o *blockchain* a um cartório descentralizado, responsável por assegurar a veracidade e a integridade das transações. (Madeira, 2018).

As tecnologias da informação contribuem para a diminuição de despesas, aumentam a eficiência nos serviços comerciais e de *marketing*, e representam ainda um importante motor de inovação. (Baynast, Lendrevie, et al., 2018, p. 656). As tecnologias da informação influenciam significativamente todas as fases do *marketing*, trazendo tanto novos desafios quanto possibilidades.

A utilização de máquinas ou a automação de atividades possibilita elevar a produtividade, ao mesmo tempo em que libera os trabalhadores para se dedicarem a funções que gerem maior valor agregado. (Baynast, Lendrevie, et al., 2018, p. 656).

Outro aspecto que evidencia a transformação significativa promovida pelas Tecnologias da Informação nas empresas está relacionado às bases de dados e à maneira como elas são utilizadas. Antes da adoção das TI, as organizações não tinham acesso a uma quantidade tão ampla de informações sobre o seu mercado, nem possuíam os recursos necessários para processar e analisar esses dados de forma eficaz. (Baynast, Lendrevie, et al., 2018, p. 656).

A *internet* pode ser vista não apenas como um meio novo, mas como uma plataforma tecnológica que integra todos os meios de comunicação tradicionais, servindo de base para o desenvolvimento de novas formas de comunicação e estabelecendo um novo canal de distribuição que abrange diversos setores, incluindo negócios entre empresas (B2B), serviços e produtos de grande consumo. (Baynast, Lendrevie, et al., 2018, p. 656). Os autores enumeram 4 características da *internet*:

- a) Meio de comunicação global, que permite contatar milhões de clientes instantaneamente, independentemente da sua localização, e com custos muito mais baixos do que os métodos tradicionais.
- b) Meio interativo, porque possibilita a renovação da interatividade dentro de um ambiente que pode ser parcialmente ou totalmente automatizado.
- c) Abordagem ajustável, que permite compreender melhor cada cliente de forma individual, facilitando a implementação do *marketing one-to-one* com custos reduzidos, com base nas informações disponíveis nas bases de dados.
- d) Canal de distribuição integral para produtos digitais ou serviços intangíveis, mas funciona de forma parcial na comercialização de bens físicos.

2.4. A evolução de vendas *online* em Portugal

Com o surgimento da pandemia da Covid-19, e com o consequente distanciamento social imposto pela mesma, muitas empresas tiveram de se reinventar e a terem uma participação digital muito maior. Devido aos isolamentos e ao impedimento de circular livremente na rua, os consumidores aumentaram exponencialmente o uso de plataformas digitais para todo o tipo de atividades (Kotler, 2021). Aqui dá-se um enorme crescimento do *E-Commerce* uma vez que as

peçoas passam a comprar tudo através da internet, como roupa, livros, brinquedos, comida, entre outros.

Segundo Guimarães et al., 2020, 73% dos portugueses admitem uma nova forma de compra depois do aparecimento da atual pandemia. As compras *online* tiveram um aumento de 7 pontos percentuais face a 2019, elevando a percentagem das vendas em plataformas de *E-Commerce* para os 44,5% na faixa etária entre os 16 e os 74 anos (INE, 2020).

De acordo com o CTT *e-Commerce Report* 2021 divulgado dia 16 de novembro de 2021, cerca de 4,4 milhões de portugueses fizeram pelo menos uma compra *online* durante o ano de 2020, sendo que, estima-se que no final de 2021 serão já 4,6 milhões de portugueses a comprar *online*. No mesmo sentido, verificou-se um aumento do número de compras de produtos no comércio eletrónico (18,7 compras anuais em 2020, isto é mais 18,3% que no ano anterior) bem como do valor gasto em cada compra de produtos (53,4 euros). A previsão para o final de 2021 coloca o número de compras *online* de produtos em 20,4 e o valor médio de cada compra de produtos suba para 52,7 de euros.

Ainda assim, o número de digital *buyers* exibiu um ligeiro crescimento em 2022, de acordo com a tendência dos anos anteriores, tendo cerca de 53,4% dos utilizadores de Internet portugueses realizados compras *online*, o que representa um aumento de 6 p.p. em relação ao período pré-pandémico 2019. Prevê-se uma tendência de crescimento deste número nos próximos anos, estimando-se que em 2025 suba para os 56,8%.

2.5. Marketing Digital

As empresas estão virar a sua página em direção de um novo normal e aderir ao digital é uma questão de sobrevivência. O *marketing* digital trata-se de conjunto de ações que são realizadas através dos diferentes plataformas digitais, com o principal finalidade de promover uma empresa ou produto. Se antes ignorar o mundo *online* era entendido como uma decisão oca e não alinhada com o mercado, atualmente é uma postura inadmissível para qualquer negócio (Torres, 2018). De facto, o desenvolvimento da tecnologia em geral, e do digital em particular fez com que a *internet* transformou num meio de comunicação capaz de integrar milhares das pessoas em interação, através de plataformas digitais, *email*, rede social, entre outros. Consequentemente, a *internet* é agora percebida como um ecossistema digital, no qual empresas e clientes se comunicam (Torres, 2018). Com a digitalização, as empresas conseguem ter mais fácil as informações sobre os seus clientes e fica mais fácil de prever os seus comportamentos. Podem

a partir de determinadas métricas analisar o comportamento dos seus consumidores, saber quais as suas preferências e dessa forma prever qual o próximo passo que devem dar. Uma das principais mudanças que observamos com a implementação do digital é que agora, mais do que nunca, os clientes são o centro de todas as ações.

Com o crescimento da relevância do ambiente digital, torna-se impossível abordar o *marketing* digital sem considerar o papel fundamental das redes sociais. Elas se consolidaram como instrumentos essenciais para as estratégias de *marketing* das empresas, permitindo o surgimento de novas formas de comunicação e também de novas carreiras. A *internet* proporcionou uma maior acessibilidade à publicidade, graças ao baixo custo de investimento, tornando viável que negócios de pequeno porte, quando bem planejados, alcancem resultados superiores aos de grandes empresas que não investem em *marketing* digital. (Robert, 2019).

Todavia Herhausen et al., 2020, o *marketing* digital é compreendido como o conjunto de atividades, instituições e processos que utilizam tecnologias digitais com o objetivo de gerar, comunicar e fornecer valor ao consumidor. Esse valor é desenvolvido por meio de diferentes canais, como sites, redes sociais e campanhas de *email marketing*, entre outros. Além disso, envolve uma diversidade de estratégias e abordagens voltadas para captar e manter o interesse do público no ambiente digital.

Também destacam que o *marketing* digital não se resume apenas à presença de uma empresa na *internet*. Trata-se de um esforço contínuo e proativo para estabelecer conexões com clientes e potenciais consumidores, entendendo suas necessidades e expectativas, e oferecendo soluções apropriadas de forma prática e eficaz. É, acima de tudo, uma maneira personalizada e dinâmica de se comunicar com o consumidor atual, que está cada vez mais conectado e exigente.

Segundo Dastane, 2020, afirma que as empresas que investem em *marketing* digital tendem a alcançar maior dinamismo na condução de negociações, tornando o processo mais ágil e estratégico. Além disso, ressalta-se que o *marketing* digital contribui significativamente para reduzir a distância entre o consumidor e a marca, promovendo uma conexão mais direta e eficaz, o que fortalece a imagem e o valor da empresa no mercado.

O ambiente econômico contemporâneo está sendo transformado por dois grandes vetores: a tecnologia e a globalização. Avanços tecnológicos têm gerado uma variedade de produtos, serviços e possibilidades que antes eram inimagináveis, como os relógios digitais, o *e-mail*, os

celulares e os computadores portáteis. Esses avanços alimentam o processo de globalização, já que, nos dias de hoje, é possível adquirir praticamente qualquer item com apenas alguns cliques basta fazer uma busca *online*, inserir os dados do cartão de crédito, e pronto: desde a compra de um livro até o reabastecimento do estoque de uma empresa podem ser feitos com facilidade e rapidez. (Kotler, 2021).

O *marketing* digital consiste na utilização de táticas e estratégias de comunicação voltadas para promover e divulgar produtos ou serviços por meio de plataformas digitais e dispositivos eletrônicos. Com o uso dessas estratégias, torna-se possível acompanhar e mensurar os resultados obtidos, como o número de visualizações, o alcance do público, as interações e ações realizadas. Dessa forma, o ambiente digital se apresenta como uma excelente oportunidade para dar visibilidade a marcas, serviços e empreendimentos. (Faustino, 2019) .

O *marketing* digital consiste na utilização de estratégias de comunicação voltadas para promover produtos ou serviços por meio de plataformas digitais, como *sites*, *blogs*, redes sociais, aplicativos móveis, entre outras. Com o avanço da tecnologia, o *marketing* passou a incorporar esses meios digitais como ferramentas para criar e agregar valor. De acordo com (Marques, 2021) Os dados revelados pela pegada digital têm um grande valor, pois possibilitam que as empresas adaptem a sua comunicação e aprimorem a experiência oferecida ao cliente.

2.6. Marketing de Serviços

Atualmente, o crescente nível de competitividade tem transformado significativamente a maneira como as empresas operam no mercado, Ali, 2020 afirma que “é essencial que todas as organizações adotem uma abordagem centrada no cliente, proporcionando serviços de elevada qualidade como forma de garantir a sua sobrevivência e sucesso num ambiente empresarial cada vez mais competitivo.”

Kotler et al., 2021, embora, de forma geral, os serviços possam ser considerados uma forma de produto, eles apresentam particularidades que exigem abordagens específicas no *marketing*. Diferentemente dos produtos físicos, que são tangíveis, permitem a identificação de defeitos, a avaliação de sua performance e a comparação de sua durabilidade, os serviços são intangíveis por natureza. Isso faz com que sejam avaliados principalmente com base na experiência proporcionada ao consumidor e no seu desempenho durante a prestação.

Na perspectiva de Hole et al., 2018, “os serviços são entendidos como uma série de etapas ou processos. Dessa forma, as empresas prestadoras de serviços disponibilizam esses processos

com o objetivo de resolver as demandas do seu público-alvo. Diante de consumidores cada vez mais exigentes, com múltiplas necessidades e preferências, é natural que os serviços se diversifiquem. No entanto, a excelência na qualidade do atendimento deve ser sempre mantida.” (Hole et al., 2018).

Ali, 2020, “destaca-se que a qualidade de um serviço é influenciada por dois fatores principais”: a expectativa do cliente em relação ao serviço e a forma como ele realmente o percebe. Além disso, é importante ressaltar que os clientes não se preocupam apenas com o resultado final, mas também com a maneira como o serviço é prestado ao longo de todo o processo.

Na mesma linha de pensamento, Zygiaris et al., 2022, “a qualidade de um serviço está relacionada à sua aptidão para satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores.”

É essencial que as empresas do setor de serviços priorizem a adoção de estratégias voltadas para a qualidade, direcionadas ao cliente final. Para isso, “é necessário realizar diagnósticos internos, observar os concorrentes e acompanhar as tendências do mercado, com o objetivo de se tornarem mais competitivas”.(Hole et al., 2018).

Segundo Keller & Kotler, 2012, existem quatro características fundamentais dos serviços que influenciam diretamente as estratégias de *marketing*: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

a) Intangibilidade

Ao contrário dos bens, que possuem forma física e podem ser tocados ou experimentados antes da compra, os serviços são intangíveis não podem ser vistos, tocados, provados, ouvidos nem cheirados antecipadamente. Essa característica gera incerteza para o consumidor no momento da decisão de compra. Para reduzir essa insegurança, os clientes tendem a buscar indícios que revelem a qualidade do serviço, observando aspectos como o ambiente físico, os equipamentos utilizados, o comportamento dos funcionários, a forma de comunicação, símbolos visuais e até o preço. Nesse contexto, é papel dos prestadores de serviços e dos profissionais de *marketing* tornar o serviço mais palpável e concreto, por meio da gestão dessas evidências ou seja, dar forma ao intangível e transformar a oferta em uma experiência clara e confiável para o consumidor. (Keller & Kotler, 2012).

b) Inseparabilidade

Ao contrário dos bens materiais, que passam por processos de fabricação, armazenamento, distribuição e só depois são consumidos, os serviços, em sua maioria, são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (Keller & Kotler, 2012). A prestação de um serviço está diretamente ligada à pessoa que o realiza: por exemplo, não é possível guardar ou realizar um corte de cabelo sem a presença do cabeleireiro. A relação entre o profissional do serviço e o cliente representa um aspecto particular do *marketing* voltado para serviços. Muitas vezes, os consumidores buscam um prestador específico. Se alguém deseja assistir a um *show* da Beyoncé, a experiência não será a mesma se outra artista, como Taylor Swift, ocupar seu lugar. Quando há uma forte preferência por um profissional em especial, o valor cobrado por ele tende a subir como forma de equilibrar a demanda com a disponibilidade limitada do seu tempo. (Keller & Kotler, 2012).

c) Variabilidade

Como os serviços variam conforme quem os presta, onde e em que momento são oferecidos, eles apresentam uma grande diversidade. Por exemplo, alguns médicos demonstram maior simpatia do que outros. Cientes dessa variabilidade, os consumidores frequentemente buscam informações com outras pessoas antes de escolher um prestador de serviços. Por outro lado, algumas empresas disponibilizam garantias que ajudam a diminuir a sensação de risco do consumidor. Além disso, devido à natureza subjetiva dos serviços, as empresas do setor podem desenvolver estratégias de comunicação e *marketing* para que os clientes conheçam melhor a marca, indo além da experiência direta com o serviço.” (Keller & Kotler, 2012).

d) Perecibilidade

Não é viável armazenar serviços como se fossem produtos. Por isso, sua natureza perecível pode causar dificuldades quando há um aumento na demanda. Desta forma, a gestão eficiente torna-se essencial para otimizar os lucros. Por exemplo, alguns médicos cobram uma taxa dos pacientes que não comparecem às consultas, pois o valor do serviço (a presença do médico) está disponível apenas no momento agendado. (Keller & Kotler, 2012).

O *marketing mix* é um conceito fundamental na gestão de marketing, pois serve como base para a elaboração de qualquer estratégia dentro das organizações com fins lucrativos. Originalmente, o *marketing mix* era composto pelos 4Ps: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Promoção (*Promotion*) e Distribuição (*Placement*). No entanto, atualmente, o modelo foi ampliado para incluir 7Ps, incorporando também os elementos Pessoas (*People*), Processo (*Process*) e

Evidências Físicas (*Physical Evidence*), que são especialmente relevantes na gestão de serviços. (C. Fonseca, 2021).

O produto diz respeito àquilo que está a ser comercializado, podendo tratar-se de um bem físico ou de um serviço. É essencial que este proporcione valor aos consumidores, motivo pelo qual as empresas devem assegurar um padrão mínimo de qualidade, garantindo assim que entregam aos seus clientes um serviço ou produto que ofereça benefícios reais.

No que diz respeito à categoria do preço, é fundamental que as empresas procurem estabelecer valores competitivos. No entanto, o preço de um produto pode oscilar conforme vários elementos, como os custos de produção, os preços das matérias-primas, a relação entre oferta e procura, bem como o tipo de mercado em que atuam. Diante disso, os profissionais de *marketing* podem adotar diferentes estratégias, como a penetração de mercado, a estratégia de desnatação, promoções com reduções de preço ou ainda o uso de preços psicológicos.

O setor promocional engloba as variadas estratégias que as empresas podem utilizar para se comunicarem com os seus consumidores. O foco principal é divulgar produtos ou serviços por meio de diferentes canais, como televisão, redes sociais, imprensa, entre outros. A escolha desses meios deve ser feita de forma estratégica, considerando sempre o perfil do público-alvo que se deseja alcançar.

A distribuição refere-se ao canal através do qual o produto ou serviço é disponibilizado ao consumidor, podendo ocorrer em espaços físicos, digitais ou em ambos simultaneamente.

No contexto do *marketing mix*, as decisões devem ser tomadas em consenso, priorizando uma comunicação eficaz entre todas as partes envolvidas. Isso é essencial para manter uma imagem positiva da marca e fortalecer seu relacionamento com o público.

Para que os processos sejam eficazes, é essencial buscar os melhores resultados no menor tempo viável. As organizações precisam focar na eficiência e aprimorar o atendimento pós-venda, com o objetivo de elevar a satisfação dos consumidores. Além disso, os elementos físicos desempenham um papel importante na experiência do cliente. Diversos fatores podem impactar a forma como o cliente percebe a empresa e funcionar como critério de comparação com os concorrentes — como o ambiente, a decoração, a agilidade no atendimento, entre outros aspectos.

2.7. Comércio Eletrónico

Na sociedade atual, marcada pela globalização, produtos e serviços são disponibilizados aos consumidores com rapidez e de forma simultânea, alcançando diferentes regiões do mundo. A *internet* desempenha um papel fundamental nesse processo, ao divulgar informações e impulsionar transformações em diversos setores do comércio. Vivemos em uma era em que a influência da *internet* é predominante, facilitando de maneira eficiente, ágil e acessível a comunicação entre as pessoas. Com o avanço da *internet* e o surgimento de novas tecnologias da informação, o comércio teve que se adaptar e inserir-se no ambiente digital.

Sampaio 2019, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, consiste na comercialização de bens e serviços através da *internet*. Dessa forma, todas as negociações comerciais ocorrem por meio de plataformas digitais.

O *E-Commerce*, ou comércio eletrônico, é a atividade comercial realizada por meio de plataformas digitais, como o próprio nome sugere. (Sampaio, 2019). Esse modelo de comércio proporcionou diversos benefícios para as empresas, entre eles a diminuição dos custos operacionais, a facilidade na venda de produtos e serviços, a apresentação mais clara e organizada dos itens oferecidos, além da superação de barreiras geográficas e de restrições de horário.

Com o crescimento das vendas *online*, abriu-se uma nova oportunidade para os pequenos empreendedores, a chance de criar lojas virtuais de maneira ágil e com investimentos significativamente menores. Esse modelo também permite alcançar um público mais amplo, espalhado por diferentes regiões do país. Assim, o *e-commerce* se configura como uma modalidade de mercado eletrônico que utiliza recursos digitais para realizar transações comerciais e financeiras, conforme indicado por diversos estudiosos da área. (Garcia, 2020).

O comércio eletrônico surgiu como uma alternativa inovadora para as empresas expandirem sua atuação no mercado. Entre seus principais benefícios estão a ampla oferta de produtos disponíveis na *internet*, a praticidade de comparar preços entre diferentes lojas em pouco tempo, além da conveniência nas formas de pagamento, nas facilidades de compra e no aumento constante do número de consumidores. Rodrigues et al., 2018, o *e-commerce* é definido como a realização de compras e vendas através de dispositivos eletrônicos, como os computadores, utilizando a *internet* como meio. Essa modalidade se destaca pela agilidade e praticidade que oferece aos usuários.

2.8. Customer Relationship Management (CRM)

O modelo de CRM, como é conhecido atualmente, começou a se desenvolver na década de 1990, período em que as empresas passaram a adotar com mais frequência tecnologias voltadas para o *marketing*. A partir daí, esse sistema de gestão ganhou destaque por permitir uma administração mais eficaz do relacionamento entre as organizações e seus clientes. (Madruga, 2018). Com o passar do tempo, a relação entre a gestão empresarial e o setor de tecnologias da informação e comunicação se intensificou, promovendo a incorporação contínua de melhorias ao modelo de gestão, o que possibilitou às empresas alcançar maior lucratividade e desenvolvimento interno.

A gestão de relacionamento com o cliente, conhecida como CRM (*Customer Relationship Management*), tem-se desenvolvido significativamente ao longo dos anos, tornando-se uma ferramenta essencial para as empresas. Ela contribui para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios a longo prazo, oferecendo suporte crucial nas áreas de *marketing*, vendas e atendimento ao cliente. Além disso, ao utilizar os dados armazenados na sua base, o CRM permite definir estratégias eficazes alinhadas com a missão e visão da organização, fortalecendo o impacto das ações de *marketing* e aumentando o poder de atração da empresa. (Navarro et al., 2021).

CRM pode ser entendido como uma estratégia focada na escolha dos clientes que a empresa é capaz de atender de maneira rentável e duradoura. (Mações, 2019). O principal objetivo é maximizar o valor atual e futuro que os clientes representam para a empresa. (Mações, 2019).

Segundo Humar & Reinartz, 2018, o CRM permite criar uma vantagem competitiva duradoura, ao facilitar a oferta eficaz de valor e garantir a satisfação do cliente.

Para estes autores, Humar & Reinartz, 2018, um aspecto fundamental do CRM é reconhecer os diversos perfis de clientes e, a partir disso, criar estratégias personalizadas para se comunicar e atuar com cada grupo. Essas estratégias visam fortalecer e aprimorar o relacionamento com os clientes que oferecem maior valor à empresa, além de possibilitar a identificação daqueles que causam perdas. (Humar & Reinartz, 2018). Também Martins, Maria Erilúcia Cruz, Macêdo, 2020, Essa ferramenta é descrita como um recurso que converte dados fragmentados em informações organizadas e unificadas. Assim, possibilita às empresas obterem um entendimento aprofundado sobre seus clientes e suas preferências.

Segundo Zenone, 2019, o CRM abrange três pilares principais: o operacional, o analítico e o colaborativo. O pilar operacional refere-se ao monitoramento dos canais de comunicação utilizados pela empresa para captar dados relevantes dos clientes. Esses dados são, então, processados e analisados no pilar analítico, com o objetivo de extrair informações valiosas que possam ser aplicadas no crescimento da empresa. A partir dessa análise, é possível obter uma visão ampla do perfil dos clientes, identificando suas características e necessidades, o que facilita a construção da fidelização. Para que esse modelo de gestão do relacionamento seja eficaz, é essencial que haja uma integração contínua e profunda entre a empresa e as tecnologias de informação, garantindo assim o aumento da rentabilidade.

Em determinados setores, especialmente na área de tecnologia da informação, o CRM é encarado como uma ferramenta tecnológica destinada ao gerenciamento dos dados dos clientes e à automação dos processos internos. Por outro lado, em campos como *marketing* e gestão comercial, o CRM é percebido como um conjunto integrado de estratégias, procedimentos e tecnologias voltadas para o fortalecimento do relacionamento com o cliente e para a criação de uma vantagem competitiva para a empresa. (Silva & Zambon, 2020).

Para compreender melhor a importância desta ferramenta para as empresas, é fundamental reconhecer que o mercado se torna diariamente mais competitivo, independentemente do setor em que atuam. Atualmente, os consumidores têm acesso a uma vasta gama de informações na *internet*, o que os leva a tomar decisões de compra de forma mais informada, realizando uma análise prévia das funcionalidades e dos produtos concorrentes antes de efetivar a aquisição. (Bojanowska, 2018).

As empresas estão adotando cada vez mais sistemas de gestão do relacionamento com clientes, que vêm assumindo um papel cada vez mais importante dentro das organizações. De acordo com Reis, 2018, o *Customer Relationship Management* (CRM) consiste em uma abordagem estratégica voltada para administrar as interações e conexões entre uma empresa e seus clientes, sejam eles atuais ou potenciais. A ferramenta CRM apoia as organizações na construção e manutenção de relacionamentos duradouros, além de otimizar processos internos e incrementar a lucratividade.

No *marketing* relacional, os clientes são considerados elementos essenciais para as empresas, não apenas dados ou estatísticas. Esse conceito traz a ideia de envolver o cliente diretamente no ambiente empresarial, permitindo que ele colabore na criação de novos produtos ou serviços.

Dessa forma, fortalece-se a conexão entre o consumidor e a marca. (Dayane Oliveira et al., 2020).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Para a elaboração deste relatório, foi realizado um estágio na empresa QubitZ – *Blockchain and Software Development*, Lda, situada na Rua Alfredo Allen, Nº 455/461, 4200-135, Porto.

A *Tikitworld* é uma plataforma inovadora que revoluciona o mercado de eventos, oferecendo uma solução completa e inédita para a venda e revenda de *tickets*, além da comercialização de colecionáveis e consumíveis exclusivos relacionados a eventos.

A missão é transformar a experiência de organizadores, proprietários de espaços e participantes, proporcionando uma jornada simplificada, segura e eficiente. Com a *Tikitworld*, reinventamos a forma como eventos são geridos e vivenciados, garantindo praticidade, transparência e exclusividade a todos os envolvidos.

O negócio ambiciona ser líder no sector de eventos, atendendo às necessidades de organizadores, proprietários de espaços e participantes, tanto a nível nacional como internacional. Com um mercado potencial imenso, abrange uma vasta gama de eventos, desde concertos e festivais até exposições e conferências, o que nos permite revolucionar o modo como o público vive esses momentos.

O que torna uma proposta inovadora e vencedora é a capacidade única de oferecer uma solução integrada e completa para a gestão de eventos, incluindo não só a venda e revenda de *tickets*, mas também a comercialização de colecionáveis e consumíveis exclusivos. Além disso, a plataforma apresenta funcionalidades de ramificação pioneiras, garantindo maior envolvimento e satisfação dos participantes.

A *Tikitworld* necessita de uma equipa altamente qualificada e experiente nas áreas de desenvolvimento de *software*, *marketing* e gestão de eventos, além de um investimento sólido para garantir o desenvolvimento, lançamento e crescimento contínuo da plataforma. Com os recursos humanos e financeiros adequados, estão preparados para revolucionar o mercado de eventos.

Estimamos que a QubitZ começará a gerar lucros dentro de dois a três anos após o lançamento do produto, à medida que consolidamos uma base sólida de utilizadores e parceiros, impulsionada pela implementação das nossas funcionalidades inovadoras.

O projeto destaca-se por adotar uma abordagem inovadora e completa na gestão de eventos, aliada à sua capacidade de crescimento e à sólida experiência da nossa equipa. Embora existam obstáculos, como a captação de investimentos e a forte concorrência no setor, estamos confiantes de que a singularidade da nossa proposta e a dedicação em fornecer soluções de excelência serão fatores decisivos para alcançarmos o sucesso.

A equipa de profissionais altamente qualificados tem um histórico comprovado de sucesso em projetos nos setores de tecnologia e eventos. Com um conhecimento profundo das necessidades e desafios do setor, estamos preparados para oferecer uma solução inovadora e eficaz, posicionando a *Tikitworld* como a escolha definitiva no mercado de eventos.

3.1. Histórico da empresa

A QUBITZ foi fundada em 14 de abril de 2022 por Rúben Ferreira (CEO), Nuno Macedo (CTO) e José Barros (CFO), três empreendedores com experiências complementares e sólidas nos setores de eventos, tecnologia e gestão. A empresa nasceu da necessidade de suprir as dificuldades e lacunas identificadas no mercado de eventos, impulsionando a criação de uma solução inovadora e integrada.

O projeto teve início como uma *start-up*, impulsionado pela visão dos fundadores de criar uma empresa inovadora. O objetivo era desenvolver uma plataforma disruptiva e abrangente, capaz de transformar a experiência dos utilizadores e revolucionar a gestão de eventos. A experiência prévia dos empreendedores desempenhou um papel fundamental no sucesso do projeto, trazendo conhecimentos estratégicos, competências técnicas e uma visão clara do mercado.

Rúben Ferreira é um empresário experiente, com profundo conhecimento do setor de eventos e das suas particularidades. A sua sólida experiência em gestão e liderança desempenha um papel crucial na orientação estratégica da empresa, impulsionando o seu crescimento e fortalecendo a sua posição no mercado.

Nuno Macedo possui um sólido histórico na área de tecnologia e inovação, destacando-se pela sua experiência em desenvolvimento de *software* e na implementação de soluções tecnológicas avançadas. A sua paixão pela inovação, aliada ao seu conhecimento em tecnologia *blockchain*, desempenha um papel essencial no desenvolvimento da plataforma e na introdução de funcionalidades disruptivas e inovadoras da *Tikitworld*.

José Barros possui ampla experiência no setor de eventos e habilidades sólidas em *marketing* digital. Além disso, é responsável pela gestão financeira da empresa, aplicando seu conhecimento em finanças e sua expertise no mercado de eventos para assegurar a saúde financeira e o crescimento sustentável da *Tikitworld*.

Os pontos fortes do projeto, do ponto de vista dos promotores, incluem uma abordagem inovadora e abrangente, que se destaca no mercado. Além disso, a equipe fundadora reúne uma combinação única de experiências e competências, o que fortalece a execução e a visão estratégica. Outro diferencial é a escalabilidade da plataforma, permitindo uma rápida expansão e adaptação às demandas do mercado.

Por outro lado, entre os desafios identificados, destaca-se a necessidade de captar recursos financeiros substanciais para viabilizar o projeto. A concorrência no setor também representa um obstáculo relevante, exigindo diferenciação e estratégia assertiva. Além disso, o desenvolvimento e a implementação de uma plataforma tecnológica avançada trazem complexidades que demandam tempo e expertise especializada.

No entanto, a QubitZ acredita que a experiência dos seus promotores, aliada à sua paixão, compromisso com a inovação e dedicação à qualidade da plataforma, os destacará como líderes no setor de eventos, assegurando o sucesso e o crescimento do projeto.

3.2. Missão, Visão e Valores

a) Missão

A missão representa o propósito da empresa e o papel que ocupa no mercado. Deve ser capaz de transmitir qual a utilidade da empresa e explicar com que finalidade foi criada (Martin, 2016).

A missão da QubitZ é estabelecer uma base sólida para enfrentar os desafios atuais e futuros da indústria de eventos. Ao desenvolver um sistema de bilhética baseado em *blockchain*, procuramos reforçar a segurança para eventos e produtores, eliminar intermediários, aumentar a transparência do setor e proporcionar maior flexibilidade. O nosso objetivo é integrar a tecnologia *blockchain* na indústria do entretenimento como um todo, criando experiências inovadoras e exclusivas para organizadores de eventos e consumidores finais.

b) Visão

A visão é uma meta a ser alcançada a longo prazo. Retrata a meta idealizada pela empresa para um futuro definido (Martin, 2016), essencialmente demonstra a forma como a empresa gostaria de ser ver futuramente.

A QubitZ aspira a ser uma referência no sector da bilhética, proporcionando não apenas uma plataforma para a compra de bilhetes, mas também uma experiência completa e envolvente para os utilizadores. A longo prazo, pretendemos expandir os nossos serviços a várias indústrias e tipos de eventos, estabelecendo-nos como líderes do sector. Além disso, valorizamos a acessibilidade dos eventos para todas as pessoas, independentemente das suas limitações, culturas ou identidades.

c) Valores

Os valores da QubitZ guiam as nossas decisões, ações e comportamentos. Acreditamos que honrá-los é essencial para o ao longo prazo do nosso negócio. Entre os nossos valores essenciais, destacam-se:

- **Inovação:** Procuramos melhorar constantemente a experiência do utilizador, aplicando tecnologias de ponta, como a *blockchain*, para criar soluções mais seguras e intuitivas.
- **Transparência:** Comprometemo-nos a garantir total transparência em todas as nossas operações, permitindo que os utilizadores compreendam exatamente o que estão a adquirir e de que forma estão a apoiar artistas e organizações.
- **Colaboração:** Valorizamos a cooperação com parceiros e utilizadores para construir uma plataforma benéfica para todos, acreditando que a colaboração é essencial para um crescimento sustentável.
- **Responsabilidade:** Assumimos a responsabilidade perante os nossos utilizadores, parceiros e comunidade, garantindo que o nosso negócio seja conduzido de forma ética e responsável, contribuindo para o bem-estar da sociedade como um todo.

3.3. Estrutura organizacional da empresa QUBITZ

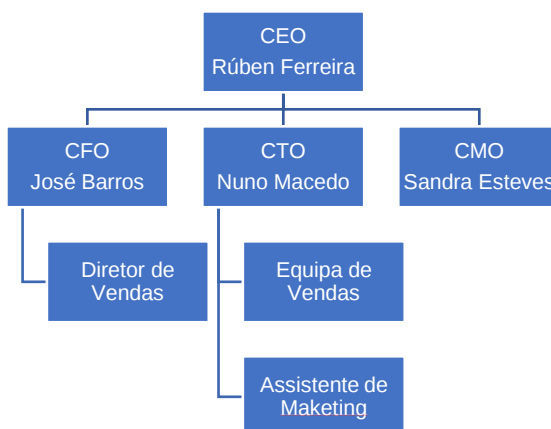
A estrutura organizacional da empresa QubitZ é relativamente plana, com uma equipe executiva que lidera a empresa e trabalha em estreita colaboração com os demais funcionários. A equipe executiva é composta pelo CEO, COO e CTO, que supervisionam, respetivamente, as áreas de negócios, operações e tecnologia.

A empresa opera com uma estrutura baseada em equipas de projeto, cada uma dedicada ao desenvolvimento de soluções *blockchain* para diversos setores, como finanças, logística e saúde. Essas equipas são lideradas por um gerente de projeto, que se reporta diretamente ao CEO, garantindo alinhamento estratégico e eficiência na entrega das soluções.

O organograma apresentado na Figura 3 oferece uma visão clara da estrutura interna da empresa, evidenciando os departamentos e suas respectivas funções. No momento, a empresa conta com quatro profissionais, distribuídos entre diferentes áreas e responsabilidades.

Figura 3

Estrutura Organizacional da Empresa QUBITZ



Fonte: Elaboração Própria

3.4. Principais projetos

Criação de um sistema de software para gerir o armazenamento e os transportes, desenvolvido para uma empresa de logística e transporte em fase de crescimento em Portugal

A Moovax atua no setor de transporte e armazenamento temporário, destacando-se especialmente na movimentação de bens domésticos. Conta com uma frota moderna e uma equipa experiente e qualificada, garantindo serviços eficientes e de confiança para clientes empresariais, comerciais e residenciais.

A equipa está organizada em grupos especializados em diferentes funções, garantindo, assim, um atendimento personalizado e eficiente para cada um dos nossos clientes.

Figura 4

Página de Gestão de Armazenamento

The screenshot displays the Moovax website's storage management interface. At the top, a red navigation bar contains the Moovax logo and links for 'Início', 'Sobre nós', 'Nossos Serviços', 'FAQ', and a 'Solicitar um Orçamento' button. The main header features the text 'Moovax: Empresa de Mudanças e Transportes' and a sub-header: 'De mudanças residenciais e de empresas, tanto nacionais como internacionais, ao envio de encomendas e armazenamento, estamos ao seu lado.' Below this, four tabs are visible: 'Mudanças Internacionais', 'Mudanças Nacionais', 'Armazenamento' (which is selected), and 'Envio de Encomendas'. The 'Armazenamento' tab contains a form with the following fields: 'Nome Completo' (with a placeholder 'Insira o seu nome completo'), 'Telefone' (with a country code dropdown and placeholder 'Insira o seu número de telemóvel'), 'Email' (with a placeholder 'Insira o seu endereço de email'), 'Tamanho do armazém' (a dropdown menu with 'Selecionar tamanho'), and 'Serviço para uma empresa?' (radio buttons for 'Sim' and 'Não'). A 'Detalhes' link is located at the bottom left of the form area.

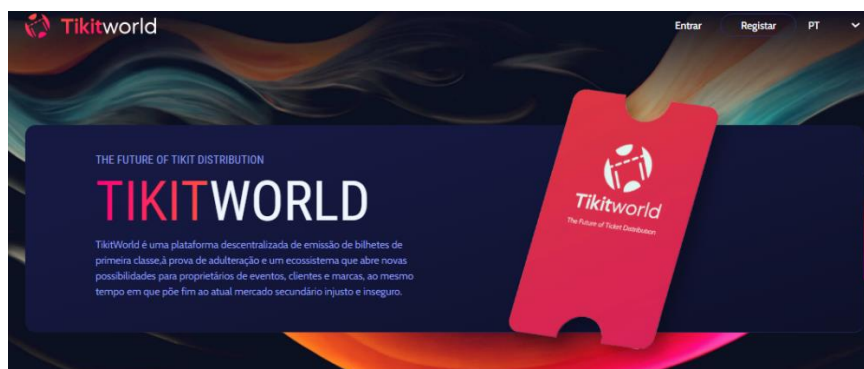
Fonte: Captura de Imagem

Criação de uma plataforma de emissão de bilhetes baseada em tecnologia *blockchain* para empresa

A *Tikitworld* é uma plataforma inovadora no setor de eventos, que oferece uma solução completa e diferenciada para a compra, revenda de ingressos e também para a venda de itens colecionáveis e produtos exclusivos ligados a eventos. O objetivo é transformar a experiência de organizadores, donos de espaços e participantes, tornando-a mais prática, segura e eficiente, ao repensar a maneira como esses públicos se conectam e gerem os seus eventos.

Figura 5

Plataforma Tikitworld



Fonte: Captura de Imagem

Criação de uma plataforma baseada em inteligência artificial voltada para aplicações industriais

Oracle AI representa uma solução inovadora que aproveita o poder da Inteligência Artificial para administrar e aprimorar o gerenciamento de documentos. Esse plataforma permite que indivíduos, pequenas empresas ou grandes corporações acessem, organizem e extraíam informações importantes de seus documentos de maneira simples, aumentando assim a eficiência e a produtividade.

Figura 6

Plataforma de IA



Fonte: Captura de Imagem

3.5. Posicionamento

A QubitZ afirma-se como uma empresa inovadora e um parceiro de confiança no setor da tecnologia Web3 e Inteligência Artificial, com um foco especial na *blockchain*. A sua proposta de valor assenta na capacitação de comunidades, empresas e instituições, dotando-as do conhecimento e das competências essenciais para explorar as oportunidades das tecnologias descentralizadas. O seu posicionamento reflete um compromisso sólido com o desenvolvimento de uma economia digital mais aberta, inclusiva e democratizada.

3.6. Segmentação

Identificar até onde a alma encontra alegria é o caminho mais eficaz e alinhado com o realismo para conquistar clientes satisfeitos. Juntos. Individualmente. (Baynast, Lendrevie, et al., 2018, p. 656).

A QubitZ atua em diversas segmentações de mercado. Em primeiro lugar, foca-se nas comunidades interessadas em construir no universo da Web3 e da Inteligência Artificial, abrangendo programadores, entusiastas de tecnologia, *start-up* e outros inovadores digitais. Além disso, também direciona sua atuação para empresas e instituições de diferentes setores que buscam incorporar ou beneficiar-se da tecnologia *blockchain*. Esse segmento inclui indústrias como o setor financeiro, saúde, varejo, energia, setor público, entre outros, que enxergam no *blockchain* uma oportunidade para otimizar operações, aumentar a eficiência e fortalecer a segurança.

3.7. Público-alvo

O público-alvo da QubitZ é composto por empresas que buscam soluções baseadas em *blockchain* para aumentar a segurança, a transparência e a eficiência de seus processos de negócios. Entre seus principais clientes estão instituições financeiras, empresas de logística, organizações do setor de saúde e outras companhias que lidam com dados sensíveis e confidenciais. Essas empresas procuram tecnologias inovadoras para otimizar operações, garantir a integridade das informações e fortalecer a proteção contra fraudes e acessos não autorizados.

3.8. Os principais concorrentes

A QubitZ enfrenta uma concorrência significativa no mercado de soluções *blockchain*, disputando espaço com gigantes da tecnologia, como IBM, Microsoft e Amazon. No entanto, a empresa se diferencia pelo seu foco em soluções personalizadas e centradas no cliente, oferecendo um serviço altamente especializado e adaptado às necessidades específicas de cada projeto. Além disso, sua equipa, composta por especialistas em *blockchain*, garante um alto nível de inovação e expertise, consolidando a QubitZ como uma referência no setor.

3.9. Marketing Mix

Segundo Achoudhury, 2018, as empresas precisam investir em uma pesquisa aprofundada e elaborar uma estratégia adequada de *marketing mix* para criar um plano eficaz para seus produtos. Por isso, foi realizado um estudo sobre o *marketing mix* da empresa, com o objetivo de analisar seu desempenho.

a) Produto.

A QubitZ oferece soluções baseadas em *blockchain* para clientes de diversos setores, trabalhando em estreita colaboração com cada um para compreender suas necessidades e desenvolver soluções personalizadas.

b) Preço

A empresa determina o preço de suas soluções com base nas necessidades específicas de cada cliente, levando em consideração o tempo e o esforço necessários para desenvolver a solução personalizada.

c) Promoção

A empresa utiliza diversos canais de promoção, como *marketing* digital, participação em eventos do setor e publicidade segmentada, para alcançar seus clientes potenciais.

d) Ponto de venda

A QubitZ é uma startup com escritório na Rua Alfredo Allen, no Porto. A empresa fornece soluções para clientes de diferentes setores, independentemente da sua localização geográfica.

3.10. Vendas e prestação de serviços

A QubitZ desenvolve soluções utilizando a tecnologia *blockchain* para atender clientes de variados segmentos, como finanças, logística e saúde. A companhia foca em criar soluções personalizadas, colaborando diretamente com cada cliente para compreender suas demandas e entregar propostas feitas sob medida.

3.11. Análise PESTAL

“A análise PEST, também conhecida como PESTAL, tem como objetivo analisar os fatores macroambientais incluindo os aspectos políticos, sociais, econômicos, tecnológicos, ambientais e legais que impactam a atuação das empresas.” (Borges, 2017).

Este modelo é útil para analisar ambientes empresariais que são dinâmicos e altamente competitivos. Ele considera todos os fatores principais que influenciam, tanto de forma direta quanto indireta, o desempenho de uma empresa, com o objetivo de desenvolver estratégias que enfrentem desafios e melhorem a posição da organização no mercado. (Johnson, 2019).

3.11.1. Político

A regulamentação governamental pode impactar o desenvolvimento e a adoção da tecnologia *blockchain*. Por isso, é essencial que a QubitZ acompanhe de perto as mudanças regulatórias e colabore estreitamente com as autoridades competentes para garantir o cumprimento das leis e normativas aplicáveis.

3.11.2. Económico

A economia global pode impactar a demanda por soluções *blockchain* e os investimentos das empresas em tecnologia. Por isso, é necessário que a QubitZ acompanhe de perto as tendências econômicas e esteja pronta para ajustar-se a eventuais alterações nas condições do mercado

3.11.3. Sociocultural

A aceitação da tecnologia *blockchain* pode ser impactada por fatores sociais e culturais. Diante disso, é essencial que a QubitZ acompanhe essas transformações e esteja preparada para se ajustar às novas dinâmicas desse cenário.

3.11.4. Tecnológico

A tecnologia *blockchain* é uma área em constante evolução e inovação. É essencial que a QubitZ acompanhe as inovações e o desenvolvimento contínuo dessa tecnologia, demonstrando flexibilidade para se ajustar às transformações do setor.

3.11.5. Ambiental

A tecnologia *blockchain* pode ser utilizada para rastrear e gerenciar impactos ambientais em diversas indústrias, incluindo a de alimentos e a agrícola. É fundamental que a QubitZ esteja ciente das oportunidades de aplicação dessa tecnologia na gestão ambiental."

3.11.6. Legal

A proteção de dados e a privacidade dos usuários são questões críticas para a tecnologia *blockchain*. É importante que a QubitZ conheça e compreenda as leis e regulamentações relacionadas à privacidade e à proteção de dados, assegurando que suas soluções sejam desenvolvidas em conformidade com esses requisitos legais.

3.12. Análise SWOT

A análise SWOT consiste na avaliação dos ambientes interno e externo de uma empresa ou produto. Por meio dessa ferramenta, é possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o negócio. A aplicação da análise SWOT oferece diversos benefícios e, independentemente do tipo de projeto, contribui para a tomada de decisões mais informadas e eficazes. (Casarotto camila, 2019).

Tabela 1

Análise SWOT da Empresa.

Forças	Fraquezas
• Aposta na tecnologia; • Segurança de dados; • A equipa altamente qualificados e experiente em desenvolvimento de <i>software</i>; • Atendimento personalizado.	• Dificuldades na obtenção de recursos financeiros; • Pequena carteira de clientes; • Empresa recém-criada.

Oportunidades	Ameaças
• Crescimento do mercado <i>online</i>; • Tecnologia <i>blockchain</i>.	• Alto número de concorrentes; • Rápida evolução tecnológica.

Fonte: *Elaboração Própria*.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Metodologia

O termo método refere-se a um conjunto de procedimentos, técnicas ou modos de agir que seguem um plano estruturado, lógico e sistemático. No contexto acadêmico, a metodologia é responsável por organizar a pesquisa científica, determinando os caminhos a serem percorridos para alcançar os objetivos estabelecidos. Ela especifica o tipo de pesquisa a ser realizada, a qual acompanha o desenvolvimento do pensamento científico e os paradigmas que orientam a sociedade em diferentes períodos históricos. Esses paradigmas representam avanços científicos reconhecidos e aceitos pelas comunidades sociais, atuando como “verdades científicas” confirmadas. É importante ressaltar que o conhecimento científico se diferencia daquele originando o senso comum, da sabedoria tradicional, da intuição ou da herança (Bloise, 2020).

Para Venson & Kalinke, 2020, a pesquisa qualitativa não tem como objetivo alcançar uma verdade definitiva ou absoluta. Seu foco está em abrir espaço para novas interpretações e formas de pensar, baseando-se nas descrições feitas pelo pesquisador, que refletem tanto os dados observados quanto sua própria perspectiva. De acordo com esses autores, a interpretação é uma etapa tão relevante quanto a descrição, sendo também um aspecto subjetivo característico desse tipo de investigação.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (J. J. S. da Fonseca, 2002).

O presente estudo foi desenvolvido com base em pesquisas documentais, utilizando a revisão de literatura como metodologia principal. Nesse sentido, foram analisados documentos internos e externos (conforme apresentado no Quadro nº 2) durante o período de estágio.

Tabela 2

Fontes de Pesquisas

Documentos Internos	Documentos externos
• <i>E-mail</i>; • Reuniões; • Conversas informais com os gestores.	• Artigos científicos; • Livros; • Páginas de <i>websites</i>; • <i>Google acadêmico</i> https://scholar.google.com.

Fonte: Elaboração Própria

O método Ad-Hoc consiste na formação de grupos de trabalho multidisciplinares com profissionais qualificados em diferentes áreas de atuação, apresentando suas impressões baseadas na experiência para elaboração de um relatório que irá relacionar o projeto a ser implantado com seus possíveis impactos causados (Stamm, 2003).

As informações da empresa foram coletadas por meio de dois gestores, utilizando diferentes canais de comunicação, incluindo conversas presenciais, contatos telefônicos e trocas de *e-mails*. Esse processo permitiu a obtenção de dados relevantes para a elaboração do relatório.

José Barros, CFO (Diretor Financeiro) da Qubit, foi quem estabeleceu o primeiro contato telefônico, no qual agendamos a conversa. Além disso, ele também me forneceu informações sobre a empresa.

Rúben Ferreira, CEO (Diretor Executivo), foi com quem tive mais interações, tanto por telefone, *e-mail* quanto em reuniões presenciais. Aprendi muito com ele, pois me explicou detalhadamente a funcionalidade do serviço, como, por exemplo, a recolha de dados dos promotores de eventos, o acesso à plataforma *Tikitworld*, entre outros aspectos.

Com base nos *e-mails* enviados e em outros documentos, como *links* e planilhas do *excel*, foram coletadas informações essenciais sobre os promotores dos eventos (clientes).

Por meio de contatos telefônicos, foram transmitidas instruções sobre como realizar chamadas na plataforma *Tikitworld*, além de orientações sobre a coleta de dados e esclarecimento de eventuais dúvidas.

4.2. As atividades desenvolvidas

O estágio curricular foi realizado no departamento de vendas da Qubitz, com uma carga horária total de 400 horas, decorrendo de 22 de fevereiro a 3 de maio de 2023. Durante esse período, as atividades desenvolvidas concentraram-se nas oportunidades previamente estabelecidas, com ênfase na venda *online*.

As atividades realizadas incluíram a coleta de informações sobre o processo de venda de bilhetes na plataforma Bol.pt, abrangendo diversos tipos de eventos, como Música & Festivais, Teatro & Artes, Famílias e Desporto & Aventura.

Figura 7

Página Principal da TicketLine.



Fonte: Captura de ecrã de plataforma *TicketLine*

Figura 8

Plataforma Bol.pt



Fonte: Captura de Ecrã de Plataforma Bolt.pt

4.3. Dados recolhidos

Os dados analisados nesta pesquisa incluem as seguintes informações: categorias de eventos, promotor, nome do evento, localização, datas de início e término, duração, tipos de bilhetes e respetivos preços.

Tabela 3

Plataforma de Excel da Empresa

Categoria	Teatro	Música	Desporto	Família
Subcategoria	Arte Comédia	Festivais/Concertos	Aventura Triatlo	Arte de cinema animação
Promotor	Arte de filmes	Câmara Municipal de Setúbal	Município de Torres Novas	Cenário Casual Lda
Nome do evento	Pentesileia	Tiago Sousa	Entreves	3D Super Mário
Localização	Teatro do Bairro	Casa da Cultura	Praia Fluvial de Mourão	Cinemax Penafiel
Data de início	11-01-2023	11-03-2023	16-05-2023	05-04-2023
Data de fim	05-02-2023	07-04-2023	09-06-2023	12-05-2023
Duração	60 min	60 min	7 horas	90 min

Tipo de bilhete	1ª Plateia	Geral	Inscrição individual	A8 - Livre
Preço	10€	4€	80€	90€

Fonte: Informações secundárias

Os demais dados coletados também dizem respeito a listas de promotores, englobando informações como nome, *website*, *e-mail* de contato, endereço e telefone, com o propósito de agendar uma reunião.

Tabela 4

Dados dos Promotores de Eventos

Promotor	Website	E-mail do contacto	Morada	Contacto telefónico
Fundação Inatel	https://www.inatel.pt/	inatel@inatel.pt	Calçada de Santana, 180 - 1169-062 Lisboa	21002700
Milagre Metaleiro- Associação Cultural	https://milagremetaleiro.eu/	info@milagremetaleiro.eu	Rua do Centro social n.º 1 3660170 Pindelo dos Milagres	969637887
Município de Seia	https://cm-seia.pt/	cm-seia@cm-seia.pt	Largo Dr. António Borges Pires 6270 - 494 Seia	238 310230

Fonte: Informações Secundárias.

4.4. Contributos para a organização

Um estagiário pode ter um impacto positivo numa empresa ao trazer novas perspetivas, entusiasmo e vontade de aprender. Com uma mentalidade inovadora e uma abordagem fresca, os estagiários contribuem para a dinâmica da equipa, ajudando a otimizar processos, implementar novas ideias e apoiar tarefas essenciais. Além disso, ao adquirirem experiência prática, desenvolvem competências valiosas que podem fortalecer a organização a longo prazo. Quando bem orientados, os estagiários não só contribuem para o crescimento da empresa, como

também podem tornar-se futuros talentos dentro da organização, garantindo continuidade e inovação.

No meu caso, o sistema desenvolvido nas plataformas Bol.pt e *Ticketline* foi extremamente benéfico, tanto para mim quanto para a QubitZ. Durante esse processo, tive a oportunidade de receber orientações valiosas e adquirir novos conhecimentos com os gestores, o que contribuiu significativamente para o meu desenvolvimento profissional.

Contribuí para a organização através de:

- a) Foram recolhidas informações gerais sobre as vendas de bilhetes na plataforma de Bol.pt, as quais foram posteriormente analisadas e tratadas pelos gestores da empresa.
- b) Recolha de informações sobre diversos aspetos relacionados com eventos, incluindo categorias e subcategorias, promotores, nomes dos eventos, localizações, Contactos (e *e-mail* e telefone) moradas, datas de início e fim, bem como os respetivos horários.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Este percurso teve uma importância imensa para mim, não só a nível académico, mas também no âmbito profissional e pessoal.

Em primeiro lugar, esta experiência permitiu-me aplicar, na prática, os conhecimentos adquiridos em áreas como o *marketing* e as vendas, em situações reais e com exemplos concretos. Isso não só reforçou a minha motivação, como também contribuiu para uma melhor compreensão das competências essenciais para desempenhar determinadas funções com mais segurança e qualidade.

Do ponto de vista profissional, esta experiência foi fundamental para esclarecer ideias e preparar-me para o futuro, especialmente na área das vendas. Proporcionou-me aprendizagens e vivências que só poderiam ser adquiridas através desta interação direta com o mercado.

A nível pessoal, este estágio representou um grande crescimento para mim. Enfrentei desafios, procurei superá-los e, ao fazê-lo, transformei esta experiência numa vivência inesquecível e enriquecedora. Ao longo do percurso, adquiri novas ferramentas e aprendizagens valiosas que, sem dúvida, contribuirão para o meu futuro.

Na prática, desenvolvi mecanismos e aprofundei ideias sobre a coleta de informações dos clientes em vendas *online* dentro de uma empresa. Essa percepção surgiu a partir das inúmeras dificuldades enfrentadas durante o estágio, especialmente devido às grandes falhas na coleta de dados e à complexidade de agendar reuniões comerciais, que considero o principal desafio dessa experiência.

Do ponto de vista da empresa, o trabalho realizado concentrou-se na coleta de dados, um aspecto que considero relevante. No entanto, durante esse processo, os principais desafios enfrentados foram as barreiras linguísticas, o tratamento adequado das informações e a sua organização para o desenvolvimento do material.

Em resumo, o estágio foi concluído de maneira satisfatória, apesar dos desafios e dificuldades decorrentes de falhas pessoais, conforme mencionado anteriormente. Ainda assim, foi uma experiência extremamente enriquecedora.

6. CONCLUSÃO

Com o estágio, foi possível compreender como alguns dos temas abordados no Mestrado se interligam com o mundo empresarial e sua aplicabilidade na prática. A experiência proporcionada pelo estágio permitiu o desenvolvimento profissional e a aquisição de novas habilidades. Durante esse período, foram aplicados diversos conceitos de várias disciplinas do Mestrado em Direção Comercial e *Marketing*, especialmente nas áreas de vendas e *marketing*, incluindo a coleta de dados sobre vendas *online* e de serviços. Além disso, o estágio representou uma grande oportunidade para adquirir conhecimento prático em atividades relacionadas à comercialização de serviços e aos desafios do mercado.

Podemos afirmar que a venda está presente em diversas relações sociais e empresariais. Esse processo está diretamente ligado à arte do convencimento, o que torna essencial que o vendedor tenha amplo conhecimento sobre o produto ou serviço que oferece. Dessa forma, ele pode transmitir informações de maneira clara e persuasiva, conquistando a confiança do cliente e concretizando a venda.

A venda de serviços é um processo no qual uma empresa disponibiliza soluções personalizadas aos seus clientes dentro de sua área de atuação. Por se tratar de algo intangível, compreender as necessidades e expectativas dos clientes é fundamental para oferecer soluções eficazes, gerar valor e garantir a satisfação.

A pandemia de Covid-19 transformou profundamente o comportamento dos consumidores, impulsionando significativamente as vendas *online* e exigindo uma rápida adaptação por parte das empresas. O isolamento social e as restrições ao comércio físico levaram os consumidores a adotarem novas formas de compra, favorecendo o *e-commerce* e acelerando a digitalização dos negócios. Como resultado, muitas empresas tiveram que investir em tecnologia, logística e atendimento virtual para atender às novas demandas do mercado e garantir uma experiência satisfatória aos clientes.

A era digital trouxe novas formas de comunicação e vendas. Essas mudanças fizeram com que as empresas precisassem acompanhar essa tendência para se manterem relevantes. Podemos concluir que, com o contínuo crescimento do mercado digital, as empresas deparam-se com desafios diários, entre eles, o de tentar acompanhar o ritmo frenético da *internet*, adaptar as suas

estratégias às necessidades dos seus clientes e primar pela criatividade e originalidade na sua comunicação. Dessa forma, conseguem garantir que a sua marca ganha destaque. O *marketing* digital tornou-se, assim, essencial para o sucesso de qualquer empresa, mas maioritariamente para as pequenas empresas, isto claro, quando usado de forma eficiente e estratégica (Soluções Industriais, 2021).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas

- AChoudhury, A. (2018). *marketing_mix_modeling_report_for_a_dietary_fiber_foods_supplier.jpg* (1248×1248).
https://mms.businesswire.com/media/20181207005092/en/694648/5/Marketing_mix_modeling_report_for_a_dietary_fiber_foods_supplier.jpg?download=1&_gl=1*1u26cuq*_ga*njY1nzY0NDA3lje2Otc4OTEwmdy.*_ga_zqwF70t3fk*mtY5Nzg5MTAwNS4xljeumty5nzc5mm1mi41mc4wlja.
- Ali, O. M. (2020, Abril 2). *The roles of relationships and service quality as drivers of customer loyalty: An empirical study. Open journal of social sciences*, 8, 14-32.
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, teoria de prática do marketing*. (Dom Quixote, Ed.).
- Baynast, A. de, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Dionísio Pedro, & Rodrigues Vicente. (2018). *Mercator 25 anos: o marketing na era digital* (Alfragide: Dom Quixote, Ed.; 17ª ed., Vol. 656).
- Bloise, D. M. (2020). *A importância da metodologia científica na construção da ciência. Revista científica multidisciplinar núcleo do conhecimento*.
- Bojanowska, A. (2018). Melhorar a competitividade das empresas através de relacionamento eficaz com clientes. *Ekonomia i Prawo. Economia e Direito*, 16(4), 359. <https://doi.org/10.12775/EiP.2017.025>
- Borges, L. (2017, Junho 30). *O que é e como fazer uma análise PEST (PESTAL)*. <https://blog.luz.vc/o-que-e-analise-pest-pestal/>
- Casarotto camila. (2019, Dezembro 20). *Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio*. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>

- Dayane Oliveira, Gonçalves Marcia, & Barbosa Sousa Bruno. (2020). *A gestão de clientes e lealdade com recurso ao marketing experiencial: Uma perspetiva teórica*.
<https://www.researchgate.net/publication/340235899>
- Dias. (2019). *O top cinco de skills dos profissionais de vendas*.
<https://www.michaelpage.pt/advise/gest%C3%A3o-de-carreira/desenvolvimento-profissional/o-top-cinco-de-skills-dos-profissionais-de>
- Faria, S. (2021, Dezembro 29). *Sobre as (atuais) 5 fases do marketing*. Meios & Publicidade.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos* (São Paulo: DVS Editora, Ed.; 1. ed.).
- Ferraz, R., Proença, Izabelli Cristina de, & Loureiro, A. V. (2020). *Estratégia de vendas*.
<https://periodicos.faculdefamart.edu.br/index.php/revistapensaralem/article/view/13/7>
- Fonseca, C. (2021, Junho 24). *O que são os 4 Ps do marketing?*
<https://chitas.pt/negocios/o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>
- Fonseca, J. J. S. da. (2002). *Metodologia da pesquisa científica* (Apostila, Ed.).
- Garcia, L. A. (2020). *Análise do e-commerce como oportunidade promissora para a cidade de guarapuava-pr e região*. www.e-bit.com.br.
- Guimarães, A. P., Marcos, I., Omeñaca, J., Ortega, M., & Staack, Y. (2020). *Estudo: O sentimento do consumidor português durante a crise do coronavírus*.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-portuguese-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis/pt-PT>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial marketing management*, 90, 276–290.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182–196.
<https://doi.org/10.21533/PEN.V6I1.291.G218>

- Humar, & Reinartz. (2018). *Applications of crm in B2B and B2C scenarios part I*. In: .
- Johnson, R. W. (2019). *Exploring strategy, text and cases* (Pearson UK, Ed.; 12th Edition).
[https://www.bing.com/search?q=o+que+significa+Identifiers+\(ArXivID%2C+DOI+or+PMID\)](https://www.bing.com/search?q=o+que+significa+Identifiers+(ArXivID%2C+DOI+or+PMID))
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Administração de marketing (14ª Edição)* (Prentice Hall, Ed.; Vol. 792).
- Kotle, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *marketing 5.0 - tecnologia Para a humanidade* (Actual Editora, Ed.; Vol. 290).
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados* (Alta Books, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *marketing management*.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. 728.
- Laurence, T. (2019). *Blockchain para leigos* (Vol. 2). Alta Books Editora.
- Mações, M. A. R. (2019). *Marketing estratégico - As quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho* (Actual Editora, Ed.).
- Madeira, B. (2018, Janeiro). *Blockchain simplificada*. Instituto de tecnologia do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. https://itsrio.org/pt/cursos/blockchain-simplificada/#tab_5
- Madruga, R. (2018). *Gestão do relacionamento e customer experience: Vol. 320 páginas* (Atlas, Ed.; 1ª edição).
- Marques, V. (2021). *Marketing digital 360* (Coimbra: Actual, Ed.; 2ª ed).
- Martin, C. M. (2016). *Planejamento estratégico em companhias teatrais: Modelos de gestão, missão, visão e valores*.
- Martins, & Maria Erilúcia Cruz Macêdo. (2020). *O crm como estratégia no marketing de relacionamento / crm as a strategy in relationship marketing*.
https://www.researchgate.net/publication/342998929_O_crm_como_estrategia_no_marketing_de_relacionamento_CRM_as_a_strategy_in_relationship_marketing
- Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of business research*, 129, 83–87. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.050>

OECD. (2019). *Global growth weakening as some risks materialise*.

Preukschat Carlos Kuchkovsky, A., Gómez Lardies, G., Díez García Íñigo Molero, D., Luis Várez, J., Felguera, E., Steck, C., Madrid, I., Lage, Ó., Nespral, D., Díaz, R., Hamann, S., Fernández, C., Fernández, R., Junestrand, S., Contreras, A., Moreno, F., Vivas, C., Molina, J., Foz, X., ... Polo Alex Puig, M. (2018). *Blockchain: la revolución industrial de internet*. www.planetadelibros.com

Reis, J. F. (2018). *Implementação de um sistema de crm para otimização de processos internos*.

Robert, B. De. (2019, Maio 5). *Marketing 3.0 e as redes sociais*. <https://pt.scribd.com/book/598736181/Marketing-3-0-E-As-Redes-Sociais>

Rodrigues, D., Santos, D., Bastos, B. R., & Gabriel, J. B. (2018). Brazilian Applied Science review vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones sales in electronic retail (via internet) in Brazil before and after the popularization of smartphones. *Braz. Ap. Sci. Rev*, 5, 1566–1578.

Rudio, F. V. (2012). Introdução ao projeto de pesquisa científica. *RJ: Vozes*, 144.

Sampaio, D. (2019, Outubro 9). *O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!* <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>

Silva, & Zambon, M. S. (2020). *Gestão do relacionamento com o cliente: 3ª edição* (Cengage Learning, Ed.; 3ª Edição). SCRIBD.

Soares, P. A. (2019). *Bora vender: Vol. 224 páginas* (Gente, Ed.; Edição: 1ª).

Soluções Industriais. (2021, Julho 30). *O papel do marketing digital no crescimento do seu negócio*. iZapsoftworks. <https://izap.com.br/blog/o-papel-do-marketing-digital-no-crescimento-do-seu-negocio/>

Stamm, H. R. (2003). *Método para avaliação de impacto ambiental (AIA) em projetos de grande porte: estudo de caso de uma usina termelétrica*. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/85357>

- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar: Vol. 352 páginas* (Novatec Editora, Ed.; 2ª Edição).
- Venson, D. L., & Kalinke, M. A. (2020). *Ebook gratuito – entre a cruz e o método.: Vol. 160 páginas* (1ª Edição).
- Zenone, L. C. (2019). *CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda capa: Vol. 150 páginas* (Actual, Ed.; 1ª edição).
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>