



Rodrigo Manuel Lima Araújo

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Coimbra, agosto de 2025



Rodrigo Manuel Lima Araújo

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

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 Oliveira e supervisão de Joana Cunha

Coimbra, agosto de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

AGRADECIMENTOS

Com o culminar de mais uma etapa académica, chega também o momento de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o seu sucesso.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador de estágio, Professor Romeu Oliveira, pelo acompanhamento ao longo destes meses, bem como por todo o conhecimento, apoio e contributos prestados durante esta experiência.

Agradeço igualmente às empresas Resulima S.A. e Valorminho S.A. pela oportunidade de realizar o estágio nas suas instalações, permitindo-me desenvolver competências na área do marketing digital e aprofundar os meus conhecimentos sobre o setor ambiental. Um agradecimento muito especial à minha supervisora, Joana Cunha, pelo acompanhamento, pela constante disponibilidade para esclarecer dúvidas e por me desafiar a crescer, tanto a nível pessoal como profissional.

Não poderia deixar de reconhecer também os restantes colaboradores que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha evolução e enriqueceram este percurso. À equipa de Marketing e Comunicação da EGF, em especial à Catarina Paixão, pela constante disponibilidade para ajudar e pelo apoio ao longo de todo o estágio. À Ana Silva, responsável pela Recolha Seletiva, à Sílvia Pontes, responsável pela Segurança e Saúde no Trabalho, à Elisabete Silva, responsável pela área Administrativa e Financeira, bem como a todos os outros colaboradores com quem tive o privilégio de contactar e aprender.

Por fim, mas não menos importante, quero expressar um profundo agradecimento aos meus pais, à minha irmã e a toda a minha família, que sempre acreditaram em mim, incentivaram-me a sonhar e apoiaram-me incondicionalmente. Aos meus amigos, por me terem acompanhado ao longo destes anos e por estarem sempre presentes nos momentos e etapas mais importantes da minha vida, o meu sincero obrigado.

RESUMO

Atualmente, o marketing digital representa uma das ferramentas mais relevantes utilizadas pelas empresas para alcançar os consumidores. Através de estratégias de marketing digital bem definidas, é possível cativar o público, incentivá-lo a procurar e a interagir com determinado produto ou serviço, levando à compra e até à partilha de opiniões que influenciam outras decisões de consumo. Além disso, a digitalização revelou-se fundamental para melhorar a comunicação, tanto a nível interno como externo.

Deste modo, este relatório de estágio, realizado no contexto da conclusão do 2.º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, foi desenvolvido nas empresas Resulima S.A. e Valorminho S.A., entidades de referência na valorização e tratamento de resíduos, e tem como objetivo relatar o trabalho desenvolvido ao longo de 960 horas nestas empresas.

Os principais objetivos deste estágio foram, sobretudo, aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado na área do marketing digital, ganhar experiência no contexto profissional e, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento das empresas, através do crescimento das redes sociais, do seu alcance e do número de seguidores, entre outras métricas, sensibilizando a população para a adoção de atos mais sustentáveis. No âmbito interno, pretendeu-se ajudar a melhorar os processos operacionais, e a comunicação entre os colaboradores.

Apesar do reduzido interesse digital por parte do público relativamente ao tema da reciclagem, as atividades realizadas contribuíram para aumentar a consciencialização do público e para promover comportamentos mais sustentáveis. Verificou-se também um crescimento nos números das redes sociais das empresas, sendo perceptível que o público demonstra mais interesse por conteúdos humanizados e em formato de vídeo do que por conteúdos gráficos. Destacam-se as campanhas pagas como uma forte alavanca para alcançar um público mais alargado.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing Interno; Redes Sociais; Reciclagem;

ABSTRACT

Currently, digital marketing represents one of the most relevant tools used by companies to reach consumers. Through well-defined digital marketing strategies, it is possible to captivate the public, encourage them to seek out and interact with a particular product or service, leading to purchases and even the sharing of opinions that influence other consumer decisions. In addition, digitization has proven to be fundamental to improving communication, both internally and externally.

Thus, this internship report, carried out in the context of the completion of the 2nd year of the Master's Degree in Marketing and International Business, was developed at Resulima S.A. and Valorminho S.A., leading entities in waste recovery and treatment, and aims to report on the work carried out over 960 hours at these companies.

The main objectives of this internship were, above all, to apply the knowledge acquired throughout the master's degree in the area of digital marketing, to gain experience in the professional context and, at the same time, to contribute to the development of the companies through the growth of social networks, their reach, and the number of followers, among other metrics, raising awareness among the population for the adoption of more sustainable actions. Internally, the aim was to help improve operational processes and communication between employees.

Despite the public's limited digital interest in the topic of recycling, the activities carried out contributed to raising public awareness and promoting more sustainable behaviors. There was also growth in the companies' social media numbers, with the public showing more interest in humanized content and video format than in graphic content, with paid campaigns standing out as a strong lever for reaching a wider audience.

Keywords: Digital Marketing; Internal Marketing; Social Media; Recycling;

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 A Definição de Marketing	3
1.1.1 A evolução do Marketing	4
1.2 O Marketing Digital	10
1.2.1 Conceito de Marketing Digital	10
1.2.2 Estratégias de Marketing Digital	12
1.2.3 O marketing mix do marketing digital	17
1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital	21
1.2.5 Mobile Marketing	34
1.2.6 Marketing Analytics.....	35
1.2.7 Marketing Interno	40
2 ENTIDADE ACOLHEDORA	43
2.1 História das empresas	44
2.2 Missão, Visão e Valores	46
2.2.1 Missão.....	46
2.2.2 Visão.....	46
2.2.3 Valores.....	47
2.3 Acionistas	47
2.4 Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal	49
2.5 Organograma	50
2.6 Análise SWOT.....	52
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	53

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

3.1	Descrição das Atividades Desenvolvidas	54
3.1.1	Integração nas empresas	54
3.1.2	Análise das redes sociais da Resulima , da Valorminho e das principais referências do setor	55
3.1.3	Elaboração de um plano de conteúdos para redes sociais	57
3.1.4	Desenvolvimento de designs e materiais gráficos	57
3.1.5	Criação de uma <i>Newsletter</i>	63
3.1.6	Criação de guiões e produção de vídeos.....	66
3.1.7	Análise de Métricas	72
CONCLUSÃO.....		84
REFERÊNCIAS		86
Bibliografia.....		86
Webgrafia		92
APÊNDICES		94
APÊNDICE 1. Plano de Conteúdo para as redes sociais da Resulima/Valorminho		95
APÊNDICE 2. Modelos gráficos de sinaléticas colocadas em ecopontos		102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- <i>Inbound</i> vs <i>Outbound</i> Marketing	17
Tabela 2- Principais métricas por plataforma.....	39
Tabela 3-Cronograma de atividades realizadas durante o estágio.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Distribuição geográfica das empresas que pertencem ao grupo EGF	43
Figura 2- Logótipo antigo da Resulima.....	45
Figura 3- Logótipo renovado da Resulima.....	45
Figura 4- Logótipo antigo da Valorminho.....	45
Figura 5- Logótipo renovado da Valorminho.....	45
Figura 6- Logótipo Linha da reciclagem	46
Figura 7- Acionistas da Resulima.....	48
Figura 8- Acionistas da Valorminho	48
Figura 9 - O Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal da Resulima.....	49
Figura 10-O Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal da Valorminho	50
Figura 11- Organograma da Resulima.....	51
Figura 12-Organograma da Valorminho	51
Figura 13- Análise SWOT da Resulima e da Valorminho	52
Figura 14- <i>Feeds</i> do Instagram da Resulima, Valorminho e da Ersuc no início de janeiro	56
Figura 15- Publicação no Instagram da Valorminho sobre espalmar embalagens.....	59
Figura 16- Publicação no Facebook da Valorminho sobre espalmar embalagens	59
Figura 17- Exemplo de sinaléticas afixadas nos ecopontos	60
Figura 18- Exemplo de publicação de uma junta de freguesia sobre uma ação de sensibilização.....	61

Figura 19- Exemplo de cartazes de atividades internas.....	62
Figura 20- Publicação da Resulima e da Valorminho sobre Dia Mundial da Segurança....	62
Figura 21- Exemplo de elemento gráfico desenvolvido para o Relatório e contas da Resulima	63
Figura 22- Captura de ecrã da secção das publicações do <i>website</i> da Resulima.....	65
Figura 23- Captura de ecrã da secção das publicações do <i>website</i> da Valorminho.....	65
Figura 24- Email enviado com a <i>newsletter</i> para os colaboradores	66
Figura 25- Email enviado pela responsável da Recolha seletiva para o administrador sobre ação de formação relativa à substituição do cabo da grua de um camião	68
Figura 26- Email enviado pela responsável da Recolha seletiva para o administrador sobre uma formação externa que ocorreu nas instalações da Sopsa S.A	68
Figura 27- <i>Storyboard</i> desenvolvido para elaboração de um vídeo	69
Figura 28- Captura de ecrã de um vídeo do <i>vox pop</i>	72
Figura 29- Evolução das Visualizações da campanha paga da Valorminho	74
Figura 30- Evolução das Visualizações da campanha paga da Resulima	75
Figura 31- Métricas de interação e tempo de visualização da campanha paga	76
Figura 32- Evolução das visitas ao perfil da Resulima ao longo do estágio	76
Figura 33- Melhores publicações do Facebook da Resulima ao longo do estágio.....	77
Figura 34-Evolução das visitas ao perfil da Valorminho ao longo do estágio	78
Figura 35- Melhores publicações do Facebook da Valorminho ao longo do estágio.....	79
Figura 36- Melhores publicações do Instagram da Resulima ao longo do estágio	80
Figura 37- Melhores publicações do Instagram da Valorminho ao longo do estágio	81
Figura 38-Melhores publicações do LinkedIn da Resulima ao longo do estágio.....	82
Figura 39- Melhores publicações do LinkedIn da Valorminho ao longo do estágio	83

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AMA- *American Marketing Association*

B2C- *Business-to-consumer*

CAC- *Customer acquisition cost*

CPA- *Cost per action*

CPC- *Cost-per-click*

CPL- *Cost per lead*

CPV- *Cost per view*

CRM- *Customer Relationship Management*

CTR- *Click-through rate*

CVEB- *Central de Valorização Energética de Biogás*

EGF- *Empresa Geral do Fomento*

EPIs- *Equipamentos de Proteção Individual*

IA- *Inteligência Artificial*

IoT - *Internet of Things*

ISO- *International Organization for Standardization*

KPI- *Key performance indicators*

LTV- *Lifetime value*

OHSAS- *Occupational Health and Safety Assessment Series*

PLN- *Processamento de Linguagem Natural*

PRUC- *Preparação de Resíduos Urbanos para Compostagem*

RA- *Realidade Aumentada*

RGPD- *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

ROI- *Return On Investment*

RV- Realidade Virtual

S.A.- Sociedade Anónima

SEA- *Search Engine Advertising*

SEM- *Search Engine Marketing*

SEO- *Search Engine Optimization*

SERP- *Search Engine Results Pages*

SHEQ- Segurança, Saúde, Ambiente e Qualidade

SMS- *Short Message Service*

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

UCPT- Unidade de Confinamento, Preparação e Tratamento

URL- *Uniform Resource Locator*

XR- Realidades Estendidas

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A realização de um estágio curricular foi escolhida em detrimento da dissertação ou do projeto, uma vez que permite aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e contactar diretamente com o mercado de trabalho, possibilitando o desenvolvimento contínuo das competências profissionais.

O estágio decorreu entre janeiro e julho de 2025, com uma carga horária total de 960 horas, tendo sido realizado nas empresas Resulima S.A. e Valorminho S.A., localizadas em Vila Fria e São Pedro da Torre, respetivamente. A Resulima é responsável pela valorização e tratamento de resíduos do Vale do Lima e Baixo Cávado e a Valorminho pelo Vale do Minho, ambas integram o grupo EGF, que é líder nacional no tratamento e valorização de resíduos. A supervisão do estágio esteve a cargo da responsável de Comunicação e Sensibilização da Resulima e da Valorminho, Joana Cunha, tendo existido também colaboração com o departamento de Marketing e Comunicação da EGF.

A digitalização teve um papel central durante o estágio, uma vez que, devido à crescente utilização das tecnologias, esta tem um grande impacto no quotidiano da população e facilita a comunicação e a propagação de mensagens. Assim, contribui significativamente para dinamizar as redes sociais das empresas e para melhorar a comunicação interna, permitindo uma partilha mais eficiente de mensagens e conteúdos.

Deste modo, durante o estágio foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com o marketing digital, com o objetivo de melhorar a comunicação externa e interna, respondendo às necessidades das empresas e aos desafios da sensibilização ambiental. As atividades desenvolvidas, focaram-se essencialmente em conteúdos gráficos e vídeos para atingir o público externo e interno.

Dentro das atividades desenvolvidas, destacam-se vídeos interativos publicados nas redes sociais, com o intuito de sensibilizar a população, cartazes para promover ações de sensibilização, e a criação de uma *newsletter* com o objetivo de envolver e incluir os

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

colaboradores nas atividades da empresa, entre outras atividades desafiadoras que permitiram consolidar conhecimentos teóricos e desenvolver competências técnicas e criativas do estagiário.

A estrutura deste relatório de estágio encontra-se dividida em três capítulos principais: o enquadramento teórico, as entidades acolhedoras e as atividades desenvolvidas.

No primeiro capítulo, encontra-se o enquadramento teórico, onde se abordam tópicos relevantes para o marketing e para o contexto do estágio, tais como: a evolução histórica do marketing, o marketing digital, as suas estratégias, ferramentas e métricas mais relevantes. Além disso, também se menciona o marketing interno e o modo como a digitalização pode ajudar a melhorar a comunicação interna.

No segundo capítulo, apresentam-se com maior detalhe as entidades acolhedoras, onde se descreve a história das empresas, missão, visão, valores, áreas de atuação e instalações, bem como o papel que desempenham no setor ambiental.

No terceiro capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, assim como os resultados e as respetivas métricas, permitindo compreender o contributo do trabalho realizado.

Por último, é realizada uma conclusão, onde se reflete o cumprimento dos objetivos propostos, o impacto do estágio tanto para o estagiário como para as empresas, assim como sugestões de melhoria e análise da experiência.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 A Definição de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2016, p. 27), o marketing é responsável por “identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais”. Assim o marketing pode ser definido como a “arte e a ciência” de selecionar os mercados-alvo, com o intuito de atrair novos clientes e manter os atuais, fortalecendo a sua base de clientes através da criação de valor e da satisfação das necessidades dos consumidores.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (como citado em Kotler e Keller, 2016, p. 27), o marketing pode ser definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Além disso, é frequente associar o marketing apenas como uma forma de vender produtos, no entanto, esta é apenas uma pequena parte do que o marketing representa. O marketing visa, acima de tudo, compreender as necessidades dos clientes, de tal forma que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente às suas expectativas e se venda sozinho (Kotler & Keller, 2016). Desta forma, é essencial que os profissionais de marketing consigam cativar os consumidores, identificar e compreender as suas necessidades, desenvolver produtos que apresentem valor para os consumidores, definir preços adequados, escolher os canais apropriados para a distribuição do produto e promover de forma eficaz, para que esses produtos sejam facilmente vendidos (Kotler & Armstrong, 2018).

Atualmente, o marketing está presente em todo o lado, e chega até ao público de diversas formas, desde os meios mais tradicionais, como a presença de produtos nas lojas, os anúncios da televisão e revistas até às abordagens mais recentes, como *websites*, aplicações para telemóveis, blogues, vídeos *online* e redes sociais. Através destas novas abordagens é possível passar a mensagem a um grande número de pessoas de forma direta, pessoal e interativa (Kotler & Armstrong, 2018).

1.1.1 A evolução do Marketing

O marketing surgiu no início do século XX, incentivado pelas dificuldades que as empresas enfrentavam nos processos de distribuição. A partir desse momento, passou a desempenhar um papel fundamental para o crescimento das empresas, uma vez que, contribuiu para aumentar eficiência e lucratividade das mesmas (Fuciu, 2023; Leite & Sgarbossa, 2021).

Desde a sua origem, o conceito de marketing sofreu várias atualizações, evoluindo do seu foco inicial no produto para uma abordagem centrada no ser humano, paralelamente, assistiu-se a uma transição do método tradicional para estratégias cada vez mais digitais (Kotler et al., 2021).

Ao longo do tempo, é possível identificar seis fases do desenvolvimento do marketing. O marketing 1.0, que se caracterizava por estar centrado no produto, com intuito de o tornar acessível ao maior número possível de consumidores a um preço alcançável. Seguiu-se o marketing 2.0, que passou a centrar-se no consumidor, com o objetivo de responder às suas necessidades. Já no marketing 3.0, passou a reconhecer o consumidor como um ser humano, que tem preocupações coletivas e ambientais. No marketing 4.0 dá-se a transição do modelo tradicional para o digital, destacando-se pela capacidade de conectar empresas e clientes através de interações tanto *online* como *offline*. O marketing 5.0 foca-se na utilização de tecnologias como a inteligência artificial, robótica e realidade aumentada. Estas tecnologias conseguem reproduzir comportamentos humanos que facilitam a criação de valor na experiência do cliente. Por fim, o marketing 6.0 foca-se em criar experiências imersivas e interativas, combinando ambientes físicos e digitais (Kotler et al., 2021, 2024; Leite & Sgarbossa, 2021).

1.1.1.1 Marketing 1.0

O marketing 1.0 teve origem nos Estados Unidos, durante a Era Industrial, e tinha como objetivo a produção em massa e a padronização dos produtos. Esta estratégia, visava diminuir ao máximo os custos de produção, de forma que os preços dos produtos se tornassem mais acessíveis para que estes fossem adquiridos por um maior número de consumidores, ou seja, para incentivar a procura dos produtos (Kotler et al., 2010).

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Nesta fase, o principal foco era a criação de produtos e serviços, que de certa forma produzissem valor para os clientes. Assim, os produtos e serviços que tinham sucesso eram aqueles que se destacavam da concorrência, através das suas características e vantagens. Segundo Kotler et al. (2021), durante esta época o conceito de marketing centrava-se no desenvolvimento do produto e na gestão do seu ciclo de vida. Além disso, neste período, foram desenvolvidos os 4 P's do marketing: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Ponto de venda (*Place*) e Promoção (*Promotion*), que esclareciam como era realizada a gestão do produto nessa altura (Kotler et al., 2021).

No entanto, de acordo com Silva e Lanini (2023), nesta altura não existia grande preocupação com a construção da marca, segmentação de mercado e personalização, uma vez que não existia muita concorrência e os produtos existentes no mercado eram poucos. Além disso, os consumidores estavam pouco informados relativamente às estratégias de marketing e publicidade, que se resumiam essencialmente a alguns meios de comunicação tradicionais, como a televisão e a rádio, que tinham como objetivo aumentar a visibilidade dos produtos (Silva & Lanini, 2023).

1.1.1.2 Marketing 2.0

O marketing 2.0 surgiu na era da informação, um período em que os consumidores tornaram-se mais informados e com maior capacidade de comparar produtos semelhantes no mercado. Neste contexto, o valor do produto passou a ser definido pelo cliente, que assumiu o papel central nas atividades de marketing, substituindo o produto (Kotler et al., 2010).

Com a recessão económica no início da década de 1980, o poder de compra dos consumidores diminuiu, tornando mais difícil incentivar a procura. Assim, como estes tornaram-se mais informados e exigentes, obrigaram os profissionais de marketing a repensar nas suas estratégias, tendo estes, desenvolvido novos conceitos e abordagens, colocando o cliente no centro das decisões e introduzindo a gestão do cliente, com estratégias como a segmentação, seleção do mercado-alvo e o posicionamento (Kotler et al., 2021; Kotler et al., 2010).

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Deste modo, as empresas passaram de produzir produtos e serviços perfeitos para todos, para estudarem com mais profundidade o seu mercado-alvo e definirem com maior precisão o seu posicionamento. Assim, começaram a aplicar recursos específicos, ajustados às necessidades e desejos dos consumidores, procurando também desenvolver relações duradouras com os clientes. Além disso, adotaram a abordagem de gestão do relacionamento com o cliente, com o objetivo de fidelizar os consumidores e evitar que estes optem pela concorrência (Kotler et al., 2021).

1.1.1.3 Marketing 3.0

Numa era direcionada para os valores, surgiu o marketing 3.0, no qual as pessoas deixaram de ser tratadas apenas como consumidores e passaram a ser vistas pelos profissionais de marketing como seres humanos com mente, coração e espírito (Kotler et al., 2010).

Deste modo, de acordo com Kotler et al. (2010) esta transformação deveu-se a uma mudança no comportamento dos consumidores, que começaram a exigir que as empresas desenvolvessem produtos, serviços e culturas com um impacto social e ambiental positivo. Os consumidores passaram a procurar, nas marcas que consomem, não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, alinhada aos seus valores e convicções (Kotler et al., 2010).

Devido a esta evolução, as empresas começaram a adaptar as suas estratégias e começaram a incorporar políticas éticas e socialmente responsáveis nos seus modelos de negócios. Assim, o objetivo das empresas deixou de ser apenas obter lucro com os seus produtos e serviços, e passou também a incluir uma diferenciação baseada em valores e a contribuir para resolução de problemas sociais e ambientais globais (Kotler et al., 2021).

Nesta fase do marketing, atingir a mente do cliente com apenas o clássico modelo do posicionamento já não era suficiente, era preciso atingir o seu coração, e para isso os profissionais de marketing passaram a focar-se nas emoções humanas e introduziram novos conceitos, como o marketing emocional, marketing experimental e valor de marca (Kotler et al., 2010).

Por fim, o marketing 3.0 representa a etapa final do marketing tradicional, construído sobre três dimensões: intelectual (1.0), emocional (2.0) e espiritual (3.0), começando na próxima etapa, a transição para o digital (Kotler et al., 2021).

1.1.1.4 Marketing 4.0

Com a evolução da tecnologia, surgiram novas tendências que impactaram as técnicas de marketing a nível global, o aparecimento da internet, das redes sociais e de outras ferramentas digitais, modificou a forma como o consumidor realiza as suas compras. Deste modo os profissionais de marketing tiveram de se adaptar, dando origem ao marketing 4.0, que é responsável por combinar interações *online* e *offline* entre empresas e clientes (Kotler et al., 2021).

Segundo Kotler et al. (2017, p. 46), o marketing “combina o estilo e a substância”, ou seja, alia a maneira como a marca comunica com os conteúdos e valores que representa. Deste modo, é muito importante que uma marca mantenha a sua autenticidade e as suas características fundamentais, sendo este um fator mais importante do que apenas serem flexíveis e adaptáveis às tendências tecnológicas (Kotler et al., 2017).

De acordo com estes autores o percurso do consumidor pode ser dividido em 5 fases, *aware*, quando os clientes conhecem uma marca; *appeal*, onde os clientes se sentem atraídos pela marca; *ask*, quando procuram mais informação; *act*, quando efetuam a compra e *advocate*, quando continuam a usar e recomendam. O objetivo do marketing 4.0 é conduzir o consumidor a ao longo destas fases, desde *aware* até *advocate*, integrando estratégias de marketing digital e tradicional, para conquistar a lealdade do cliente (Kotler et al., 2017).

1.1.1.5 Marketing 5.0

Na era do marketing 5.0, os profissionais de marketing deparam-se com três grandes desafios, que devem ser encarados e ultrapassados na implementação desta estratégia: o abismo entre gerações, que surge num momento inédito da história, em que cinco gerações coexistem simultaneamente, apresentando atitudes, preferências e comportamentos diferentes; a polarização da prosperidade, que se refere à existente desigualdade e desequilíbrio na distribuição da riqueza, que divide o mercado em

extremos opostos; e por último o fosso digital, que se marca pela diferença entre aqueles que acreditam no potencial da digitalização, e os que continuam com dúvidas, muitas vezes por “medo do desconhecido, da perda de empregos ou da violação da privacidade” (Kotler et al., 2021, p. 6).

Segundo Kotler et al. (2021, p. 6), o Marketing 5.0 “é, por definição, a aplicação de tecnologias que imitam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo do percurso do cliente”. Neste contexto, destaca-se o conceito de *next tech*, que se trata de um conjunto de tecnologias que visam replicar as funções desempenhadas pelos profissionais de marketing, como por exemplo: a inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), *Internet of Things* (IoT) e *blockchain*.

Para implementar o marketing 5.0 é fundamental uma base de dados que permita ao profissional de marketing realizar um marketing preditivo, estimando o retorno de qualquer investimento, e desenvolver uma comunicação individual e personalizada para cada cliente. Assim, através destas ferramentas tecnológicas é possível melhorar processos internos, aperfeiçoando o desempenho dos profissionais de marketing, como também permitem conhecer melhor os consumidores e fortalecer a relação com eles (Kotler et al., 2021).

Além disso, é importante mencionar que o marketing 5.0 deve continuar a centrar-se no ser humano, tal como mencionado no marketing 3.0, integrando a vertente tecnológica do marketing 4.0 (Kotler et al., 2021).

1.1.1.6 Marketing 6.0

Com o surgimento das gerações Z e Alfa, que cresceram num ambiente fortemente digitalizado, tem-se assistido a uma transformação significativa no panorama digital, caracterizada pela crescente procura por interações imersivas entre as marcas e os consumidores. Estas gerações demonstram um enorme interesse em experiências que combinam elementos físicos e digitais (Kotler et al., 2024).

Além disso, verifica-se um aumento da interatividade e da imersão no ambiente digital, visível na popularidade dos vídeos curtos nas redes sociais, que promovem uma

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

navegação contínua e envolvente, e na evolução do comércio eletrónico, que se tornou mais dinâmico, permitindo interações diretas entre consumidores e vendedores, através de funcionalidades como *chats* e transmissões em direto. Deste modo, estas tendências impulsionam as empresas a criar experiências imersivas, através da combinação entre as interações *offline* e *online* (Kotler et al., 2024).

Segundo Kotler et al. (2024), o Marketing 6.0 apresenta um conjunto de estratégias orientadas para a criação destas experiências imersivas, estruturadas em três camadas principais.

A primeira camada, denominada camada facilitadora, corresponde a um conjunto de tecnologias que ajudam na integração entre experiências físicas e digitais, como a *Internet of Things* (IoT), a inteligência artificial (IA), a computação espacial, a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV) e a *blockchain* (Kotler et al., 2024).

Com base nesta primeira camada, surge a segunda camada, conhecida como a camada de ambiente, que se refere a ambientes imersivos que combinam elementos físicos e digitais. Nesta camada, distinguem-se dois ambientes: as realidades estendidas (XR), que consistem no aprimoramento da experiência do consumidor através da digitalização dos espaços físicos; e os metaversos, mundos virtuais que se assemelham ao mundo real e oferecem experiências interativas (Kotler et al., 2024).

A terceira camada, intitulada camada das experiências, inclui três experiências diferentes: o envolvimento multissensorial, que visa estimular os cinco sentidos, com o objetivo de provocar emoções positivas e influenciar o comportamento do consumidor; experiências digitais espaciais, como as tecnologias 3D, capazes de sincronizar-se com os movimentos humanos, para proporcionar experiências personalizadas; e o marketing do metaverso, onde diversas marcas integram publicidade em jogos e outros ambientes virtuais, como parte das suas estratégias (Kotler et al., 2024).

Assim, o marketing 6.0, além de oferecer uma combinação entre o físico e o digital, proporciona experiências mais interativas e imersivas aos consumidores, com o objetivo de envolvê-los cada vez mais (Kotler et al., 2024).

1.2 O Marketing Digital

1.2.1 Conceito de Marketing Digital

A evolução da digitalização mudou o conceito, as características e a forma de estratégia do marketing (Sultoni & Hermawan, 2022). Com a introdução da internet e de outras tecnologias digitais, apareceram novas oportunidades para as empresas, que lhes permitem alcançar novos segmentos de mercado e facilitar a comunicação com potenciais clientes (Emini & Merovci, 2021). Assim, é mais fácil compreender os interesses dos consumidores, pois estes conseguem pesquisar, debater, dar sugestões e receber respostas diretas enquanto procuram produtos ou serviços de uma marca. Desta forma, através da tecnologia digital, as empresas conseguem responder rapidamente às preferências dos consumidores, criando valor tanto para os clientes como para si mesmas, uma vez que reforçam a sua capacidade de resposta e proximidade com o público (Agus Masrianto, 2024).

Segundo Sultoni e Hermawan (2022) o marketing digital é definido como a utilização de estratégias de marketing em colaboração com tecnologias como a internet, telemóveis, e todos os outros meios eletrónicos. Este conceito está diretamente relacionado com a promoção de bens e serviços através dos canais digitais, como os *websites*, as aplicações, redes sociais e motores de pesquisa (Dasic et al., 2023). De acordo com Gouveia (2024), o marketing digital divide-se em duas vertentes, *online* e *offline*, nas quais são utilizados dispositivos eletrónicos para promover produtos e serviços através dos diversos canais disponíveis.

Com o crescimento do marketing digital, as empresas mudaram a sua forma de interagir com o seu público-alvo e de promover os seus produtos ou serviços (Krisnanto et al., 2023). Assim, o marketing digital desempenha um papel fundamental no fortalecimento do *engagement* e na construção da fidelidade à marca. A interação constante entre o cliente e a empresa aumenta a intenção de compra e a satisfação dos consumidores, o que, consequentemente, eleva a probabilidade de estes se tornarem clientes fiéis (Mohammad, 2022). Além disso, a dinâmica dos clientes publicarem os seus comentários e críticas, impactando a classificação de um produto e influenciando outros consumidores a comprar

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

determinado produto, caracterizam o marketing digital como uma forma de comunicação bidirecional (Emini & Merovci, 2021).

Em suma, através do marketing digital as empresas conseguem melhorar a conectividade com os clientes, a qualidade de informação, a segmentação do público, as vendas e a eficácia na entrega de conteúdos ao público-alvo desejado (Mohammad, 2022). Deste modo, o marketing digital tornou-se numa ferramenta essencial para as empresas alcançarem e interagirem mais facilmente com o seu público-alvo (Krisnanto et al., 2023).

1.2.1.1 Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

O Marketing digital e o Marketing tradicional, na sua essência, apresentam conceitos semelhantes, permitindo às empresas criar e manter relações com os seus consumidores, além de compreender melhor o seu comportamento (Dasic et al., 2023). Ambos têm como objetivo aumentar as receitas de vendas, o lucro e alcançar um nível mais elevado de satisfação de clientes (Veleva et al., 2020). No entanto, apesar das semelhanças nos conceitos e objetivos, existem diferenças significativas entre os dois, para além dos canais em que atuam (Gouveia, 2024).

Deste modo, as diferenças que Gouveia (2024) destaca são a facilidade do marketing digital em medir os resultados de forma instantânea, enquanto o marketing tradicional, depende de métodos como questionários, para compreender o que motivou determinado cliente a adquirir um produto, para determinar a eficiência de um anúncio, tornando o processo mais demorado e menos preciso.

Outra diferença relevante destacada é a segmentação, pois através do marketing digital é possível detalhar o público-alvo de modo que os anúncios alcancem pessoas com características específicas. Em contrapartida no marketing tradicional, a segmentação é mais difícil, uma vez que, segundo Gouveia (2024) as campanhas televisivas podem ser ajustadas considerando fatores como horários, para atingir determinadas faixas etárias, mas continuam a ser mais gerais e dispersas, o que reduz a sua eficácia face às campanhas digitais. Além disso a comunicação com os consumidores também difere, uma vez que no marketing digital a comunicação é bilateral, os consumidores conseguem interagir com

a empresa através de comentários, partilhas, entre outros. Por outro lado, no marketing tradicional a comunicação é unilateral, não há retorno por parte do público.

Em relação aos custos, o autor refere que, no marketing digital os custos dos anúncios estão diretamente relacionados com as interações dos utilizadores, o que corresponde a valores mais reduzidos, no entanto no tradicional os custos são mais elevados e menos eficazes. Além disso, é muito mais fácil e rápido colocar uma campanha *online*, sendo possível controlar os resultados e se necessário efetuar algumas alterações.

No entanto, apesar das diferenças, tanto o marketing digital como o tradicional são relevantes e devem viver em harmonia, para maximizar os resultados e obter um sucesso mais prolongado (Gouveia, 2024).

1.2.2 Estratégias de Marketing Digital

Uma estratégia é fundamental para que uma empresa estabeleça objetivos claros e planeie ações que permitam alcançá-los de forma eficiente. No marketing, a estratégia desempenha um papel crucial ao contribuir para o aumento dos resultados, o alcance de metas previamente definidas e a obtenção de uma vantagem competitiva sustentável. Esta abordagem permite não só melhorar a satisfação dos clientes, mas também desenvolver bens intangíveis com base no mercado (YachouAityassine et al., 2022).

No contexto do marketing digital, uma estratégia consiste na implementação de planos que utilizam plataformas digitais e a internet para promover produtos ou serviços, bem como para interagir com os consumidores. Esta abordagem visa não só alcançar um público-alvo específico, mas também melhorar o *engagement* e aumentar a rentabilidade da empresa (Mushi, 2024). Além disso, ao delinear uma estratégia é possível compreender como funciona o mercado digital e a relação entre marcas e os seus potenciais clientes. De acordo com Ryan (2021), a ausência de uma estratégia coerente que envolva e retenha os clientes através dos canais digitais constitui uma grande perda de oportunidade e coloca a empresa em desvantagem face à concorrência, que se distancia cada vez mais, ampliando o fosso digital.

De modo a usufruir do potencial do marketing digital, é necessário entender profundamente o mercado e a forma como os clientes utilizam a tecnologia digital, além

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

disso também é fulcral perceber como esta pode ser aplicada para fidelizar e satisfazer os clientes. Com a expansão dos canais digitais, as oportunidades para os profissionais de marketing aumentam, tal como a complexidade de desenvolver uma estratégia de marketing digital eficaz (Ryan, 2021).

De acordo com Ryan (2021) e Gouveia (2024), para definir uma estratégia de marketing digital eficaz é necessário:

-Conhecer a fundo a organização, identificando se os produtos ou serviços são adequados para promoção *online* e verificar se a empresa possui as tecnologias e competências necessárias (Ryan, 2021). Além disso é fundamental analisar o microambiente, que abrange tudo o que afeta diretamente a capacidade da empresa de chegar aos seus clientes e o macroambiente, que inclui fatores externos, como questões históricas, políticas, culturais, sociais e económicas, que não são controláveis. Assim, para compreender o ambiente interno, ou seja, as forças e as fraquezas e o ambiente externo, constituído pelas oportunidades e ameaças, é essencial realizar uma Análise SWOT. Esta ferramenta permite que a empresa desenvolva estratégias adequadas, promovendo um maior autoconhecimento e uma visão mais ampla do contexto em que opera (Gouveia, 2024).

-Conhecer a concorrência para identificar os principais concorrentes da empresa e entender como esta se pode diferenciar (Ryan, 2021). Ao definir e comunicar uma proposta de valor única, a empresa consegue destacar-se e oferecer benefícios que respondam às necessidades dos clientes (Gouveia, 2024).

-Conhecer o público é fundamental para entender o que os clientes esperam da empresa, é necessário identificar como utilizam a tecnologia digital e em que plataformas estão presentes (Ryan, 2021). Através da definição do público-alvo de forma precisa e da criação de personas ideias para a marca, é possível ajustar o tom de comunicação e o tipo de conteúdo publicado, resultando numa comunicação mais eficaz (Gouveia, 2024).

-Definir objetivos claros e mensuráveis, uma vez que, são essenciais para saber o que se pretende alcançar, seja gerar vendas *online*, ampliar o conhecimento da marca ou outras metas específicas (Ryan, 2021). Além disso, é crucial alinhar os objetivos das ações

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

online e offline, garantindo que toda a equipa compreenda o que se pretende atingir (Gouveia, 2024).

-Selecionar indicadores-chave de desempenho (KPIs), uma vez que permitem uma análise em tempo real dos resultados, evidenciando o que funciona e o que precisa de ser melhorado. Estes indicadores devem ser claros, simples, mensuráveis e alinhados aos objetivos definidos para a marca e campanhas existentes (Gouveia, 2024).

-Definir uma estratégia de conteúdos relevante, que seja capaz de cativar os clientes e estimular o seu interesse em consumir e partilhar. Esta estratégia deve incluir várias etapas, começando pela seleção e planeamento de palavras-chave, para facilitar a descoberta dos conteúdos nos motores de pesquisa. Em seguida, é importante proceder à calendarização dos conteúdos, organizando as publicações de forma a garantir a relevância e o alinhamento com a estratégia e os objetivos definidos, reduzindo o risco de incoerências e evitando publicações aleatórias, ajustando sempre que necessário. Por último, é fundamental realizar uma reflexão sobre promoção dos conteúdos para aumentar o alcance, garantindo que chegam ao público-alvo de forma eficiente (Gouveia, 2024).

-Definir orçamentos, uma vez que qualquer estratégia de marketing exige uma gestão cuidadosa dos recursos financeiros, incluindo a análise contínua dos resultados para ajustar e otimizar as campanhas, de modo a alcançar os objetivos estabelecidos. Métricas como ROI (Retorno sobre o Investimento) são amplamente utilizadas para avaliar o desempenho das campanhas e medir o lucro obtido (Gouveia, 2024).

-Medir os resultados é essencial para avaliar se a estratégia está a de acordo com as metas estabelecidas, utilizando diversas métricas, como métricas de receitas e vendas, que englobam o ROI, CAC (Custo de Aquisição de Cliente), etc; métricas de campanhas pagas, como CTR(taxa de cliques), o CPL(custo por *lead*), etc; métricas de marketing de conteúdo, como a taxa de conversão, o número de visitas ao *website* e o tempo de permanência no mesmo; e métricas de *email marketing*, que incluem a taxa de abertura de email, a taxa de cliques entre outras (Gouveia, 2024).

-Atualizar o plano estratégico ao longo do tempo, pois a estratégia perde a sua eficácia se, na fase final da análise, não forem realizados os ajustes necessários. A atualização do

plano estratégico, de acordo com a evolução dos resultados e o percurso da marca, é imprescindível para garantir o sucesso sustentável (Gouveia, 2024).

Em suma, a definição de uma estratégia de marketing digital bem estruturada permite manter o foco, garantir que as ações estão alinhadas com os objetivos da empresa e, acima de tudo, direcionar esforços para o público adequado. Contudo, não existe uma estratégia universal para o sucesso no marketing digital, pois cada empresa deve adaptá-la às suas especificidades e necessidades. Assim, os mais capacitados para definir esta estratégia são aqueles que possuem um profundo conhecimento sobre o seu próprio negócio (Ryan, 2021).

1.2.2.1 Inbound e Outbound

O *inbound marketing*, também conhecido como “marketing de atração”, consiste num conjunto de estratégias cujo principal objetivo é atrair e cativar potenciais clientes para um *website*, através da criação e partilha de conteúdos relevantes e atraentes, transformando os visitantes em *leads*. Esta estratégia visa incentivar o consumidor a procurar a empresa e a obter produtos ou serviços da mesma (Baptista & Costa, 2021).

Deste modo, para implementar uma estratégia de *inbound marketing* é preciso considerar quatro etapas fundamentais: Atrair, Converter, Transformar e Reter. O *inbound marketing* recorre a técnicas que despertam o interesse do público, oferecendo conteúdos criativos e valiosos que promovam o envolvimento com a marca em diversos canais digitais, como motores de pesquisa e redes sociais. (Holden et al., 2021). Este conceito, centra-se no fortalecimento do relacionamento com o cliente, uma vez que permite à empresa obter informações sobre os consumidores em tempo real. Através destas informações, a empresa consegue ter uma noção dos potenciais clientes que está a atrair e a converter, o que possibilita a criação de experiências personalizadas e conteúdos de qualidade, contribuindo significativamente para a fidelização dos clientes (Saavedra-Azabache et al., 2024).

No entanto, implementar uma estratégia de *inbound marketing* não está isento de desafios. Num ambiente digital altamente competitivo, fazer com que os consumidores encontrem a empresa *online* requer esforços significativos, especialmente no que diz respeito à

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

utilização de palavras-chave adequadas. Este fator pode ser determinante, já que o tempo que a empresa leva para ser encontrada pode representar a perda de potenciais vendas para os concorrentes (Holden et al., 2021).

Ao contrário do *inbound marketing*, que atrai os clientes para a empresa de forma orgânica, o *outbound marketing* recorre a técnicas mais tradicionais de publicidade, como anúncios na imprensa escrita ou nos meios de comunicação social, para alcançar os consumidores (Nair & Nair, 2022). Além disso, o surgimento do *inbound marketing* está diretamente relacionado com a saturação das pessoas em relação às estratégias intrusivas do *outbound marketing*, que, apesar de ter sido amplamente eficaz no passado, foi perdendo relevância à medida que os hábitos de consumo mudaram. Assim, o *outbound marketing*, tem como base um modelo tradicional de interrupção, uma vez que obriga o público a parar o que está a fazer para assimilar as suas mensagens publicitárias (Holden et al., 2021).

De acordo com Baptista e Costa (2021), a eficiência do *outbound marketing* é inferior à do *inbound marketing*, já que este último permite um melhor direcionamento do público, uma maior capacidade de adaptação da comunicação, uma definição mais precisa do público-alvo, além de proporcionar um relacionamento direto com o cliente e apresentar melhores resultados de custo-benefício. Na Tabela 1 são apresentadas as principais diferenças entre estas duas abordagens.

Tabela 1- Inbound vs Outbound Marketing

<i>Inbound Marketing</i>	<i>Outbound Marketing</i>
Facilita a compra	Força a compra
O cliente encontra a empresa	A empresa procura o cliente
Mensagem procurada: O foco está nos potenciais clientes, nos seus problemas e necessidades, o que resulta num maior envolvimento	Mensagem imposta: o foco está na empresa (produtos/serviços), o que resulta num menor envolvimento
Comunicação bidirecional	Comunicação unilateral
Menos custos	Mais custos

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

1.2.3 O marketing mix do marketing digital

Segundo Kotler et al. (2017), o conceito do marketing mix tem como objetivo facilitar o planeamento do que será oferecido aos consumidores e da forma como tal será feito. Deste modo, os 4 Ps originais do marketing são: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção. No entanto, com o avanço das tecnologias e o surgimento do marketing digital, surgiu a necessidade de acrescentar mais 4 Ps: Presença, Pessoas, Processos e Produtividade (Afonso & Alvarez, 2024).

Assim, segundo Afonso e Alvarez (2024) os 8 Ps do marketing digital podem ser definidos da seguinte forma:

- 1. Produto:** Nesta etapa é fundamental definir o produto de modo a criar valor e a diferenciar-se da concorrência, sobretudo porque, através da internet os consumidores têm acesso a diversas alternativas de forma rápida e imediata. Assim, “se o produto for único e diferenciado, é mais fácil definir uma proposta de valor única” (Afonso & Alvarez, 2024, p. 125). No entanto, quando essa diferenciação não é evidente, é possível criar valor através de outros aspetos,

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

como atributos e funcionalidades do serviço, incluindo a qualidade das entregas, o cuidado com as embalagens, a clareza das informações fornecidas durante e após a compra, bem como a qualidade do serviço de apoio ao cliente. Além disso, é possível inovar o produto digital de múltiplas formas, sendo fundamental que os *marketeers* estejam atentos às tendências como, por exemplo, a possibilidade de customização e personalização ou até mesmo a transição para o metaverso.

2. **Preço:** No contexto digital, os preços tornaram-se mais visíveis e acessíveis, o que facilita a comparação por parte dos consumidores e influencia diretamente a sua decisão de compra. Assim, existem diversas estratégias para definir um preço, sendo essencial avaliar qual proporcionará maior retorno, tendo em conta o volume de vendas, a margem de lucro e o investimento necessário para converter clientes. Através de ferramentas como o Google Shopping, é possível acompanhar os preços praticados pela concorrência. Desta forma, torna-se crucial estabelecer um preço alinhado com o nível de diferenciação do produto e com o contexto competitivo do mercado. Para além disso, é igualmente importante ajustar os preços em tempo real e adaptar as estratégias à constante evolução do mercado.
3. **Ponto de venda:** Esta etapa tem como objetivo garantir que os produtos estejam acessíveis aos clientes. Segundo Afonso e Alvarez (2024), um dos principais pontos de venda no marketing digital é o *website*. Assim, é importante definir um URL (*Uniform Resource Locator*) que seja fácil de encontrar e memorizar, contribuindo para a visibilidade da marca. Desta forma, um *website* deve ser capaz de atrair, captar e reter consumidores, proporcionando uma experiência positiva, influenciada por elementos como simplicidade, funcionalidade, credibilidade, navegabilidade e utilidade. Em suma, uma das principais vantagens do ponto de venda *online* é a sua disponibilidade permanente, acessível a qualquer hora e em qualquer lugar, sendo que o sucesso deste está relacionado com a qualidade da experiência digital que a marca oferece ao cliente.
4. **Promoção:** A promoção é uma etapa fundamental no marketing digital, com o objetivo de informar, persuadir e reforçar a perceção da marca junto dos consumidores. Neste ponto, é essencial compreender e aplicar o conceito do funil de vendas, que parte do princípio de que existe um grande número de pessoas que

conhece a marca e o produto, mas apenas uma parte desse público demonstra interesse, e um número ainda menor avança até à realização da compra. Assim, o cliente percorre diversas fases até tomar a decisão de compra, sendo necessário adaptar a comunicação a cada uma dessas etapas. Desta forma, para uma promoção eficaz é crucial definir claramente o cliente ideal (persona), escolher os canais de comunicação mais adequados a esse público, criar uma mensagem relevante e apelativa, desenvolver uma estratégia criativa que capte a atenção do utilizador, planear o momento certo para entregar a mensagem, aumentando a probabilidade de resposta, e definir a ação pretendida. Deste modo, as redes sociais, os anúncios *display* e programáticos (publicidade em *websites* externos através de imagens ou vídeos), o SEO (*Search Engine Optimization*), o SEA (*Search Engine Advertising*) e o *influencer marketing* desempenham um papel essencial para entregar a mensagem ao público certo, no momento certo, aumentando o alcance e a eficácia da comunicação.

5. **Presença:** Nesta etapa, é fundamental garantir a visibilidade da marca nos meios digitais, como os motores de pesquisa, as redes sociais e outras plataformas *online*, de forma que esta se destaque quando os consumidores estão à procura de produtos ou serviços. No caso dos motores de pesquisa, o objetivo é atrair um elevado número de visitas qualificadas ao *website*, para que este tenha cada vez mais relevância. Assim, com o objetivo de alcançar as primeiras posições nos resultados de pesquisa recorre-se a ferramentas como o SEO e o SEA, que permitem melhorar o posicionamento orgânico e complementar essa presença através de anúncios pagos. Além disso, é importante definir a área geográfica onde a marca entrega os seus produtos, uma vez que a abrangência escolhida afeta diretamente o orçamento de marketing necessário para atingir o público-alvo pretendido.
6. **Pessoas:** As pessoas, são a base fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing digital. Neste contexto, os *marketeers* representam diretamente a marca, sendo essencial que acreditem nela e tenham uma mentalidade centrada no cliente. Devem ser profissionais que procurem uma evolução constante, com curiosidade e resiliência, uma vez que o ambiente digital muda rapidamente.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Assim, é fundamental que possuam capacidade de aprendizagem rápida, sentido crítico, espírito de colaboração e capacidade de trabalhar em equipa, para ajustarem a estratégia de forma eficaz. Adicionalmente, os profissionais de marketing devem ser criativos e possuir uma vertente tecnológica e analítica muito forte, sendo fulcral que consigam integrar estas competências com naturalidade e equilíbrio.

7. **Produtividade:** O foco é o conceito principal deste P, uma vez que a internet é uma plataforma extremamente extensa, com uma oferta praticamente ilimitada de produtos, marcas, formatos e canais, sendo fácil que tudo pareça potencialmente atrativo. No entanto, não é possível estar em todo o lado nem apostar em tudo ao mesmo tempo. Por isso, é essencial seguir uma direção estratégica clara, que permita: “atrair os clientes certos; controlar o custo de aquisição; potenciar os canais certos e investir nos conteúdos mais valorizados” (Afonso & Alvarez, 2024, p. 143).
8. **Processos:** No marketing digital, é fundamental definir processos e plataformas que facilitem a execução das atividades, garantindo a capacidade de crescimento e adaptação da empresa. O *marketeer* assume diversas funções, sendo fundamental selecionar previamente as ferramentas adequadas que lhe permitam executar as tarefas de forma eficiente. É necessário, por exemplo, definir as ferramentas que vão ser utilizadas para realizar as publicações nas redes sociais, para analisar e ajustar as campanhas de marketing, para criar os emails automáticos, entre outras. Contudo, devido à grande diversidade de plataformas disponíveis, é importante escolher aquelas que mais se adequam às necessidades atuais, mas que também tenham capacidade de adaptação às necessidades futuras da empresa. Assim, após a seleção das ferramentas a utilizar, é fundamental aproveitar ao máximo o seu potencial, criando valor e assegurando que o profissional de marketing se mantém atualizado e capaz de acompanhar a evolução das ferramentas digitais.

1.2.4 As ferramentas do Marketing Digital

As ferramentas do marketing digital desempenham, um papel fundamental na forma como as empresas comunicam e interagem com os seus clientes. Com os avanços tecnológicos, surgiram imensas oportunidades de inovação, especialmente através de plataformas digitais como *websites*, aplicações e outras soluções que dependem da tecnologia digital para funcionar, permitindo otimizar a comunicação, melhorar a experiência do utilizador e reforçar a presença *online* das marcas (Toukola et al., 2023).

Além disso, a digitalização tem vindo a fortalecer a colaboração entre as vendas e o marketing. Cada vez mais empresas investem em plataformas digitais, como ferramentas de apoio às vendas, redes sociais e aplicações, para melhorar os seus processos internos e estabelecer uma comunicação mais fluida com clientes e parceiros. A utilização destas ferramentas aumenta a frequência das interações e permite uma comunicação bidirecional, tornando as relações mais eficientes (Biemans, 2023).

Deste modo, muitas empresas recorrem a um conjunto diversificado de ferramentas de marketing digital, uma vez que a utilização integrada de várias soluções potencia um impacto mais significativo na perceção do público. Assim, estas ferramentas devem ser aplicadas de forma estratégica e complementar, funcionando como um conjunto que visa atingir os mesmos objetivos de marketing. Esta abordagem integrada revela-se essencial para o desenvolvimento de estratégias de conteúdo mais eficazes, permitindo criar campanhas de marketing consistentes, fortalecer a relação com o público e impulsionar o crescimento sustentável das organizações (Tataryntseva et al., 2024).

1.2.4.1 O Website

Um *website* é uma ferramenta fundamental para o marketing digital, uma vez que é a chave para os utilizadores conhecerem a empresa, incluindo os seus serviços, produtos, valores, contactos, entre outros. Além disso, deve também disponibilizar acesso direto a outras plataformas onde a empresa esteja presente, como as redes sociais, blogues ou lojas *online*, contribuindo para atrair e fidelizar os utilizadores (Baptista & Costa, 2021).

Um *website* pode ser definido como um “conjunto de páginas da *web* com um URL (*Uniform Resource Locator*) específico” (Esteva et al., 2021, p. 44). Ao investir num

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

website, uma empresa está a trabalhar numa plataforma que lhe pertence, ao contrário das redes sociais, que são propriedade de entidades externas e podem remover conteúdos ou suspender contas caso alguma regra não seja cumprida. No entanto, é essencial que as páginas da empresa nas redes sociais facilitem o encaminhamento dos utilizadores para o *website*, onde podem interagir diretamente com a empresa, seja através do preenchimento de formulários, contacto direto ou compras *online* (Gouveia, 2024).

Além de ser um canal de comunicação, um *website* permite à empresa recolher dados valiosos sobre o comportamento dos utilizadores, como o tempo médio de permanência, o número de páginas visitadas e as taxas de conversão, que são dados fundamentais para otimizar a estratégia digital e melhorar a experiência do utilizador (Sakas et al., 2022).

Além disso, para cumprir eficazmente o seu papel, um *website* deve estar bem estruturado e proporcionar uma experiência de navegação intuitiva, facilitando a pesquisa de informação e incentivando os utilizadores a permanecerem na plataforma (Mohd & Zaaba, 2019). Assim, para aumentar o alcance de um *website* é preciso não só melhorar o design, como garantir uma experiência do utilizador agradável, considerando fatores como a facilidade de navegação e a resolução de problemas que possam surgir durante a utilização do *website* (Calvano et al., 2021).

Outro fator importante para o sucesso de um *website* é a sua visibilidade *online*, ou seja, a probabilidade dos utilizadores o encontrarem nos motores de pesquisa (Tarazona-Montoya et al., 2024). Para isso, a otimização para motores de pesquisa (SEO) é essencial para aumentar essa visibilidade, garantindo um melhor posicionamento nos resultados do Google e de outros motores de pesquisa. Assim, é fundamental a utilização estratégica de palavras-chave, a criação de conteúdo relevante e a atualização regular do *website* (Rogers & Song, 2023). Além disso, existem outras estratégias para aumentar a visibilidade *online*, como a publicidade paga nos motores de pesquisa, conhecida como *pay-per-click*, em que a empresa paga sempre que alguém clica no anúncio (Tarazona-Montoya et al., 2024).

Deste modo, aumentar o *engagement* dos utilizadores no *website*, através da criação de conteúdo, do desenvolvimento de anúncios *online* e de outras estratégias, potencia o

interesse pelos produtos e serviços, o que pode resultar no aumento das vendas (Veleva et al., 2020).

1.2.4.2 O SEM (Search Engine Marketing)

Com a evolução da internet, as empresas procuram, cada vez mais, fortalecer a sua presença *online*, especialmente nos motores de pesquisa. Estes desempenham um papel essencial na disponibilização de informações sobre os mais variados temas, oferecendo conteúdos relevantes, rápidos e atualizados. Além disso ajudam, a direcionar os utilizadores para ofertas relevantes de diversas marcas, através do SEM (*Search Engine Marketing*), ou marketing de motores de pesquisa (Aswani et al., 2018).

Segundo Gouveia (2024), o SEM é uma das estratégias mais eficientes do marketing digital, uma vez que consegue reter a atenção do utilizador no instante em que este procura um determinado produto ou serviço da empresa, ou seja, não impõe conteúdos ao consumidor. Assim, as empresas devem garantir que aparecem na hora certa, com a mensagem adequada, de forma a incentivar o consumidor a concluir a ação desejada no seu *website*.

O principal objetivo dos profissionais de marketing ao utilizar o SEM é obter os melhores resultados nos motores de pesquisa. Além disso, quanto melhor estiver posicionado um *website* nos motores de pesquisa, maior será a perceção dos consumidores sobre a marca, fazendo-a parecer mais confiável e relevante (Aswani et al., 2018). No entanto, para que um utilizador clique num *website*, não basta apenas que este apareça em primeiro lugar nos resultados de pesquisa. A relevância do conteúdo é crucial, pois só assim será possível responder às necessidades dos utilizadores e incentivá-los a interagir com a marca (Gouveia, 2024).

Para aumentar a probabilidade de um *website* alcançar o seu público-alvo, é crucial que ele seja exibido na primeira página dos resultados dos motores de pesquisa (SERP - *Search Engine Results Pages*), uma vez que a maioria dos utilizadores não vai além dessa página. Nestes resultados, os *websites* podem aparecer de forma orgânica ou paga. Assim, as estratégias de SEM aumentam a visibilidade das empresas nos motores de pesquisa através do SEO (*Search Engine Optimization*), que corresponde aos resultados orgânicos

e do SEA (*Search Engine Advertising*), que diz respeito aos resultados pagos (Aswani et al., 2018).

Por último, as abordagens SEO e SEA complementam-se, uma vez que possuem vantagens e desvantagens. Assim, tendo em conta o tráfego criado por ambas as estratégias, é fundamental adotar uma abordagem integrada que inclua ambos os tipos de pesquisa, para que a estratégia seja mais completa e eficaz (Gouveia, 2024).

1.2.4.3 O SEO (*Search Engine Optimization*)

Quando os utilizadores pesquisam informações sobre um determinado assunto, tendem a consultar principalmente os primeiros resultados que aparecem, raramente avançando para as páginas seguintes (Yalçın & Köse, 2010). Devido a este comportamento, as técnicas e tecnologias de SEO tornaram-se essenciais para as empresas, independentemente do setor em que operam, uma vez que estas permitem alcançar resultados orgânicos sem recorrer a anúncios pagos (Camossi & Rodas, 2023).

As estratégias de SEO têm como objetivo aumentar a visibilidade e a classificação de um *website* nos resultados de pesquisa, melhorando o seu posicionamento na SERP de forma orgânica, fazendo com que apareça entre os primeiros resultados para as palavras-chave pesquisadas (Camossi & Rodas, 2023).

O SEO envolve várias técnicas e etapas que contribuem para a otimização de um *website*, incluindo a pesquisa e seleção cuidadosa de palavras-chave que apresentem um volume de pesquisa elevado, que sejam relevantes para o público-alvo da empresa e que se adequem às necessidades e objetivos das empresas. Em sequência, é essencial realizar uma análise detalhada ao *website* para identificar possíveis problemas que possam comprometer a experiência do utilizador ou dificultar a sua indexação pelos motores de pesquisa (Camossi & Rodas, 2023; Yalçın & Köse, 2010). Assim, a otimização do *website* através de estratégias de SEO contribui para aumentar o valor percebido das empresas e reforçar o reconhecimento dos produtos e serviços oferecidos (Hoo et al., 2023).

Além disso, o SEO pode ser dividido em SEO *on-page* e SEO *off-page*, o SEO *on-page* engloba as otimizações feitas dentro do próprio *website* com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos resultados de pesquisa, como palavras-chave, títulos das páginas,

cabeçalhos, URLs, *tags* de imagem (*alt text*), a criação de conteúdo relevante e bem estruturado, etc. Por outro lado, o SEO *off-page* refere-se às estratégias externas que ajudam a otimizar o *website*, como a construção de ligações externas (*link building*), a promoção de conteúdos através das redes sociais, a produção de materiais de alta qualidade para incentivar a partilha e a criação de parcerias com outros *websites* e criadores de conteúdo (Camossi & Rodas, 2023).

Sendo o SEO uma estratégia de longo prazo, pode não ter resultados imediatos, pelo que é necessário fazer um acompanhamento contínuo dos dados para avaliar o desempenho e identificar áreas a melhorar (Camossi & Rodas, 2023; Hoo et al., 2023).

Em suma, esta ferramenta oferece várias vantagens para uma empresa, porque aumenta da visibilidade do *website*, blogue, entre outros, contribui para atrair utilizadores de forma contínua e gratuita, representando uma solução com bom custo-benefício, aumenta a probabilidade de conversão dos visitantes, reduz os custos com publicidade paga por clique e permite gerar mais tráfego, uma vez que melhora o posicionamento no Google (Baptista & Costa, 2021).

1.2.4.4 Google Ads

A plataforma Google Ads é o serviço de publicidade do Google, que surgiu no ano de 2001. Esta é uma das formas mais eficazes de promover produtos, serviços e marcas, uma vez que qualquer anunciante pode criar um anúncio para ser exibido tanto nas páginas dos resultados dos motores de pesquisa, como em *websites* afiliados do Google, com o intuito de atingir clientes ou potenciais clientes. Nesta ferramenta, o anunciante é que escolhe quanto dinheiro deseja investir e só paga quando alguém clicar no anúncio (Gouveia, 2024).

No entanto, de acordo com Marques (2021), antes de se iniciar uma campanha *online*, é essencial definir os objetivos da mesma, identificar de que forma podem ser alcançados e medidos, determinar o público-alvo e compreender o seu comportamento. Com base nestas informações, é possível ajustar o texto e a linguagem do anúncio, assim como criar *landing pages* com um *layout* atrativo e com conteúdo relevante. Além disso, é importante

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

analisar a concorrência, definir um orçamento e escolher as plataformas de publicidade adequadas para a divulgação da publicidade.

Segundo Faustino (2019), através desta ferramenta é possível realizar diferentes tipos de publicidade, nomeadamente:

Anúncios de texto na pesquisa: referem-se a anúncios em formato de texto que se encontram nos resultados de pesquisa do Google;

Anúncios na rede de *display*: correspondem a anúncios com imagem, que são exibidos na rede de *display* do google, que inclui *websites* e blogs, desde que o conteúdo destes esteja relacionado com o anúncio;

Anúncios no Google Shopping: nesta plataforma é possível comparar produtos e preços, e através do Google Ads, é possível a criação de anúncios para serem transmitidos no Google Shopping

Anúncios de vídeo no Youtube: dizem respeito a anúncios em formato de vídeo que são criados e transmitidos no Youtube.

Anúncios de promoção de aplicações móveis: têm como objetivo promover as aplicações para dispositivos móveis, de forma a incentivar a sua instalação, sendo que estes são apresentados na rede de pesquisa do Google, na rede de *display*, no Google Play, no Youtube e em outras aplicações parceiras do Google.

Nesta plataforma, existem vários fatores relevantes para determinar a posição dos anúncios nos resultados de pesquisa, como o valor por clique que cada anunciante tem intenção de pagar, a taxa média de cliques do anúncio, a relevância do mesmo e a correlação com a página que se insere. Deste modo, os anúncios deverão conter informação relevante, objetiva e alinhada com o objetivo da pesquisa do utilizador. Caso contrário, se o utilizador clicar num anúncio que não esteja relacionado com a sua pesquisa, o desempenho do anúncio poderá ser prejudicado, porque o google avalia o índice de qualidade de uma palavra-chave. Assim, quanto maior for o índice de qualidade maior será a taxa de cliques do anúncio e menor será o custo médio por clique, ou seja, quanto maior for o índice de qualidade, melhor será o desempenho do anúncio (Faustino, 2019).

1.2.4.5 O CRM (Customer Relationship Management)

Inicialmente, o CRM (*Customer Relationship Management*) era uma ferramenta dedicada exclusivamente à área das vendas, contudo, expandiu-se para vários departamentos de uma organização, como o marketing, os serviços, entre outros (Guerola-Navarro et al., 2021). A utilização desta ferramenta, tem como objetivo fortalecer a relação com os clientes, aumentando a sua satisfação e os resultados da empresa. Assim, o CRM é uma ferramenta de gestão da relação com o cliente, que permite recolher informações de contacto, interações com a empresa, preferências, comportamentos e perfis de clientes e potenciais clientes. Estes dados podem ser obtidos, por exemplo, através de interações com o *website*, como uma subscrição de *newsletters* (Marques, 2021).

Para alcançar o sucesso empresarial, é fundamental adotar uma abordagem centrada no cliente, deste modo o CRM desempenha um papel importante neste processo, pois ajuda a empresa a aprimorar o conhecimento sobre os clientes, proporcionando uma experiência mais personalizada e satisfatória, o que resulta, numa maior fidelização e num impacto positivo no desempenho da empresa. Através desta ferramenta é possível identificar os clientes que são mais rentáveis, ou seja, os que são mais valiosos para a empresa, assim esta consegue direccionar-se para responder melhor às expectativas desses clientes, facilitando a sua atração e retenção e fortalecendo a confiança e a lealdade, fatores essenciais para a competitividade no mercado (Guerola-Navarro et al., 2021).

No que diz respeito ao marketing, a utilização do CRM revela-se altamente vantajosa, uma vez que um conhecimento aprofundado dos clientes, permite uma melhor personalização das campanhas. Assim, ao conhecer melhor as necessidades dos clientes, torna-se mais fácil para a empresa segmentá-los e adaptar as campanhas às expectativas deles, o que provoca um aumento na eficácia e eficiência das campanhas (Guerola-Navarro et al., 2021).

Adicionalmente, o CRM traz vantagens significativas para o atendimento e apoio ao cliente, pois ao conhecer as necessidades do cliente, possibilita à empresa oferecer produtos e serviços ajustados às expectativas dos consumidores, resultando num serviço

mais eficaz e personalizado. Em suma, o CRM contribui significativamente para a satisfação, a fidelização e a lealdade do cliente (Marques, 2021).

1.2.4.6 O Email Marketing

O *email marketing* é uma ferramenta fundamental para a comunicação, sendo um dos meios mais populares e amplamente utilizados nos negócios e na interação com clientes (Pavaloaia et al., 2020). Esta estratégia permite alcançar o público de forma eficaz a um custo reduzido, promovendo a marca, os produtos e serviços através do envio de emails para clientes atuais ou potenciais. Assim, contribui para influenciar positivamente os consumidores e estabelecer uma relação de proximidade com eles, recorrendo a emails personalizados e conteúdo relevante (Araújo et al., 2022; Nobile & Cantoni, 2023; Paulo et al., 2022; Pavaloaia et al., 2020).

Através do email as empresas podem divulgar conteúdos, lançar promoções e descontos, anunciar eventos, direcionar os consumidores para o *website*, etc (Paulo et al., 2022). Para maximizar a eficácia destas ações, a segmentação e personalização das campanhas desempenham um papel fundamental, estas são facilitadas pela recolha de informação sociodemográfica fornecida pelos utilizadores quando subscrevem *newsletters*, criam contas ou preenchem formulários no *website* da empresa, que resulta na construção de uma base de dados, permitindo direcionar as mensagens mais relevantes para cada público-alvo (Chaparro-Peláez et al., 2022).

Ao longo dos anos, esta ferramenta tem crescido continuamente, aumentando as interações com os subscritores e fortalecendo as taxas de Retorno sobre o Investimento (ROI) (Araújo et al., 2022). Neste sentido, de modo a compreender o sucesso de uma campanha de *email marketing*, os *marketeers* analisam métricas como a taxa de abertura dos emails, que permitem medir a eficácia das mensagens enviadas e otimizar campanhas futuras (Kovac & Zabkar, 2020).

No entanto, com o aumento da adoção desta ferramenta, os clientes passaram a receber diariamente uma grande quantidade de emails, o que pode resultar na diminuição da taxa de abertura, perda de visibilidade e diminuição das taxas de vendas. Assim, o envio excessivo de emails não pretendidos para consumidores pode ser normalmente entendido

como *spam*, levando os utilizadores a ignorá-los ou eliminá-los sem os lerem (Araújo et al., 2022; Katti & Barbosa, 2023). Deste modo, quando os emails são considerados intrusivos, podem comprometer a confiança e a lealdade dos clientes. Para evitar este efeito negativo, é essencial oferecer conteúdo de qualidade, que agregue valor e reforce a credibilidade da empresa, incentivando a fidelização (Kovac & Zabkar, 2020).

Por meio da automação do *email marketing*, é possível enviar emails no momento mais oportuno e com o conteúdo ideal para cada utilizador. Por exemplo, se um cliente abandonar a navegação enquanto consulta um produto, sem efetuar a compra, pode receber automaticamente um email a lembrá-lo do artigo e a incentivá-lo a concluir a operação. Deste modo, ao acompanhar o desenvolvimento do cliente no processo de compra, é possível fornecer conteúdos relevantes de forma atempada, aumentando assim as taxas de conversão e melhorando a experiência do consumidor (Goic et al., 2021).

Por último, a legislação aplicável ao *email marketing*, em alguns países, exige um consentimento explícito para a utilização do *email marketing*. Esta lei, foi introduzida em 2018 na União Europeia com a introdução do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que reforça a proteção de dados dos indivíduos e determina que o consentimento deve ser específico, informado e voluntário, dando a possibilidade de escolha aos consumidores que tipo de informação desejam receber e com que frequência (Hartemo, 2022).

1.2.4.7 A Newsletter

As *newsletters* têm como objetivo informar uma comunidade sobre diversos assuntos relacionados com a empresa e pretendem criar ligações de longo prazo entre o remetente e o destinatário. Estas, fornecem valor aos leitores e podem ser personalizadas e educativas (Araújo et al., 2023).

Através da *newsletter*, é possível fornecer informações a clientes e potenciais clientes, mas é importante que essa informação seja útil, para que as pessoas que as recebem tenham vontade de a ler e não queiram cancelar a sua inscrição. Além disso, a *newsletter* é uma ferramenta, onde a empresa pode lembrar o cliente da sua existência e receber *feedback* dos mesmos, aumentando assim a sua credibilidade e influenciando os leitores

a encomendar produtos ou serviços. Desde a sua génese até ao seu envio, todas as partes são muito importantes, pelo que é essencial um bom design, criatividade, conteúdo e semântica. Tendo em conta a lei das comunicações eletrónicas a *newsletter* só deve ser enviada a subscritores desta, senão trata-se de envio de *spam* e pode levar a uma penalização (Hudák et al., 2017).

Por fim, as *newsletters* também podem ser utilizadas como método de comunicação corporativa, dado que podem ser rapidamente transmitidas a um grupo de destinatários, tendo como intuito a transmissão de informação (Kuipers et al., 2025).

1.2.4.8 Social Media

Os *Social Media* revolucionaram a interação social na internet, permitindo que os utilizadores criem, editem e divulguem conteúdo. Esta ferramenta transformou a forma como os consumidores pesquisam, avaliam e adquirem bens e serviços, tornando-os mais informados e exigentes (Constantinides, 2014).

As redes sociais englobam diversas aplicações e *websites* como Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, blogues, fóruns, etc, que proporcionam espaços de comunicação e partilha entre utilizadores com interesses comuns, inclusive entre pessoas e organizações. Este ambiente promove uma comunicação bidirecional, onde os consumidores podem expressar as suas opiniões e fornecer *feedback* imediato, enquanto as empresas têm a oportunidade de responder (Arora, 2023; Faruk et al., 2021; Li et al., 2021).

Consequentemente, os utilizadores tomam decisões mais informadas, uma vez que pesquisam antes de efetuar uma compra e são influenciados pela opinião de outros utilizadores. Assim, os comentários e avaliações impactam diretamente os resultados das empresas, seja de forma positiva ou negativa (Faruk et al., 2021; Li et al., 2021). Juntamente com os comentários, as empresas podem analisar gostos e partilhas para identificar tendências, ajustar campanhas e personalizar ofertas, compreendendo melhor as expectativas do seu público-alvo (Arora, 2023).

Através destas plataformas, as empresas conseguem criar e partilhar conteúdo de forma gratuita ou a baixo custo, alcançando um grande número de consumidores, e, ao mesmo

tempo, podem investir em publicidade paga para expandir ainda mais o seu alcance e atingir um público maior (Malesev & Cherry, 2021).

1.2.4.8.1 Facebook Marketing

O Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e alguns dos seus colegas na Universidade de Harvard, atualmente é uma das maiores redes sociais do mundo, contando com mais de 2 mil milhões de utilizadores (Gouveia, 2024).

De acordo com Gouveia (2024) é uma plataforma ideal para negócios B2C (*business-to-consumer*), reunindo milhões de marcas e empresas. Nesta aplicação, é possível criar páginas profissionais e páginas pessoais, sendo aconselhável que as empresas utilizem uma página profissional, pois as páginas pessoais têm um limite de 5 mil amigos, já através das profissionais é possível aceder a dados estatísticos e a avaliações dos utilizadores. Outra grande vantagem das páginas profissionais é possibilidade de criar anúncios pagos, através do Facebook Ads. Esta ferramenta permite segmentar o público-alvo de acordo com o perfil do cliente, possibilitando a personalização da campanha e adequá-la aos objetivos da marca. Além da publicidade paga, o Facebook permite que as empresas alcancem o sucesso através do marketing orgânico, isto significa que, mesmo sem investir dinheiro em anúncios, é possível obter bons resultados quando os utilizadores se interessam pelo conteúdo, o partilham e o recomendam a amigos (Othman et al., 2021).

O Facebook desempenha um papel fundamental na criação de notoriedade da marca, ou seja, na sua divulgação e reconhecimento pelo público, assim como na construção da imagem da marca, isto é, na perceção que os consumidores têm da marca. Desta forma, estes fatores ajudam a influenciar o comportamento do consumidor no ato da compra, quanto maior for a notoriedade e mais positiva for a imagem de marca, maior será o interesse dos consumidores. Assim, quando uma marca recebe interações positivas, como partilhas, comentários e gostos, os outros utilizadores sentem-se mais confiantes em comprar os seus produtos ou serviços. Por isso, é essencial que as empresas produzam conteúdo relevante e de qualidade, para atrair novos seguidores e convertê-los em clientes regulares (Othman et al., 2021).

1.2.4.8.2 Instagram Marketing

O Instagram foi lançado em 2010 pelos seus criadores, Kevin Systrome e Mike Krieger. Devido ao seu rápido crescimento, foi adquirido pela empresa Facebook em 2012, atualmente denominada como Meta. Esta rede social, conta com mais de 1 bilião de utilizadores em todo o mundo, sendo uma das maiores plataformas digitais a nível global (Santos et al., 2023).

O nome “Instagram” resulta da combinação das palavras “*instant camera*” e “*telegram*”. Inicialmente, a plataforma foi concebida como um álbum digital de fotografias, mas rapidamente evoluiu para um espaço mais dinâmico, incorporando novas funcionalidades como a publicação de vídeos, as *Instagram Stories*, as transmissões em direto (*Instagram lives*), os *Reels*, os canais de transmissão, entre outras. Além disso, permite aos utilizadores interagir através de comentários, gostos (*likes*), partilhas e mensagens privadas (Kaczmarek-śliwińska et al., 2022).

Dado o elevado número de utilizadores, o Instagram tornou-se uma das plataformas mais eficazes para as marcas comunicarem com os seus consumidores. Assim, as empresas que desenvolvem campanhas de marketing bem estruturadas conseguem obter excelentes resultados organizacionais, utilizando esta rede social como uma ferramenta estratégica para a comercialização dos seus produtos e serviços. A possibilidade de partilhar conteúdo em formato de vídeo, imagem, combinada com o uso de *hashtags*, e a capacidade dos consumidores de divulgarem publicações das marcas, contribui para aumentar o alcance e o *engagement* do público (Lima et al., 2024; Santos et al., 2023).

O Instagram desempenha um papel fundamental no processo de compra dos utilizadores, uma vez que estes podem utilizar a plataforma para pesquisar produtos e serviços pelos perfis das empresas, onde podem encontrar informações detalhadas e aceder diretamente aos seus *websites* (Lima et al., 2024).

Paralelamente, com o crescimento das redes sociais, surgiram os influenciadores digitais, que desempenham um papel fundamental no Instagram Marketing. Estes influenciadores agregam um público segmentado com interesses semelhantes, sendo percecionados como figuras credíveis e de confiança, como consequência, exercem uma influência

significativa sobre as decisões de compra dos seus seguidores. Neste contexto, ao investir em influenciadores as marcas esperam obter retorno positivo, aumentando a intenção de compra, o *engagement* e a notoriedade. Assim, quando os influenciadores produzem conteúdos relevantes e atrativos sobre um determinado produto ou serviço, as campanhas tendem a ser eficazes, alcançando um impacto significativo junto do público-alvo (Belanche et al., 2021).

1.2.4.8.3 LinkedIn Marketing

O LinkedIn foi criado em 2002 e lançado a 5 de maio de 2003, por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, sendo que em 2016 passou a pertencer à Microsoft (Baptista & Costa, 2021).

Esta rede social é a principal plataforma de *networking* profissional, reunindo mais de 800 milhões de utilizadores em todo o mundo. O seu principal objetivo é interligar profissionais de modo a promover a produtividade e o sucesso nas suas carreiras (Tinmaz & Fanea-Ivanovici, 2024).

É amplamente utilizada em diversas áreas, nomeadamente vendas, recursos humanos e marketing, permitindo aos utilizadores exibir conquistas académicas, estabelecer conexões e partilhar conteúdo relevante, além de ser uma ferramenta essencial para o recrutamento e a construção de marcas corporativas. (Alaql et al., 2023; Almeida & Santos, 2020). No âmbito do recrutamento, os utilizadores podem encontrar oportunidades de trabalho, ser contactados por empregadores, obter recomendações através da sua rede de contacto e estabelecer ligações com equipas de recrutamento (Vykydalová, 2018).

Deste modo, as empresas necessitam de criar conteúdo alinhado com os seus objetivos e com o público-alvo, elaborando um plano de conteúdo, que assegure a regularidade das publicações, uma mensagem clara e objetiva e uma linguagem adequada para o público. Através desse plano a empresa deverá garantir que o conteúdo transmita confiança na marca, assim como nos seus produtos e serviços (Almeida & Santos, 2020).

Segundo Faustino (2019), o LinkedIn, permite a criação de conteúdo em diversos formatos, como por exemplo, através de texto simples, vídeos e imagens. Os vídeos,

ultimamente, têm vindo a aumentar a sua relevância, uma vez que, comparativamente com os outros tipos de conteúdo, apresentam um maior alcance orgânico, propocionando debates nos comentários sobre determinados temas. Já as imagens, embora proporcionem um bom alcance orgânico, segundo o autor, não têm o mesmo impacto que um texto ou um vídeo.

1.2.5 Mobile Marketing

Com a evolução da tecnologia nas comunicações e dispositivos móveis, as plataformas digitais têm vindo a potenciar as estratégias de marketing (Yadav et al., 2015). Desta forma, o *mobile marketing* pode ser definido como a comunicação e interação entre as empresas e o seu público através de dispositivos ou redes móveis. Este tipo de marketing destaca-se pela sua elevada interatividade, permitindo aos consumidores acederem a conteúdos de forma instantânea, em qualquer hora e lugar (Nguyen, 2021).

Atualmente, os consumidores utilizam cada vez mais dispositivos móveis para comunicação, entretenimento, negócios e informação, estabelecendo assim uma rede de ligação entre empresas e consumidores. Através desta ferramenta, os *marketeers* conseguem enviar mensagens personalizadas, anúncios segmentados com base no horário ou localização e desenvolver formatos de anúncios interativos para atrair consumidores específicos. As principais estratégias de *Mobile Marketing* incluem *display marketing*, *video marketing*, *games-based marketing*, *social media marketing*, marketing de conteúdo, SEM, anúncios em aplicações, SMS marketing e *email marketing* (Nguyen, 2021; Yadav et al., 2015).

No entanto, é essencial que o consumidor dê permissão para receber este tipo de conteúdo no seu dispositivo, fornecendo os seus dados de forma consciente e consentida. Caso contrário, quem recebe mensagens de marketing sem autorização pode sentir uma invasão dos seus direitos pessoais, podendo causar um impacto negativo na perceção da marca (Nguyen, 2021). Assim, os *marketeers* devem entender os fatores que influenciam a confiança dos clientes no *mobile marketing*, de forma a desenvolver estratégias eficazes e que respeitem os seus direitos (Yadav et al., 2015).

1.2.6 Marketing Analytics

O *marketing analytics* desempenha um papel fundamental na recolha, gestão e análise de dados, permitindo extrair informações relevantes que auxiliam os profissionais de marketing a tomar decisões mais informadas e conscientes. Deste modo, esta ferramenta visa transformar os dados em informações úteis que contribuam para melhorar o desempenho da empresa. Através da análise dos dados, as empresas conseguem identificar tendências, ajustar as suas estratégias, identificar oportunidades e ameaças e obter pensamento crítico (Cadden et al., 2023).

Esta ferramenta permite às empresas segmentar o seu público, direcionando anúncios para grupos específicos, tendo em conta dados demográficos, atividades *online*, comportamentos de compra, cliques em *websites*, etc (Agarwal et al., 2020). A análise dos dados comportamentais dos clientes é essencial para otimizar os resultados da empresa e melhorar a experiência do consumidor. Esta análise permite compreender melhor os clientes, proporcionando-lhes valor e incentivando a sua interação com a empresa, o que fortalece a fidelização e garante uma vantagem competitiva para a empresa (Cadden et al., 2023).

A utilização de técnicas analíticas contribui para decisões mais eficientes e eficazes, melhorando a competitividade da empresa, otimizando as suas estratégias e fortalecendo o relacionamento com os clientes. No entanto, uma análise inadequada dos dados pode levar a interpretações erradas e a decisões pouco eficazes, podendo impactar negativamente o desempenho da empresa (Mahdiraji et al., 2024). Dada a elevada complexidade da análise de dados, é fundamental possuir um nível avançado de conhecimento, de forma a garantir que os dados são corretamente interpretados e enquadrados no contexto da empresa (Agarwal et al., 2020).

1.2.6.1 Métricas de análise

Segundo Faustino (2019), uma das vantagens do ambiente digital é a possibilidade de medir todas as ações com um elevado grau de detalhe, recorrendo a métricas que permitem obter informações de extrema importância para ajustar e melhorar os conteúdos

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

que vão ser produzidos posteriormente, tendo como resultado o aumento da eficácia desses conteúdos e uma melhor comunicação com o público-alvo.

As métricas de análise são a base do *marketing analytics*, sendo essenciais para a tomar decisões estratégicas. Estas representam valores quantitativos e são responsáveis por medir o desempenho das estratégias de marketing da empresa, funcionando como dados que ajudam a tomar decisões informadas e a identificar tendências (Gouveia, 2024).

Para além das métricas existem também os indicadores-chave de performance KPI (*Key performance indicators*), que são definidos com base nos objetivos de cada empresa. Segundo Marques (2021), estes indicadores são responsáveis por comparar e analisar as decisões estratégicas, ajudando a empresa a compreender se está a seguir o caminho certo em direção às metas estabelecidas. Contudo, nem todas as métricas podem ser consideradas KPIs, uma vez que as métricas medem pontos específicos de uma ação ou campanha, e os KPIs são indicadores estratégicos que permitem avaliar o sucesso da empresa. Ainda assim, uma métrica que apresente resultados positivos, tendo em conta os objetivos definidos, pode vir a ser considerada um KPI. Desta forma, é fulcral selecionar corretamente os KPIs e as métricas utilizadas, pois estas ferramentas permitem avaliar as campanhas em tempo real (Gouveia, 2024).

De acordo com Gouveia (2024) as métricas podem ser divididas nas seguintes categorias: métricas de receitas e vendas, métricas de campanhas pagas, métricas de marketing de conteúdo e métricas de *email marketing*. Das quais as seguintes tendem a ser relevantes:

Métricas de receitas e vendas: ROI (*return on investment*), CAC (*customer acquisition cost*), LTV (*lifetime value*), Ticket Médio;

- ROI (*return on investment*): Denominado como o retorno sobre o investimento, esta métrica é responsável por medir a taxa de retorno. Deste modo, a fórmula para calcular esta métrica é a seguinte: $ROI = \frac{(Receita - Custo)}{Custo} \times 100$ (Marques, 2021).
- CAC (*customer acquisition cost*): Esta métrica é responsável por medir o custo de aquisição de um novo cliente, seja através da venda de um produto ou de um serviço (Marques, 2021).

- **LTV (*lifetime value*)**: Também conhecido como “tempo de vida” do cliente, corresponde ao valor médio que um cliente gasta ao longo da sua relação com a empresa. O cálculo desta métrica pode ser feito com base nas receitas obtidas do cliente, como a frequência e o valor das compras realizadas durante o tempo médio de duração dessa relação (Marques, 2021).

- ***Ticket Médio***: Mede o valor médio que cada cliente gasta em produtos e serviços da empresa por transação. Este pode ser calculado através do valor total das vendas sobre número total de transações ou compras realizadas (Peixoto & Germano, 2021) .

Métricas de campanhas pagas: CTR (taxa de cliques), CPC (custo por clique), CPL (custo por *lead*), CPV (custo por visualização), CPA (custo por ação);

- **CTR (*click-through rate*)** – Corresponde à taxa de cliques obtidos num determinado ambiente digital. Através desta métrica, é analisado qualquer ação que implique cliques, como por exemplo, o desempenho de um anúncio, palavra-chave, resultado orgânico no Google, campanha de *email marketing*, etc. Além disso, é calculada através da seguinte fórmula: $CTR = \frac{Cliques}{Impressões} \times 100$ (Marques, 2021).

- **CPC (*cost-per-click*)** – Neste modelo, sempre que um utilizador clica num anúncio, há um custo para a empresa anunciante, que geralmente, varia de acordo com a procura da palavra-chave, ou do nível de segmentação aplicado (Marques, 2021).

- **CPL (*cost per lead*)** – Intitulado de custo por *lead*, é responsável por medir o valor que uma empresa paga por cada contacto qualificado obtido, ou seja, cada vez que um indivíduo demonstra interesse nos seus produtos e serviços (Marques, 2021).

- **CPV (*cost per view*)** – Corresponde ao custo associado a cada visualização de vídeo numa plataforma de publicidade, como o YouTube, Instagram, Facebook ou LinkedIn. No entanto, cada plataforma define o tempo que é preciso para que uma visualização seja considerada válida, ou para que o custo correspondente seja aplicado (Marques, 2021).

- **CPA (*cost per action*)** – Esta métrica, também pode ser intitulada como custo por aquisição, corresponde a um modelo de pagamento de anúncios *online*, onde só existe um custo associado quando o utilizador realiza uma ação (Marques, 2021).

Métricas de marketing de conteúdo: taxa de conversão, número de visitas ao *website*, o tempo de permanência no mesmo, taxa de rejeição;

- Conversão – Ocorre quando o utilizador realiza uma ação desejada pela empresa, como um *lead* ou uma compra, segundo o objetivo definido previamente. Uma conversão pode acontecer mesmo sem investimento em anúncios, através de tráfego orgânico de pesquisas, das redes sociais, email ou outros (Marques, 2021).
- Taxa de conversão – Corresponde à percentagem de utilizadores que visitam uma página, ou outro meio digital, e que realizam uma determinada ação nesse contexto. O cálculo é efetuado da seguinte forma: $\frac{\text{conversões}}{\text{visitas}} \times 100$ (Marques, 2021).
- Tráfego – Refere-se ao número de visitas ao *website* (Marques, 2021).
- Taxa de rejeição (*Bounce rate*) – Refere-se à proporção de utilizadores que abandonam uma página, como um *website*, blogue, loja ou *landing page*, sem realizar qualquer tipo de ação (Marques, 2021).

Métricas de email marketing: a conversão e a taxa de conversão, taxa de abertura de email, taxa de entrega, taxa de cliques (CTR), taxas de rejeição, taxa de remoção;

- Taxa de conversão- Neste caso, a taxa de conversão é calculada através do número de conversões a dividir pelo número de emails entregues (Gouveia, 2024).
- Taxa de abertura – Refere-se à quantidade de pessoas que abriram um email, relativamente ao total de emails entregues. Esta percentagem é calculada através da razão entre os emails abertos e os emails entregues (Marques, 2021).
- Taxa de entrega – Esta métrica determina a percentagem de emails que foram efetivamente entregues aos destinatários numa campanha de *email marketing*. Normalmente, pretende-se que esta taxa seja aproximadamente 100% (Marques, 2021).
- Taxa de rejeição (*Bounce rate*): Segundo (Gouveia, 2024), neste caso a taxa de rejeição corresponde à percentagem de mensagens que não são entregues numa campanha de *email marketing*. Esta pode ser segmentada em duas categorias: *soft bounce*, quando um email vai parar ao *spam*, ou um indivíduo não o recebe devido à sua caixa de correio estar cheia; e *hard bounces* em ocasiões onde o endereço de email é inexistente.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

- Taxa de remoção: Refere-se à percentagem de pessoas que cancelam a subscrição, ou seja, que optam por deixar de receber os emails, após cada campanha de *email marketing* (Gouveia, 2024).

Além destas quatro categorias de métricas, Marques (2021), apresenta um modelo com as principais métricas por plataforma, e o respetivo sistema de análise, como é possível observar na Tabela 2.

Tabela 2- Principais métricas por plataforma

Plataforma	Sistema de análise	Métricas
<i>Website, blogue, loja online ou landing page</i>	Google Analytics	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, páginas por visita e taxa de rejeição.
<i>Email marketing</i>	Plataforma de <i>email marketing</i>	Tamanho da lista, taxa de aberturas e taxa de cliques.
SEO	Google Analytics, Google Search Console e outras	Tráfego orgânico, número de <i>keywords</i> orgânicas, <i>keywords</i> na primeira página e principais páginas.
Google Ads	Google Analytics e Google Ads	CTR, cliques, impressões, CPC, conversões
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
LinkedIn	Estatísticas LinkedIn	Seguidores, alcance e interação.

Fonte: Adaptado de Marques (2021, p. 40)

Deste modo, para realizar uma verificação prática das métricas existem ferramentas de análise próprias para cada uma das redes sociais. Através destas ferramentas, é possível acompanhar indicadores como o alcance, o *engagement*, o número de seguidores, as impressões, as visualizações, as visitas ao perfil, as partilhas, entre outras. No entanto, o *Google Analytics* também pode ser utilizado, especialmente quando a estratégia de redes sociais está integrada com o *website* da empresa (Gouveia, 2024).

O *Google Analytics* é uma das ferramentas de análise mais utilizadas, permitindo a avaliação de diversas plataformas digitais, como *websites*, *blogue*, *loja online* ou *landing page*, *SEO*, *Google Ads*, etc. Através desta ferramenta, é possível aceder a relatórios, avaliar o desempenho dos conteúdos, acompanhar as interações provenientes das redes sociais, analisar o comportamento dos consumidores em diferentes dispositivos, acompanhar as conversões registadas, as ações mais frequentes e avaliar o ROI das campanhas de *Google Ads*, entre outros (Marques, 2021).

1.2.7 Marketing Interno

O marketing interno consiste na valorização dos funcionários, tratando-os como “clientes internos”, com o intuito de os alinhar com os valores e os objetivos da empresa (Lings & Greenley, 2010). Através da sua implementação, é possível envolver e motivar os colaboradores, incentivando a sua participação nas iniciativas e projetos da empresa, o que contribui para o aumento da sua lealdade (Abderzag, 2021).

Este conceito surgiu para que as organizações conseguissem melhorar a qualidade dos seus serviços, assegurando uma qualidade consistente. Por este motivo, o marketing interno tem assumido um papel de destaque, principalmente no setor de marketing e serviços, uma vez que ajuda a melhorar o desempenho da empresa e dos colaboradores, fortalece a ligação dos funcionários com a empresa e, conseqüentemente, melhora a relação da empresa com os clientes, tendo em conta que são os funcionários que contactam diretamente com o público (Abderzag, 2021).

O marketing interno não se trata apenas de fornecer ações de formação aos colaboradores, é um processo que implica o envolvimento de toda a estrutura de gestão, com o objetivo de estimular a comunicação e a cooperação entre funções, reduzir os conflitos internos e

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

facilitar o cumprimento dos objetivos estratégicos. Assim, a realização de iniciativas de marketing interno para os colaboradores, melhora a sua satisfação, o desenvolvimento de competências e capacidades, e incita uma cultura de cocriação dentro da organização. Deste modo, quanto melhor for a relação interna entre os colaboradores, maior será o valor entregue ao cliente e mais forte será a posição competitiva da empresa no mercado externo (Lings & Greenley, 2010; Rudawska & Nickell, 2024).

Segundo Rudawska e Nickell (2024), existem quatro ferramentas fundamentais para o sucesso do marketing interno:

1-Desenvolvimento e autorrealização: é fundamental que os funcionários tenham acesso a atividades que tenham como o objetivo melhorar a suas competências, conhecimentos e condições de trabalho, de forma a aumentar a sua eficácia. Como por exemplo, ações de formação, programas de integração e processos de comunicação, que garantem a evolução contínua dos funcionários.

2-Recompensas e motivação: a motivação dos funcionários não depende apenas da remuneração salarial, por isso é essencial recompensar o desempenho profissional dos colaboradores com recompensas financeiras e não financeiras.

3-Visão, valores e estilo de gestão: referem-se à integração dos funcionários na estratégia, objetivos e cultura organizacional da empresa, fomentando nos funcionários um sentimento de união e confiança tanto na organização como nas relações com os colegas de trabalho.

4-Relações internas: consistem no desenvolvimento de um ambiente de cooperação entre as diferentes áreas da empresa, na implementação de sistemas de partilha de informação, na melhoria da comunicação interna e na partilha de conhecimento. Assim, estes fatores contribuem para o aumento da inovação da empresa e promovem o fortalecimento de relações interpessoais, e da integração interfuncional.

1.2.7.1 Marketing interno aliado à digitalização

Com a evolução da digitalização, tornou-se possível dinamizar o ambiente interno da organização, adotando uma abordagem mais interativa e tecnológica na comunicação com os colaboradores (Vieira et al., 2025).

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

A digitalização permitiu a transição de uma comunicação unidirecional para formatos mais bidirecionais e multicanais, possibilitando a comunicação através de redes sociais internas, aplicações de mensagens instantâneas, como o Microsoft Teams, a realização de reuniões através de videochamadas, e a partilha de *newsletters* em formato digital, entre outros. Assim, estas ferramentas ajudam a aumentar o envolvimento com os colaboradores, permitindo obter um *feedback* instantâneo, partilhar conteúdos interativos e de qualidade e transmitir informações mais rapidamente, tornando os processos mais simples, eficientes e automatizados (Sestino et al., 2024; Vieira et al., 2025).

No entanto, é importante referir que nem todos os colaboradores da organização estão preparados ou consciencializados para a transformação digital, sendo necessário informá-los e sensibilizá-los, criando uma cultura digital sólida, que facilite o uso das novas tecnologias (Sestino et al., 2024).

Desta forma, a digitalização contribui para reforçar os objetivos do marketing interno, uma vez que ajuda a melhorar qualidade da comunicação interna, a relação dos consumidores, a eficiência dos processos organizacionais, a motivação dos colaboradores. Para além de facilitar o alinhamento dos colaboradores com os objetivos e valores da empresa, proporcionando um maior envolvimento e integração na organização (Vieira et al., 2025).

Assim, a digitalização, quando aliada ao marketing interno, não se resume apenas à introdução de novas tecnologias, implica uma mudança na cultura organizacional da empresa, que se reflete na forma como os colaboradores comunicam e se relacionam entre si (Sestino et al., 2024).

2 ENTIDADE ACOLHEDORA

A Resulima e a Valorminho são entidades que asseguram que os resíduos produzidos nas suas áreas de atuação são valorizados como recursos ou encaminhados para os destinos mais adequados, contribuindo significativamente para a qualidade de vida das comunidades. Ambas destacam-se pela excelência no serviço prestado, marcado pela qualidade, competência técnica, inovação e sustentabilidade (Resulima, 2025d; Valorminho, 2025d).

Estas empresas integram o grupo EGF (Empresa Geral do Fomento), em conjunto com mais nove concessionárias, totalizando onze empresas distribuídas por todo o território português. A EGF encontra-se atualmente integrada no grupo Mota-Engil, o que reforçou as suas capacidades, potenciando recursos num contexto de inovação contínua, orientado para a construção de um futuro mais sustentável e para a melhoria da qualidade de vida das populações (EGF, 2025c).

A EGF destaca-se no setor ambiental e é líder no tratamento e valorização de resíduos em Portugal. Além disso, é responsável por servir 6,3 Milhões de habitantes ao longo de 174 Municípios, aproximadamente 60 % do território nacional, e possui 169 infraestruturas que empregam cerca de 2984 colaboradores. Na Figura 1 é possível observar distribuição, ao longo do território português, das empresas que pertencem ao grupo EGF (EGF, 2025a).



*Figura 1-Distribuição geográfica das empresas que pertencem ao grupo EGF
Fonte: EGF (2025a)*

2.1 História das empresas

A Resulima foi fundada no dia 5 de agosto de 1996, pelo Decreto-Lei n.º 114/96, sendo responsável pela gestão e exploração do sistema multimunicipal de valorização e tratamento de resíduos sólidos do Vale do Lima e Baixo Cávado, que abrange os municípios de Arcos de Valdevez, Barcelos, Esposende, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Viana do Castelo, correspondendo a uma área de 1 743 km², com cerca de 189 freguesias, onde reside uma população aproximada de 313 mil habitantes. A Valorminho, criada no mesmo ano pelo Decreto-Lei n.º 113/96, é responsável pela gestão do sistema multimunicipal de triagem, recolha seletiva, valorização e tratamento de resíduos sólidos urbanos no Vale do Minho. A sua área de intervenção inclui os municípios de Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Valença, Vila Nova de Cerveira, com cerca de 89 freguesias, numa área geográfica de 950 km², onde residem cerca de 73,2 mil habitantes.

Ao longo das suas atividades, a Resulima e a Valorminho alcançaram diversos marcos significativos. Em 2007, a Resulima obteve certificações de acordo com os referenciais de Ambiente (ISO 14001), Qualidade (ISO 9001) e Segurança e Saúde no Trabalho (OHSAS 18001). No ano seguinte, em 2008, a Valorminho conquistou as mesmas certificações, reafirmando o seu compromisso com a excelência e a sustentabilidade.

Em 2009, a Valorminho deu início à construção da sua Central de Valorização Energética, realizando os primeiros testes de produção de energia. Em 2010, iniciou oficialmente a produção de energia elétrica nesta infraestrutura. No mesmo ano, a Resulima também começou a produzir energia elétrica com a entrada em funcionamento da Central de Valorização Energética de Biogás (CVEB). Com uma capacidade instalada de 2,0 MW, esta central permite à Resulima produzir cerca de 15 GWh de eletricidade por ano, que é injetada na rede elétrica nacional, aproveitando o biogás gerado no aterro sanitário.

A 30 de setembro de 2015, foi assinada a Reconfiguração do Contrato de Concessão, em conformidade com o Decreto-Lei n.º 101/2014, de 2 de julho. Neste processo, ambas adotaram as bases da concessão aplicáveis aos sistemas multimunicipais de tratamento e recolha seletiva de resíduos urbanos, agora geridos por sociedades com capital maioritariamente privado.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

No ano seguinte, em 2016, foi implementada uma nova identidade visual para as duas empresas, com o objetivo de renovar e alinhar a sua imagem com os respetivos valores. Esta mudança foi amplamente comunicada a colaboradores, parceiros e outras partes interessadas, sendo refletida em todos os suportes de comunicação das empresas. Nas Figuras 2, 3, 4 e 5 é possível observar a antiga e a nova identidade visual das empresas (Resulima, 2025a; Valorminho, 2025a).



Figura 2- Logótipo antigo da Resulima
Fonte: Antigos relatórios da Resulima



Figura 3- Logótipo renovado da Resulima
Fonte: Resulima (2025a)



Figura 4- Logótipo antigo da Valorminho
Fonte: Antigos relatórios da Valorminho



Figura 5- Logótipo renovado da Valorminho
Fonte: Valorminho (2025a)

Em 2017, a Resulima iniciou a construção da Unidade de Confinamento, Preparação e Tratamento de Resíduos Urbanos (UCPT) em Paradela – Barcelos, reforçando a sua capacidade de gestão de resíduos. Já em 2019, a Valorminho construiu a Unidade de Preparação de Resíduos Urbanos para Compostagem (PRUC), consolidando o seu compromisso com a sustentabilidade e a valorização de resíduos.

Em 2021, surgiu um serviço de contacto e apoio ao cidadão designado por Linha da Reciclagem. Trata-se de um serviço de atendimento público, gratuito e nacional que foi desenvolvido com o objetivo de responder às dúvidas, pedidos de informação, sugestões, reclamações, elogios e pedidos de serviços efetuados pelo cidadão. Em junho de 2025, foi lançada a respetiva aplicação, com o intuito de facilitar ainda mais o contacto e o esclarecimento de dúvidas, bem como permitir a localização do ecoponto mais próximo (EGF, 2025b). Na Figura 6 encontra-se ilustrado o logótipo da Linha da Reciclagem.



*Figura 6- Logótipo Linha da reciclagem
Fonte: EGF (2025b)*

Atualmente, a Resulima apresenta um desempenho notável, uma vez que em 2024 tratou aproximadamente 149 mil toneladas de resíduos, dos quais 20 mil toneladas correspondem a resíduos recicláveis e 7 019 toneladas a corretivos orgânicos produzidos, tendo exportado cerca de 8 GWh de energia elétrica por ano, proveniente da valorização energética dos resíduos. No que diz respeito aos indicadores da Valorminho, esta já tratou de cerca de 41 mil toneladas de resíduos, dos quais 4,4 mil toneladas correspondem a resíduos reciclados e exportou 2 GWh/ano de energia. Deste modo, estes valores traduzem um impacto positivo da intervenção das empresas na gestão sustentável de resíduos (Resulima, 2025d; Valorminho, 2025d).

2.2 Missão, Visão e Valores

A Resulima e a Valorminho partilham a mesma Missão, Visão e Valores, que orientam as suas ações.

2.2.1 Missão

A missão das empresas Resulima e Valorminho consiste em “tratar e valorizar os resíduos urbanos em cumprimento dos Objetivos de Serviço Público, posicionando a empresa como uma referência a nível ambiental e social impulsionada por processos inovadores, criando valor acionista” (Resulima, 2025b; Valorminho, 2025b).

2.2.2 Visão

A visão destas empresas é “Ser uma empresa de referência no setor dos resíduos, valorizando a qualidade do serviço que presta, assegurando que os resíduos produzidos são utilizados como recursos ou encaminhados para o destino mais adequado, através de processos eficazes e inovadores, contribuindo desta forma para a estratégia regional e nacional do setor e consequentemente garantindo a satisfação dos colaboradores, clientes, acionistas e munícipes” (Resulima, 2025b; Valorminho, 2025b).

2.2.3 Valores

A atividade das empresas é orientada pelos seguintes valores fundamentais (Resulima, 2025b; Valorminho, 2025b):

Ambição

“Ser uma empresa de excelência, que procura mais e melhor, procurando alargar novos horizontes de atuação, com ousadia e confiança nas competências que contribuam para o crescimento da empresa.”

Espírito de Grupo

“Consolidação do sentido de pertença e integração, na promoção de consensos e com respeito pelas diferenças.”

Integridade

“Comportamento coletivo enquanto organização empresarial, promotor dos princípios de honestidade, verdade, lealdade, retidão e justiça, na conduta diária de todos.”

Coesão

“Sentido de compromisso na concretização dos objetivos comuns, com sentido de lealdade institucional e perseverança coletiva nos desafios da organização.”

Inovação

“Ser um farol de inovação, atuando na vanguarda tecnológica e de gestão.”

Transparência

“No relacionamento com todas as partes envolvidas.”

2.3 Acionistas

A Resulima detém um capital social de 2 500 000 euros, onde a EGF - Empresa Geral do Fomento, S.A. é o acionista maioritário com 51% do capital social. Os outros 49% encontram-se distribuídos pelos municípios do Vale do Lima e Baixo Cávado como se pode observar na Figura 7 (Resulima, 2023).

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

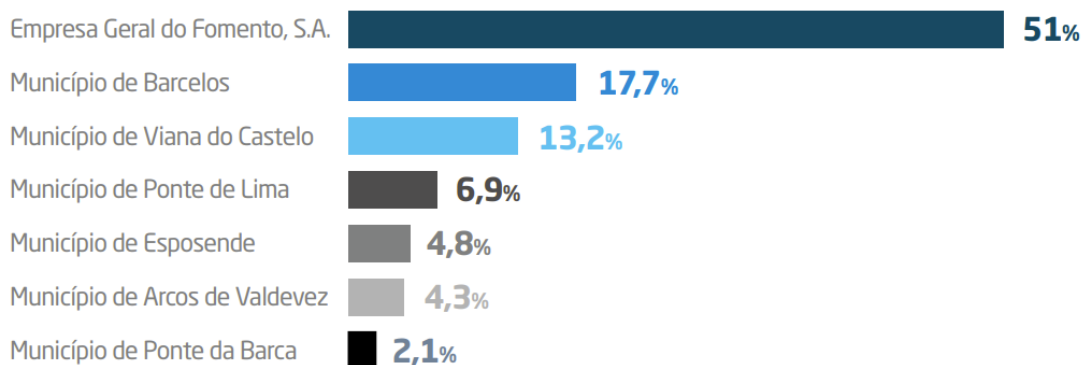


Figura 7- Acionistas da Resulima
Fonte: Resulima (2023, p.9)

A Valorminho detém um capital social de 900 000 euros, possuindo a EGF 51% do capital social, enquanto os outros 49% encontram-se distribuídos pelos municípios do Vale do Minho, como se pode observar na Figura 8 (Valorminho, 2023):

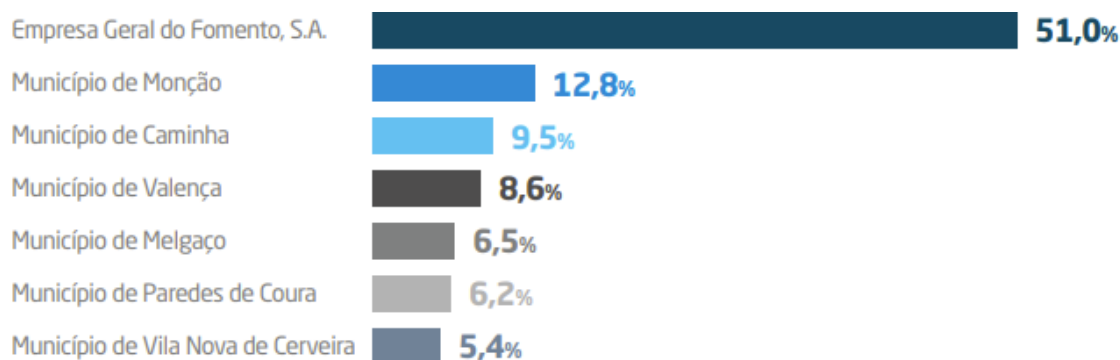


Figura 8- Acionistas da Valorminho
Fonte: Valorminho (2023, p.9)

2.4 Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal

A Resulima dispõe de um Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal, representado na Figura 9, com várias infraestruturas dedicadas à receção e ao tratamento de resíduos, estrategicamente distribuídas pelos municípios abrangidos. Em Paradela, Barcelos, localiza-se uma unidade de valorização de resíduos que integra uma central de triagem automatizada, instalações para tratamento mecânico e biológico, um aterro sanitário, uma estação de tratamento de lixiviados e um ecocentro. Em Vila Fria, Viana do Castelo, existe uma plataforma para a receção de óleos alimentares usados, uma plataforma para resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos, uma Central de Valorização Energética de Biogás, uma estação de transferência e um ecocentro. Em Oliveira, Arcos de Valdevez, encontram-se uma plataforma para a receção de resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos, uma estação de transferência e um ecocentro. Além disso, os seis municípios da área de intervenção da Resulima dispõem de 2 256 ecopontos distribuídos (Resulima, 2025c).

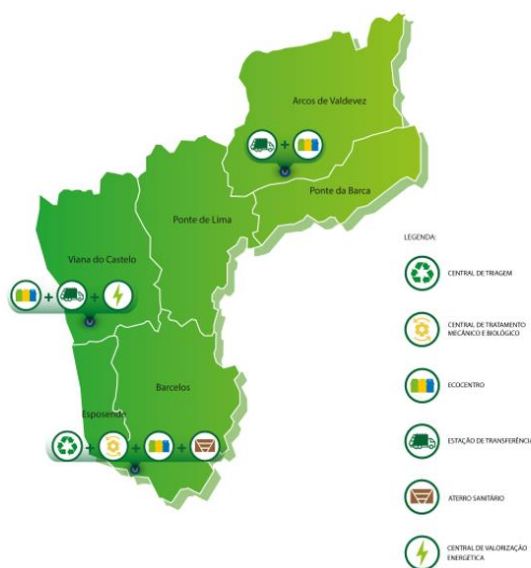


Figura 9 - O Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal da Resulima
Fonte: Resulima (2025c)

No que diz respeito à Valorminho, o seu Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal inclui, em São Pedro da Torre, Valença, um aterro sanitário, um ecocentro, uma estação de triagem, uma plataforma para a receção de pneus usados, uma plataforma para óleos alimentares usados, uma plataforma para resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

e uma Central de Valorização Energética de Biogás. Em Messegães, Monção, estão localizados um ecocentro, uma plataforma para a receção de resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos e uma estação de transferência, como é possível observar na Figura 10. Para além destas infraestruturas, a Valorminho conta com 1 097 ecopontos distribuídos pelos seus seis municípios (Valorminho, 2025c).

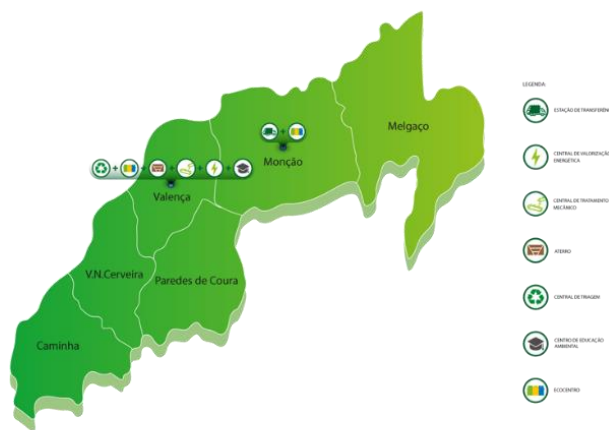


Figura 10-O Modelo Técnico do Sistema Multimunicipal da Valorminho
Fonte: Valorminho (2025c)

2.5 Organograma

A Resulima e a Valorminho apresentam uma estrutura organizacional praticamente idêntica, partilhando as mesmas áreas funcionais. Em muitos casos, os cargos são exercidos pelos mesmos profissionais em ambas as entidades. Além disso, a Resulima é constituída por 204 trabalhadores e a Valorminho por 48. Nas Figuras 11 e 12 encontram-se representados os organogramas de cada empresa.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

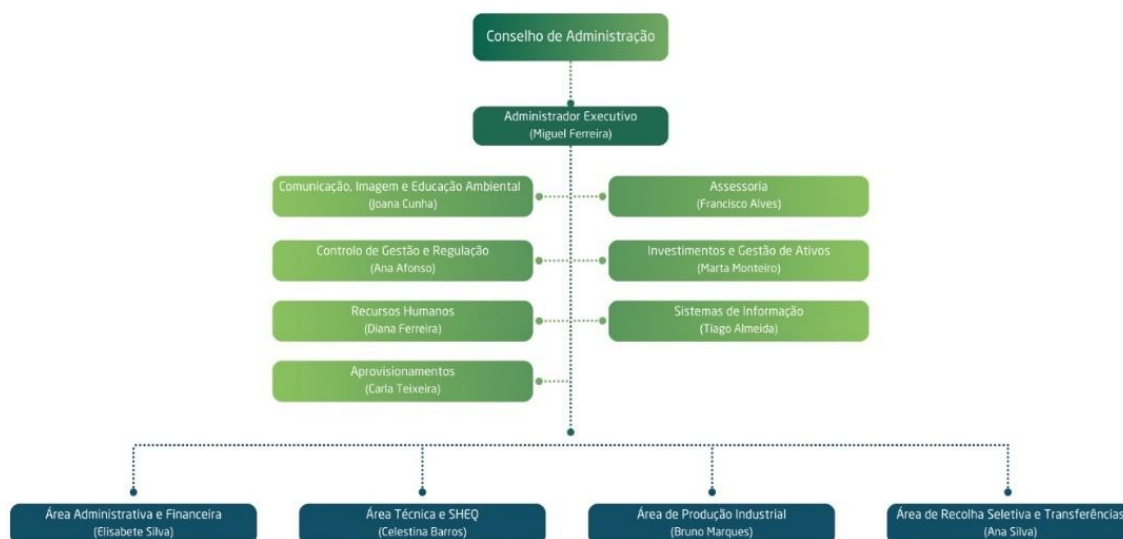


Figura 11- Organograma da Resulima
Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório e Contas da Resulima (2023)

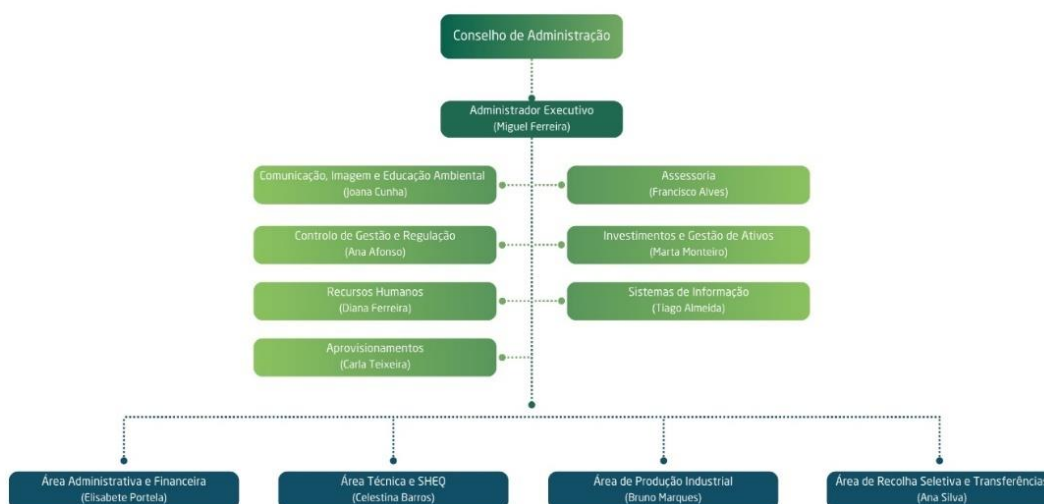


Figura 12-Organograma da Valorminho
Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório e Contas da Valorminho (2023)

2.6 Análise SWOT

A Análise SWOT permite avaliar o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo da empresa (oportunidades e ameaças), sendo uma das técnicas mais utilizadas na gestão empresarial. Esta análise permite um maior autoconhecimento e uma maior perceção do meio envolvente de uma empresa, servindo como base para a definição das estratégias (Gouveia, 2024).

Como a Valorminho e a Resulima, atuam em territórios geograficamente próximos e apresentam estruturas organizacionais e objetivos semelhantes, nomeadamente na área da comunicação e da sensibilização ambiental, a análise SWOT foi elaborada em conjunto, estando esta análise presente no plano de comunicação das duas empresas, como é possível observar na Figura 13.

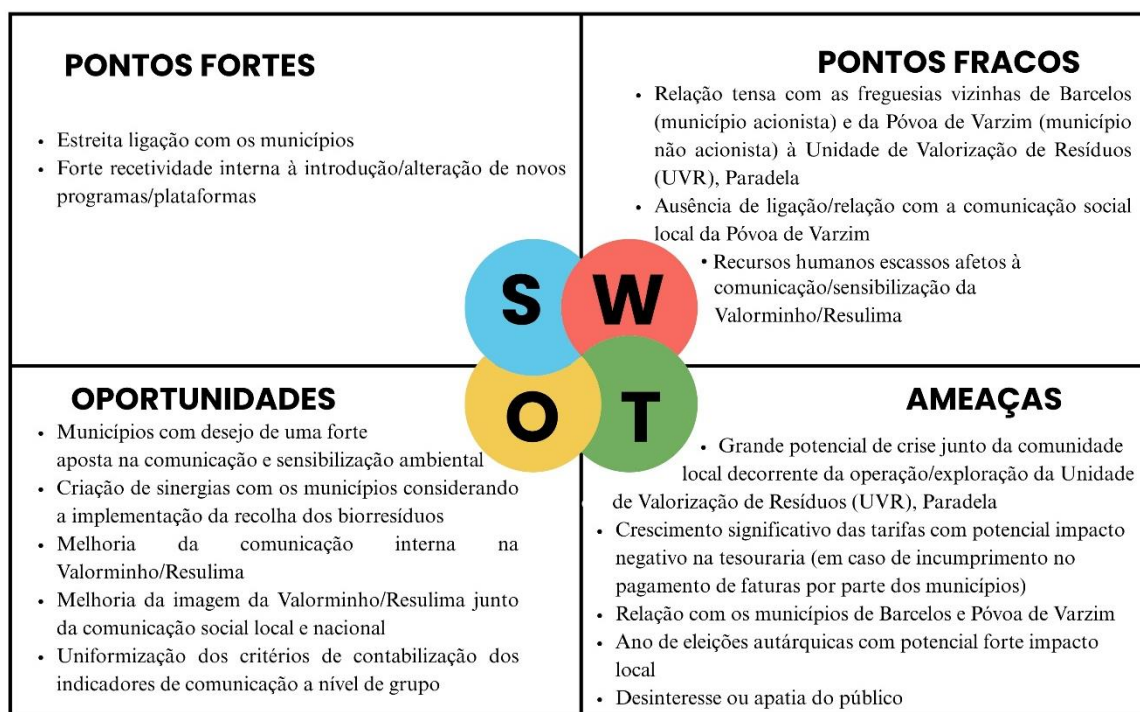


Figura 13- Análise SWOT da Resulima e da Valorminho
Fonte: Adaptado do plano de comunicação da Resulima e da Valorminho (2025)

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo são descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado nas empresas Resulima S.A. e Valorminho S.A., que decorreu entre 2 de janeiro e 25 de julho de 2025. O estágio teve a duração total de 960 horas, cumprindo o horário habitual das empresas, das 9h00 às 17h30, correspondendo a 7 horas e 30 minutos em dias úteis, inteiramente presencial, tendo sido intercalado entre as localizações das duas organizações, mas maioritariamente nas instalações da Resulima de Vila Fria.

O objetivo principal do estágio foi aplicar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, tendo como foco principal o marketing digital, tendo sido realizadas algumas atividades de marketing interno.

O plano de atividades do estágio foi definido antes da iniciação do mesmo, em conjunto com o orientador e a supervisora. No entanto durante o estágio sofreu alguns ajustes, conforme as necessidades das empresas. Foram ainda desenvolvidas atividades complementares, como por exemplo, atividades de marketing interno aliadas à componente digital. De seguida estão representadas as atividades realizadas durante o estágio e, na Tabela 3, o respetivo cronograma:

1. Integração nas empresas;
2. Análise das redes sociais da Resulima, da Valorminho e das principais referências do setor;
3. Elaboração de um plano de conteúdos para redes sociais;
4. Desenvolvimento de designs e materiais gráficos;
5. Criação de uma *newsletter*;
6. Criação de guiões e produção de vídeos;
7. Análise de métricas.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Tabela 3-Cronograma de atividades realizadas durante o estágio

Atividades	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Análise das redes sociais	x						
Elaboração de um plano de conteúdos para redes sociais	x						
Desenvolvimento de designs e materiais gráficos	x	x	x	x	x	x	x
Criação de guiões e produção de vídeos	x	x	x	x	x	x	x
Criação de uma <i>newsletter</i>	x	x	x				
Análise de métricas			x				x

Fonte: Elaboração própria

3.1 Descrição das Atividades Desenvolvidas

3.1.1 Integração nas empresas

No início do estágio, foi realizada uma fase de integração pelas empresas Resulima e Valorminho, com o objetivo de conhecer a estrutura organizacional, os serviços prestados e o funcionamento das suas instalações. Neste âmbito, foi possível visitar as instalações da Valorminho e da Resulima em Vila Fria, onde foram explicados os diversos processos operacionais relacionados com a gestão e valorização de resíduos.

Nesta fase, foram abordados temas essenciais, como o funcionamento do aterro sanitário, o processo de produção de biogás, a receção e tratamento dos diferentes tipos de resíduos,

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

assim como o processo de recolha seletiva dos ecopontos, incluindo as diferentes abordagens utilizadas para cada tipo de recolha e de ecoponto.

Esta etapa, foi extremamente importante para a adaptação ao contexto empresarial e para o alinhamento com os objetivos e cultura organizacional das empresas. Além disso, permitiu entender de que forma as empresas comunicam, operam e se posicionam, considerando o papel que desempenham na comunidade no âmbito da responsabilidade ambiental e do tratamento e valorização de resíduos.

3.1.2 Análise das redes sociais da Resulima , da Valorminho e das principais referências do setor

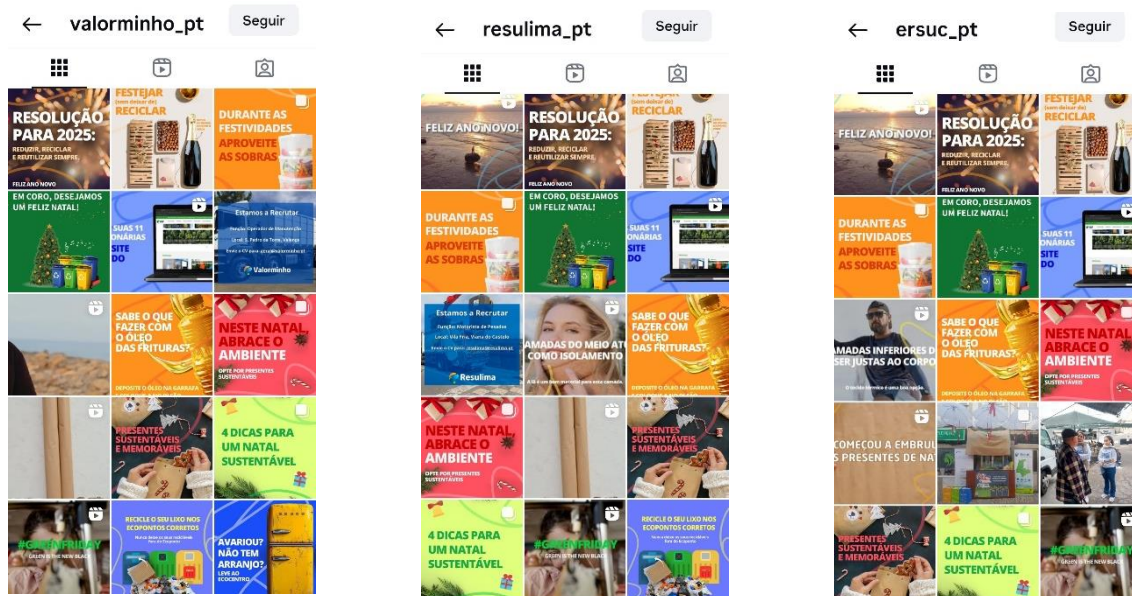
Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre as empresas e o respetivo tom de comunicação, foram analisadas as redes sociais da Resulima e da Valorminho. Esta análise, permitiu perceber o tipo de publicações realizadas, o tom utilizado, os principais objetivos e identificar oportunidades de melhoria nos conteúdos.

As publicações nas redes sociais de ambas as empresas eram praticamente iguais, com exceção de alguns conteúdos mais personalizados, como a partilha de imagens de ações de formação, atividades realizadas com os colaboradores, ações de sensibilização realizadas em locais diferentes e vagas de recrutamento. No geral, as publicações seguiam todas a mesma linha gráfica, com o objetivo de consciencializar o público para adotar decisões mais sustentáveis, promover hábitos de reciclagem e aumentar o conhecimento geral sobre o tema. Enquanto, as outras publicações tinham como principal propósito informar os seguidores sobre as atividades e iniciativas internas das empresas.

Adicionalmente, verificou-se que muitas das publicações estavam alinhadas com as restantes empresas do grupo, refletindo uma abordagem centralizada que visa reforçar a identidade da EGF enquanto grupo. Deste modo, grande parte das publicações são semelhantes, uma vez que a gestão das redes sociais das concessionárias é assegurada pela equipa de Marketing e Comunicação da EGF, que adota uma estratégia comum para todo o grupo. No entanto, as concessionárias também publicam conteúdos personalizados e diversificado nas suas próprias redes sociais. Assim, esta estratégia tem como objetivo aumentar a visibilidade e o reconhecimento do grupo EGF nas redes sociais. Na Figura

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

14 estão representados os *feeds* da Resulima, da Valorminho e da Ersuc (concessionária da EGF) no início de janeiro, onde é possível observar o que foi referido anteriormente.



*Figura 14- Feeds do Instagram da Resulima, da Valorminho e da Ersuc no início de janeiro
Fonte: Intagram (2025)*

De seguida, foi realizada uma análise às redes sociais de outras entidades de referência no setor da gestão de resíduos, para compreender o tipo de conteúdos que publicavam e quais tinham mais sucesso, bem como identificar de que forma comunicavam a sua mensagem e em que se diferenciavam, de modo a encontrar oportunidades para que a Resulima e a Valorminho se destacassem nas redes sociais.

Assim, foram identificadas como principais referências no setor a Lipor, a Sociedade Ponto Verde e a Electrão. Estas três entidades, apresentavam plataformas digitais com uma audiência significativamente superior à da Resulima e da Valorminho. Além disso, apostavam maioritariamente em publicações como imagens e carrosséis gráficos interativos, nos quais explicavam, por exemplo, o processo de reciclagem de diversos materiais, incentivando comportamentos mais sustentáveis, sendo estes os conteúdos mais populares nas suas redes sociais. No entanto, ainda que com menor frequência, as três entidades realizavam vídeos sobre a separação de resíduos, entre outros temas, e a Sociedade Ponto Verde apostava ainda em vídeos com influenciadores digitais. Neste sentido, conclui-se que o investimento em conteúdos em vídeo diferenciadores poderia contribuir para melhorar o desempenho das publicações da Resulima e da Valorminho.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Com base nesta análise, foi possível definir recomendações de conteúdos, que deram origem a um plano de conteúdos para as redes sociais da Resulima e da Valorminho, com o objetivo de melhorar a comunicação digital e reforçar o impacto das publicações junto do público.

3.1.3 Elaboração de um plano de conteúdos para redes sociais

Depois de terem sido analisados os conteúdos publicados pela Resulima, pela Valorminho e pelas empresas referência no setor foi possível delinear uma estratégia baseada nos formatos e abordagens com maior potencial de impacto junto do público nas redes sociais. Assim, foi desenvolvido um plano de conteúdos de acordo com os resultados dessa análise e com necessidades específicas das empresas.

Neste plano foram definidos os objetivos e identificadas as ideias de conteúdo com potencial para sensibilizar e criar impacto perante o público. Deste modo, entre as propostas apresentadas incluem-se publicações informativas, para desmentir os mitos sobre reciclagem, conteúdos mais dinâmicos e interativos, como um *quizz* nos *stories*, a realização de vídeos, uma vez que é um formato que se destaca atualmente nas redes sociais, com a participação do público e de colaboradores, tanto para conteúdo interno como para externo, como é possível observar no Apêndice 1.

Além disso, o plano inclui o objetivo de criação de uma *newsletter* para cada empresa, com uma proposta de *template*, e sugestões de temas relevantes a incluir. Seguidamente, foram abordados tópicos relevantes para o LinkedIn, assim como a possibilidade de criação de um podcast, com o objetivo de educar, entreter e abordar temas relacionados com a sustentabilidade. Assim, este plano teve como intuito melhorar a presença das empresas nas redes sociais e criar conteúdos com maior impacto para o seu público. No entanto, nem todas as propostas incluídas no plano foram implementadas durante o período de estágio.

3.1.4 Desenvolvimento de designs e materiais gráficos

Ao longo do estágio, foram desenvolvidos diversos cartazes e materiais gráficos, principalmente para promover comportamentos mais sustentáveis e divulgar ações de sensibilização. Estes cartazes foram adaptados a diferentes temáticas, conforme as

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

necessidades das empresas e os pedidos recebidos, além disso, foram utilizados em diversos contextos, como a comunicação interna, as redes sociais, a sinalização nos ecopontos, entre outros.

Os materiais foram realizados na plataforma Canva, tendo sido adequados graficamente a cada contexto, estando em conformidade com a identidade visual da Resulima e da Valorminho. Para cada suporte, foram apresentadas várias propostas gráficas, sendo a seleção final feita pelos responsáveis das áreas envolvidas.

Uma das iniciativas com grande destaque ao longo do estágio, foi a criação de sinaléticas para colocar nos ecopontos, devido a situações de uso inadequado, como um problema de transbordo verificado em alguns dos ecopontos dos municípios abrangidos pela Valorminho. Neste caso, foi lançada uma campanha de sensibilização com o objetivo de promover o correto acondicionamento dos resíduos. Esta iniciativa visava incentivar as pessoas a espalmarem os resíduos antes de os depositarem nos ecopontos, contribuindo assim para evitar o transbordo e permitindo que mais resíduos pudessem ser depositados no ecoponto.

A campanha consistiu, essencialmente, na colocação de instruções práticas diretamente nos ecopontos da Valorminho, incentivando a espalmar corretamente os resíduos. Entre as diversas propostas desenvolvidas, três foram selecionadas para esta campanha por serem consideradas as mais eficazes pela responsável da Recolha Seletiva. Posteriormente, os suportes foram adaptados e divulgados no Facebook, no Instagram e no LinkedIn da Valorminho, como é possível observar nas Figuras 15 e 16.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital



Figura 15- Publicação no Instagram da Valorminho sobre espalmar embalagens
Fonte: Instagram (2025)



Figura 16- Publicação no Facebook da Valorminho sobre espalmar embalagens
Fonte: Facebook (2025)

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Neste contexto, foram desenvolvidas outras sinaléticas, com o objetivo de reduzir os erros na separação de resíduos, indicando o que deve e não deve ser depositado em cada ecoponto, através de exemplos visuais de materiais que são frequentemente colocados de forma incorreta, bem como daqueles que devem efetivamente ser depositados em cada ecoponto. Estas sinaléticas foram afixadas diretamente nos ecopontos, para que as pessoas, no momento da deposição dos resíduos, tivessem acesso imediato à informação, como se pode observar na Figura 17. Os restantes modelos encontram-se disponíveis no Apêndice 2.



*Figura 17- Exemplo de sinaléticas afixadas nos ecopontos
Fonte: Elaboração própria*

Paralelamente, foram criados mais de 30 cartazes para divulgar as campanhas de sensibilização realizadas pela Resulima e Valorminho, em colaboração com as juntas de freguesia. Estas campanhas tiveram como objetivo educar a população sobre reciclagem e esclarecer dúvidas relacionadas com o tema. Entre os cartazes desenvolvidos, um foi selecionado como modelo base e posteriormente adaptado para as restantes freguesias onde se realizaram as ações de sensibilização ambiental. Estes cartazes eram partilhados nas redes sociais das respetivas freguesias e expostos em espaços públicos, escolhidos

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

pelas juntas de freguesia de forma a garantir uma maior divulgação e envolvimento da comunidade. Na Figura 18 está representada um exemplo dessas publicações.



*Figura 18- Exemplo de publicação de uma junta de freguesia sobre uma ação de sensibilização
Fonte: Facebook (2025)*

Internamente, também foram realizados cartazes para promover a participação dos colaboradores em diversas atividades organizadas pelas empresas. Um dos exemplos foi a divulgação das palestras mensais sobre saúde mental, intituladas “Mente Sã”, nome escolhido em conjunto com as responsáveis da Comunicação e da Segurança e Saúde no Trabalho da Resulima e Valorminho, o cartaz continha uma imagem que simbolizava o equilíbrio e bem-estar, relaciondos com a saúde mental. Além disso, foram elaborados um cartaz e um convite para atividades lúdicas destinadas aos colaboradores. Estes cartazes foram afixados em pontos das instalações, e partilhados por email com os colaboradores das empresas. Na Figura 19 encontram-se estes cartazes representados.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital



Figura 19- Exemplo de cartazes de atividades internas
Fonte: Elaboração própria

Complementarmente, foi elaborado um *outdoor* com o objetivo de relembrar as regras fundamentais para um trabalho seguro e saudável (*Golden Rules*), incluindo também uma mensagem de agradecimento aos colaboradores por mais um dia de trabalho, reforçando que “A Segurança e o Ambiente são um trabalho de equipa: TODOS somos responsáveis.” Este *outdoor* foi afixado em todas as instalações da Resulima e da Valorminho e publicado nas redes sociais, no âmbito do Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho, como se pode observar na Figura 20.



Figura 20- Publicação da Resulima e da Valorminho sobre Dia Mundial da Segurança
Fonte:Instagram (2025)

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Adicionalmente, foi solicitado pela responsável da área Administrativa e Financeira o apoio na reformulação de gráficos e tabelas para o Relatório e Contas de 2024 da Resulima. Com o objetivo de melhorar a apresentação visual dos dados, foram desenvolvidos novos elementos gráficos relativos às áreas dos Recursos Humanos e da Gestão Financeira. Os gráficos e as tabelas foram criados na plataforma Canva, respeitando a identidade visual da empresa, e procuraram tornar a informação mais clara, organizada e apelativa, facilitando a leitura e a interpretação das informações por todas as partes interessadas. Este relatório foi posteriormente disponibilizado no *website* da Resulima. Na Figura 21 está representada um dos elementos gráficos para o Relatório e Contas da Resulima.

Indicadores Económicos e Financeiros	Unid	2024	2023	2022
Investimento	m€	3 894	6 330	1 792
BAR	m€	20 485	18 896	14 153
Ativo Líquido	m€	53 028	50 643	48 768
Volume de Negócios	m€	14 251	12 495	10 718
EBITDA	m€	2 974	2 016	1 722
EBIT	m€	920	730	429
Resultados Financeiros	m€	-780	-680	-171
Resultado Líquido	m€	72	2	209
Endividamento Líquido	m€	11 588	10 652	4 243
Endividamento Líquido / EBITDA	%	390%	528%	246%
Endividamento Líquido / BAR	%	57%	56%	30%

Figura 21- Exemplo de elemento gráfico desenvolvido para o Relatório e contas da Resulima
Fonte: Elaboração própria

3.1.5 Criação de uma Newsletter

A criação da *newsletter* teve como objetivo reforçar a comunicação interna, mantendo os colaboradores informados sobre as iniciativas e notícias relevantes na Valorminho e na Resulima. Deste modo, foram criadas duas *newsletters*, uma para cada empresa, ambas com o mesmo design criado na plataforma Canva. No entanto, foram atribuídos nomes diferentes a cada uma, tendo sido escolhidos considerando os nomes das empresas e as suas principais funções, desta forma o nome escolhido para a *newsletter* da Valorminho foi “Valor Verde” e para a Resulima foi “Resulima +”.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Cada edição apresentava uma estrutura com quatro páginas, a primeira página, além de funcionar como capa, destacava os principais temas abordados na edição, as restantes páginas continham notícias desenvolvidas com base em contributos de vários departamentos, integrando textos e imagens enviados por colaboradores e ajustados para a versão final. Ao longo do estágio foram desenvolvidas duas edições para cada empresa.

A primeira edição da “Valor Verde”, divulgada no final de janeiro, abordou temas relacionados com o final do ano de 2024, como o jantar de Natal, os acidentes de trabalho registados durante o ano, o aumento da recolha seletiva em 2024, a implementação de um novo *website*, a 2.^a edição das Conversas Valorminho e Resulima de 2024, o simulacro realizado nas instalações da Valorminho, as vagas em aberto na empresa e informações sobre a Linha da Reciclagem. A primeira edição da “Resulima +”, divulgada no início de fevereiro, incluiu alguns dos mesmos temas, com exceção das vagas em aberto e da Linha da Reciclagem, que foram substituídas por informações sobre os serviços de saúde mental disponíveis para os colaboradores.

A segunda edição foi lançada em março em ambas as empresas, com um ligeiro ajuste no design, com uma alteração na capa e a adição de um gradiente de cor ao fundo. Os temas abordados em ambas incluíram a formação sobre recolha seletiva, condução defensiva e sensibilização ambiental, os quase acidentes e acidentes de trabalho, a rede de óleões, a palestra sobre saúde mental, a política de Segurança, Saúde, Ambiente e Qualidade (SHEQ) e a condução defensiva. Além disso, cada *newsletter* teve conteúdos específicos, sendo que na “Resulima+” foram destacados a Unidade de Valorização de Resíduos de Paradelas e o IRS Jovem, enquanto na “Valor Verde” foram abordadas as ações de sensibilização ambiental.

Com o objetivo de garantir o acesso de todos os colaboradores, as *newsletters* foram divulgadas por email pela responsável de comunicação e, simultaneamente, disponibilizadas em formato papel em locais de pausa nas diferentes instalações, assim era garantido que todos tinham acesso à *newsletter*, mesmo aqueles com acesso mais limitado ao email. As *newsletters* foram ainda publicadas nos *websites* institucionais das empresas, ficando acessíveis a qualquer pessoa interessada, como ilustrado nas Figuras 22, 23 e 24.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

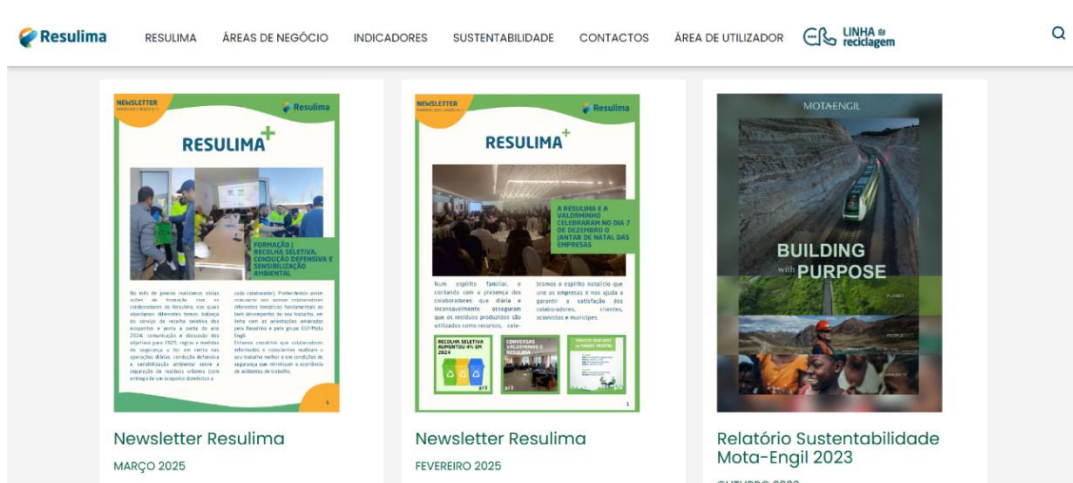


Figura 22- Captura de ecrã da secção das publicações do website da Resulima
Fonte: website da Resulima (2025)



Figura 23- Captura de ecrã da secção das publicações do website da Valorminho
Fonte: website da Valorminho (2025)

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Notícias Valorminho | edição de jan. 2025



Joana Cunha

Para: Valorminho - Colaboradores

Cc: Miguel Ferreira; Jorge Moia (Resulima)

Public

Esta é a versão mais recente, mas fez alterações a outra cópia. Clique aqui para ver as outras versões.

Newsletter Valorminho.pdf
6 MB

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Bom dia,

É com agrado que partilhamos convosco a 1ª edição da newsletter da Valorminho.

Esperamos que gostem 😊

Estejam à vontade para sugerir notícias, ideias, eventos, acontecimentos que gostassem de ver divulgados.

Cumprimentos,



Figura 24- Email enviado com a newsletter para os colaboradores
Fonte: Outlook (2025)

3.1.6 Criação de guiões e produção de vídeos

A criação de vídeos assumiu um papel central ao longo do estágio, quer a nível da comunicação interna quer na externa, uma vez que o conteúdo em formato vídeo tem vindo a aumentar o seu impacto nas redes sociais. Além disso, grande parte dos conteúdos gráficos publicados nas redes sociais, estavam a cargo de uma agência externa. No entanto o grupo EGF encontrava-se em fase de transição de agência de marketing, e estava a ser definida uma nova estratégia, por isso, durante esse período continuavam a ser utilizados conteúdos gráficos anteriormente desenvolvidos pela antiga agência, o que reforçou a necessidade de criar conteúdos diversificados, assim, o formato vídeo tornou-se uma ferramenta fundamental para dinamizar a comunicação digital.

Para a edição dos vídeos foram utilizadas plataformas como o Microsoft Clipchamp e o CapCut, o Canva também foi utilizado para criar elementos gráficos que depois eram adicionados aos vídeos na edição. Todos os vídeos respeitaram o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), com recolha de consentimento das pessoas cuja imagem ou voz foi captada.

3.1.6.1 Comunicação interna

No contexto da comunicação interna, foram desenvolvidos diversos vídeos com objetivos distintos, nomeadamente vídeos formativos, de registo de atividades e de sinalização de problemas operacionais. Alguns desses conteúdos foram exclusivamente partilhados internamente na Resulima e Valorminho, enquanto outros foram integrados na estratégia de comunicação do grupo EGF.

Os vídeos formativos foram desenvolvidos com o intuito de ajudar os colaboradores no desempenho das suas funções. Um dos exemplos mais relevantes foram os vídeos destinados aos colaboradores da portaria da Resulima, responsáveis pelo registo de dados no sistema de pesagem na receção dos resíduos. Os vídeos tinham como objetivo esclarecer dúvidas e reduzir os erros frequentemente registados nesse processo. De modo a facilitar a sua assimilação, os vídeos foram enviados por email em semanas distintas, permitindo que os colaboradores os consultassem sempre que necessário.

Complementarmente, foi desenvolvido um vídeo para incentivar os colaboradores a utilizar os Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) obrigatórios no seu posto de trabalho, protagonizado por uma colaboradora da recolha seletiva, que destacou os principais equipamentos necessários para a sua função e reforçou a importância da segurança no local de trabalho. Ainda no campo da formação, foram realizados vídeos para apoiar o acolhimento de novos colaboradores, com o objetivo de explicar, de forma clara e objetiva, os diversos tipos de ecopontos e recolhas existentes nas duas empresas, considerando a diversidade de equipamentos nas áreas de intervenção da Resulima e da Valorminho. Estes conteúdos, reforçavam os cuidados a ter em cada operação, alertando para as condições de segurança e ajudando a evitar acidentes logo desde o início da atividade.

Além disso, foram igualmente registadas atividades internas que ocorreram ao longo do estágio, como foi o caso de uma ação de formação relativa à substituição do cabo da grua de um camião, realizada tanto nas instalações da Resulima como nas da Valorminho, e uma formação externa que ocorreu nas instalações da Sopsa S.A., uma empresa responsável pela conceção e produção de contentores. Assim, durante estas ações de formação foram captados vídeos, que foram editados e posteriormente enviados pela

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

responsável da recolha seletiva à administração, como é possível observar nas Figuras 25 e 26.



Figura 25- Email enviado pela responsável da Recolha seletiva para o administrador sobre ação de formação relativa à substituição do cabo da grua de um camião
 Fonte: Outlook (2025)

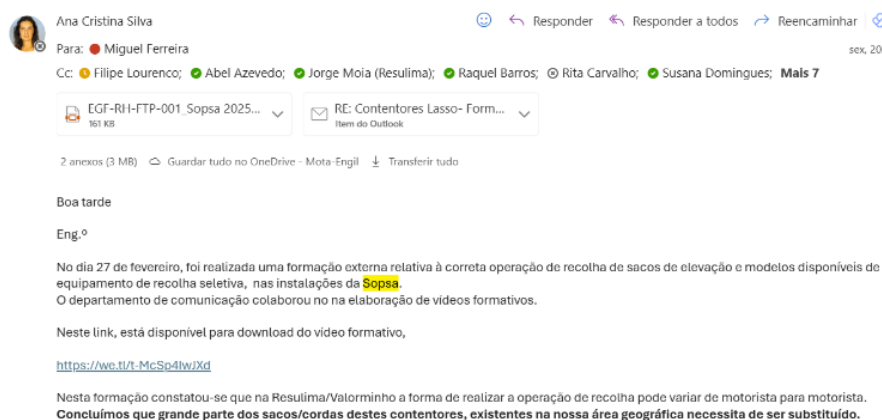


Figura 26- Email enviado pela responsável da Recolha seletiva para o administrador sobre uma formação externa que ocorreu nas instalações da Sopsa S.A
 Fonte: Outlook (2025)

Posteriormente, no Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho foi registada a visita do Napo (personagem associada à sensibilização para a segurança e saúde no trabalho) às instalações da Resulima, que resultou em dois vídeos-resumo apresentados posteriormente aos colaboradores no âmbito do III *Global Safety Stand Down*, uma campanha interna de sensibilização para a segurança no trabalho.

Adicionalmente, durante o estágio foram gravados vídeos de problemas técnicos ou operacionais nos ecopontos ou nos camiões de recolha, em conjunto com os responsáveis da recolha seletiva e da segurança e saúde no trabalho. Estes vídeos serviram de apoio

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

para comunicar de forma clara os problemas identificados e foram encaminhados para a administração ou outros responsáveis, promovendo a rápida resolução das situações e reforçando a comunicação interna,

Por fim, destaca-se a criação das “Sessões *flash*”, por iniciativa da EGF, que consistem na produção de pequenos vídeos de formação sobre temas relevantes, a serem enviados mensalmente aos colaboradores, através de plataformas digitais como OneDrive ou o Microsoft Teams. O primeiro vídeo dessas sessões foi elaborado durante o estágio e o seu lançamento está previsto para setembro, com o objetivo de ensinar os colaboradores da área da comunicação a tirar fotografias de qualidade. Antes da gravação do vídeo foram realizados um guião e um *storyboard*, ilustrado na Figura 27, que foram submetidos para aprovação da equipa de marketing da EGF, após a validação, o vídeo foi gravado nas instalações da Resulima, seguindo o plano aprovado.

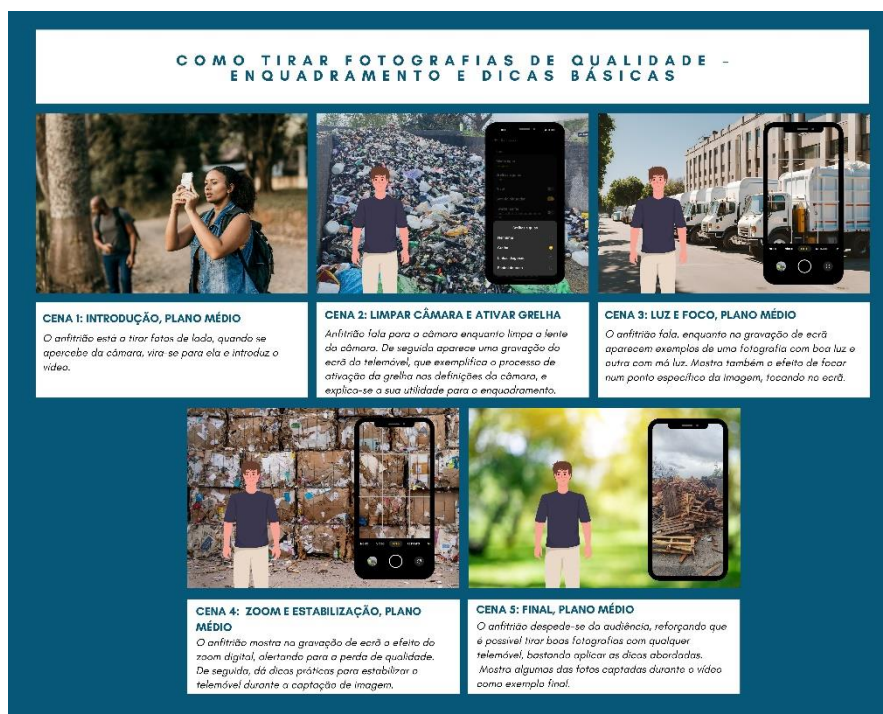


Figura 27- Storyboard desenvolvido para elaboração de um vídeo

Fonte: Elaboração própria

No seu conjunto, estes vídeos revelaram-se fundamentais para fortalecer a comunicação interna das empresas, apoiar os colaboradores no dia a dia, promover a segurança, dar resposta a problemas práticos e, acima de tudo, tornar a informação mais acessível, envolvente e eficaz.

3.1.6.2 Redes sociais

As redes sociais da Resulima, da Valorminho e das restantes concessionárias do grupo EGF, apresentam conteúdos bastante semelhantes, uma vez que a maioria das publicações são delineadas pela equipa de marketing da EGF. Assim, com objetivo de dinamizar a comunicação digital, foram definidos, em conjunto, vários conteúdos em formato de vídeo, para serem publicados nas redes sociais de todas as empresas do grupo.

Inicialmente, era definido um *briefing* em conjunto com a EGF, no qual se estabeleciam os temas e a estrutura dos vídeos. Após esta etapa, era elaborado um guião que seguia para aprovação, e assim que fosse aprovado, procedia-se à gravação e edição dos vídeos. De seguida, a versão editada era novamente submetida à EGF, que era responsável por validar o conteúdo ou solicitar pequenos ajustes. Uma vez finalizado, o vídeo era agendado nas redes sociais, através da plataforma Swonkie, tendo em conta o alinhamento com os restantes conteúdos previstos para esse mês. Alguns vídeos foram realizados especificamente para assinalar datas comemorativas, por isso eram agendados para essa data. Normalmente, a calendarização dos vídeos era definida no final de cada mês para o mês seguinte, o que permitia garantir uma distribuição equilibrada e coerente dos conteúdos, sem sobrecarregar os seguidores. No final, esse planeamento era partilhado com os responsáveis de comunicação de cada empresa do grupo, para que todos estivessem alinhados e informados, com os conteúdos previstos para esse mês.

O primeiro vídeo realizado foi publicado no Dia Mundial da Reciclagem, com o objetivo de sensibilizar para a importância da separação correta dos resíduos. Ainda no contexto das datas comemorativas, destacam-se os vídeos elaborados para o Dia Internacional Sem Sacos de Plástico, no qual duas pessoas foram entrevistadas numa padaria e numa frutaria sobre os seus hábitos de consumo sustentável, e para o Dia Mundial dos Avós, que consistiu num desafio entre dois avós e a neta, em que tinham de identificar corretamente o ecoponto adequado para cinco resíduos diferentes.

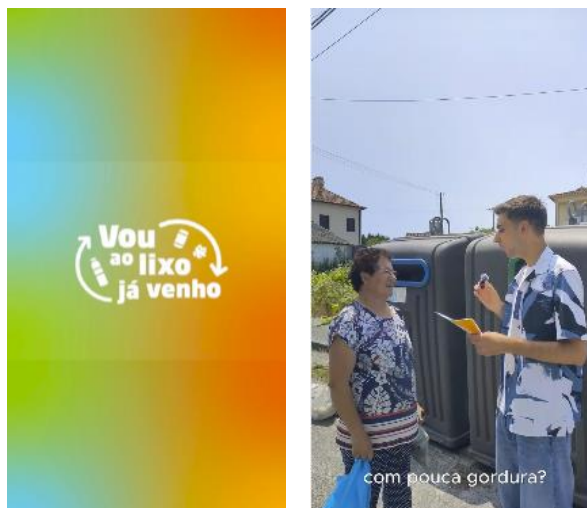
Adicionalmente, outros conteúdos foram desenvolvidos para incentivar o público a reciclar, como um vídeo dedicado à economia circular, que explicava de forma simples que cinco garrafas de plástico de 1,5 L podem transformar-se numa t-shirt XL e um vídeo

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

elaborado na praia, com o lema: “A reciclagem, não tira férias”, para sensibilizar as pessoas a continuar a reciclar durante o verão. Devido ao seu potencial de alcance, este vídeo foi alvo de uma campanha paga na rede social Facebook, definida em colaboração com a EGF e com a responsável de comunicação da Resulima e da Valorminho.

Por fim, um dos projetos mais relevantes e exigentes de todo o processo, foi o desenvolvimento de um *vox pop*, intitulado: “Vou ao lixo, já venho”, que consistiu na realização de entrevistas a cidadãos junto de ecopontos, com o objetivo de recolher as suas opiniões e comportamentos em relação à reciclagem. Foram entrevistadas oito pessoas, tendo a primeira parte da entrevista, sido dedicada à compreensão dos comportamentos, motivações e hábitos de reciclagem dos entrevistados, com intuito de realizar uma análise de comportamento. Deste modo, as respostas foram transcritas para um documento que continha dados como a idade e o grau de escolaridade e foram enviados à EGF. Esta informação foi posteriormente partilhada com a nova agência de marketing do grupo, contribuindo para o desenvolvimento da nova estratégia de comunicação.

De seguida, na segunda parte da entrevista o tom adotado foi mais descontraído, com perguntas de resposta rápida sobre a deposição correta de resíduos em diferentes ecopontos e sobre a Linha da Reciclagem. Assim as respostas dos entrevistados a cada pergunta, deram origem a pequenos vídeos, que foram posteriormente publicados no Facebook e no Instagram. Em cada um destes vídeos foram mostradas as respostas dos participantes e, no final, era dada a explicação correta, promovendo a sensibilização de forma descontraída e apelativa. Além disso, no vídeo dedicado à Linha da Reciclagem, foi explicado qual a sua função, divulgados os contactos e promovida a nova aplicação. Na Figura 28, apresenta-se uma captura de ecrã de um dos vídeos de *vox pop* elaborados.



*Figura 28- Captura de ecrã de um video do vox pop
Fonte: Elaboração própria*

Assim, a realização de vídeos ao longo do estágio teve um impacto significativo na estratégia de comunicação das redes sociais do grupo EGF, contribuindo para reforçar a presença digital das empresas e para criar uma relação mais próxima com os seguidores, promovendo o seu envolvimento com os conteúdos e sensibilizando-os para a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

3.1.7 Análise de Métricas

A análise de métricas desempenha um papel fundamental numa estratégia de comunicação digital, pois permite avaliar o desempenho dos conteúdos publicados, identificar quais geram maior impacto junto dos seguidores e orientar decisões futuras com base em dados concretos. Esta avaliação ajuda a alinhar os conteúdos com as preferências e necessidades do público, contribuindo para uma comunicação mais relevante e eficaz.

Deste modo, o grupo EGF recorre à plataforma Swonkie para aceder a relatórios de desempenho das redes sociais, que fornecem métricas como o alcance, as interações, as impressões, entre outros indicadores. Para a análise do tráfego e desempenho do *website*, é utilizada a ferramenta Power BI, que permite aceder a dados como as visualizações, taxa de cliques, entre outros.

3.1.7.1 Métricas da Newsletter

As *newsletters* tinham como principal objetivo a comunicação interna, no entanto, também foram divulgadas na secção de publicações dos *websites* da Resulima e da Valorminho, para que quem esteja interessado acompanhe a atividade interna das empresas. Contudo, as métricas disponíveis correspondem à secção das publicações no seu todo, o que limita significativamente a análise detalhada do desempenho das *newsletters*. Além disso, esta secção do *website* apresenta uma visibilidade reduzida, pelo que as taxas de cliques são pouco expressivas e não permitem aferir com precisão o verdadeiro alcance deste conteúdo.

Neste sentido, como o objetivo principal não era a divulgação externa, a *newsletter* não foi enviada através de uma plataforma específica de *email marketing*, nem existia uma base de contactos externa segmentada e devidamente autorizada, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que permitisse aceder a métricas como taxas de abertura, cliques ou tempo médio de leitura.

Internamente, embora exista uma base de dados com os endereços de email dos colaboradores, o envio foi realizado para o email institucional, sem recurso a ferramentas que permitam recolher métricas de desempenho, pelo que não se consegue avaliar de forma precisa o número de colaboradores que leu ou interagiu com o conteúdo. Paralelamente, a *newsletter* foi também disponibilizada em formato físico, o que contribuiu para a sua acessibilidade, mas, por outro lado, impossibilita a medição do seu alcance real.

3.1.7.2 Métricas da campanha paga

Na Resulima e na Valorminho, além das habituais campanhas de recrutamento levadas a cabo por ambas as empresas, foi realizada uma campanha paga para promover o vídeo “A reciclagem não tira férias”, desenvolvido pelo estagiário.

O principal objetivo desta campanha foi aumentar a visibilidade do vídeo e incentivar o público a continuar a reciclar durante as férias. Esta campanha, decorreu entre os dias 23 e 28 de junho, com uma duração total de seis dias, tendo sido investido 1€ por dia em

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

cada página de Facebook. Ao nível da segmentação geográfica, foi definido um raio de 30 km em torno de cada unidade, procurando alcançar os públicos mais próximos.

Relativamente aos resultados no Facebook da Valorminho, a campanha revelou-se bastante eficiente, com um custo por visualização completa de apenas 0,01€, o que representa um valor bastante reduzido. Além disso o número de visualizações foi de 6 582, das quais 264 foram orgânicas e 6 462 resultaram da campanha paga, como é possível observar na Figura 29. Assim as visualizações, superaram o alcance total de 5 418 pessoas, o que indica que algumas pessoas visualizaram o conteúdo mais do que uma vez. Em relação ao perfil do público alcançado, a faixa etária com maior envolvimento foi a dos 55-64 anos, sendo 23,3% mulheres e 11,9% homens, em segundo lugar surge a faixa etária dos 65+, com as mulheres a representarem 19,6% e os homens 10,8%.

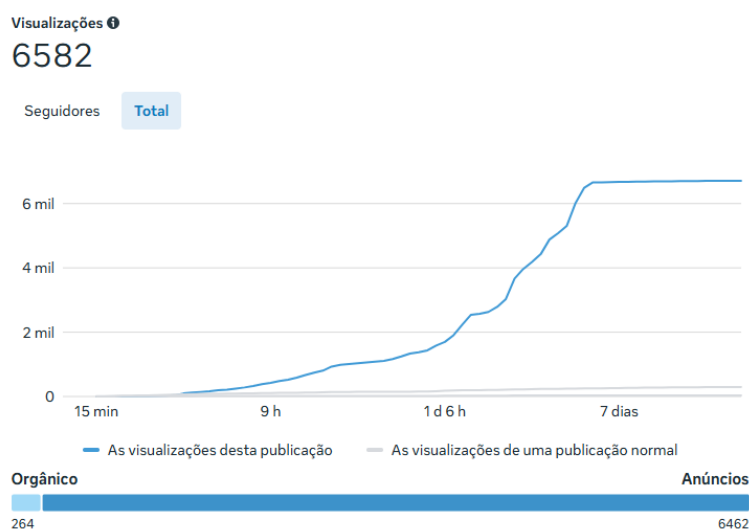
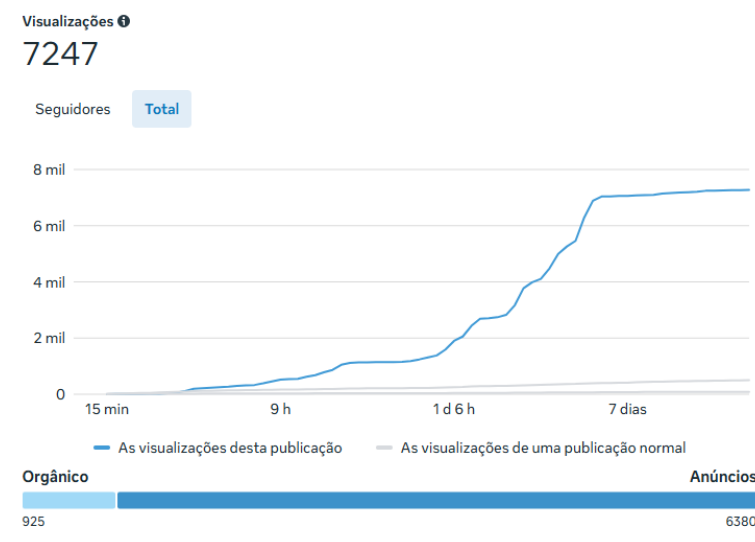


Figura 29- Evolução das Visualizações da campanha paga da Valorminho
Fonte: Meta Business Suite (2025)

Na Resulima, a campanha obteve resultados semelhantes, com um custo por visualização igualmente reduzido, refletindo uma gestão eficiente do orçamento. Desta forma, o número de visualizações voltou a ultrapassar o alcance, tendo o vídeo sido visualizado 7 247 vezes, das quais 925 foram orgânicas e 6 380 resultaram da promoção paga, enquanto o alcance total foi de 5 605 pessoas. A evolução das visualizações encontra-se representadas na Figura 30. Quanto ao público, a faixa etária mais representativa, continuou a ser a dos 55-64 anos, com 30,5% mulheres, além disso as mulheres da faixa

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

etária com mais de 65 anos também representaram um número bastante significativo, sendo 25,4%, enquanto os homens dessas faixas não ultrapassaram os 10% cada.



*Figura 30- Evolução das Visualizações da campanha paga da Resulima
Fonte: Meta Business Suite (2025)*

Estes dados indicam que a campanha foi particularmente eficaz junto de um público sénior, o que poderá estar relacionado com uma maior consciência ambiental por parte deste segmento, bem como com o perfil demográfico do Facebook, onde predominam utilizadores de faixas etárias mais elevadas. Assim, caso a Resulima e a Valorminho pretendam, no futuro, atingir públicos mais jovens, será importante ajustar o tom, o formato e os canais de comunicação utilizados nestas campanhas.

No entanto, apesar de o número de pessoas alcançadas ter sido elevado, ambas as campanhas apresentaram um tempo médio de visualização baixo, de apenas cerca de 7 segundos, quando o vídeo tinha uma duração total de 1 minuto e 3 segundos. Assim, é possível concluir que o público não achou o conteúdo suficientemente interessante para assistir até ao fim ou que os primeiros segundos não foram suficientemente impactantes para prender a atenção, sendo este um aspeto a melhorar em futuras campanhas. Por fim, as interações também não foram muito expressivas face ao número de pessoas alcançadas, com apenas 23 interações na Valorminho e 31 na Resulima, como se pode observar na Figura 31.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital



Figura 31- Métricas de interação e tempo de visualização da campanha paga
Fonte: Meta Business Suite (2025)

3.1.7.3 Métricas do Facebook

Uma análise mais abrangente das métricas entre janeiro e julho de 2025 revela que a página de Facebook da Resulima registou um total de 110 111 impressões, das quais 51% foram orgânicas, 24,55% virais (resultantes de partilhas) e 24,45% pagas. Relativamente ao alcance, a média diária foi de 272,11, sendo 57,95% orgânico e 42,05% pago. Durante este período, registaram-se 4 929 interações. No que diz respeito às visitas ao perfil, a Resulima apresentou um crescimento consistente ao longo dos meses, aumentando de 686 visitas em janeiro para 1 050 em abril. Em maio, verificou-se uma ligeira descida para 874, mas nos meses seguintes voltou a crescer, alcançando um valor máximo de 1 550 visitas ao perfil, em julho. Estes resultados demonstram que as publicações elaboradas tiveram um impacto positivo junto do público, incentivando-os a visitar o perfil da Resulima. (Ver Figura 32)

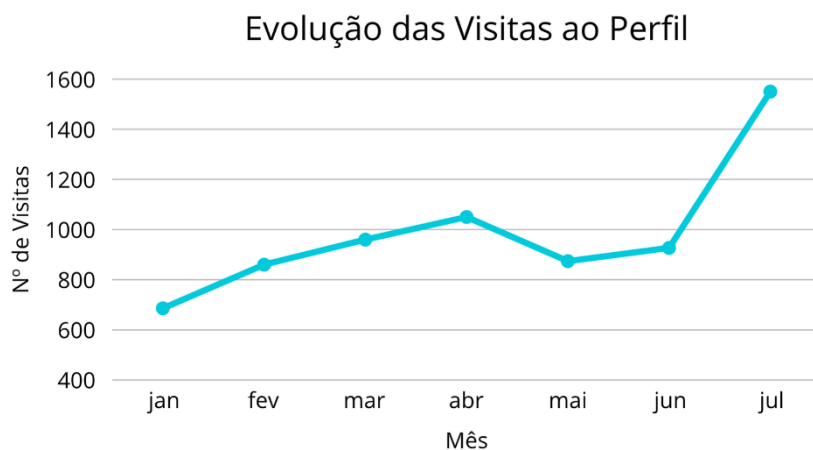


Figura 32- Evolução das visitas ao perfil da Resulima ao longo do estágio
Fonte: Elaboração própria

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

O número de seguidores cresceu cerca de 5,85%, para um total de 1 574, representando um aumento de 87 seguidores, enquanto o número de gostos registou um aumento de 53, o que corresponde a uma variação de 4,25%, totalizando 1 301 gostos. No que diz respeito à distribuição geográfica dos seguidores, destaca-se a predominância de Viana do Castelo (50%), Barcelos (13%) e Ponte de Lima (6%), o que reflete parte da área de atuação da empresa, sendo recomendável reforçar a presença digital nos restantes municípios abrangidos. Quanto ao conteúdo em vídeo 67,84% das visualizações foram orgânicas e 32,16% foram pagas, o que indica que maior parte das visualizações surgiram de forma espontânea sem depender de investimento. Por último, as publicações com melhor desempenho corresponderam a vagas de recrutamento, que resultaram de campanhas pagas, e a um vídeo do *vox pop* “Vou ao lixo, já venho”, como é possível observar na Figura 33.

Melhores Publicações

As principais publicações detalhadas por desempenho

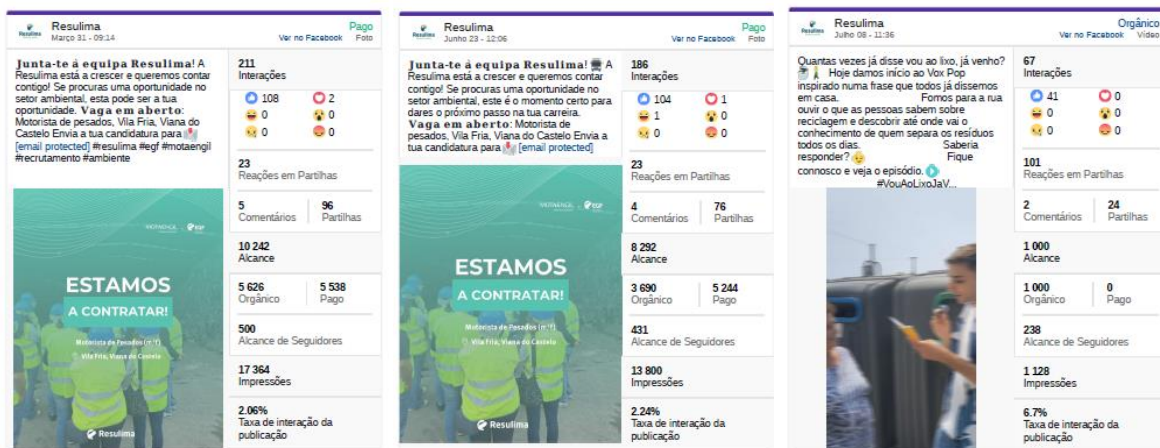
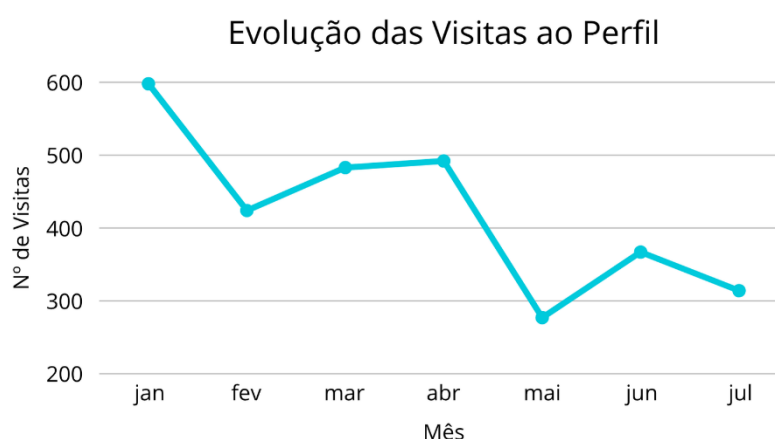


Figura 33- Melhores publicações do Facebook da Resulima ao longo do estágio
Fonte: Swonkie (2025)

No caso da Valorminho, foram registadas cerca de 51 724 impressões, representando sensivelmente menos de metade das da Resulima, das quais 47,35% foram orgânicas, 19,65% virais e 33% pagas. O alcance médio diário foi de 146,15, sendo 51,26% de origem orgânica e 48,74% paga, e o número total de interações foi de 1 658. Na Valorminho, as visitas ao perfil apresentaram resultados inferiores aos da Resulima, começando com 598 visitas em janeiro e descendo para 424 em fevereiro, voltando a

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

aumentar para 492 em abril. Em maio, verificou-se uma descida acentuada para 277, seguindo-se uma ligeira recuperação em junho, com 322 visitas, mas em julho voltou a descer para 314. Apesar de apresentar algumas oscilações e tendência de decréscimo ao longo do período, o número de visitas continua a ser significativo. Contudo, será importante criar conteúdos que promovam uma maior estabilidade e crescimento, evitando que o número de visitas diminua. (Ver Figura 34)



*Figura 34-Evolução das visitas ao perfil da Valorminho ao longo do estágio
Fonte: Elaboração própria*

Em relação ao número de seguidores, a página da Valorminho atingiu os 2 000 seguidores, registando um aumento de 1,11%, com mais 22 seguidores. Quanto ao número de gostos atingiu os 1 874, o que representa um crescimento de 0,76% com mais 14 gostos. Relativamente à distribuição dos seguidores, apresenta-se mais equilibrada, com maior expressão em Valença (29%), Vila Nova de Cerveira (17%), Monção (12%), Melgaço (8%), Viana do Castelo (6%) e Caminha (5%), representando a maioria dos municípios abrangidos pela Valorminho, com exceção de Viana do Castelo, que, embora não pertença à área de atuação da empresa, representa uma percentagem relevante de seguidores. Em relação aos vídeos, 34,15% das visualizações foram orgânicas e 65,85% pagas. Por último, na Figura 35 estão representadas as publicações com melhor desempenho, que tal como na Resulima, incluem duas campanhas pagas entre as mais populares, sendo uma relativa a vagas de recrutamento e outra ao vídeo “A reciclagem

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

não tira férias”. A terceira publicação mais popular destacou o desempenho da Valorminho na recolha seletiva em 2024.

Melhores Publicações

As principais publicações detalhadas por desempenho

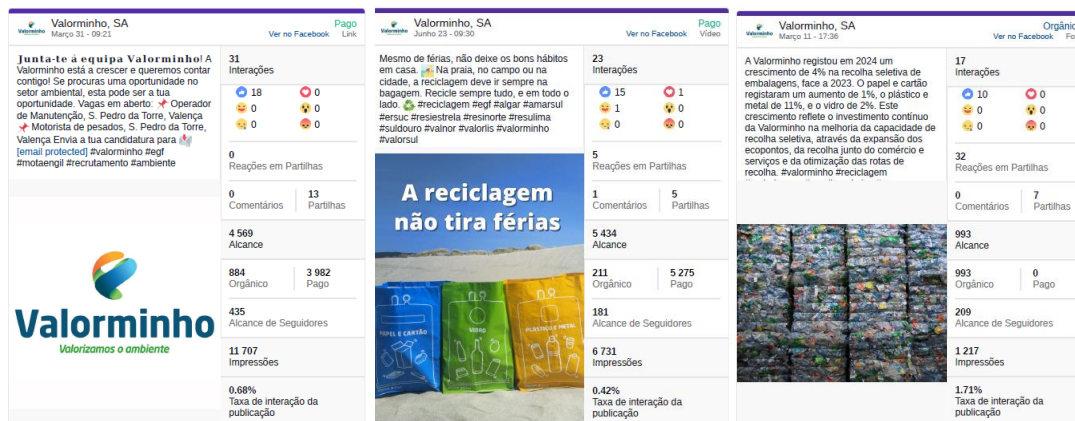


Figura 35- Melhores publicações do Facebook da Valorminho ao longo do estágio
Fonte: Swonkie (2025)

Em suma, ambas as páginas apresentaram um crescimento ao longo do período nas principais métricas analisadas, com exceção das visitas ao perfil da Valorminho, onde se verificaram algumas oscilações. Assim, apesar de ter menos seguidores que a Valorminho, no geral a Resulima apresentou um melhor desempenho a nível de impressões, interações e evolução do número de seguidores. Por fim, importa realçar que as campanhas pagas tiveram um grande impacto nos resultados de ambas as páginas, uma vez que as publicações com melhor desempenho resultaram de conteúdos pagos e, no caso da Valorminho, a maioria das visualizações dos vídeos teve origem em conteúdo pago.

3.1.7.4 Métricas do Instagram

As métricas do Instagram, entre janeiro e julho de 2025, indicam que a página da Resulima registou 11 898 impressões, com um alcance médio diário de 29,16 utilizadores e com um total de 618 visitas ao perfil. Durante este período, foram registadas cerca de 201 interações nas publicações, das quais 194 corresponderam a gostos. O número de seguidores cresceu 5,44%, ou seja, mais 33 seguidores, totalizando 640 seguidores. A nível geográfico, 22% dos seguidores são de Viana do Castelo, 11% de Lisboa e 4% de Braga, assim, à exceção de Viana do Castelo não se verifica uma presença significativa

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

dos restantes municípios da área de atuação da empresa. Quanto às *hashtags*, destacaram-se a #EGF, utilizada 65 vezes e responsável por 10 254 impressões, e a #verao, usada uma vez e com 115 impressões. Por fim, na Figura 36 estão representadas as publicações com melhor *performance*, que foram os vídeos do *vox pop* com 1 672 impressões, do Dia Mundial da Reciclagem, com 1 202 impressões e do Dia dos Avós, com 871 impressões.

Top Publicações

Detalhe das publicações com melhor performance



Figura 36- Melhores publicações do Instagram da Resulima ao longo do estágio
Fonte: Swonkie (2025)

No caso da Valorminho, o número total de impressões foi de 5 283, inferior ao da Resulima, com um alcance médio diário de 13,78 utilizadores e com 258 visitas ao perfil. Além disso, foram registadas cerca de 181 interações nas publicações, das quais 175 foram gostos. No que diz respeito aos seguidores, verificou-se um crescimento de 4,85%, com mais 30 seguidores, totalizando 648. A distribuição geográfica dos seguidores possui dois municípios da área de atuação da Valorminho, com 13% dos seguidores de Valença e 12% de Vila Nova de Cerveira. No entanto, Lisboa é a localidade que surge no topo, com 14% dos seguidores. Relativamente às *hashtags*, a #EGF foi novamente a mais utilizada (65 vezes), com 4 015 impressões, seguindo-se #santospopulares usada uma vez, com 78 impressões. Adicionalmente, as publicações com melhor desempenho foram as que apelavam à necessidade de espalmar os resíduos, com 204 e 126 impressões cada, bem como fotografias alusivas ao terceiro *Global Safety Stand Down* realizado na Valorminho, com 121 impressões, como é possível observar na Figura 37.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Top Publicações

Detalhe das publicações com melhor performance

Valorminho	Orgânico	Valorminho	Orgânico	Valorminho	Orgânico
Janeiro 10 - 09:39	Carrossel	Janeiro 10 - 16:30	Foto	Abril 29 - 17:28	Carrossel
Sabia que espalmar as embalagens faz a diferen a? Espalme as embalagens antes de as depositar no ecoponto azul. Ao espalmar as embalagens de papel/cartão, ficamos com mais espaço no ecoponto azul e tornamos a reciclagem ainda mais eficiente. 🌱 #Valorminho #EGF #Reciclagem Antes de depositar os resíduos, espalme-os! 	23 Interação 20 Gostos 0 Comentários 3 Guardadas 84 Alcance 204 Impressões 27.38% Taxa de interação da publicação	Sabia que espalmar as embalagens faz a diferen a? Espalme as embalagens antes de as depositar no ecoponto amarelo. Ao espalmar as embalagens de plástico/metalo, ficamos com mais espaço no ecoponto amarelo e Antes de depositar os resíduos, espalme-os! 	17 Interação 14 Gostos 0 Comentários 3 Guardadas 70 Alcance 126 Impressões 24.29% Taxa de interação da publicação	No Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho, que se assinalou ontem, realizou-se o terceiro Global Safety Stand Down em todo o Grupo Mota-Engil. Na Valorminho e em todo o Grupo, esta Pausa Global de Segurança teve como principal objetivo sensibilizar para as normas e boas práticas de segurança no trabalho, 	10 Interação 10 Gostos 0 Comentários 0 Guardadas 62 Alcance 121 Impressões 16.13% Taxa de interação da publicação

Figura 37- Melhores publicações do Instagram da Valorminho ao longo do estágio

Fonte: Swonkie (2025)

Por último, apesar de os resultados no Instagram serem inferiores aos do Facebook, sobretudo pela ausência de campanhas pagas, ambas as empresas registaram um crescimento orgânico consistente e uma boa receptividade aos conteúdos por parte dos seguidores. Além disso, com base no desempenho de todas as publicações, é possível concluir que os conteúdos em formato vídeo e as publicações com uma abordagem mais humanizada, demonstraram maior capacidade de envolver os seguidores.

3.1.7.5 Métricas do LinkedIn

No LinkedIn, ao longo do período do estágio, foram partilhadas algumas das publicações divulgadas no Instagram e no Facebook, com principal foco nas atividades internas realizadas nas empresas.

As publicações do LinkedIn da Resulima alcançaram um total de 8 042 impressões, com um alcance médio diário de 18,55 e registaram-se 672 visitas ao perfil. Relativamente às interações, contabilizaram-se 262 reações, 5 comentários e 1 641 cliques, totalizando 1 908 interações. Os seguidores cresceram 8,57% (mais 82 seguidores), atingindo um total de 1039, sendo a maioria proveniente do setor dos serviços ambientais. Em relação às publicações com mais destaque, destacaram-se as fotos de atividades, como a visita do Napo no Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho. Por outro lado, os vídeos e conteúdos gráficos, não obtiveram tanto sucesso como os conteúdos humanizados, sendo o vídeo com melhor desempenho o do Dia Mundial da Reciclagem, com 207 impressões, um alcance de 122 pessoas e 9 reações, enquanto a publicação humanizada menos bem-

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

-sucedida registou 190 impressões, 100 pessoas alcançadas e 11 reações, valores muito semelhantes aos do vídeo com melhor desempenho. Na Figura 38, encontram-se os dados das duas melhores publicações do LinkedIn.

TOP de Publicações

Lista do TOP de publicações da tua página com a informação de performance associada



Figura 38-Melhores publicações do LinkedIn da Resulima ao longo do estágio

Fonte: Swonkie (2025)

Na Valorminho, o número total de impressões foi inferior, registando 3 160, com um alcance médio diário de 6,52 e 262 visitas ao perfil. Relativamente às interações, foram contabilizadas 378 cliques e 107 reações, num total de 485 interações. O número de seguidores cresceu 6,14%, com mais 31 seguidores, totalizando 536 seguidores, sendo também a maioria proveniente do setor dos serviços ambientais. Quanto às publicações mais populares, a Valorminho seguiu o mesmo padrão que a Resulima, destacando-se as fotografias humanizadas, como as Conversas Valorminho/Resulima. Contudo, os vídeos e designs gráficos continuaram a ter um desempenho inferior, com o vídeo do Dia Mundial da Reciclagem a ser o mais bem-sucedido com 95 impressões, 62 pessoas alcançadas e 4 reações, e o conteúdo gráfico com melhor desempenho foi a campanha de espalmar resíduos antes de serem depositados no ecoponto azul, com 157 impressões, 84

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

pessoas alcançadas e 7 reações. Os dados das duas publicações mais bem-sucedidas encontram-se representados na Figura 39.



Figura 39- Melhores publicações do LinkedIn da Valorminho ao longo do estágio
Fonte: Swonkie (2025)

Assim, os conteúdos humanizados, quer relacionados com atividades internas ou eventos, foram os que tiveram maior impacto no LinkedIn de ambas as empresas, o que indica que, neste caso, como o LinkedIn é uma plataforma profissional, o público demonstra maior interesse em conhecer a realidade interna das empresas e as suas dinâmicas profissionais do que em conteúdos exclusivamente focados na sensibilização para a reciclagem.

CONCLUSÃO

Atualmente, o marketing digital representa um papel fundamental no posicionamento de uma empresa no mercado, permitindo conhecer melhor o seu público, alcançar um número elevado de pessoas de forma rápida e eficaz, avaliar o desempenho das campanhas em tempo real e ajustar as estratégias de modo a maximizar os resultados. Deste modo, a digitalização transformou a forma como as empresas comunicam com o seu público, facilitando a partilha de mensagens, a interação direta com os consumidores e a recolha de opiniões relevantes através de comentários, partilhas e outros indicadores. Este processo trouxe vantagens não só ao nível da comunicação externa, mas também da comunicação interna, promovendo o alinhamento dos colaboradores com os valores e objetivos da empresa.

O marketing interno permite melhorar a relação e a comunicação entre colaboradores, resultando num melhor ambiente de trabalho, fortalecendo a cultura colaborativa e aumentando a produtividade. Além disso, a digitalização veio impulsionar o impacto desta estratégia, permitindo uma comunicação mais eficaz e personalizada, bem como o desenvolvimento de competências e o fortalecimento das relações interpessoais.

Durante o estágio curricular na Resulima e Valorminho, foram desenvolvidas diversas atividades, que beneficiaram tanto o estagiário como as próprias empresas. Esta experiência permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, assim como melhorar as competências do estagiário, com a ajuda dos profissionais das empresas. O estagiário teve ainda a oportunidade de contactar diretamente com o setor de gestão de resíduos, permitindo adquirir mais conhecimentos no que diz respeito à reciclagem e a todas as etapas que envolvem o tratamento e gestão de resíduos.

O estágio centrou-se especialmente na criação de conteúdos gráficos e audiovisuais, que permitiram desenvolver competências técnicas, criativas e comunicacionais, tendo o estagiário sido desafiado a superar-se continuamente. Além disso, foram diversas as atividades que tiveram impacto na sensibilização das pessoas, como por exemplo as sinaléticas colocadas nos ecopontos, que contribuirão para uma separação mais eficiente dos resíduos, facilitando os processos de recolha e triagem.

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

A criação da *newsletter* destacou-se enquanto ferramenta de comunicação interna, esta foi desenvolvida e partilhada tanto digitalmente como presencialmente, uma vez que nem todos os colaboradores têm fácil acesso às tecnologias digitais, principalmente os operacionais que não trabalham em ambiente de escritório. Desta forma, garantiu-se que todos se sentiam envolvidos e incluídos na empresa.

Os vídeos produzidos ao longo do estágio tiveram também um impacto positivo, uma vez que, internamente, ajudaram a melhorar procedimentos e competências operacionais, enquanto externamente, contribuíram para diversificar a presença digital das empresas do grupo EGF, aumentando o alcance nas redes sociais e reforçando a mensagem de sensibilização ambiental.

Com base nos dados e conhecimentos adquiridos, foi possível concluir que, apesar dos bons resultados nas redes sociais, o tema da reciclagem não desperta grande interesse para o público. No entanto, este é um tema que deveria ser do interesse de todos, tendo em conta a urgência das questões ambientais, como as alterações climáticas, o plástico nos oceanos e as metas definidas pela União Europeia para a reciclagem até 2025.

Adicionalmente, as métricas e os conteúdos desenvolvidos ao longo do estágio permitiram concluir que as campanhas pagas têm um enorme impacto no sucesso das publicações, e que o público tem mais interesse em conteúdos que incluam a componente humana, como a presença de colaboradores, do público em geral, uma vez que, sendo rostos conhecidos suscitam curiosidade e incentivam o público a interagir. Deste modo, é fulcral investir em conteúdo humanizado e personalizado a cada empresa do grupo EGF, por exemplo, o *vox pop* gravado em Viana do Castelo teve, mais impacto nas redes sociais da Resulima do que na Valorminho, uma vez que foi gravado na zona de atuação da empresa.

Em síntese, o estágio foi uma experiência extremamente enriquecedora, representando uma etapa de grande aprendizagem e crescimento profissional, permitindo desenvolver competências na área do marketing digital e contribuir para um maior conhecimento sobre reciclagem, tanto para o estagiário como para o público da Resulima e Valorminho.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

- Abderzag, F. T. (2021). Markets and the creation of competitive advantages in companies according to an internal marketing orientation. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 8(10), 93-107. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.10.011>
- Afonso, C., & Alvarez, S. (2024). *eCommerce: como vender online com sucesso* (1ª ed.). Talento.
- Agarwal, R., Dugas, M., Gao, G., & Kannan, P. K. (2020). Emerging technologies and analytics for a new era of value-centered marketing in healthcare. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 48(1), 9-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>
- Agus Masrianto, H. H. A. V. S. H. N. H. (2024). How to Boost Your Firm's Digital Marketing Capability? *International Journal of Technology*, 15(3), 291-319. <https://doi.org/https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i3.5691>
- Alaql, A. A., Alqurashi, F., & Mehmood, R. (2023). Data-Driven Deep Journalism to Discover Age Dynamics in Multi-Generational Labour Markets from LinkedIn Media. *JOURNALISM AND MEDIA*, 4(1), 120-145. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010010>
- Almeida, F., & Santos, J. D. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese Context. *MANAGEMENT & MARKETING*, 15(3), 345-363. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0020>
- Araújo, C., Soares, C., Pereira, I., Coelho, D., Rebelo, M. A., & Madureira, A. (2022). A Novel Approach for Send Time Prediction on Email Marketing. *APPLIED SCIENCES-BASEL*, 12(16), Article 8310. <https://doi.org/10.3390/app12168310>
- Araújo, C. R., Pires, P. B., Delgado, C., & Santos, J. D. (2023). Persuasive Determinants in the Hotel Industry's Newsletter Opening Rates. *SUSTAINABILITY*, 15(4), Article 3358. <https://doi.org/10.3390/su15043358>
- Arora, T. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *INTERNATIONAL JOURNAL OF E-BUSINESS RESEARCH*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT*, 38(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores* (1º ed.). Lidel.

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions [Article]. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G. M., Duan, Y. Q., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 168, Article 114225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Calvano, J. D., Fundingsland Jr, E. L., Lai, D., Silacci, S., Raja, A. S., & He, S. (2021). Applying Website Rankings to Digital Health Centers in the United States to Assess Public Engagement: Website Usability Study. *JMIR Hum Factors*, 8(1), e20721. <https://doi.org/10.2196/20721>
- Camossi, G., & Rodas, C. M. (2023). CONTRIBUTIONS OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION TECHNIQUES TO INFORMATION FINDABILITY. *ENCONTROS BIBLI-REVISTA ELETRONICA DE BIBLIOTECONOMIA E CIENCIA DA INFORMACAO*, 28, Article e93371. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e93371/54069>
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, A., & Lorente-Páramo, A. J. (2022). May I have your attention, please? An investigation on opening effectiveness in e-mail marketing. *REVIEW OF MANAGERIAL SCIENCE*, 16(7), 2261-2284. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00517-9>
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing* 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON STRATEGIC INNOVATIVE MARKETING,
- Dasic, D., Vucic, V., Turcinovic, Z., & Tosic, M. (2023). DIGITAL MARKETING-MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *BUSINESS SYSTEMS RESEARCH JOURNAL*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016>
- Esteva, A. M., Díaz, A. C., & Rodríguez, A. M. R. (2021). University websites for academic and research visibility. *VIVAT ACADEMIA*(154), 41-67. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1364>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database [Review]. *HELIYON*, 7(12), 8603-8603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do Zero uma Estratégia de Marketing para Promover Negócios ou Produtos* (1ª ed.). Marcador.
- Fuciu, M. (2023). How the Marketing Thought Evolved - A Brief Analysis of Marketing Literature. *STUDIES IN BUSINESS AND ECONOMICS*, 18(3), 136-144. <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0050>
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 55, 118-145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Gouveia, M. (2024). *Marketing Digital - o guia completo* (3º ed.). Porto Editora.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *ECONOMIC RESEARCH-EKONOMSKA ISTRAZIVANJA*, 34(1), 2669-2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Hartemo, M. (2022). Conversions on the rise - modernizing e-mail marketing practices by utilizing volunteered data. *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*, 16(4), 585-600. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0090>
- Holden, M., Salinas, L., & Zhang, J. (2021). Influential Article Review - Objective or Interrelated Strategies: Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(4), 83-83-111. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i4.4777>
- Hoo, W. C., Loy, C. K., Cheng, A. Y., Sigar, D. T., Zulkifli, Z. K. B., & Jomitol, J. (2023). Impact of Search Engine Optimization Dimensions on SME Companies using Online Promotion in Malaysia [Article]. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 998-1007. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.92>
- Hudák, M., Kianicková, E., & Madlenák, R. (2017). *The importance of e-mail marketing in e-commerce* 12TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF YOUNG SCIENTISTS ON SUSTAINABLE, MODERN AND SAFE TRANSPORT,
- Kaczmarek-śliwińska, M., Piechnik-Czyż, G., Jupowicz-Ginalska, A., Leonowicz-Bukała, I., & Adamski, A. (2022). Social media marketing in practice of polish nationwide catholic opinion-forming weeklies. Case of instagram and youtube [Article]. *Religions*, 13(1), Article 19. <https://doi.org/10.3390/rel13010019>
- Katti, C., & Barbosa, B. (2023). Customers' Perspectives on Promotion-Based, Permission-Based, and Service-Oriented E-Mail Marketing Strategies: A Qualitative Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATION AND NEW MEDIA*, 11(21), 5-26. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.5-26>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). Actual Editora.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. WILEY
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. Elsevier.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital* (1st ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Kovac, M., & Zabkar, V. (2020). DO SOCIAL MEDIA AND E-MAIL ENGAGEMENT IMPACT REPUTATION AND TRUST-DRIVEN BEHAVIOR? *MARKET-TRZISTE*, 32(1), 9-25. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.9>
- Krisnanto, A. B., Surachman, S., Rofiaty, R., & Sunaryo, S. (2023). The Role of Marketing and Digital Marketing Capabilities: Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Public Enterprises [Article]. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 82, 92-107. <https://doi.org/10.33788/rcis.82.7>
- Kuipers, Y. J., Greig, Y., & Norris, G. (2025). Human Communication Elements of the Continuity of Midwife Carer Newsletter: A Descriptive Case Report. *CREATIVE NURSING*, 31(1), 30-39. <https://doi.org/10.1177/10784535241298275>
- Leite, A. R., & Sgarbossa, M. (2021). EVOLUÇÃO DAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO MARKETING E A ABORDAGEM DO MARKETING ESTRATÉGICO. *Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, 9(2), 114-134. <https://doi.org/10.31512/gesto.v9i2.242>
- Li, F. F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lima, A., Cruz, M., & Pacheco, J. (2024). The impact of social media marketing efforts on buying intentions within the brewing sector. *MANAGEMENT & MARKETING*, 19(4), 618-643. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0028>
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2010). Internal market orientation and market-oriented behaviours. *JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT*, 21(3), 321-343. <https://doi.org/10.1108/09564231011050788>
- Mahdiraji, H. A., Arabi, H. S., & Vrontis, D. (2024). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review and integrated framework. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 32(8), 965-986. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *CONSTRUCTION ECONOMICS AND BUILDING*, 21(1), 65-82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2ª ed.). Digital 360.

- Mohammad, A. (2022). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING SUCCESS ON CUSTOMER LOYALTY. *MARKETING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS*(3), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Mohd, N., & Zaaba, Z. (2019). A Review of Usability and Security Evaluation Model of Ecommerce Website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *COGENT BUSINESS & MANAGEMENT*, 11(1), Article 2415533. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nair, N. J. H., & Nair, V. K. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *JOURNAL FOR EDUCATORS TEACHERS AND TRAINERS*, 13(4), 13-26. <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Nguyen, T. H. N. (2021). A Review of Customer Acceptance and Mobile Marketing. *PROBLEMY ZARZADZANIA-MANAGEMENT ISSUES*, 19(1), 51-64. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.4>
- Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *DIGITAL BUSINESS*, 3(2), Article 100058. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>
- Othman, N., Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis [Article]. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(20), 68-82. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i20.23741>
- Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS*, 207, Article 117974. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>
- Pavaloaia, V. D., Anastasiei, I. D., & Fotache, D. (2020). Social Media and E-mail Marketing Campaigns: Symmetry versus Convergence. *SYMMETRY-BASEL*, 12(12), Article 1940. <https://doi.org/10.3390/sym12121940>
- Peixoto, T. B. M., & Germano, R. G. (2021). Análise das motivações de compra e aumento de tíquete médio em um shopping center em Juiz de Fora - MG. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE*
- Rogers, J., & Song, A. (2023). Digital Marketing in the Legal Profession: What's Going on and Does it Matter? *LAW TECHNOLOGY AND HUMANS*, 5(2), 134-164. <https://doi.org/10.5204/lthj.2828>
- Rudawska, E., & Nickell, D. (2024). Internal marketing activities in creating employee engagement in B2B marketing: The moderating role of cultural differences based on a comparative analysis of Polish and US markets. *EQUILIBRIUM-QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS AND ECONOMIC POLICY*, 19(4), 1449-1488. <https://doi.org/10.24136/eq.3371>

- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns* (5th ed.). Kogan Page.
- Saavedra-Azabache, L. M., Vilchez-Linares, G. J., & Cieza-Mostacero, S. E. (2024). "Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector". *INNOVATIVE MARKETING*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.20](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.20)
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., Kanellos, N., & Migkos, S. P. (2022). Innovative Cryptocurrency Trade Websites' Marketing Strategy Refinement, via Digital Behavior. *IEEE Access*, 10, 63163-63176. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3182396>
- Santos, V. D., Ferreira, A. D. S., Helfenstein, L. A., do Vale, J. S., Silva, M. M. D., Rosa, N., Assis, C. S. D., & Santos, T. B. (2023). Influencer marketing: a study on digital influencers and the behavior of followers on instagram, in Ipiauí-BA. *REVISTA DE GESTÃO E SECRETARIADO-GESEC*, 14(4), 6019-6041. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2033>
- Sestino, A., Leoni, E., & Gastaldi, L. (2024). Exploring the effects of digital transformation from a dual (internal vs external) marketing management perspective. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2023-0794>
- Silva, R. G. d., & Lanini, T. R. E. (2023). *Marketing e Comunicação no Universo Digital*. Freitas Bastos Editora.
- Sultoni, M. H., & Hermawan, A. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs [Article]. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381-1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures [Article]. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(4), 2839-2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Tataryntseva, Y., Manoylenko, O., & Shmatko, N. (2024). Financial Justification for the Use of Innovative Digital Marketing Tools. *MARKETING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS*, 15(3), 127-140. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.3-10>
- Tinmaz, H., & Fanea-Ivanovici, M. (2024). An Exploratory Study on Turkish University Students' Thoughts on LinkedIn in a Business Context. *QUALITY-ACCESS TO SUCCESS*, 25(198), 86-93. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.09>
- Toukola, S., Ståhle, M., & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools [Article]. *Project Leadership and Society*, 4, Article 100091. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100091>
- Veleva, S. S., Tsvetanova, A. I., & Publishing, I. O. P. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages* INTERNATIONAL

SCIENTIFIC CONFERENCE DIGITAL TRANSFORMATION ON
MANUFACTURING, INFRASTRUCTURE AND SERVICE,

Vieira, S. L., Santos, Y. S., Dantas, Y. M., Almeida, V. d. S., & Machado, A. M. S. G. (2025). Endomarketing Digital: o impacto das tecnologias de comunicação interna nas relações de trabalho. *Revista DELOS*.
<https://doi.org/10.55905/rdelosv18.n69-086>

Vykydalová, N. (2018). *Linkedin and its impact on marketing strategy in business* 14TH ANNUAL INTERNATIONAL BATA CONFERENCE FOR PH.D. STUDENTS AND YOUNG RESEARCHERS (DOKBAT),

YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). *The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. Marketing and management of innovations*(4), 45-54. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05>

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications* OPERATIONS MANAGEMENT IN DIGITAL ECONOMY,

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO?* WORLD CONFERENCE ON LEARNING, TEACHING AND ADMINISTRATION PAPERS,

Webgrafia

EGF. (2025a). *CONTACTOS EMPRESAS*. Acedido a 10 de junho de 2025, em <https://www.egf.pt/pt/contactos/empresas/>

EGF. (2025b). *História*. Acedido a 10 de junho de 2025, em <https://www.egf.pt/pt/institucional/historia/>

EGF. (2025c). *Perfil*. Acedido a 10 de junho de 2025, em <https://www.egf.pt/pt/institucional/perfil/>

Resulima. (2023). *Relatório e Contas 2022*. Acedido a 25 de julho de 2025, em https://www.resulima.pt/media/kiyn2y4y/r-c-2022_resulima.pdf

Resulima. (2025a). *História*. Acedido a 29 de janeiro de 2025, em <https://www.resulima.pt/pt/resulima/historia/>

Resulima. (2025b). *Missão, Visão e Valores*. Acedido a 29 de janeiro de 2025, em <https://www.resulima.pt/pt/resulima/missao-visao-e-valores/>

Resulima. (2025c). *Municípios*. Acedido a 18 de março de 2025, em <https://www.resulima.pt/pt/resulima/municipios/>

Resulima. (2025d). *Perfil*. Acedido a 10 de junho de 2025, em <https://www.resulima.pt/pt/resulima/perfil/>

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Valorminho. (2023). *Relatório e Contas 2022*. Acedido a 25 de julho de 2025, em https://www.valorminho.pt/media/kjtkc1ux/valorminho_rc_2022.pdf

Valorminho. (2025a). *História*. Acedido a 29 de janeiro de 2025, em <https://www.valorminho.pt/pt/valorminho/historia/>

Valorminho. (2025b). *Missão, Visão e Valores*. Acedido a 29 de janeiro de 2025, em <https://www.valorminho.pt/pt/valorminho/missao-visao-e-valores/>

Valorminho. (2025c). *Municípios*. Acedido a 18 de março de 2025, em <https://www.valorminho.pt/pt/valorminho/municipios/>

Valorminho. (2025d). *Perfil*. Acedido a 10 de junho de 2025, em <https://www.valorminho.pt/pt/valorminho/perfil/>

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Plano de Conteúdo para as redes sociais da Resulima/Valorminho

Plano de Conteúdo para as redes sociais da Resulima/Valorminho

Objetivo: O principal objetivo das publicações é consciencializar o público para tomar decisões mais sustentáveis, promover práticas de reciclagem e aumentar o conhecimento geral sobre o tema.

Para construir uma estratégia de social media marketing eficaz é necessário:

- Conhecer o público-alvo
- Escolher as plataformas certas
- Criar conteúdo que se destaque
- Calendarizar as publicações
- Analisar os resultados e fazer ajustes necessários

Ideias de conteúdo

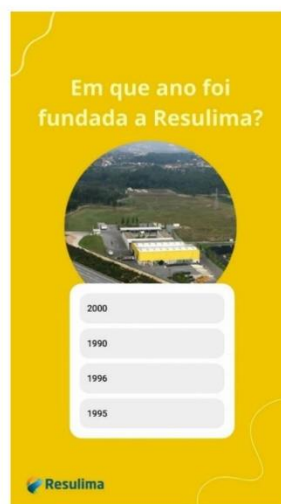
Publicações Diversificadas

As publicações devem abordar práticas sustentáveis, partilhar informações relevantes que o público desconheça, desmistificar conceitos errados sobre reciclagem e alertar para os perigos de não reciclar. Adicionalmente, podem ser desenvolvidos desafios para os seguidores, bem como conteúdos de maior impacto que incentivem a partilha da página, ajudando a alcançar um público mais diversificado. Estas devem explorar diferentes formatos e abordagens para manter o conteúdo variado e interessante. Podem incluir imagens, vídeos curtos (reels) e carrosséis informativos, com os seguintes tópicos principais:

Realização de um Quiz

Uma forma interativa de envolver os seguidores é através de quizzes realizados nos stories do Instagram. As perguntas podem abordar temas como reciclagem, a história da Resulima e Valorminho e más práticas frequentemente observadas. Este formato incentiva a participação ativa do público e, ao mesmo tempo, contribui para a sua educação sobre sustentabilidade e boas práticas ambientais. Na imagem seguinte estão representados alguns exemplos que podem ser desenvolvidos no Canva:

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital



Mitos sobre a reciclagem

No dia a dia, muitas pessoas acreditam em notícias falsas, boatos e mitos relacionados com a reciclagem. Por isso, é essencial alertar e informar as pessoas para que saibam distinguir o que é verdadeiro do que é falso, incentivando-as a reciclar de forma consciente e correta. Para este fim, podem ser criadas publicações, tanto em formato vídeo como em formato imagem, que esclareçam as verdades e os mitos sobre a reciclagem. Na imagem abaixo encontra-se um exemplo que ilustra esta abordagem.



Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

Ainda sobre este tema também pode ser realizado um vídeo que explique às pessoas de que forma são separados os resíduos, para que estas não fiquem com nenhuma dúvida. Assim estes tipos de publicações podem ser colocadas tanto no Facebook, como no Instagram.

Consciencialização sobre reciclagem

É fundamental que as pessoas tenham consciência de que as suas ações têm impacto no planeta. Por isso, é essencial sensibilizá-las para evitar atitudes que possam prejudicar o ambiente. Assim, as publicações podem ser criadas com o objetivo de esclarecer dúvidas comuns relacionadas com a reciclagem, como onde colocar cada tipo de resíduo, informar sobre o tempo que certos materiais demoram a decompor-se e indicar alternativas para resíduos que não devem ser depositados nos ecopontos, mas que podem ter outro destino que não o lixo comum.



Incentivar as pessoas a colocarem as baterias no lixo comum apagadas e não as deitar para o chão.



Incentivar as pessoas a realizar corretamente a reciclagem, de modo a não colocarem resíduos nos ecopontos errados.

Muitas vezes, as pessoas agem de forma inadequada devido à falta de conhecimento. Como resultado, acabam por depositar nos ecopontos itens como eletrodomésticos, mobiliário, animais, entre outros objetos que não pertencem a esses locais. No entanto, muitos desses bens podem ter outro destino mais adequado, como, por exemplo, os móveis, que podem ser recolhidos pela Câmara Municipal.

Para informar o público sobre este tema, pode ser criada uma publicação em formato vídeo, na qual um colaborador da Resulima ou Valorminho explica como funciona o processo de recolha desses materiais e reforça que não devem ser deixados junto aos ecopontos. Em alternativa, pode ser feita uma publicação

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

-Vídeos com um breve resumo sobre as ações de sensibilização ambiental em articulação com as juntas de freguesia da Resulima e Valorminho.

-Vídeo que retrata a rotina de trabalho do colaborador, onde este descreve as suas funções e partilha o que ocorre num dia de trabalho.

Newsletter

Desenvolver uma newsletter interna que mantenha os colaboradores informados sobre as atividades, iniciativas e notícias relevantes da Resulima/Valorminho. Entre os temas que podem ser abordados destacam-se o lançamento do novo website da Resulima e da Valorminho, mais moderno e acessível, e um microsite exclusivo para campanhas de educação ambiental, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade. Na área dos recursos humanos serão destacadas as vagas em aberto, como por exemplo para Motorista de pesados na Resulima e para Operador de manutenção na Valorminho. Além disso, também se dará destaque à segurança no trabalho, apelando aos colaboradores que reportem situações irregulares ou quase-acidentes que possam representar riscos, com o objetivo de prevenir situações graves e assegurar que os problemas sejam resolvidos o mais rapidamente possível.



LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma diferenciada, uma vez que se trata de uma plataforma profissional de redes sociais. Deste modo uma página no LinkedIn funciona como um cartão de apresentação, reunindo informações relevantes

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

sobre a empresa. Assim, quanto mais relevante for o conteúdo publicado nesta plataforma, maior é a probabilidade de ser indexado no google, o que pode resultar numa melhor posição nos resultados de pesquisa, para isso, é fundamental utilizar palavras-chave adequadas e estratégicas.

Além disso, o conteúdo deve ser interessante e pertinente para a rede de contactos que se pretende alcançar. Desta forma, uma boa estratégia pode incluir a criação de artigos sobre temas como a reciclagem, sustentabilidade, assim como publicações de reflexão sobre notícias relevantes relacionadas com esses temas e com a empresa.

É importante destacar que os vídeos e imagens conseguem o dobro do engagement que o texto escrito possui, por isso é essencial criar conteúdo multimédia. Assim, podem ser partilhados algumas das publicações mais relevantes desenvolvidas para Instagram e Facebook, adaptados ao formato do LinkedIn. Além disso, é possível criar vídeos promocionais, como trailers, que divulguem as vagas de trabalho disponíveis na empresa, oferecendo uma visão geral e apelativa sobre as responsabilidades e a cultura da organização. Adicionalmente, pode ser desenvolvido conteúdo em vídeo focado nas questões de segurança da empresa, para que os seguidores compreendam os princípios e as práticas adotadas pela Resulima/Valorminho para garantir um ambiente de trabalho seguro.

Podcast

Um podcast é um tipo de conteúdo que pode ser ouvido a qualquer momento e em qualquer lugar. Pode ser produzido em formato áudio ou vídeo, permitindo que as pessoas escolham ouvir apenas o áudio. Este formato é uma excelente ferramenta para educar, entreter e abordar temas relacionados com a sustentabilidade.

O podcast pode ser conduzido por duas ou mais pessoas, promovendo conversas dinâmicas e envolventes sobre assuntos de interesse para a comunidade. Entre os tópicos possíveis estão a sustentabilidade, a reciclagem, o papel da Resulima e Valorminho, e outros temas relevantes ligados ao ambiente.

Este conteúdo pode ser amplamente partilhado no Facebook, LinkedIn e noutras plataformas digitais, alcançando um público diversificado. Adicionalmente, pequenos excertos ou vídeos do podcast podem ser publicados no Instagram para atrair novos ouvintes e promover o podcast.

Métricas de Análise

Para avaliar o impacto do conteúdo publicado, é fundamental realizar uma análise detalhada do desempenho das redes sociais da Resulima e Valorminho, identificando os pontos fortes e as áreas que necessitam de melhorias. Assim é necessário analisar o alcance, o engagement, o número de seguidores, as

Estágio nas empresas Resulima e Valorminho na área do Marketing Digital

impressões, as visualizações, visitas ao perfil, partilhas, etc. Através destes resultados é possível compreender quais conteúdos foram mais bem-sucedidos junto do público, identificar oportunidades de melhoria e determinar se o conteúdo gerou o impacto desejado. A análise pode ser realizada utilizando as ferramentas de estatísticas disponíveis em cada rede social ou através do Meta Business Suite, que oferece uma visão consolidada e detalhada do desempenho das publicações.

APÊNDICE 2. Modelos gráficos de sinaléticas colocadas em ecopontos

Só colocar embalagens plásticas e metal de uso doméstico

DEPOSITAR ✓ **NÃO DEPOSITAR ✗**

Embalagens de plástico, pacotes de bebidas, latas, sacos de plástico

Papel e cartão, pilhas, eletrodomésticos, outros plásticos que não embalagens, lixo doméstico

Deposite no contentor, o ambiente depende de si!

LINHA de reciclagem 800 911 400

Só colocar papel e cartão limpo

DEPOSITAR ✓ **NÃO DEPOSITAR ✗**

Caixas de cartão, revistas e jornais, papel de escrita e impressão

Sacos de plástico, produtos tóxicos, papel sujo, fraldas, papel vegetal, papel plastificado, autocolantes, pacotes de bebida, lixo doméstico

Deposite no contentor, o ambiente depende de si!

LINHA de reciclagem 800 911 400

Só colocar garrafas, frascos ou boiões de vidro

DEPOSITAR ✓ **NÃO DEPOSITAR ✗**

Garrafas, frascos ou boiões

Loiças e cerâmicas, sacos de plástico, vidro plano e janelas, cristais e espelhos, lâmpadas, frascos de medicamentos, lixo doméstico

Deposite no contentor, o ambiente depende de si!

LINHA de reciclagem 800 911 400

NÃO COLOQUE MONSTROS NA ENVOLVENTE

Sofás, cadeiras e mesas, portas, madeiras, colchões, espelhos, sanitários, caixilhos e vidros de portas ou janelas, cadeiras plásticas, pneus, lixo doméstico, resíduos de obras de construção civil, sacos de cimento

PARA A RECOLHA DESTES RESÍDUOS CONTACTE

LINHA de reciclagem 800 911 400

Não deposite madeira neste contentor

Resulima LINHA de reciclagem 800 911 400

O lugar das embalagens de esferovite é no Ecoporto Amarelo

Resulima LINHA de reciclagem 800 911 400