

Joana Sousa Pacheco Martins

IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL: O CASO DA DISAINE

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2023

Declaração de Honra

Eu, Joana Sousa Pacheco Martins abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto de Administração e Gestão, com o nº 211240020, 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 solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto,

Joana Sousa Pacheco Martins

AGRADECIMENTOS

A evolução de uma pessoa a nível pessoal e académico ao longo do percurso estudantil é um elemento crucial na vida de um estudante. Desta forma, atingir esta fase académica, sendo para obter o grau de mestre em Direção Comercial e Marketing é a fase mais importante de todo o percurso até agora. No decorrer deste estágio profissional, diversas pessoas contribuíram para essa evolução e deste modo merecem ser agradecidas de forma tão especial como elas.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família por toda a motivação, paciência e apoio incondicional em todos os momentos, por todas as palavras e conselhos que me foram dando ao longo de todo o processo académico.

Em segundo lugar, agradecer de forma muito especial à minha orientadora de estágio Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro por ser uma professora e orientadora dedicada à minha orientação e capaz de me acompanhar a 100% e ainda demonstrar total apoio desde o primeiro dia.

De seguida, mas não menos importante, deixar um agradecimento enorme aos responsáveis pela empresa Disaine, Nelson Gomes e Sofia Pereira pela forma que me receberam, pela disponibilidade para me ensinar, por me adaptarem de forma tão confortável na sua equipa. Por último, quero agradecer de maneira muito especial ao ISAG – European Business School e a todo o seu corpo docente pela forma que me lecionaram as variadas matérias e me prepararam para o mundo do trabalho, levo um bocadinho de cada um na minha memória.

RESUMO

Atualmente, a tendência para aceder às redes sociais aumenta cada vez mais, fazendo com que as marcas façam de tudo para aumentarem a sua notoriedade. O seguinte relatório é baseado na empresa Disaine, uma empresa já estabelecida desde 2017, recentemente abriu um espaço físico, revelando um elevado potencial. A mesma presta serviços exclusivamente digitais a um leque variado de clientes, desde o setor financeiro ao industrial. Consequentemente, no seguinte trabalho desenvolvido ao longo do tempo de estágio, denominado de “Importância das Redes Sociais no Marketing Digital”, há a possibilidade de perceber que a empresa entende o termo marketing de conteúdos, dando enorme importância à comunicação digital e ao investimento necessário, preferindo conteúdo em formato vídeo e imagem de carácter profissional e informativo, sendo que os seus clientes estejam satisfeitos com o desenvolvimento das suas redes sociais.

De forma a poder analisar a temática do relatório, é realizada uma pesquisa de artigos científicos no qual é notável a evolução que o marketing digital teve nestes últimos anos.

Concluindo a pesquisa, é importante efetuar um questionário para diversas pessoas para compreender melhor como a estratégia de marketing digital das empresas influencia os consumidores no processo de compra. O questionário pode ajudar a entender como os consumidores percebem as ações do marketing digital das empresas nas redes sociais, o que chama mais atenção e o que pode ser melhorado.

Com este trabalho, é esperado perceber como as redes sociais tiveram e ainda tem influência para as PME e se há cada vez mais benefícios em aumentar essa notoriedade.

Palavras-chave: Mercado Digital, Comunicação Digital, Marketing de Conteúdos, Redes Sociais, Marketing Digital

ABSTRACT

Currently, the tendency to access social networks is increasing, making brands do everything to increase their notoriety. The following report is based on the company Disaine, established in 2017, which recently opened a physical space, revealing a high potential. It provides exclusively digital services to a wide range of customers, from the financial sector to the industrial sector. Consequently, in the following work developed during the internship, called “Importance of Social Networks in Digital Marketing”, there is the possibility of realizing that the company understands the term content marketing, giving enormous importance to digital communication and the necessary investment, preferring professional and informative content in video and image format so that their customers are satisfied with the development of their social networks.

To be able to analyze the theme of the report, a search of scientific articles is carried out in which the evolution that digital marketing has had in recent years is remarkable.

Concluding the research, it is crucial to carry out a questionnaire for several people to better understand how the companies' digital marketing strategy influences consumers in the buying process. The questionnaire can help to understand how consumers perceive companies' digital marketing actions on social networks, what draws more attention, and what can be improved.

With this work, it is expected to understand how social networks had and still have an influence on SMEs and if there are more and more benefits in increasing this notoriety.

Keywords: Digital Market, Digital Communication, Content Marketing, Social Networks, Digital Marketing

ÍNDICE

Índice de Siglas	viii
Índice de Ilustrações e Gráficos	viii
Índice de Tabelas e Anexos	ix
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico	2
2.1 Definição de marketing	2
2.2 Evolução do marketing	2
2.3. Marketing Digital	3
2.4 Inbound Marketing	5
2.4.1 Marketing de conteúdos	5
b) Tipos de métricas do marketing de conteúdos.....	6
c) Importância do Marketing de Conteúdos.....	6
2.4.2 Marketing das redes sociais	7
a) Vantagens das redes sociais para as empresas	7
b) Facebook.....	8
c) Instagram.....	9
2.5. Oportunidades para as PME (Pequenas e Médias Empresas)	10
2.6 Estatísticas das empresas com o marketing digital	12
2.7 Marketing tradicional VS marketing digital	12
3. Diagnóstico da empresa/organização e problemática.....	14
3.1. Análise interna	14
3.2. Missão, visão e valores	14
3.3. Segmentação, target e posicionamento	15
3.4. Marketing mix	16
a) Produto/Serviço	16
b) Preço	17
c) Distribuição.....	17
d) Comunicação	18
e) Pessoas	20
f) Processos.....	21
g) Produtividade e Qualidade	21
h) Evidências Físicas	22
3.5. Clientes e Parceiros de negócios	22
3.6. Evolução dos resultados da empresa	23
3.7. Análise externa	23

3.7.1.	Análise de mercado.....	23
3.7.2.	Análise concorrencial.....	24
3.8.	Análise SWOT	26
3.9.	Contextualização da problemática	27
4.	Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a empresa.....	28
4.1.	Definição do Objeto de Estudo.....	28
4.1.1.	Amostra por conveniência.....	28
4.2.	Objetivos da pesquisa	28
4.3.	Metodologia adotada.....	29
4.4.	Interpretação de resultados.....	29
4.4.1.	Recomendações (resumo dos resultados).....	37
4.5.	Atividades desenvolvidas na empresa.....	38
4.6.	Contributos para a empresa.....	39
4.7.	Limitações do estudo.....	39
5.	Reflexão e autoavaliação do trabalho.....	41
5.1.	Reflexão sobre o estágio desenvolvido na empresa.....	41
5.2.	Autoavaliação do trabalho	42
5.2.2.	Gestão de Dificuldades.....	42
6.	Conclusão.....	43
	Referências bibliográficas	45
	Netgrafia	47
	Anexos	49

ÍNDICE DE SIGLAS

B2B (<i>Business to Business</i>).....	23
B2C (<i>Business to Consumer</i>).....	24
CEO (<i>Chief Executive Officer</i>)	20
CFO (<i>Chief Financial Officer</i>).....	21
COO (<i>Chief Operating Officer</i>).....	21
EWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	13
PME (Pequenas e Médias Empresas)	10
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	6
SWOT (Análise que inclui as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa)	1

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES E GRÁFICOS

Figura 3.1 - Marketing Mix	16
Figura 3.2 - Site oficial da empresa.....	18
Figura 3.3 - Facebook oficial da empresa	19
Figura 3.4 - Instagram oficial da empresa.....	19
Figura 3.5 - LinkedIn oficial da empresa	20
Figura 3.6 - Canal de Youtube oficial da empresa	20
Figura 3.7 - Organograma da Empresa	21
Figura 3.8 - Processos da Disaine	21
Figura 3.9 - Principais redes sociais dos principais concorrentes	25
Gráfico 2.1 - Redes sociais mais utilizadas no mundo em 2022	10
Gráfico 2.2 - Utilização de redes sociais em Portugal de 2015 a 2022.....	10
Gráfico 2.3 - Meios de comunicação digital (Social media) utilizados pelas empresas	12
Gráfico 2.4 - Motivos para o uso dos meios de comunicação digital	12
Gráfico 3.5 - Evolução dos Resultados da Empresa	23
Gráfico 4.6 - Género dos Inquiridos	30
Gráfico 4.7 - Idade dos Inquiridos	30
Gráfico 4.8 - Habilitações Literárias	31
Gráfico 4.9 - Localização de Residência.....	32
Gráfico 4.10 - Frequência do uso das redes sociais por dia.....	33
Gráfico 4.11 - Rede Social mais usada.....	34
Gráfico 4.12 - Compras devido a um anúncio nas redes sociais.....	34
Gráfico 4.13 - Produto VS Serviço	35

Gráfico 4.14 - Relevância da presença das empresas nas redes sociais, em comparação com meios tradicionais	35
Gráfico 4.15 - Relevância dos conteúdos publicados nas redes sociais pelas empresas	36
Gráfico 4.16 - Preferência de Conteúdos nas Redes Sociais	37

ÍNDICE DE TABELAS E ANEXOS

Tabela 3.2 - Tabela de Preços	17
Tabela 3.3 - Redes Sociais da entidade	18
Tabela 3.4 - Parceiros de Negócios	22
Tabela 3.5 - Análise concorrencial Disaine	24
Tabela 3.6 - Análise SWOT	26
 Anexo A – Estrutura do Inquérito	 49
Anexo B – Plataforma ClickUp	53
Anexo C – Calendário de Publicações ClickUp	53
Anexo D – Plataforma de base de dados dos clientes MEGA	53
Anexo E – Exemplo de <i>Flyer</i> criado para agência de viagens no Canva	54
Anexo F – Exemplos de conteúdos criados através do Adobe Photoshop	55
Anexo G – Exemplo de edição de Website na plataforma Shopify	56

1. INTRODUÇÃO

Ao abordar o ambicioso objetivo de obter o grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, a estudante tomou a decisão ponderada de optar pela modalidade de estágio profissional. Esta escolha proporcionou a materialização deste relatório de estágio, fruto de um compromisso profundo com o conhecimento prático e o crescimento pessoal e académico.

A Disaine, uma prestigiosa empresa na esfera dos serviços digitais, foi a entidade eleita pela estudante para acolher este percurso profissional. Esta instituição, reconhecida pela sua capacidade de servir diversos empreendedores espalhados por vários setores do mercado de trabalho - desde o financeiro, imobiliária, ao turismo - revelou-se uma escolha assertiva.

Uma vez que o core business da empresa é gerir as redes sociais dos seus clientes, promovendo os seus produtos e/ou serviços através das mesmas, o relatório foca-se na importância e na influência das redes sociais no marketing digital.

Assim sendo, este relatório inicia-se com um enquadramento teórico sobre o tema em estudo, que servirá como alicerces para a subsequente análise interna e externa da empresa Disaine. A primeira fase a diagnosticar culmina com a realização de uma análise SWOT (análise que inclui as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a mesma enfrenta.

Com a conclusão desta fase de diagnóstico, descreve-se a metodologia a seguir. O método escolhido é a análise quantitativa, que se efetivará através da realização de um questionário e respetiva interpretação e análise dos resultados obtidos.

Seguindo a apresentação dos resultados desta análise, passa-se então à descrição das atividades realizadas pela estudante na Disaine durante o período do estágio. Esta secção do relatório incluirá os contributos pessoais e profissionais que foram trazidos para o estudo, assim como as limitações que se fizeram sentir ao longo deste período.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 Definição de marketing

Embora a origem da palavra marketing esteja relacionada ao termo "mercado" em português, o conceito é muito mais abrangente e complexo. Marketing envolve inteligência e criatividade para que uma organização possa identificar produtos e/ou serviços que possam interessar a um determinado público-alvo. Com base nesse entendimento, a empresa pode desenvolver estratégias de vendas, comunicação, distribuição e fidelização de clientes, adaptadas às necessidades e interesses desse público.

O marketing também é uma ferramenta crucial para estudar a concorrência, permitindo que as empresas se diferenciem no mercado, oferecendo valor acrescentado aos seus produtos ou serviços. Além disso, é através do marketing que as empresas conseguem criar um relacionamento sólido e duradouro com os seus clientes, cultivando a confiança e a lealdade.

Os profissionais de marketing usam o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, as tendências do mercado e as capacidades da própria empresa para desenhar estratégias que maximizem o impacto dos seus produtos ou serviços.

Portanto, é possível perceber que o marketing vai além de simplesmente vender um produto ou serviço. Trata-se de compreender e responder às necessidades dos consumidores, criar valor para os mesmos e estabelecer um diálogo contínuo que beneficie ambas as partes (Patel, 2020).

2.2 Evolução do marketing

De acordo com o artigo online da Mais Retorno (2020), após o surgimento da Revolução Industrial, nasceu a primeira fase do Marketing. Denominado de Marketing 1.0, também conhecido por "Era dos Produtos", esta fase tinha como prioridade criar e desenvolver produtos de forma que o consumidor ganhasse a necessidade de o ter, ou seja, quem tinha de se adaptar era o consumidor em vez da empresa em si. Os meios utilizados eram tradicionais e físicos como jornais, revistas, rádio, eventos e *outdoors*.

Com base no artigo online da Rock Content (2022), a segunda fase, com mais reconhecimento como Marketing 2.0, afirma que o foco das estratégias evoluiu para as necessidades dos consumidores. As empresas faziam análises de mercado de forma a entender como pensava e agia o consumidor naquela época. Após perceberem que necessidades e/ou problemas que cada núcleo de consumidores teria, era desenvolvido ou atualizado os produtos e/ou serviços.

No Marketing 3.0, as empresas começaram a respeitar os valores humanos. Os produtos e/ou serviços tinham como objetivo satisfazer as necessidades do seu público-alvo, porém, a comunicação publicitária era realizada de outra maneira, contrariamente às fases anteriores.

No Marketing 4.0, o mundo digital começa a surgir. As empresas começaram a criar anúncios e publicidade nas redes sociais, assim como colocavam na mesma nos meios tradicionais.

Em conformidade com Kotler (2021), foi criada a mais recente fase, denominada de Marketing 5.0, no qual o mesmo explica no seu recente livro que esta etapa na evolução foca no poder da tecnologia atual de forma a poder melhorar a qualidade de vida e bem-estar dos consumidores. É a prova que se o mundo tecnológico está cada vez mais presente e deve contribuir para o bem da humanidade.

2.3. Marketing Digital

De acordo com Kannan e Hongshuang (2017), o termo Marketing Digital tem evoluído ao longo do tempo, deixando de ser uma designação específica, mas sim, tornar-se um termo genérico que descreve o processo de utilizar tecnologias digitais atuais para angariar clientes, construir preferências, promover marcas, fidelizar clientes e aumentar as vendas.

Os mesmos autores confirmam que o marketing digital é visto como uma atividade que engloba diversas instituições e processos facilitados pelas tecnologias digitais, cujo objetivo é criar, comunicar e entregar valor aos clientes e demais partes interessadas. Neste sentido, é adotada uma perspetiva mais inclusiva para definir o marketing digital como um processo tecnologicamente habilitado e adaptável, no qual as empresas colaboram com os seus clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todas as partes interessadas envolvidas.

Os autores ainda especificam que este processo é possível graças às tecnologias digitais atuais, que permitem criar valor de novas formas em ambientes digitais. As empresas e processos habilitados pelas tecnologias digitais atuais desenvolvem capacidades fundamentais para criar valor conjuntamente com os clientes e para si próprias. O marketing digital, por sua vez, é viabilizado por meio de uma série de pontos de contato digitais adaptáveis, que englobam a atividade de marketing, as instituições, os processos e os clientes, e que permitem a criação de novas experiências de clientes e interações entre eles.

Por outro lado, Silva e Silva (2018) afirmam que com o avanço da Internet, tornou-se mais acessível a obtenção de informações sobre os gostos, preferências e dados pessoais das pessoas. De forma a aproveitar esta oportunidade, o marketing digital tem ganho destaque ao procurar estabelecer conexões com um público-alvo específico, com o intuito de identificar desejos e necessidades, para, posteriormente, oferecer soluções direcionadas, a fim de aumentar a efetividade das vendas de produtos.

Quando realizada de maneira eficaz, o marketing digital apresenta-se como uma grande oportunidade para as empresas reforçarem a sua marca e ampliarem as suas oportunidades de negócios. Para isso, existem diversas ferramentas que auxiliam de maneira eficiente na execução do marketing digital.

Todavia Herhausen et al. (2020) definiram o conceito de marketing digital como abarcando todas as atividades, instituições e processos que são facilitados por tecnologias digitais, com o propósito de criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Este valor, referem, é construído através de uma variedade de meios, incluindo websites, redes sociais, email marketing, entre outros, e incorpora uma multiplicidade de métodos e técnicas para atrair e manter a atenção do consumidor no mundo digital.

Sublinham que o marketing digital vai além da simples presença online de uma empresa. Este é um processo ativo e constante de se relacionar com os clientes e possíveis clientes, compreender as suas necessidades e desejos, e fornecer-lhes soluções adequadas de maneira eficaz e eficiente. É uma forma de comunicar, de forma personalizada e dinâmica, com o consumidor de hoje, que está cada vez mais ligado e exigente.

Adicionalmente, argumentam que a eficácia do marketing digital não se mede apenas em termos de vendas realizadas ou leads gerados. Uma parte fundamental do seu valor reside na capacidade de construir e manter relações sólidas e duradouras com os consumidores, permitindo às empresas cultivar a lealdade do cliente e, por sua vez, melhorar a sua competitividade no mercado.

Os autores também destacam a importância do uso de dados no marketing digital. As ferramentas de análise de dados disponíveis hoje permitem às empresas obter insights detalhados sobre o comportamento e as preferências dos seus consumidores, o que possibilita a criação de campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes.

Finalmente, realçam que, no mundo digital em rápida mudança, o sucesso do marketing digital depende da capacidade de adaptação e inovação das empresas. Para se manterem relevantes e competitivas, as empresas devem estar preparadas para adotar novas tecnologias e abordagens, e estar constantemente atentas às mudanças nas necessidades e comportamentos dos seus consumidores.

2.4 Inbound Marketing

De acordo com Gouveia (2021), o *Inbound Marketing* é todo o tipo de estratégias de marketing que tem como foco obter as pessoas interessadas de forma a não ser invasiva ou que interrompa algo, ou seja, influenciar o público de forma subtil. Os atos mais conhecidos pertencentes ao *inbound marketing* são as publicações nas redes sociais, links patrocinadores e *Google Adwords*. Este conceito divide-se em 3 fundamentos: Marketing de Conteúdo, SEO (*Search Engine Optimization*) e Redes Sociais.

2.4.1 Marketing de conteúdos

Apesar de não haver apenas um conceito universal, o Marketing de Conteúdos é considerado todo o procedimento de negócios de forma a criar e distribuir conteúdo relevante e significativa para atrair e fidelizar cada público-alvo com o objetivo de impulsionar lucros do consumidor. Este tipo de marketing fornece o conteúdo que o seu público procura, de forma a atrair a sua atenção (Baltes, 2015).

Nesta perspetiva, é importante diferenciar marketing de conteúdo e *copywriting*. O marketing de conteúdo procura aumentar o conhecimento sobre a marca e fidelizar o cliente, através de conteúdo relevante e valioso. Por outro lado, o *copywriting* tem como objetivo principal influenciar o cliente a tomar uma ação específica, como comprar um produto ou serviço. O seu foco é mais imediato e orientado para a venda (Baltes, 2015).

a) Objetivos do marketing de conteúdos:

De acordo com Gouveia (2021), cada empresa tem o seu marketing de conteúdos adaptado à sua estratégia, tendo de seguir os seguintes objetivos:

- Intensificar a notoriedade da marca;
- Estabelecer uma relação de confiança com o consumidor;
- Atrair novos leads;
- Estabelecer necessidades de um certo produto;
- Fidelizar os clientes;

- Experimentar as ideias de produtos/negócios;
- Estabelecer uma audiência.

b) Tipos de métricas do marketing de conteúdos

De acordo com o mesmo autor, existem 4 métricas que devem ser consideradas relevantes no marketing de conteúdos, sendo:

- Métricas de consumo (por exemplo: Google Analytics, Tráfego e *Open Rates*);
- Distribuição de métricas (por exemplo: *Retweets*, gostos, partilhas e comentários);
- Métricas de Leads criadas;
- Métricas de Vendas (negócios).

c) Importância do Marketing de Conteúdos

Este tipo de marketing é bastante importante, visto que o mesmo tem trazido cada vez mais benefícios para as empresas no que toca a focar a atenção do público-alvo, podendo promover a fidelidade à marca. A perspetiva de criar conteúdo de forma a influenciar o consumidor final a tomar certas decisões fez com que os *marketeers* disponibilizassem informações importantes para certos públicos através de todo o tipo de medias, sendo na forma de revistas, conteúdo nas redes sociais, *sites* ou *microsites*, *podcasts*, emails, eventos, entre outros (Vinerean, 2017).

Ao contrário do que é conhecido geralmente, este tipo de informações não tem como foco partilhar as características positivas dos produtos e/ou serviços, mas educar o cliente, resultando num melhor reconhecimento da marca de forma a criar conteúdo e histórias personalizadas ao seu público-alvo (Vinerean, 2017).

d) SEO (*Search Engine Optimization*)

e acordo com Gouveia (2022), esta sigla representa uma melhoria para motores de pesquisa e é constituída por uma junção de técnicas para mudar o posicionamento de qualquer site de forma a ocupar o primeiro lugar nos mecanismos de pesquisas como o Google, por exemplo.

O SEO é extremamente importante devido permitir uma melhor notoriedade a qualquer setor no mercado de trabalho, visto que quando um indivíduo pesquisa por algum assunto, geralmente o *link* escolhido é um dos resultados que aparece no topo da lista.

Com base em Silva e Silva (2018), no contexto do marketing digital, compreender o funcionamento da ferramenta SEO torna-se crucial. O grande número de pessoas que utilizam motores de busca para encontrar certas informações reforça a importância de se destacar entre os primeiros resultados exibidos. Em geral, as pessoas tendem a limitar sua procura aos primeiros resultados exibidos, com raras exceções chegando à segunda ou terceira página, por exemplo.

Resumindo, esta ferramenta procura identificar o que as pessoas estão à procura na Internet, com o fim de criar conteúdo que possa atender à demanda existente. A otimização de sites para motores de busca resulta em maior exposição e visibilidade das empresas, tornando mais fácil a divulgação dos seus produtos e amplia as suas oportunidades de venda.

2.4.2 Marketing das redes sociais

De acordo com o artigo online de Gouveia (2021), as redes sociais são cada vez mais usadas visto serem canais que incentivam a uma interação maioritária com o potencial público-alvo de uma marca e tem como objetivo isso mesmo, ou seja, a capacidade de comunicar, influenciar e dialogar com os consumidores. A época em que a comunicação unidirecional orientava as empresas já passou. Atualmente, é completamente imprescindível uma marca ter presença nas redes sociais e comunicar com os seus consumidores.

O potencial consumidor pretende cada vez mais criar uma relação de identidade com os produtos e princípios das marcas e as redes sociais tem ferramentas incríveis para poder ser possível haver essa relação através do *engagement* (Gouveia, 2021).

a) Vantagens das redes sociais para as empresas

De acordo com o mesmo artigo online, as vantagens são as seguintes:

- Partilhar a visão da empresa: é a melhor maneira de dar conhecimento da cultura e princípios da empresa, que permite o fortalecimento do relacionamento com o consumidor;
- Personalizar a mensagem e interação com o público-alvo: capacidade de relacionar de forma direta e individual para qualquer tipo de consumidor;
- Segmentação do público: com as redes sociais, é possível segmentar todo o tipo de conteúdo de forma a adequar com as características da audiência;
- Conhecer os gostos do público-alvo: em cada rede social, todos os utilizadores partilham o que gostam, o que necessitam e consequentemente

informam as empresas no momento que querem abordar o potencial público-alvo;

- Capacidade de aumentar as vendas: existe a possibilidade de usar as redes sociais com a finalidade de aumentar as vendas dos produtos ou serviços, especialmente se a abordagem com os consumidores já tiver uma relação antecedente com a marca;
- Controlo do ambiente pela marca: o público-alvo terá presença em qualquer rede social, independentemente de qual seja;
- É possível divulgar para empresas com pouco orçamento: contrariamente aos meios mais tradicionais, fazer anúncios nas redes possui um valor comparativamente baixo, para além de que há a facilidade de otimizar resultados. Este é um panorama bem diferente quando comparamos com grandes empresas, como por exemplo a Nike, que em 2022 investiu cerca de 527 milhões de dólares em publicidade. Entretanto, mesmo que uma empresa não tenha os mesmos recursos, ainda assim é possível alcançar um bom impacto através das redes sociais. Por exemplo, muitas pequenas empresas usam as redes sociais para segmentar anúncios para públicos específicos, o que resulta numa eficácia surpreendente a um custo bem inferior;
- Informação atualizada ao momento: com as redes é possível comunicar mensagens importantes da marca através de um canal oficial e credível.

b) Facebook

De acordo com Faustino (2021), sendo considerada a melhor rede social do mundo, o Facebook tem uma plataforma completa e com potencial para segmentar anúncios. Para além do uso de perfis pessoais, é extremamente importante criar uma página com as configurações corretas e completamente personalizada, com o foco de criação de conteúdo para interação com os seguidores. Também são possíveis usar os grupos, no qual permite a criação de eventos e a dinamização de comunidades e, assim, ampliar a presença nas redes. É bastante crucial investir em todo o tipo de publicidade, desde que seja de forma racional e eficiente. Quando é publicado conteúdos, estes direcionam-se para o *feed*, local central de apresentação de conteúdos. Quando o investimento da publicidade é nulo, o alcance é baixo para novos potenciais clientes.

Página Profissional: Estas páginas são mais utilizadas por negócios e marcas que tem como finalidade a interação com o público-alvo. Quando é criada com um perfil, a mesma fica completamente autónoma, sendo um complemento quando os conteúdos são partilhados da página para o perfil. No geral, é possível ver as ações

que a página tem, as características do público-alvo, a quantidade de visualizações, gostos e a sua dimensão. Em cada publicação, é permitido ver o nível de interação com o público. Em cada página está habilitado ver as seguintes secções nas estatísticas tais como:

- Promoção – síntese dos anúncios desenvolvidos recentemente;
- Seguidores e Gostos – apresenta o progresso dos seguidores e respetivos gostos num período;
- Alcance – mostra a divisão do alcance pago e não pago, com os gostos, comentários e partilhas ao longo do tempo;
- Visualizações – para perceber que separador está com melhor alcance;
- Ações na página – é possível ver a relação com os cliques;
- E muito mais.

Também é importante avaliar o *feedback* negativo como deixar de seguir, não gostos (por exemplo) e tentar perceber o motivo de ações menos boas.

c) Instagram

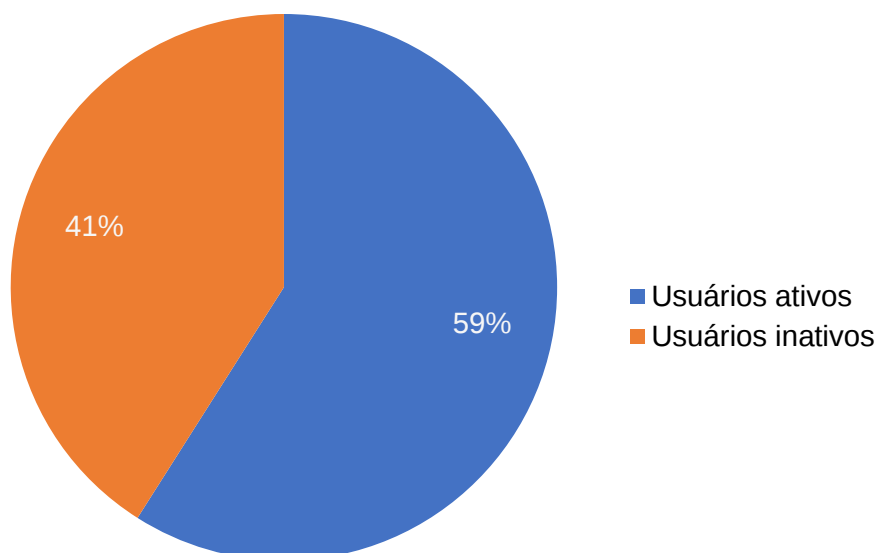
Segundo Faustino (2021), enquanto a conta pessoal é mais direccionada para controlo de privacidade dos conteúdos, a conta profissional tem como foco a notoriedade da marca com a finalidade de obter vendas. Existem vários motivos para a criação de um perfil profissional tais como:

- Aumento da sua entidade profissional;
- Aumento do reconhecimento e notoriedade da marca;
- Aumento da interação e fidelização do seu público-alvo;
- Ampliar as vendas da empresa;
- Elevar o número de leads capturados;
- Transmitir e divulgar produtos novos;
- Entre outros.

Instagram Shopping: Com esta funcionalidade do Instagram, é permitido identificar os produtos em imagens e/ou conteúdos publicados no perfil, de forma a negócios e marcas poderem mostrar os seus produtos ao seu público-alvo. Os consumidores poderão analisar todas as características dos produtos e o seu preço diretamente pela plataforma, apenas concluindo as compras no website do negócio ou marca. Como funciona? Quando um produto é identificado pelo Instagram, é possível verificar um pequeno saco de compras na própria imagem para que seja mais fácil do utilizador o encontrar. Com um clique, é possível ver o nome e o preço do produto.

2.5. Oportunidades para as PME (Pequenas e Médias Empresas)

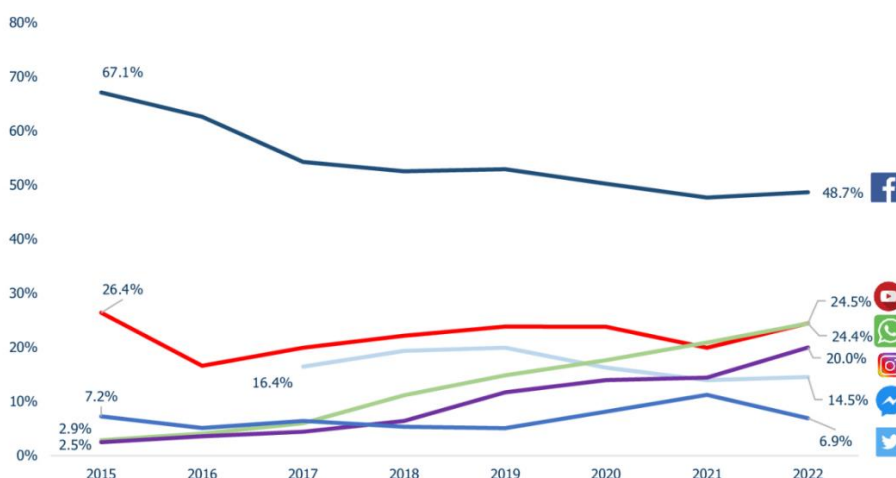
Gráfico 2.1 - Estatísticas de Redes Sociais no mundo



Fonte: Elaboração própria através do site dos Resultados Digitais,

Como podemos verificar no gráfico acima, a popularidade das redes sociais continua a crescer no mundo inteiro, com 4,7 bilhões de utilizadores ativos registados atualmente. Isso equivale a aproximadamente 59% da população mundial, o que demonstra o alcance global e a relevância destas plataformas. A presença em massa dos utilizadores nas redes sociais torna-as um meio eficaz para conectar pessoas, partilhar informações e comunicar com amigos, familiares e/ou colegas, estejam eles em qualquer parte do mundo.

Gráfico 3.2 - Utilização de redes sociais em Portugal de 2015 a 2022



Fonte: Digital News Report Portugal (2022)

Como está apresentado no gráfico acima, desde 2015, houve uma mudança significativa na utilização de redes sociais, refletindo a dinâmica do mercado e a concorrência entre diferentes empresas. Neste período, a rede social Facebook perdeu quase 20 pontos percentuais de utilizadores, enfrentando diversos desafios e problemas. Por outro lado, as redes sociais WhatsApp e Instagram, ambas propriedade da empresa Meta, aumentaram significativamente sua presença, passando de 2,9% para 24,4% e de 2,5% para 20,0%, respetivamente. Isto sugere que a propriedade de várias redes sociais pode ser uma estratégia eficaz para empresas competirem no mercado e conquistarem mais utilizadores.

Com o aparecimento, do Marketing Digital, as PME conseguem encontrar maneiras para obter sucesso mais facilmente sem ter custos muito elevados, visto que a distância entre as empresas e os consumidores diminui cada vez mais. Atualmente, até as pequenas marcas tem a capacidade de realizar campanhas incríveis de forma a captar a atenção dos potenciais consumidores ao redor do mundo. Desta forma, as PME conseguem ganhar mais notoriedade no mundo digital o que aumenta as oportunidades de fidelizar os consumidores e de aumentar as vendas. O cliente também tem vantagens visto que há a possibilidade de conhecer mais empresas que lhes capta interesse e lhes causa impacto, facto que era impossível apenas com os meios tradicionais (Gouveia, 2021).

De acordo com um estudo da Eurostat (2013) intitulado "*Businesses raise their internet profile by using social media*", tem havido um elevado aumento de serviços presentes na internet na Europa, como aplicações *web* colaborativas e *websites* interativos, onde os utilizadores são incentivados a se inscrever, criar, publicar e partilhar o seu próprio conteúdo e adicionar *links* para outros sites. Além disso, tem havido um apoio por parte das empresas na troca de informações, experiências e opiniões num diálogo "muitos-para-muitos" por meio das plataformas de comunicação na internet. Essas plataformas de interação virtual contribuíram positivamente para uma mudança de paradigma na forma como as empresas conseguem alcançar seu público-alvo.

Por outro lado, as redes sociais tornam a segmentação do público-alvo de forma mais facilitada, uma vez que se baseiam em interesses em comum e permitem a formação de grupos de pessoas com interesses e comportamentos identificados (Harwood et al., 2008).

2.6 Estatísticas das empresas com o marketing digital

Nos últimos anos, a presença no digital aumentou de forma significativa, no qual se confirma pelo gráfico abaixo em que 97% das empresas que usam meios de comunicação através do digital preferem usar as redes sociais.

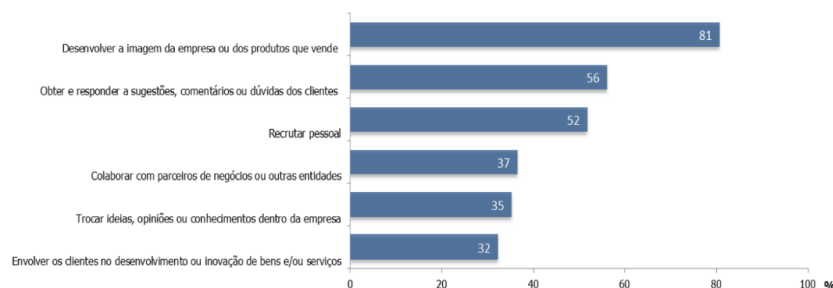
Gráfico 2.6 - Meios de comunicação digital (*Social media*) utilizados pelas empresas



Fonte: INE, IUTICE (2019) a

Isto porque as empresas começaram a verificar que a imagem da empresa e/ou os seus produtos poderiam ser desenvolvidos e melhorados, sendo o seu motivo principal para comunicarem através das redes.

Gráfico 2.9 - Motivos para o uso dos meios de comunicação digital



Fonte: INE, IUTICE (2019) b

2.7 Marketing tradicional VS marketing digital

O Marketing Tradicional é e continua a ser o tipo mais usado pelas entidades. Seja uma publicidade na rádio, um *outdoor* exposto ou um anúncio na televisão, este tipo de marketing tem mais poder de *engagement* do que os mesmos anúncios do mundo digital por ser uma tipologia que os consumidores estão habituados. Apesar de ser necessário esperar para avançar um anúncio no Youtube após 5 segundos ou passar uma publicidade à frente no Instagram, o consumidor atual não tem paciência nem absorvem

com a mesma seriedade do que se o mesmo anúncio aparecesse na televisão (Johnson, 2022).

De acordo com o mesmo autor, o Marketing Digital continua a ser muito desejado pelas empresas devido à possibilidade de atrair novos consumidores, principalmente gerações mais novas, visto que essas mesmas recorrem maioritariamente às redes sociais e aos serviços *streaming* antes de recorrer aos canais de televisão, *outdoors* ou outros meios tradicionais. Desta forma, as opções existentes no mundo digital fizeram ser possível alcançar todo o seu público-alvo de uma vez, ao contrário do marketing tradicional.

O objetivo do marketing digital é o mesmo que o do marketing tradicional, ou seja, incentivar a troca entre fornecedores de produtos e serviços e os seus consumidores. No entanto, o que os diferencia são as ferramentas utilizadas para alcançar o cliente.

No entanto, Sousa e Alturas (2020), defendem que é notável que o surgimento da internet e o subsequente avanço tecnológico têm impulsionado o desenvolvimento do mundo online, tornando mais fácil a comunicação entre pessoas, independentemente de sua etnia, cultura ou país, mas com interesses e ideologias em comum, incentivando a criação de comunidades online.

Desta forma, começa a surgir o marketing de influência, uma estratégia na qual as empresas têm investido cada vez mais, visto que o uso de influenciadores digitais nas campanhas publicitárias desperta efetivamente a atenção do consumidor para os produtos promovidos (Santiago et al., 2020).

O marketing de influência pode ser visto como uma versão digital do marketing boca-a-boca, dando origem ao conceito de eWOM (*Electronic Word of Mouth*). O eWOM consiste na disseminação de opiniões e avaliações de consumidores, que podem ser tanto positivas quanto negativas, sobre um produto, serviço ou marca na internet. Essas informações se tornam acessíveis a um grande número de pessoas (Santiago et al., 2020).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

Este capítulo do relatório é constituído pela elaboração de uma análise interna e externa da empresa Ana Sofia de Oliveira Pereira, Unipessoal Lda. e da sua marca sendo mais conhecida como Disaine.

3.1. Análise interna

Tabela 3.1. - BI da Empresa

Nome da Empresa	Ana Sofia de Oliveira Pereira, Unipessoal Lda.
Datas de Referência	2017 – Ano que foi criada a marca Disaine 2021, FEVEREIRO - Abertura da empresa 2021, SETEMBRO – Mudança de instalações onde permanece até hoje
Site Oficial	www.disaine.com
Redes Sociais	Facebook - www.facebook.com/disaine.pt Instagram - www.instagram.com/disaine.pt LinkedIn - www.linkedin.com/company/disaine Youtube - www.youtube.com/@disaine-agenciademarketing7406
Nº Fiscal	516 310 054
Morada	Rua Professor Albino Barros 15 R/CHD, 4590-532 Paços de Ferreira
Tipo de Sociedade	Unipessoal Lda.
Capital Social	€ 1.000,00
Atividade	Empresa prestadora de serviços de criação, desenvolvimento e assistência a programas informáticos (<i>software</i>), de acordo com as necessidades de um cliente específico, fornecimento de variedade de serviços publicitários, incluindo atividades de consultoria, conceção e produção de material publicitário.
Nº de Colaboradores	6

Fonte: Elaboração própria

3.2. Missão, visão e valores

➤ Missão

De acordo com o CEO da empresa é possível sintetizar que a sua missão é a contribuição para a criação de valor dos nossos clientes, através de orientações estratégicas adequadas e orientadas para o mercado. Disponibilizar informação de marketing determinante para o sucesso de cada

negócio, através de metodologias inovadoras e estratégias de Marketing atuais.

➤ **Visão**

A sua visão resume-se à orientação dos clientes para as melhores decisões e resultados em termos de Marketing Digital.

➤ **Valores**

Integridade:

Os colaboradores da Disaine pautam-se por elevados parâmetros de honestidade, retidão, dignidade e ética, contribuindo para o aumento da confiança de todos os nossos clientes e parceiros.

Compromisso:

Todos os nossos serviços têm como objetivo otimizar os estudos dos nossos clientes em espírito de equipa e em linha com a nossa Visão.

Orientação para o Cliente:

Conhecer e satisfazer as necessidades dos nossos clientes, através de um serviço de excelência capaz de dar uma resposta imediata, com soluções inovadoras e eficazes.

Interesses pelas pessoas:

Promovemos um ambiente de diálogo e confiança com todos os colaboradores bem como a diversidade de ideias, culturas e opiniões.

Responsabilidade Social:

Cientes da relevância prática dos nossos serviços, temos sempre em conta a responsabilidade social nas soluções que propomos, procurando incentivar o diálogo permanente com a sociedade na satisfação das necessidades das pessoas.

3.3.Segmentação, target e posicionamento

➤ **Segmentação**

De acordo com a segmentação da empresa, o seu leque de clientes abrange empresários no qual fornece serviços de comunicação e *branding*. Também inclui equipas de Marketing de empresas terceiras sempre que as mesmas necessitem de apoio ou reforço na comunicação e redes sociais. É possível confirmar que os seus clientes são do norte a sul de Portugal desde

a zona de Grande Porto e arredores, Sesimbra a Idanha-a-Nova, por exemplo. Enquanto no estrangeiro, alguns dos seus clientes são de Londres, Holanda e Alemanha.

➤ **Target**

No caso do *target* da Disaine, é correspondido pelas médias empresas em Portugal, desde o setor imobiliário, setor financeiro, setor de vestuário e outros setores prestadores de serviços a outros.

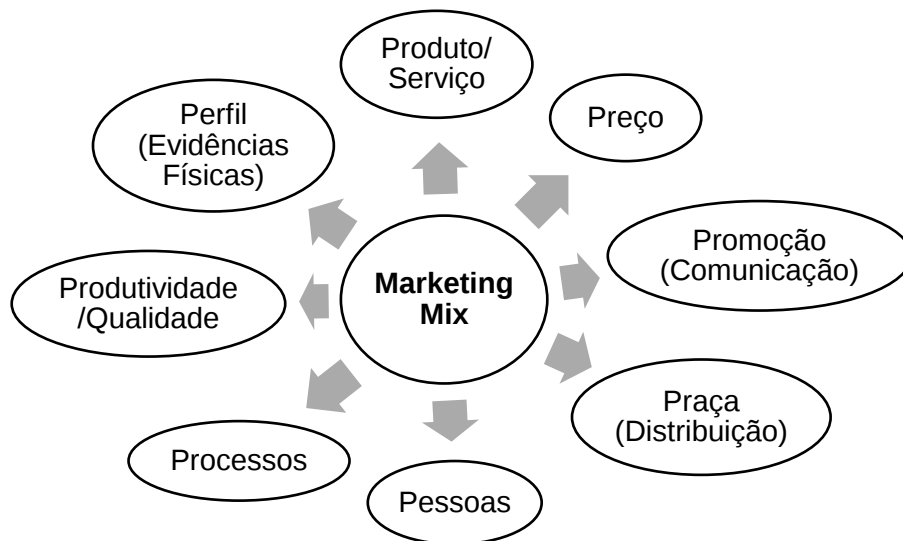
➤ **Posicionamento**

A Disaine possui o lema “Criamos Emoções” no qual é constituído pela tentativa de colocar emoção e sensibilidade em toda a comunicação criada pela mesma. Tanto nas comunicações da empresa como as comunicações dos seus clientes, a Disaine coloca sempre o lado mais humano possível.

3.4. Marketing mix

Neste subcapítulo, irá ser abordado os 8 tópicos pertencentes do Marketing Mix da empresa a ser estudada, sendo os seguintes:

Figura 3.5. - Marketing Mix



Fonte: Elaboração própria

a) **Produto/Serviço**

Sendo uma entidade que presta serviços a terceiros, a Disaine é constituída pelos seguintes serviços:

- Marketing digital para empresas: sendo especializada em desenvolvimento de estratégias online, *web design* e *branding*, auxilia as empresas a ter mais notoriedade nas redes sociais ou ajuda a

desenvolver ideias de negócio a partir do zero, cooperando no lançamento e crescimento do mesmo;

- Criação de *Websites*: esta entidade planeia e cria *designs* únicos e personalizáveis a cada cliente, sendo moldado desde o início para que esteja de acordo com a personalidade da marca e estratégia de negócio;
- *Design* gráfico para empresas: o *design* criado pela Disaine permite atribuir uma personalidade e dinâmica únicas a todos os materiais de comunicação interna e externa de uma empresa.
- Sessões fotográficas e videográficas: este tipo de serviço, os clientes da Disaine beneficiam do desenvolvimento de imagens e vídeos profissionais de forma a destacar cada pormenor para enaltecer cada produto/serviço.

b) Preço

Em relação ao preço, é importante informar não houve consentimento para expor os valores exatos de cada serviço. No entanto, alguns dos serviços prestados são totalmente adaptáveis para cada cliente/empresa, tendo como foco a satisfação máxima das necessidades dos mesmos, como por exemplo os serviços de imagem e vídeo, *branding* e *design* de *websites*. Desta forma, é prioritário marcar uma reunião entre a Disaine e os seus clientes para discussão de estratégia, tipologia de serviços pretendidos e o respetivo preço de cada serviço a vir ser prestado.

Tabela 3.2. - Tabela de Preços

Website	650€ - 1500€
Loja Online	1200€ - 2500€
Marketing Digital	40€ por Anúncio, mas por norma: 2 campanhas + 150€ para criar estratégia
Gestão de Conteúdo	40€ por publicação + 150€ para criação de estratégia
Logo	150€
<i>Branding</i> Completo	300€ - 400€

Fonte: Elaboração própria

c) Distribuição

Sendo que esta entidade é uma empresa maioritariamente digital, a sua distribuição é maioritariamente através dos serviços prestados, sendo transmitidos online, através do seu site oficial. No entanto, a mesma está também representada pelo seu escritório com sede no centro de Paços de Ferreira, de forma a ser possível

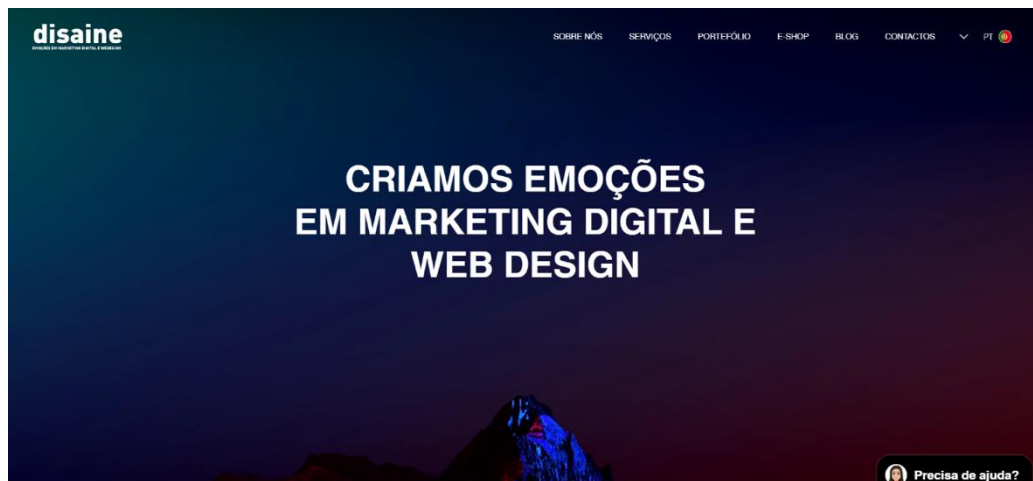
reunir com potenciais clientes, criar ou desenvolver uma estratégia futura e formalizar os contratos de maneira a poder prosseguir com o planeamento acordado com o cliente.

d) Comunicação

Relativamente à sua comunicação, a Disaine comunica no mundo digital, tendo presença através do site próprio e das suas redes sociais.

Seguidamente, é demonstrada uma imagem referente ao seu site, assim como uma tabela com as principais redes sociais e número de seguidores.

Figura 3.13. - Site oficial da



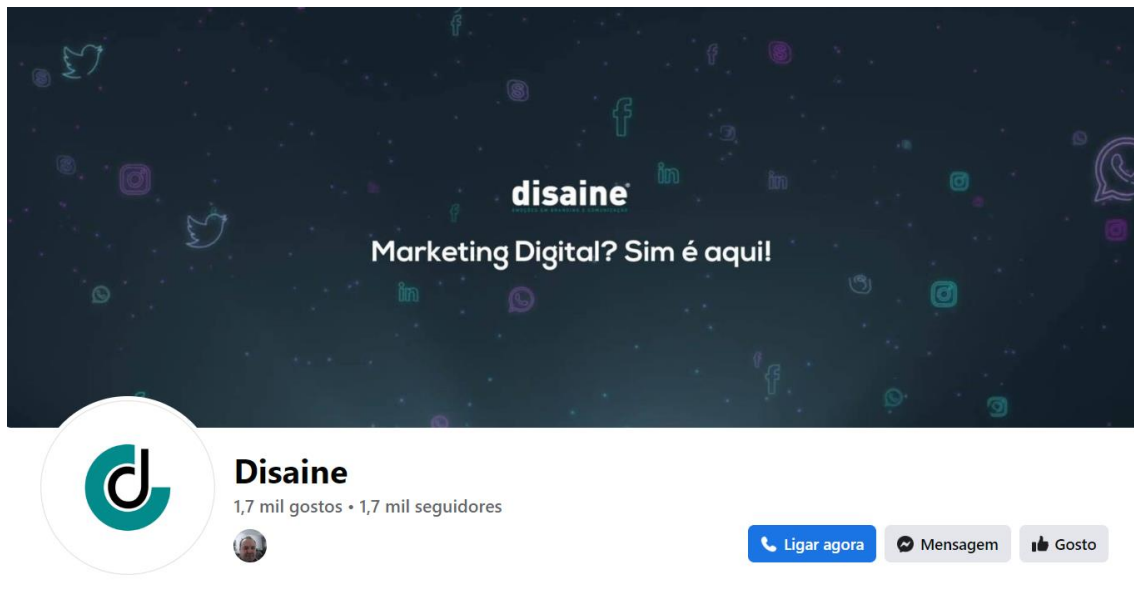
Fonte: www.disaine.com (12/01/2023)

Tabela 7.3 - Redes Sociais da entidade

Facebook	1739 seguidores
Instagram	1020 seguidores
LinkedIn	45 seguidores

Fonte: Elaboração própria através de consulta às redes sociais da empresa

Figura 21.3 - Facebook oficial da empresa



Fonte: www.facebook.com/disaine.pt (2023)

Figura 3.29. - Instagram oficial da empresa



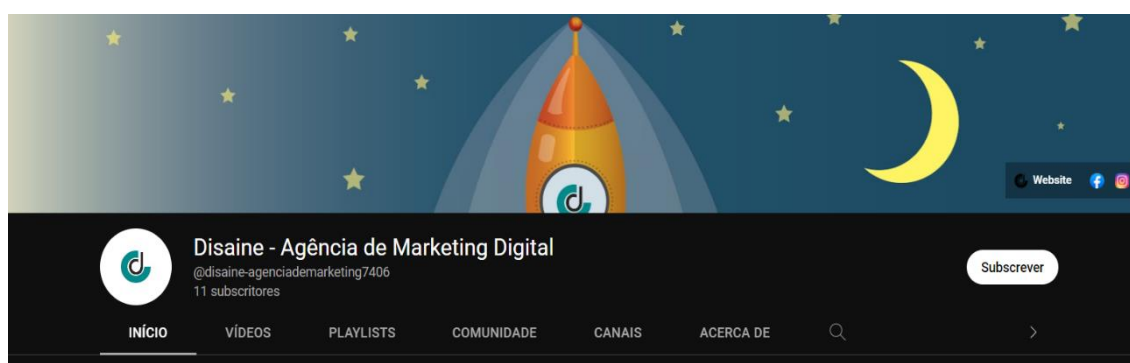
Fonte: www.instagram.com/disaine.pt/ (2023)

Figura 3.37.- LinkedIn oficial da empresa



Fonte: www.linkedin.com/company/disaine/ (2023)

Figura 3.42. - Canal de Youtube oficial da

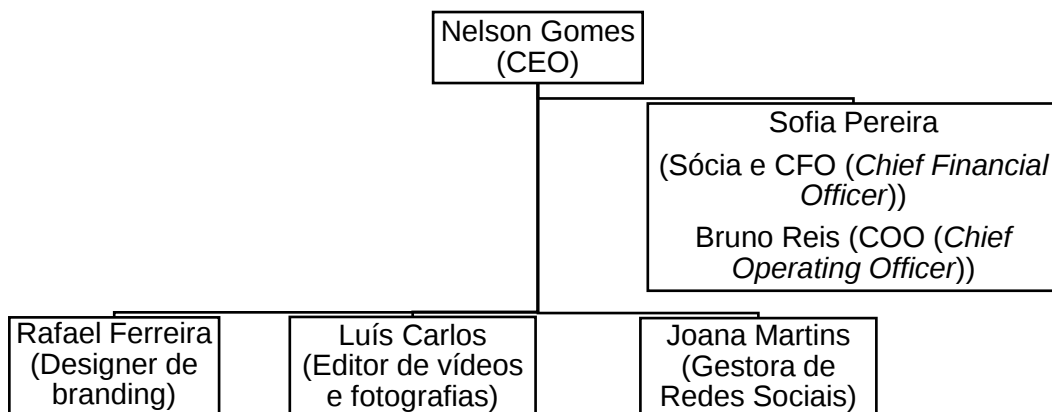


Fonte: www.youtube.com/@disaine-agenciademarketing7406 (2023)

e) Pessoas

Relativamente a recursos humanos, visto que a Disaine é uma empresa maioritariamente digital, conta apenas com uma equipa de 6 elementos, sendo constituída pelo CEO (*Chief Executive Officer*) (Nelson Gomes) e a sua sócia (Sofia Pereira) responsável pela documentação, tesouraria e legislação da empresa mais os seus 4 colaboradores que se dividem nas tarefas de gestão de pessoas, gestão de projetos, vendas, gestão de redes sociais, designers de *branding* e edição de vídeos e fotografias. É necessário mencionar que apesar da realização contratual entre a empresa e o cliente é sempre realizado pelos responsáveis, porém todo o processo e execução são desenvolvidas pela equipa toda.

Figura 3.50. - Organograma da Empresa



Fonte: Elaboração própria

f) Processos

De acordo com os processos realizados pela Disaine na prestação de serviços, é importante informar que os serviços são maioritariamente digitais, no qual é necessário haver proximidade com o cliente de forma a ser uma parte ativa e participativa ao longo dos processos. De seguida, é apresentada a sequência de processos realizados pela empresa.

Figura 3.58. - Processos da Disaine



Fonte: Elaboração própria

g) Produtividade e Qualidade

A empresa tem uma produtividade relativamente alta nos serviços digitais, pois as redes sociais não possuem custos diretos e a maioria dos conteúdos desenvolvidos é gratuita. No entanto, não há dados concretos sobre a qualidade dos

serviços percebida pelos seus clientes, pois a empresa nunca realizou pesquisas para medir o grau de satisfação dos mesmos. Porém, a Disaine acredita que os seus clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, baseado na renovação dos contratos e no *feedback* verbal dos mesmos.

h) Evidências Físicas

De acordo com o perfil da empresa, todos os tipos de contacto entre os clientes e a empresa Disaine é através do meio digital, como por exemplo o *site* oficial da empresa e as suas redes sociais como foi mencionado anteriormente. Como pontos secundários, mas de elevada importância, existe ainda o escritório da empresa no qual são efetuadas reuniões com os seus clientes.

3.5. Clientes e Parceiros de negócios

É fundamental para qualquer empresa obter parceiros de negócios, pois isso pode aprimorar significativamente os seus resultados. Num cenário de mercado altamente competitivo, estabelecer parcerias pode trazer benefícios como a complementação de habilidades, aumento das vendas e diminuição dos custos. De seguida estão listados os parceiros de maior relevância:

Tabela 11.3 - Parceiros de Negócios

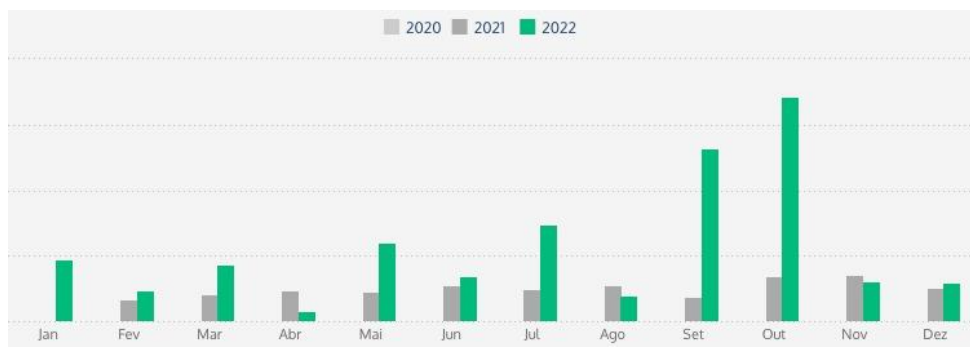
Nome do Parceiro	Desde
Inarte	2019
Geocakes	2020
Clínica Diogo Cunha	2020
Bruno Araújo	2020

Fonte: Elaboração própria

Com estas parcerias, é possível criar um modelo de mercado sustentável em que ninguém sai prejudicado. Por exemplo, a Geocakes distribui algumas das suas mercadorias para que possam ser provadas, garantindo assim que o conteúdo seja o mais genuíno e distintivo possível.

3.6. Evolução dos resultados da empresa

Gráfico 3.15. - Evolução dos Resultados da Empresa



Fonte: Departamento de Estratégia da Disaine, 2022

No entanto, para melhor compreensão dos resultados, é importante lembrar que a empresa foi criada apenas em 2020, no que se pode verificar que é bastante recente. A mesma não disponibilizou o gráfico completo visto que não havia consentimento de divulgação de valores ao público, estando apenas no conhecimento do CEO.

Como é possível verificar no gráfico acima, o seu começo foi um pouco atribulado devido à pandemia de Covid-19 que, apesar da entidade ser maioritariamente digital, havia esse entrave em relação às reuniões com os clientes devido ao receio geral. Porém, é permitido afirmar que a empresa cresceu nos últimos 3 anos, sendo 2022 o ano de pico da mesma até à atualidade.

3.7. Análise externa

3.7.1. Análise de mercado

Este capítulo avalia o setor em que a empresa opera. É importante mencionar que, como a Disaine se concentra principalmente no ambiente digital e esse é seu mercado, ela depende dos seus clientes.

Dessa forma, é possível confirmar que o mercado é constituído por empresários e empresas, sendo um mercado B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*). O mesmo procura benefícios que aumentem as suas vendas online e offline. Posto isto, procura serviços *outsourcing* de Marketing Digital e soluções para aumentarem as suas vendas online sem ter de contratar mais pessoas para os quadros das suas empresas. Ou simplesmente procuram expertise em vez de gastar em formação com os seus próprios colaboradores ou a criação de um departamento de Marketing. Rapidez, confiabilidade e qualidade

são os 3 pilares mais procurados. As empresas adquirem serviços de Marketing Digital para construir a sua presença na internet, ampliá-la e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas online. Dessa forma existe um processo para o ato da compra constituído pela identificação do desafio, a procura de dados, a análise de opções, a escolha de aquisição e a pós-compra. Geralmente, o mercado compra em alturas em que os negócios precisam de aumentar as suas vendas online sobretudo através de pesquisas no Google sobre o tipo de serviço que pretendem, especialmente pela fraca adesão no mercado offline.

3.7.2. Análise concorrencial

Neste ponto, irá ser abordado uma análise concorrencial da Disaine. Segundo informações obtidas pelo Empresite do Jornal de Negócios, existem mais de 1.200 agências de publicidade digital em Portugal

De seguida, irá ser analisada as 3 empresas concorrentes sendo elas: *Basicamente*, *MASSIVE* e a *Wise Pirates*. Fará parte da análise as respetivas missões, visões, valores, posicionamentos e segmentações.

Tabela 3.12. - Análise concorrencial Disaine

	BASICAMENTE	MASSIVE	WISE PIRATES
Missão	Ajudam empresas e organizações através de soluções integradas de tecnologia, marketing digital e <i>outsourcing</i> .	Os clientes são envolvidos totalmente no seu trabalho e acreditam que a relação com eles deve ser próxima e comprometida de ambas as partes.	Através de um investimento responsável e duradouro, a agência visa melhorar os negócios dos seus clientes e ajudá-los a atingir os seus objetivos de maneira mais rápida.
Visão	Não se encontra nenhuma informação alusiva à visão da empresa	Não se encontra nenhuma informação alusiva à visão da empresa	Criação do “ <i>Growth Hacking</i> ” através da criação de campanhas dinâmicas e tomada de decisões baseadas em dados analíticos
Valores	Criatividade e inovação; Integridade e confiança; Versatilidade;	O Cliente como Parceiro; Obsessão por resultados; Maratona, não um sprint;	Transparência; Agilidade; Atenção; Foco; Lealdade genuína; Orientação para o Negócio.

	O amor pelo Digital; Colaboração e relações.	Comunicação e transparência	
Posicionamento	Presentes no mercado desde 2014, dispõe de uma equipa qualificada em variados setores.	Não há dados disponíveis sobre um posicionamento específico, indicando que as agências digitais possuem um público amplo.	Procuram ser vistos como mais do que uma agência digital contratada, desejam ser percebidos como uma extensão da equipa dos seus clientes e como um parceiro de negócios digital.

Fonte: Elaboração própria através de consulta aos sites oficiais das empresas
Basicamente, MASSIVE e a Wise Pirates

De seguida, é apresentada uma imagem que mostra os concorrentes e o número de seguidores nas suas principais redes sociais.

Figura 3.66. - Principais redes sociais dos principais concorrentes



Fonte: Elaboração própria através de consulta às redes sociais dos principais concorrentes

3.8. Análise SWOT

Tabela 3.13.- Análise SWOT

	S - FORÇAS	W – FRAQUEZAS
Matriz SWOT Dinâmica	S1- Facilidade na criação de diversos conteúdos S2- Alta produtividade da equipa com experiência na comunicação S3- Clientes renomados S4- Missão, Visão e Valores bem claros	W1 - Equipa com poucos elementos pode ser problema caso os serviços aumentem exponencialmente W2 - Empresa com poucos anos no mercado W3 – Pouco uso das próprias redes sociais
O - OPORTUNIDADES		
O1- Os gastos com anúncios de publicidade digital devem chegar a 81.532 mil em 2023 O2- 70% dos utilizadores na internet querem aprender sobre os produtos/serviços através de conteúdo invés do anúncio tradicional digital	SO1 – Com o aumento de empresas interessadas em investir em marketing digital, a Disaine terá de utilizar este elevado alcance para ampliar os seus serviços. SO2- Utilizar ou aumentar a utilização de campanhas de Instagram ads para aumentar o alcance da própria empresa.	WO1 – Com o aumento de interesse em investir em marketing digital, a Disaine deve aproveitar para aumentar a própria equipa de forma a não se sentir sobrecarregada. WO2 – Apesar de estar no mercado há pouco tempo, é necessário desenvolver novas estratégias de forma a atingir novos territórios portugueses.
T – AMEAÇAS		
T1 – Economia Pós COVID-19 T2 – Guerra entre Rússia e Ucrânia	ST1 – Apesar das ameaças, manter a qualidade dos serviços de forma a haver mais fidelidade nos seus clientes ST2 – Dar a conhecer mais às pessoas o lado pessoal da Disaine, quem é a sua equipa de forma a mostrar que mesmo com poucos anos de experiência que tenha, a equipa é jovem e sempre pronta para aprender.	WT1 – Devido ao declínio na economia portuguesa após a pandemia e a guerra que ainda está a decorrer, as empresas tendem a querer investir em empresas com mais experiência W2- Apostar em aumentar a notoriedade com mais presença nas próprias redes sociais, de forma a angariar novos clientes

Fonte: Elaboração própria

3.9. Contextualização da problemática

Relativamente à contextualização da problemática, depois de analisar a situação teórica e avaliar o ambiente interno e externo da Disaine, é permitido concluir que a empresa tem mostrado crescimento ano após ano nos seus valores de facturamento desde o início de suas atividades. Além disso, este estudo é benéfico porque a empresa é relativamente nova no mercado e tem poucos anos de existência.

A utilização das redes sociais pelas empresas é cada vez mais comum e, por isso, é natural que surja a necessidade de avaliar a eficiência da notoriedade que estas plataformas podem proporcionar. No entanto, foi desenvolvido um inquérito que pretenda avaliar a eficiência da notoriedade das redes sociais nas empresas pode ser uma tarefa complexa.

É essencial que as empresas tenham uma presença ativa nas redes sociais, visto que estas plataformas podem ser um poderoso meio de comunicação e de construção de reputação. Durante o período de estágio, foi constatado que a própria empresa não possuía uma presença ativa nas redes sociais. Esta falta de presença pode trazer consequências negativas, como uma menor visibilidade online e uma menor interação com o público, o que pode prejudicar a construção de relacionamentos e a fidelização de novos clientes.

Além disso, a ausência de uma presença ativa nas redes sociais pode indicar falta de atualização e modernização da empresa, o que pode afetar a percepção do público em relação à sua imagem e reputação. Por outro lado, empresas que possuem uma presença forte nas redes sociais podem se beneficiar de um aumento no reconhecimento da marca, na geração de leads e na criação de oportunidades de vendas.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

4.1. Definição do Objeto de Estudo

Seguidamente da apresentação da contextualização da problemática, é necessário informar que este estudo tem como objetivo principal avaliar a opinião dos consumidores sobre o uso de marketing de conteúdo nas redes sociais. Além disso, é um estudo exploratório, o que significa que procura entender e descobrir novos insights sobre o assunto em questão.

4.1.1 Amostra por conveniência

De acordo com Campos (2019), a amostra por conveniência é aquela em que os elementos são selecionados porque são os mais acessíveis ou fáceis de serem amostrados. Geralmente, essa amostra é utilizada em estudos exploratórios iniciais, como uma forma de abrir caminho para uma amostragem probabilística posterior mais precisa.

Uma das vantagens da amostra por conveniência é que pode ser conduzida rapidamente e com um custo relativamente baixo. Isso é especialmente útil em estudos iniciais, nos quais o pesquisador pode querer obter uma visão geral do fenómeno em questão sem gastar muito tempo ou recursos em uma amostragem mais precisa.

Essa rapidez e eficiência podem permitir ao pesquisador explorar diferentes abordagens para a pesquisa e estabelecer uma base inicial para investigações posteriores mais detalhadas.

4.2. Objetivos da pesquisa

Visto que o objetivo de estudo é analisar a percepção de alguns consumidores, é necessário informar que tem como objetivo principal compreender o conhecimento e preferências dos clientes sobre o marketing de conteúdo no contexto digital. Para alcançar esse objetivo, são estabelecidos quatro objetivos específicos:

- a) Compreender o grau de conhecimento dos clientes sobre o marketing de conteúdo no contexto digital;
- b) Perceber as preferências de conteúdo dos clientes;
- c) Avaliar a opinião dos clientes sobre o uso de marketing de conteúdo nas redes sociais;
- d) Avaliar a satisfação dos clientes com os resultados obtidos através do marketing de conteúdo nas redes sociais.

4.3. Metodologia adotada

De acordo com Manzato e Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa são usados para medir a opinião, reação, sentimento, hábito e atitude do público-alvo através de uma amostra representativa estatisticamente. Isto pode ser feito através de diferentes técnicas, como entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, cartas, questionários estruturados e semiestruturados, perguntas abertas, apresentação de cartões, objetos e material promocional. É possível incluir também indicadores qualitativos, desde que o estudo permita. A escolha das técnicas deve ser baseada no objetivo do estudo e no universo alvo.

Como mencionado anteriormente, a metodologia escolhida é a quantitativa, de forma a usar um questionário como ferramenta de recolha de dados. A elaboração desse questionário segue três etapas principais:

- Identificação do que perguntar: estabelecer os objetivos da pesquisa;
- Como perguntar: escolher entre perguntas abertas ou fechadas;
- Qual resposta desejada: estabelecer as categorias de resposta.

O questionário foi realizado através da plataforma Google Forms e foi enviado durante o dia 20 até dia 27 de dezembro de 2022 através das redes sociais para o maior número de pessoas possível através de conhecidos, familiares, amigos, etc. Como o universo estudado é a população portuguesa, o questionário está em português, que é a língua nativa de maioria dos habitantes. O questionário tem uma estrutura pré-definida e inclui perguntas fechadas sequenciais. As perguntas foram escolhidas e elaboradas com base na literatura, para se adequarem ao objetivo da pesquisa e a sua vantagem é que é gratuito e evita erros na recolha de dados, além de ser conveniente para os participantes. O tipo de escala utilizada foi a escolha múltipla, que mede o nível de satisfação/conhecimento e facilita a obtenção de respostas claras e de fácil compreensão.

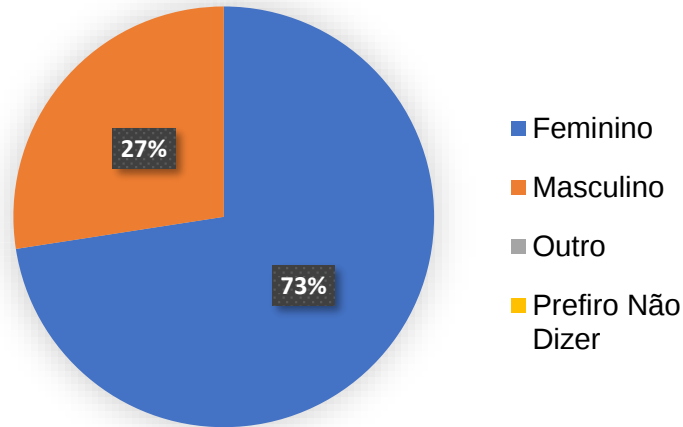
O questionário utilizado neste estudo foi desenvolvido com base numa pesquisa realizada por Lima (2022).

4.4. Interpretação de resultados

Após a conclusão da fase de recolha dos dados, foi realizada a discussão dos resultados do questionário. Nesta etapa, foram analisadas as respostas obtidas e verificadas as principais tendências e conclusões. (ver anexo A)

Para começar é necessário começar pelos resultados da caracterização da amostra. Este estudo incluiu 164 inquiridos, com 72,6% (119 pessoas) do sexo feminino e 27,4% (45 pessoas) do sexo masculino.

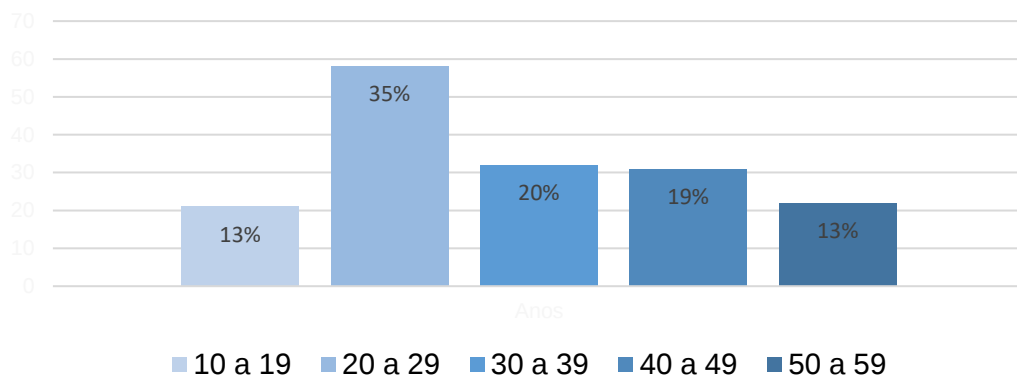
Gráfico 4.20.- Género dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

A idade dos participantes revela que a maioria (35%) está entre 20 e 29 anos, o que é a idade mais frequente entre os participantes. Em seguida, vem o intervalo de 30 a 39 anos, com 20% dos participantes. O terceiro lugar é ocupado pelo intervalo de 40 a 49 anos, com 19%. Por fim, os intervalos mais baixos (10 a 19 anos) e mais altos (50 a 59 anos) têm uma percentagem de 13%.

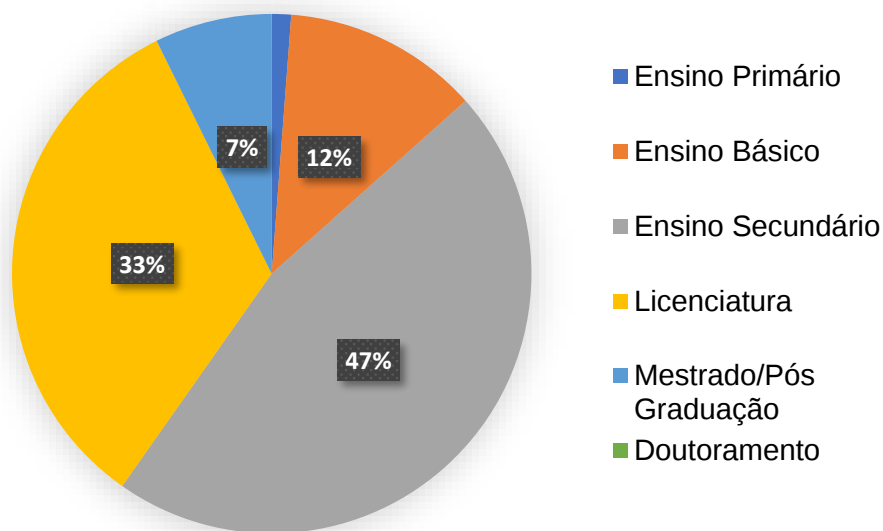
Gráfico 4.23. - Idade dos Inquiridos



Fonte: Elaboração própria

No caso do estudo mencionado, 32,9% dos entrevistados possuem uma licenciatura, o que sugere que esses indivíduos possuem um nível de conhecimento e educação mais elevado. Por outro lado, a maioria dos participantes (46,3%) possui apenas ensino secundário, o que indica que eles podem ter menos conhecimento dos termos técnicos académicos e algumas habilidades digitais.

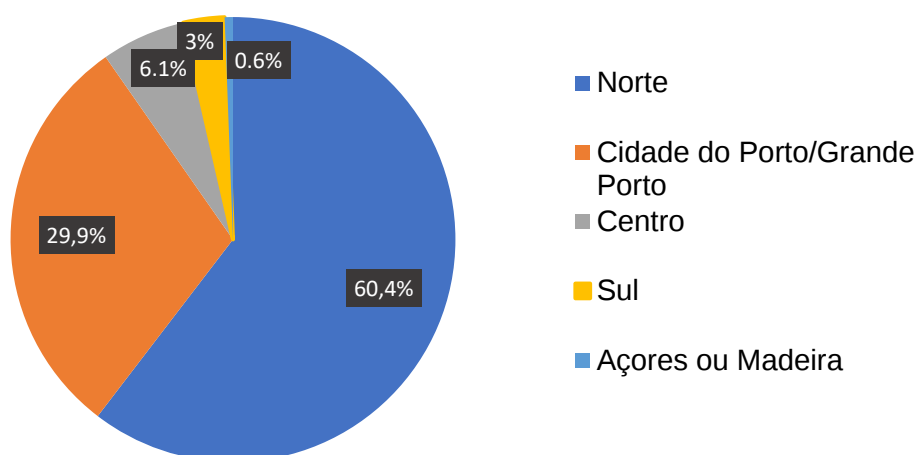
Gráfico 4.26. - Habilitações



Fonte: Elaboração própria

Através dos resultados do estudo, é possível verificar que a maior parte dos participantes está localizada na região Norte do país (60,4%). Em segundo lugar, temos a população localizada na cidade do Porto/Grande Porto, representando 29,9% do total. Esses dados podem ser importantes para as empresas que desejam segmentar seu público-alvo com base em localização geográfica. Logo, a localização geográfica dos seguidores de uma empresa nas redes sociais pode ser um fator importante a ser considerado para a criação de conteúdo e estratégia de marketing digital. Isso pode ajudar as empresas a maximizar seu alcance e impacto na região em que atuam.

Gráfico 4.29.- Localização de Residência



Fonte: Elaboração própria

Com base nessas informações, as empresas podem adaptar sua estratégia de marketing digital para atender às necessidades e preferências do seu público-alvo. Resumindo, o nível de escolaridade dos seguidores de uma empresa nas redes sociais pode ser um fator importante a ser considerado para a criação de conteúdo e estratégia de marketing digital.

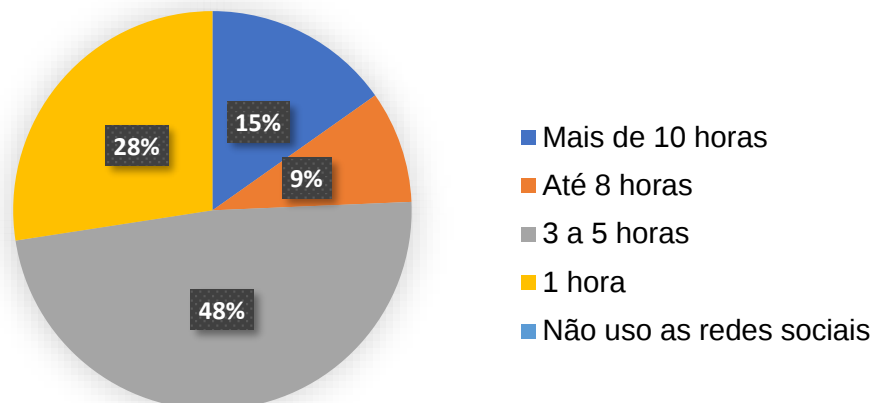
De acordo com os resultados do questionário, cerca de metade dos participantes (48,2%) relataram que usam as redes sociais por um período de 3 a 5 horas por dia. Esse dado pode ser significativo para as empresas que desejam promover seus produtos ou serviços nas redes sociais, pois indica que uma grande parcela de utilizadores está ativa na plataforma por várias horas ao dia.

Com essa informação, as empresas podem ajustar sua estratégia de marketing digital para direcionar suas campanhas publicitárias e conteúdo de marca para os momentos em que seus seguidores estão mais ativos nas redes sociais. Isso pode ajudar a aumentar o alcance e o *engagement* do público com a marca. No entanto, é importante lembrar que o tempo gasto nas redes sociais pode variar dependendo do perfil do público-alvo e do tipo de plataforma. Por isso, as empresas devem analisar os dados específicos do seu público e adaptar sua estratégia de acordo com essas informações.

No geral, os melhores dias para fazer publicações são de terça a quinta-feira, pois costumam apresentar uma maior atividade do público. Quanto aos horários, as melhores opções costumam ser entre as 11h e as 14h, e também entre as 18h e as

20h. Esses horários correspondem aos momentos em que as pessoas estão mais ativas nas redes sociais, seja durante o horário de almoço ou no final do trabalho. No entanto, é importante lembrar que as preferências do público podem variar e que é necessário testar diferentes dias e horários para encontrar as opções mais adequadas para cada perfil de audiência (Patel, 2023).

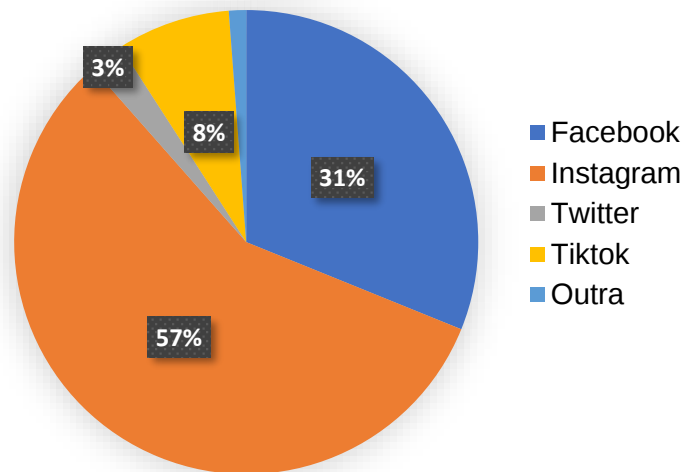
Gráfico 4.32. - Frequência do uso das redes sociais por dia



Fonte: Elaboração própria

Mais de metade dos participantes do questionário relataram usar cada vez mais o Instagram, em comparação com o Facebook, que é a rede social mais usada. O peso do uso do Instagram foi de 57,3%. Com essa informação, as empresas podem ajustar sua estratégia de marketing digital para direcionar suas campanhas publicitárias e conteúdo de marca para o Instagram, a fim de alcançar um público maior e potencialmente com mais *engagement*. É importante que as empresas estejam atentas às tendências em constante mudança nas preferências do público nas redes sociais, a fim de maximizar seu alcance e impacto.

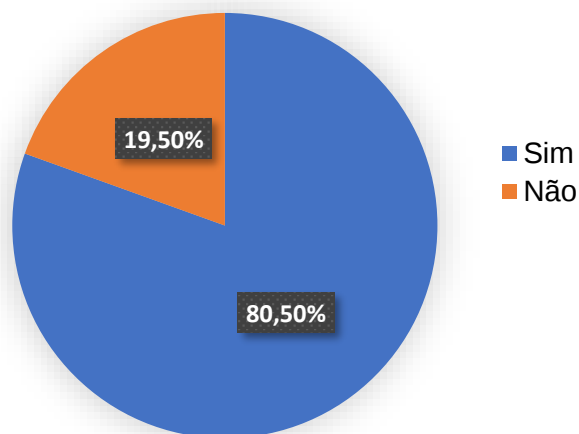
Gráfico 4.35. - Rede Social mais usada



Fonte: Elaboração própria

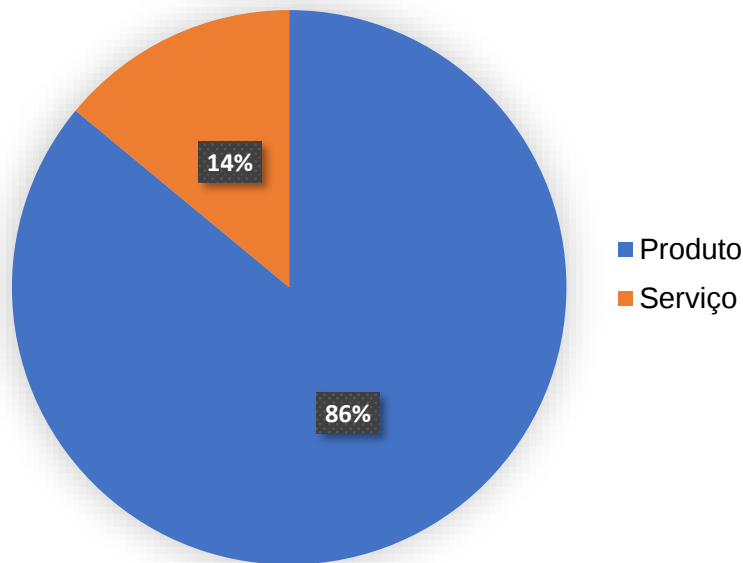
De acordo com os resultados do questionário, 80% dos participantes admitiram que já realizaram compras devido a anúncios nas redes sociais. Além disso, a grande maioria (86%) desses compradores afirmou que a publicidade nas redes sociais influenciou diretamente a decisão de compra de um produto ou serviço. É extremamente importante para as empresas que desejam promover seus produtos ou serviços nas redes sociais, pois indicam que a publicidade nessas plataformas pode ter um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores. Não se deve esquecer que é necessário ter um entendimento aprofundado do perfil e preferências do público-alvo. Com essa informação, as empresas podem criar anúncios que sejam mais atraentes para os consumidores e, consequentemente, aumentar as chances de conversão em vendas.

Gráfico 4.38. - Compras devido a um anúncio nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

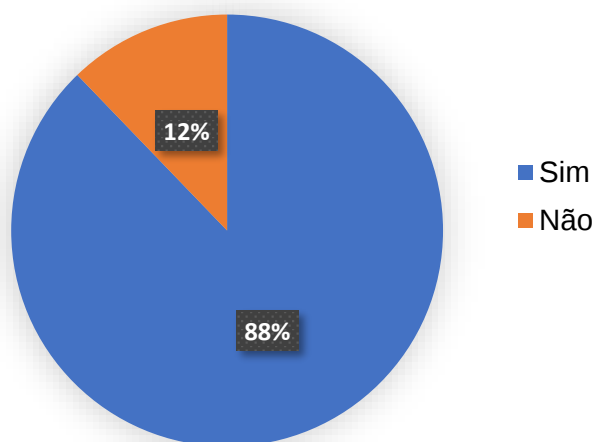
Gráfico 4.41. - Produto VS Serviço



Fonte: Elaboração própria

Conforme os resultados do questionário, 87,8% dos participantes acreditam que é relevante para as empresas estarem presentes nas redes sociais, em comparação com os meios tradicionais. Com esta informação, as empresas podem ajustar sua estratégia de marketing digital para priorizar a presença nas redes sociais e investir em campanhas publicitárias e conteúdo de marca que sejam atraentes e relevantes para o seu público-alvo. Além disso, a participação nestas plataformas pode ser uma oportunidade para as empresas interagirem com seus seguidores, construírem relacionamentos mais fortes com os clientes e se diferenciarem da concorrência.

Gráfico 4.44. - Relevância da presença das empresas nas redes sociais, em comparação com meios tradicionais

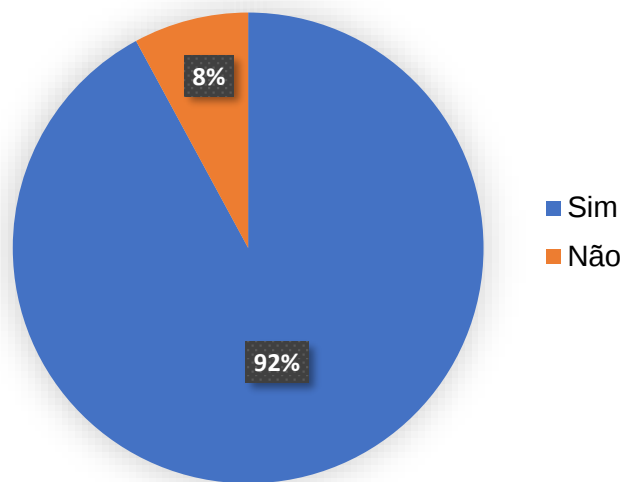


Fonte: Elaboração própria

Verificando os resultados do questionário, quase 100% dos participantes afirmaram que é importante para as empresas publicarem conteúdo nas redes sociais. Dessa forma, as empresas podem ajustar sua estratégia de marketing digital para priorizar a criação de conteúdo relevante e atraente para o seu público-alvo.

Além disso, a criação de conteúdo pode ser uma oportunidade para as empresas compartilharem informações valiosas e construírem relacionamentos mais fortes com seus seguidores. Isso pode levar a um maior *engagement* e fidelidade do cliente, além de ajudar a construir a reputação da marca.

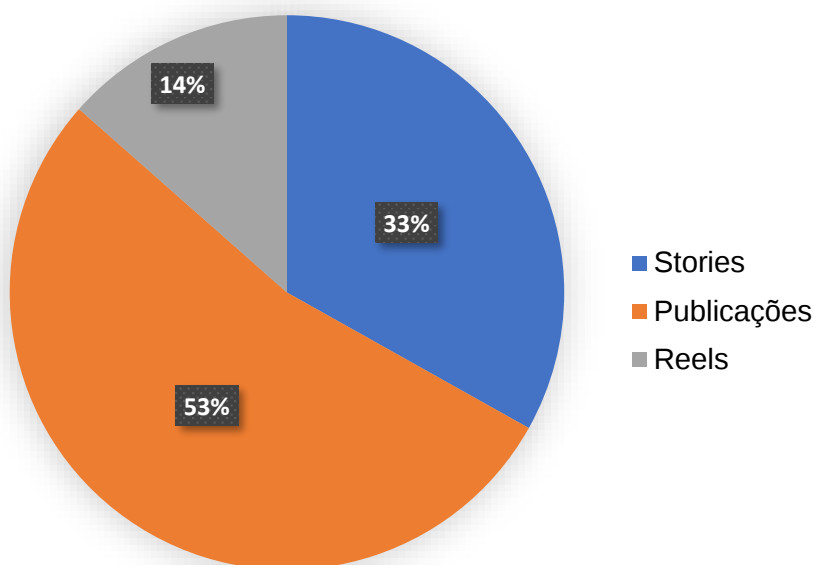
Gráfico 4.47.- Relevância dos conteúdos publicados nas redes sociais pelas empresas



Fonte: Elaboração própria

Se mais da metade dos entrevistados relataram prestar atenção nas publicações, é um indicador importante para as empresas avaliarem a frequência e qualidade do conteúdo que estão publicando em suas contas no Instagram. É essencial que as empresas estejam cientes da importância de manter seus seguidores interessados nas suas publicações. Dessa forma, as empresas podem desenvolver uma estratégia de publicação mais eficaz, gerando mais *engagement* e interesse por parte dos seus seguidores.

Gráfico 4.50.- Preferência de Conteúdos nas Redes Sociais



Fonte: Elaboração própria

4.4.1. Recomendações (resumo dos resultados)

Após recolher toda a informações vindas das respostas do inquérito, é de forma mais facilitada dar algumas recomendações para melhorar a estratégia de marketing digitais. Investir em publicações e anúncios no Instagram é uma excelente maneira de alcançar o público-alvo. Esta rede social é extremamente popular entre os jovens e as mulheres e oferece diversas opções de segmentação para que seja possível direccionar as campanhas de forma eficiente. Ao criar conteúdo para essa rede social, é importante considerar que as publicações tradicionais (fotografias e vídeos) ainda são as mais populares entre os utilizadores. Portanto, é importante criar mais publicações do que *reels* ou *stories*, e procurar criar conteúdo que seja relevante e atraente para o público. É importante manter uma frequência de publicações constante, mas sem exageros. Se for realizado com muita frequência pode fazer com que os seguidores se sintam sobrecarregados com novas informações e acabar por perder o interesse no conteúdo criado.

Por fim, é crucial lembrar que o sucesso nas redes sociais não é um processo rápido. É necessário haver paciência e investir numa estratégia de longo prazo, de forma a procurar entender sempre as necessidades e interesses de público-alvo para criar conteúdo relevante. Com o tempo e a dedicação

certos, é possível construir uma presença sólida nas redes sociais e aumentar sua visibilidade e alcance.

4.5. Atividades desenvolvidas na empresa

No decorrer do estágio, foram desenvolvidas atividades voltadas para o crescimento tanto da empresa Disaine quanto dos seus clientes.

Na etapa inicial do estágio, foi implementado um sistema denominado ClickUp (ver Anexo B), com o objetivo de melhorar a organização, planeamento e gestão de estratégias, tipos de publicações e outras informações relevantes dos clientes. Foi iniciado também o processo de elaboração de ideias para publicações para dois clientes de setores distintos.

Após a criação de um email específico para a comunicação formal com os clientes, com o objetivo de trocar informações relevantes, como documentos, ideias de conteúdo e outros dados, foi apresentado o leque geral de clientes, no qual foi realizada uma pesquisa detalhada de cada um para familiarizar com o mesmo e com cada marca individual.

Numa fase inicial do estágio, as atividades desenvolvidas eram apenas na plataforma ClickUp, no qual era realizado o planeamento de cada cliente mensalmente, com informações detalhadas desde quantas publicações iriam ser publicadas por semana, que tipo de publicação era (*Post*, *Story* ou *Reels*), qual seria o conteúdo a ser explorado até o tipo de *copy* de cada (ver anexo C).

Através da plataforma de base de dados Mega (ver anexo D), era possível ter acesso a pastas com fotografias e/ou vídeos que os clientes compartilhavam com a empresa para auxiliar na criação de conteúdo. No entanto, em algumas situações foi necessário a deslocação até aos mesmos para sessões de fotografias e gravações de vídeos dos produtos ou serviços e, caso houvesse, do espaço físico no qual era necessário haver apoio durante essas sessões.

Visto haver mais experiência com o programa Canva devido a estágios anteriores e ter o conhecimento da teoria da licenciatura em Gestão Hoteleira, foi entregue a pasta de uma cliente em que o seu negócio era no setor turístico e hoteleiro, no qual foram desenvolvidos vídeos sobre destinos turísticos, criação de carrosséis para publicar nas redes sociais e *flyers* de ofertas promocionais de cadeias hoteleiras para serem exibidos na agência de viagens (Ver anexo E).

0212Após a adaptação inicial na empresa, foi apresentado o programa Adobe Photoshop no qual iniciou o processo de aprendizagem de criação de layouts de conteúdo para que a essência de cada empresa e respetiva marca fossem bem representadas e edição de nível básico de fotografias para certas publicações (Ver anexo F).

Como previamente mencionado, a base de clientes da Disaine está diversificada entre vários segmentos, e, conseqüentemente, era imperativo realizar periodicamente uma avaliação do mercado para determinar o impacto em cada categoria de consumidor.

Por último, mas certamente não menos significativo, foi ministrado o uso da plataforma Shopify (ver anexo G), a qual serve como uma base para a criação, estruturação e desenvolvimento de websites desde o início, incluindo a edição, a apresentação de informações relevantes e a implementação de fotografias.

4.6. Contributos para a empresa

Durante o período na Disaine, o estágio contribuiu de forma significativa para a empresa, disponibilizando dedicação para auxiliar nas atividades planeadas. Essa colaboração permitiu que a empresa avançasse de forma mais acelerada, mesmo sendo uma empresa pequena com poucos colaboradores.

Uma das contribuições relevantes foi a gestão adequada das páginas dos clientes, que apresentaram resultados positivos e indicadores de crescimento durante o período do estágio. Além disso, foram desenvolvidos modelos para publicações, com o objetivo de organizar a informação de maneira mais clara e facilitar a tomada de decisões. Essas ações contribuíram para a otimização de processos e criação de uma base sólida na empresa.

Resumindo, a presença do estagiário possibilitou a realização de mais tarefas, permitindo uma evolução mais rápida e organizada num curto espaço de tempo.

4.7. Limitações do estudo

Embora a investigação realizada tenha sido útil, apresenta algumas limitações que podem ser abordadas em futuros estudos. Para obter resultados mais representativos de uma população maior, futuros pesquisadores poderão considerar o uso de amostras mais extensas. Isso permitiria uma análise mais precisa do tema.

Outra limitação do estudo foi a impossibilidade de direcionar o questionário para os principais clientes da Disaine, que seriam os mais indicados para avaliar como as redes sociais influenciam o marketing digital. Essa opção foi discutida na empresa, porém, foi concluído que os clientes não teriam disponibilidade para responder devido à indisponibilidade e demandas ocupacionais dos mesmos. Contudo, havia a opção de agendar encontros com alguns clientes para realizar entrevistas utilizando as mesmas perguntas (adaptadas a um formato adequado) do questionário. Porém, a abordagem seria qualitativa, diferindo da metodologia originalmente escolhida.

Essa possibilidade envolveria o agendamento de reuniões individuais com determinados clientes. Durante esses encontros, seria proposto um conjunto de perguntas, semelhantes às do questionário inicial. No entanto, essas questões seriam ajustadas e reformuladas para se adequar ao contexto de uma entrevista de natureza profissional.

A diferença fundamental é a abordagem metodológica. Enquanto a metodologia inicialmente escolhida provavelmente era quantitativa, o que implica a recolha de dados numéricos e a sua análise estatística, a nova proposta sugere uma abordagem qualitativa. Nesta última, os dados são interpretados de forma mais subjetiva, visando entender profundamente as opiniões, experiências e motivações dos clientes, em vez de apenas quantificar as suas respostas.

Apesar dessa possibilidade de mudança metodológica, a opção tomada foi por manter a abordagem original devido às limitações de tempo dos clientes da Disaine. Esta falta de participação dos principais clientes da empresa pode ter impactado nos resultados, uma vez que são eles os principais consumidores dos serviços da Disaine. A ausência dessa perspetiva pode limitar a compreensão dos efeitos do marketing digital nas decisões de compra do público-alvo.

Apesar disso, o estudo procurou avaliar a perceção de outros consumidores e utilizadores das redes sociais e os resultados obtidos ainda podem ser úteis para orientar a estratégia de marketing digital da empresa.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

5.1. Reflexão sobre o estágio desenvolvido na empresa

Ao refletir sobre o estágio realizado na Disaine, é fundamental destacar que foi uma inestimável oportunidade de aprendizagem, especialmente no âmbito profissional, de forma a oferecer uma ampla visão das competências do mundo empresarial por meio de uma ampla exposição prática.

Além disso, é necessário destacar que este estágio superou completamente as expectativas, especialmente em relação à aprendizagem de novas habilidades e o crescimento pessoal e profissional, no qual proporcionou a oportunidade de administrar várias tarefas de forma eficiente, priorizando-as de acordo com a sua importância, além de permitir o desenvolvimento de habilidades de tomada de decisão ágeis, precisas e eficientes mesmo sob pressão.

Adicionalmente, é notável a atmosfera positiva e motivadora que foi criada durante este período de estágio na Disaine, resultante da crença coletiva no projeto e visão para o futuro da marca. Este ambiente providenciou uma dedicação incansável e total empenho em cada tarefa realizada, fazendo com que a experiência de estágio fosse ainda mais enriquecedora e produtiva.

Adicionalmente, é importante destacar que a equipa da Disaine foi extremamente colaborativa e acolhedora, o que permitiu que o ambiente de trabalho fosse saudável e produtivo durante todo o período do estágio. A equipa estava sempre disposta a ajudar e a esclarecer dúvidas, o que foi fundamental para que a elaboração do trabalho se desenvolvesse de forma positiva e para que se atingissem os objetivos previstos. Em suma, a experiência na Disaine foi altamente positiva e enriquecedora, permitindo aprender e crescer tanto a nível pessoal quanto profissional.

Além disso, é de destacar que a finalização do estágio deixou um sentimento de realização e satisfação, já que foram dados importantes passos e contribuições para a empresa, como por exemplo a melhoria nas estatísticas das páginas dos clientes e a simplificação de processos através da criação de *templates* de publicações. A empresa demonstrou interesse em manter uma relação de trabalho contínua, o que é uma prova da importância do estágio para ambas as partes.

5.2. Autoavaliação do trabalho

Neste capítulo, é realizada uma análise detalhada sobre o desempenho do estágio realizado na Disaine, abrangendo duas áreas principais: as habilidades e competências adquiridas durante o período de estágio, e a forma como foram lidadas com desafios e obstáculos enfrentados.

5.2.1 Competências Adquiridas

Em relação às habilidades desenvolvidas durante o estágio, é evidente que estas tiveram um impacto significativo no meu crescimento pessoal. Em particular, destaca-se a habilidade de lidar com *multitasking*, ou seja, a capacidade de executar várias atividades de forma ordeira.

Adicionalmente, o estágio também proporcionou o desenvolvimento da competência em tomar decisões de forma consciente e racional, especialmente em situações sob pressão, uma vez que era necessário lidar com diferentes demandas dos clientes e priorizá-las de forma eficiente. Além disso, o trabalho na Disaine permitiu aprimorar habilidades em gestão de tempo, sendo fundamentais para o sucesso no desenvolvimento das tarefas diárias.

Por último, é importante enfatizar o meu crescimento na capacidade de utilização de novas ferramentas adquiridas na empresa, tais como o Photoshop, considerado um dos principais editores de imagem do mercado, além de ser um software indispensável para a edição profissional de imagens digitais e trabalhos de pré-impressão.

5.2.2 Gestão de Dificuldades

Ao refletir sobre a gestão de dificuldades, foi possível notar uma evolução na forma como as dificuldades são abordadas e lidadas. Em comparação com um estágio anterior realizado durante a licenciatura, houve uma mudança significativa no nível de confiança e capacidade de resolução de problemas. Quando dificuldades surgiram, foram abordadas de maneira mais calma, racional e confiante, resultando em uma sensação de maior tranquilidade e facilidade para superá-las.

6. CONCLUSÃO

Por fim, é importante ressaltar que este estudo traz um grande valor para a Disaine, pois, desta forma a empresa tem dados concretos e uma compreensão mais clara sobre as percepções, objetivos, preferências e nível de satisfação dos clientes em relação ao marketing de conteúdo digital.

É importante mencionar que, após uma avaliação inicial da Disaine, é possível concluir que, apesar de ser uma empresa pequena com menos de um ano de experiência no mercado fisicamente, ela tem um grande potencial e oferece serviços de alta qualidade. Isso reflete-se em seu crescimento constante ao longo dos anos, bem como na presença de objetivos e ações claras que apoiam esse crescimento.

Além disso, é relevante destacar que, no contexto externo, este estudo permitiu concluir que o mercado de atuação da Disaine e o mercado principal dos seus clientes apresentam um crescimento tendencial positivo nos próximos anos, o que representa uma oportunidade para a empresa. Além disso, o aumento do uso da internet e das redes sociais por parte da população, torna-se uma vantagem para os serviços que a empresa oferece, já que permite aumentar o alcance dos seus conteúdos e campanhas de marketing.

Os resultados indicaram que as redes sociais são cada vez mais relevantes para as empresas estarem presentes e investirem em campanhas publicitárias e conteúdo de marca. A publicidade nas redes sociais teve um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores, com uma grande maioria afirmando que influenciou diretamente sua decisão de compra.

Em resumo, as informações obtidas neste estudo podem ser úteis para as empresas que desejam otimizar sua presença nas redes sociais e maximizar seu alcance e impacto.

Em termos práticos e com base nos resultados indicando a importância das redes sociais para empresas, especialmente em termos de publicidade e conteúdo da marca, aqui estão algumas recomendações específicas para a Disaine:

- Criar e manter os perfis ativos em redes sociais populares, como Facebook, Instagram e Twitter.
- Desenvolver uma estratégia de conteúdo de redes sociais bem planejadas e consistentes, incluindo publicações regulares que sejam relevantes para os seus clientes e demonstrem o valor dos seus serviços.

- Considerar o uso de anúncios pagos em plataformas de redes sociais para alcançar um público mais amplo e aumentar o alcance da marca.
- Aproveitar a oportunidade de interagir diretamente com seus clientes nas redes sociais, com enquetes por exemplo.
- Analisar regularmente as métricas das suas atividades nas redes sociais para entender o que está a funcionar e o que não está e ajustar a sua estratégia de acordo com essas conclusões.

Por fim, em conclusão, é um prazer destacar que a realização deste estágio foi uma experiência enriquecedora tanto pessoal quanto profissional. A Disaine proporcionou uma oportunidade única para o estagiário, que teve a oportunidade de aprender num ambiente de trabalho desafiante e dinâmico. Além disso, também foi uma vantagem para a empresa, que contou com o apoio e a dedicação do estagiário. Em geral, é possível afirmar que este estágio foi uma mais-valia para todas as partes envolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, M.S. (2019). Trabalho de Projeto de Pós-Graduação. *Métodos Estocásticos: Princípios de Amostragem* (pp.05-08). Local: Universidade Federal de Sergipe, Brasil.
- Eurostat (2013). Businesses raise their internet profile by using social media. *Social media - statistics on the use by enterprises*, volume KS-SF-13-028-EN-N, pp. 1
- Faustino, P. (2021). Instagram e Facebook Marketing. *Marketing Digital na Prática* (pp. 5-18). Local: Marcador Editora - Editorial Presença.
- Gouveia, M. (2021). Vantagens das Redes Sociais para as empresas. *Marketing Digital: O Guia Completo* (pp. 34-37). Local: Ideias de Ler.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). *The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290.
- Harwood, T., Garry, T., & Broderick, A. (2008). *Relationship marketing: perspectives, dimensions and contexts*. Local: Londres: McGraw-Hill.
- INE, IUTICE a) (2019). Meios de comunicação digital (*Social media*) utilizados pelas empresas. *Sociedade da informação e do conhecimento*, pp. 5.
- INE, IUTICE b) (2019). Motivos para o uso dos meios de comunicação digital. *Sociedade da informação e do conhecimento*, pp. 7.
- Johnson, S. (2022). Digital vs. Traditional Marketing: Who Wins? *The Business Journal* - Central New York; Syracuse. Vol. 36, 8.
- Kannan & Hongshuang (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, pp. 22-45.
- KOTLER, P. (2021). Marketing 5.0. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. (pp-95-97). Local: Actual Editora.
- Lima, A.M.O. (2022). Dissertação Final de Mestrado. *O impacto dos influenciadores digitais no instagram na decisão de compra do consumidor português*. Instituto Português de Administração e Marketing, Portugal.
- Manzato, A. J. & Santos, A. B. (2012). Dissertação Final de Mestrado. *A elaboração de questionários na pesquisa Quantitativa*. Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- Patel, N. (2020). Definição do Marketing. *Guia Completo de Marketing Digital, E-book*, pp. 9-10

Patel, N. (2020). Melhores Horários Para Publicar. *Guia Completo de Marketing Digital, E-book*, pp. 20-23

Patruti Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Santiago, J. Krywalski & Castelo, I. M. (2020). Digital Influencers: A exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Volume 8, pp. 34-37.

Silva, B. T. & Silva E.A. (2018). Projeto final de Pós-graduação. *A Influência do Marketing Impresso e Digital em relação aos diferentes Tipos de Consumidor*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

Sousa, A.D. & Alturas B. (2020). A Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na Construção da Imagem das Marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, Volume 34, pp. 133-144.

Vinerean S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*. Volume 5, pp. 28-35

NETGRAFIA

Mais Retorno. Página “O que é o Marketing 1.0?”. Consultado a 19 de novembro de 2022 em: maisretorno.com/portal/termos/m/marketing-1-0

Rock Content. Página “O que é o Marketing 5.0?”. Consultado a 19 de novembro de 2022 em: rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/

Marco Gouveia. Página “Como Funciona o Marketing Digital”. Consultado a 28 de novembro de 2022 em: www.marcogouveia.pt/marketing-digital/

Marco Gouveia. Página “Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?”. Consultado a 30 de novembro de 2022 em: www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/

Disaine. Página oficial da empresa. Consultado a 10 de janeiro de 2023 em: www.disaine.com/

Basicamente. Página oficial. Consultado a 11 de janeiro de 2023 em: basicamente.pt/pt/

Massive Growth. Página oficial. Consultado a 11 de janeiro de 2023 em: www.massivegrowth.io/pt

Wise Pirates. Página oficial. Consultado a 11 de janeiro de 2023 em: www.wisepirates.com

Instagram da Disaine. Consultado a 12 de janeiro de 2023 em: www.instagram.com/disaine.pt

Facebook da Disaine. Consultado a 12 de janeiro de 2023 em: www.facebook.com/disaine.pt

LinkedIn da Disaine. Consultado a 12 de janeiro de 2023 em: www.linkedin.com/company/disaine/

Youtube da Disaine. Consultado a 12 de janeiro de 2023 em: www.youtube.com/@disaine-agenciademarketing7406

Facebook da Basicamente. Consultado a 19 de janeiro de 2023: www.facebook.com/basicamentedigital

LinkedIn da Basicamente. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em: www.linkedin.com/company/basicamentedigital/

Instagram da Basicamente. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.instagram.com/basicamente.digital/

Instagram Massive Growth. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.instagram.com/massivegrowth.io/

Facebook Massive Growth. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.facebook.com/massivegrowth.io

LinkedIn Massive Growth. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.linkedin.com/company/massivegrowth/

Facebook Wise Pirates. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.facebook.com/wisepirates/

LinkedIn Wise Pirates. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.linkedin.com/company/wisepirates/

Instagram Wise Pirates. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.instagram.com/wisepiratesagency/

Youtube Wise Pirates. Consultado a 19 de janeiro de 2023 em:
www.youtube.com/@WisePirates

Resultados Digitais. Consultado a 16 de fevereiro de 2023 em:
www.resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais

ANEXOS

A)

Influência das Redes Sociais no Marketing Digital

No âmbito do Mestrado de Direção Comercial e Marketing, foi-me proposto a criação de um questionário sobre a Influência das Redes Sociais no Marketing Digital. Agradeço pelo tempo dispensado a responder às minhas questões!

Anexo A – Estrutura do questionário

Com que frequência usa as redes sociais por dia? *

- ☐ Mais de 10 horas
- ☐ Até 8 horas
- ☐ 3 a 5 horas
- ☐ 1 hora
- ☐ Não uso as redes sociais

Qual é a rede social que mais usa? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Tiktok
- ☐ Outra

Já efetuou alguma compra devido a um anúncio que viu nas redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual? *

- ☐ Produto
- ☐ Serviço

Usa habitualmente as redes sociais para conhecer novos produtos/serviços? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, quais?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Tiktok
- ☐ Outra: _____

Escolha a categoria que utiliza para seguir as suas marcas de eleição *

- ☐ Desporto (FC Porto, Decathlon, ...)
- ☐ Food & Beverage (McDonalds, Starbucks, ...)
- ☐ Viagens (Ryanair, Agência Abreu, Bestravel, ...)
- ☐ Tecnologia (Apple, Samsung, HP, LG, ...)
- ☐ Roupas (Bershka, Zara, ...)
- ☐ Outra: _____

Acha que é relevante as empresas estarem mais presentes nas redes sociais do que nos meios tradicionais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Concorda que os conteúdos publicados nas redes sociais são importantes? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Que tipo de conteúdos presta mais atenção? *

- ☐ Stories
- ☐ Publicações
- ☐ Reels
- ☐ Outra: _____

Nome *

Texto de resposta curta

Idade *

A sua resposta

Gênero *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não dizer

Localização de Residência *

- ☐ Norte
- ☐ Cidade do Porto/Grande Porto
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Açores ou Madeira

Grau académico (Completo)

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Pós-Graduação
- ☐ Doutoramento

B)

The screenshot shows a Kanban board with columns for days of the week: SEGUNDA 15, TERÇA 12, QUARTA 14, QUINTA 9, and SEXTA 15. Each day column has a 'Recolhido' (Collected) section. Tasks are represented as cards with titles like 'Meubles', 'Clínica Diogo Cunha', '4 Roses Tattoo Berlin', 'Garden Valley', 'More Saude', 'Ervas de Zoé', 'Tecnofront', 'Sara Pereira', 'Nr Diagnostico', 'More Saude', and 'Renovar Oliveira'. Each card has a status (e.g., 'post', 'cartoon') and a 'Compartilhar' (Share) button. The interface includes a search bar, filters, and a 'Compartilhar' button at the top right.

C)

The screenshot shows a calendar interface for February 2023. The calendar is viewed in a weekly layout. Tasks are assigned to specific days: 'Video de Destino - Ilha do Sal' on Monday (29), 'Fotos de Destino - Ilha do Sal' on Tuesday (30), 'Fotos de Destino - Boavista' on Wednesday (31), 'Curiosidades sobre a Ilha do Sal' on Thursday (1), 'Fotos de 1 Hotel no Destino' on Friday (2), 'Fotos de 1 Hotel no Destino' on Saturday (3), 'Dicas de Viagem - Carrossel' on Sunday (4), and 'Fotos de 1 Hotel no Destino' on Monday (5). The interface includes a search bar, filters, and a 'Compartilhar' button at the top right.

D)

The screenshot shows a file management interface with a sidebar on the left containing 'Meus arquivos' (My files) and 'Gestor de arquivos' (File manager). The main area displays a list of files and folders in a table format. The table has columns for 'Nome' (Name), 'Tamanho' (Size), 'Tipo' (Type), and 'Data de inclusão' (Inclusion date). The files are organized into a 'Nuvem de arquivos' (Cloud storage) and are categorized under 'CLIENTES' (Clients). The interface includes a search bar, filters, and a 'Compartilhar' button at the top right.

Nome	Tamanho	Tipo	Data de inclusão
4 ROSES TATTOO	634 MB	Pasta	23/02/2023, 10:02
4ARCA - DISAINE	1,47 GB	Pasta	07/11/2020, 16:36
ADRIAPARTE	264 KB	Pasta	27/05/2022, 16:35
AFRIKANIZM	1,12 GB	Pasta	02/10/2022, 23:25
ALWAYS	1,35 GB	Pasta	12/11/2020, 20:17
ANABELA PINTO	10,89 GB	Pasta	23/09/2021, 23:12
ANIA MALYS	2,45 GB	Pasta	25/10/2021, 20:40
ARBOA	20,9 MB	Pasta	31/10/2020, 20:00
ARMANDO	73,4 MB	Pasta	03/11/2021, 11:19
ATRELA TUGA	172,3 MB	Pasta	29/01/2023, 22:11
BABI NAILS	35,3 MB	Pasta	18/03/2021, 12:42
BEATRIZ NUTRICIONISTA	2,01 GB	Pasta	15/02/2023, 15:56
BEAUTYCHIC	12,07 GB	Pasta	21/03/2022, 18:44
BETH MARTIN	2,6 MB	Pasta	22/02/2023, 13:40
BILHARES CAPITAL	87,3 MB	Pasta	27/07/2022, 15:00
BRUNO ARAUJO	83,31 GB	Pasta	14/11/2020, 02:34
BRUNO LOURENÇO PT	4,31 GB	Pasta	19/10/2021, 12:28
CARGOFFER	6,29 GB	Pasta	05/04/2022, 09:48

E)

DOMENICOS
VIAGENS E TURISMO

ILHA DO SAL

ÚLTIMOS LUGARES

**PARTIDA A 24 DE SETEMBRO
VOO DIRETO DO PORTO**



**DESDE
715€**

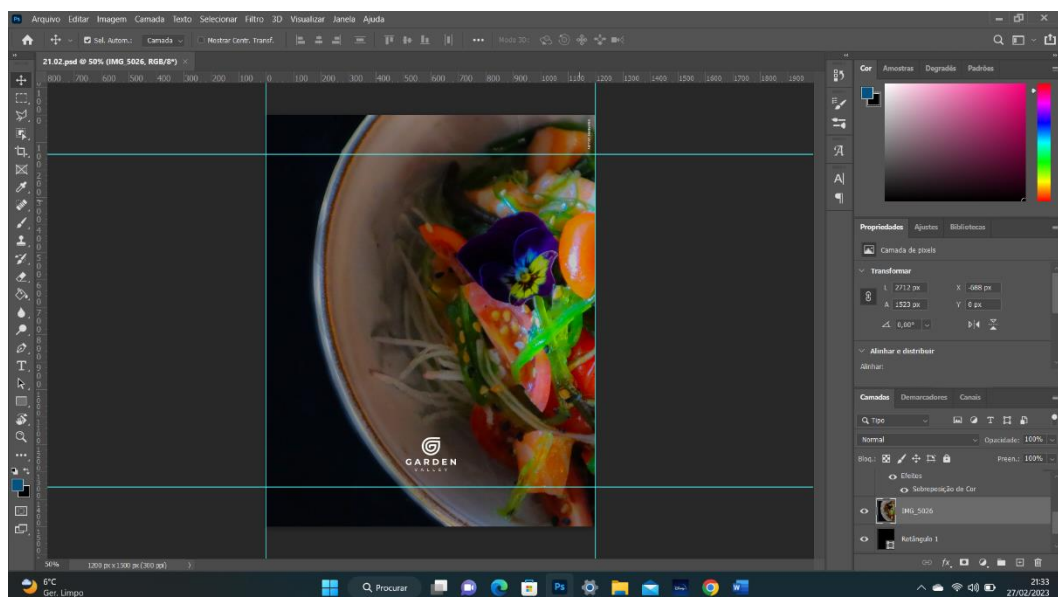
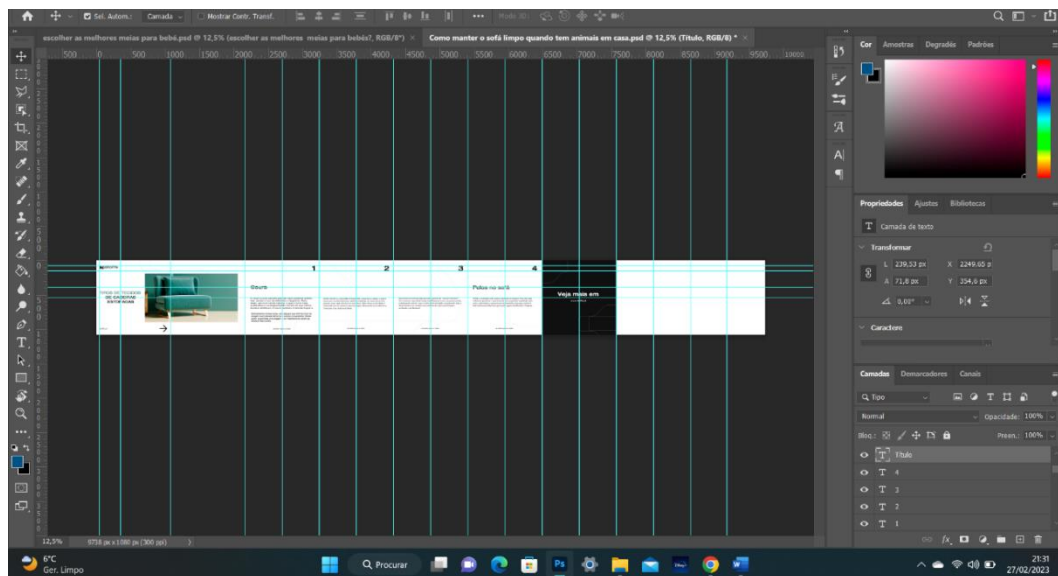
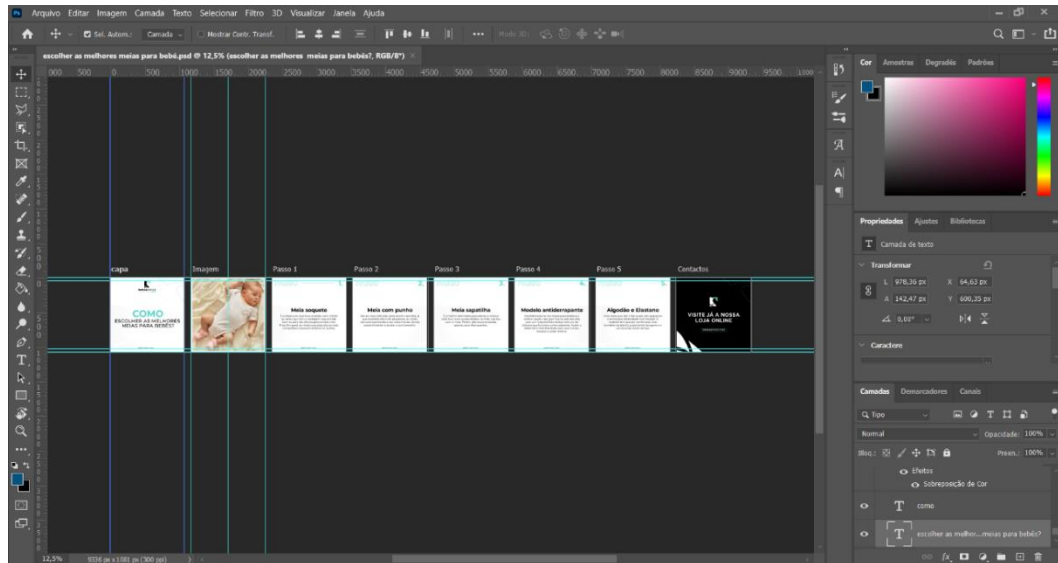
PARA INFORMAÇÕES E RESERVAS:

PAÇOS DE FERREIRA: +351 255 862 505* | PORTO: +351 225 023 526*
INFO@DOMENICOS.PT | WWW.DOMENICOS.PT

* CHAMADA PARA REDE FIXA NACIONAL



F)



G)

shopify Inverno 2023

Pesquisar

Guia de configuração **HM** Henrique Manso

Produtos Exportar Importar Adicionar produto

Tudo Ativo Rascunho Arquivado +

☐	Produto	Estado	Inventário	Tipo	Fornecedor
☐	Aconchego – Ideal para os dias de frio (noite)	Ativo	1000 em stock		Ervasdazoe
☐	Aconchego – Ideal para os dias de frio (noite) (caixa com 12 saquetas)	Ativo	1000 em stock		Ervasdazoe
☐	Agastache	Ativo	1000 em stock	Chá e infusões	Ervasdazoe
☐	Alcachofra	Ativo	0 em stock	Chá e infusões	Ervasdazoe
☐	Alecrim	Ativo	0 em stock	Chá e infusões	Ervasdazoe
☐	AZEITE VIRGEM Extra garrafa	Ativo	1000 em stock		Ervasdazoe
☐	AZEITE VIRGEM Extra garrafão	Ativo	1000 em stock		Ervasdazoe
☐	Boom – Ideal para os dias de calor	Ativo	1000 em stock		Ervasdazoe

Categories

Disponibilidade

☐ Em stock ☐ Esgotado

Preço

€ 0 Para € 4000

Best Sale



Calêndula
€3,03



Camomila (Caixa Com 12 ...
€2,59



Cavalinha
€0,00



Chá Preto
€3,03



Chá Verde
€3,03



Cidreira (Caixa Com 12 Sa...
€2,59



Dente De Leão
€3,03



Equinácea
€2,83