



Ashley Ferreira da Costa

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Coimbra, outubro de 2025



Ashley Ferreira da Costa

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Filipe da Costa Oliveira.
Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

No desfecho do meu percurso académico, gostaria de exprimir o meu especial agradecimento a todos aqueles que cooperaram para a realização deste relatório, resultado de muito trabalho, esforço e dedicação.

Contei com o apoio e motivação de várias pessoas, as quais se destacam a minha família, que sempre contribuiu para a realização do meu sucesso e me incentivou a não baixar os braços e a nunca desistir. Aos meus amigos com quem contei sempre que estiveram sempre prontos para me ajudar e me motivaram a todo o momento para que a finalização do estágio e do relatório fosse possível de maneira mais simples.

Ao Professor Doutor Romeu Filipe da Costa Oliveira, orientador de estágio na instituição de ensino, pela gentileza e boa disposição demonstradas no processo de realização do estágio e do relatório, bem como pelas recomendações e conselhos sempre tão favoráveis e pela rapidez de resposta para me auxiliar.

Por último, ao supervisor na entidade de acolhimento, Virgílio Salvador, e a todos os colaboradores da loja *Design Yes*, por todo o apoio carinho e confiança nas minhas competências e por me ajudarem a ultrapassar alguns obstáculos. Por méritos das mesmas pessoas, esta experiência tornou-se bastante útil e enriquecedora, pois não só me receberam de braços abertos, como tudo fizeram para proporcionar ensinamentos a nível pessoal e profissional que levarei para toda a vida.

A todos, deixo o meu profundo agradecimento por terem tornado esta fase académica uma experiência valiosa e enriquecedora, tanto a nível pessoal como profissional, contribuindo para a pessoa que sou hoje.

RESUMO

O marketing digital abrange um conjunto de técnicas aplicadas para promover produtos, serviços ou marcas por meio de plataformas online. Presente na utilização da internet e das novas tecnologias, em conformidade com os autores Silva et al. (2021), este tipo de marketing possibilita que as empresas se conectem de forma mais direta, personalizada e eficaz com o seu público-alvo. Desde redes sociais, websites, ferramentas de pesquisa até à publicidade por e-mail, o marketing digital tornou-se fundamental para qualquer empresa que queira crescer e sobressair no ambiente digital atual.

O marketing relacional é uma abordagem do marketing que se foca na criação e manutenção de relações duradouras com os clientes, em vez de se restringir a interações momentâneas voltadas exclusivamente para a venda. Este conceito surge como resposta às novas exigências de um mercado que se torna progressivamente mais competitivo e digital, onde entender o cliente, captar as suas necessidades e estabelecer uma conexão forte torna-se fundamental para garantir a sua fidelização. Para além de atrair novos utilizadores, o marketing relacional foca-se em criar valor e proximidade, proporcionando uma experiência mais personalizada e satisfatória ao longo do tempo (Figueiredo et al., 2022).

O estágio curricular decorreu na *Design Yes*, uma empresa dedicada ao marketing, publicidade e design, estando diretamente relacionado com as áreas de Marketing Digital e Marketing Relacional. Deste modo, o presente relatório tem como objetivo apresentar, de modo crítico e reflexivo, a forma como estas áreas foram aplicadas na prática profissional, salientando a forma como se interligam e a participação que tiveram na criação de valor para a organização e no fortalecimento das relações com o público.

Palavras-chave: marketing digital; marketing relacional; criação de valor; fidelização de clientes; experiência profissional

ABSTRACT

Digital marketing encompasses a set of techniques applied to promote products, services, or brands through online platforms. Present in the use of the internet and new technologies, according to Silva et al. (2021), this type of marketing enables companies to connect more directly, personally, and effectively with their target audience. From social networks, websites, and search tools to email advertising, digital marketing has become essential for any company that wants to grow and stand out in today's digital environment.

Relationship marketing is a marketing approach that focuses on creating and maintaining lasting relationships with customers, rather than limiting itself to momentary interactions focused exclusively on sales. This concept emerges in response to the new demands of a market that is becoming increasingly competitive and digital, where understanding the customer, capturing their needs, and establishing a strong connection becomes essential to ensuring their loyalty.

The internship took place at Design Yes, a company dedicated to marketing, advertising, and design, and was directly related to the areas of Digital Marketing and Relationship Marketing. Therefore, this report aims to present, in a critical and reflective manner, how these areas were applied in professional practice, highlighting how they are interconnected and the role they played in creating value for the organization and strengthening relations with the public.

Keywords: digital marketing; relationship marketing; value creation; customer loyalty; professional experience

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 A DEFINIÇÃO DO MARKETING	3
1.1 A evolução do marketing.....	5
1.1.1 Marketing 1.0	6
1.1.2 Marketing 2.0	7
1.1.3 Marketing 3.0	8
1.1.4 Marketing 4.0	9
1.1.5 Marketing 5.0	11
1.1.6 Marketing 6.0	12
1.2 O MARKETING DIGITAL	14
1.2.1 Conceito de Marketing Digital	14
1.2.2 Estratégias de Marketing Digital	18
1.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital.....	21
1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital	23
1.2.5 Mobile Marketing.....	28
1.2.6 Marketing <i>Analytics</i>	29
1.3 O MARKETING RELACIONAL.....	38
1.3.1 Conceito e evolução do Marketing Relacional.....	38
1.3.2 Principais características e fundamentos do Marketing Relacional	39
1.3.3 Benefícios e importância do Marketing Relacional para as empresas	40
1.3.4 Ferramentas do Marketing Relacional.....	41
1.3.5 O papel do Marketing Relacional na fidelização dos clientes.....	42

1.4	Relação entre Marketing Relacional e Marketing Digital	44
1.4.1	Sinergias entre Marketing Relacional e Marketing Digital	44
1.4.2	O impacto da digitalização nas estratégias relacionais.....	45
1.4.3	O papel da personalização e da experiência do cliente	46
1.4.4	Tendências futuras no cruzamento entre Marketing Relacional e Marketing Digital	47
2	Entidade acolhedora	49
2.1	Apresentação da <i>Design Yes</i>	49
2.2	Logótipo, Missão, Visão e Valores	52
2.3	Estrutura organizacional	54
2.4	Análise e posicionamento estratégico da empresa	56
2.5	Produtos e serviços prestados	57
2.6	Análise PESTAL	58
2.7	Análise SWOT.....	63
3	Atividades realizadas no estágio.....	67
3.1	Plano de estágio	67
3.2	Tarefas Realizadas	68
3.2.1	Acolhimento e inclusão na empresa	68
3.2.2	Organização e gestão dos materiais e do espaço da empresa	70
3.2.3	Design dos conteúdos para as redes sociais.....	70
3.2.4	Agendamento de publicações	72
3.2.5	Criação de guiões para a produção de conteúdo fotográfico e de vídeo	73
3.2.6	Relacionamentos com clientes.....	74
3.2.7	“Modelo” para campanhas publicitárias.....	75

3.2.8	Participação na segunda edição do CHECKMATE: Marketing Digital	76
3.2.9	Outras atividades realizadas	76
4.	Análise crítica da realização do estágio	80
5.	CONCLUSÃO	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	ANEXOS	94
	ANEXO 1	95
	ANEXO 2	97
	ANEXO 3	112
	ANEXO 4	114
	ANEXO 5	122

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figuras

Figura 1 – Piso inferior da Design Yes.....	49
Figura 2 – Piso superior da Design Yes.....	50
Figura 3 - Logótipo da empresa Design Yes.....	52
Figura 4 – Organograma da empresa.....	56
Figura 5 – Musical de Natal na Quality Car.....	62
Figura 6 – Estagiários da empresa Design Yes.....	69
Figura 7 – Estagiários da empresa Design Yes.....	70
Figura 8 – Posts realizados do Century 21 Académica.....	71
Figura 9 Posts realizados do Century 21 Académica.....	72
Figura 10 – Plataforma Swonkie	73
Figura 11 – Exemplos de participação como “modelo”.....	75
Figura 12 - Laminação e materiais gráficos.....	77
Figura 13 . Laminação e materiais gráficos.....	78
Figura 14 – Organização de flyers.....	78
Figura 15 – Processo de encomendas.....	79
Figura 16 – Processo de encomendas.....	79

Tabelas

Tabela 1 – Principais estratégias do marketing digital.....	19
Tabela 2 - Principais métricas por plataforma.....	35
Tabela 3 – Caracterização da empresa.....	51
Tabela 4 – Forças.....	65
Tabela 5 – Fraquezas.....	65

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Tabela 6 – Oportunidades.....	66
Tabela 7 – Ameaças.....	66
Tabela 8 – Atividades do estágio.....	68

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CEO – Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

CPC -Cost Per Click (Custo por Clique)

CPL – Cost Per Lead (Custo por Lead)

CRM – Gestão do Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management)

CTA – Call to Action (Chamada para a Ação)

FB – Facebook

IOT – Internet of Things (Internet das Coisas)

IQ – Índice de Qualidade (Quality Score)

KPI – Indicadores de Desempenho (Key Performance Indicators)

LED – Light Emitting Diode (Díodo emissor de luz)

NIPC – Número de Identificação de Pessoa Coletiva

PESTAL – Política, Economia, Social, Ambiental e Legal

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

ROAS – Return on Advertising Spend (Retorno sobre o Investimento Publicitário)

ROI – Retorno sobre o Investimento (Return on Investment)

SEM – Search Engine Marketing (Marketing para Motores de Pesquisa)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Pesquisa)

SMART – Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound (Específico, Mensurável, Alcançável, Realista e Temporal)

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

TAEG – Taxa Anual de Encargos Efetiva Global

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

VRIO – Value, Rarity, Imitability, Organization (Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização)

INTRODUÇÃO

O estágio assume um papel fundamental na formação académica de um estudante, uma vez que lhe oferece a oportunidade de vivenciar, pela primeira vez, o primeiro contacto com o mundo profissional e empresarial. Desta forma, possibilita colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da formação e ampliar competências com novas aprendizagens.

O presente trabalho tem como finalidade principal a obtenção do grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, decorrendo entre os meses de novembro de 2024 e maio de 2025. O relatório de estágio foi desenvolvido no contexto do segundo ano do mestrado, abordando temas principais como Marketing Digital e Marketing Relacional. O estágio curricular, com uma duração total de 960 horas, foi cumprido presencialmente na empresa *Design Yes*, situada em Coimbra. A opção pela realização do estágio deve-se à importância de aplicar na prática os conhecimentos alcançados durante o 1º ano do mestrado, com o objetivo de facilitar a inserção no mercado de trabalho.

Procura-se com este relatório numa primeira fase realizar uma revisão da literatura, tendo em conta os principais temas já abordados. Numa segunda fase, será apresentada o contexto da empresa, ao abordar a sua história, missão, visão, valores, estrutura organizacional e uma análise do ambiente macro e micro. A terceira parte será dedicada à descrição das atividades realizadas durante o estágio na empresa. Finalmente, a quarta fase será destinada a uma breve discussão.

O marketing digital surgiu como um instrumento fundamental para simplificar o processo de vendas, no âmbito nacional e internacional, recorrendo principalmente à internet e a outros canais eletrónicos. Durante a última década, a utilização de redes sociais estabeleceu-se como uma estratégia eficaz no âmbito do marketing digital, possibilitando às empresas explorar oportunidades em mercados internacionais e estabelecer um contato direto com os seus clientes (Merino & Valdiviezo, 2022).

Segundo o autor Núñez (2022), o marketing relacional surgiu como uma reação às transformações no cenário empresarial, em que a interação entre empresas e

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

consumidores tornou-se essencial para o sucesso. Ao contrário da abordagem exclusiva na venda de produtos ou serviços, o marketing relacional procura estabelecer relações duradouras com os clientes, oferecendo vantagens recíprocas. Esta abordagem baseia-se na valorização das necessidades dos clientes e na utilização da comunicação ativa, particularmente por meio das redes sociais.

1 A DEFINIÇÃO DO MARKETING

O marketing tem progredido significativamente ao longo das últimas décadas, ajustando-se às alterações no comportamento do consumidor e às exigências do mercado. Inicialmente centrado no produto, o marketing passou a focar-se no consumidor e, mais recentemente, no ser humano como um todo.

Philip Kotler, uma das referências mais proeminentes na área, define marketing como “a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro”.

Nos dias de hoje, conhecida como Marketing 4.0, o objetivo passa por integrar estratégias tradicionais e digitais, recorrendo à tecnologia para estabelecer ligações mais eficazes entre empresas e clientes. O foco é transformar os clientes em promotores da marca, valorizando a personalização e a interação nas plataformas online (Carvalho & Bugança, 2021).

Segundo Sanap (2022), atualmente, o marketing é percecionado como algo que vai muito além da simples promoção ou venda de produtos e serviços. O marketing pode ser definido como o processo de identificar, perceber e analisar as necessidades e preferências dos consumidores, desenvolvendo produtos ou serviços que as satisfaçam e, posteriormente, procedendo à sua promoção, definição de preço, posicionamento e distribuição.

Em conformidade com Kotler (2017), o marketing deve ser entendido como um processo que vai além da simples comercialização de produtos ou serviços. É uma disciplina que integra análise e criatividade para identificar, desenvolver e entregar valor, com o objetivo de atender de forma sustentável e lucrativa as necessidades dos consumidores em mercados-alvo específicos. Esta abordagem implica não só o reconhecimento de necessidades e desejos ainda não totalmente satisfeitos, como também a avaliação do potencial económico desses mercados. Hoje em dia, o marketing assume um papel central na criação de experiências relevantes e no estabelecimento de relações genuínas entre marcas e consumidores, utilizando estratégias que englobam os ambientes

online e offline, como foco na dimensão humana e na geração de valor partilhado (Tanasiichuk et al., 2023).

O marketing desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, pois é através dele que se estabelece a ligação entre os consumidores e os produtos ou serviços. Ao longo dos anos, a sua evolução acompanhou as mudanças sociais e tecnológicas, passando de práticas comerciais simples para abordagens mais sofisticadas e centradas no cliente.

Atualmente, mais do que apenas vender, o marketing dedica-se a construir relações duradouras, assentes na confiança, fidelização e numa experiência positiva para o consumidor. Para além de atrair novos clientes, é importante reter os existentes, compreender as suas necessidades e gerar valor contínuo para a marca. Investir em marketing não é apenas uma escolha, mas uma exigência estratégica para garantir competitividade, diferenciação e um crescimento sustentável no mercado (Poubel, 2022).

Os objetivos do marketing vão muito além de simplesmente promover produtos ou serviços. Assumem um papel estratégico na diferenciação e competitividade das empresas. Consoante Garcia et al. (2023), as organizações procuram, através da inovação em marketing, melhorar continuamente quatro pilares fundamentais: produto, preço, distribuição e promoção, de forma a atrair o público-alvo e assegurar uma vantagem competitiva. Para tal, o marketing não se limita a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas também procura criar valor acrescentado, contribuindo para o desempenho global da organização.

O marketing desempenha um papel central no desempenho das organizações, atuando não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas também como investimento estratégico legítimo. Conforme referido no artigo *The Impact of Marketing on The Business Performance of Companies: A Literature Review*, várias investigações indicam que os investimentos em marketing devem ser considerados como aplicações de longo prazo, capazes de acrescentar valor à empresa através do fortalecimento da marca, do aumento da fidelização dos clientes e da melhoria dos resultados financeiros.

Desenvolver e sustentar uma marca sólida favorece a estabilidade da entrada e saída de dinheiro, margens de lucro mais elevadas e maior confiança, tanto por parte dos consumidores como dos investidores. Desta forma, o marketing não se limita a apoiar as vendas a curto prazo; é um elemento diferenciador que assegura competitividade, crescimento contínuo e uma valorização superior no mercado para as empresas (Köylüoğlu et al., 2021).

Deste modo, os principais objetivos do marketing passam por desenvolver estratégias que incentivem a diversificação de produtos e serviços, reforcem a relação com os clientes e permitam às empresas adaptar-se a um mercado cada vez mais globalizado, dinâmico e competitivo.

1.1 A evolução do marketing

De acordo com Krystyna Mazurek-Łopacińska (2020), a evolução do marketing acompanha o crescimento das sociedades humanas e as mudanças sociais, económicas e tecnológicas ao longo do tempo. No início, o marketing era visto apenas como parte das trocas comerciais, sem estratégias definidas. Com o passar dos anos, à medida que as sociedades se tornaram mais complexas e a produção mais moderna, surgiu a necessidade de organizar de forma mais eficiente a distribuição, a promoção e a venda de produtos e serviços.

Com a industrialização e o surgimento de grandes grupos económicos, o marketing começou a fortalecer-se como uma ciência, com foco em compreender e influenciar o comportamento do consumidor. O seu papel deixou de ser apenas vender produtos, passando a incluir a criação de valor, a satisfação das necessidades dos clientes e a construção de relações duradouras entre empresas e consumidores.

O crescimento do estudo do marketing, principalmente em universidades dos Estados Unidos da América, como Harvard, fez com que esta área se tornasse uma disciplina independente, baseada em métodos científicos e estatísticos (Las Casas, 1997). Com o passar do tempo, o marketing deixou de ser apenas uma estratégia centralizada na produção e na venda, ao passar a ser uma estratégia integrada e fundamental para o sucesso das empresas.

Atualmente, o marketing tem uma visão mais ampla e tecnológica, completando no que se assinala por marketing digital. Esta nova etapa utiliza os meios digitais para criar valor e comunicar com o público. A evolução do marketing acompanha as transformações da economia e da sociedade moderna, ajustando-se constantemente às novas formas de consumo e aos comportamentos dos clientes (Kotler & Armstrong, 2016).

1.1.1 Marketing 1.0

O Marketing 1.0 representa a primeira fase do marketing que surgiu entre 1906 e 1911, nos Estados Unidos, com uma forte ligação à economia. Nessa época, o estudo do marketing começou a ser introduzido nas universidades e aplicado em contextos de distribuição e comercialização de produtos, principalmente para grossistas e pequenos retalhistas. O objetivo inicial foi definir novas orientações para as estratégias de mercado das empresas, com foco na gestão dos negócios.

Neste período, o marketing estava interiormente associado à era industrial, influenciada pela Revolução Industrial e pela produção em massa. Antigamente, a produção era manual e feita por encomenda, mas com o avanço da tecnologia tornou-se possível fabricar grandes quantidades de produtos de forma uniformizada, reduzindo os custos e tornando-os acessíveis a um número maior de consumidores (Kotler & Armstrong, 2023).

O autor Lima (2016) afirma que o principal foco do Marketing 1.0 era o produto, onde as empresas produziam em grandes quantidades para satisfazer as necessidades gerais do mercado, sem qualquer tipo de personalização. O objetivo era aumentar as vendas e alcançar lucros elevados através da produção padronizada e a custos reduzidos. Assim, o marketing funcionava essencialmente como um meio de promover a produção industrial, ao divulgar os produtos a um público alargado.

Com o aumento da oferta e a necessidade de explorar novos mercados, as empresas começaram a reconhecer a importância de despertar o desejo de consumo. Assim sendo, surgiram as primeiras técnicas publicitárias e as pesquisas de mercado que procuravam compreender o que motivava o consumidor a comprar (Kotler & Armstrong, 2023)..

O Marketing 1.0 foi caracterizado pela produção em massa, pela uniformização dos produtos e pelo destaque nas vendas. O consumidor ainda não era o centro das estratégias, pois a prioridade estava no produto e na eficiência da produção e da distribuição (Kotler & Armstrong, 2023).

1.1.2 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 assinala uma nova fase na evolução do marketing, ativamente influenciada pela digitalização e pelo crescimento dos dispositivos móveis. A difusão generalizada dos *smartphones*, das aplicações móveis e, mais recentemente, dos mecanismos inteligentes, como auscultadores, relógios e assistentes virtuais, revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores.

Atualmente, o uso de dispositivos móveis já ultrapassa o dos computadores, reforçando-se como o principal meio de acesso a conteúdos digitais. Esta situação levou as empresas a investir de forma consistente numa estratégia que utiliza plataformas e ferramentas móveis para comunicar, promover e interagir com os consumidores de forma imediata.

No contexto do Marketing 2.0, a personalização e a interatividade assumem papéis importantes. Com o apoio da tecnologia, é possível criar mensagens e promoções ajustadas às características individuais de cada cliente, tendo em conta fatores como a localização, horário, hábitos de consumo e o contexto onde se encontra (Narang, & Shankar, 2019).

O ambiente móvel promoveu uma comunicação bidirecional, em que o consumidor deixou de ser apenas um recetor passivo para se tornar um participante ativo. Interage com marcas através de aplicações, redes sociais e anúncios personalizados. Neste cenário são destacados três pilares essenciais como promoções móveis segmentadas, publicidade personalizada e impactos multicanal resultantes do uso do móvel:

- As promoções móveis segmentadas consistem no envio de ofertas adaptadas ao local, momento ou comportamento específico do consumidor (Li, Luo, Zhang, & Wang, 2017);

- A publicidade personalizada utiliza dados recolhidos a partir dos dispositivos para alinhar os anúncios com o perfil único de cada consumidor, tornando a experiência mais relevante (Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016);
- Os impactos multicanal mostram como o uso do telemóvel influencia as decisões de compra, tanto no comércio eletrónico como nas lojas físicas (Ghose, 2017)..

O autor Kone (2018) confirma que o Marketing 2.0 está também alinhado com o avanço da *Internet of Things* (IoT), que conecta vários dispositivos e torna experiências personalizadas possíveis. Tecnologias emergentes, como a *Augmented Reality* (AR) e os dispositivos vestíveis, reforçam o papel do móvel como elemento central na jornada do consumidor.

Esta segunda fase de marketing inaugura uma era marcada por estratégias mais tecnológicas, interativas e centradas no consumidor. O poder está cada vez mais nas mãos dos consumidores, e as marcas que conseguem interpretar os seus comportamentos em tempo real para oferecer experiências personalizadas têm maior probabilidade de se destacar num mercado altamente competitivo e digital (Narang, & Shankar, 2019).

1.1.3 Marketing 3.0

O Marketing 3.0, conceito desenvolvido por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2019), representa uma nova etapa em que a atenção deixa de estar focada apenas no produto ou no consumidor individual, ao passar a incluir a sociedade como um todo. Este avanço surge com as transformações impulsionadas pela internet, pelo avanço dos negócios colaborativos e pela necessidade crescente de as empresas adotarem uma postura mais humana.

Segundo os autores Erragcha & Romdhane (2014), com o aparecimento das novas tecnologias e a participação ativa dos utilizadores online, já não basta apenas persuadir ou promover. A comunicação passou a ser participativa e imersiva. As marcas enfrentam o desafio de colaborar diretamente com clientes, colaboradores, parceiros e investidores, ao reconhecer o papel de todos na construção do sucesso organizacional.

Nesta fase, as empresas passam a integrar valores culturais e sociais nas suas estratégias, procurando contribuir para o bem-estar das comunidades onde atuam. O

consumidor atual vive num mundo cada vez mais globalizado e necessita de equilibrar a sua identidade local com o contexto global e espera que as marcas acompanhem o processo.

O Marketing 3.0 beneficia a criatividade, a ligação humana e o compromisso social. As empresas que adotam este modelo destacam-se ao defender causas como a sustentabilidade, a inclusão, a igualdade e a melhoria da qualidade de vida (Meng & Sidin, 2020).

A evolução tecnológica, o fortalecimento da comunicação digital e o crescimento das redes sociais deram ao público maior acesso à informação, transformaram hábitos de consumo e ampliaram o seu poder de decisão. Atualmente, os consumidores opinam, partilham experiências e influenciam outras pessoas, tornando-se agentes ativos nas estratégias das marcas (Keller & Cherney, 2024)..

Assim, o Marketing 3.0 consolida-se como um modelo mais humano e consciente, que vê as pessoas para além do seu papel de consumidoras. Estas empresas que incorporarem esta visão terão maior capacidade de criar laços duradouros e gerar impacto positivo num mercado cada vez mais global, dinâmico e digital.

1.1.4 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 surgiu como resposta às grandes transformações trazidas pela globalização, pela digitalização e pela mudança no comportamento dos consumidores. Segundo Dash et al. (2021), com o avanço das tecnologias, tornou-se possível estabelecer ligações não apenas entre pessoas e empresas, mas também com os próprios produtos, que agora conseguem interagir, de forma inteligente, com os consumidores.

Apesar de continuar a colocar o cliente no centro das estratégias, tal como nas fases anteriores do marketing, o Marketing 4.0 desenvolve-se num ambiente altamente conectado e digital, onde as ações dos consumidores podem ser acompanhadas em tempo real. Como refere Rowles (2017), esta capacidade permite que as marcas alinhem rapidamente as suas estratégias e ofereçam experiências mais adequadas às expectativas do público.

O objetivo continua a ser a satisfação das necessidades e desejos, ao procurar criar valor para todas as partes interessadas, tal como no Marketing 3.0. Porém, a grande inovação consiste na forte integração tecnológica, que torna possível uma ligação direta entre produtos e consumidores, através de dispositivos inteligentes e softwares avançados.

O Marketing 4.0 aposta na antecipação das tendências, ao utilizar técnicas complexas de análise de dados e gestão de informação. Assim sendo, as empresas conseguem identificar novos comportamentos e adaptar-se antes da concorrência, oferecendo respostas mais competentes às exigências futuras do mercado.

O princípio do Marketing 4.0 fundamenta-se na fusão entre tecnologia e contacto humano. A relação entre marcas e clientes deve acontecer tanto no digital como no presencial, fortificando a confiança na marca e gerando ligações mais verdadeiras (Andhyka, 2020).

É de grande importância referir que Marketing 4.0 não substitui o marketing tradicional, mas sim complementa-o. O consumidor pode descobrir uma marca através de um anúncio na televisão, pesquisar mais informações online, efetuar a compra numa plataforma digital e recomendar o produto nas redes sociais, influenciando outros potenciais clientes.

Neste contexto, o Marketing Móvel (M-marketing) tem vindo a ganhar destaque, ao recorrer a dispositivos portáteis para comunicar mensagens personalizadas e ajustadas ao momento e localização do consumidor (Rowles, 2017).

Além do mais, os avanços tecnológicos despertaram o desenvolvimento de modelos de negócio inovadores que transformaram setores inteiros, como a *Netflix*, *Amazon*, *Spotify* e *Uber*, tornando o mercado mais competitivo. Simultaneamente, as redes sociais tornaram-se elementos-chave na decisão de compra, uma vez que os consumidores valorizam, cada vez mais, as opiniões e recomendações de outros utilizadores (Keller & Cherney, 2024).

1.1.5 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 caracteriza-se pela integração profunda da tecnologia e pelo foco crescente na centralidade do ser humano. Segundo Plangger et al. (2022), esta fase surge como resposta às alterações nos comportamentos dos consumidores, à globalização e à digitalização, tornando essencial o uso estratégico da tecnologia para assegurar a competitividade e o sucesso das empresas.

Para além de a tecnologia ampliar a comunicação e a presença digital, transformou a forma como os profissionais de marketing recolhem e analisam dados. Estas ferramentas permitem decisões mais informadas e estratégicas, ao identificar padrões de comportamento e tendências de consumo.

Com o aumento dos pontos de contacto digitais, as empresas têm acesso a grandes volumes de dados sobre os consumidores. Quach et al. (2022) salientam que, através de análises avançadas, as marcas conseguem personalizar campanhas, melhorar a jornada do cliente e apresentar mensagens mais relevantes e ajustadas ao público-alvo, reforçando o envolvimento e a fidelização.

As possibilidades de segmentação e personalização são expandidas por sistemas de CRM, plataformas de automação e inteligência artificial. Segundo Liu-Thompkins, Okazaki & Li (2022), estas tecnologias permitem às empresas adaptar a comunicação a segmentos específicos, ao oferecer experiências mais impactantes e aumentando as taxas de conversão.

Na área da publicidade digital, os profissionais de marketing podem monitorizar continuamente o desempenho das campanhas e ajustar estratégias em tempo real. Kapoor et al., (2016) destacam que ferramentas como anúncios em motores de busca, *social ads* e estratégias de PPC permitem uma segmentação necessária e maximizam o retorno do investimento.

A automação dos processos, como a gestão de redes sociais e campanhas de e-mail, trouxe maior eficiência, permitindo que os profissionais se concentrem em tarefas mais estratégicas e criativas. Conforme observa Bagshaw (2015), esta abordagem

proporciona dedicar mais atenção à criação de conteúdos e ao fortalecimento do relacionamento com clientes.

As tecnologias como *chatbots*, assistentes virtuais, sites interativos e recomendações personalizadas melhoram a experiência do consumidor, possibilitando interações contínuas e individualizadas. Estas soluções garantem disponibilidade permanente e respostas imediatas às necessidades dos consumidores.

Nos dias de hoje, a tecnologia funciona como motor essencial para a inovação e o crescimento, permitindo às empresas adaptarem-se rapidamente às mudanças do mercado e criarem experiências diferenciadas. A combinação entre tecnologia e humanização permite que as marcas desenvolvam relações mais significativas com os consumidores, destacando-se num ambiente cada vez mais competitivo e digitalizado (Sotolongo & Copulsky, 2018).

1.1.6 Marketing 6.0

Segundo Kotler (2025), o Marketing 6.0, também designado por *metamarketing*, apresenta uma nova fase da evolução do marketing, concentrada na criação de experiências imersivas que combinam, de forma adaptada, os meios físicos e digitais. O principal objetivo é oferecer interações mais ricas, personalizadas e envolvedoras para os consumidores, recorrendo a tecnologias avançadas e a novos ambientes digitais.

Este modelo estabelece três camadas fundamentais: a camada dos facilitadores tecnológicos, a camada dos ambientes e a camada das experiências.

A primeira camada, que serve de base ao Marketing 6.0, é formada pelos facilitadores tecnológicos. Entre estes destacam-se cinco tecnologias essenciais. A *Internet of Things* (IoT) possibilita recolher dados em tempo real através de sensores interligados, facilitando ações de marketing baseadas na localização e no comportamento dos consumidores. A Inteligência Artificial (IA) desempenha um papel central ao permitir estratégias de marketing altamente personalizadas, analisando constantemente dados para adiantar preferências e oferecer conteúdos ou produtos essenciais em tempo real. O *spatial computing* possibilita a interação digital no espaço físico, ao criar experiências

híbridas, como provadores inteligentes em lojas. As tecnologias de Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) permitem experiências imersivas, quer para visualização de produtos em contextos reais ou para formação e simulações. Para finalizar, o blockchain sustenta a criação de ambientes digitais descentralizados, permitindo a propriedade de conteúdos e economias virtuais orientados pela comunidade.

A segunda camada ajusta-se aos ambientes onde as experiências de Marketing 6.0 se desenrolam. Inclui tanto os espaços físicos, que passam a ser digitalmente aumentados, designados como realidades estendidas, como os ambientes totalmente virtuais, conhecidos como metaversos. As realidades estendidas possibilitam enriquecer os espaços físicos com tecnologias digitais, oferecendo experiências mais interativas, personalizadas e eficientes, como checkouts rápidos ou acesso a informação detalhada através de aplicações móveis e códigos QR. Já os metaversos são mundos virtuais que enganam a realidade, onde os utilizadores interagem através de avatares e bens digitais. Estes ambientes responsabilizam-se como uma nova forma de socialização digital, especificamente relevante para a Geração Z e a Geração Alpha. Os metaversos podem ser centralizados, controlados por uma entidade única, ou descentralizados, governados por comunidades suportadas por blockchain.

A terceira e última camada diz respeito às experiências oferecidas ao consumidor. No Marketing 6.0 realçam-se três tipos principais de experiências. A primeira é a experiência multissensorial, que procura incluir os cinco sentidos para criar ligações emocionais mais fortes com a marca. Embora tradicionalmente esta abordagem esteja mais presente em ambientes físicos, o desafio atual passa por integrar experiências multissensoriais também no digital, ao combater a fadiga digital. A segunda é a experiência de marketing espacial, que incorpora tecnologia, design e comportamento humano para criar interações automáticas e personalizadas nos espaços físicos, como lojas inteligentes ou ambientes que se adaptam ao movimento dos clientes. Um exemplo emblemático é o conceito “*Just Walk Out*” da Amazon. A terceira e mais experimental abordagem é a experiência de marketing no metaverso, onde as marcas procuram novas formas de interação através de publicidade em jogos, colecionáveis digitais e eventos

virtuais, sendo principalmente atrativa para as gerações mais jovens, habituadas a ambientes digitais imersivos.

Para concluir, o Marketing 6.0 apresenta uma evolução significativa na forma como as marcas comunicam e se relacionam com os consumidores, ao incluir tecnologia, ambientes físicos e digitais e experiências imersivas. Este padrão reforça a importância de criar valor através de interações memoráveis, personalizadas e alinhadas com as expectativas das novas gerações digitais.

1.2 O MARKETING DIGITAL

1.2.1 Conceito de Marketing Digital

O marketing digital é resultado da adaptação do marketing tradicional ao contexto da era digital. A internet é um ponto significativo, especialmente a partir da criação do primeiro website, em 1991, quando o termo "marketing digital" começou a ser utilizado. Contudo, nesta fase inicial, tanto a internet como o conceito mencionado ainda não estavam tão desenvolvidos como os conhecemos atualmente. Na altura, os conteúdos disponíveis online eram maioritariamente estáticos e não existia muita possibilidade de interação.

A verdadeira revolução digital teve início ainda antes da existência de websites, mais concretamente nos anos 70, com a criação dos chamados "*bulletin board systems*" que já permitiam aos utilizadores partilhar dados entre si (Neves, 2020).

O conceito de marketing digital é bastante abrangente e, como foi anteriormente mencionado, foi através da Internet e das redes sociais que a sua importância aumentou. Apesar de não existir uma definição concreta para esta vertente do marketing por ser tão abrangente existem vários autores que o definem. Segundo Wuisan e Handra (2023), trata-se da definição de metas claras e mensuráveis, acompanhadas de mensagens estratégicas, com o objetivo de atrair e conquistar os consumidores. O marketing digital ao recorrer a um conjunto de práticas que utilizam meios digitais para divulgar produtos

ou serviços procura promover empresas, influenciar escolhas de consumo e impulsionar vendas.

Já para Kotler (2017) o marketing digital é uma forma de comunicação e interação entre as organizações, marcas e empresas com os seus clientes, através dos canais do meio digital.

Baseando-se nas tecnologias da informação e da comunicação podem-se realizar análises de mercado com maior precisão, como também facilitar processos de distribuição, comercialização e aquisição de bens e serviços. Assim, a sua aplicação torna-se indispensável para o sucesso das empresas num mercado cada vez mais competitivo e digitalizado. Além disso, o marketing digital ajuda a implementar as estratégias das empresas de forma mais rápida e eficaz, o que faz com que a satisfação do cliente seja maior e haja um aumento das receitas das vendas.

As redes sociais e os grupos virtuais são cruciais no processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que proporcionam um acesso facilitado a grandes quantidades de informação e promovem tanto a interação social e a criação de laços de amizade, o que pode influenciar diretamente o comportamento de compra.

Atualmente, o marketing digital é uma das ferramentas mais eficientes na geração de oportunidades de negócio, devido à forma como facilita a criação e o fortalecimento da relação entre a empresa e os seus clientes, mas também a partilha de conteúdos relevantes por parte das organizações (Oliveira, Souza, Silva & Ferreira, 2017).

Devido à sua importância, é essencial que as organizações estejam presentes no digital, recorrendo a plataformas como redes sociais e websites para estabelecer e manter uma relação próxima com os seus consumidores, promovendo não só a fidelização à marca como a captação de novos clientes. Conforme Aguiar (2023), para que as redes sociais sejam verdadeiramente produtivas enquanto ferramenta de marketing, é importante para as empresas delinear estratégias com objetivos bem definidos para uma melhor monitorização das ações implementadas.

Existem várias vantagens para as empresas que implementam estratégias de marketing digital e podemos destacar:

- Popularidade da marca e dos produtos – A presença consistente nas redes sociais por parte das empresas contribui para o reforço da visibilidade online da marca e dos seus produtos. Ao optarem voluntariamente por seguir páginas ou grupos, nota-se que há uma predisposição positiva na receção de comunicações provenientes dessas empresas por parte dos consumidores. (Aguiar, 2023).
- Aumento da procura nos canais digitais – Publicações efetuadas nas redes sociais que integrem ligações diretas para o website institucional da empresa geram um crescimento no número de acessos e visitas ao site, graças à facilidade de acesso. (Aguiar, 2023)
- Aumento da fidelização dos clientes – Através da interação constante e personalizada com os utilizadores que seguem as páginas da empresa, é possível construir relações mais sólidas, potenciando a lealdade dos clientes à marca (Aguiar, 2023);
- Maior eficiência no lançamento de produtos – As redes sociais permitem um contacto mais direto com os consumidores atuais e potenciais, o que possibilita uma recolha de feedback sobre necessidades, preferências e expectativas mais fácil, o que contribui para um alinhamento mais eficaz entre a oferta da empresa e a procura do mercado (Aguiar, 2023).

Em suma, esta nova realidade digital fez com que as empresas que se quisessem manter competitivas a reavaliar as suas estratégias de marketing. Para isso tiveram que integrar novas ferramentas e métodos que possibilitem chamar à atenção dos consumidores, estabelecer relações com os mesmos e concretizar a venda dos seus produtos (Aguiar, 2023).

1.2.1.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

A comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital tem sido bastante abordada por vários autores ao longo dos anos. De acordo com Paulo Faustino (2019), o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, mas sim para aperfeiçoar e aumentar as suas possibilidades. Ambos coincidem e podem obter resultados muito positivos quando utilizados de forma integrada numa estratégia abrangente. O marketing tradicional continua a ter importância em determinados

segmentos de mercado e em canais específicos, como a televisão e revistas, que conservam um grande impacto sobre certos públicos.

No marketing digital é possível acompanhar, em tempo real, o retorno de cada investimento, o alcance das campanhas, as visualizações, as interações e as conversões. Por outro lado, no marketing tradicional, esse acompanhamento é mais limitado e indefinido, ao basear-se geralmente em estimativas de audiência, como o número de telespectadores ou a quantidade de pessoas que visualizaram um *outdoor*.

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital não substitui o marketing tradicional, mas complementa-o, sendo que a evolução tecnológica conduzirá inevitavelmente à convergência entre ambos. Os autores afirmam que o marketing tradicional desempenha um papel fundamental na fase inicial da relação entre a empresa e o cliente, pois gera consciência e interesse, enquanto que o marketing digital assume um papel de relevo nas etapas seguintes, ao impulsionar a decisão de compra. Sendo assim, o marketing tradicional foca-se em iniciar o contacto com o consumidor, enquanto que o marketing digital procura gerar resultados e fortalecer as relações.

Para Yasmin et al. (2015), o marketing digital é uma extensão do marketing tradicional, porém adaptada aos canais e tecnologias contemporâneas. Já Bala & Deepak Verma (2018) afirmam que o marketing digital oferece várias vantagens competitivas, apresentando-se como uma alternativa mais eficaz e abrangente em vários contextos empresariais.

Os vários autores identificam diversas diferenças entre ambos os modelos. O marketing tradicional recorre a meios como imprensa, televisão, rádio e correio, enquanto que o digital, por sua vez, utiliza plataformas online, email marketing, redes sociais e motores de pesquisa. Além disso, o marketing digital caracteriza-se ainda por não necessitar de tantos gastos, ser mais rápido na comunicação e capacidade de personalização das campanhas. Para além disso, a interação com o público é imediata, o acesso à informação é permanente e existe uma atualização constante dos conteúdos. Além do mencionado, as tecnologias digitais permitem uma avaliação mais precisa dos resultados obtidos, algo que com os métodos tradicionais se torna mais difícil. No entanto, o marketing digital também apresenta limitações, como a dependência da internet, a

possibilidade de existirem falhas técnicas e a desconfiança de alguns consumidores relativamente aos métodos de pagamento online.

Em suma, dado que o marketing tradicional sozinho já não responde plenamente às necessidades dos consumidores, muitas empresas procuram o marketing digital como complemento para as suas estratégias de comunicação. Tal como refere o autor Patrutiu-Baltes (2016), enquanto que o marketing tradicional se centra no produto, o marketing digital orienta-se para o consumidor e as suas necessidades, favorecendo uma comunicação mais eficaz e personalizada.

1.2.2 Estratégias de Marketing Digital

O marketing digital oferece uma vasta quantidade de estratégias para as empresas. Como o mundo está em constante evolução, é necessário delinear constantemente estratégias para oferecer um melhor serviço aos consumidores, como é possível observar na tabela 1.

Estratégias	Descrição
Marketing de afiliados	Modelo em que um parceiro (afiliado) promove produtos ou serviços de uma empresa, geralmente através de links no seu próprio website. O afiliado recebe comissão por cliques, por contactos (leads) ou por vendas concretizadas. É possível combinar os vários tipos de comissões.
E-mail marketing	Existe comunicação direta com o consumidor através do correio eletrónico. Promovem os produtos através de mensagens personalizadas para fidelizar clientes e aumentar o reconhecimento da

	marca. Existem dois tipos principais: campanhas pontuais (e-mailings) e newsletters periódicas.
SEO	Conjunto de técnicas desenvolvidas para melhorar a posição de um website nos resultados de pesquisa. Procura otimizar on-page, de forma técnica e a criação de links. A escolha de palavras-chave é crucial para atrair e responder às intenções de pesquisa dos utilizadores.
Redes Sociais	Fazem parte plataformas como o Facebook, Instagram ou LinkedIn, onde é possível partilhar ideias, imagens, informações e interagir com os consumidores. As redes sociais são fundamentais para divulgar conteúdo, envolver o público e construir a imagem da marca. As redes sociais englobam o Social Media Marketing
Search Engine Marketing (SEM) Search Engine Optimization (SEO)	É um conjunto de estratégias que pretendem aumentar a visibilidade de websites nos motores de pesquisa, através do tráfego pago ou orgânico.
Google Ads	Permite à empresa a criação de anúncios que aparecem aos utilizadores nos resultados de pesquisa do Google, sempre que procuram por palavras-chave relacionadas.

Marketing de Conteúdo	Esta ferramenta consiste na criação e distribuição de conteúdos relevantes e necessários para atrair, envolver e converter potenciais clientes. Foca-se em oferecer valor ao público.
------------------------------	---

Tabela 1 – Principais estratégias do marketing digital

Fonte: Adaptado de Samantaray & Pradhan (2020)

1.2.2.1 Inbound e Outbound

O marketing digital tem vindo a transformar-se, procurando unir a tecnologia a uma forte perspetivação no lado humano. Neste sentido, o *inbound* e o *outbound marketing* surgem como duas abordagens que se complementam na comunicação com o consumidor.

O *inbound marketing* foca-se na atração natural dos consumidores, através da criação de conteúdos úteis e personalizados. Segundo Assad (2016), o uso de dados e tecnologia possibilita uma compreensão mais profunda das necessidades do público, permitindo desenvolver mensagens adaptadas aos seus interesses. Esta visão procura acompanhar o consumidor ao longo de toda a sua jornada de decisão, ao oferecer valor contínuo em vez de interrupções. O cliente vem até à marca.

Já o *outbound marketing* representa o método tradicional, caracterizado pela procura ativa do cliente, através de mensagens com grande alcance, direcionadas ao público em geral. De acordo com Miller (2015), este tipo de comunicação envolve ações como publicidade paga em redes sociais, motores de pesquisa e outros canais digitais, permitindo uma segmentação precisa do público e o acompanhamento dos resultados em tempo real. Porém, o consumidor atual é mais seletivo e tende a rejeitar conteúdos intrusivos, valorizando mais a relevância do que a repetição. A marca vem atrás do cliente.

Ferramentas como a inteligência artificial, CRM e automação, desempenham um papel essencial no *inbound*. Estas soluções tecnológicas aumentam a personalização das interações, otimizam a eficiência e promovem experiências digitais mais envolventes,

contribuindo para maiores taxas de conversão e fidelização. Ainda assim, estas tecnologias só atingem o seu máximo potencial quando combinadas com uma abordagem humanizada e centrada no bem-estar do cliente (Miller, 2015).

Apesar da gradual destaque do *inbound*, o *outbound marketing* continua a ser relevante em determinados acontecimentos, principalmente quando o objetivo passa por gerar visibilidade ou impactar rapidamente grandes audiências. A integração de dados avançados pode tornar esta estratégia mais precisa e menos invasiva, ao aumentar a eficácia das campanhas.

Ambas as metodologias desempenham papéis fundamentais no marketing moderno. Como destaca Gregg (2018), as marcas devem integrar estas duas abordagens de forma estratégica, ao utilizar as tecnologias para fortalecer as relações próximas, éticas e personalizadas, sem abdicar da amplitude e eficácia das campanhas tradicionais. O equilíbrio entre *inbound* e *outbound* possibilita responder às expectativas dos consumidores e reforçar o posicionamento das empresas num mercado cada vez mais competitivo.

1.2.3 Os 8 P's do Marketing Digital

A evolução persistente da tecnologia, aliada aos efeitos da globalização, levou a uma reorganização do conceito tradicional de *Marketing Mix*. Primitivamente composto por apenas quatro elementos, o modelo foi-se ajustando para colocar o consumidor no centro das decisões estratégicas, ao passar a incluir variáveis como clientes, custo, conveniência e comunicação.

Atualmente, os 8 P's do Marketing representam uma estrutura essencial no delineamento de estratégias, garantindo que todas as decisões contribuem para o sucesso do produto ou serviço no mercado.

O primeiro P relaciona-se com a Pesquisa, o ponto de partida para entender o público-alvo, ao avaliar as suas características e comportamentos enquanto utilizadores da internet. Nesta fase, pretende-se identificar as palavras-chave que utilizam, os tipos de conteúdos que consomem, os locais onde interagem e as opiniões que partilham relativamente às ações das marcas.

O segundo P, Planeamento, coincide-se após conhecer, sendo essencial estruturar e detalhar todas as iniciativas de marketing. Um plano sólido e fundamentado nos dados recolhidos tem maiores probabilidades de gerar resultados significativos. É igualmente indispensável analisar a concorrência, para que as estratégias definidas sejam competitivas e eficazes na captação de clientes.

O terceiro P, Produção, onde a teoria transforma-se na prática. Os conteúdos planeados começam a ser criados e executados. É essencial assegurar que todos os recursos e plataformas digitais estão a funcionar corretamente e proporcionam ao utilizador uma experiência interativa, ao evitar barreiras que possam afastar potenciais clientes.

O quarto P, Publicação, corresponde à divulgação nas plataformas definidas durante o planeamento. A publicação deve ser clara, coerente e otimizada com palavras-chaves, ao facilitar o alcance orgânico através dos motores de pesquisa. Ao disponibilizar conteúdos importantes nas redes sociais e noutros canais digitais, aumenta-se a visibilidade da marca e a aproximação do público desejado.

O quinto P, a Promoção, corresponde à comunicação ativa da marca, com o objetivo de aumentar o seu alcance. Inclui formatos como *banners*, anúncios patrocinados, campanhas nas redes sociais, e-mails de marketing, vídeo marketing, entre outros. No meio digital, os custos são habitualmente inferiores aos do marketing tradicional, permitindo chegar a um número muito maior de pessoas, beneficiando também do marketing boca-a-boca.

O sexto P, a propagação, uma fase que se destaca pela interação contínua entre a empresa e os clientes, bem como entre os próprios consumidores. As experiências e opiniões partilhadas online têm impacto direto na reputação da marca, podendo influenciar positivamente ou negativamente a perceção pública. A dispersão de comentários, promoções, vídeos e outras atividades digitais, pode acelerar o alcance e até ficar viral, reforçando a notoriedade empresarial.

O sétimo P dedica-se à Personalização, que consiste em adaptar a comunicação e as ofertas às preferências individuais de cada cliente. Isto pode envolver mensagens

segmentadas ou a possibilidade de personalizar produtos e serviços. Esta abordagem fortalece a relação com o consumidor, que se sente valorizado e envolvido no processo.

O último e oitavo P, a Precisão, torna-se imprescindível examinar em detalhe os resultados obtidos com as ações implementadas. A avaliação das métricas possibilita perceber o que funcionou melhor e identificar oportunidades de melhoria para futuras estratégias. Este controlo, baseado em dados concretos e feedback do público, assegura a eficácia do marketing digital e o cumprimento dos objetivos definidos (Torres, 2009).

1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital

1.2.4.1 O Website

Segundo Suprayitno (2024), é uma das principais fontes de valor para a empresa, dado que representa a sua identidade no meio digital e funciona como o eixo estruturante de toda a sua presença online. Posto isto, a sua construção deve ser rigorosamente planeada para garantir a sua eficiência, o que implica orientar o seu desenvolvimento para dois aspetos essenciais, tanto o cumprimento dos objetivos definidos pelas empresas e a satisfação das necessidades do público-alvo. Para alcançar os objetivos definidos, é fundamental compreender quem é o público a que o site se destina, uma vez que o seu grau de aceitação será determinante para o sucesso da plataforma. Por conseguinte, torna-se indispensável refletir sobre a forma como os utilizadores irão aceder ao website, quais as suas expectativas e de que modo este poderá responder de forma adequada tanto às suas necessidades como interesses.

1.2.4.2 O SEM (Search Engine Marketing)

O Search Engine Marketing baseia-se na utilização de anúncios pagos nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, o que permite às empresas divulgarem os seus produtos/serviços nos resultados do Google, por exemplo. Posto isto, as marcas conseguem aproximar-se dos consumidores que gostam de estar informados para efetuar uma compra, ou seja, daqueles que ainda se encontram na primeira fase do processo de decisão de compra (Luo, Cook et al., 2011).

1.2.4.3 O SEO (Search Engine Optimization)

O Search Engine Optimization (SEO) é uma ferramenta que tem como finalidade melhorar a visibilidade de um website nas páginas de resultados dos motores de pesquisa, potenciando assim um aumento tanto na quantidade como na qualidade do tráfego orgânico recebido. Conforme Aguiar (2023), o SEO consiste num conjunto de técnicas e procedimentos direcionados ao melhoramento do posicionamento das páginas de uma marca nos motores de busca. O propósito desta prática é assegurar que uma ou várias páginas do site de uma empresa sejam apresentadas entre os primeiros resultados das pesquisas realizadas pelos utilizadores, reforçando assim a sua importância e alcance junto do público-alvo (Aguiar, 2023)

1.2.4.4 Google Ads

O Google Ads consiste numa das principais ferramentas de publicidade digital. Esta ferramenta permite às empresas criar, gerir e otimizar campanhas pagas em diferentes canais online e baseia-se no modelo de pagamento por clique (Pay-Per-Click – PPC), no qual os anúncios são exibidos nas páginas de resultados de pesquisa do Google e na sua rede de display.

A partir das Google Ads, as organizações podem definir orçamentos, direcionar audiências e acompanhar o desempenho das suas campanhas de forma detalhada. A direção pode ser feita através de palavras-chave, localização geográfica, interesses e comportamento dos utilizadores, proporcionando que os anúncios sejam apresentados ao público mais relevante. A personalização dos conteúdos apresentados contribui para uma maior eficácia na comunicação e otimização dos investimentos em publicidade digital (Google, 2023).

1.2.4.5 O CRM (Customer Relationship Management)

O Customer Relationship Management (CRM), ou Gestão de Relacionamento com Clientes, possibilita a recolha e análise de dados relevantes sobre os clientes das empresas, bem como de compreender os comportamentos dos mesmos.

De acordo com Brown (Silva, 2015, cf. Brown, 2001), o CRM analisa os seus clientes em diferentes fases do ciclo de vida e define programas de marketing adequados

às suas características e necessidades. No entanto, o autor reforça que o uso desta ferramenta não deve limitar-se apenas à captação de novos clientes, mas também ser orientado para fortalecer e desenvolver as relações comerciais já existentes. Para além disso, o CRM pode contribuir para a criação de novos serviços, a redução de custos associados às transações e o aumento da eficiência ao longo da cadeia de abastecimento (Silva, 2015).

1.2.4.6 O Email Marketing

O e-mail marketing utiliza o correio eletrónico como forma para comunicar diretamente com clientes e potenciais clientes. O seu objetivo é promover produtos, serviços e campanhas e estabelecer uma relação de confiança com o público (Yasmin et al., 2015).

Para que esta ferramenta seja eficaz, é importante que as mensagens sejam enviadas apenas a utilizadores que tenham dado o seu consentimento, por exemplo, através da subscrição de newsletters. Para os destinatários não optarem por cancelar a subscrição, o conteúdo das comunicações deve ser relevante e informativo (Hudák et al., 2017).

Esta ferramenta de comunicação permite que as empresas sejam mais criativas, uma vez que as campanhas podem combinar elementos visuais, textos, hiperligações e outros recursos multimédia (Yasmin et al., 2015). Ao utilizarem plataformas específicas, as empresas podem segmentar as suas bases de dados e enviar mensagens adaptadas a vários tipos de clientes, aumentando assim a probabilidade de sucesso das campanhas (Samantaray & Pradhan, 2020).

1.2.4.7 A Newsletter

A newsletter constitui uma ferramenta de comunicação regular com o público-alvo, utilizada pelas empresas para promover visitas ao website ou às redes sociais, divulgar novidades, atrair tráfego e fortalecer a relação com os seus destinatários (Costa, 2022).

Enquanto instrumento de email marketing, a newsletter é considerada uma das formas mais seguras e eficazes de comunicação digital. Embora, frequentemente, os termos

newsletter e email marketing sejam utilizados como sinónimos, existe uma distinção conceptual entre ambos. O email marketing representa uma estratégia de comunicação que utiliza o correio eletrónico como canal de divulgação e promoção, ao passo que a newsletter constitui o meio através do qual essa estratégia é concretizada, permitindo transmitir conteúdos informativos e promocionais diretamente ao público (Costa, 2022).

1.2.4.8 Social Media

O Social Media Marketing (SMM) é uma vertente essencial do marketing digital que recorre a plataformas sociais para promover produtos, serviços e marcas. O SMM baseia-se na utilização de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e TikTok, com o objetivo de aumentar o alcance, o engagement e a influência sobre os consumidores.

Entre as principais vantagens da social media destaca-se o acesso a um público vasto e diversificado. As redes sociais, pela sua dimensão global, permitem que as empresas atinjam diferentes tipos de público, sendo plataformas como Facebook e Instagram exemplos de grande potencial para campanhas publicitárias (Silva, 2024).

Comparativamente ao marketing tradicional, o SMM é uma alternativa mais económica e flexível, o que permite às empresas ajustar campanhas e conteúdos a diferentes orçamentos e objetivos (Stelzner, 2023). Os conteúdos devem ser apelativos e adequados ao público-alvo e às plataformas, quer seja em formato de publicações, vídeos, infográficos ou *stories* (Silva, 2024).

Conforme Miller (2022), a interação ativa com os seguidores é igualmente determinante para fortalecer relações e aumentar o envolvimento dos mesmos. Ao responder a comentários, dialogar e reconhecer a participação dos utilizadores as empresas constroem uma imagem positiva e criam uma comunidade leal.

Num mercado em constante evolução, as empresas devem manter-se ágeis e abertas ajustar as suas estratégias às novas tendências e comportamentos dos consumidores e experimentar coisas novas. O uso das redes sociais permite, assim, alcançar e envolver o público.

1.2.4.8.1 Facebook Marketing

O Facebook é uma das plataformas mais utilizadas e adaptáveis no âmbito do marketing digital. As empresas beneficiam com as Facebook Ads, porque a aplicação disponibiliza mecanismos de segmentação avançados, o que permite que os anúncios se direcionem com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e também de acordo com a localização geográfica dos utilizadores

Para gerar um maior envolvimento por parte dos utilizadores, as publicações devem integrar uma combinação de imagens, vídeos, infográficos e texto. Ao realizar vídeos em direto (live) e *stories* é possível aumentar a visibilidade da marca e fomentar a interação com o público (Chaffey & Smith, 2023).

Para além disso, ao responderem rapidamente a comentários e mensagens as marcas conseguem criar uma imagem positiva e resolver problemas de forma ágil. Para obterem informações sobre a perceção dos clientes e identificarem oportunidades para melhorar os seus produtos, serviços ou comunicação da empresa, as mesmas devem proceder a uma análise contínua das interações. (Silva, 2024).

1.2.4.8.2 Instagram Marketing

O Instagram é uma plataforma predominantemente visual e pode envolver o público através de conteúdos criativos. A publicação de imagens e vídeos de alta qualidade e ao manter um *feed* harmonioso e que chame à atenção as empresas são capazes de captar e fidelizar seguidores (Silva, 2024).

Tanto os Stories com os *reels* são particularmente eficazes para a partilha de conteúdos que fomentem um envolvimento imediato. Enquanto que os *stories*, com duração máxima de 24 horas, permitem divulgar atualizações rápidas e promover interações diárias, os *reels* são vídeos curtos e criativos que atraem a atenção dos utilizadores (Silva, 2024).

A partilha de conteúdos efetuada por *influencers* constitui igualmente uma estratégia eficaz para aumentar o alcance e reforçar a credibilidade das marcas. As marcas fazem parcerias com os *influencers* para que estes possam promover produtos e serviços de forma autêntica, atingindo as suas audiências e contribuindo para aumentar a visibilidade da empresa (Silva, 2024).

1.2.4.8.3 *Linkedin Marketing*

O *Linkedin* é a principal plataforma para *networking* profissional e para o desenvolvimento de oportunidades de negócio. Existem várias estratégias eficazes, entre as quais, destacam-se a publicação de artigos, estudos de caso e atualizações sobre tendências do setor, permitindo que a empresa se posicione como uma referência no seu domínio. O conteúdo publicado deve ser relevante e informativo, de modo a atrair tanto profissionais como organizações (Silva, 2024).

Ao participar em grupos pertinentes e envolver-se em discussões relevantes, a visibilidade das empresas pode aumentar e fortalecer a sua reputação. A partilha de conhecimento e os membros dos grupos ao comunicarem entre si contribuem para a construção de relações sólidas e para a expansão da rede de contactos (Silva, 2024).

Para além disso, o *Linkedin* disponibiliza opções de publicidade direcionada a profissionais específicos, como o *Sponsored Content* e o *InMail*. A utilização destes formatos facilita o alcance de vários tipos de público, sendo particularmente eficaz para campanhas de recrutamento ou para iniciativas de desenvolvimento das empresas (Silva, 2024).

1.2.5 Mobile Marketing

De acordo com os autores Narang & Shankar (2019), o aumento do uso de *smartphones* e de outros dispositivos móveis transformou profundamente a forma como as marcas comunicam com os consumidores. Atualmente, essas interações podem acontecer em qualquer momento e em qualquer lugar, ao ultrapassar os limites do marketing tradicional. O *smartphone* transformou-se no principal meio para procurar informações, comunicar, realizar compras, entretenimento e interagir socialmente, dando origem aos chamados *mobile moments*, momentos diretos em que o utilizador recorre ao dispositivo para satisfazer uma necessidade específica.

Neste sentido, o *mobile marketing* fortaleceu-se como uma estratégia necessária para as empresas. Para além de permitir uma comunicação contínua com os consumidores, torna possível um elevado nível de personalização, ao tirar partido de dados de localização, preferências individuais e comportamentos digitais. Assim, as

campanhas tornam-se mais segmentadas e direcionadas, ao aumentar as possibilidades de conversão e solidificando a relação entre marcas e clientes.

O conceito de *mobile marketing* evoluiu de forma significativa. Primeiramente limitado a comunicações unidirecionais, tal como chamadas telefónicas e mensagens SMS, passou a abranger interações bidirecionais e grande interatividade. Inclui o uso de aplicações móveis, redes sociais, e-mails otimizados para dispositivos móveis, publicidade em jogos, *banners* e notificações. A diversidade de canais disponíveis tornou o *mobile marketing* um dos pilares mais importantes do panorama digital.

O crescimento do acesso à internet móvel e o aumento do número de aplicações disponíveis têm impulsionado fortemente o investimento publicitário neste meio. A nível global, os orçamentos de marketing têm sido realocados do *desktop* para o *mobile*, acompanhando o rápido aumento do consumo de conteúdos em smartphones, principalmente vídeos e aplicações.

Apesar das oportunidades relevantes, existem desafios importantes a apontar. É essencial que as marcas adotem práticas não intrusivas, ao respeitar a privacidade e assegurando a proteção dos dados pessoais dos utilizadores, conquistando o consentimento claro antes do envio de comunicações. A personalização deve ser equilibrada para evitar que a experiência se torne indesejada. Para além disso, confirmar a constante otimização dos conteúdos para dispositivos móveis, priorizando rapidez e responsabilidade é determinante para o sucesso das campanhas.

Desta forma, o *mobile marketing* forma uma ferramenta estratégica essencial para as empresas modernas. A sua eficiência depende de um profundo conhecimento do público-alvo, de uma escolha adequada dos canais móveis e da criação de experiências relevantes que ofereçam verdadeiro valor ao cliente. Assim sendo, as organizações podem fortificar a sua presença digital, aumentar a ligação e melhorar o seu desempenho competitivo no mercado.

1.2.6 Marketing Analytics

Conforme discutido por Paulo Faustino (2019), o *Marketing Analytics* dirige-se ao processo de análise de interpretação de dados obtidos a partir de várias plataformas

digitais, com o intuito de perceber melhor o público-alvo e aprimorar as estratégias de marketing. Esta abordagem possibilita que as empresas recolham informações importantes sobre os utilizadores, como a idade, género, localização, interesses e comportamentos, de forma a criar o chamado perfil do cliente ideal, conhecido como “*persona*”.

Faustino destaca a relevância de ferramentas como *Google Analytics* neste âmbito, uma vez que permitem a avaliação de dados demográficos, interesses e localização dos visitantes de um *website* ou *blog*. Estas métricas ajudam na identificação do perfil dos utilizadores, da sua origem e dos seus principais interesses, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais segmentadas e eficazes.

Para além do *Google Analytics*, as redes sociais destacam-se também como grandes aliadas na análise de dados. Plataformas como *Facebook Insights*, *Twitter Analytics* e *Instagram Insights* oferecem informações valiosas sobre o perfil e o comportamento dos seguidores. Entre estes dados, salientam-se a distribuição por género e faixa etária, as regiões com maior concentração de público e os níveis de interação com os conteúdos publicados.

Para Faustino (2019), a aplicação do *Marketing Analytics* é fundamental para o sucesso das campanhas e compreender as preferências e necessidades do público-alvo. Assim, o *Marketing Analytics* executa um papel estratégico, ao promover relações mais sólidas entre marcas e consumidores através da transformação dos dados recolhidos em conhecimento prático e orientado para a tomada de decisão.

Em conformidade com Vasco Marques (2022), no livro “*Marketing Digital de A a Z*”, o *Marketing Analytics* está diretamente interligado à análise de dados procedentes de plataformas digitais, destacando-se o uso de ferramentas como o *Google Analytics*. Este recurso, muito utilizado em websites, lojas online, blogs e aplicações móveis, permite a recolha e interpretação de informações sobre o comportamento dos utilizadores, as suas interações com os conteúdos e o desempenho das campanhas digitais.

O autor realça que o *Google Analytics* oferece relatórios detalhados com métricas essenciais, como o número de sessões, utilizadores únicos, visualizações de página, taxa

de rejeição, duração média da sessão, origem do tráfego e percentagem de novas visitas. Estes indicadores ajudam a compreender o percurso do utilizador de forma aprofundada, identificar as páginas mais acedidas e avaliar o desempenho global de um site.

Fora disso, a ferramenta permite a análise de conversões e do retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas publicitárias, incluindo aquelas realizadas através do *Google Ads*. Isto possibilita às empresas ajustar as suas estratégias com base em dados concretos e mensuráveis. O *Google Analytics* fornece também informações sobre o público-alvo, incluindo localização, idioma, dispositivos utilizados e comportamento nas redes sociais, elementos que contribuem para uma segmentação mais precisa e uma adaptação otimizada das campanhas às preferências dos consumidores.

Vasco Marques sublinha ainda que versões mais recentes, como o *Google Analytics 4*, aperfeiçoam a capacidade de gerar relatórios mais precisos e complexos, ao facilitar que as organizações controlem resultados e tomem decisões fundamentadas. Assim sendo, o autor demonstra que o Marketing Analytics é uma componente principal do marketing digital contemporâneo, ao permitir transformar dados em *insights* estratégicos e impulsionar o desempenho das marcas no ambiente *online*.

De acordo com o livro “*Marketing Digital & E-Commerce – Web Analytics E Métricas Para Redes Sociais*” de David Monteiro, Diamantino Ribeiro, Inês Amaral, Jorge Cunha, Julien Diogo, Karla Martins, Márcio Miranda, Rodrigo Passarelli e Sandra Firmino, o *Marketing Analytics* está interiormente ligado à captura e análise de dados provenientes de plataformas digitais, como o *Google Analytics*.

Os autores explicam que a recolha de dados é um processo importante para compreender o comportamento dos utilizadores e melhorar as estratégias de marketing digital. Essa recolha é realizada através da instalação de um *script* (código) em cada página do website, muitas vezes através do Google Tag Manager, que envia informações para os servidores do *Google Analytics* sempre que um utilizador acede ao *site*.

Entre os dados recolhidos encontram-se o tipo de navegador, o sistema operativo, o dispositivo utilizado, o tipo de utilizador, novo ou recorrente, e a identificação do *cookie* associado à sessão. Estes dados permitem compreender o modo como os visitantes

interagem com o website, quanto tempo permanecem nas páginas e quais as secções que despertam maior interesse.

O livro ressalta ainda que o *Google Analytics* organiza a informação em diferentes níveis: Utilizador, Sessão e Hits. Estes níveis possibilitam uma análise detalhada da navegação e da interação com os conteúdos. Esta estrutura permite medir o número total de utilizadores, sessões e páginas visualizadas num determinado período, fornecendo indicadores fundamentais para a avaliação do desempenho digital.

Além do mais, os autores recordam que todo o processo de recolha de dados deve respeitar as normas do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), ao assegurar o consentimento prévio dos utilizadores.

Desta forma, o conteúdo apresentado no livro demonstra como o Marketing Analytics depende fortemente da recolha e tratamento de dados digitais para criar insights importantes. Pelo meio da análise dessas métricas, as empresas conseguem compreender melhor o seu público, ajustar as campanhas e tomar decisões estratégicas baseadas em informação verdadeira e mensurável.

Segundo os autores France & Ghose (2019), o *Marketing Analytics* é uma área em constante evolução que combina conhecimentos de marketing, estatística, inteligência artificial, mineração de dados e investigação operacional. O seu crescimento tem sido impulsionado pelo enorme volume de dados atualmente disponíveis, procedentes de bases de dados empresariais, aplicações móveis, redes sociais, plataformas digitais e até dispositivos com sensores. Esta grande quantidade de informação tem aumentado a necessidade de análises mais rigorosas que apoiem decisões estratégicas no contexto do marketing.

O principal objetivo do *Marketing Analytics* é criar conhecimento que possibilita compreender melhor os consumidores, prever comportamentos futuros e melhorar o desempenho das organizações no mercado. Cada vez mais empresas recorrem a estas ferramentas para fortalecer a relação com os clientes, antecipar a procura de produtos e detetar padrões em diversas fontes de dados (France & Ghose, 2019).

Dentro desta área destacam-se três vertentes essenciais, como a visualização de dados, tornando mais simples a interpretação de grandes volumes de informação, comprovando tendências, perfis de consumidores e comportamentos relevantes; a segmentação de mercado, permitindo agrupar consumidores com características ou necessidades semelhantes, garantindo campanhas mais eficazes e adaptadas a cada público-alvo; a predição e classificação, recorrendo a modelos estatísticos para prever resultados, como a probabilidade de compra, a fidelização de clientes ou o sucesso de novos produtos (France & Ghose, 2019).

Embora a análise de dados aplicada ao marketing ter começado a ganhar expressão nos anos 60, foi o avanço das tecnologias inteligentes e o surgimento do *big data* que transformaram por completo a sua aplicação no dia a dia das empresas. Hoje em dia, estas técnicas são automatizadas, funcionam em grande escala e são utilizadas em plataformas profissionais por analistas e gestores (France & Ghose, 2019).

O *Marketing Analytics* aproxima os dados da estratégia empresarial, permitindo que a informação se transforme em vantagem competitiva. Ao ajudar a tomar decisões mais rápidas, baseadas e orientadas para resultados, esta área responsabiliza-se por criar valor e sucesso nas organizações (France & Ghose, 2019).

1.2.6.1 Métricas de análise

Conforme o livro “Marketing Digital de A a Z” de Vasco Marques, após a implementação de uma estratégia de marketing digital, é fundamental controlar o desempenho das ações realizadas. A análise contínua dos resultados possibilita identificar se as iniciativas estão a alcançar os objetivos esperados, ao oferecer a oportunidade de ajustar a estratégia de forma informada e eficaz.

O autor confirma que todas as métricas deveriam ser acompanhadas de forma integrada em todas as plataformas utilizadas. Porém, reconhece que, em pequenas empresas, as limitações de recursos humanos e técnicos podem dificultar esse acompanhamento inclusivo. Neste sentido, recomenda-se a priorização das métricas mais relevantes para cada canal digital, ordenadas com os objetivos estratégicos definidos.

Vasco Marques (2020) destaca um conjunto de indicadores importantes para diferentes plataformas digitais, como se pode observar na tabela 2.

Plataforma	Sistema de Analítica	Métricas
Websites, blogs ou lojas online	<i>Google Analytics</i>	Número de sessões (visitas), tempo médio por sessão, número de páginas por visita e taxa de rejeição
E-Mail Marketing	Plataforma de e-mail marketing	Dimensão da lista de contactos, a taxa de abertura e a taxa de cliques
SEO (Search Engine Optimization)	Google Analytics Google Search Console	Tráfego orgânico, as palavras-chave posicionadas na primeira página, os <i>backlinks</i> e as páginas mais relevantes
Google Ads	Google Analytics Google Ads	Taxa de cliques (CTR), o custo por clique (CPC), as impressões, as conversões e o índice de qualidade (IQ).
Google My Business	Google My Business	Visualizações da ficha, de fotografias, chamadas, visitas ao site, obter direções e pesquisas.
Facebook	Facebook Insights	Seguidores, alcance, visualizações de vídeos,

		interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação.
Anúncios ecossistema FB/Meta	Gestor de anúncios do Facebook	Alcance, resultados ou ROAS, cliques ou mensagens, interação e qualidade dos anúncios.
YouTube	Estatísticas YouTube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de visualização.
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Tabela 2 – Principais métricas por plataforma

Fonte – Adaptado de Marques (2022)

O autor reforça ainda que a análise destas métricas deve ser sistemática, realizada através de relatórios semanais ou mensais, acertando a quantidade e o tipo de métricas às necessidades e à dimensão da organização.

Para recapitular, o acompanhamento das métricas no marketing digital não serve apenas para avaliar resultados, mas também para fundamentar decisões estratégicas orientadas por dados. Para Marques (2022), o sucesso no marketing digital não depende de fórmulas rígidas, mas da capacidade de adaptação, experimentação e aprendizagem contínua.

Conforme apontado por Monteiro et al. (2020), as métricas e indicadores de desempenho constituem a base da análise de marketing digital, permitindo compreender

o comportamento dos utilizadores e avaliar o sucesso das ações realizadas. Cada ação implementada numa estratégia digital possui um objetivo específico e gera resultados potenciais, que podem ser controlados e medidos para compreender a sua eficácia. Estas ferramentas de mensuração, suportadas pela tecnologia de cookies, permitem monitorizar o caminho do utilizador, desde a origem do tráfego, até ao momento da conversão, analisando ações concretas, conhecidas como call to action (CTA).

Os autores salientam que as principais métricas de análise envolvem o número de utilizadores, sessões, páginas visitadas, duração média das sessões e a taxa de rejeição (*bounce rate*), sendo estas informações fundamentais para avaliar tanto a qualidade como o volume do tráfego. As métricas podem ser agrupadas em dois grandes grupos:

- Métricas de volumes, que quantificam utilizadores, sessões e visitas às páginas;
- Métricas qualitativas, que indicam o nível de interação e envolvimento do público com o conteúdo digital, através de indicadores como a duração média das sessões e a taxa de rejeição.

Assim sendo, Monteiro et al. (2020) reforçam que o acompanhamento constante destas métricas possibilita identificar oportunidades de melhoria, ajustar estratégias de forma informada e avaliar se os objetivos de cada ação estão a ser alcançados, garantido uma gestão eficaz do desempenho digital e resultados alinhados com a estratégia da organização.

A utilização de métricas para avaliar se as estratégias de marketing digital estão a produzir os resultados desejados é essencial para saber analisar e medir o seu impacto. As empresas ao definirem quais são os principais indicadores de desempenho conseguem melhorar as suas taxas de conversão e, por conseguinte, reforçar a sua presença online (Saura, Sánchez, & Suárez, 2017).

Os *marketeers* rapidamente reconheceram que, através de ferramentas de análise, era possível obter uma compreensão mais coesa sobre a eficácia das ações implementadas ao observar o comportamento dos utilizadores nos sites. Porém, não basta analisar os dados recolhidos, pois é igualmente relevante avaliar de que forma os meios digitais estão

a ser utilizados dentro da organização e de que modo contribuem para o seu desempenho comercial. Para isso, os profissionais devem centrar-se em diferentes indicadores de desempenho, mais especificamente designados de key performance indicators (KPI).

Os KPIs correspondem a indicadores estratégicos que possibilitam a monitorização do cumprimento dos requisitos estabelecidos para a concretização dos objetivos. Segundo Gözaçan & Lafci (2020), refletem o desempenho global da empresa e fornecem insights sobre a eficácia dos processos internos. Além disso, são igualmente importantes na avaliação do funcionamento dos diferentes departamentos e na verificação do cumprimento das metas definidas num determinado intervalo de tempo, contribuindo também para a análise do rendimento das equipas.

A adoção de KPIs possibilita aos departamentos estruturar e estabelecer objetivos claros e a medição do sucesso das suas operações. Para perceber se os KPIs selecionados são os adequados, recorre-se ao método SMART. Este método baseia-se em critérios específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e temporais, o que facilita a avaliação da qualidade e robustez dos indicadores implementados (Gözaçan & Lafci, 2020).

Torna-se indispensável definir desde início KPIs que promovam uma tomada de decisão eficiente, dado a sua importância no suporte às vendas (Gözaçan & Lafci, 2020).

Existem indicadores-chave de desempenho e estes dividem-se em duas categorias principais: indicadores financeiros, como o retorno sobre o investimento (ROI), e indicadores não financeiros, que incluem a retenção de clientes, a produtividade e o desenvolvimento das partes interessadas. Os KPIs destinam-se à utilização diária pelos profissionais de marketing, mas também à avaliação global do desempenho empresarial ao analisarem os resultados obtidos (Gözaçan & Lafci, 2020).

Kotler et al. (2017) identificam algumas métricas importantes para avaliar a eficácia das ações de marketing. Entre elas, destacam o rácio de ação de compra (RAC), que analisa a capacidade da empresa em chamar à atenção dos consumidores durante o processo de compra, e o rácio de advocacia da marca (RAM), que mede o grau em que os clientes se tornam promotores da marca. Em síntese, a definição correta de KPIs no

marketing digital é fulcral, uma vez que permite a verificação da conformidade dos métodos e canais utilizados com a estratégia e os objetivos da organização.

O acompanhamento do desempenho das campanhas digitais torna-se mais eficaz com o uso de KPIs, o que permite à empresa obter informações importantes sobre a viabilidade económica das suas ações. Estas informações são recolhidas através de métricas como o custo por lead (CPL), custo por clique (CPC) e taxa de rejeição (bounce rate). Estes indicadores podem ser avaliados em conjunto com o retorno sobre o investimento (ROI), que quantifica a eficácia financeira das campanhas. A utilização dos mesmos possibilita decisões estratégicas informadas quanto aos canais mais rentáveis para investir.

Num mercado competitivo, é crucial que os seus produtos/serviços sejam periodicamente avaliados através de um conjunto de KPIs definidos e adaptados à realidade da empresa. Estes indicadores devem orientar, ao longo do tempo, a visão e missão organizacional, sem descartar as necessidades e expectativas do público-alvo (Gözaçan & Lafci, 2020).

1.3 O MARKETING RELACIONAL

1.3.1 Conceito e evolução do Marketing Relacional

O marketing relacional surge na década de 1980 como uma filosofia empresarial, assinalando assim a transição do marketing tradicional. O marketing tradicional, concentrado na venda, alterou a sua abordagem e focou-se no relacionamento com o cliente, visando a criação de vantagens competitivas sustentáveis. Desde então, as organizações focam-se em identificar, estabelecer e desenvolver relações duradouras com os seus clientes, recorrendo a estratégias relacionais para promover a lealdade dos mesmos (Demo et al., 2021).

Segundo Kumenda (2024), o conceito de marketing relacional emergiu e foi delineado na década de 1990 e representou uma transformação significativa em relação ao marketing tradicional, concentrado em vendas. Os demais autores concordam que o marketing relacional, por sua vez, privilegia os relacionamentos, colocando o cliente no

centro e reconhecendo a importância de todos os colaboradores e dos outputs da empresa na criação de vínculos duradouros, com o objetivo fidelizar os clientes. Esta visão coloca o cliente como elemento central de qualquer atividade das empresas, dado que estas dificilmente conseguiriam alcançar os seus objetivos financeiros sem, primeiramente, reconhecerem e valorizarem aqueles que utilizam os seus produtos e serviços. Conclui-se que o foco do marketing relacional baseia-se na construção de relações sustentadas ao longo do tempo, na conversão de clientes e na sua fidelização e satisfação, o que permite aos consumidores alcançar a sua satisfação.

Após a década de 90, foi apenas com o surgimento da internet, por volta dos anos 2000, que as empresas registaram avanços significativos nas áreas da logística e das tecnologias. O acesso à informação tornou-se um fator de diferenciação competitiva, especialmente para as grandes organizações, que passaram a dispor de vários equipamentos tecnológicos como os telemóveis e ferramentas como a internet — para reforçar a comunicação com o seu público-alvo. A adoção destas novas tecnologias permitiu às empresas analisar de forma mais aprofundada não apenas os seus clientes, mas também o mercado em geral. Tornou-se, assim, mais simples conhecer toda a rede de concorrência, identificar as suas competências e compreender de que forma estavam a utilizar os recursos tecnológicos disponíveis (Kumenda, 2024).

1.3.2 Principais características e fundamentos do Marketing Relacional

O marketing relacional baseia-se na criação, evolução e manutenção de relações duradouras entre as empresas e os seus clientes, com o objetivo de reforçar a confiança, a fidelização e o valor percebido. Nas redes sociais, este processo é potenciado através de conteúdos interativos, transmissões em direto, publicações em formato carrossel e vídeos, que estimulam a interação e envolvimento dos consumidores. A troca mútua entre marcas e utilizadores, seja por meio de comentários, partilhas, ou avaliações online é fundamental para consolidar esses laços. Do ponto de vista teórico, destacam-se conceitos como a teoria da troca social, que valoriza a reciprocidade e a teoria da sinalização, que explica como as empresas transmitem sinas de confiança e qualidade. Assim, o marketing relacional nas redes sociais não só contribui para melhorar os resultados das empresas, como também proporciona experiências mais próximas e personalizadas, influenciando

diretamente tanto a decisão de compra como a fidelização dos clientes (Oliveira & Victor, 2022).

Demo et al. (2021) afirma que este tipo de marketing relacional assenta num conhecimento profundo do cliente, recorrendo a dados e informações para analisar comportamento e ajustar estratégias. Neste contexto, ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM) são fundamentais, mas não devem ser confundidas com o conceito mais abrangente de marketing relacional.

Enquanto estratégia empresarial, o marketing relacional posiciona-se como uma abordagem que procura criar vantagens competitivas a longo prazo, promovendo interações constantes entre a empresa, os seus colaboradores, parceiros e clientes. O foco principal é reconhecer que a venda é apenas o início de uma relação sólida, capaz de gerar benefícios para todas as partes envolvidas.

O marketing relacional destaca-se pela sua ênfase em compreender as necessidades, desejos e comportamentos de consumidores, com o objetivo de gerar valor de forma contínua e duradoura. A sua essência assenta no estabelecimento de relações sólidas entre a empresa e o cliente, baseadas na confiança, na satisfação e na lealdade. Para tal é essencial manter uma interação constante através da personalização das ofertas e da escuta ativa de sugestões, reclamações e opiniões dos consumidores.

De acordo com Meneghetti (2023), com o marketing relacional é um processo contínuo de criação de valor adicional para clientes individuais e de partilha de benefícios ao longo do relacionamento. Esta abordagem implica colaboração e interdependência entre fornecedores, colaboradores e clientes, de modo a assegurar ganhos mútuos. Assim, o marketing relacional vai além da simples transação comercial: envolve a criação de vínculos, empatia e apoio contínuo transformando os clientes em verdadeiros aliados da empresa.

1.3.3 Benefícios e importância do Marketing Relacional para as empresas

O marketing relacional desempenha atualmente um papel decisivo para o sucesso das empresas, sobretudo num mercado cada vez mais competitivo e acumulado. Através de estratégias que privilegiam a criação de laços fortes e duradouros com os clientes, as

organizações conseguem não apenas manter os seus consumidores, mas também transformá-los em verdadeiros defensores da marca. Esta abordagem vai além da simples transação comercial, apostando na personalização da comunicação, no atendimento próximo e na construção de confiança, elementos que aumentam a satisfação e reforçam a fidelização.

Além disso, investir no marketing relacional revela-se uma opção mais económica do que a procura contante de novos clientes, garantindo uma receita continua e saudável. Programas de fidelização, ofertas exclusivas e uma comunicação permanente permitem às empresas diferenciar-se da concorrência e proporcionar experiências que geram valor tanto emocional como racional para os consumidores (Júlia et al., 2024).

Núñez (2022) acredita que o marketing relacional assume uma importância central no sucesso das organizações, uma vez que ultrapassa a simples troca comercial e privilegia a construção de relações sólidas e duradouras com os clientes. Esta estratégia não só procura satisfazer as suas necessidades, como também fortalecer a confiança e a fidelização, transformando os consumidores em verdadeiros promotores da marca.

Um dos principais benefícios é a fidelização do cliente, que se revela mais económica do que a procura constante de novos consumidores, garantindo assim uma comunidade e a rentabilidade da empresa. Com o recurso a ferramentas como as redes sociais, programas de fidelização e comunicações personalizadas, as empresas conseguem manter um contacto próximo e direto com os consumidores, valorizando as suas opiniões e envolvendo-os no desenvolvimento da marca.

Logo, o marketing relacional torna-se imprescindível num mercado competitivo, permitindo às empresas destacar-se, criar relações de longo prazo e alcançar vantagens sustentáveis face à concorrência.

1.3.4 Ferramentas do Marketing Relacional

Segundo os autores Steinhoff & Palmatier (2020), marketing relacional tem evoluído de forma significativa nas últimas décadas e, com os avanços das tecnologias digitais, tornou-se possível às empresas contar com um verdadeiro conjunto tecnológico para criar, consolidar e manter relações duradouras com os clientes. Este conjunto de

ferramentas é designado por “*relationship marketing technology toolbox*”, compreende quatro áreas principais: *e-commerce* e *m-commerce*, redes sociais, agentes antropomorfizados e big data.

O comércio eletrónico (*e-commerce*) e o comércio móvel (*m-commerce*) transformaram profundamente a interação entre empresas e consumidores. Estes planos oferecem a possibilidade de realizar compras a qualquer hora e em qualquer lugar, proporcionando maior convivência e autonomia ao cliente. Além disso, a utilização dos canais digitais pode aumentar as receitas e reduzir custos. Porém, esta expansão traz também o risco de canibalização das vendas das lojas físicas, o que exige uma gestão estratégica capaz de equilibrar eficazmente os diferentes canais.

As redes sociais tornaram-se pilares do marketing relacional, ao possibilitarem uma comunicação bidirecional entre empresas e consumidores. Estas plataformas facilitam o contacto direto, o *feedback* rápido e criam um sentido de comunidade que fortalece a lealdade à marca, promovendo ainda o *boca-a-boca digital*.

Os agentes antropomorfizados, como chatbots, assistentes virtuais e robôs de atendimento, introduzem um toque humano nas interações digitais. Baseados em inteligência artificial, têm a capacidade de melhorar a experiência do cliente e reduzir a necessidade de interação presencial. No entanto, quando não atingem níveis próprios de realismo, podem gerar desconforto.

O *big data* destaca-se como uma das ferramentas mais fortes do marketing relacional. Através da recolha e análise de grandes volumes de dados, as empresas conseguem compreender melhor os seus consumidores, personalizar ofertas e criar experiências significativas.

1.3.5 O papel do Marketing Relacional na fidelização dos clientes

O conceito de fidelização é um compromisso mútuo entre as partes, que garante a continuidade da relação, mesmo que possam existir eventuais mudanças. Sendo assim, Oliver (1997) refere que a fidelização do cliente é um fator essencial para o êxito e a rentabilidade das organizações. Os clientes quanto mais fiéis são, mais tendem a utilizar

com maior frequência os produtos ou serviços oferecidos, contribuindo assim para o aumento dos lucros da empresa.

O processo de fidelização tem como principal finalidade manter os clientes, procurando evitar que estes optem pela concorrência e, ao mesmo tempo, aumentar o valor que esses consumidores representam para o negócio ao longo do tempo. A satisfação do cliente assume, neste contexto, um papel crucial, sendo considerada essencial para o desenvolvimento de uma relação de lealdade duradoura com as empresas. Os clientes fidelizados consomem mais, o que reduz os custos associados à sua recuperação e contribui para um acréscimo do valor financeiro das marcas. Para que esta se verifique, é determinante garantir a qualidade dos produtos e serviços que disponibilizam, estabelecer uma comunicação centrada no cliente, responder de forma eficiente às suas necessidades e acompanhar a evolução do mercado. Sendo assim, é fundamental para as marcas delinear estratégias que valorizem o cliente, uma vez que este pode tornar-se um promotor espontâneo da marca, contribuindo para a sua divulgação sem custos acrescidos para a empresa.

A fidelização de clientes depende fundamentalmente do grau de compromisso da empresa com a satisfação das necessidades dos seus clientes. Mais do que responder ao que estes esperam, as organizações devem procurar exceder positivamente essas expectativas, promovendo experiências diferentes.

Kotler et al. (2017) afirmam que a fidelização pode ser avaliada pela intenção dos clientes em voltar a adquirir produtos ou serviços e em manter uma relação contínua com a empresa. Kumenda (2024) acrescenta que os consumidores, quer sejam particulares ou instituições, estão constantemente expostos à concorrência. Nesse sentido, torna-se fundamental o desenvolvimento de relacionamentos de proximidade, que permitam diferenciar a empresa e criar vínculos mais sólidos com o público-alvo. Num mercado cada vez mais competitivo, destacam-se aquelas empresas que apostam de forma consistente na valorização dos seus clientes como elemento estratégico. Os autores defendem que a fidelização não é um objetivo final, mas sim uma tática que gera valores constantes e rentabilidade para a empresa. Para alcançarem a fidelização, as empresas devem implementar um conjunto de práticas que envolvem, sendo elas, por exemplo, a

garantia de um atendimento de qualidade, o desenvolvimento de uma comunicação que valorize cada necessidade dos diferentes clientes e também a gestão eficaz das reclamações, assegurando aos mesmos respostas rápidas e satisfatórias.

1.4 Relação entre Marketing Relacional e Marketing Digital

1.4.1 Sinergias entre Marketing Relacional e Marketing Digital

Nas últimas décadas, o marketing tem vindo a adaptar-se às mudanças tecnológicas e às novas necessidades dos consumidores. Neste caso, as interações entre o marketing relacional e o marketing digital assumem um papel muito importante.

O marketing relacional foca-se na criação e no fortalecimento de laços duradouros com os clientes, valorizando a confiança, a personalização e a retenção. Já o marketing digital, apoiado em tecnologia avançada e em plataformas online, permite alcançar os consumidores de forma mais rápida, segmentada e interativa.

A combinação destas duas estratégias potencia resultados superiores: o digital fornece ferramentas para recolher e analisar dados em tempo real, possibilitando ajustar a comunicação e intensificar a ligação com os clientes, enquanto o relacional garante que essa interação ultrapasse a simples transação, transformando-se em laços de longo prazo (Albeiro & Mazo, 2024).

Os autores Li et al. (2023), defendem que o marketing relacional e o marketing digital não devem ser considerados como métodos separados, mas como táticas que podem gerar sinergias poderosas. O marketing relacional centra-se na construção da confiança, lealdade e valorização a longo prazo. Por sua vez, o marketing digital, através de sites, redes sociais e comércio eletrónico, possibilita que as marcas estabeleçam ligações diretas com os consumidores, eliminando intermediários e tornando a interação mais rápida e personalizada.

Quando utilizados em conjunto, estes dois tipos de marketing potenciam-se mutuamente. O digital oferece as ferramentas para interações frequentes e personalizadas, enquanto o relacional assegura que essas interações se convertam em relações duradouras

e numa viagem competitiva saudável. Desta forma, a tecnologia digital transforma-se no meio que impulsiona a criação de laços emocionais e experiências relevantes, permitindo que as marcas não apenas alcancem um maior número de consumidores, mas também construam relações sólidas e únicas com eles.

1.4.2 O impacto da digitalização nas estratégias relacionais

A digitalização tem vindo a revolucionar as estratégias de relacionamento das organizações, exigindo que estas se adaptem a um consumidor cada vez mais exigente, bem informado e constantemente ligado. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) evoluíram de ferramentas simples de suporte para verdadeiros determinantes de inovação e transformação digital, promovendo interações mais leves, personalizadas e eficazes. Neste contexto, as redes sociais e plataformas digitais assumem uma posição de destaque, facilitando a proximidade, o diálogo contínuo e a construção de relações de confiança. Assim, a digitalização não só aumenta a obtenção e a eficiência das organizações, como também transforma profundamente a forma com estas geram valor e cultivam vínculos duradouros com os seus clientes (Pacheco, 2022).

Segundo Deus & Pereira (2021), a digitalização tem provocado mudanças significativas nas estratégias de relacionamento nas empresas, especialmente no contexto dos modelos de negócios baseados em plataformas. Estes modelos permitem a criação de plataformas digitais nos quais produtores, consumidores e recursos interagem de forma dinâmica, promovendo a geração e troca de valor. A utilização de dados, inteligência artificial e tecnologias como o *Internet Of Things* (IOT) tem aumentado a capacidade de personalizar a experiência do cliente, identificar novos padrões de comportamento e melhorar continuamente as interações. Fatores como os efeitos de rede, o crescimento e inovação constante permitem que as organizações não apenas fortaleçam laços de confiança, mas também antecipem necessidades e se adaptem rapidamente às transformações do mercado. Assim, a digitalização esta a redefinir a forma como as suas empresas se ligam aos seus clientes, tornando as interações mais estratégicas, eficientes e centradas nas necessidades do consumidor.

A transformação digital surgiu como um dos principais desafios enfrentados pelas organizações modernas, alterando de forma significativa a maneira como estas formulam e executam as suas estratégias. A digitalização exerce uma influência significativa nas estratégias de relacionamento das organizações, transformando profundamente a forma como estas se ligam e estabelecem vínculos com os seus diversos *stakeholders*. Através de plataformas digitais, redes sociais e da utilização intensiva de dados, é possível estimular relações mais próximas, assentes na personalização e numa comunicação contínua. Para além de aumentar a rapidez e a eficácia das interações, este processo cria novas possibilidades de colaboração em ecossistemas digitais, nos quais produtores e consumidores interagem de forma dinâmica para gerar valor.

Neste cenário, as estratégias de relacionamento evoluem de modelos unidireccionais para práticas baseadas na confiança, transparência e co-criação, consolidando-se como pilares essenciais da competitividade organizacional na era digital (Rêgo et al., 2021).

1.4.3 O papel da personalização e da experiência do cliente

A personalização e a experiência do cliente assumem um papel central na transformação digital e no panorama do marketing moderno. Através de tecnologias como *chatbots* alimentados por inteligência artificial, as empresas conseguem fornecer respostas rápidas, precisas e adaptadas às preferências únicas de cada consumidor, garantindo um atendimento natural e eficiente. Esta abordagem personalizada promove interações mais integradas entre os canais digitais e físicos, oferecendo maior consistência e satisfação ao longo da jornada do cliente.

Ao combinar automação com um toque humano, as organizações não só fortalecem os laços com os seus consumidores, como também aumentam os níveis de satisfação e fidelidade. Este equilíbrio entre tecnologia e empatia cria experiências memoráveis que refletem os princípios e a essência da marca. Assim sendo, a digitalização vai muito além da simples otimização de processos; redefine a forma como os clientes percebem e se conectam com as empresas, ao colocar as suas necessidades e expectativas no centro de todas as estratégias (Felgueiras, 2024).

Da Silva (2024) saliente que a digitalização está a alterar profundamente o setor bancário de retalho, colocando a experiência do cliente no centro das estratégias das instituições financeiras. Com tecnologias como o *internet banking*, o *mobile banking*, a inteligência artificial e o *open banking*, tornou-se possível oferecer serviços mais personalizados, acessíveis e vantajosos, ajustados ao perfil e às necessidades específicas de cada consumidor. O recurso ao *big data* e à análise preditiva potencia a criação de soluções à medida reforçando a fidelização e a satisfação dos clientes.

Esta evolução traz novos desafios, como a necessidade de equilibrar a automação com a humanização no atendimento, garantir elevados padrões de segurança cibernética e evitar a exclusão digital. Assim, a personalização e a melhoria da experiência do cliente assumem-se como pilares estratégicos para que os bancos tradicionais mantenham a sua competitividade face às tecnologias financeiras e aos bancos digitais, que já se distinguem pela inovação e agilidade no relacionamento com os clientes.

O recurso à personalização impulsionada por inteligência artificial permite que os consumidores encontrem produtos e conteúdos relevantes com maior rapidez e facilidade, simplificando a experiência e reduzindo a frustração, ao mesmo tempo que aumenta os níveis de satisfação. Através da análise de dados, como histórico de compras, padrões de navegação e interações em redes sociais, a inteligência artificial consegue antecipar necessidades e sugerir produtos de forma proativa, ao transformar cada interação em momentos significativos e direcionados.

Casos de sucesso e testemunhos de consumidores satisfeitos demonstram que recomendações e interações alinhadas com os seus interesses e expectativas são cada vez mais valorizadas, consolidando a personalização não apenas como uma estratégia de marketing eficaz, mas como um diferencial competitivo indispensável no mercado digital contemporâneo (Vashishth et al., 2024).

1.4.4 Tendências futuras no cruzamento entre Marketing Relacional e Marketing Digital

O cruzamento entre marketing relacional e marketing digital no contexto B2B (*Business to Business*) evidencia uma evolução cada vez mais profunda entre tecnologia e relações empresariais. A digitalização impulsiona modelos como a *coopetição*, em que

as empresas equilibram competição e colaboração através de plataformas digitais, reduzindo a necessidade de interações presenciais. A cocriação de valor assume um papel essencial, potenciada pelo uso de ferramentas avançadas como *big data*, blockchain e *Internet of Things* (IOT), que permitem uma colaboração mais integrada entre fornecedores e clientes, ao ultrapassar barreiras geográficas e temporais.

Tendências como a integração de serviços, a consolidação de marcas digitais no universo B2B e a gestão da confiança tornam-se fatores chaves para o estabelecimento de relações duradouras e estratégicas. Assim sendo, o futuro do marketing relacional e digital será marcado pela harmonização entre avanços tecnológicos e dinâmicas que privilegiam proximidade, confiança mútua e criação partilhada de valor, ao elevar a forma como as empresas interagem e constroem parcerias (Hofacker et al., 2020).

De acordo com Thaichon et al. (2019), a transformação digital não apenas redefine os meios de comunicação, como também reconfigura profundamente a essência das interações organizacionais, promovendo um ecossistema relacional ajustada na conectividade, na personalização e na *co-criação* de valor.

As tendências neste panorama apontam para uma inclusão cada vez mais sólida entre análise preditiva, inteligência artificial e automação relacional, permitindo o desenvolvimento de relações mais consistentes e informados entre as organizações e os seus públicos. Esta nova dinâmica relacional é sustentada por uma lógica centrada no serviço (*servisse-dominant logic*), em que o valor é *co-construído* através de interações digitais contínuas e do envolvimento ativo do consumidor no processo de criação simbólica e experiencial.

O avanço das plataformas digitais colaborativas, das comunidades virtuais de marca e das estratégias de envolvimento multicanal evidencia a necessidade de rever as métricas relacionais e de reavaliar o papel da confiança no contexto digital. O marketing relacional do futuro será, assim, caracterizado por uma interdependência estratégica entre tecnologia, dados e capital relacional digital, originando em laços mais inteligentes e adaptados para a criação de valor partilhado.

2 Entidade acolhedora

Esta parte introduz a empresa acolhedora do estágio. Em primeiro lugar, é feita uma apresentação da empresa e a sua trajetória histórica. De seguida, é apresentada uma explicação do logótipo conforme o manual da marca. Adicionalmente, são abordados a missão, visão, valores os produtos e serviços disponibilizados, a estrutura organizacional e uma descrição dos departamentos onde o estágio foi realizado. Finalmente, apresenta-se uma análise da envolvente macro e micro.

2.1 Apresentação da *Design Yes*

A *Design Yes* é uma agência criativa que atua nas áreas de Comunicação, Marketing, Design e Publicidade, localizada na Rua Dom João III, nº24, 3030-329, em Coimbra. Fundada em 2008, a empresa já conta com cerca de 15 anos de experiência no mercado como se pode verificar na tabela 2.

O CEO e Diretor Criativo, Virgílio Salvador, deu início às atividades da empresa na sua sede em Oliveira do Hospital. Em 2022, optou por expandir os negócios com a abertura de uma nova agência em Coimbra, com o intuito de aproveitar as oportunidades de crescimento e conquistar uma carteira de clientes mais ampla e diversificada. A empresa é classificada como uma micro empresa, tendo como foco principal o Design, com um capital social de 2000€ e um volume de negócios anual que varia entre 200.000€ a 300.000€.

A empresa conta com um espaço moderno e bem localizado, distribuído por dois pisos, cada um organizado para diferentes funções, facilitando assim a eficiência e a fluidez do trabalho. No piso principal encontram-se a receção, os postos de trabalho da equipa, um armazém e uma impressora de grande formato (figura 1). Já no andar de cima

estão os equipamentos usados no acabamento dos projetos, como máquinas de laminação e recorte, para além de duas salas, uma para reuniões e outra para refeições (figura 2).



Figura 1 – *Piso inferior da Design Yes*

Fonte- *Fonte da empresa Design Yes*

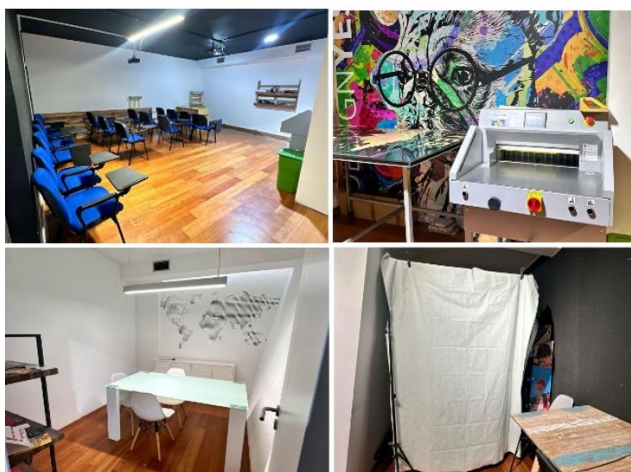


Figura 2 – *Piso superior da Design Yes*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*

O Diretor Criativo diz que “A *Design Yes* é caracterizada por vestir a camisola de cada cliente”, destacando-se em relação a outras agências pela excelência nos seus produtos e serviços. A agência destaca-se pela sua dedicação e compromisso na criação de uma ampla variedade de materiais, que incluem cartões de visita, logótipos, identidades visuais de marcas, convites de casamento, anúncios para televisão e muito

mais. O slogan da *Design Yes* é “Somos paixão em tudo o que fazemos”, refletindo o compromisso e entusiasmo com que executam cada projeto. A tabela 1 representa os elementos identificativos da empresa.

Nome Comercial	Design Yes / Variable Pixel, Unipessoal Lda
Morada	Sede: Rua do Colégio, N°2 – 2ºDtº, 3400-105, Oliveira do Hospital Loja/Escritório: Rua Dom João III, N°24, 3030-029, Coimbra
Telefone / Telemóvel	239 156 035 911 111 769
Sites e Redes Sociais	info@designyes.pt (<i>Website</i>) @designyes.pt (<i>Instagram</i>) facebook.com/designyes.pt (<i>Facebook</i>)
Página WEB	https://designyes.pt/
Atividade principal	CAE Principal – 74100 Atividades de design CAE Secundária – Comércio a retalho de outros produtos novos, em estabelecimentos especializados, n.e.
Natureza Jurídica	Sociedade Unipessoal por Quotas

Data de Constituição	2008
Número de Identificação de Pessoa Coletiva (NIPC)	515604739
Capital Social	2000€
Número de Colaboradores	4
Logótipo	

Tabela 3: Caracterização da Empresa

Fonte: Fonte da empresa Design Yes

2.2 Logótipo, Missão, Visão e Valores

Logótipo

A tipografia selecionada para o logótipo (figura 3), avançada e sofisticada, com um estilo *sans-serif*, transmite clareza e simplicidade. A escolha desta letra sem serifa contribuiu para criar uma aparência organizada e objetiva, essencial para comunicar a eficiência e a especialização de uma agência de *design* e marketing.

A palavra “DESIGN” apresenta-se a preto, enquanto a palavra “YES” é apresentada em azul. O preto é uma tonalidade associada à autoridade, elegância e força, criando um contraste marcante e imediato que transmite competência e dignidade. A ênfase no azul para a palavra “YES” estabelece um destaque, promovendo uma comunicação positiva e esperançosa, dado que o azul transmite tranquilidade e credibilidade, transmitindo uma sensação de segurança, proteção e inovação.

O termos “*Design Yes*” representa a ligação forte de dois conceitos essenciais: “DESIGN” indica o campo de atuação da agência, enquanto “YES” reflete uma postura otimista, afirmando que a agência está sempre disposta a enfrentar desafios e a concretizar

ideias. O ponto final em azul salienta a ideia de precisão e definição, conferindo ao logótipo um acabamento que demonstra que a *DESIGN YES* não apenas inicia projetos, mas também os conclui com sucesso.



Figura 3 – Logótipo da empresa Design Yes

Fonte – Fonte da empresa Design Yes

Missão

A missão da empresa é aproximar as marcas dos seus clientes, seja pela emoção ou pela impressão, procurando responder às necessidades dos clientes ao integrar design, impressão, digital, marketing e tecnologia. A missão da *Design Yes* é “tornar as marcas mais próximas dos seus clientes, quer seja pela emoção ou impressão. Procuramos concretizar os conceitos mais impressionantes, que cruzam o design, a impressão, o mundo digital, o marketing e a tecnologia. Porque somos exigentes connosco, somos dedicados a cada projeto, sabemos ouvir, sabemos explicar, sabemos propor... Tudo isto faz de nós a escolha certa. Este é o primeiro passo que nos une.”

Visão

Como visão, a empresa destaca a importância de estar sempre atualizada com as tendências do setor, com o objetivo de ser pioneira no mercado. Afirmar-se como uma empresa de referência nas áreas do design, marketing e publicidade, distinguindo-se pela criatividade, inovação e compromisso com a excelência, promovendo relações sólidas e duradoras com os clientes é a grande visão da *Design Yes*.

Valores

A empresa guia-se por valores como a criatividade, a qualidade, a proximidade, a inovação, a capacidade de adaptação às novas tendências, o compromisso, a dedicação e a personalização no atendimento.

2.3 Estrutura organizacional

A agência *Design Yes*, conforme mencionado na apresentação, é uma microempresa com um volume de negócios anual entre 200.000€ e 300.000€, contando apenas com 4 colaboradores, dois dos quais trabalham externamente à empresa, como é o caso do Fotógrafo/Videógrafo e o do Web Designer/E-Commerce. A empresa está estruturada para oferecer os seus serviços em cinco áreas principais: design e produção de conteúdo, captação de fotografia e videografia, design de websites, e-commerce, *eventlab* e produção.

No departamento de *design* e produção de conteúdo, Virgílio Salvador é o responsável. Salvador, CEO e Diretor Criativo da empresa, realiza a recolha de ideias com foco na inovação, tendo em conta as datas comemorativas do calendário de conteúdos e criando a respetiva calendarização. Com as ideias e prazos de publicação definidos, segue-se a produção dos respetivos materiais, incluindo os desenhos e o subsequente agendamento. Além disso, são realizadas visitas às empresas e encontros mensais ou semanais com os clientes para avaliar o progresso das estratégias de marketing das companhias para realizar alterações no conteúdo.

Hugo Lyckfeldt é o responsável pelo setor de captação de imagens e vídeos, avaliando a melhor opção para cada situação. O principal objetivo é concentrar-se em fotografias e vídeos, elaborando o planeamento com as ideias necessárias para a captura, procedendo à recolha de tudo o que é preciso, sempre em contacto com o CEO da *Design Yes* e com o cliente em questão, e, posteriormente, realizando a edição e entrega.

No departamento de Design Web e E-commerce, Carlos Pinheiro, engenheiro informático, é responsável pelo design e desenvolvimento de sites e publicidade online, além de solucionar quaisquer problemas que possam surgir durante o processo de marketing das empresas. Ele também assume o e-commerce e as lojas virtuais na internet.

Finalmente, Ana Marques, responsável pelo Event Lab, conduz todo o processo de organização de eventos com base nas solicitações dos clientes, transformando ideias em realidade, desde a conceção inicial até à execução final e o respetivo acompanhamento (figura 4).

Durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de trabalhar nos departamentos de Design, Criação de Conteúdo e Produção. Também serviu como “modelo” em campanhas publicitárias para o supermercado Oliveira Fresca, o stand da Quality Car, o restaurante coreano Yuma, agência de eletricidade ConsultAqui, o restaurante “O Pátio” e até na página da *Design Yes* (em anexo 1). Durante esse período, teve a oportunidade de desenvolver todo o planeamento, desde a geração de ideias até a execução das publicidades, conforme detalhado no Capítulo III, Tópico 3.2, que apresenta a descrição e caracterização das atividades realizadas no estágio. O trabalho foi sempre supervisionado pelo supervisor da instituição do estágio, Virgílio Salvador, e contou com o apoio do colaborador Hugo Lyckfeldt.

Depois de expor os departamentos e apresentar os colaboradores correspondentes, será realizada uma análise estratégica da empresa. Essa análise incluirá a Análise PESTAL e uma análise SWOT, que facilitará compreensão do posicionamento da *Design Yes* no setor de Marketing e Publicidade.

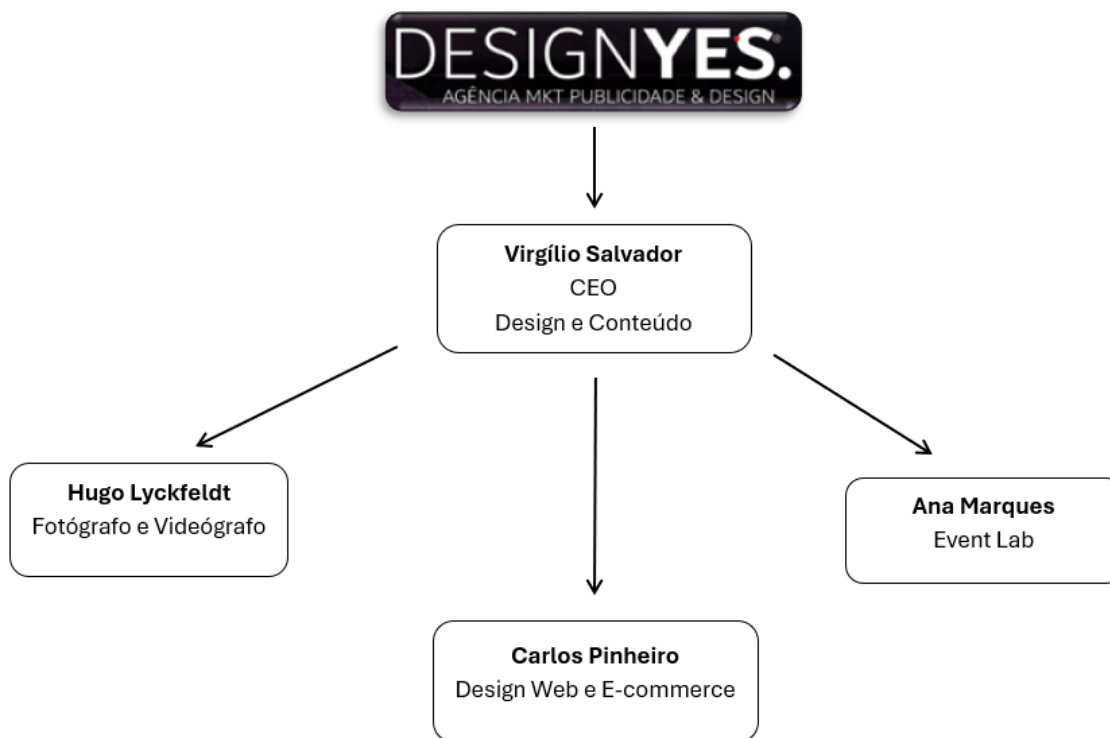


Figura 4: Organograma da empresa

Fonte: Fonte da empresa Design Yes

2.4 Análise e posicionamento estratégico da empresa

Um posicionamento claro e estratégico é fundamental para que as empresas se destaquem no mercado, fortalecendo a identidade da marca e aumentando o valor percebido dos seus produtos ou serviços. Esta definição é decisiva, pois facilita a compreensão da perceção dos clientes, distingue a empresa da concorrência e contribui para satisfazer as necessidades dos consumidores de forma mais eficaz, ao mesmo tempo

que otimiza o plano de marketing e orienta as estratégias empresariais (Santos & José, 2023).

Nos últimos anos, a formulação estratégica das empresas tem sido enriquecida por várias visões, que introduzem metodologias bastante reconhecidas, tanto no meio académico como no contexto empresarial. Entre as mais relevantes, destacam-se a Análise PESTAL, o e a Análise SWOT.

2.5 Produtos e serviços prestados

A empresa opera em quatro áreas diferentes como *design* e *branding*, marketing, impressão em grande formato e impressão em pequeno formato. Na área de *Design* e *Branding*, a *Design Yes* realiza os seguintes trabalhos: criação de portfólios, desenvolvimento de identidade visual (*branding*), design de materiais de escritório, criação de logótipos, decoração de viaturas (carros e carrinhas), aplicação de vinil, design de interiores, produção de papel de parede, revitalização de marcas, redesenho de logótipos, decoração de vitrinas e espaços, design de embalagens e design de produto.

No setor de Marketing, os serviços oferecidos incluem: marketing digital, gestão de redes sociais (Facebook, Instagram, Google, LinkedIn, Youtube), email marketing, social media, CRM, programas de fidelização, gestão de redes sociais e consultoria de marketing.

Na impressão de grande formato, os trabalhos realizados são: impressão em vinil, tela canvas, coral, lona, papel de parede, roll-ups, displays, vitrinas, reclames e letras luminosas, neón, iluminação LED, vinil de recorte, vinil perfurado e fosco, *posters*, *muppies*, impressão e aluguer de *outdoors*, impressão em branco para grandes formatos, corte e gravação a laser, tapetes, vestuário/fardamento, vinil para carros e vidros, autocolantes, bandeiras, *stands*, expositores, acrílico e compósitos de alumínio (*Dibond*).

Na impressão de pequeno formato, os serviços incluem: impressão gráfica, *flyres*, cartazes, *muppies*, cartões-de-visita, envelopes, papel timbrado, impressão UV direta (branca e com verniz), personalização de objetos, crachás e pins, *lanyards*, pulseiras,

calendários, capas de finalistas, catálogos, revistas, convites, corte de papel em diversos formatos, laminação, verniz, caixas, embalagens, etiquetas, rótulos, quadros, telas, sinalética, impressão de brindes, carimbos, ímanes, agendas e pastas

O CEO, Virgílio Salvador, diz que a *Design Yes* se distingue por assumir um compromisso genuíno com cada cliente, realçando que a empresa se diferencia das demais pela excelência dos seus produtos e serviços. A empresa destaca-se pela dedicação e empenho aplicados em cada projeto, oferecendo soluções que vão desde de criação de cartões de visita, logótipos e identidade visuais, até convites de casamento, anúncios televisivos e uma vasta gama de materiais de comunicação.

2.6 Análise PESTAL

A análise PESTAL trata-se de um instrumento crucial para identificar e compreender os fatores externos que influenciam uma organização. Os fatores englobam as dimensões política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal. Esta ferramenta assume particular importância na gestão estratégica das organizações, uma vez que facilita a identificação de oportunidades de crescimento e desenvolvimento e a antecipa o aparecimento de potenciais ameaças que podem comprometer o desempenho das mesmas. Assim sendo, a análise PESTAL facilita a preparação das organizações para as possíveis transformações do ambiente envolvente e reforçam a sua capacidade de adaptação (Gupta, 2014). O vasto conhecimento dos fatores externos possibilita uma atuação estratégica mais eficiente, melhorando a capacidade das organizações para enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades que possam surgir. Conclui-se que a análise PESTAL representa um instrumento determinante no poio à gestão, o que facilita a elaboração de previsões fundamentadas e a definição de estratégias que promovam o sucesso organizacional, contribuindo, em simultâneo, para a redução de riscos e impactos negativos que possam decorrer das transformações do meio envolvente (Gupta, 2014).

A análise PESTRAL integra, portanto, seis dimensões essenciais: política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal. Estas proporcionam uma análise global dos contextos que influenciam o funcionamento e a sustentabilidade das organizações.

Quanto ao domínio político podem-se considerar as políticas governamentais, as regulamentações e as orientações provenientes das entidades estatais, que configuram o enquadramento institucional e regulatório da atividade empresarial. No domínio económico consideram-se as condições macroeconómicas, as variações no mercado, os custos das matérias-primas e a evolução do emprego, portanto são considerados elementos que causam impacto direto sobre a competitividade e o desempenho económico das empresas. Na dimensão social incluem-se as características demográficas, culturais e religiosas que afetam os comportamentos, valores e também as preferências dos consumidores/ colaboradores. Na vertente tecnológica, esta é relativa ao progresso científico, à inovação, ao desenvolvimento de novos processos e às melhorias no design e na produção, ou seja, são elementos que determinam a eficácia e a capacidade de se distinguir das organizações. Os fatores ambientais são relativos à interação das organizações com o meio ambiente, principalmente sobre o impacto ecológico das suas operações e também como as estratégias de sustentabilidade e responsabilidade ambiental são adotadas. Por fim, relativamente ao domínio legal, este incorpora o conjunto de normas e legislações aplicáveis, particularmente as que são referentes com à saúde e segurança no trabalho, à proteção dos consumidores e à garantia da qualidade dos produtos e serviços prestados (Gupta, 2014).

Os fatores políticos podem ser analisados através de três perspetivas principais: estabilidade política, políticas governamentais e regulamentação. Apesar da instabilidade política instalada em Portugal nos últimos anos, a *Design Yes* conseguiu assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos seus negócios e, posto isso, manteve a confiança dos clientes. As iniciativas promovidas pelo governo, que incluem os fundos europeus geridos pela APMEI relativos à inovação e ao marketing digital, configuram uma oportunidade estratégica para o crescimento da *Design Yes*. As organizações podem beneficiar destes apoios através da obtenção de novas ferramentas e atualizações em programas na área de design, da formação contínua dos colaboradores e da modernização de equipamentos ou adoção de novas tecnologias. Além disso, é crucial que a *Design Yes* cumpra todas as normas legais referentes ao setor do marketing e publicidade, estipuladas no Decreto-Lei n.º 330/90, Artigo 11.º, sobre publicidade enganosa, para evitar possíveis penalizações. Para isso, a agência deve avaliar meticulosamente se algum conteúdo pode ser

considerado enganoso e integrar estas normas na formação dos colaboradores. No fim, todos os projetos e designs desenvolvidos são ainda revistos pelo CEO antes de serem divulgados para garantir o cumprimento das orientações legais e éticas aplicáveis.

Relativamente aos fatores económicos, o que afeta a Design Yes são os investimentos e a inflação. Portugal tem-se destacado ao longo dos últimos anos como um destino cativante para investimento no setor tecnológico. Este destacamento resulta das políticas de incentivo à inovação, benefícios fiscais e programas de apoio financeiro a startups e empresas emergentes. Além da qualidade das infraestruturas tecnológicas, o contributo das instituições de ensino superior, que desenvolvem softwares e projetos inovadores, fortalecem a competitividade do país e criam condições que possibilitam o aumento do crescimento económico (Zembrzusi, 2021). No caso da *Design Yes*, estes incentivos são uma oportunidade para investir em tecnologia avançada e modernizar os equipamentos, o que pode resultar numa vantagem competitiva e possibilitar uma expansão. No entanto, a inflação causa impacto diretamente nos custos operacionais, aumenta o preço de materiais e serviços subcontratados, o que resulta na redução das margens de lucro. A empresa procura manter preços estáveis, mas a subida dos custos obriga a ajustes nos produtos e serviços para manter sempre uma relação equilibrada entre qualidade e preço (Carvalho, 2019).

No caso dos fatores sociais, pelo facto dos consumidores estarem cada vez mais informados e exigentes, esperam que as empresas tenham campanhas publicitárias que respeitem valores como a sustentabilidade, diversidade e inclusão. Para tal, a Design Yes planeia com muito cuidado cada campanha e considera as diferentes perspetivas e sensibilidades do público-alvo. Para exemplificar, é o trabalho desenvolvido para a Quality Car, cliente da agência, que ajustou campanhas a épocas específicas e datas comemorativas. Por exemplo, no Natal, criaram uma música e um videoclipe, onde alcançaram 96 gostos, 4 comentários e 4 partilhas, ou seja, tornaram-se um conteúdo importante e comentado devido à sua criatividade (figura 5).

No que respeita aos fatores ambientais, a *Design Yes* procura valorizar práticas que sejam amigas do ambiente, utilizando materiais recicláveis sempre que possível, o

que contribui para o destaque da empresa no mercado, pois promove uma imagem ambientalmente responsável.

Por mim, relativamente aos fatores legais, a *Design Yes* é apoiada por uma advogada que garante a conformidade legal dos contratos e campanhas publicitárias. O Decreto-Lei nº 330/90, que aprova o Código da Publicidade, é fundamental para a realização das campanhas e gestão de contratos com os colaboradores. É de igual modo importante cumprir normas relativas a setores regulados, como, por exemplo, o caso do álcool e do tabaco, seguindo o Artigo 60.º da Constituição e o Artigo 8.º do Código da Publicidade, que proíbe publicidade enganosa ou oculta. Devem ser incluídas informações obrigatórias, como a TAEG em comunicações sobre créditos ou avisos de consumo responsável em bebidas alcoólicas. As regulamentações são transmitidas a todos os colaboradores e estagiários para garantir que os trabalhos respeitam a legislação vigente.

Em suma, a *Design Yes* depara-se com diversos fatores que podem afetar o seu desempenho, como a inflação, o aumento da concorrência e restrições legais, que representam desafios ao crescimento. Em contrapartida, o apoio governamental, a estabilidade política, a procura por serviços novos e tecnologicamente avançados, assim como as tendências sociais e sustentáveis, fornecem oportunidades às entidades para se desenvolverem. É essencial que exista uma análise contínua para que as estratégias de marketing se ajustem tanto aos desafios que vão surgindo como às oportunidades disponíveis.



Figura 5 – *Musical de Natal na Quality Car*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*

2.7 Análise SWOT

A Análise *SWOT* é uma ferramenta estratégica desenvolvida para avaliar, de forma estruturada, os principais fatores internos e externos que influenciam uma organização, projeto ou política. Este modelo resulta do acrónimo em inglês *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Na prática, esta análise permite identificar as vantagens internas que podem ser aproveitadas (forças), as limitações que devem ser melhoradas (fraquezas), as oportunidades externas que oferecem potencial de crescimento e as ameaças que importa evitar ou minimizar, assim como se pode observar nas tabelas 3, 4, 5 e 6. (Wang, J., & Wang, Z., 2020).

Depois da realização de um estudo e análise durante o período de estágio, em colaboração com alguns colegas da empresa, com vista à preparação do plano estratégico da Design Yes, verificou-se que, no âmbito das Forças existe uma localização privilegiada, sendo a loja localizada no centro de Coimbra. Além disso, existe ainda uma elevada capacidade de criatividade e inovação, como os vídeos promocionais. Destaca-se ainda uma equipa altamente qualificada e dinâmica, uma vez que todos os colaboradores têm formação adequada às funções que desempenham nos respetivos departamentos, existindo também uma formação contínua que lhes permite manter atualizados em relação às tendências do setor. Existem ainda uma oferta de produtos e serviços de alta qualidade; o uso de tecnologias avançadas, que desempenham um papel importante na otimização dos processos; uma forte capacidade de adaptação às mudanças do setor; um atendimento personalizado; a flexibilidade para responder a uma variedade de setores e oferecer conteúdos tanto no ambiente *online* como *offline*; e, por fim o reconhecimento local.

No que diz respeito às fraquezas, salientam-se uma elevada dependência em estagiários, sendo que não existe um grande número de colaboradores dentro da empresa, e, uma elevada concorrência no setor do marketing, design e publicidade, por se tratar de um mercado altamente competitivo, onde atuam grandes agências já consolidadas e *freelancers* especializados que disponibilizam serviços a preços competitivos. Relativamente aos recursos e capacidades limitadas, a empresa depara-se com restrições ao nível das infraestruturas, uma vez que dispõe de um espaço reduzido e de um número

limitado de colaboradores, o que por vezes dificulta a execução do trabalho. Para ultrapassar esta limitação, a *Design Yes* poderia considerar o reforço da equipa, através da contratação de novos profissionais. Confirma-se também, uma comunicação limitada e pouco consistente nas redes sociais da empresa e também nas dos seus clientes, bem como a realização de algumas ações com reduzida estratégia no planeamento dos conteúdos publicados. Tendo como exemplo, a falta de consistência no mês de janeiro, período em que o perfil da *Design Yes* não apresentou qualquer publicação, contrastando com o mês seguinte, em que foram realizadas cinco publicações. A forte dependência de uma base de clientes maioritariamente local pode restringir o crescimento da empresa a longo prazo, tornando-a mais suscetível a variações económicas regionais e à eventual saturação do mercado. Para abrandar esta limitação, a *Design Yes* poderia apostar em estratégias de expansão, nomeadamente através da prestação de serviços online, do estabelecimento de parcerias estratégicas com empresas de outros mercados e da internacionalização da sua oferta por meio de plataformas digitais. A necessidade de investimento constante em ferramentas tecnológicas implica a atualização de *softwares*, equipamentos e formação profissional, de forma a garantir a manutenção da competitividade da empresa. Finalmente, a empresa encara desafios relacionados com a competitividade dos preços.

As oportunidades incluem mudanças legislativas que incentivam práticas mais sustentáveis; o crescimento constante no mercado digital; e a utilização de equipamentos modernos.

Por outro lado, as ameaças abrangem possíveis alterações regulamentares que podem influenciar os custos operacionais e os orçamentos; a instabilidade no contexto económico; uma elevada concorrência com outras empresas do setor; uma dependência de clientes específicos; a necessidade de avaliação contínua face aos avanços e tendências do mercado; e, a manutenção da qualidade dos serviços.

Forças (*Strenghts*)

- Localização privilegiada;
- Elevada capacidade de criatividade de inovação;
- Equipa altamente qualificada e dinâmica;
- Prestação de produtos e serviços de alta qualidade;
- Uso de tecnologias avançadas;
- Forte capacidade de adaptação às mudanças do setor;
- Atendimento personalizado;
- Flexibilidade;
- Reconhecimento.

Tabela 4 – Forças

Fonte – Elaboração Própria

Fraquezas (*Weaknesses*)

- Dependência em estagiários;
- Elevada concorrência no setor do marketing, design e publicidade;
- Limitação de recursos e capacidades disponíveis;
- Comunicação
- Dependência de uma base de clientes maioritariamente local;
- Necessidade de investimento constante em ferramentas tecnológicas;
- Preços.

Tabela 5– Fraquezas

Fonte – Elaboração Própria

Oportunidades (<i>Opportunities</i>)
• Mudanças legislativas que incentivam práticas mais sustentáveis; • Crescimento constante no mercado digital; • Utilização de equipamentos modernos.

Tabela 6 – Oportunidades

Fonte – Elaboração Própria

Ameaças (<i>Threats</i>)
• Possíveis alterações regulamentares que podem influenciar os custos operacionais e os orçamentos; • Instabilidade no contexto económico; • Elevada concorrência com outras empresas do setor • Dependência de clientes específicos; • Necessidade de avaliação contínua face aos avanços e tendências do mercado; • Manutenção da qualidade dos serviços.

Tabela 7 – Ameaças

Fonte – Elaboração Própria

3 Atividades realizadas no estágio

3.1 Plano de estágio

Neste capítulo, apresentam-se e descrevem-se todas as atividades realizadas ao longo do estágio que totalizou 960 horas em regime presencial. O período de estágio decorreu entre 4 de novembro de 2024 e 30 de abril 2025, sob a supervisão do CEO Virgílio Salvador.

Considerando o cronograma definido no plano de estágio (em anexo 2), todas as atividades previstas foram cumpridas na totalidade, ultrapassando as expectativas iniciais e contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento das competências profissionais da estagiária.

Para juntar às atividades planeadas, como a integração aos processos da empresa, a formação dos programas necessários, a aquisição de clientes e geração de leads, aprender a utilizar as máquinas e equipamentos, como impressão, corte e laminação, a criação de publicidades, gestão de redes sociais e a captação de conteúdos visuais, a estagiária esteve envolvida em processos estratégicos e criativos adicionais, incluindo a análise da concorrência, pesquisa de tendências, agendamento de publicações, elaboração de guiões para conteúdo fotográfico e de vídeo, “modelo” de campanhas publicitárias, produção de conteúdos e participação em reuniões com clientes.

A tabela seguinte representa todas as atividades realizadas, em comparação com as atividades previstas.

Atividades Previstas	Atividades Realizadas
Integração aos processos da empresa	Integração 
Formação dos softwares e programas	Formação 
Aquisição de clientes e geração de <i>leads</i>	Aquisição de clientes 
Aprender a utilizar as máquinas 3D	Utilização das maquinas 3D 

Criação das publicidades	Criação das publicidades 
Gestão das redes sociais e <i>websites</i>	Gestão de redes sociais e <i>websites</i> 

Tabela 8 – Atividades do estágio

Fonte – Elaboração Própria

3.2 Tarefas Realizadas

3.2.1 Acolhimento e inclusão na empresa

O estágio curricular decorreu principalmente no Departamento de Design e Criação de Conteúdo e Produção, tendo igualmente permitindo o contacto com o Departamento de Captação de Fotografia e Vídeo. Durante este período, a estagiária desempenhou ainda o papel de modelo em campanhas publicitárias.

A experiência nestes dois departamentos proporcionou uma aprendizagem prática e estruturada, criada para garantir uma formação abrangente e multidisciplinar. O principal objetivo consistiu em fornecer à estagiária competências técnicas e criativas que lhe permitissem desempenhar funções de forma autónoma, especialmente em contextos que exigissem iniciativa, contacto direto com clientes e a realização independente de tarefas relacionadas com as atividades da empresa.

Para iniciar o primeiro dia de estágio, a estagiária Patrícia Costa e o CEO da empresa, Virgílio Salvador, efetuaram uma visita às instalações da empresa, apesar de a estagiária já ter tido contacto com o espaço e com o CEO na reunião anterior para iniciar o estágio. No entanto, uma vez que não foram disponibilizadas as informações fundamentais, o processo de integração revelou-se insuficiente, para que a estagiária pudesse desempenhar as suas funções de forma eficaz desde o início. Faltaram explicações pormenorizadas sobre a utilização das máquinas e equipamentos, os métodos de trabalho, a organização dos materiais e os procedimentos de limpeza, entre outros aspetos relevantes. Essas informações foram sendo transmitidas, de forma gradual ao longo dos seis meses de estágio, muitas vezes quando a estagiária requisitava.

Para além disso, a tarefa de limpeza do espaço ficava a cargo dos estagiários. Estavam disponíveis os materiais necessários para a limpeza do espaço, e o supervisor da empresa organizou um plano que estabelecia os dias em que cada estagiário seria responsável por esta tarefa.



Figura 6 - Estagiários da empresa Design Yes

Fonte – Fonte da empresa Design Yes



Figura 7 – Estagiários da empresa Design Yes

Fonte – Fonte da empresa Design Yes

3.2.2 Organização e gestão dos materiais e do espaço da empresa

A estagiária deteve um papel ativo na coordenação da reorganização dos espaços da empresa e na realização do inventário. Para além disso, foi responsável por orientar os colegas, garantindo que todos os materiais estivessem devidamente identificados e armazenados nos sítios corretos. A adequada organização dos materiais no armazém e das diferentes áreas da empresa revelou-se fundamental, exigindo atenção contínua e ajustes frequentes.

3.2.3 Design dos conteúdos para as redes sociais

Durante o estágio, as atividades ligadas à criação de conteúdos e design não assumiram um papel principal na experiência da estagiária. No entanto, esta teve a oportunidade de colaborar na produção de alguns *posts* para a imobiliária, *Century 21 Académica* (figura 8 e 9), participando ativamente no processo criativo através da partilha de ideias e sugestões para as publicações (em anexo 3). Os *posts* desenvolvidos pela estagiária para a *Century 21 Académica* não obtiveram um número elevado de gostos,

contudo, este resultado acompanha a tendência geral da página, que apresenta pouca interação devido ao elevado volume de publicações e ao número reduzido de seguidores.

No que respeita ao design e à elaboração dos conteúdos, a estagiária contou com o acompanhamento constante da equipa *Design Yes*, ao trabalhar de forma colaborativa enquanto aprendia as diferentes etapas de desenvolvimento visual e textual das publicações. Esta experiência permitiu-lhe aprofundar o conhecimento sobre o design aplicado às redes sociais e compreender a importância de manter uma coerência entre imagem, texto e estratégia de comunicação em cada projeto.

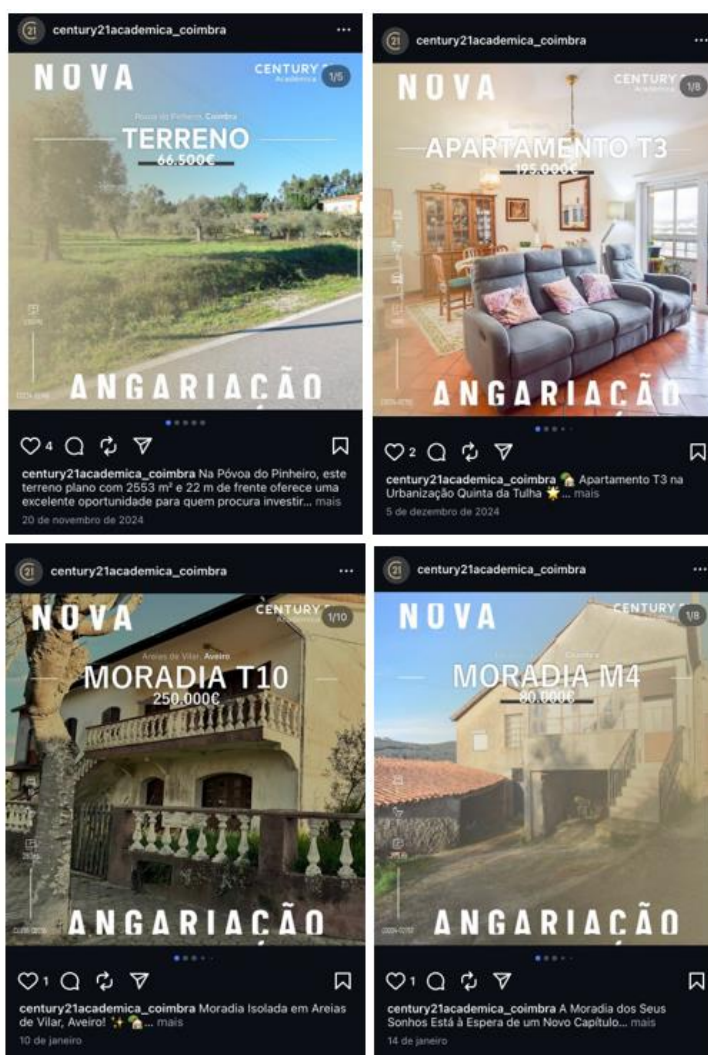


Figura 8 – *Posts realizados da Century 21 Académica*

Fonte – Fonte da empresa *Design Yes*



Figura 9 – Posts realizados da Century 21 Académica

Fonte – Fonte da empresa Design Yes

3.2.4 Agendamento de publicações

A estagiária assumiu também um papel importante na gestão e planeamento estratégico das publicações nas redes sociais dos clientes, recorrendo à plataforma *Swonkie* (figura 10) para agendar *posts*, *stories* e *reels*, quer para publicação “na hora”, quer programada.

O calendário de publicações era elaborado tendo em conta a frequência definida para cada cliente, conciliando as suas preferências com a estagiária, estabelecida com a *Design Yes*. Para além disso, eram integradas datas comemorativas e eventos relevantes, garantindo uma comunicação organizada e ajustada aos diferentes públicos.

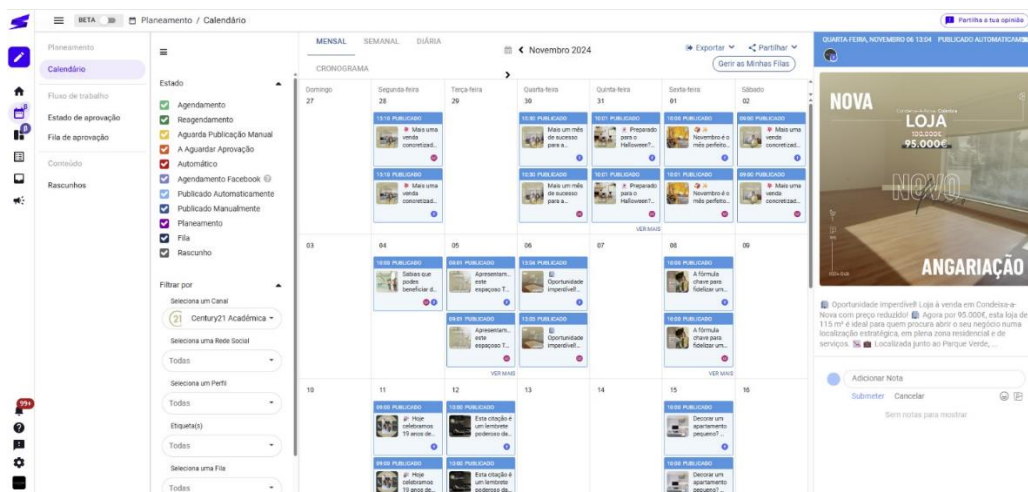


Figura 10 – Plataforma Swonkie – Mês de novembro de 2024

Fonte – Fonte da empresa Design Yes

3.2.5 Criação de guiões para a produção de conteúdo fotográfico e de vídeo

O grande objetivo era criar guiões para a realização de produções fotográficas e videográficas direcionadas a diferentes entidades como:

- Don Taquito (restaurante mexicano);
- YUMA (restaurante japonês);
- Quality Car (stand de automóveis);
- Century 21 Académica (agência imobiliária);
- Alumitondela (serviços de caixilharia);
- ILSEG Seguros (mediador seguros fidelidade);
- Oliveira Fresca (mercearia);
- Aromas da Villa (sabonetes artesanais premium).

Os guiões forneciam instruções detalhadas, tanto a nível técnico como textual, descrevendo de forma rigorosa as ações, diálogos e enquadramentos a realizar, assim como as imagens e sequências a captar (em anexo 4).

3.2.6 Relacionamentos com clientes

Ao longo do estágio, a estagiária desempenhou tarefas de atendimento ao cliente, tanto presencialmente, como por telefone ou por correio eletrónico. Esta experiência possibilitou-lhe compreender melhor as necessidades dos clientes e fornecer respostas adequadas, contribuindo para o desenvolvimento de competências de comunicação e autonomia.

As reuniões realizavam-se através de plataformas de *design*, onde eram apresentadas as propostas visuais e os textos elaborados para as publicações. Estes encontros permitiam recolher informações relevantes e feedbacks essenciais, com o objetivo de aperfeiçoar as campanhas e ajustá-las às preferências e decisões dos clientes. Este acompanhamento personalizado abrangia tanto clientes individuais como empresariais, permitindo uma compreensão mais aprofundada das suas necessidades. Esta abordagem revelava-se especialmente eficaz com os clientes habituais, com os quais se mantinham relações contínuas e fortalecidas ao longo do tempo.

A estagiária participou ativamente em reuniões com clientes, contribuindo para a apresentação de ideias e para a recolha de informações essenciais ao desenvolvimento eficaz dos projetos. As reuniões apresentaram um desafio para a estagiária, principalmente devido à sua timidez em contextos empresariais e ao falar em público. No entanto, essa experiência revelou-se determinante para reforçar a sua confiança e segurança.

3.2.7 “Modelo” para campanhas publicitárias

Nos projetos de campanhas publicitárias das empresas, a elaboração dos guiões adotou uma abordagem centrada na representação verdadeira da realidade, dando prioridade à presença de pessoas nas imagens e vídeos produzidos.

Neste contexto, a estagiária esteve diretamente envolvida, desempenhando o papel de “modelo” em campanhas para Oliveira Fresca, *Quality Car*, Pátio e Yuma (figura 11). A sua participação resultou tanto na capacidade de comunicar e posicionar-se naturalmente perante a câmara, como do seu envolvimento criativo, tendo contribuído com algumas das ideias aplicadas na criação de conteúdos.

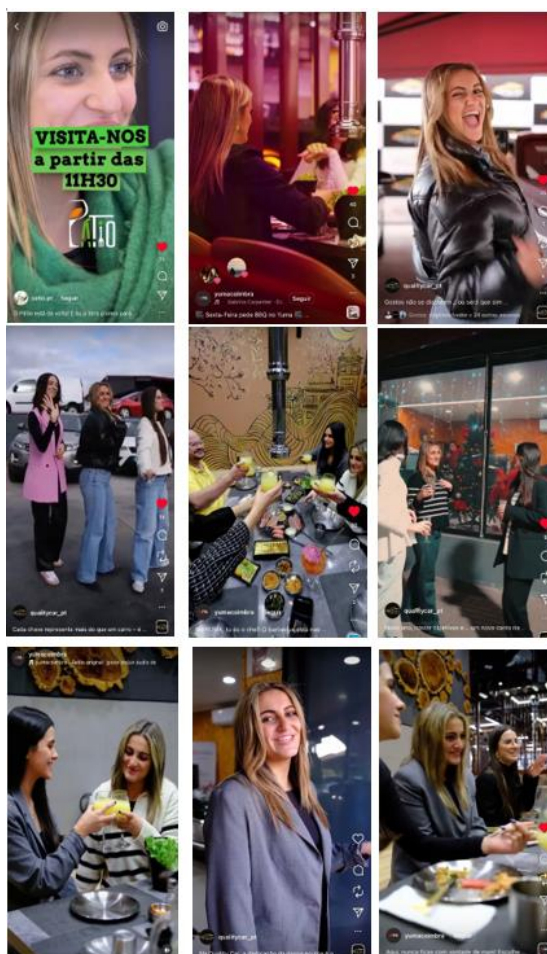


Figura 11 – Exemplos de participação como “modelo”

Fonte – Fonte da empresa Design Yes

3.2.8 Participação na segunda edição do CHECKMATE: Marketing Digital

O estágio permitiu à estagiária participar na formação Checkmate Marketing Digital, realizada nos dias 13, 14 e 15 de novembro de 2024, lecionada por João Carvalho e Ricardo Lima. Ao longo da formação, a estagiária teve a oportunidade de aprofundar conhecimentos fundamentais, como a criação de funis de venda eficazes e a otimização de campanhas digitais para diferentes plataformas. A estagiária aprendeu bastante e acredita que, no futuro, irá aplicar todo o conteúdo partilhado no seu próprio negócio, contribuindo para o fazer crescer cada vez mais. No final, recebeu ainda um certificado, comprovando a sua dedicação e evolução na área do marketing digital (em anexo 5).

3.2.9 Outras atividades realizadas

No departamento de produção da empresa, a estagiária teve uma participação ativa em diversas tarefas, assumindo a responsabilidade pela produção de diferentes materiais através de máquinas disponíveis, bem como pela aplicação de vinil em montras comerciais. Estas atividades integravam um conjunto de processos técnicos que incluíam o corte, realizado com mesa de corte; o embalamento; e, em determinadas situações, a aplicação dos materiais produzidos. Antes desta fase, desenvolviam-se trabalhos ligados à elaboração de materiais promocionais em formato físico, como a impressão de vinil, cartões de visita e outros suportes gráficos (figura 12).

Assim, a estagiária adquiriu experiência no recorte, laminação (figura 13) e dobragem de diversos materiais gráficos, como flyers, cartões de visita, agendas, autocolantes, ímanes e menus (figura 14). Esta experiência contribuiu para uma compreensão mais abrangente de todo o processo, desde a sua execução até à entrega do produto final ao cliente, ao mesmo tempo que reforçou a sua responsabilidade no controlo de qualidade.

A estagiária esteve envolvida, de forma ativa, em várias fases do processo de encomendas (figura 15 e 16), desde a receção de materiais provenientes dos fornecedores até ao embalamento e envio dos produtos dos clientes, garantindo que cada encomenda fosse entregue conforme as especificações definidas.

O contacto direto com a gestão de *stocks* permitiu aperfeiçoar competências fundamentais, como a organização e o sentido de responsabilidade, desempenhando um papel importante na eficácia do processo logístico e na satisfação final dos clientes.

A estagiária também participou na preparação e aplicação de vinil em montras comerciais, entre as quais a do restaurante mexicano, *Don Taquito*, assegurando um acabamento visualmente apelativo e de elevada qualidade.

Esta experiência proporcionou um contacto mais prático com a área de *design*, permitindo compreender melhor o impacto visual que este pode gerar em contextos comerciais, ao mesmo tempo que reforçou as suas competências de trabalho em equipa e a sua atenção ao detalhe.

Finalmente, a estagiária participou numa formação em Marketing Digital que explorou diversos temas, incluindo Marketing e Vendas, Email Marketing, Anúncios Online, Comportamento e Tomada de Decisão, além da criação de vídeos de alto impacto, entre outros assuntos relevantes.

Esta experiência contribuiu significativamente para o aprofundamento e consolidação dos conhecimentos teóricos sobre as principais estratégias aplicadas no ambiente digital. Além disso, reforçou a compreensão das dinâmicas do marketing online e das ferramentas essenciais utilizadas neste contexto.



Figura 12 – *Laminação e materiais gráficos*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*

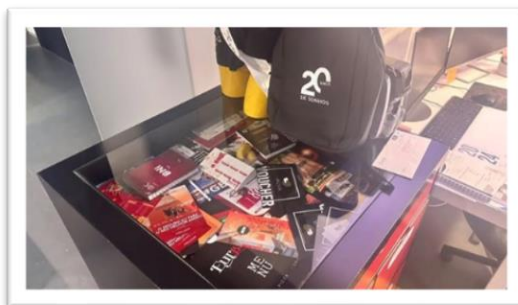


Figura 13 – *Laminação e materiais gráficos*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*



Figura 14 – *Organização de flyers*

Fonte – *Fonte de empresa Design Yes*



Figura 15 – *Processo de encomendas*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*



Figura 16 – *Processo de encomendas*

Fonte – *Fonte da empresa Design Yes*

4. Análise crítica da realização do estágio

Esta parte tem como objetivo apresentar uma análise crítica das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular na empresa *Design Yes*, definindo relações entre as práticas realizadas e os conceitos teóricos abordados na revisão da literatura.

A realização da estágio curricular na *Design Yes* foi ao encontro das expectativas e metas estabelecidas no início, proporcionando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado, principalmente nos temas de marketing relacional e marketing digital. Esta experiência revelou-se indispensável para compreender como estas duas vertentes se interligam e são aplicadas no cenário real de uma agência de marketing.

De acordo com Neto (2023), o marketing fornece a ligação entre a organização e o mercado, ao promover relações duradouras e de confiança com os consumidores. Durante o estágio, tornou-se visível que a *Design Yes* procura criar e manter essas relações através de um acompanhamento individualizado e próximo com cada cliente, garantindo que as suas necessidades sejam atendidas. Este contacto persistente fortalece a importância da fidelização e da criação de valor partilhado, que constituem os princípios fundamentais do marketing relacional.

Porém, verificou-se que, em determinadas situações, as ações da agência nem sempre se encontram totalmente alinhadas com os fundamentos teóricos do marketing relacional digital apresentados por Ramos et al. (2022). Apesar de a qualidade visual e criativa dos conteúdos produzidos seja elevada, nem sempre existe uma definição clara de objetivos e de públicos-alvo para cada cliente, o que pode, por vezes, limitar a eficácia da comunicação e o fortalecimento das relações com os consumidores. Tal como referem Júnior et al. (2024), as estratégias de marketing digital devem ser traçadas com base nas metas da organização e no comportamento do público, com o objetivo de desenvolver resultados e gerar valor verdadeiro.

Ao longo do estágio, o contacto com a gestão de redes sociais e a produção de conteúdos digitais permitiu entender a importância de ajustar cada publicação a uma estratégia de comunicação sólida e personalizada. Apesar de a empresa apresentar um

planeamento editorial organizado e regular, foi possível observar que, em algumas situações, faltava uma análise mais profunda do desempenho dos conteúdos, fundamental para garantir que a comunicação se mantenha alinhada com os objetivos estratégicos de cada marca.

As atividades realizadas demonstraram como as redes sociais são ferramentas essenciais para criar ligações emocionais e gerar valor partilhado, conforme Borges (2022). Ao ajudar a gerir páginas de empresas como Don Taquito, Oliveira Fresca e Century 21 Académica, tornou-se claro que personalizar a comunicação faz toda a diferença para envolver e fidelizar os seguidores. As publicações foram planeadas com base em calendários editoriais estratégicos, ajustando o tom, o conteúdo e a frequência de acordo com o perfil e o comportamento do público de cada marca. Esta técnica assegura as ideias de Oliveira & Sohn (2023) sobre a importância de proporcionar uma experiência personalizada ao cliente na era digital.

Desempenhar o papel de modelo em sessões fotográficas e produções de conteúdo permitiu compreender na prática, a importância da imagem e da comunicação visual na construção da identidade de uma marca e na criação de uma ligação emocional com o público. Esta experiência mostrou como o conteúdo visual é uma ferramenta essencial no marketing digital, fazendo com que as marcas transmitam a sua veracidade, proximidade e valores. Estes aspetos são destacados por Rodrigues (2025), que reforçam a importância de criar conteúdos relevantes e emocionalmente envolventes.

De forma geral, o estágio na Design Yes proporcionou uma compreensão mais profunda sobre como o marketing relacional e o marketing digital se complementam. A experiência prática confirmou os conceitos aprendidos ao longo do mestrado, mostrando que o sucesso das estratégias de marketing depende de uma abordagem integrada, em que a tecnologia e o relacionamento humano trabalham em conjunto para criar valor, confiança e fidelizar os clientes.

5. CONCLUSÃO

Ao terminar o estágio curricular na *Design Yes*, pode-se afirmar que a experiência foi, no geral, enriquecedora e formativa, proporcionando à estagiária uma compreensão mais aprofundada sobre o funcionamento de uma agência de marketing e comunicação. Esta experiência permitiu aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, com relevo para as áreas de marketing digital e marketing relacional, fortalecendo a ligação entre a teoria e a prática profissional.

Durante o estágio, a estagiária participou em várias atividades que contribuíram para o seu desenvolvimento pessoal e profissional, como o apoio ao atendimento de clientes, a colaboração em campanhas publicitárias e o acompanhamento de processos de produção gráfica, incluindo a aplicação de vinil. Contudo, realçou o desejo de ter participado, de forma mais ativa, na elaboração de publicações para as redes sociais, o que teria permitido uma aplicação mais sistemática dos seus conhecimentos em gestão de marketing digital e planeamento de conteúdos. Uma maior ligação com essas tarefas teria, na sua opinião, enriquecido ainda mais a experiência e a aprendizagem obtidas.

É essencial mencionar que o estágio incluiu também algumas funções de acordo com a organização e limpeza do espaço físico da loja. Embora a estagiária reconheça a importância de um ambiente de trabalho limpo, organizado e funcional, considerou que o tempo dedicado a essas tarefas se desviava do foco principal do estágio, centrado no marketing e na comunicação. Ainda assim, manteve sempre uma postura profissional, demonstrando empenho, dedicação e responsabilidade, encarando cada ação como uma oportunidade de aprendizagem.

A participação ativa no planeamento e na execução de ações de comunicação proporcionou à estagiária uma perceção mais prática sobre o funcionamento de uma agência de marketing, demonstrando a importância de adotar abordagens criativas e estratégicas na construção da identidade visual e promocional das marcas. Esta experiência revelou-se igualmente importante para o aperfeiçoamento de competências como o pensamento crítico, a autonomia e a iniciativa, qualidades indispensáveis num mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente.

Um dos aspetos mais enriquecedores do estágio foi a vasta variedade de experiências proporcionadas pela colaboração da *Design Yes* com diversas empresas e setores de atividade. Essa diversidade permitiu à estagiária contactar com diferentes estratégias de marketing e comunicação, ajustadas a públicos, necessidades e objetivos específicos.

A vivência em contextos empresariais tão diferenciados contribuiu para o desenvolvimento de uma visão abrangente, analítica e estratégica sobre o marketing, permitindo-lhe compreender de forma mais profunda as exigências e dinâmicas próprias de cada realidade profissional.

De uma forma geral, o estágio na *Design Yes* proporcionou à estagiária o desenvolvimento de competências interpessoais, criativas e de adaptação, para além de reforçar a importância do trabalho em equipa, de proatividade e da comunicação eficaz. Apesar dos desafios enfrentados, a experiência teve um impacto significativo no seu crescimento pessoal e profissional, oferecendo-lhe uma visão mais clara sobre os seus objetivos futuros e sobre a importância de alinhar expectativas, funções e metas no exercício profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, S. (2023). Marketing digital: uma abordagem à realidade das empresas açorianas.

Dissertação

de

Mestrado

<https://search.proquest.com/openview/a9d8d51685a3375afcb4589786ee0337/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Albeiro, E., & Mazo, P. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*.

<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>

Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(4), 49-52.

Assad, Nancy. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas.

Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 84-85.

Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:- Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8.

Borges, J. (2022). *COVID-19 no Facebook: cobertura jornalística e envolvimento de audiências ativas, em Portugal*. Recipp.ipp.pt.

<https://recipp.ipp.pt/entities/publication/2e82210e-ad11-4fcb-bf59-e56451b77026>

Carlos, S., & Andrea, V. (2023). Outbound, inbound marketing e a importância de atuação conjunta: uma análise pela revisão da Literatura. *Repositorio.ufu.br*.

<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/39693>

Carvalho, J. (2019). O Quantitative Easing na Zona Euro: *Uma Revisão de Literatura - ProQuest*.

Proquest.com.

<https://search.proquest.com/openview/8f01ae96110cc1f2b5be9092442dcdee/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Costa, M. (2022). Estratégia de Marketing e Comunicação Digital nas Redes Sociais do Centro IDEIA-UMinho. Universidade do Minho
<https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/d37b2a7e-4cee-49bd-aaaa-bcb63132e000/content>

Da Engenharia de Produção Para Desenvolvimento Sustentável Das Organizações: Cadeias Circulares, Sustentabilidade E Tecnologias.
<https://repositorio.usp.br/item/003190553>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

Da Silva, E. (2024). A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas (MPE) durante o período pandêmico: *Uma revisão sistemática*
<https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/f392c334-f6b2-41db-adf5-8fcd914abb01/download>

De Carvalho, E. P., & Bagança, L. (2021). O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura / The concept of marketing 4.0 and the covid-19 pandemic: A systematic literature review. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 99143–99156.
<https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-299>

Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202.
<https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2021.v13i2.569>

Deus, A., & Pereira, C. (2021). Modelo de negócios plataforma. *Múltiplos Olhares Em Ciência Da Informação*.
<https://doi.org/10.35699/2237-6658.2021.37140>

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137-142.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática. Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. Marcador*.

Felgueiras, S. V. (2024). Uso de Chatbots Baseados em Inteligência Artificial no marketing digital e Seu Impacto na Experiência do Cliente: *Uma Revisão Integrativa da Literatura*. Ufsc.br.

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/262168>

Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. *Gestão E Desenvolvimento*, 30, 289–316.

<https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>

France, S. L., & Ghose, S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, 119(7), 456–475. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>

Garcia, L., Botura, G., & Riccò, C. (2023). Inovação e estratégia de marketing: *International Journal of Innovation*, 11(3), e23150–e23150. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>

Ghose, A. (2017). *TAP: Unlocking the mobile economy*. Massachusetts: MIT Press

Gözaçan, N. and Lafci, Ç. (2020). Evaluation of Key Performance Indicators of Logistics Firms. *Journal of Logistics & Sustainable Transport*, 11(1), 24–32. <https://doi.org/10.2478/jlst-2020-0002>.

Gregg, Z. (2018). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Disponível em: <https://vtldesign.com/inbound-marketing/inbound-marketing-vs-outboundmarketing/>.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.

Gupta Abhishek (2013), “Environmental and pest analysis: An approach to external business environment”, Merit Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities, Vol. 1, N° 2, pp 13-17

Hammad, A. (2023). An improvement Of Blockchain and data mining in project Managemen. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 14(1), 1–xx

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179. Emerald.
<https://doi.org/10.1108/ejm-04-2020-0247>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.

Júlia, A., Medeiros, J., & Oliveira, R. (2024). Uso do Marketing de Relacionamento na Fidelização de Clientes: Uma Revisão Sistemática. *Prospectus* (ISSN: 2674-8576), 6(2), 830–845. <https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/300>

Junior, G. S. G., Penha, R., Vasconcelos, V. N. de S. A., Silva, L. F. da, & Gonçalves, M. L. do A. (2024). Elementos e práticas de gerenciamento de projetos de transformação digital para suportar o Business Agility : uma revisão sistemática da literatura. *International Journal of Innovation*, 12(1), e26374–e26374.
<https://doi.org/10.5585/2024.26374>

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., & Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.

Keller, K. L., & Cherney, A. (2024). *Administração de marketing*. Bookman Editora

Kone. (2018). AI, more of a reality than you think. Retrieved from
<https://tinyurl.com/y2qoa6ar>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (14th Ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 66).

Kotler,P. (2025) *Marketing 6.0*. Google Books.
<https://books.google.com/books?hl=pt->

[PT&lr=&id=7k1CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+6.0+philip+kotler&ots=7QS20_V4nI&sig=X3Xe-ehMRMAvzJM41-rLsxDNNU](https://www.researchgate.net/publication/354111111/figure/fig/1/figure-fig1/154111111/PT&lr=&id=7k1CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+6.0+philip+kotler&ots=7QS20_V4nI&sig=X3Xe-ehMRMAvzJM41-rLsxDNNU)

Köylüoğlu, A. selçuk, TOSUN, P., & DOĞAN, M. (2021). Pazarlamanın Şirketlerin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.18506/anemon.763875>

Krystyna Mazurek-Łopacińska, P. (2020). The Evolution of the Role of Forms of Marketing Communication in Influencing Consumers' Shopping Behavior (Based on Surveys in 1995– 73 2018). *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 38(4), 129–149. <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0030>.

Kumenda, J. (2024). Impacto do marketing relacional no processo de fidelização de clientes. *Processos e manifestações da comunidade design e arte*.

Las Casas, Alexandre Luzzi (1997). *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Lima, D. (2016). Effects of Marketing in different stages of development. *Academic Journal of Business*, 343-348.

Li, C., Luo, X., Zhang, C., & Wang, X. (2017). Sunny, rainy, and cloudy with a chance of mobile promotion effectiveness. *Marketing Science*, 36(5), 762-779.

Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Orientation Strategy in Digital Marketing: Determinants, Research Perspectives and Evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486. <https://doi.org/10.3390/su15021486>

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z. Edição Digital 360*.

Meneghetti, C. (2023). O uso de ferramentas de software de gestão no relacionamento com o cliente: Uma revisão da literatura. *Publicações*. <https://editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/view/120>

Meng, A. T. G., & Sidin, S. M. (2020). The effect of expectations and service quality on customer experience in the marketing 3.0 Paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 65-84.

Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: Una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32–41.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Miller, J. (2022). *Mastering Social Media Marketing*. Wiley.

Monteiro, D., Ribeiro, D., Amaral, I., Cunha, J., Diogo, J., Martins, K., Miranda, M., Passarelli, R., & Firmino, S. (2020). *Marketing Digital & E-Commerce – Web Analytics e Métricas para as Redes Sociais*. Psicosoma.

Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda. *Review of Marketing Research*, 16, 97–119. <https://doi.org/10.1108/s1548-643520190000016008>

Neto, G. (2023). Interface entre logística e marketing: uma revisão de literatura nacional. *Currais* Novos/RN.
<https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/3f4cf706-ddfd-4abf-9779-2097957ddb2a/download>

Neves, D. (2020). Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da growme. Universidade do Algarve.

Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciência Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

Oliveira, M. D., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o *webmarketing* atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 1, 80-89.

Oliveira, S., & Victor, L. (2022). Marketing de relacionamento nas mídias sociais: Revisão sistemática e agenda de pesquisa. *Revista de Administração FACES Journal*.
<https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/9025>

Oliveira, T. B. V. L. de, & Sohn, A. P. L. (2023). Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria. *Turismo: Visão E Ação*, 25, 358–381.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p359-381>

Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Pacheco, M. L. (2022). Gestão do conhecimento do cliente como estratégia para promoção da transformação digital no setor bancário: uma revisão de literatura. *Bdtd.ucb.br*. <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2996>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58.

Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125-1134.

Poubel, B. S. (2022). Revisão bibliográfica sobre a importância do marketing e planejamento estratégico para as empresas. *Ufop.br*.
<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5354>

Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Wevan, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Ramos, C. S., Ajax, R., Menezes, Letícia, S., Maria, Vanessa, Cerqueira, A. J., & Martins, L. B. (2022). Mapeamento sistemático da literatura sobre estratégias de governo digital : relatório técnico. *Repositorio.unb.br*.
<https://repositorio.unb.br/handle/10482/43288>

Rêgo, B. S., Jayantilal, S., Ferreira, J. J., & Carayannis, E. G. (2021). Digital Transformation and Strategic Management: a Systematic Review of the Literature. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4).

Rodrigues, F. F. (2025). A morfologia dos emojis: explorando a linguagem visual na comunicação digital em inglês. *Uespi.br*.
<http://sistemas2.uespi.br/handle/tede/1584>

Rowles, D. (2017). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Kogan Page Publishers.

Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of E-Mail Marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 5219-5227.

Sanap, M. (2022). *CONCEPTUAL STUDY ON "STRATEGIC HR & AGILITY."* Stochastic Modeling & Applications, UGC Care.
https://www.academia.edu/download/94045166/Dr._Madhuri_Sanap_Stochastic_Modeling_Applications.pdf#page=467

Santos, G. & José, F. (2023). *A experiência do usuário como uma estratégia para a competitividade: uma revisão sistemática da literatura*. ENEGEP 2023 - a Contribuição

Saura, J. R., Sánchez, P. P., & Suárez, L. C. (4 de Novembro de 2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, Vol 9, Iss 4, p. p 76.

Sextante, 2017. 208p. Miller, Scott Anderson. (2015) *Inbound Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Silva, A. M. R. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal.

Silva, J. (2024). Marketing Digital e Redes Sociais. Faculdade de economia.
<https://estudogeral.uc.pt/retrieve/276269/Relat%C3%B3rio%20Est%C3%A1gio%20Guerrilla%20Final%20-%20Jo%C3%A3o%20Silva.pdf>

Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054–e45210515054.
<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>

Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. *Applied Marketing Analytics*, 4(1), 6-21.

Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2020). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 29(2).
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>

Stelzner, M. A. (2023). Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.

Suprayitno, D. (2024). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), 171-175.

Tanasiichuk, A. et al., (2023). Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. (2023). *European Journal of Sustainable Development*, 12(2).
<https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p174>

Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online Relationship Marketing: Evolution and Theoretical Insights into Online Relationship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676–698.
<https://doi.org/10.1108/mip-04-2019-0232>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital* (1ª ed.). São Paulo: Editora Novatec.

Vashishth, T. K., Vikas, N., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing Customer Experience through AI-Enabled Content Personalization in E-Commerce Marketing. *CRC Press EBooks*, 7–32.

Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of China's Prevention and Control Strategy for the COVID-19 Epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2235.

Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1).
<https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275>

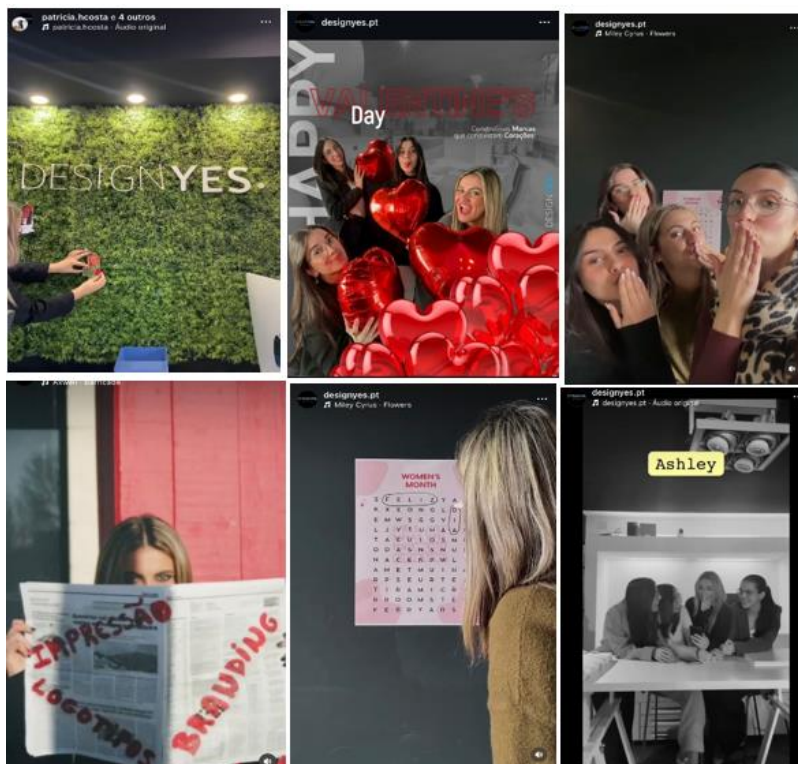
Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

Zembrzusi, L. (2021). A adaptação dos estudantes universitários estrangeiros no Brasil em face da internacionalização do ensino superior: uma revisão de escopo. *Unioeste.br*. <https://tede.unioeste.br/handle/tede/5852>

ANEXOS

ANEXO 1

“Modelo” na página da Design Yes



ANEXO 2

Plano de estágio



Proposta de estágio curricular e relatório
Áreas Marketing Digital e Marketing Relacional



Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Aluna: Ashley Ferreira da Costa, nº2020151219

Orientador: Professor Doutor Romeu Filipe da Costa Oliveira

Supervisor: Virgílio Salvador – CEO e Diretor Criativo

Coimbra, 4 de outubro de 2024

Índice

1. Justificação do estágio	2
1.1 Enquadramento e motivação da proposta	2
1.2 Pertinência e relevância das temáticas a trabalhar no estágio	2
1.3 Escolha da empresa para realização do estágio	3
2 Breve apresentação da entidade de estágio	4
3 Objetivos e resultados esperados	5
3.1 Objetivo geral	5
3.2 Objetivos específicos	5
3.3 Resultados esperados	6
4 Breve enquadramento teórico	6
5 Estrutura prevista do texto do relatório	10
6 Calendarização dos trabalhos	11
Referências bibliográficas	1
Assinaturas	2

1. Justificação do estágio

1.1 Enquadramento e motivação da proposta

A atual proposta de estágio insere-se no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, com foco nos principais temas de Marketing Digital e Marketing Relacional. O estágio-curricular terá uma duração total de 960 horas e será realizado de forma presencial na empresa Design Yes, situada em Coimbra.

A opção pela realização do estágio deve-se à importância de aplicar na prática os conhecimentos alcançados durante o 1º ano do mestrado, com o objetivo de facilitar a inserção no mercado de trabalho. Esta proposta pretende justificar a realização do estágio, fazendo uma breve apresentação da entidade de acolhimento, um breve enquadramento teórico sobre os temas a abordar no estágio, definir os objetivos gerais e específicos e apresentar a estrutura prevista do relatório final. Também inclui uma previsão do cronograma das atividades a serem desenvolvidas, terminando com as referências bibliográficas.

1.2 Pertinência e relevância das temáticas a trabalhar no estágio

O marketing relacional surgiu como uma reação às transformações no cenário empresarial, em que a interação entre empresas e consumidores tornou-se essencial para o sucesso. Ao contrário da abordagem exclusiva na venda de produtos ou serviços, o marketing relacional procura estabelecer relações duradouras com os clientes, oferecendo vantagens recíprocas. Esta abordagem baseia-se na valorização das necessidades dos clientes e na utilização da comunicação ativa, particularmente por meio das redes sociais. As companhias que implementam táticas de marketing de relacionamento conseguem não apenas satisfazer os seus consumidores, mas também mantê-los leais, convertendo-os em divulgadores das suas marcas (Núñez, 2022).

O marketing digital surgiu como um instrumento fundamental para simplificar o processo de vendas, no âmbito nacional e internacional, recorrendo principalmente à

Internet e a outros canais eletrónicos. Durante a última década, a utilização de redes sociais estabeleceu-se como uma estratégia eficaz no âmbito do marketing digital, possibilitando às empresas explorar oportunidades em mercados internacionais e estabelecer um contato direto com os seus clientes.

Esta estratégia obteve relevância devido à transformação digital e ao aumento da dependência da Internet na vida das pessoas, possibilitando uma interação mais leve e personalizada. As empresas podem segmentar o seu público, ajustar-se às tendências culturais e inovar na maneira como divulgam os seus produtos e serviços através das redes sociais.

O marketing digital utiliza redes sociais como Facebook, Instagram e *LinkedIn* para criar reconhecimento, estabelecer uma imagem de credibilidade e incrementar as vendas, tornando-se essencial para empresários e grandes corporações que pretendem alcançar um público mais vasto e participativo.

O aumento da relevância do marketing digital evidencia a necessidade das organizações se ajustarem às transformações tecnológicas e ao comportamento dos clientes, que cada vez mais escolhem as redes sociais como principal meio de comunicação e consumo (Merino & Valdiviezo, 2022).

1.3 Escolha da empresa para realização do estágio

A empresa selecionada para a realização do estágio curricular é a Design Yes, uma agência especializada em Publicidade, Marketing e Design, que oferece uma série diversificada de serviços a outras empresas ou pessoas individuais. O estágio será dividido em duas áreas sendo elas o Marketing Digital e o Marketing Relacional. A escolha da empresa deveu-se à informação de fácil acesso no seu site e respetivas redes sociais e também pela prioridade que o Google dá ao pesquisar Agências relativas a Marketing Digital. Torna-se fulcral destacar que foram enviados *e-mails* a duas agências de marketing, das quais as duas responderam e aceitaram o estágio, sendo que a escolha pela Design Yes deve-se à simpatia dos colaboradores, à diversidade de atividades que a empresa oferece, tornando o estágio mais interessante e completo.

2 Breve apresentação da entidade de estágio

A Design Yes é uma agência criativa que atua nas áreas de Comunicação, Marketing, Design e Publicidade, localizada na Rua Dom João III, nº24, 3030-329, em Coimbra. Fundada em 2008, a empresa já conta com cerca de 15 anos de experiência no mercado.

A missão da empresa é aproximar as marcas dos seus clientes, seja pela emoção ou pela impressão, procurando responder às necessidades dos clientes ao integrar design, impressão, digital, marketing e tecnologia. Como visão, a empresa destaca a importância de estar sempre atualizada com as tendências do setor, com o objetivo de ser pioneira no mercado. Quanto aos valores, os colaboradores mostram-se exigentes e dedicados, sendo este um fator de destaque no site. O slogan da Design Yes é "Somos paixão em tudo o que fazemos", refletindo o compromisso e entusiasmo com que executam cada projeto.

A empresa opera em quatro áreas diferentes como *design* e *branding*, marketing, impressão em grande formato e impressão em pequeno formato.

Na área de *Design* e *Branding*, a Design Yes realiza os seguintes trabalhos: criação de portfólios, desenvolvimento de identidade visual (*branding*), *design* de materiais de escritório, criação de logótipos, decoração de viaturas (carros e carrinhas), aplicação de vinil, *design* de interiores, produção de papel de parede, revitalização de marcas, redesenho de logótipos, decoração de vitrinas e espaços, *design* de embalagens e design de produto.

No setor de Marketing, os serviços oferecidos incluem: marketing digital, gestão de redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Google*, *LinkedIn*, *Youtube*), *email* marketing, *social media*, CRM, programas de fidelização, gestão de redes sociais e consultoria de marketing.

Na impressão de grande formato, os trabalhos realizados são: impressão em vinil, tela canvas, lona, papel de parede, *roll-ups*, *display*s, vitrinas, reclames e letras luminosas, neón, iluminação *LED*, vinil de recorte, vinil perfurado e fosco, posters, *mapões*, impressão e aluguer de *outdoors*, impressão em branco para grandes formatos, corte e

gravação a *laser*; tapetes, vestuário/fardamento, vinil para carros e vidros, autocolantes, bandeiras, stands, expositores, acrílico e compósitos de alumínio (*Dibond*).

Na impressão de pequeno formato, os serviços incluem: impressão gráfica, *flyers*, cartazes, *mapples*, cartões-de-visita, envelopes, papel timbrado, impressão UV direta (branca e com verniz), personalização de objetos, crachás e pins, *keyrings*, pulseiras, calendários, capas de finalistas, catálogos, revistas, convites, corte de papel em diversos formatos, laminação, verniz, caixas, embalagens, etiquetas, rótulos, quadros, telas, sinalética, impressão de brindes, carimbos, ímanes, agendas e pastas.

3 Objetivos e resultados esperados

3.1 Objetivo geral

O principal objetivo deste estágio curricular é adquirir experiência prática nas diferentes áreas do marketing, aplicando os conhecimentos teóricos adquiridos e aprofundar as áreas do marketing digital e relacional, focando-me no futuro para perceber em que áreas gostaria de me inserir no mercado de trabalho.

3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos estão focados nas áreas de Marketing Digital e Marketing Relacional, com ênfase em algumas atividades principais, segundo o supervisor na entidade de estágio, tais como:

- Atração de novos clientes;
- Aquisição de leads;
- Criação de campanhas publicitárias;
- Aplicação de criatividade na produção de conteúdos para os clientes da empresa;
- Gestão de sites e redes sociais.

3.3 Resultados esperados

Ao alcançar os objetivos estabelecidos, acredita-se que o estágio ofereça maior aptidão e capacidade de adaptação para futuros desafios em empresas de marketing ou em departamentos de marketing de outras empresas, promovendo o desenvolvimento pessoal e em equipa, principalmente no que diz respeito à confiança e à comunicação pessoal e interpessoal. Espera-se também que o estágio corresponda às expectativas e sirva como uma preparação eficaz para a entrada no mundo do trabalho.

4 Breve enquadramento teórico

4.1 O conceito de Marketing

Ao longo dos anos, o conceito de marketing tem se desenvolvido, ajustando-se às mudanças do mercado e às novas tendências dos consumidores. Philip Kotler, um dos teóricos mais influentes deste campo, caracteriza o marketing como "a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro".

Na era contemporânea, conhecida como Marketing 4.0, o objetivo é unir o marketing tradicional ao digital, ao utilizar a tecnologia para conectar empresas e clientes de maneira mais eficiente. A meta é converter os clientes em promotores da marca, enfatizando a personalização e a interação nas plataformas online (Carvalho & Bagança, 2021).

Segundo Dinis et al. (2020), o conceito de marketing evoluiu nas últimas décadas. Inicialmente, em 1935, foi definido como a totalidade das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços da produção ao consumidor. Com o surgimento das novas tecnologias, o marketing também se adaptou, destacando-se o marketing digital, que abrange estratégias realizadas em ambientes eletrónicos. Recentemente, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta importante, com foco nos indivíduos que influenciam as decisões de compra, especialmente através das redes sociais, ao demonstrar a importância do marketing na era digital.

Já Peçanha (2020), o marketing pode ser visto como uma ciência e uma arte, onde o principal objetivo é explorar, criar, entregar e gerar valor, de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, com base na oferta de produtos ou serviços que sejam do seu interesse.

Peçanha (2020) também menciona os objetivos principais de marketing como: as vendas, onde o principal objetivo do marketing é ajudar as empresas a venderem os seus produtos e serviços, através do desenvolvimento de estratégias eficazes para vendas bem-sucedidas; fidelizar os clientes, onde o marketing desempenha um papel crucial na aproximação das empresas aos clientes, ao fomentar a sua fidelização e tornando-os compradores recorrentes; aumento da visibilidade, onde é fundamental que o marketing ajude a aumentar a visibilidade das empresas perante o público-alvo, transformando-as em clientes; a gestão da Marca, como *branding*, ou em alguns casos *rebranding*, é essencial para alinhar a missão, objetivos e valores da marca; construir bons relacionamentos, como criar relacionamentos positivos com clientes, fornecedores e colaboradores; educar o mercado, onde o marketing permite expor produtos e serviços para que o público conheça as suas ofertas; investir nos colaboradores, onde as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas tanto interna quanto externamente, pois o sucesso da empresa depende do desempenho dos seus colaboradores.

4.2. Marketing Relacional

O conceito de marketing relacional refere-se a uma abordagem do marketing que se foca na criação e manutenção de relações de longo prazo com os clientes, em vez de apenas se concentrar na venda de produtos. Inicialmente, as estratégias de marketing pretendiam principalmente a aquisição de novos clientes e o aumento das vendas, mas ao longo dos anos, esta perspetiva evoluiu para dar maior ênfase à fidelização e ao relacionamento contínuo com os consumidores.

O marketing relacional, conceito criado por Berry em 1983, procura atualmente compreender profundamente os clientes, escutá-los e construir ligações duradouros, ao

Incentivar a fidelidade à marca. Este novo modelo, que surgiu na década de 1990, coloca o cliente no centro das estratégias de marketing, priorizando a criação de relações para assegurar a sua lealdade e a satisfação contínua das suas necessidades (Figueiredo et al., 2022).

Segundo Demo et al. (2021), o marketing relacional é uma filosofia empresarial que marca a transição do foco exclusivo na venda para uma abordagem orientada para os relacionamentos de longo prazo com os clientes. O principal objetivo é a criação de vantagens competitivas sustentáveis, promovendo a lealdade dos clientes e a fidelização através de uma conexão mais profunda e contínua entre empresas e consumidores.

Esta filosofia inclui diferentes mercados, como *business-to-business* (B2B), que se concentra nas relações entre empresas, e o *business-to-consumer* (B2C), focado nas interações entre empresas e consumidores. No B2C, a compreensão do comportamento do cliente é central para adaptar estratégias organizacionais e estimular inovações que respondam às mudanças do mercado.

Para além disso, o marketing relacional está fortemente associado ao uso de tecnologia, como o *Customer Relationship Management* (CRM), que permite o uso de dados para entender melhor os clientes e personalizar estratégias.

4.3. Marketing Digital

O marketing digital é uma estratégia moderna que utiliza tecnologias digitais, como a internet, redes sociais e dispositivos móveis, para estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo. Ao contrário do marketing tradicional, que prioriza estabelecer interações iniciais com os clientes, o marketing digital concentra-se em promover a ação e a lealdade. Ele possibilita uma abordagem mais individualizada e quantificável, simplificando a adaptação das campanhas para produzir resultados eficazes. Além disso, o marketing digital complementa o marketing tradicional, estabelecendo um ciclo onde ambos coexistem, ao usar diversos canais para manter e intensificar a relação com os consumidores (Oliveira, 2022).

De acordo com Peçanha (2020), o marketing digital proporciona vários benefícios, sendo essencial para aprimorar as táticas de marketing de várias empresas, afetando diretamente os ganhos e reforçando a relação com os consumidores. Uma das maiores vantagens é a possibilidade de interagir diretamente com o público, usando plataformas como redes sociais e sites para fomentar conversas, recolher opiniões e incentivar recomendações entre os clientes. Outra vantagem relevante é a simplicidade na recolha e análise de dados, possibilitando a avaliação do rendimento de campanhas de publicidade em tempo real. Para além disso, o marketing digital possibilita atingir clientes em diversas áreas geográficas, ampliando a visibilidade das marcas e focando ações de marketing em públicos determinados.

Já Pina & Costa (2023), afirmam que o marketing digital consiste numa série de táticas que utilizam plataformas digitais para impulsionar negócios e interagir com o público. Uma das suas maiores vantagens é a utilização de ferramentas de administração online, que ajudam na gestão de tarefas, projetos e na automação de processos, aumentando a eficácia das operações. No marketing digital, ferramentas como Trello, Monday, Pipefy e Notion são frequentemente empregadas para administrar cronogramas, equipas e processos de trabalho. Por exemplo, o Trello é bastante utilizado para a organização visual de projetos, enquanto o Monday se sobressai na automatização do contacto com clientes e na administração de vendas online. O Pipefy proporciona funcionalidades mais sofisticadas, como a uniformização de procedimentos e o acompanhamento de performance em tempo real, enquanto o Notion simplifica a gestão de atividades cotidianas e a troca de informações entre os times. Tais instrumentos são essenciais para otimizar o tempo, aprimorar a comunicação e assegurar que as organizações atendam aos seus prazos e metas no contexto digital.

5 Estrutura prevista do texto do relatório

Assim, expõe-se a estrutura de índice planeada para a elaboração do relatório de estágio. Ressalta-se que essa estrutura poderá ser modificada conforme a necessidade de ajustar alguns temas ao que for desenvolvido durante o estágio. Portanto, a estrutura prevista até o momento será a seguinte:

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice

Introdução

- Parte I – Entidade de acolhimento

1. Empresa Design Yes

1.1. História

1.2. Missão, visão e valores

1.3. Estrutura organizacional

1.4. Análise da envolvente macro e micro

- Parte II – Revisão da literatura

2.1 O Marketing e os seus objetivos

2.2. Tipos de marketing

2.3. Importância do marketing nas empresas

2.4. Marketing Relacional

2.5. Marketing Digital

- Parte III – Atividades realizadas

3.1. Acolhimento e inclusão na empresa

3.2. Descrição e caracterização das atividades desenvolvidas no estágio

Proposta de estágio curricular e relatório - Marketing Digital e Marketing Relacional

3.3. Análise crítica da realização do estágio

- Parte IV - Discussão

Conclusões

Referências bibliográficas

Anexos

6 Calendarização dos trabalhos

O cronograma de atividades proposto foi elaborado considerando os objetivos específicos do estágio e a organização possível do mesmo. No entanto, ainda não é possível detalhar todas as tarefas que serão executadas, pois estas dependerão dos serviços solicitados à agência e dos trabalhos a desenvolver como estagiária durante o período do estágio. Desta forma, estão previstas as seguintes atividades a serem realizadas ao longo do estágio curricular:

Atividades	Novembro 2024	Dezembro 2024	Janeiro 2025	Fevereiro 2025	Março 2025	Abril 2025	Mai 2025	Junho 2025
Integração aos processos da empresa, incluindo as ferramentas e metodologias aplicadas								
Formação dos softwares/programas necessários								
Aquisição de clientes e gestão de leads								
Aprender a utilizar as máquinas 3D								
Criação das publicidades								
Gestão das redes sociais e sites								
Apresentação do relatório de estágio								

Referências bibliográficas

- De Carvalho, E. P., & Bugança, L. (2021). O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura / The concept of marketing 4.0 and the covid-19 pandemic: A systematic literature review. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 99143–99156. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-299>
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (2021). Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2021.v13i2.569>
- Dinis, G., Breda, Z., & Barreiro, T. (2020). O marketing de influência: uma revisão da literatura. *Revista Aprender*, 66–76. <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/127>
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. *Gestão E Desenvolvimento*, 30, 289–316. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Oliveira, B. S. de. (2022). Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0: um estudo de revisão bibliográfica. *Monumenta - Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 72–78. <https://doi.org/10.57077/monumenta.v5i1.142>
- Pecanha, V. (2020). Tudo sobre Marketing: o que é, objetivos e estratégias. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/pt/blog/o-que-e-marketing/>

ANEXO 3

Pesquisa de Outdoors Publicitários



ANEXO 4

Exemplos de guiões efetuados para a realização de produções fotográficas e videográficas

Century 21 → Conteúdo para 3 meses → janeiro, fevereiro, março

03/01	"Novo Ano, Nova Casa?" Perguntar aos seguidores se este é o ano para uma nova etapa. Destacar imóveis disponíveis e o serviço personalizado da Century 21 Académica.
05/01	"Casa da Semana" Apresentar um imóvel especial, com fotos detalhadas, valor e benefícios.
07/01	Dicas práticas para quem pensa em mudar de casa em 2025. Ex.: "Como começar a planejar a compra/venda de uma casa."
09/01 (Dia do Fico)	Imagem de uma casa acolhedora Legenda: Hoje celebramos o Dia do Fico! Neste dia, damos o destaque à importância de se sentir em casa, à vontade e decidido a fazer parte de um lugar que nos acolhe e nos faz crescer. 🏠 ✨ Na Century 21 Académica, acreditamos que o imóvel certo não é apenas um espaço, mas o lugar onde a sua história começa a ser escrita. 🔗 Se está à procura do lugar onde quer ficar, confie na nossa equipa para encontrar a casa que se tornará o seu lar definitivo! ☎ Fale connosco e dê o primeiro passo para o seu futuro.
11/01	Post: Na Century 21 Académica, cada casa é mais do que uma propriedade – é um sonho prestes a ser realizado. Foto: Uma família sorridente (ou um jovem casal) à frente de uma casa com uma chave dourada na mão.
13/01	Post com isto escrito: O investimento em imobiliário é sempre um passo inteligente para o futuro! Legenda: Quem investe em propriedades está a construir um património sólido e a garantir segurança financeira a longo prazo. 🏠 ✨ O mercado imobiliário oferece oportunidades únicas para quem procura estabilidade e valorização constante. 🌟 Não deixe para amanhã o que pode começar hoje! Confie na Century 21 Académica para ajudá-lo a fazer o melhor investimento.

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

ILSEG Seguros – Fidelidade	
02/01	Imagem: Fundo com fogos de artifício e o número "2025" em destaque. Texto na imagem: "2025: Um ano seguro começa aqui!" Legenda: "Ano novo, oportunidades novas. Está preparado para enfrentar o inesperado? A ILSEG Seguros protege o que mais importa: a sua casa, o seu carro e a sua família. Comece 2025 connosco e viva tranquilo!"
04/01	Imagem: Uma checklist com "Revisão de apólices" assinalada. Fundo neutro e profissional. Texto na imagem: "Janeiro é o mês ideal para rever as suas apólices!" Legenda: "Já verificou as suas apólices este ano? Garanta que tem a cobertura que precisa e as melhores condições para proteger quem mais importa. Fale connosco hoje mesmo!"
09/01 (Dia do Fico)	Imagem: Uma casa protegida por um grande escudo com o logo da ILSEG, a simbolizar segurança e confiança. Texto na imagem: "Ficar protegido é o que importa!" Legenda: "No Dia do Fico, a ILSEG reforça o seu compromisso de garantir a proteção do que é mais importante para si. Fale connosco e fique tranquilo!"
11/01	Imagem: Fotografia de um agente ILSEG a sorrir com um cliente. Texto na imagem: "Estamos aqui para cuidar de si!" Legenda: Na ILSEG, acreditamos que cada cliente é único. Conte connosco para personalizar os seus seguros e garantir a proteção que merece!
13/01	Imagem: Um carro novo com um laço gigante, com as chaves na mão de um cliente feliz. Texto para a imagem: "Seguro automóvel? ILSEG tem o melhor para si." Legenda: "Se começou 2025 com um carro novo, temos a solução ideal para o

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Oliveira Fresca → Conteúdo para 3 meses → janeiro, fevereiro e março

02/01	"Ano novo, hábitos novos!" Receita: Salada Detox com abacate, laranja e nozes. Destaque para a frescura dos vegetais disponíveis.
04/01	Meme engraçado: "Depois do Natal, a balança diz: 'Vamos falar sobre isso?'"
06/01 (Dia de Reis)	"Celebre o Dia de Reis!" Receita de Bolo Rei simples com ingredientes da Oliveira Fresca.
09/01	"Sabia que...?" Benefícios do azeite de qualidade na dieta mediterrânica.
11/01	"O desafio da sopa: 7 sopas, 7 dias!" Sugestão de sopas económicas e saudáveis.
13/01	Promoção de frutas e legumes da época com o slogan: "Poupe no bolso, invista na saúde!"
16/01	"Dica Oliveira: Como conservar vegetais frescos por mais tempo?" Vídeo com truques úteis.
18/01 (Dia Internacional do Riso)	Texto: "Hoje é o Dia Internacional do Riso! 🍛 Porque, além de ser bom para a saúde, o riso é uma ótima maneira de aproveitar os bons momentos da vida, com uma boa refeição à mesa. 😄. Venha à Oliveira Fresca e dê boas gargalhadas com as nossas promoções e produtos fresquinhos! Quem disse que não se pode rir enquanto faz compras?" Imagem: Imagem divertida de um cliente ou colaborador da loja com um grande sorriso enquanto segura uma cesta de compras com produtos frescos.
20/01	Meme: "Fim de mês, mas ainda há sabor!" Receita económica de arroz de frango no forno.
23/01	"Peixe fresco, saúde a dobrar!" Destacar para as promoções do peixe da semana.
25/01	Receita de bolo de maçã saudável para lanche
27/01	"Fim de Janeiro: Como preparar marmitas para poupar e comer bem!"

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

YUMA

Junho

04/06	"Segundas de Sushi": Começa a semana com sushi fresquinho!
06/06	Rodízio de Carnes: Apresenta os cortes mais suculentos!
09/06	Dia de Portugal "Portugal é tradição, qualidade e sabor... Tal como o YUMA!"
11/06	No YUMA, cada peça de sushi é uma obra de arte!"
13/06	Dia de Santo António "Se há sardinhas na festa, há sushi na mesa!"
16/06	Rodízio sem limites: o verdadeiro festim de carnes grelhadas!"
18/06	Tempaki ou sushi tradicional? Qual é a tua escolha?"
22/06	Verão chegou! E o sushi fica ainda melhor nesta época!"
23/06	Rodízio de Carnes: "Prepara-te para desapertar o cinto!"
25/06	"Se sushi fosse um desporto olímpico, já serias campeão?"
27/06	Há três tipos de pessoas: as que amam sushi, as que ainda não provaram e as que nos visitam todas as semanas!"
30/06	O mês está a acabar... E o teu desejo de sushi só aumenta!"

Julho

04/07	"Se estivesses a comer isto agora, a tua semana seria bem melhor!"
07/07	Rodízio de Carnes: "Só para quem consegue comer até ao último pedaço!"
09/07	"Se a felicidade fosse comida... Seria sushi!"
11/07	"O sushi perfeito para refrescar os dias quentes!"
14/07	Rodízio: "A carne grelhada que te faz suspirar!"

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Don Taquito

Junho

02/06	"Lunes con L de Luchar por un burrito" – post divertido de segunda-feira
04/06	Reels da preparação de tacos na cozinha, com música mexicana animada
06/06	"O sabor que te faz dançar" – imagem de nachos com guacamole
09/06	Segunda-feira de ressaca? "La cura: Tacos + Tequila"
10/06	Feriado - Dia de Portugal – "Hoje celebramos com um toque mexicano!"
13/06	Dia de Santo António – "Santo António também ama burritos!"
16/06	"O teu lugar feliz tem sabor mexicano" – imagem da esplanada cheia
18/06	Reels com clientes a experimentar molhos picantes
20/06	"El combo perfecto: amigos + nachos + sol"
23/06	Véspera de São João – "Fogos? Só os do nosso chili!"
25/06	"O que diz o teu signo sobre o taco ideal?" – post divertido com zodiaco

Julho

01/07	Julho começou... e com ele, a fome de burritos!"
03/07	Reels: Margarita a ser servida em slow motion
05/07	Dia Mundial do Bikini – "O nosso molho picante combina com o teu verão!"
08/07	Post de cliente: "Os melhores momentos têm sabor mexicano"
10/07	"Tira uma foto no Don Taquito e marca-nos! Vamos repostar 📸"
12/07	Reels divertido com os colaboradores a dançar salsa
15/07	Terça-feira é dia de tripla: Tacos, Tequila e Tu"

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Alumitondela

Junho

02/06	"O que é caixilharia?" - Boa educativo com imagem de uma janela de alumínio moderna.
04/06	Antes e depois de uma instalação de estores automatizados
06/06	Dica útil - Como manter os estores limpos e em bom estado durante mais tempo.
09/06	Apresentação de um projeto recente em Tondela, com destaque para portas em metal.
11/06	Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas - Boa institucional com orgulho nacional.
13/06	Curiosidade - Por que escolher alumínio? Fala-se das vantagens e durabilidade
16/06	"Sabias que também instalamos automatismos?" - Explicação simples com fotografia ou vídeo.
18/06	Depoimento de cliente satisfeito com serviço completo de caixilharia.
20/06	Destaque do mês - Estores térmicos: ideais para o calor do verão!
23/06	Bastidores da Alumitondela - Boa a mostrar a equipa em ação.
25/06	Dia Mundial do Vidro - Curiosidade sobre o uso do vidro na caixilharia moderna.
27/06	Dica técnica - Que tipo de janelas ajudam a isolar melhor o calor?

Julho

30/06	Mostra de obra com janelas panorâmicas em alumínio.
02/07	Dica de segurança - Automatismos com sensores: mais proteção para ti e para a tua família.

Áreas de estudo Marketing Digital e Marketing Relacional

Quality Car

Junho

02/06	"Escolha o seu companheiro de estrada para o verão!" (Destaque de SUVs e familiares perfeitos para férias)
04/06	Dicas de manutenção: "5 coisas a verificar antes de viajar"
06/06	Testemunho de cliente: "A experiência QualityCar"
09/06	"Compacto ou SUV? Qual combina mais contigo?" (Post interativo com votação nos stories)
11/06	"Sabias que podes financiar o teu próximo carro com condições especiais?" (Explicação sobre financiamento)
13/06	Dia de Santo António (Mensagem comemorativa + destaque de carros ideais para passeios por Lisboa)
16/06	Antes & Depois: "Recondicionamento e inspeção de um carro na QualityCar"
18/06	Dicas de condução segura no verão (sobreaquecimento, pneus, etc.)
20/06	"Adivinha o carro pelo detalhe" (Post de interação)
23/06	Dia de São João (Post comemorativo + sugestões para road trips até ao Porto)
25/06	Curiosidade automóvel: "O carro mais vendido do mundo"
27/06	Campanha do mês (Desconto ou oferta especial)

Julho

30/06	"O carro perfeito para as tuas viagens de verão!"
02/07	- Jogo: "Qual o teu estilo de condução? Escolhe um emoji 🚗 🏠 🌊"

ANEXO 5

Certificado de Participação - Checkmate: Marketing Digital 2024 2ª Edição

