

Inês Vidal Braga

**A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DAS AGÊNCIAS DE
MARKETING NO YOUTUBE E NO TIKTOK**

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

Orientadora: Professora Doutora Susana Mesquita

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Inês Vidal Braga abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240010, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 27/02/2025

Inês Vidal Braga

RESUMO

O presente relatório de estágio analisa a importância da presença das agências de marketing nas redes sociais, com foco nas plataformas YouTube e TikTok. O estudo pretende demonstrar como estas redes impactam a comunicação digital das agências, influenciam o comportamento dos consumidores e reforçam a notoriedade no mercado.

Para alcançar este objetivo, foi utilizada uma abordagem metodológica que combina um enquadramento técnico e científico com a análise empírica. Esse enquadramento permitiu teorizar as variáveis em estudo, nomeadamente o *engagement*, notoriedade, confiança, *word of mouth* (WOM) e intenção de compra. A análise empírica incluiu a formulação de quatro hipóteses de investigação, validadas através de uma metodologia quantitativa de recolha de dados.

Os resultados confirmam que todas as variáveis analisadas apresentam uma relação positiva com o *engagement*, destacando a relevância destas plataformas para a construção da identidade e credibilidade das agências. Os dados demonstram que uma presença ativa no YouTube e TikTok contribui significativamente para aumentar a notoriedade, fortalecer a confiança, estimular o WOM e incentivar a intenção de compra, refletindo diretamente no crescimento e competitividade das agências.

As implicações do estudo reforçam a necessidade de estratégias de conteúdo que promovam o *engagement*, apostando em formatos autênticos, criativos e alinhados com as preferências dos utilizadores. Para a gestão, destaca-se a importância de manter uma frequência consistente de publicação e explorar conteúdos inovadores que incentivem a participação do público. Como futuras investigações, sugere-se a análise do impacto da personalização de conteúdos e do uso da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, YouTube, TikTok, *Engagement*.

ABSTRACT

This internship report analyzes the importance of marketing agencies' presence on social media, focusing on the YouTube and TikTok platforms. The study aims to demonstrate how these networks impact the digital communication of marketing agencies, the influence on consumer behavior and reinforcement of brand awareness.

To achieve this goal, a methodological approach was used that combines a technical and scientific framework with an empirical analysis. This framework made it possible to theorize the variables under study, such as brand engagement, brand awareness, brand trust, word of mouth and purchase intention. The empirical analysis included the formulation of four research hypotheses, validated through a quantitative data collection methodology.

The results confirm that all variables analyzed have a positive connection with engagement, highlighting the relevance of these platforms for building the identity and credibility of agencies. The results show that an active presence on YouTube and TikTok contributes significantly to increasing awareness, strengthening trust, stimulating WOM and encouraging purchase intent, directly reflecting on the growth and competitiveness of marketing agencies.

The implications of the study reinforce the need for content strategies that promote engagement, focusing on authentic, creative formats aligned with user preferences. For management, the importance of maintaining consistent publication frequency and exploring innovative content that encourages public participation stands out. As future research, it is suggested to analyze the impact of content customization and the use of artificial intelligence in digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, YouTube, TikTok, Engagement.

Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS	VI
LISTA DE FIGURAS	VII
I. INTRODUÇÃO	1
II. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	2
2.1 MARKETING	2
2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	3
2.3 MARKETING DIGITAL	5
2.4 REDES SOCIAIS	9
2.4.1 <i>Youtube</i>	13
2.4.2 <i>TikTok</i>	14
2.5 CRESCIMENTO DAS REDES SOCIAIS	16
2.6 AGÊNCIAS DE MARKETING	17
2.6.1 <i>Brand Engagement</i>	18
2.6.2 <i>Brand Awareness</i>	20
2.6.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.6.4 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.6.5 <i>Purchase Intention</i>	23
III. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA	26
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	26
3.1.1 <i>Missão, Visão e Valores</i>	29
3.1.2 <i>Localização e Instalações</i>	31
3.1.3 <i>Serviços</i>	31
3.1.4 <i>Marketing Interno</i>	34
3.1.5 <i>Prêmios e Distinções</i>	35
3.1.6 <i>Posicionamento</i>	36
3.1.7 <i>Framework</i>	36
3.2 ANÁLISE EXTERNA	39
3.2.1 <i>Análise do Mercado</i>	39
3.2.2 <i>Análise da Concorrência</i>	42
3.2.3 <i>Análise SWOT</i>	44
3.3 PROBLEMÁTICA	46

IV. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA	48
4.1 METODOLOGIA	48
4.1.1 <i>Método de Recolha e Tratamento de Dados</i>	49
4.1.2 <i>Amostra do Estudo</i>	50
4.1.3 <i>Análise de Resultados</i>	52
4.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	64
4.2.1 <i>Redes Sociais</i>	64
4.2.2 <i>Relatórios de Performance</i>	65
4.2.3 <i>Websites</i>	66
4.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	67
4.2.5 <i>Organização de Portefólios</i>	68
4.3 CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA	69
V. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	71
VI. CONCLUSÃO	72
VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICES	80

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

BA - *Brand Awareness*

BE - *Brand Engagement*

BT - *Brand Trust*

CAC – Custo de Aquisição de Cliente

COBRA - *Consumer Online Brand Related Activities*

DIY - *Do It Yourself*

IA – Inteligência Artificial

ICP - *Ideal Customer Profile*

MPME – Micro, Pequenas e Médias Empresas

PESTAL – Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal

PI - *Purchase Intention*

PRR - Plano de Recuperação e Resiliência

RA - Realidade Aumentada

RGPD - Regulamento Geral de Proteção de Dados

ROI – *Return On Investment*

RV - Realidade Virtual

SEO - *Search Engine Optimization*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

WOM – *Word of Mouth*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logótipo da Drible	26
Figura 2 - Logótipo do Closum	27
Figura 3 - Logótipo da Boomfit	27
Figura 4 - Logótipo da Growth Conference	28
Figura 5 e 6 - Growth Conference 2024	28
Figura 6 - Painel de Oradores Growth Conference 2024.....	29
Figura 7 e 8 - Sala de Reuniões e Escritório	31
Figura 9 - Processo de Trabalho da Drible	33
Figura 10 - Framework Drible.....	37
Figura 11 - Análise PESTAL Drible	40
Figura 12 - Análise SWOT Drible.....	45
Figura 13 - Modelo Concetual	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados Sociodemográficos	52
Tabela 2 - Análise Descritiva das Escalas	53
Tabela 3 - Identificação de construtos latentes: Análise Fatorial	56
Tabela 4 - Hipóteses de Investigação e Resultados Estatísticos	58
Tabela 5 – Preferências de Conteúdos no Youtube/TikTok.....	61
Tabela 6 - Regularidade de publicações no Youtube e no TikTok.....	62

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito	80
------------------------------	----

I. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização da sociedade tem levado as marcas a adaptarem-se às novas dinâmicas do ambiente online, onde as redes sociais desempenham um papel central na comunicação com os consumidores. Entre as diversas plataformas disponíveis, o YouTube e o TikTok destacam-se pelo seu elevado potencial de *engagement*, permitindo que as marcas fortaleçam a sua notoriedade, criem relações de confiança com os consumidores, incentivem recomendações e intenções de compra.

Dada a relevância atual destas plataformas, este estudo pretende analisar o impacto do *engagement* na notoriedade, confiança, WOM e intenção de compra no YouTube e TikTok. Visto que existem poucos artigos com foco nestas redes sociais e na sua ligação com as variáveis em estudo, torna-se essencial para as agências de marketing compreender esta relação, de forma a desenvolverem estratégias eficazes de comunicação digital e maximizar o retorno das suas campanhas online.

Para dar resposta a esta necessidade, foi adotada uma abordagem quantitativa, recorrendo à recolha de dados através de inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 376 inquiridos. Através de um modelo concetual coeso e quatro hipóteses de investigação estrategicamente formuladas, a análise estatística dos dados permitiu verificar a relação entre o *engagement* e as variáveis estudadas, fornecendo também *insights* valiosos sobre os tipos de conteúdo e a frequência ideal de publicação para agências de marketing que pretendam otimizar a sua presença no YouTube e TikTok.

Este relatório está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, será apresentado um enquadramento técnico e científico, contextualizando os conceitos-chave do estudo. Em seguida, é feita uma descrição pormenorizada da empresa onde se realizou o estágio, bem como uma análise interna e externa abordando temas de extrema relevância. Na metodologia, são detalhados os métodos utilizados para a recolha e análise de dados e é feita a caracterização da amostra. Os resultados são depois discutidos, tal como os contributos para a empresa, seguidos de uma reflexão e autoavaliação do trabalho e, por fim, das conclusões, onde se destacam as principais implicações e sugestões para futuras investigações.

II. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 Marketing

O marketing é um pilar essencial para o sucesso empresarial, especialmente em contextos que envolvem a interação constante com o consumidor. De acordo com Kotler et al. (2010) o marketing é:

"Um processo social e administrativo através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Esta definição enfatiza que o marketing não é apenas um conjunto de atividades para promover e vender produtos, mas sim uma estratégia abrangente que visa criar um relacionamento contínuo e de longo prazo com o consumidor, baseando-se na criação de valor.

Na mesma linha, Brunswick (2014) descreve o marketing como o estudo e a aplicação de processos para identificar, prever e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Aqui, o marketing é visto como uma prática analítica e sistemática, cujo objetivo é não apenas atender às expectativas do consumidor, mas também antecipá-las, o que demonstra a importância do marketing como um mecanismo de entendimento profundo do mercado.

Por sua vez, Bala e Verma (2018) ampliam essa noção ao definir o marketing como a gestão de atividades e processos que facilitam trocas entre a empresa e o consumidor, garantindo benefícios mútuos. Nesta definição, a ênfase é colocada na natureza transacional do marketing, mas com o objetivo de gerar valor mútuo, tanto para a empresa quanto para o cliente.

Silva et al. (2023) apresentam o marketing como uma ferramenta estratégica que permite às empresas alcançar os seus objetivos, compreendendo e respondendo às necessidades e desejos dos consumidores, além de contribuir para a criação e manutenção de uma imagem de marca sólida. Esta definição realça o papel do marketing como uma função essencial dentro das organizações, especialmente no fortalecimento da marca e no seu posicionamento no mercado.

Perante estas perspetivas, torna-se evidente que o marketing transcende a simples promoção de produtos e serviços, assumindo um papel estratégico na construção de relações duradouras entre empresas e consumidores (Kotler et al., 2010). Através da criação de valor, da compreensão das necessidades do mercado e da aplicação de

estratégias orientadas para a satisfação do cliente, o marketing consolida-se como um elemento central para o crescimento sustentável das organizações. Assim, ao integrar conhecimento analítico, inovação e gestão de marca, o marketing não só impulsiona a competitividade empresarial, mas também contribui para a adaptação contínua das empresas a um ambiente dinâmico e em constante evolução (Kotler et al., 2023).

2.2 Evolução do Marketing

De acordo com Kotler et al. (2023), o marketing evoluiu significativamente desde as suas primeiras abordagens até às práticas mais modernas. No Marketing 1.0, predominante durante a Era Industrial, o foco estava essencialmente no produto. Esta fase orientava-se pela produção em massa e pela eficiência, com as empresas a procurarem fabricar e vender produtos de forma padronizada e em grande escala. O objetivo principal era, portanto, maximizar a produção e garantir que os produtos chegassem ao maior número possível de consumidores que, por sua vez, eram considerados passivos. As empresas assumiam que conheciam o que era melhor para o consumidor, havendo pouca ou nenhuma tentativa de compreender as suas necessidades específicas. A comunicação era dirigida ao público em geral, sem diferenciação, e baseava-se numa visão de marketing como um meio de escoar produtos (Kotler et al., 2010).

Com a evolução dos mercados e o aumento da competitividade, surgiu o Marketing 2.0, que trouxe uma mudança profunda de foco, passando o consumidor a estar no centro das atenções. Nesta fase, Kotler et al., (2010) revela que as empresas começaram a investir no estudo das preferências, necessidades e desejos dos consumidores para oferecer produtos e serviços mais ajustados às suas expectativas. O marketing tornou-se mais segmentado e personalizado, com as empresas a compreenderem que diferentes públicos tinham diferentes necessidades e que, para os conquistar, era importante adaptar a comunicação e os produtos a esses perfis específicos. A relação com o cliente passou a ter maior relevância, deixando o marketing de ser apenas transacional para se tornar numa estratégia de criação de valor e de fidelização. O consumidor, agora mais informado e com acesso a mais fontes de informação, passou a ter um papel ativo, exigindo uma resposta mais personalizada e proativa por parte das empresas (Kotler et al., 2010).

No Marketing 3.0, Kotler et al. (2010) descreve uma evolução em que o marketing passa a centrar-se no propósito e nos valores, indo além da satisfação das necessidades dos consumidores. As empresas começam a ver os clientes não só como compradores, mas como seres humanos integrais, com valores, preocupações e um desejo crescente

por significado. Assim, o objetivo passa a ser criar uma conexão profunda e emocional, onde a marca representa algo maior e mais alinhado com as causas que os consumidores defendem. Neste modelo, a relação entre marca e consumidor torna-se bidirecional e baseada numa partilha de valores comuns. Mais do que vender produtos, as empresas procuram inspirar os clientes e fortalecer uma visão de impacto positivo no mundo. Este tipo de marketing procura, assim, estabelecer um laço duradouro e relevante, onde a escolha de uma marca reflete um compromisso conjunto com um mundo melhor (Kotler et al., 2010).

O Marketing 4.0, Kotler et al. (2016) aponta para uma fase em que a transformação digital muda radicalmente a forma como empresas e consumidores se conectam. O digital torna-se o principal meio de comunicação e interação, e as empresas precisam de se adaptar a um contexto em que os consumidores têm fácil acesso a informações, experiências de outros clientes e podem comparar opções em tempo real. A transição para o digital exige que as marcas integrem estratégias online e offline, criando uma experiência contínua e interativa, que envolva o cliente em vários pontos de contacto e ao longo de toda a sua jornada de compra. Neste cenário, o papel das redes sociais e das plataformas digitais é crucial, pois permitem uma comunicação constante e personalizada entre marca e consumidor. No Marketing 4.0, a confiança e a autenticidade são fundamentais, já que os consumidores estão mais conscientes e críticos, e tendem a valorizar empresas que se mantêm fiéis aos seus valores e que demonstram transparência. Além disso, o Marketing 4.0 explora a colaboração ativa dos clientes na criação de conteúdo e no feedback constante, reforçando a sua lealdade e criando um ciclo de recomendações positivas que influencia a escolha de novos clientes. Basimakopoulou et al. (2022) reforçam esta visão, argumentando que as tecnologias digitais transformaram o marketing numa atividade centrada na personalização e interatividade.

No Marketing 5.0, Kotler et al. (2021) explora o impacto das novas tecnologias, como inteligência artificial (IA), *big data* e a Internet das Coisas, na relação entre empresas e consumidores. Esta fase representa uma integração mais profunda entre humanos e tecnologia, onde o digital não apenas facilita as interações, mas também melhora e personaliza as experiências de forma inédita. Através de dados e algoritmos avançados, as marcas conseguem compreender ainda melhor o comportamento e as necessidades dos clientes, oferecendo produtos, serviços e mensagens extremamente personalizadas, muitas vezes de forma preditiva. No entanto, o Marketing 5.0 não se resume à tecnologia por si só; o seu foco está na aplicação ética e responsável das inovações tecnológicas. Aqui as empresas são desafiadas a equilibrar a automação e personalização com a

privacidade e a confiança do cliente, garantindo que o uso dos dados seja transparente e respeitoso. Além disso, o Marketing 5.0 mantém a visão centrada no propósito e nos valores humanos do Marketing 3.0 e 4.0, unindo o melhor da tecnologia com o que há de mais humano, de forma a criar experiências relevantes, confiáveis e com significado real para os consumidores (Kotler et al., 2021).

O Marketing 6.0 surge como a fase mais recente na qual Kotler et al. (2023) refere que as empresas entram numa fase em que a integração entre tecnologia avançada e propósito social se torna central. Este novo modelo de marketing visa uma conexão quase simbiótica entre marcas e consumidores, onde tecnologias como IA, RA (Realidade Aumentada), RV (Realidade Virtual) e neuro marketing proporcionam interações profundamente personalizadas, intuitivas e quase invisíveis. Porém, não se trata apenas de oferecer experiências tecnológicas aprimoradas; o Marketing 6.0 coloca a sustentabilidade, a ética e a responsabilidade social no centro das estratégias empresariais, transformando as empresas em agentes de mudança que promovem práticas empresariais responsáveis e refletem valores sociais e ambientais. Assim, esta abordagem vai além da simples venda de produtos e serviços, exigindo que as empresas se posicionem como líderes em iniciativas com benefícios positivos e tangíveis para a sociedade e o meio ambiente.

Assim, à medida que avançamos pelas diferentes eras do marketing, fica evidente que este campo evolui em resposta direta às mudanças nas expectativas dos consumidores e nas capacidades tecnológicas, com o objetivo de construir relações mais profundas e duradouras com o público (Kotler et al., 2023).

2.3 Marketing Digital

O marketing digital emergiu como uma das áreas mais dinâmicas e estratégicas no contexto empresarial contemporâneo, impulsionado pela rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação (Kotler et al., 2016).

Hasugian e Indallah (2022) apresentam o marketing digital como a aplicação de ferramentas digitais e interativas, incluindo websites, redes sociais e aplicações móveis, com o objetivo de criar um relacionamento dinâmico e contínuo entre marcas e consumidores. Neste sentido, o marketing digital não se limita apenas à promoção de produtos, mas inclui também a construção de relacionamentos através da interatividade e da personalização da experiência do utilizador. O consumidor torna-se um participante ativo no processo de marketing, contribuindo para a cocriação de valor.

Okorie et al. (2024) definem o marketing digital como o uso estratégico de tecnologias de comunicação digital para envolver consumidores e influenciar as suas decisões de compra, utilizando publicidade paga, conteúdos orgânicos e ferramentas analíticas que fornecem *insights* sobre o comportamento do consumidor. A combinação de diferentes formas de conteúdo e a utilização de ferramentas analíticas avançadas destacam-se como elementos essenciais no sucesso das estratégias de marketing digital, permitindo que as empresas ajustem continuamente as suas campanhas com base no comportamento e nas preferências dos consumidores.

Para Tarazona-Montoya et al. (2024), o marketing digital pode ser definido como um conjunto de práticas e estratégias que utilizam as tecnologias de informação para promover produtos e serviços, aproveitando a internet e dispositivos eletrônicos para alcançar e envolver consumidores em ambientes virtuais. Esta definição sublinha o uso das plataformas digitais para envolver os consumidores de forma direta e interativa, algo que se tornou uma característica central do marketing moderno.

Na mesma visão, Siregar et al. (2023) enfatizam que o marketing digital utiliza plataformas digitais para promover e vender produtos ou serviços, destacando a possibilidade de personalização e segmentação, o que permite às empresas adaptar as suas mensagens às preferências dos públicos-alvo e aumentar a eficácia das campanhas. A capacidade de personalizar mensagens para públicos-alvo específicos é um dos principais atributos do marketing digital, permitindo que as empresas adaptem as suas estratégias de acordo com as preferências individuais dos consumidores, o que aumenta a eficácia das campanhas.

De acordo com Nuseir et al. (2023), o marketing digital envolve o uso de canais digitais, incluindo redes sociais, motores de busca e email marketing, para conectar as empresas ao seu público-alvo, de forma eficiente e mensurável. A mensurabilidade do marketing digital é uma das suas grandes vantagens em relação ao marketing tradicional, permitindo o acompanhamento em tempo real do desempenho das campanhas e ajustes imediatos para otimizar o retorno sobre o investimento (ROI).

O marketing digital representa uma das maiores inovações no campo do marketing nas últimas duas décadas, tornando-se um elemento essencial para o sucesso empresarial na era digital. De acordo com Khan e Siddiqui (2023), a importância do marketing digital reside na sua capacidade de alcançar uma vasta audiência, fornecer resultados mensuráveis e adaptar-se ao comportamento em constante mudança dos consumidores.

Além disso, Bala e Verma (2018) argumentam que o marketing digital oferece uma vantagem distinta em termos de alcance global. As empresas podem usar plataformas como Google, Facebook e Instagram para promover os seus produtos e serviços a consumidores em qualquer parte do mundo, sem as barreiras geográficas que limitavam o marketing tradicional. Essa escalabilidade é uma das razões pelas quais o marketing digital se tornou uma parte indispensável da estratégia de negócios em praticamente todos os setores.

O marketing digital também permitiu que as empresas personalizassem as suas mensagens de forma mais eficaz. Fitria (2023) destacou como o uso de plataformas como TikTok e Instagram permite que as marcas comuniquem diretamente com os seus públicos-alvo de maneira altamente personalizada. Essa personalização não apenas aumenta a eficácia das campanhas, mas também ajuda a criar uma conexão mais profunda entre o consumidor e a marca.

No contexto das Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPME), Sutaguna et al. (2023) discutem estratégias de marketing digital adaptadas às necessidades específicas das empresas de menor dimensão. Embora as MPME enfrentem frequentemente limitações de recursos, a adoção de técnicas de marketing digital económicas pode melhorar significativamente a sua visibilidade no mercado e o desempenho nas vendas. Os conteúdos personalizados e o envolvimento em redes sociais são estratégias cruciais que ajudam estas empresas a competir com as de maior dimensão, permitindo-lhes alcançar mercados locais e internacionais (Sutaguna et al., 2023).

O impacto global do marketing digital foi ainda explorado por Sheth (2023), que analisou como o marketing digital pode impactar a imagem de marcas globais. O autor argumenta que este tipo de marketing permite às marcas segmentar suas audiências com maior precisão e ajustar suas campanhas para diferentes mercados, melhorando assim a eficácia global das suas estratégias.

As ferramentas de marketing digital permitem que as empresas melhorem a sua presença online e aumentem o envolvimento com os clientes. As empresas que investem em estratégias de marketing digital apresentam taxas de crescimento mais elevadas, maior lealdade dos clientes e uma posição competitiva mais forte (Khan & Siddiqui, 2023).

As práticas de marketing digital incluem uma variedade de estratégias. O *Search Engine Optimization* (SEO) é um dos componentes mais críticos do marketing digital, pois procura aumentar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa orgânica. Para isso, é necessário otimizar o conteúdo do site, utilizar palavras-chave adequadas e melhorar a estrutura do site, tornando-o mais amigável para os motores de busca. Nuseir

et al. (2023) destacam que o SEO é uma prática contínua que exige a monitorização e atualização constantes para se manter relevante em um ambiente digital em constante mudança.

O marketing de conteúdo, por sua vez, envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo. Essa abordagem não apenas promove produtos, mas também educa e informa os consumidores, ajudando a construir autoridade e confiança na marca. De acordo com Salonen et al. (2024), esta é uma estratégia essencial para as empresas que pretendem estabelecer-se como líderes nos seus setores. As empresas que utilizam o marketing de conteúdo de forma eficaz conseguem conectar-se de forma mais profunda com os seus consumidores, criando um relacionamento que vai além da simples transação comercial.

A publicidade em redes sociais emergiu como uma ferramenta indispensável no marketing digital. Com o crescimento das plataformas sociais como Facebook, Instagram e Twitter, as empresas têm a oportunidade de se conectar diretamente com os consumidores por meio de anúncios pagos. Essa abordagem permite segmentar audiências específicas com base em interesses, comportamentos e dados demográficos, aumentando assim a eficácia das campanhas de marketing. Salonen et al. (2024) afirmam que a publicidade nas redes sociais não apenas amplia o alcance das marcas, mas também proporciona uma interação mais significativa com o público. O uso de anúncios pagos em plataformas sociais permite que as empresas alcancem novos clientes e cultivem um relacionamento com aqueles que já estão familiarizados com a marca.

Alwan e Alshurideh (2022) discutem como o marketing digital tem permitido que as empresas criem valor de maneira mais eficiente e alcancem um público muito mais amplo do que seria possível com métodos tradicionais. Estes autores destacam que o marketing digital se baseia em três pilares principais: a criação de conteúdo relevante, a análise de dados e a personalização das interações com os consumidores.

A criação de conteúdo é outro fator crítico no sucesso do marketing digital. Meria et al. (2023) exploraram como as estratégias de marketing digital, baseadas em conteúdos relevantes e envolventes, podem aumentar a satisfação do cliente e promover a lealdade à marca. Os autores salientam que as empresas que investem em conteúdos de qualidade têm maior sucesso na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores e na melhoria das suas taxas de conversão.

A análise de dados desempenha um papel crucial no marketing digital. A capacidade de recolher e analisar dados sobre o comportamento do consumidor permite que as empresas tomem decisões mais informadas sobre as suas estratégias de marketing. O

uso de ferramentas de análise de dados pode ajudar as marcas a entender melhor as suas audiências e a otimizar as suas campanhas de acordo com o desempenho. Laverie et al. (2020) destacam que a personalização das experiências do consumidor é um dos principais benefícios da análise de dados, permitindo que as empresas criem interações mais significativas.

Al Adwan et al. (2023) também enfatizam a importância da análise de dados no marketing digital. Eles observam que as ferramentas digitais modernas permitem que as empresas rastreiem com precisão o comportamento do consumidor, o que pode ser usado para ajustar e otimizar campanhas em tempo real. Essa capacidade de adaptar estratégias com base em dados concretos é uma das principais vantagens do marketing digital em relação às formas tradicionais de marketing.

Um dos principais pontos levantados por Appel et al. (2020) é o papel central das tecnologias emergentes, como o *big data*, no aprimoramento das estratégias de marketing digital. Esta ferramenta permite que as empresas recolham, analisem e interpretem grandes volumes de dados sobre o comportamento dos utilizadores nas redes sociais. Essas informações são valiosas para a segmentação do público e para a personalização das campanhas de marketing, possibilitando que as marcas criem conteúdos que vão de encontro às necessidades e preferências dos seus clientes. Por exemplo, ao analisar dados de *engagement*, as marcas podem identificar quais tipos de conteúdo geram mais respostas positivas, ajustando as suas estratégias em tempo real para maximizar o impacto (Appel et al., 2020).

Assim, as definições de marketing digital presentes na literatura, convergem na ideia de que esta área não só possibilita uma maior eficiência na promoção de produtos e serviços, como também abre espaço para uma interação mais próxima e personalizada com o consumidor (Kotler et al., 2016). O uso de dados, a personalização e a capacidade de medir o impacto das campanhas em tempo real são características que destacam o marketing digital como uma ferramenta indispensável no ambiente empresarial atual (Al Adwan et al., 2023).

2.4 Redes Sociais

As redes sociais têm-se tornado um elemento central nas estratégias de marketing digital, facilitando interações dinâmicas e personalizadas entre marcas e consumidores (My et al., 2024).

Segundo Li et al. (2021), as redes sociais são plataformas digitais que permitem aos utilizadores criar perfis, estabelecer conexões e partilhar uma variedade de conteúdos,

desde texto a imagens e vídeos. Esta capacidade cria um ambiente propício para as marcas se conectarem com os consumidores, permitindo a partilha orgânica de informações. Dwivedi et al. (2023) complementam esta visão, descrevendo as redes sociais como plataformas interativas que promovem a criação de conteúdos pelos utilizadores e o desenvolvimento de comunidades virtuais. As redes sociais destacam-se pela comunicação bidirecional, onde as marcas podem responder em tempo real às expectativas dos consumidores, fomentando uma relação próxima e imediata.

Além disso, Voorveld et al. (2018) reforçam a ideia de que as redes sociais permitem um envolvimento contínuo entre marcas e consumidores, argumentando que o sucesso das marcas depende da sua capacidade de criar interações autênticas e relevantes. Esta autenticidade é crucial, especialmente num ambiente digital onde os consumidores estão cada vez mais conscientes de como as marcas se posicionam. Da mesma forma, Wahid et al. (2023) apontam as redes sociais como facilitadoras de comunicação rápida e eficaz, permitindo que as marcas alcancem uma audiência maior através de conteúdos que podem ser facilmente partilhados, aumentando o alcance das campanhas.

Nguyen (2022) destaca o papel das redes sociais como ferramentas fundamentais no marketing, permitindo segmentar públicos-alvo de forma mais eficaz e construir relações duradouras. Este ponto é reforçado por Aichner et al. (2021), que analisam como as plataformas Facebook, Instagram e Twitter se tornaram essenciais para as marcas interagirem diretamente com os consumidores, promovendo uma comunicação mais autêntica e envolvente. Nesse sentido, Alalwan et al. (2017) indicam que as redes sociais são mais do que uma ferramenta de comunicação, sendo também um meio eficaz para a criação de conteúdo de marca e a promoção de produtos, desde que integradas numa estratégia mais ampla e baseada em dados.

Dijck e Poell (2013) exploram a lógica das redes sociais, referindo-se aos princípios que governam a operação das plataformas e influenciam as interações entre usuários e marcas. A lógica das redes é moldada por elementos-chave, como algoritmos, que determinam a visibilidade do conteúdo com base em critérios de popularidade e *engagement*, priorizando determinadas *posts* e influenciando o que os usuários veem no seu *feed*.

As políticas comerciais das plataformas também são um aspeto fundamental da lógica das redes sociais. Essas políticas regulam a monetização do conteúdo, a publicidade e o acesso a dados dos usuários. Existem plataformas que oferecem ferramentas pagas para promover *posts* e segmentar audiências específicas, baseando essas opções em dados demográficos e comportamentais. No entanto, a dependência

das marcas de plataformas para promover conteúdo e alcançar o público cria uma relação assimétrica, onde as empresas precisam de se adaptar constantemente às mudanças nas políticas comerciais, como ajustes no custo de anúncios ou mudanças nos critérios de segmentação (Dijck & Poell, 2013).

As interfaces de utilizador também desempenham um papel significativo ao orientar os comportamentos incentivados nas redes. Estas são projetadas para incentivar certos comportamentos, como a partilha rápida, o *like* e a criação de conteúdos visuais. Isso influencia diretamente as estratégias de marketing, pois as marcas precisam de adaptar o seu conteúdo para maximizar o *engagement* (Dijck & Poell, 2013).

A personalização é vista como essencial, pois permite que as marcas ajustem as suas mensagens e conteúdos para refletir os interesses e preferências individuais dos utilizadores, criando uma experiência mais relevante e envolvente. A autenticidade, por sua vez, diz respeito à percepção de que a marca é genuína e transparente nas suas comunicações, o que aumenta a confiança do consumidor. Além disso, o uso de conteúdos visuais de alta qualidade é crucial para captar a atenção em ambientes digitais saturados, facilitando uma conexão imediata e emocional com o público. Assim, o estudo sugere que essas estratégias não apenas aumentam o *engagement*, mas também influenciam atitudes e comportamentos em relação à marca, como a intenção de compra e a recomendação para outros (My et al., 2024).

Dwivedi et al. (2015) exploram o impacto das redes sociais no campo do marketing e da publicidade, evidenciando como essas plataformas transformaram a forma como as empresas alcançam e comunicam com os consumidores. O estudo destaca que uma das principais vantagens das redes sociais é a sua capacidade de segmentação, permitindo que as marcas direcionem as suas campanhas para grupos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos. Essa segmentação é algo que os meios de comunicação tradicionais, como a televisão e o rádio, não conseguem oferecer com a mesma precisão, tornando as redes sociais uma ferramenta poderosa para campanhas publicitárias mais personalizadas e eficazes.

Além da segmentação, Dwivedi et al. (2015) apontam que as redes sociais proporcionam uma medição de resultados em tempo real, algo que representa uma vantagem significativa sobre os canais tradicionais. As empresas podem acompanhar o desempenho das suas campanhas por meio de métricas detalhadas, como taxa de cliques, número de visualizações, partilhas e conversões. Isso permite ajustes rápidos nas estratégias de marketing, otimizando os investimentos e melhorando o ROI. Essa capacidade de monitorizar e avaliar continuamente o impacto das campanhas oferece

uma flexibilidade que os meios tradicionais, com ciclos mais longos e custos elevados, não conseguem igualar.

No entanto, as redes sociais também apresentam desafios. As marcas precisam de criar conteúdo autêntico para captar a atenção dos consumidores, que atualmente estão mais céticos em relação às mensagens tradicionais. Além disso, as empresas devem estar preparadas para gerir crises de reputação online, onde um comentário negativo pode ter consequências significativas (Vinerean & Opreana, 2021).

Outro aspeto importante abordado por Appel et al. (2020) é a necessidade de adaptação contínua ao ambiente das redes sociais, que é caracterizado por mudanças rápidas e constantes. As plataformas estão em constante evolução, com o surgimento de novas funcionalidades, formatos de conteúdo e algoritmos que afetam a visibilidade das postagens. Para as marcas, isso significa que as estratégias de marketing devem ser flexíveis e prontas para se ajustarem a essas mudanças. Um exemplo é a transição para formatos de conteúdo mais visual e interativo, como vídeos curtos e transmissões ao vivo, que têm se mostrado eficazes em aumentar o *engagement*.

As redes sociais também enfrentam desafios em relação à privacidade dos dados. Com o aumento das preocupações dos utilizadores sobre como as suas informações pessoais são recolhidas e utilizadas, as empresas precisam de adotar práticas transparentes e éticas no tratamento dos dados. Isso inclui a conformidade com regulamentações como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia, que estabelece diretrizes rigorosas para a coleta e o uso de informações pessoais (Appel et al., 2020).

Outro desafio significativo é a saturação de conteúdo. Com tantas marcas e indivíduos publicando constantemente, captar e manter a atenção dos utilizadores torna-se uma tarefa cada vez mais difícil. A competição por visibilidade no *feed* de notícias é feroz, e os algoritmos das plataformas priorizam frequentemente conteúdos que geram maior *engagement*, o que pode deixar de fora publicações comerciais que não se destacam (Dwivedi et al., 2015).

Embora as redes sociais ofereçam vantagens claras em termos de segmentação e mensuração, Dwivedi et al. (2015) ressaltam que as marcas devem navegar cuidadosamente pelos desafios relacionados à privacidade e à concorrência, equilibrando as suas estratégias para aproveitar ao máximo as oportunidades e mitigar os riscos inerentes ao ambiente digital.

Assim, as redes sociais revolucionaram o marketing digital ao criar um espaço dinâmico onde as marcas podem envolver-se diretamente com os consumidores, criando

interações significativas e ampliando o alcance das suas mensagens. A importância destas plataformas continua a crescer, à medida que as marcas reconhecem o seu valor na criação de comunicação autêntica e bidirecional (Nguyen, 2022).

2.4.1 Youtube

Derral (2021) analisa o crescimento do YouTube como plataforma de marketing e revela estratégias práticas para marcas e criadores maximizarem a sua presença digital. O YouTube é definido como uma plataforma de partilha de vídeos, fundada em 2005, que permite aos utilizadores carregar, visualizar, comentar e interagir com os vídeos. Tornou-se a maior plataforma de vídeos online, com mais de 2,5 bilhões de utilizadores ativos mensais, e é uma ferramenta essencial para criadores de conteúdo e marcas que procuram aumentar a sua visibilidade e *engagement* (Derral, 2021).

Estima-se que 500 horas de vídeo são carregadas a cada minuto, tornando a concorrência intensa e a necessidade de otimização essencial. O YouTube é também o segundo maior motor de busca do mundo, atrás do Google, e cerca de 70% do tempo de visualização na plataforma é impulsionado pelo seu algoritmo de recomendação. Estes dados demonstram a relevância da plataforma para estratégias de marketing digital e evidenciam a necessidade de compreender os fatores que determinam o sucesso de um canal (Derral, 2021).

Derral (2021) aprofunda o funcionamento do algoritmo do YouTube, explicando que a plataforma não promove vídeos com base no número de subscritores, mas sim na interação gerada. O algoritmo analisa padrões de comportamento dos utilizadores, incluindo a taxa de cliques ou *clickthrough rate* (CTR), o tempo de retenção, as interações nos comentários e o histórico de consumo de vídeos, recomendando conteúdos que mantenham os utilizadores mais tempo na plataforma. O autor explica ainda que o YouTube utiliza dois sistemas principais: o motor de pesquisa, que sugere vídeos baseados em palavras-chave e relevância, e o sistema de recomendação, que distribui conteúdos com base no comportamento do utilizador.

Para aproveitar ao máximo a plataforma, Derral (2021) sugere estratégias práticas para crescer no YouTube. Entre as principais, destacam-se a otimização de miniaturas e títulos para aumentar o CTR, a criação de conteúdos de alto valor, o incentivo ao envolvimento nos comentários e a consistência na publicação de vídeos. O autor também sublinha a importância da retenção de audiência, recomendando que os criadores analisem métricas do YouTube *Analytics* para compreender quais elementos dos seus vídeos geram maior retenção e ajustem os conteúdos de acordo.

O YouTube não é apenas uma plataforma de entretenimento, mas uma ferramenta poderosa para *branding*, geração de *leads* e conversão de vendas. Destaca que empresas e marcas pessoais podem utilizar o YouTube para construir autoridade no setor, aumentar a notoriedade e criar uma comunidade fiel. Além disso, o YouTube oferece diversas formas de monetização, desde receitas publicitárias e parcerias com marcas até venda de produtos e serviços (Derral, 2021).

Derral (2021) conclui que, para quem deseja crescer no ambiente digital, o YouTube não é apenas uma opção viável, mas um dos canais mais estratégicos para alcançar resultados de longo prazo. A chave para o sucesso na plataforma reside na consistência, no conhecimento do algoritmo e na criação de conteúdos autênticos que gerem envolvimento e retenção.

2.4.2 TikTok

Faustino (2020) analisa o crescimento do TikTok e o seu potencial como ferramenta essencial para marcas que desejam inovar no marketing digital. O TikTok é definido como uma plataforma de partilha de vídeos curtos, focada no entretenimento e na criatividade, cujo diferencial reside no seu algoritmo altamente responsivo. A sua rápida expansão e a elevada taxa de interação tornam-no uma das apostas mais eficazes para marcas que desejam aumentar a notoriedade e captar novos públicos.

A plataforma foi lançada em 2016 pela empresa chinesa *ByteDance*, inicialmente como *Douyin* na China. Em 2017, a *ByteDance* adquiriu o *Musical.ly* e, em 2018, fundiu ambas as plataformas sob a marca TikTok, expandindo-se rapidamente para mercados internacionais. Desde então, esta plataforma tem registado um crescimento exponencial, tornando-se um dos principais canais de comunicação digital para marcas e criadores de conteúdo (Faustino, 2020).

Faustino (2020) apresenta várias estatísticas do TikTok que reforçam a sua importância para estratégias de marketing. Em 2021, ultrapassou 1 bilhão de utilizadores ativos mensais, sendo a aplicação mais descarregada do mundo em 2022. Além disso, os utilizadores passam, em média, 90 minutos por dia na plataforma, e 67% afirmam que o TikTok os influencia nas decisões de compra. Estes dados demonstram o elevado nível de envolvimento da audiência, tornando a plataforma uma excelente aposta para empresas que procuram aumentar a sua notoriedade e impulsionar vendas.

Um dos aspetos mais relevantes abordados por Faustino (2020) é o funcionamento do algoritmo do TikTok, que diferencia esta plataforma das redes sociais tradicionais. O TikTok não prioriza o número de seguidores, mas sim a relevância e a interação dos

conteúdos, permitindo que qualquer utilizador ou marca alcance milhões de visualizações com vídeos criativos. O algoritmo analisa fatores como tempo de visualização, repetições, interações e o uso de tendências, ajustando o *feed* de cada utilizador para oferecer conteúdos altamente personalizados.

Para tirar partido da plataforma, Faustino (2020) propõe diversas estratégias, destacando a criação de desafios virais, a colaboração com influenciadores, a utilização de músicas e tendências populares e a aposta em conteúdos autênticos e envolventes. O autor também analisa o TikTok Ads, a ferramenta publicitária da plataforma, que permite a segmentação avançada e campanhas otimizadas para diferentes objetivos, como notoriedade da marca ou conversões.

Para empresas que procuram atrair consumidores, gerar reconhecimento ou aumentar o envolvimento digital, o TikTok é uma ferramenta poderosa. No entanto, exige uma abordagem criativa e dinâmica, pois o público da plataforma valoriza autenticidade e inovação. Se as marcas estiverem dispostas a investir na criação de conteúdos diferenciadores e explorar novas formas de interação, o TikTok é uma oportunidade única de crescimento e posicionamento no mercado digital (Faustino, 2020).

Neste seguimento, Adzhani e Widodo (2023) destacam como as plataformas sociais, especialmente o TikTok, podem ser poderosas ferramentas para fortalecer a conexão com o público jovem, por meio de conteúdos dinâmicos e altamente visuais. A pesquisa mostra que a utilização de vídeos interativos, desafios virais e *hashtags* populares na campanha da Adidas não apenas aumentou a visibilidade da marca, mas também incentivou a criação de conteúdo gerado pelos usuários, promovendo um efeito de amplificação que elevou o *engagement*.

Adzhani e Widodo (2023) acrescentam que o uso estratégico do TikTok, com foco em conteúdos interativos e colaborativos, pode não apenas aumentar o *engagement*, mas também melhorar a perceção e a lealdade à marca. Os autores defendem que o marketing no TikTok pode fortalecer significativamente o relacionamento entre consumidores e marcas, desde que as campanhas sejam adaptadas às características da plataforma e às expectativas dos utilizadores, consolidando o papel das redes sociais como elementos centrais nas estratégias de marketing digital.

Sharabati et al. (2022) defende que o sucesso do TikTok não é fruto do acaso, sugerindo que o crescimento do TikTok é alimentado pela satisfação dos utilizadores, um reflexo da capacidade da plataforma em entregar experiências envolventes e personalizadas. O foco na combinação de personalização, interatividade e facilidade de uso transforma a plataforma num círculo virtuoso, onde a satisfação alimenta o

engagement e este, por sua vez, atrai mais usuários. Assim, a satisfação dos usuários traduz-se em lealdade, e essa lealdade é o motor que impulsiona o crescimento, pois cada nova tendência viral atrai novos olhos curiosos e inspira novos criadores (Sharabati et al., 2022).

2.5 Crescimento das Redes Sociais

Entre 2021 e 2024, as redes sociais passaram por uma evolução marcante, refletindo tanto a sua consolidação como elementos centrais da vida digital quanto mudanças significativas no comportamento dos utilizadores. Em 2021, o mundo das redes sociais estava em plena expansão, com cerca de 4,2 mil milhões de utilizadores, ou seja, 53% da população mundial, fortemente impulsionados pela pandemia de COVID-19. À medida que o confinamento aumentou a necessidade de conexão digital, plataformas como o Facebook, o YouTube e o TikTok beneficiaram de uma subida acentuada no número de utilizadores (Data Reportal, 2021).

No ano seguinte, em 2022, o crescimento continuou, com o número de utilizadores de redes sociais a subir para 4,62 mil milhões. O TikTok, em particular, registou um crescimento explosivo, atingindo a marca de 1 mil milhão de utilizadores. Contudo, o Facebook continuava a dominar o cenário global, embora começasse a dar sinais de abrandamento, principalmente em mercados saturados, como a Europa e os Estados Unidos (Data Reportal, 2022).

Em 2023, o número de utilizadores de redes sociais ultrapassou 4,76 mil milhões, mas o ritmo de crescimento começou a desacelerar, à medida que a utilização da internet se aproximava do seu limite em muitas regiões do mundo desenvolvido. Esse abrandamento não foi, no entanto, uniforme. Mercados emergentes, como o sul da Ásia e partes da África, continuaram a registar aumentos significativos no número de utilizadores, enquanto o tempo médio passado nas redes sociais também se estabilizou em cerca de 2 horas e 26 minutos por dia (Data Reportal, 2023).

Em 2024, o número de utilizadores chegou a 5,18 mil milhões, representando 64% da população mundial. O Facebook manteve-se como a maior plataforma, com 3 mil milhões de utilizadores, seguido do YouTube e do WhatsApp. O TikTok consolidou-se entre os mais jovens, influenciando o crescimento dos reels no Instagram. Apesar da desaceleração em mercados maduros, as redes sociais continuam a moldar a interação digital, com os vídeos curtos a dominarem o formato de consumo de conteúdos (Data Reportal, 2024).

Em resumo, nos últimos anos, as redes sociais consolidaram-se como pilares essenciais da comunicação digital. O TikTok e o YouTube cresceram significativamente, enquanto o Facebook estagnou. O crescimento continuará em mercados emergentes, mas a "fadiga digital" indica uma necessidade de adaptação, com o futuro a apontar para conteúdos mais interativos e o uso crescente de tecnologias como RA e IA (Data Reportal, 2024).

2.6 Agências de Marketing

As agências de marketing são entidades especializadas que auxiliam as organizações a desenvolver estratégias de comunicação eficazes, garantindo coerência entre diferentes canais e promovendo uma identidade sólida e distintiva. Estas desempenham um papel fundamental na adaptação das marcas ao ambiente digital, permitindo-lhes alcançar e interagir com o público-alvo de forma mais eficiente e impactante (Loureiro M. & Loureiro N. 2023).

Loureiro M. e Loureiro N. (2023) analisam o papel das agências de marketing como parceiras estratégicas na construção e gestão da comunicação digital das marcas, uma vez que não criam apenas conteúdos, mas também monitorizam tendências, geram reputações e respondem rapidamente a crises de comunicação, garantindo que as marcas se mantêm relevantes e competitivas no mercado. O estudo enfatiza que as agências atuam como mediadoras entre empresas e consumidores, proporcionando uma abordagem profissional e estruturada que facilita a construção de relações duradouras.

Entre os principais benefícios do trabalho das agências estão a personalização das estratégias de comunicação, a otimização da presença digital e a consolidação da credibilidade da marca junto do público. A utilização de ferramentas avançadas de análise e métricas permite medir o impacto das campanhas e ajustar continuamente as estratégias para maximizar os resultados (Loureiro M. & Loureiro N., 2023).

Com a crescente digitalização dos negócios, Loureiro M. e Loureiro N. (2023) sugerem que a procura por agências de marketing tem vindo a aumentar, especialmente devido à necessidade de adaptação a novas plataformas e exigências do marketing digital. A complexidade do ambiente digital exige um planeamento estratégico aprofundado, onde as agências desempenham um papel essencial na criação de narrativas envolventes e na implementação de campanhas direcionadas.

Assim, investir nos serviços de uma agência de marketing permite às marcas melhorar a sua notoriedade, fortalecer a relação com o público e garantir que a sua comunicação seja eficaz e alinhada com os objetivos estratégicos do negócio. Ao adotar

uma abordagem integrada e baseada em dados, as agências contribuem para a construção de marcas mais fortes, credíveis e influentes no mercado digital (Loureiro M. & Loureiro N., 2023).

2.6.1 Brand Engagement

O conceito de *brand engagement* tem vindo a ganhar destaque na literatura académica e na prática do marketing digital, refletindo a crescente importância das interações entre consumidores e marcas. Hollebeek et al. (2014) definem *brand engagement* como uma atividade cognitiva, emocional e comportamental que ocorre durante as interações entre consumidores e marcas. Este envolvimento vai além do consumo passivo de conteúdos e implica uma participação ativa dos consumidores na construção da relação com a marca, especialmente em contextos digitais e redes sociais.

Segundo Hollebeek et al. (2014), o *brand engagement* é composto por três dimensões principais: *cognitive processing*, que representa o nível de pensamento e reflexão dedicado à marca; *affection*, que traduz a intensidade da resposta emocional positiva do consumidor; e *activation*, que mede o tempo, esforço e energia despendidos na interação. A investigação demonstra que consumidores mais envolvidos tendem a desenvolver uma ligação emocional mais forte com a marca e uma maior intenção de compra. Os resultados indicam que o *engagement* influencia diretamente a lealdade do consumidor, sendo essencial para as marcas fomentarem interações autênticas e envolventes, capazes de gerar recomendações e impulsionar decisões de compra.

Voorveld et al. (2018) aprofundam esta perspetiva ao analisarem o impacto do *engagement* dos consumidores com redes sociais na sua interação com publicidade digital. Os autores identificam que o *engagement* é um fenómeno multidimensional, dependente das experiências cognitivas e emocionais dos utilizadores e do tipo de plataforma utilizada. O estudo evidencia que o *engagement* digital não deve ser medido apenas por métricas quantitativas, como *likes* ou partilhas, mas também por perceções subjetivas e emocionais. A análise de oito redes sociais revela que Facebook e Snapchat promovem um *engagement* social e interativo, enquanto YouTube e Pinterest geram envolvimento através do entretenimento e descoberta de conteúdos. Estes resultados sugerem que as marcas devem adaptar as suas estratégias às características de cada plataforma para garantir uma abordagem mais relevante e eficaz.

Trunfio e Rossi (2021) exploram o conceito de social media *engagement*, evidenciando a sua complexidade e os desafios inerentes à sua medição. As autoras baseiam-se no modelo COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*), que classifica o *engagement* em três níveis: consumo passivo de conteúdos, interação através

de *likes* e comentários, e criação de conteúdos relacionados com a marca. A investigação identifica quatro categorias principais de métricas: quantitativas, como o número de interações; índices normalizados, que ajustam esses valores ao alcance do conteúdo; conjuntos de índices combinados para uma visão mais abrangente; e métricas qualitativas, que analisam percepções e emoções dos utilizadores. O estudo reforça que, apesar da ênfase nas métricas comportamentais, as dimensões cognitivas e emocionais continuam a ser sub-exploradas, sugerindo que uma abordagem holística pode fornecer *insights* mais precisos para as marcas.

Vinerean e Opreana (2021) propõe um modelo hierárquico de medição do *engagement* no marketing digital, considerando-o um construto multidimensional influenciado por três fatores: envolvimento, participação do cliente e compromisso. Os resultados indicam que um maior *engagement* fortalece a relação entre consumidores e marcas, promovendo a lealdade e a intenção de voltar a comprar. A análise sugere que a medição do *engagement* deve integrar abordagens quantitativas e qualitativas para capturar melhor a complexidade das interações digitais.

Wahid et al. (2022) aprofundam a análise do *engagement* digital ao investigar o impacto do conteúdo gerado por marcas, o uso de som e a presença de influenciadores na interação dos utilizadores. Os autores demonstram que conteúdos emocionais geram mais *likes* do que conteúdos racionais e transacionais, enquanto estes últimos são mais eficazes na promoção de partilhas. Além disso, o uso de sons originais aumenta significativamente o *engagement*, tal como a presença de influenciadores, que reforçam a credibilidade e autenticidade das mensagens. O estudo conclui que estratégias de *content* marketing devem privilegiar conteúdos emocionais, áudios originais e colaborações com influenciadores para maximizar o *engagement* e o alcance da marca.

Tafesse (2015) revela que diferentes estratégias de conteúdo em redes sociais geram respostas variadas do público. Os conteúdos informativos e de entretenimento tendem a gerar maior *engagement* do que conteúdos promocionais que, embora menos eficazes em gerar interações espontâneas, desempenham um papel crucial na conversão de utilizadores em clientes. Heggde e Shainesh (2018) complementam esta perspetiva ao demonstrar que conteúdos visuais, como vídeos e imagens, geram mais interação do que simples texto, destacando a importância da diversificação dos formatos.

Kim et al. (2019) destacam a necessidade de personalização das estratégias de *engagement* em mercados internacionais, uma vez que diferenças culturais, sociais e económicas influenciam a forma como os consumidores interagem com as marcas. My et al. (2024) apresentam um modelo integrado de *engagement* de marca nas redes sociais,

sublinhando igualmente que a personalização, autenticidade e o uso de conteúdos visuais atraentes são essenciais para estimular o *engagement*.

Em síntese, a literatura evidencia que as marcas devem adotar estratégias adaptadas às características de cada plataforma digital, utilizando conteúdos autênticos, personalizados e envolventes para maximizar o *engagement* (Kim et al., 2019). O futuro do no ambiente digital dependerá da capacidade das marcas de criar experiências significativas e interações que fortaleçam a ligação emocional dos consumidores, garantindo a sua lealdade e recomendação a longo prazo (My et al., 2024).

2.6.2 Brand Awareness

A *brand awareness*, ou notoriedade da marca, representa um dos pilares fundamentais da construção de uma marca, sendo definida como a capacidade dos consumidores de reconhecerem e recordarem uma marca em diferentes contextos de compra (Sadek et al., 2018). Esta notoriedade influencia diretamente a perceção da marca, a sua credibilidade e a probabilidade de conversão em vendas (Febriyantoro, 2020).

No ambiente digital, o impacto da comunicação na *brand awareness* tem sido amplamente estudado, destacando-se o papel dos conteúdos gerados pelas empresas (*firm-created content*) e pelos utilizadores (*user-generated content*) na construção da imagem da marca. Sadek et al. (2018) analisam a influência destes dois tipos de conteúdos na *brand awareness* e em fatores como perceção de qualidade, associações à marca, lealdade e confiança do consumidor. O estudo demonstra que o *firm-created content* tem um impacto positivo em todas estas dimensões, reforçando o reconhecimento da marca e a sua credibilidade. Sadek et al. (2018) reforça que a notoriedade da marca é fortalecida quando as empresas investem numa comunicação estruturada e coerente, garantindo que a mensagem transmitida seja clara e alinhada com a identidade da marca. Estratégias que dependem exclusivamente de conteúdos gerados por utilizadores podem não ser eficazes, exigindo que as marcas tenham um papel ativo na gestão da sua comunicação digital para maximizar a notoriedade.

Febriyantoro (2020) explora a relação entre publicidade digital e *brand awareness*, analisando como a exposição a anúncios digitais tem influência na perceção dos consumidores. A publicidade digital é identificada como um dos principais impulsionadores da notoriedade da marca, uma vez que aumenta a visibilidade da marca e reforça o seu reconhecimento. Os resultados sugerem que as marcas devem investir em estratégias publicitárias que vão além do aumento da visibilidade, criando associações positivas e fortalecendo a ligação emocional dos consumidores à marca.

Além disso, a combinação de publicidade digital com conteúdos criados pela empresa pode potencializar os resultados, garantindo uma abordagem integrada e alinhada com os objetivos estratégicos da marca.

Desta forma, a literatura demonstra que a *brand awareness* no contexto digital depende de uma comunicação estruturada, que equilibre *firm-created content* e publicidade digital, minimizando os riscos associados ao *user-generated content* (Sadek et al., 2018). O controlo estratégico da mensagem e a coerência na comunicação são essenciais para construir uma notoriedade da marca sólida, que não só aumente o reconhecimento da marca, mas também impulse associações positivas, confiança e lealdade a longo prazo (Febriyantoro, 2020).

2.6.3 Brand Trust

A *brand trust*, ou confiança na marca, é um conceito crucial para a construção de relações duradouras entre consumidores e marcas, sendo definida como a percepção de fiabilidade e integridade de uma marca (Sadek et al., 2018). Esta confiança é essencial não só para garantir a fidelização dos consumidores, mas também para aumentar o *engagement* e fortalecer o comportamento de compra, pois influencia diretamente a intenção de recompra e o envolvimento com a marca (Ebrahim, 2020).

De acordo com Sadek et al. (2018), a confiança dos consumidores é impactada pela comunicação digital das marcas, e os resultados do seu estudo sugerem que o conteúdo criado pela empresa tem um impacto positivo na *brand trust*. Este tipo de comunicação, ao ser estruturado e controlado pela marca, é visto como mais fiável e coerente, enquanto o conteúdo gerado pelos utilizadores não contribui significativamente para a confiança e, em alguns casos, pode até prejudicá-la. Os autores destacam que, para fortalecer a confiança dos consumidores, as marcas devem garantir uma comunicação clara e consistente, com um controlo efetivo sobre a sua narrativa digital.

Ebrahim (2020) amplia esta discussão ao explorar o papel da *brand trust* no contexto das redes sociais. A confiança do consumidor é vista como essencial para a construção de uma relação positiva com a marca, baseada na integridade, competência e benevolência da empresa. Através do marketing em redes sociais, práticas como a personalização, a promoção de tendências e o *word of mouth* impactam diretamente a lealdade à marca, sendo mediadas pela confiança. O estudo revela que, ao investir em estratégias que promovam a transparência e a autenticidade, as marcas conseguem fortalecer a confiança dos consumidores, o que, por sua vez, contribui para a fidelização dos clientes.

De forma semelhante, Haudi et al. (2022) destacam o impacto do marketing em redes sociais na *brand trust*, destacando o papel da confiança na intenção de compra dos consumidores. A *brand trust* é definida como a crença do consumidor na fiabilidade e integridade de uma marca, reduzindo a percepção de risco e incentivando decisões de compra mais seguras. A comunicação interativa e a transparência das marcas em plataformas digitais são apontadas como fatores que reforçam a credibilidade da marca, tornando os consumidores mais propensos a realizar compras repetidas. Os autores concluem que estratégias eficazes de marketing digital devem centrar-se na construção e manutenção da *brand trust*, garantindo que a comunicação seja autêntica e consistente. Ao fortalecer a confiança dos consumidores, as marcas conseguem aumentar a lealdade e impulsionar o comportamento de compra a longo prazo.

Deste modo, é possível perceber que a *brand trust* é uma variável chave no sucesso das marcas no ambiente digital. A confiança é construída através de uma comunicação clara, consistente, autêntica e transparente, sendo fundamental para a fidelização dos consumidores e o fortalecimento das relações de longo prazo (Haudi et al., 2022). Para consolidar a confiança, as marcas devem gerir eficazmente a sua comunicação digital, garantindo que mantêm o controlo da sua narrativa e interação de forma genuína com o público (Ebrahim, 2020).

2.6.4 Word Of Mouth

Segundo Goyette et al. (2010), o conceito de *word of mouth* (WOM) é central na influência das percepções e decisões de compra dos consumidores, sendo considerado um dos meios mais eficazes para a promoção de marcas, produtos e serviços. O WOM é definido como a comunicação oral e informal entre consumidores, com impacto significativo na confiança do consumidor, na satisfação e na intenção de compra. Goyette et al. (2010) identificam quatro dimensões principais do WOM: intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo. A intensidade refere-se à frequência com que um consumidor fala sobre uma marca, enquanto a valência positiva está associada a elogios e recomendações, e a valência negativa a críticas e reclamações. O conteúdo diz respeito aos aspetos específicos mencionados nas interações. A pesquisa conclui que a valência positiva tem o maior impacto na disseminação do WOM, seguida pela intensidade e pelo conteúdo, enquanto a valência negativa tem um efeito menos expressivo. Os autores sugerem que, para otimizar as recomendações espontâneas, as marcas devem investir na experiência do consumidor, assegurando qualidade e consistência na comunicação e nos produtos oferecidos.

Erkan e Evans (2018) expandem a compreensão do WOM ao analisarem a sua influência na decisão de compra, com foco nas recomendações feitas em redes sociais e nas avaliações anónimas em sites de compras. O estudo revela que as avaliações anónimas têm um impacto mais forte na decisão de compra do que o WOM gerado em redes sociais. As avaliações anónimas são vistas como mais credíveis devido à sua quantidade e nível de detalhe, enquanto as recomendações nas redes sociais tendem a ser mais breves e menos informativas, tendo um efeito menor. Os autores concluem que as marcas devem incentivar a criação de avaliações detalhadas e credíveis, além de reforçar a autenticidade e profundidade do WOM nas redes sociais, tornando-o mais eficaz na construção da reputação da marca e na sua influência sobre os potenciais compradores.

Ballester et al. (2021) investigam o impacto do conteúdo gerado pelas empresas no WOM. O estudo mostra que conteúdos envolventes e originais aumentam o envolvimento emocional do consumidor, o que leva a uma maior predisposição para a recomendação espontânea da marca. Quando os consumidores se sentem emocionalmente ligados a uma marca, estão mais dispostos a partilhar experiências positivas, influenciando diretamente a reputação e a visibilidade da empresa. Os autores concluem que as marcas devem investir em conteúdos autênticos e criativos para fomentar o envolvimento emocional dos consumidores, incentivando a recomendação orgânica e fortalecendo a relação de confiança com o público.

Os estudos analisados evidenciam que o WOM desempenha um papel fundamental na formação da perceção dos consumidores e na decisão de compra. Para as marcas, é essencial entender as dimensões do WOM e como elas impactam o comportamento do consumidor. Estratégias que incentivem a criação de WOM positivo e genuíno, seja através de avaliações detalhadas ou conteúdos envolventes, são essenciais para construir uma reputação sólida e fortalecer a confiança dos consumidores (Ballester et al., 2021).

2.6.5 Purchase Intention

O conceito de *purchase intention*, ou intenção de compra, refere-se à predisposição do consumidor para adquirir um produto ou serviço, sendo influenciado pela qualidade, credibilidade e utilidade da informação recebida (Febriyantoro, 2020).

Febriyantoro (2020) explora a influência da comunicação de marketing na intenção de compra, focando-se na relação entre anúncios pagos no YouTube, brand awareness e brand image. O estudo revela que os anúncios no YouTube têm um efeito direto na intenção de compra, ou seja, os consumidores tomam decisões de compra com base na

exposição direta a esses anúncios, independentemente do reconhecimento prévio da marca ou da percepção da mesma. Os resultados destacam que nem o brand awareness nem o brand image atuam como variáveis mediadoras no processo de decisão de compra. Isso sugere que, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a percepção da marca não é sempre determinante, e o fator crucial para aumentar a intenção de compra é a exposição direta e impactante aos anúncios.

Além disso, Febriyantoro (2020) sublinha a necessidade de criar conteúdos publicitários que sejam não só atraentes, mas também personalizados, uma vez que a atenção do público é limitada e a maioria dos utilizadores ignora os anúncios rapidamente. A pesquisa reforça que a publicidade eficaz deve ser capaz de captar a atenção nos primeiros segundos e fornecer informações relevantes de forma envolvente. Febriyantoro (2020) conclui que o sucesso dos anúncios no YouTube depende da capacidade das marcas em desenvolver campanhas que sejam informativas e impactantes, capazes de atrair rapidamente a atenção do público e influenciar positivamente a decisão de compra. Este estudo evidencia a importância de estratégias publicitárias bem executadas e personalizadas para aumentar significativamente a intenção de compra dos consumidores.

Nawaz e Kaldeen (2020) investigam também o impacto do marketing digital na intenção de compra, enfatizando que as estratégias digitais desempenham um papel crucial na influência das decisões dos consumidores, especialmente em plataformas de redes sociais. O estudo aponta que, ao utilizar ferramentas digitais como anúncios segmentados, conteúdo patrocinado e campanhas de *retargeting*, as marcas conseguem atingir públicos específicos de forma mais eficaz, aumentando a probabilidade de conversão. As redes sociais, em particular, oferecem uma plataforma dinâmica para a disseminação de mensagens de marketing que são altamente adaptáveis ao comportamento do usuário. Por exemplo, campanhas que utilizam recomendações personalizadas com base no histórico de navegação ou que incorporam provas sociais, como avaliações e depoimentos de outros clientes, tendem a ter um impacto significativo na formação da intenção de compra. O estudo conclui que o marketing digital, quando bem executado, não apenas atrai a atenção dos consumidores, mas também molda suas percepções e motivações para realizar a compra, tornando-se um elemento central nas estratégias de vendas das empresas.

Em resumo, tanto Febriyantoro (2020) como Nawaz e Kaldeen (2020) destacam a crescente relevância do marketing digital na intenção de compra, com a necessidade de adaptar as estratégias publicitárias às características e comportamentos específicos dos consumidores. A personalização e a segmentação eficaz das campanhas são essenciais

para aumentar o impacto da comunicação e, conseqüentemente, influenciar a decisão de compra de maneira mais eficaz. Assim, as marcas devem focar em criar conteúdos relevantes e direcionados, aproveitando as ferramentas digitais disponíveis para otimizar a conversão e fortalecer a lealdade dos consumidores.

III. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

3.1 Descrição da Empresa

A Drible é uma agência de marketing fundada a 14 de maio de 2015, em Vila Nova de Famalicão, com 9 anos de experiência no mercado e um capital social de € 5.000,00. Especializada em Marketing, *Branding* e Desenvolvimento *Web*, a Drible destaca-se pela sua capacidade em criar soluções inovadoras e impactantes, ajudando marcas a fortalecerem a sua presença no mercado. Ao longo dos anos, tornou-se uma referência nacional em áreas como criação de identidades visuais, design gráfico, desenvolvimento de lojas online, websites institucionais e marketing de performance (Drible, 2024a).

Figura 1

Logótipo da Drible



Fonte: Website da Drible

Com um portfólio robusto que inclui clientes como Porminho, Fitness UP, Medium, Mercainox e Neto, a Drible tem construído uma reputação de excelência e originalidade. Os projetos da agência não apenas geram resultados expressivos, mas também têm sido reconhecidos com diversos prémios lusófonos de criatividade (Drible, 2024b). A equipa, formada por especialistas com competências diversas, está estruturada em quatro departamentos principais: comercial, design, performance e web, garantindo uma abordagem multidisciplinar que potencia o sucesso das campanhas (Drible, 2024a).

Sempre de olhos postos na inovação, a Drible desenvolveu o Closum, um software português de *inbound marketing* que facilita a criação de *Landing Pages*, Newsletters, campanhas de *SMS Marketing* e gestão de contactos. O Closum tem registado um crescimento notável e oferece uma extensa biblioteca de conteúdos orientados ao desenvolvimento profissional, tornando-se uma ferramenta valiosa para negócios que procuram otimizar a sua comunicação e estratégias digitais (Closum, 2024). Este software já simplificou as comunicações digitais de diversas empresas de renome, nomeadamente, FNAC, Remax, Q8, Decathlon, Recheio, entre outras.

Figura 2

Logótipo do Closuresum



Fonte: Website do Closuresum

Paralelamente, a Dribble é também responsável pela Boomfit, uma plataforma de e-commerce criada em 2016, especializada em vender produtos de fitness, capaz de servir tanto o cliente final, como equipar um espaço de fitness (como um ginásio). Com dois armazéns de área total de quase 2000 m² e uma forte presença nacional e internacional, a Boomfit oferece uma vasta seleção de equipamentos e acessórios, posicionando-se como um recurso essencial para quem procura alcançar os seus objetivos de bem-estar e performance física (Boomfit, 2024).

Figura 3

Logótipo da Boomfit



Fonte: Website da Boomfit

A *Growth Conference*, promovida anualmente pela Dribble há três anos, é a maior conferência de negócios do país, reunindo empresários, empreendedores e profissionais da área para explorar as mais recentes estratégias de crescimento, inovação e transformação empresarial. Este evento tornou-se um verdadeiro marco no panorama nacional, atraindo a cada edição uma audiência nacional e internacional cada vez mais qualificada e interessada em expandir os seus conhecimentos e redes de contacto (Growth Conference, 2024).

Figura 4

Logótipo da Growth Conference

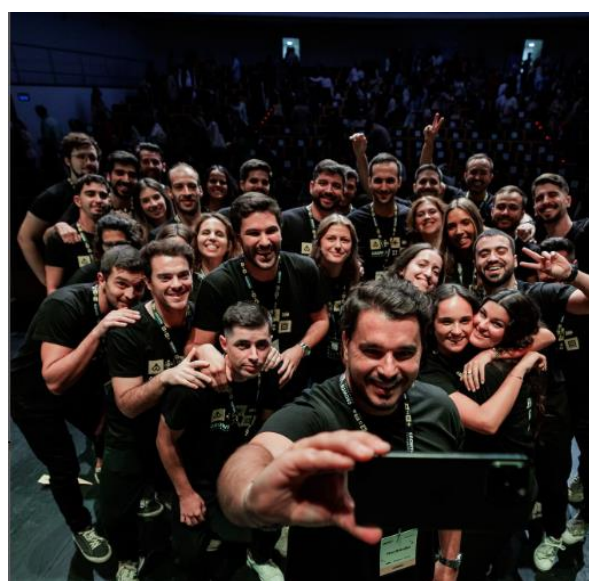


Fonte: Website da *Growth Conference*

Na sua última edição, realizada em outubro na prestigiada Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão, a *Growth Conference* contou com a participação de cerca de 500 pessoas, consolidando-se como um evento privilegiado para a troca de ideias e experiências na área dos negócios e inovação (Growth Conference, 2024).

Figuras 5 e 6

Growth Conference 2024



Fonte: Website da *Growth Conference*

O evento destacou-se sobretudo pela presença de figuras de grande renome no mundo dos negócios, que partilharam a sua visão e expertise. Entre os convidados estavam presentes o Vítor Brandão, organizador do evento e CEO da Drible; o Celso Lascasas, fundador do Grupo *Las Kasas*; a Maria Maia, fundadora da *White Deer* e *EME Beauty*; o João Cortinhas, fundador da *Swonkie*; o Jorge Coutinho, *mental coach*; a Bárbara Barroso, fundadora da *MoneyLab*; o Diogo Valente, fundador da *Swee*; o Miguel Pina Martins, fundador da *Science4you*; e o Pedro Cara D'Anjo, da Google.

Figura 6

Painel de Oradores Growth Conference 2024



Fonte: Website da *Growth Conference*

Assim, com esta visão expansiva e uma cultura de inovação, a Dribble não é apenas uma agência de marketing, mas uma parceira estratégica no crescimento e transformação das marcas que acompanha, reforçando o seu papel como um dos *players* mais dinâmicos e influentes no mercado.

3.1.1 Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores são elementos essenciais para qualquer organização, pois são responsáveis por definir a sua cultura, atitude e ética. Estes componentes servem como diretrizes fundamentais para a definição de objetivos, a formulação de estratégias e a elaboração de planos.

A missão expressa o motivo ou propósito pelo qual a marca foi criada. É a base para o desenvolvimento dos objetivos e planos, e distingue uma organização das demais, mesmo dentro do mesmo setor. Assim, a missão da Dribble é tornar marcas vencedoras, capacitando-as para se destacarem no mercado, através de soluções criativas e inovadoras em marketing, *branding* e *design*. Comprometem-se a oferecer excelência em cada projeto, promovendo um ambiente colaborativo e positivo que valoriza o talento e a criatividade da equipa.

A visão reflete o que a organização espera alcançar no futuro, representando os seus desejos e a direção estratégica a longo prazo. Neste sentido, a visão da Drible é ser reconhecida como a agência de referência em Portugal no desenvolvimento de identidades de marca impactantes e soluções de marketing digital integradas. Procura não só alcançar resultados excecionais para os seus clientes, como também inspirar e transformar o mercado publicitário através de um compromisso contínuo com a excelência.

Os valores consistem num conjunto de princípios fundamentais que influenciam as decisões da organização e pelos quais os colaboradores se devem guiar. A Drible rege-se por dez valores fundamentais que conduzem a sua equipa ao sucesso. Em primeiro lugar, valoriza-se o espírito de equipa, com a convicção de que "Sozinho vou mais rápido, juntos vamos mais longe", destacando a importância da colaboração para alcançar resultados duradouros. Outro pilar essencial é o respeito, que se reflete nas ações e palavras trocadas entre todos, criando um ambiente de trabalho saudável e respeitador.

O compromisso é igualmente central, pois, para que tudo funcione, cada indivíduo deve cumprir a sua parte com responsabilidade e dedicação. Este esforço é sustentado pela procura constante de excelência, onde "trabalhamos para impressionar", elevando os padrões de qualidade em cada tarefa realizada. Ao mesmo tempo, a produtividade destaca-se como um valor estratégico, incentivando a realização do melhor trabalho no menor espaço de tempo possível, promovendo eficiência e foco.

Diante das adversidades, a Drible preza a resiliência, traduzida na ideia de que "por maior que seja a tempestade, não se abandona o barco", reforçando a perseverança e a capacidade de superar desafios. A comunicação eficaz também desempenha um papel crucial, permitindo que a equipa trabalhe com o objetivo de deixar as pessoas felizes, fortalecendo a confiança e o entendimento mútuo.

A partilha é outro valor imprescindível, sublinhando que, para que a relação funcione, todos devem contribuir com ideias, conhecimentos e esforços. A honestidade, por sua vez, assegura que as ações são sempre corretas, mesmo quando ninguém está a observar, promovendo uma cultura de transparência e integridade. Por fim, a felicidade no ambiente de trabalho é encarada como uma prioridade, uma vez que trabalhadores felizes faltam menos, têm menos vontade de mudar de empresa e sentem-se mais produtivos, beneficiando não só o indivíduo, mas também o sucesso coletivo da organização.

3.1.2 Localização e Instalações

A Drible encontra-se estrategicamente localizada em Vila Nova de Famalicão, num amplo armazém com mais de 1.000 m², concebido para integrar de forma eficiente tanto os escritórios como a área de armazenamento. Este espaço multifuncional acolhe, de forma organizada, o material da Boomfit, numa zona de armazenamento cuidadosamente planeada para garantir a logística otimizada da empresa (Drible, 2024b).

Os escritórios, distribuídos por dois andares, foram desenhados para promover um ambiente de trabalho moderno e colaborativo. No piso térreo, encontra-se um acolhedor social bar, ideal para momentos de pausa e descontração, bem como duas *meeting rooms*, equipadas para reuniões produtivas e estratégicas.

Já no piso superior, destaca-se um grande espaço de trabalho em *open space*, onde colaboradores das três empresas partilham o mesmo ambiente dinâmico, favorecendo a interação, a partilha de ideias e a colaboração interdepartamental, num espaço que reflete a cultura de inovação e eficiência que a Drible valoriza.

Figuras 7 e 8

Sala de Reuniões e Escritório



Fonte: Website da Drible

3.1.3 Serviços

A Drible oferece uma ampla gama de serviços especializados em marketing e comunicação, visando atender às diversas necessidades dos seus clientes. Cada serviço é desenvolvido com uma abordagem estratégica, procurando resultados eficazes e maximizando o potencial das marcas (Drible, 2024d).

Entre os serviços oferecidos, a Dribble projeta e desenvolve websites personalizados que não só refletem a identidade visual de cada cliente, como também garantem uma experiência de usuário intuitiva e agradável. Utilizando as últimas tecnologias e melhores práticas de SEO, a equipa cria sites otimizados para atrair e reter visitantes, transformando-os em clientes. Além disso, a criação de uma identidade de marca forte é fundamental para qualquer negócio. Neste contexto, a Dribble oferece serviços de *branding* que vão desde a definição de logótipos até a elaboração de diretrizes de marca completas. A equipa trabalha em estreita colaboração com os clientes para entender a sua visão e valores, resultando em marcas que se destacam no mercado e se conectam emocionalmente com o público-alvo (Dribble, 2024c).

O design gráfico também desempenha um papel crucial na comunicação visual. A Dribble fornece soluções criativas que incluem a criação de materiais promocionais, cartazes, folhetos e outros elementos visuais como *outdoors* que ajudam a transmitir mensagens de forma eficaz. Utilizando conceitos inovadores e estéticas atraentes, a equipa capta a atenção do público e fortalece a imagem da marca (Dribble, 2024c).

Com a crescente importância das redes sociais na comunicação de marca, a Dribble desenvolve estratégias de redes sociais que cativam o público e promovem interações significativas. Desde a criação de conteúdos até a gestão de campanhas publicitárias, a equipa dedica-se a construir e manter uma presença ativa e impactante nas plataformas sociais mais relevantes para cada cliente (Dribble, 2024c).

Além disso, a Dribble oferece soluções de e-commerce que permitem que os negócios expandam as operações online. Desde o desenvolvimento de lojas virtuais até à implementação de estratégias de marketing digital para impulsionar as vendas, a equipa ajuda os clientes a navegar no cenário competitivo do comércio eletrónico, garantindo que as suas plataformas sejam eficientes e orientadas para a conversão (Dribble, 2024c).

Compreender e otimizar campanhas publicitárias é essencial para alcançar resultados significativos. Nesse sentido, a Dribble disponibiliza serviços de gestão de anúncios, que incluem o planeamento, execução e monitorização de campanhas em diversas plataformas, como *Google Ads* e *Facebook Ads*. A equipa utiliza análises de dados para ajustar estratégias e maximizar o retorno sobre o investimento (Dribble, 2024c).

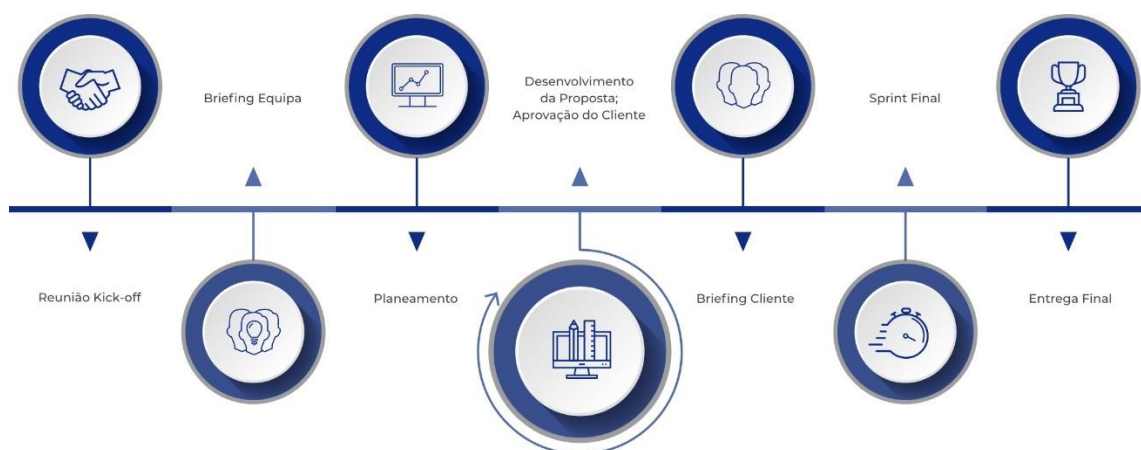
A comunicação direta com os clientes é facilitada através do e-mail marketing, uma ferramenta eficaz que a Dribble utiliza para informar, engajar e converter leads. Desde a criação de conteúdos atrativos até a segmentação de listas de contatos, a equipa assegura que cada mensagem seja relevante e impactante. Adicionalmente, a Dribble oferece serviços de SMS marketing, permitindo que as marcas comuniquem diretamente

com seus clientes por meio de mensagens de texto. Esta abordagem é especialmente eficaz para promoções, alertas e informações importantes, garantindo que as mensagens são recebidas rapidamente e com alta taxa de abertura (Drible, 2024c).

Com esta gama de serviços integrados, a Drible capacita as marcas a destacarem-se num mercado competitivo, construindo uma presença sólida e efetiva. Com uma equipa multidisciplinar e especializada em diversas áreas, a Drible está preparada para ajudar os clientes a alcançar os seus objetivos. Em seguida, apresenta-se o processo de trabalho da Drible através de um fluxograma que enfatiza a importância da comunicação constante entre a equipa e o cliente em todas as etapas para garantir o sucesso do projeto (Drible, 2024d).

Figura 8

Processo de Trabalho da Drible



Fonte: Website da Drible

O processo começa com a Reunião *Kick-off*, onde a equipa se reúne para discutir os objetivos e expectativas do cliente, garantindo que todos estejam alinhados desde o início. Em seguida, ocorre o *Briefing* da Equipa, onde esta revisa as informações recolhidas, definindo as estratégias e papéis de cada membro. Após isso, passa-se para a fase de Planeamento, onde a equipa desenvolve um plano detalhado, definindo metas, prazos e alocação de recursos. Com o planeamento em mãos, a equipa elabora uma proposta, que é apresentada ao cliente para aprovação. Em seguida realiza-se um *Briefing* com o Cliente, onde a equipa apresenta a proposta ao cliente, esclarecendo dúvidas e assegurando que todos estejam em sintonia antes de iniciar o trabalho. A fase de *Sprint* Final é onde a equipa executa as tarefas planeadas para cumprir os prazos estabelecidos. Por fim, o processo culmina na Entrega Final, no qual a equipa entrega ao cliente os resultados do projeto, que podem incluir relatórios, materiais de marketing ou outros produtos acordados (Drible, 2024d).

3.1.4 Marketing Interno

A Drible valoriza a amizade e o companheirismo dentro e fora do ambiente de trabalho. A equipa, composta por 40 colaboradores, é caracterizada por um espírito descontraído, com momentos de confraternização e celebração. Juntos, enfrentam os desafios, destacando o verdadeiro sentido de trabalhar em equipa (Drible, 2024a).

Na empresa acredita-se que um ambiente corporativo positivo e colaborativo é fundamental para o sucesso e satisfação dos colaboradores. Por isso, a agência promove diversas iniciativas de marketing interno, visando fortalecer os laços entre a equipa e incentivar uma cultura organizacional saudável (Drible, 2024a). As principais iniciativas incluem:

- **Rolés:** A cada duas semanas, durante 15 minutos, um colaborador partilha um pouco da sua história e interesses com a equipa. Esta atividade tem como objetivo a fortalecer os laços e facilitar a integração dos novos membros na empresa.

- **Team Building:** A Drible valoriza o convívio social entre os colaboradores e, por isso, organiza atividades de *team building* a cada três meses. Esses eventos podem variar entre jantares, lanches, atividades ao ar livre ou jogos interativos, permitindo que a equipa possa confraternizar num ambiente descontraído. Através dessas experiências, a Drible fortalece as relações interpessoais, promovendo a colaboração e espírito de equipa.

- **Jantar de Natal:** Este é um evento especial onde os colaboradores se reúnem para trocar presentes e celebrar juntos. Durante esta celebração, é realizada a tradicional troca de “amigo secreto”, o que traz um elemento de surpresa e diversão. Além disso, o jantar é uma oportunidade para refletir sobre o ano que passou, compartilhar histórias e criar memórias que fortalecem ainda mais a cultura de equipa.

- **Magusto:** Uma celebração anual em que a equipa se reúne para saborear castanhas assadas, celebrar o outono e fortalecer os laços. Simples e aconchegante, o Magusto traz momentos de descontração e convivência, proporcionando a todos uma pausa para apreciar a estação e criar memórias juntos.

- **Dia da Empresa:** Este evento anual é um momento especial dedicado a refletir sobre os valores da Drible e realizar um balanço do ano. Durante este dia, os colaboradores têm a oportunidade de participar de workshops, discussões e atividades interativas que promovem o alinhamento dos objetivos da empresa com as aspirações individuais. Além disso, são apresentados os novos projetos e iniciativas, fortalecendo o sentimento de pertença e compromisso.

- **Aniversário da Empresa:** A celebração do aniversário da Drible é um dos momentos mais esperados do ano. Este evento não é apenas uma festa, mas uma grande celebração do sucesso coletivo, onde todos os colaboradores são convidados a participar

de um fim de semana repleto de diversão, convívio e atividades recreativas. É uma oportunidade para fortalecer os laços entre as equipas e celebrar as conquistas do ano.

Estas iniciativas de marketing interno demonstram o compromisso da empresa em cultivar um ambiente de trabalho inclusivo, motivador e colaborativo. Ao promover atividades que vão além das responsabilidades diárias, a Drible investe no bem-estar e na satisfação dos colaboradores, resultando numa equipa mais satisfeita e produtiva.

3.1.5 Prémios e Distinções

A Drible é amplamente reconhecida pela sua excelência em design e comunicação, tendo recebido diversos prémios que celebram o seu trabalho criativo e inovador em várias áreas, como redes sociais, *websites*, *branding* e eventos. Recentemente, a agência foi premiada como “Agência do Ano Portugal” em Design, nos prestigiados Prémios Lusófonos da Criatividade. Essa distinção reflete não apenas a qualidade do trabalho da Drible, mas também a sua relevância no cenário do marketing digital (Marketeer, 2024).

Na cerimônia de premiação, a Drible recebeu um total de seis prémios, incluindo:

- Um prémio de ouro na categoria *Branding*, pelo trabalho notável desenvolvido para a Urbi – Consultora Imobiliária. Este projeto destacou-se pela capacidade da agência em criar uma identidade de marca que não apenas atendeu às expectativas do cliente, mas também ressoou fortemente com o público-alvo.

- Um prémio de prata pela produção de um vídeo de sensibilização no desporto intitulado “Não assobies para o lado: respeita o Desporto!”, que promove a ética e o respeito no ambiente desportivo, mostrando o compromisso da Drible com causas sociais relevantes.

- Quatro prémios de bronze em várias categorias, que incluem reconhecimentos por projetos realizados para a ACE - Escola de Artes/Teatro do Bolhão, na categoria de Website; Farmácia Gavião, na categoria de *Rebranding*; Campanha “O Neto Leva-te a Ibiza”, na categoria de Campanha; e Toninhos, na categoria de Design de Eventos ao Ar Livre.

Estas conquistas reafirmam a consistência e a qualidade do trabalho da Drible, que é reconhecida não apenas em Vila Nova de Famalicão, mas também em todo o país. As distinções obtidas evidenciam a capacidade da equipa em enfrentar desafios criativos e entregar resultados que superam as expectativas dos clientes, consolidando a Drible como uma das agências mais respeitadas e admiradas no setor de marketing digital em Portugal (Cidade Hoje, 2024).

3.1.6 Posicionamento

A Drible posiciona-se como uma agência de marketing e *branding* inovadora e multifacetada, dedicada a impulsionar marcas através de soluções criativas e estratégicas. Com uma abordagem centrada no cliente, a Drible destaca-se pela personalização dos seus serviços, atendendo às necessidades específicas de cada cliente e proporcionando resultados tangíveis num mercado altamente competitivo.

O compromisso com a excelência é refletido em projetos premiados, que vão desde *design* gráfico e desenvolvimento de *websites* até estratégias de marketing digital integradas. Com uma equipa diversificada e talentosa, a Drible não só entrega soluções de alta qualidade, mas também se posiciona como um parceiro estratégico na jornada de crescimento dos seus clientes.

Ao promover um ambiente de trabalho colaborativo e focado na felicidade e bem-estar da equipa, a Drible garante um atendimento excepcional e uma comunicação transparente em todas as etapas dos projetos. Essa filosofia não só fortalece as relações internas, como também se traduz em interações mais eficazes e satisfatórias com os clientes.

3.1.7 Framework

A *framework* da Drible é uma metodologia desenvolvida para estruturar e otimizar estratégias de marketing digital, garantindo que cada etapa do processo contribui para a conversão e crescimento previsível dos negócios. O seu desenvolvimento surgiu da necessidade de resolver problemas comuns enfrentados pela empresa, nomeadamente, a dificuldade de converter *leads* em clientes, a incapacidade de definir preços adequados para os seus serviços, a falta de previsibilidade no crescimento e a expectativa irrealista de que o marketing, por si só, resolverá todos os desafios do negócio. Além disso, muitas marcas demonstram um baixo envolvimento no seu próprio *branding* e desconhecem o contexto do mercado e a perspetiva dos clientes, o que resulta em ofertas desajustadas às necessidades do público-alvo.

Para responder a estes desafios, a Drible desenvolveu uma abordagem baseada em seis pilares essenciais, cada um com um papel estratégico na estruturação das campanhas de marketing e na conversão de clientes.

Figura 9

Framework Drible



O primeiro pilar é o diagnóstico, que constitui a base de todo o trabalho e envolve uma análise detalhada das dores, desejos e barreiras do público-alvo. Este processo inclui ainda um estudo aprofundado da concorrência e a definição do ICP (*Ideal Customer Profile*), permitindo compreender o posicionamento do mercado e identificar oportunidades de diferenciação.

O segundo pilar, o *branding*, centra-se na construção da marca empresarial e pessoal, garantindo que os conteúdos são mais humanizados e envolventes. Um dos principais objetivos desta fase é reduzir o CAC (Custo de Aquisição de Cliente) a longo prazo, reforçando a autoridade da marca e criando um vínculo emocional com o público. A marca pessoal, em particular, assume um papel fundamental, pois permite um crescimento mais rápido e credível, associando os valores humanos da pessoa à identidade empresarial.

O terceiro pilar, a multiplicação, tem como objetivo criar fontes alternativas e de curto prazo para aumentar a conversão. Esta estratégia assenta em incentivos e programas de referência ajustados a diferentes gerações, como os *baby boomers*, a geração X, os *millennials* e a geração Z. Cada um destes segmentos responde de forma distinta aos estímulos de marketing, pelo que a abordagem é adaptada para maximizar o impacto. Para os *baby boomers*, por exemplo, estratégias baseadas em recomendações e publicidade tradicional são mais eficazes, enquanto os *millennials* e a geração Z

respondem melhor ao marketing digital, experiências interativas e conteúdos audiovisuais. A multiplicação pode ser passiva, quando os clientes recomendam a marca espontaneamente, ou ativa, quando há incentivos diretos, como descontos, ofertas ou programas de afiliados.

O quarto pilar é a nutrição, que se foca na aquisição e retenção de *leads*. Esta estratégia é sustentada por um trabalho contínuo de automação de marketing, permitindo que as marcas consigam manter um relacionamento ativo com os seus potenciais clientes. O email marketing desempenha um papel essencial, sendo uma das fontes de tráfego mais estáveis e previsíveis. Através de *lead magnets* e sequências automáticas de emails, é possível captar e nutrir *leads* de forma eficaz, aumentando a probabilidade de conversão ao longo do tempo.

O quinto pilar, a previsibilidade, é um dos fatores críticos de sucesso para qualquer estratégia de marketing digital. O objetivo desta fase é garantir um planeamento sólido e sustentado, utilizando indicadores como a notoriedade da marca, a geração de *leads* e a criação de *landing pages* otimizadas para conversão. A Drible trabalha esta vertente através da segmentação inteligente do tráfego, direcionando campanhas não apenas para quem está pronto para comprar, mas também para quem pode ser educado ao longo do tempo. O tráfego frio, que representa cerca de 60% do público-alvo, é trabalhado através de conteúdos estratégicos, enquanto os segmentos mais próximos da conversão recebem estímulos diretos, como anúncios e ofertas personalizadas.

O último pilar é a conversão, que representa a etapa final do processo e a única que não depende exclusivamente da Drible. Embora a agência possa gerar *leads* altamente qualificadas, a capacidade de conversão depende da estrutura comercial do cliente. Para colmatar esta lacuna, a Drible desenvolveu três pacotes de apoio à conversão: formação comercial, comissão comercial e partilha de vendas. Estes pacotes permitem que os clientes tenham acesso a processos de venda mais eficientes, aumentando a taxa de sucesso no fecho de negócios. Em alguns casos, a Drible assume a responsabilidade pelo agendamento de reuniões qualificadas, garantindo que os clientes recebem oportunidades de negócio palpáveis e alinhadas com a sua oferta.

Assim, a *framework* da Drible diferencia-se pela sua abordagem estratégica e estruturada, garantindo que o marketing não se limita a gerar visibilidade, mas contribui ativamente para o crescimento sustentável das empresas. Ao integrar estes seis pilares de forma coerente, a metodologia permite criar processos de aquisição e conversão altamente eficazes, reduzindo o custo por aquisição, aumentando a previsibilidade das vendas e fortalecendo o posicionamento das marcas no mercado.

3.2 Análise Externa

3.2.1 Análise do Mercado

A análise PESTAL é uma ferramenta estratégica utilizada para identificar e avaliar os fatores macro ambientais que podem impactar o desempenho de uma empresa. Esta análise foca-se em seis áreas principais: fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais. Através desta abordagem, as empresas conseguem entender melhor o ambiente externo em que operam e como ele pode influenciar seus negócios (Kotler & Keller, 2005).

Esta análise serve para auxiliar as empresas a prever mudanças no mercado e ajustar as suas estratégias de acordo com as influências externas. Através dela, é possível identificar tendências emergentes, adaptar-se a novas realidades e preparar-se para enfrentar desafios que possam surgir. Ao antecipar as mudanças nestas áreas, a empresa tem a capacidade de criar vantagens competitivas, gerir riscos de forma proativa e responder mais rapidamente às alterações do ambiente externo. Além disso, a análise ajuda a detetar oportunidades de crescimento e inovação, permitindo que a organização as capitalize (Kotler & Keller, 2005).

No caso da Drible, realizar uma análise PESTAL é fundamental devido à natureza dinâmica do setor de marketing digital. O ambiente externo pode mudar rapidamente e a Drible deve estar preparada para lidar com essas transformações. Ao entender os fatores externos que afetam o seu mercado, a Drible pode tomar decisões mais informadas, adaptar-se com agilidade às mudanças do ambiente externo e posicionar-se de forma competitiva no setor do marketing digital. Assim, apresenta-se a seguinte análise PESTAL da Drible:

Figura 10

Análise PESTAL Drible



1. Política

- A estabilidade política em Portugal é um fator positivo, pois permite um ambiente previsível para os negócios. Isso proporciona segurança para a Drible planear as suas estratégias de longo prazo, sem grandes riscos de mudanças abruptas em políticas fiscais ou regulamentações que possam afetar o setor de marketing.

- O governo português tem promovido programas e incentivos para a digitalização e inovação empresarial, especialmente no contexto do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). Este ambiente pode beneficiar a Drible, facilitando o acesso a subsídios e financiamentos para projetos de marketing digital, tecnologia e inovação, contribuindo para o crescimento e competitividade da empresa.

- Em Portugal, existem programas de apoio e incentivos fiscais ao empreendedorismo para *startups* e pequenas empresas, o que pode beneficiar a Drible no seu crescimento, especialmente se explorar parcerias com o setor público.

2. Económica

- A desaceleração económica global pode afetar o orçamento das empresas para publicidade e marketing. No entanto, durante períodos de crise, muitas empresas também

tendem a investir mais em marketing digital para obter retorno mais rápido, representando uma oportunidade para a Drible.

- O aumento da inflação e do custo de vida em Portugal pode impactar os custos operacionais da empresa, desde os salários até os serviços de suporte. Isso pode levar à necessidade de ajustar preços ou reavaliar a alocação de recursos.
- O setor digital e de marketing continua a crescer, com uma procura cada vez maior por serviços inovadores. Isto oferece à Drible a oportunidade de expandir os seus serviços e captar novos clientes.

3. Social

- Os consumidores estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais e são mais seletivos em relação às marcas que apoiam. As expectativas de transparência, autenticidade e responsabilidade social são altas, o que requer que a Drible adapte as suas estratégias para atender a essas exigências e mudanças de comportamento.
- Há um movimento crescente de valorização de empresas locais que gera procura para que estas fortaleçam a sua marca e presença digital, especialmente nas redes sociais e nos motores de pesquisa. A Drible, atuando em Famalicão, pode beneficiar dessa tendência, ajudando empresas locais a destacarem-se.
- Os consumidores valorizam cada vez mais empresas que demonstram preocupação com questões sociais. A Drible pode capitalizar essa tendência, oferecendo soluções de marketing que promovam práticas relacionadas com a responsabilidade social.

4. Tecnológica

- O desenvolvimento contínuo de novas ferramentas de automação de marketing, análise de dados e IA proporciona à Drible a oportunidade de otimizar suas campanhas, oferecendo serviços mais eficientes e personalizados.
- A RA e RV estão em expansão no setor de marketing, oferecendo formas inovadoras de engajar o público. A Drible pode explorar estas tecnologias para criar experiências imersivas para os seus clientes.
- O constante surgimento de novas plataformas e tendências nas redes sociais exige que a Drible se mantenha atualizada com as últimas inovações tecnológicas para se manter competitiva.

5. Ambiental

- A crescente preocupação com questões ambientais faz com que muitas empresas adotem práticas de sustentabilidade. A Drible pode explorar esta tendência ao ajudar os seus clientes a promover mensagens de responsabilidade ambiental e práticas sustentáveis nas suas campanhas.
- A publicidade, especialmente a física (impressos, *outdoors*), enfrenta pressões para reduzir o impacto ambiental. A Drible pode ajudar a migrar campanhas para plataformas digitais que tenham menor impacto ambiental, enquanto mantém a eficácia.
- Ao promover a criação de conteúdos *eco-friendly*, a Drible pode alinhar-se com as crescentes expectativas do público, ganhando destaque ao apresentar propostas de marketing que priorizem a sustentabilidade.

6. Legal

- A aplicação rigorosa do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia exige que a Drible adote práticas robustas de gestão de dados de clientes. Qualquer falha no cumprimento pode resultar em multas e perda de confiança dos clientes.
- A Drible deve assegurar que suas campanhas publicitárias respeitem a propriedade intelectual e os direitos autorais de terceiros, evitando possíveis litígios.
- A legislação sobre concorrência desleal e publicidade enganosa também pode afetar as campanhas que a Drible desenvolve, especialmente em campanhas promocionais que envolvem declarações ou promessas específicas.

3.2.2 Análise da Concorrência

Para compreender melhor o contexto competitivo da Drible e identificar as forças que influenciam a sua posição no mercado de marketing digital em Portugal, realiza-se uma análise baseada no Modelo das 5 Forças de *Porter*. Este modelo permite uma visão estratégica sobre fatores cruciais, como a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de novas entradas, o poder de negociação dos clientes e fornecedores, e a ameaça de produto substitutos (Kotler & Keller, 2005). Esta análise serve não só como um diagnóstico atual da posição da Drible no mercado, mas também como uma base sólida para futuras estratégias de crescimento e inovação.

Relativamente à rivalidade entre Concorrentes, a Drible compete com diversas agências de marketing em Portugal. Apesar de estar bem estabelecida e ser reconhecida a nível nacional, enfrenta concorrentes locais e nacionais que oferecem serviços

semelhantes em *branding*, desenvolvimento web e marketing digital. A especialização em soluções inovadoras e personalizadas, aliada ao reconhecimento por prêmios conquistados, são diferenciais que ajudam a agência a manter uma posição competitiva. O foco em múltiplas frentes (*branding*, desenvolvimento *web*, *e-commerce* e redes sociais) também agrega valor e cria barreiras para concorrentes que não têm uma oferta tão completa.

Quanto à ameaça de novas entradas, o mercado de agências de marketing digital tem uma barreira de entrada moderada a baixa. O *expertise* acumulado pela Drible, os prêmios de reconhecimento e o seu software próprio (o Closum) estabelecem vantagens difíceis de replicar por novas agências. Além disso, o evento anual *Growth Conference* consolida a Drible como uma referência no setor, criando uma rede de influência e presença de marca, constituindo-se como um diferencial para competir com novas entradas que não têm essa mesma visibilidade e *network*. Contudo, o setor de marketing digital está sempre sujeito ao surgimento de freelancers e pequenas agências, o que aumenta a competitividade.

No que diz respeito ao poder negocial dos clientes, a Drible lida com uma clientela diversa e de grandes marcas nacionais. Embora os clientes possuam certo poder negocial (especialmente grandes clientes que poderiam considerar alternativas para negociação de preços e condições), a reputação da Drible e o valor agregado dos seus serviços criativos e inovadores podem reduzir esse poder de negociação. O Closum oferece também um diferencial para atrair e reter clientes, facilitando o relacionamento contínuo. As diversas especializações da Drible permitem que clientes dependam de múltiplos serviços da agência, reforçando a sua lealdade.

Em termos de poder negocial dos fornecedores, a Drible utiliza ferramentas e tecnologias de terceiros para marketing digital, design e desenvolvimento web, bem como para plataformas de anúncios e de redes sociais (Swonkie, META, Google Ads, DataBox etc). O Closum e a Boomfit mostram que a agência trabalha para reduzir a dependência de fornecedores externos, o que limita o poder destes. O mercado de ferramentas de marketing digital é vasto, o que significa que a Drible pode negociar com diversos fornecedores de software e serviços, diversificando as suas opções e minimizando os impactos de qualquer eventual dependência.

Relativamente à ameaça de produtos substitutos, no mercado atual, existem várias ferramentas e soluções DIY (*Do It Yourself*) que podem substituir, em certa medida, alguns serviços oferecidos pela Drible, especialmente para pequenas empresas com orçamentos reduzidos. Contudo, a agência diferencia-se ao combinar tecnologia,

criatividade e conhecimento estratégico, oferecendo resultados superiores aos que uma solução automatizada poderia garantir. Além disso, o reconhecimento por prémios posiciona a Dribble como um prestador de serviços de alto valor, difícil de ser substituído apenas por ferramentas de marketing.

Assim, é possível perceber que a Dribble se encontra numa posição competitiva favorável dentro do setor de marketing digital em Portugal, destacando-se pela diversidade de serviços e marca forte construída através de prémios e eventos. No entanto, precisa de continuar a inovar e fortalecer a oferta de serviços integrados para mitigar o impacto de novas entradas e de substitutos tecnológicos que surgem constantemente no mercado.

3.2.3 Análise SWOT

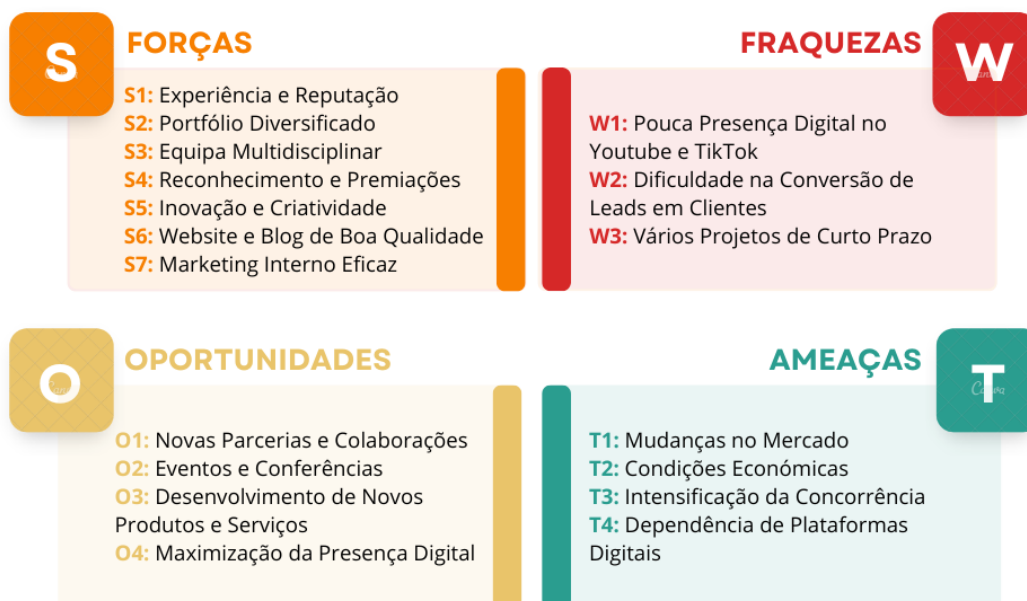
A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para ajudar as organizações a entenderem melhor a sua posição no mercado. Através desta análise, é possível identificar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que afetam a empresa. As forças referem-se aos atributos positivos internos que a empresa possui e que podem ser explorados para alcançar os seus objetivos. As fraquezas, por outro lado, são os pontos negativos internos que a empresa precisa de reconhecer e melhorar. As oportunidades são fatores externos que podem ser aproveitados para promover o crescimento e a competitividade da empresa, enquanto as ameaças são desafios externos que podem impactar negativamente a empresa (Kotler & Keller, 2005).

A análise SWOT é crucial para a Dribble, pois fornece uma compreensão clara do ambiente em que a empresa opera, permitindo que sejam tomadas decisões informadas sobre as estratégias a adotar. Ao identificar as suas forças, a Dribble pode alavancar essas vantagens para se destacar no mercado. Reconhecendo as suas fraquezas, a empresa pode desenvolver planos de ação para as superar, garantindo que não sejam um obstáculo ao sucesso. Em relação às oportunidades, a Dribble pode moldar as suas estratégias para aproveitá-las, enquanto a identificação de ameaças permite que a empresa se prepare para desafios futuros.

Esse tipo de análise é especialmente relevante num setor dinâmico como o do marketing digital, onde as condições de mercado mudam rapidamente. Ao entender melhor a sua posição, a Dribble pode adotar uma abordagem proativa e inovadora, maximizando o seu potencial e assegurando uma posição competitiva. Assim, apresenta-se a análise SWOT da Dribble:

Figura 11

Análise SWOT Drible



Para um melhor entendimento da informação presente na figura 12, apresenta-se uma análise SWOT dinâmica, que relaciona os vários elementos analisados. Através do cruzamento entre forças e oportunidades, identificam-se as seguintes estratégias de crescimento:

- **S1 x O1:** A Drible pode aproveitar a sua sólida reputação para estabelecer parcerias estratégicas e colaborações com novas marcas, aumentando a visibilidade e expandindo a sua influência.
- **S2 x O3:** Com um portfólio variado, a Drible está bem posicionada para desenvolver novos serviços personalizados, ampliando a oferta de soluções criativas e captando novos mercados.
- **S6 x O4:** A qualidade do site e blog pode ser aproveitada para aumentar a presença em plataformas digitais e alcançar novos públicos, especialmente em canais como Youtube e TikTok.

O cruzamento entre fraquezas e oportunidades revela algumas estratégias de superação, nomeadamente:

- **W1 x O4:** A presença digital limitada em YouTube e TikTok pode ser trabalhada através da maximização da presença digital, investindo estrategicamente nestas redes, através de formatos de conteúdo envolventes e inovadores.

- **W2 x O1:** A dificuldade na conversão de leads pode ser mitigada ao criar parcerias com eventos e conferências, onde é possível gerar credibilidade e atrair clientes qualificados.

- **W3 x O3:** A realização de vários projetos de curto prazo pode ser equilibrada com o desenvolvimento de novos produtos/serviços que permitam um fluxo de receitas mais sustentável.

As estratégias defensivas são verificadas através do cruzamento entre forças e ameaças:

- **S5 x T1:** A criatividade e inovação da Drible ajudam a mitigar o impacto das mudanças de mercado, adaptando-se rapidamente às novas tendências e necessidades dos clientes.

- **S7 x T3:** A forte cultura interna pode servir como diferencial competitivo, ajudando a reter talentos e melhorar o desempenho, especialmente num cenário de concorrência crescente.

O cruzamento entre fraquezas e ameaças revela algumas estratégias de contenção, tais como:

- **W1 x T4:** A fraca presença digital em algumas plataformas e a dependência das plataformas digitais são um alerta para diversificar os canais de aquisição de clientes.

- **W2 x T2:** A dificuldade na conversão de *leads*, aliada a condições económicas instáveis, exige otimização dos funis de vendas e melhoria na experiência do cliente.

3.3 Problemática

A maximização da presença digital no YouTube e no TikTok emerge como uma problemática crucial para a Drible, uma vez que estas plataformas se tornaram fundamentais na estratégia de marketing digital das empresas contemporâneas. Após a realização de uma análise PESTAL e SWOT, ficou evidente que a crescente audiência global e a diversidade de públicos nessas redes sociais oferecem uma oportunidade singular para as marcas se conectarem com os consumidores de maneira autêntica e envolvente, além de aumentar a notoriedade da empresa e alcançar potenciais clientes.

Num cenário onde a atenção do consumidor é cada vez mais disputada, a Drible enfrenta uma necessidade urgente de desenvolver conteúdos que se destaquem e ressoem com a audiência. O TikTok, com sua natureza dinâmica e foco em vídeos curtos, demanda criatividade e agilidade na produção de conteúdo, enquanto o YouTube, que abriga vídeos mais longos e informativos, requer uma abordagem distinta em termos de

estratégia de *engagement* e narrativa. A habilidade de criar conteúdos que não apenas atraiam, mas também mantenham a atenção dos usuários, representa um desafio constante.

Além disso, a notoriedade adquirida através de uma presença ativa nessas plataformas é essencial para atrair novos clientes. As empresas que utilizam eficazmente o YouTube e o TikTok conseguem destacar-se no mercado, construindo uma imagem de marca forte e positiva. Essa visibilidade é crucial, pois a maioria dos consumidores recorre às redes sociais para descobrir novas marcas e produtos. Portanto, a capacidade de atingir um público mais amplo e diversificado pode traduzir-se em oportunidades significativas de crescimento.

As expectativas dos consumidores em relação ao conteúdo digital estão em constante evolução. Os usuários procuram autenticidade, inovação e, muitas vezes, entretenimento, em detrimento das abordagens tradicionais de marketing. Essa mudança de comportamento implica que a Drible não só precisa adaptar seu estilo de comunicação, mas também explorar novos formatos e tendências que ressoam com as audiências dessas plataformas.

Por fim, construir uma presença digital robusta no YouTube e TikTok transcende a mera criação de conteúdo; envolve uma compreensão profunda do ecossistema digital, uma análise contínua do desempenho e uma capacidade de adaptação a mudanças rápidas. Assim, a Drible enfrenta o desafio de transformar essas plataformas em canais eficazes de comunicação e marketing, equilibrando criatividade, estratégia e análise para conquistar e engajar seu público-alvo, enquanto maximiza a sua notoriedade e potencial de alcance de novos clientes.

IV. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

4.1 Metodologia

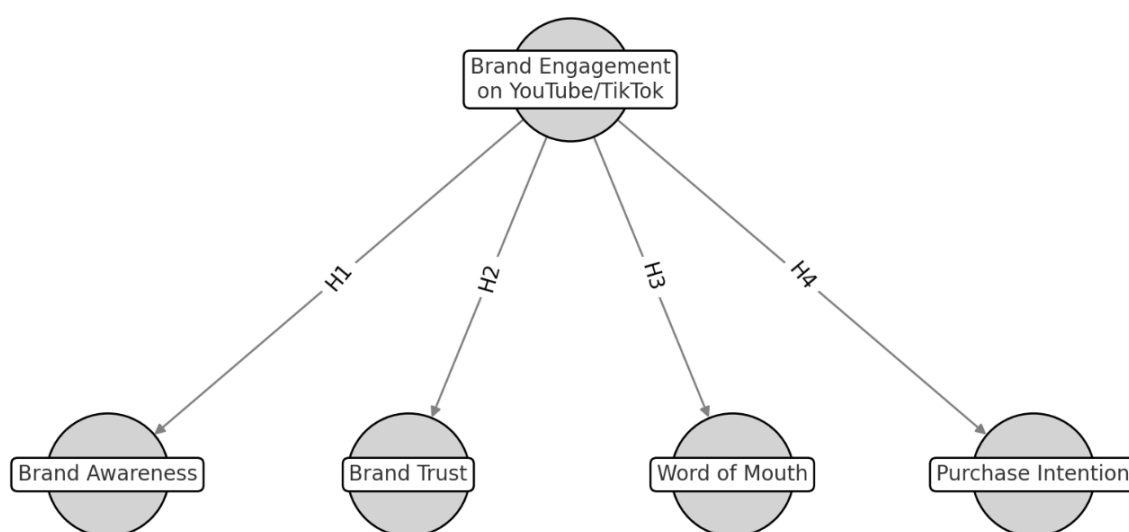
Este artigo utilizou uma abordagem quantitativa, que consiste em distribuir, recolher e analisar inquéritos por questionário em larga escala (Sadek et al., 2018). A metodologia quantitativa foi a escolhida por ser a mais adequada para a natureza do estudo, uma vez que permite uma análise estruturada e comparativa dos dados recolhidos. Esta abordagem permite também a aplicação de métodos estatísticos para interpretar os dados e testar hipóteses, facilitando a identificação de padrões comportamentais e identificar relações entre variáveis (Alwan & Alshurideh, 2022).

A metodologia quantitativa é caracterizada pela utilização de técnicas que procuram quantificar fenómenos, analisando relações entre variáveis com base em dados numéricos. A sua principal vantagem é a capacidade de fornecer resultados claros, objetivos e de fácil comparação, além de permitir a replicação do estudo em diferentes contextos, o que confere maior robustez às conclusões obtidas (Ebrahim, 2020).

O modelo concetual proposto (Figura 13) centra-se na relação entre o *brand engagement* no YouTube e TikTok e outras quatro variáveis: *brand awareness*, *brand trust*, WOM e *purchase intention*.

Figura 12

Modelo Concetual



As hipóteses formuladas refletem este enquadramento e orientam a pesquisa, testando a influência de cada uma das variáveis no comportamento dos consumidores em ambientes digitais. Assim, as hipóteses que orientam esta investigação são:

- **H1:** O *engagement* dos consumidores com a marca no YouTube/TikTok aumenta a notoriedade da marca.
- **H2:** O *engagement* dos consumidores com a marca no YouTube/TikTok aumenta a confiança na marca.
- **H3:** O *engagement* dos consumidores com a marca no YouTube/TikTok aumenta o *WOM*.
- **H4:** O *engagement* dos consumidores com a marca no YouTube/TikTok aumenta a intenção de compra.

4.1.1 Método de Recolha e Tratamento de Dados

O método de recolha de dados utilizado neste estudo foi um inquérito por questionário, considerado apropriado para obter informações de uma população específica (Ebrahim, 2020).

O questionário foi escolhido como método de recolha de dados por ser uma ferramenta eficaz para obter respostas padronizadas e quantitativas de um grande número de participantes de forma rápida e económica. Esta escolha é especialmente adequada para estudos que exigem dados sobre perceções, atitudes e comportamentos de uma população ampla, como é o caso dos utilizadores de redes sociais (Alwan e Alshurideh, 2022). Além disso, o questionário foi autoadministrado por meio da plataforma online *Google Forms*, uma ferramenta conveniente que facilita o alcance e a acessibilidade, aumentando a probabilidade de obter respostas de uma amostra diversificada e representativa de utilizadores de redes sociais.

O questionário está estruturado em dez secções. A primeira é uma introdução que apresenta o tema e os objetivos da pesquisa, a instituição responsável, a garantia de anonimato e o tempo estimado para preenchimento. A segunda secção tem uma questão com o intuito de direcionar a obtenção de respostas exclusivamente para o público-alvo que se pretende analisar no estudo, nomeadamente, utilizadores de redes sociais. As cinco secções seguintes recolhem as opiniões dos inquiridos sobre os construtos do estudo: *brand engagement*, *brand awareness*, *brand trust*, *WOM* e *purchase intention*. A penúltima secção aborda o tipo e frequência de postagem de conteúdo, enquanto a última secção recolhe dados sociodemográficos, permitindo uma caracterização detalhada da amostra através de perguntas objetivas e diretas.

O questionário, que pode ser encontrado no Apêndice 1, é bastante completo e encontra-se composto por 13 questões de formato fechado, onde os inquiridos podem escolher entre várias opções e expressar as suas opiniões utilizando escalas de concordância, preferência e frequência. Todos os construtos foram medidos através de uma escala *Likert* de 5 pontos, que varia de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, permitindo que os inquiridos indicassem o seu nível de concordância ou discordância em relação às afirmações. Os itens de cada variável de investigação foram adotados da literatura. Para o *brand engagement*, foram adaptados 3 itens de Hollebeek et al. (2014). Para a *brand awareness*, o estudo baseou-se na escala de 6 itens de Sadek et al. (2018). A *brand trust* é medida por 4 itens adaptados de Ebrahim (2020). Os 6 itens que medem o WOM são baseados em Goyette et al. (2010) e a *purchase intention* é capturada através de 4 itens adaptados de Erkan & Evans (2018).

Antes da aplicação do questionário, foi feito um pré-teste a 14 pessoas para identificar potenciais erros, especialmente na estrutura e clareza das perguntas, além de estimar o tempo médio necessário para resposta. Com base no feedback obtido, foram efetuadas correções e ajustadas algumas perguntas para assegurar uma interpretação clara por parte dos inquiridos. A versão final do questionário foi administrada nos meses de novembro e dezembro de 2024 e janeiro de 2025, utilizando as redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp como principais meios para a obtenção de respostas.

O tamanho da amostra foi determinado em função dos requisitos da ferramenta estatística utilizada e, portanto, é aceite um tamanho de amostra de 370, sendo que foram obtidas um total de 376 respostas válidas. Para a correta elaboração de uma análise detalhada dos resultados obtidos, utilizou-se como ferramenta de suporte o SPSS, de forma a analisar os dados e testar as hipóteses com clareza e precisão.

4.1.2 Amostra do Estudo

A amostra deste estudo é composta por 376 inquiridos, cujas características sociodemográficas serão agora apresentadas e analisadas, destacando as principais tendências e características da amostra, permitindo uma melhor compreensão do perfil dos participantes.

No que respeita ao género, a maioria dos respondentes identificou-se como do sexo feminino, com 219 respostas (56,2%). Os homens constituíram uma parte significativa da amostra, com 154 respostas (41%), enquanto uma percentagem muito pequena optou pela categoria "Outro", com 2 respostas (0,5%), e "Prefiro não responder", com 1 resposta

(0,3%). Este padrão evidencia uma predominância feminina, embora a representatividade masculina também seja relevante.

Relativamente à idade, a maior parte dos participantes situa-se em faixas etárias jovens. A faixa etária dos 25 aos 34 anos reuniu o maior número de respostas, com 115 (30,1%), seguida pela dos 18 aos 24 anos, com 88 (23,4%). As faixas dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos tiveram uma participação menor, mas ainda significativa, com 80 (21,3%) e 71 (18,9%), respetivamente. Os grupos mais velhos, com idades entre os 55 e os 64 anos, contabilizaram 14 respostas (3,7%), e tanto os participantes acima dos 65 anos como os menores de 18 anos registaram 5 respostas cada (1,3%). Este padrão reflete uma maior participação de pessoas em fases jovens e intermédias da sua vida.

No que toca às habilitações literárias, verifica-se que uma proporção significativa dos participantes possui níveis de escolaridade intermédios ou altos. O ensino secundário foi a formação mais frequentemente reportada, com 154 respostas (41%), seguida pela licenciatura com 116 (30,9%). Respostas de indivíduos com mestrado registaram 40 respostas (10,6%), enquanto o CTESP teve 37 respostas (9,8%). Em contrapartida, apenas uma pequena percentagem de participantes indicou ter o ensino básico, com 23 respostas (6,1%), e tanto os participantes com o ensino primário como com doutoramento registaram 3 respostas cada (0,8%). Estes dados evidenciam que o público do estudo possui, na sua maioria, formações académicas sólidas.

Por fim, no que se refere ao estado civil, o maior grupo de participantes identificou-se como solteiros/as, com 195 respostas (51,9%), enquanto os casados/as constituíram o segundo maior grupo, com 135 respostas (35,9%). Os casais que vivem em união de facto representaram uma parte menor da amostra, com 23 respostas (6,1%), sendo seguidos pelos participantes divorciados, com 16 respostas (4,3%), e pelos viúvos/as, com 7 respostas (1,9%). Esta distribuição sugere que a amostra inclui maioritariamente indivíduos solteiros, ainda que os casados/as e outros estados civis também tenham uma representatividade considerável.

Assim, a análise revela um perfil maioritariamente feminino, jovem (54,8% com menos de 35 anos), solteiro e com elevados níveis de escolaridade (52,1% com o ensino superior). Estes resultados oferecem uma base sólida para interpretar as restantes conclusões do estudo, permitindo compreender as características da amostra.

Tabela 1

Dados Sociodemográficos

	Variáveis	Frequência	Percentagem (%)
Género	Feminino	219	58,2%
	Masculino	154	41%
	Outro	2	0,5%
	Prefiro não responder	1	0,3
Faixa Etária	<18 anos	5	1,3%
	18 – 24 anos	88	23,4%
	25 – 34 anos	113	30,1%
	35 – 44 anos	80	21,3%
	45 – 54 anos	71	18,9%
	55 – 64 anos	14	3,7%
	>65 anos	5	1,3%
Habilitações Literárias	Ensino Primário	3	0,8%
	Ensino Básico	23	6,1%
	Ensino Secundário	154	41%
	CTESP	37	9,8%
	Licenciatura	116	30,9%
	Mestrado	40	10,6%
	Doutoramento	3	0,8%
Estado Civil	Solteiro/a	195	51,9%
	Casado/a	135	35,9%
	União de facto	23	6,1%
	Divorciado/a	16	4,3%
	Viúvo/a	7	1,9%

4.1.3 Análise de Resultados

Na Tabela 2, são expostas as questões de cada escala dos construtos em análise neste estudo, bem como as frequências de resposta a cada uma das questões, a média e o desvio padrão (SD). A seguinte escala não apresenta itens invertidos, ou seja, classificações altas apontam refletem perceções mais positivas por parte dos inquiridos.

Tabela 2

Análise Descritiva das Escalas

Statements	DIST (%)	DIS (%)	NCND (%)	CON (%)	CONT (%)	Média	SD
Brand Engagement							
S1. Quando vejo a marca ativa no Tiktok/Youtube, fico a pensar nela.	2,9	6,4	17,8	46,8	26,1	3,87	0,971
S2. Enquanto estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico a pensar mais na marca.	2,9	5,6	16,0	28,2	47,3	4,11	1,053
S3. Quando estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico com vontade de saber mais sobre ela.	3,5	4,0	18,9	42,8	30,9	3,94	0,983
Brand Awareness (A presença no Tiktok/Youtube faz com que...)							
S1. tenha conhecimento da marca.	1,1	1,6	13,8	53,2	30,3	4,10	0,770
S2. a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça.	0,3	3,2	19,7	29,5	47,3	4,20	0,884
S3. a reconheça entre a concorrência.	0,8	1,9	14,1	50,0	33,2	4,13	0,777
S4. conheça bem a marca.	1,3	5,3	20,5	31,4	41,5	4,06	0,975
S5. a marca me seja mais familiar.	0,8	1,9	13,8	45,2	38,3	4,18	0,797
S6. a recorde rapidamente.	0,8	1,9	15,7	35,9	45,7	4,24	0,840
Brand Trust (A presença no Tiktok/Youtube demonstra que...)							
S1. a marca é honesta.	4,3	10,1	28,2	34,6	22,9	3,62	1,074
S2. a marca trabalha para a minha felicidade.	3,7	10,6	26,3	18,9	40,4	3,82	1,182
S3. a marca trabalha muito para me satisfazer.	2,9	6,9	26,3	37,5	26,3	3,77	1,009
S4. as promessas da marca são reais.	3,7	9,8	29,8	18,6	38,0	3,77	1,166
Word of Mouth (A presença da marca no Tiktok/Youtube faz com que...)							
S1. recomende a marca.	2,4	8,2	21,0	43,4	25,0	3,80	0,984
S2. fale dos pontos positivos da marca.	0,8	6,6	20,5	30,3	41,8	4,06	0,980
S3. tenha orgulho em dizer aos outros que sou cliente da marca.	1,9	9,8	25,3	38,0	25,0	3,74	1,001
S4. recomende ativamente a compra de produtos da marca.	2,4	8,2	24,7	26,9	37,8	3,89	1,078
S5. diga maioritariamente coisas positivas aos outros sobre a marca.	1,6	10,1	23,9	38,3	26,1	3,77	0,998
S6. fale favoravelmente da marca aos outros.	1,3	7,7	25,3	27,1	38,6	3,94	1,066

Purchase Intention (A presença da marca no Tiktok/Youtube...)

S1. contribui para o meu conhecimento sobre o produto/serviço.	1,9	3,5	15,7	50,3	28,7	4,01	0,867
S2. torna mais fácil para mim tomar a decisão de compra.	1,9	4,8	19,1	31,4	42,8	4,09	0,987
S3. permite-me mais efetividade em tomar a decisão de compra.	1,9	4,5	20,7	46,3	26,6	3,91	0,903
S4. motiva-me a tomar a decisão de compra.	1,3	5,9	20,7	30,6	41,5	4,05	0,988

A análise dos dados revela que todas as escalas apresentam médias superiores ao ponto médio da escala de *Likert*, refletindo uma perceção globalmente positiva por parte dos inquiridos à presença das marcas no Tik Tok/YouTube.

O *brand engagement* demonstra um envolvimento significativo, especialmente quando os consumidores interagem diretamente com a marca, registando a média mais elevada nesta dimensão (4,11). Isto indica que a participação ativa na criação de conteúdos, como perguntas e respostas, estudos de caso e *webinars*, pode potenciar o *engagement* e contribuindo para um maior envolvimento emocional, levando os consumidores a pensar mais na marca. Quando a interação se restringe à mera visualização dos conteúdos, sem participação direta, o impacto é ligeiramente inferior (3,87), o que indica a necessidade de estratégias que incentivem uma maior interatividade, como sondagens, respostas a dúvidas em comentários e vídeos com *insights* personalizados. Adicionalmente, a vontade de saber mais sobre a marca ao interagir com os conteúdos apresenta uma média de 3,94, sugerindo que, embora o interesse seja positivo, existe margem para estratégias que incentivem um maior aprofundamento do relacionamento entre consumidores e marca.

Relativamente ao *brand awareness*, esta dimensão destaca-se como a mais forte do estudo, com todas as afirmações a registarem médias superiores a 4,00. O indicador mais elevado corresponde à familiaridade com a marca (4,24), reforçando a ideia de que a presença digital tem um papel crucial na construção da notoriedade. A rápida recordação da marca (4,20) e a associação espontânea ao setor em que atua (4,18) demonstram que uma estratégia digital bem estruturada no Tik Tok e no YouTube pode consolidar o posicionamento da marca e maximizar a sua visibilidade. Empresas de serviços, como a *HubSpot*, têm utilizado este princípio ao disponibilizar conteúdos educativos gratuitos e guias práticos para marketing digital, aumentando a sua notoriedade no setor.

No que diz respeito ao *brand trust*, os resultados, apesar de positivos, apresentam médias ligeiramente inferiores comparativamente às outras dimensões. A honestidade da marca surge com a média mais baixa (3,62), o que sugere que a perceção de

transparência pode ser reforçada através de conteúdos que demonstrem autenticidade, como bastidores, testemunhos de clientes e demonstrações reais de serviços prestados. No entanto, quando analisada a ideia de que a marca trabalha para o bem-estar dos consumidores (3,82) e cumpre as suas promessas (3,77), verifica-se um aumento da perceção de confiança. Estratégias como o uso de provas sociais e estudos de caso de clientes satisfeitos podem ser eficazes para consolidar esta confiança. A *Semrush*, por exemplo, utiliza frequentemente testemunhos e análises detalhadas de clientes que tiveram sucesso com as suas ferramentas, reforçando a credibilidade da marca. Marcas como a *Dove*, com a sua campanha de beleza real, demonstram que conteúdos autênticos e alinhados com os valores da empresa são fundamentais para fortalecer a confiança do consumidor.

O WOM apresenta uma predisposição positiva para a recomendação da marca, com o maior indicador a referir-se à tendência de os consumidores falarem sobre os aspetos positivos da marca (4,06). No entanto, a recomendação ativa da marca a terceiros é ligeiramente inferior (3,80), sugerindo que as estratégias de incentivo à partilha, como programas de afiliados ou recompensas por referências, podem ser potencialmente benéficas. A vontade de partilhar a experiência de ser cliente da marca (3,74) indica que, embora a perceção global seja positiva, nem todos os consumidores se sentem motivados a promover ativamente a marca nas suas redes sociais. Um exemplo bem-sucedido nesta área é o programa de afiliados da *Salesforce*, que incentiva os clientes a recomendarem os seus serviços através de benefícios exclusivos. Exemplos de estratégias bem-sucedidas incluem as campanhas do *Dropbox*, que incentivam os utilizadores a recomendarem o serviço em troca de benefícios diretos.

A *purchase intention* regista resultados expressivos, confirmando que a presença digital impacta diretamente a decisão de compra. A influência da marca no conhecimento dos serviços oferecidos (4,01), na facilidade do processo de decisão (4,09) e na motivação para a contratação do serviço (4,05) reforça a importância de conteúdos informativos e envolventes no TikTok e no YouTube. *Webinars* interativos, tutoriais sobre o uso dos serviços e análises comparativas podem ser fundamentais para impulsionar a intenção de compra, ao facilitar o processo de decisão e criar um sentido de urgência nos consumidores. Um exemplo claro desta influência é a estratégia da *Mailchimp*, que recorre a vídeos explicativos e estudos de caso no YouTube para demonstrar como os seus serviços podem otimizar campanhas de marketing digital, resultando num aumento significativo da conversão de *leads*. A *Sephora*, por exemplo, utiliza tutoriais e demonstrações de produtos em vídeos curtos para aumentar a conversão de vendas.

Para compreender melhor a estrutura subjacente às escalas utilizadas neste estudo, procedeu-se a uma análise fatorial (Tabela 3), com o objetivo de identificar os construtos latentes que compõem as várias dimensões.

Tabela 3

Identificação de construtos latentes: Análise Fatorial

Statements	Comunalidades
Brand Engagement	
S1. Quando vejo a marca ativa no Tiktok/Youtube, fico a pensar nela.	0,971
S2. Enquanto estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico a pensar mais na marca.	1,053
S3. Quando estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico com vontade de saber mais sobre ela.	0,983
Brand Awareness (A presença no Tiktok/Youtube faz com que...)	
S1. tenha conhecimento da marca.	0,770
S2. a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça.	0,884
S3. a reconheça entre a concorrência.	0,777
S4. conheça bem a marca.	0,975
S5. a marca me seja mais familiar.	0,797
S6. a recorde rapidamente.	0,840
Brand Trust (A presença no Tiktok/Youtube demonstra que...)	
S1. a marca é honesta.	1,074
S2. a marca trabalha para a minha felicidade.	1,182
S3. a marca trabalha muito para me satisfazer.	1,009
S4. as promessas da marca são reais.	1,166
Word of Mouth (A presença da marca no Tiktok/Youtube faz com que...)	
S1. recomende a marca.	0,984
S2. fale dos pontos positivos da marca.	0,980
S3. tenha orgulho em dizer aos outros que sou cliente da marca.	1,001
S4. recomende ativamente a compra de produtos da marca.	1,078
S5. diga maioritariamente coisas positivas aos outros sobre a marca.	0,998
S6. fale favoravelmente da marca aos outros.	1,066
Purchase Intention (A presença da marca no Tiktok/Youtube...)	
S1. contribui para o meu conhecimento sobre o produto/serviço.	0,867
S2. torna mais fácil para mim tomar a decisão de compra.	0,987
S3. permite-me mais efetividade em tomar a decisão de compra.	0,903
S4. motiva-me a tomar a decisão de compra.	0,988
Variância (%)	67,928
KMO Test	0,960
Bartlett Test	253
	Sig. <0,001

Este método permite verificar a adequação dos itens ao modelo, sendo que, através da extração das comunalidades, é possível aferir a proporção da variância de cada item explicada pelos fatores identificados, assegurando que os itens selecionados são estatisticamente relevantes para a análise. Além disso, foram calculados os índices de adequação da amostra, nomeadamente o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, para garantir a fiabilidade dos resultados obtidos.

A dimensão *brand engagement* apresenta valores de comunalidade elevados, variando entre 0,971 e 1,053, sugerindo que os itens desta escala possuem uma forte relação com o fator identificado. O item com maior comunalidade (1,053) refere-se ao facto de os consumidores pensarem mais na marca quando interagem diretamente com ela no TikTok/YouTube, reforçando a ideia de que a interação ativa desempenha um papel essencial no envolvimento do público.

No *brand awareness*, as comunalidades oscilam entre 0,770 e 0,975, demonstrando que esta dimensão também está bem representada na análise fatorial. O item com a comunalidade mais elevada (0,975) está associado ao conhecimento aprofundado da marca, sugerindo que este é um dos aspetos mais fortemente influenciados pela presença da marca nas plataformas digitais. Por outro lado, o item com o menor valor (0,770) está relacionado com o simples conhecimento da existência da marca, o que pode indicar que este fator é mais influenciado por variáveis externas.

O *brand trust* apresenta valores ainda mais elevados, variando entre 1,009 e 1,182, com o maior valor associado à perceção de que a marca cumpre as suas promessas (1,166). Estes resultados indicam que os consumidores percecionam a confiança na marca como um fator fortemente explicado pelos componentes latentes, sugerindo que a transparência e a consistência da comunicação podem desempenhar um papel relevante na construção da confiança.

Relativamente ao WOM, os valores das comunalidades variam entre 0,984 e 1,078, com destaque para a recomendação ativa da compra de produtos (1,078), o que demonstra que a predisposição dos consumidores para recomendar a marca está fortemente alinhada com o fator identificado. O facto de os consumidores falarem favoravelmente da marca também apresenta um valor elevado (1,066), reforçando que o WOM positivo é um dos aspetos mais influenciados pela presença digital.

Por fim, a *purchase intention* apresenta comunalidades compreendidas entre 0,867 e 0,988, com o item mais elevado a estar relacionado com a motivação para a decisão de compra (0,988). Estes valores demonstram que a intenção de compra é um fator bem estruturado e fortemente explicado pelos componentes latentes, sugerindo que a

presença da marca no TikTok/YouTube desempenha um papel crucial na conversão dos consumidores.

A variância total explicada pelo modelo é de 67,928%, indicando que os fatores extraídos explicam uma proporção considerável da variabilidade dos dados. O valor de 0,960 do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) confirma a adequação da amostra para a análise fatorial, uma vez que valores acima de 0,8 são considerados muito bons. Adicionalmente, o teste de Bartlett apresenta um nível de significância inferior a 0,001, o que confirma que a matriz de correlação é adequada para a análise fatorial.

Em síntese, a análise fatorial valida a estrutura das escalas utilizadas, demonstrando que os itens analisados possuem uma forte relação com os fatores identificados. A elevada variância explicada e os altos valores de comunalidade reforçam a robustez do modelo, evidenciando que a presença digital da marca no TikTok/YouTube tem um impacto significativo nas dimensões de envolvimento, notoriedade, confiança, recomendação e intenção de compra.

A Tabela 4 apresenta os resultados da análise estatística realizada para testar as hipóteses formuladas no estudo, avaliando a relação entre *brand engagement* (BE) e os construtos *brand awareness* (BA), *brand trust* (BT), *word of mouth* (WOM) e *purchase intention* (PI). A validação das hipóteses foi baseada no coeficiente de correlação não paramétrica de *Spearman*, que mede a força e a direção das relações entre as variáveis, e no valor-p, que determina a significância estatística dessas relações.

Tabela 4

Hipóteses de Investigação e Resultados Estatísticos

Hipóteses	Relação	Coeficiente de Correlação	Valor-p	Resultado
H1	BE → BA	0,757	<0,001	Suportada
H2	BE → BT	0,708	<0,001	Suportada
H3	BE → WOM	0,691	<0,001	Suportada
H4	BE → PI	0,701	<0,001	Suportada

Os coeficientes de correlação obtidos variam entre 0,691 e 0,757, indicando que todas as associações entre *brand engagement* e os restantes construtos são positivas e estatisticamente significativas ($p < 0,001$). Com base nestes dados, verifica-se que todas as hipóteses testadas são suportadas, validando o modelo conceptual do estudo.

A relação mais forte (0,757) verifica-se entre *brand engagement* e *brand awareness* (H1), evidenciando que a interação ativa dos consumidores com a marca aumenta

significativamente o seu reconhecimento. Estes resultados reforçam a necessidade de estratégias que promovam uma relação contínua e envolvente com o público, como a participação em tendências e colaborações com especialistas do setor. Esta conclusão está alinhada com a literatura, onde Sadek et al. (2018) destacam que a notoriedade da marca é fortalecida através de uma comunicação estruturada e coerente, que combina conteúdos gerados pela empresa e publicidade digital. Além disso, Febriyantoro (2020) reforça que a publicidade digital tem um papel fundamental na *brand awareness*, ao aumentar a visibilidade e criar associações positivas à marca.

No que se refere à relação entre *brand engagement* e *brand trust* (H2), com um coeficiente de 0,708, os resultados confirmam que um maior envolvimento dos consumidores contribui para a percepção de credibilidade e construção de confiança. Este resultado é corroborado por Ebrahim (2020), que destaca que a confiança do consumidor é um fator essencial para a lealdade e que o marketing em redes sociais pode fortalecer essa relação ao promover transparência e autenticidade. Da mesma forma, Haudi et al. (2022) identificam que a interação em plataformas digitais impacta diretamente a percepção de fiabilidade e integridade da marca, reforçando a confiança do consumidor. Alalwan et al. (2017) também apontam que a confiança na marca é influenciada pelo nível de *engagement* digital, sendo um fator determinante para a lealdade do consumidor. Empresas como a HubSpot e a Moz reforçam este efeito através de conteúdos educativos gratuitos e demonstrações práticas do seu conhecimento no setor. No setor de produtos, a Apple demonstra transparência ao divulgar detalhes sobre privacidade e segurança dos seus dispositivos, fortalecendo a confiança dos consumidores.

No caso da relação entre *brand engagement* e WOM (H3), com um coeficiente de 0,691, os resultados indicam que o envolvimento do consumidor com a marca aumenta a probabilidade de recomendação. Goyette et al. (2010) sublinham que o WOM é amplificado pelo *engagement* em plataformas sociais. reforça que a partilha de experiências positivas sobre uma marca ocorre de forma espontânea quando há um alto nível de envolvimento. Além disso, Erkan e Evans (2018) indicam que as avaliações e recomendações online são um dos principais impulsionadores da decisão de compra, reforçando a importância do WOM como resultado do *engagement*. Estratégias como os guias interativos da Semrush e as avaliações detalhadas da Salesforce aumentam o valor percebido e incentivam a partilha da experiência positiva. No setor de produtos, a Tesla beneficia deste efeito ao incentivar clientes a partilharem as suas experiências inovadoras, gerando um *buzz* significativo nas redes sociais.

Por fim, a relação entre *brand engagement* e *purchase intention* (H4), apresenta um coeficiente de 0,701, demonstrando que um maior envolvimento com a marca influencia

positivamente a intenção de compra. Nawaz e Kaldeen (2020) analisam a relação entre marketing digital e intenção de compra, concluindo que campanhas personalizadas e estratégias de *engagement* são essenciais para converter consumidores. Febriyantoro (2020) reforça que a exposição frequente a conteúdos digitais aumenta a intenção de compra, especialmente em plataformas visuais como o YouTube e o TikTok.

A Nike, por exemplo, usa campanhas altamente personalizadas, como a *Nike By You*, onde os consumidores podem criar os seus próprios designs. Além disso, a empresa aposta no *Nike Run Club* e no *Nike Training Club*, que oferecem conteúdos exclusivos e interativos. O envolvimento contínuo com a marca através dessas plataformas cria uma ligação emocional com os consumidores, aumentando a intenção de compra dos produtos Nike. A *Apple* investe fortemente em marketing digital através de lançamentos interativos, eventos online e um ecossistema integrado. No YouTube, a marca publica conteúdos que destacam as funcionalidades dos produtos, enquanto no TikTok e Instagram, influenciadores e utilizadores criam *trends* que aumentam a exposição dos dispositivos. A repetição de conteúdos visuais e a interação com o público fortalecem o *brand engagement*, resultando numa maior intenção de compra.

Estes resultados reforçam a perspetiva de Vinerean e Opreana (2021) relativamente à importância do *brand engagement* na estratégia digital da marca, pois demonstram que uma presença ativa e envolvente nas plataformas digitais não só melhora o reconhecimento da marca, como também fortalece a confiança dos consumidores, incentiva recomendações e aumenta a intenção de compra. Assim, estratégias que promovam uma maior interação e envolvimento dos consumidores com a marca poderão potenciar o seu posicionamento e gerar efeitos positivos em toda a jornada do consumidor (Hollebeek et al., 2014).

Após perceber que as hipóteses são suportadas, é importante analisar os tipos de conteúdos que as agências de marketing devem apostar para obter uma presença forte no Youtube/TikTok, captando o interesse do público-alvo. Para isso, a Tabela 5 apresenta os resultados das preferências da amostra em relação a conteúdos que gostariam mais de ver presentes no Youtube/TikTok de uma agência de marketing.

Tabela 5

Preferências de Conteúdos no Youtube/TikTok

Tipos de Conteúdo	Frequência	Porcentagem (%)
Conteúdo Educativo	243	64,6
Conteúdo de Bastidores	191	50,8
Depoimentos e Provas Sociais	202	53,7
Conteúdo de Entretenimento	212	56,4
Conteúdo de Colaboração com Influenciadores	105	27,9
Novidades e Lançamentos	123	32,7
Conteúdo Interativo	102	27,1
Campanhas de Responsabilidade Social	84	22,3
Storytelling e História da Marca	98	26,1

Os dados da Tabela 5 mostram que o conteúdo educativo é o mais valorizado pelo público, com 64,6% das respostas a indicarem interesse por tutoriais, dicas, truques e resposta a dúvidas sobre marketing. Este resultado reflete a perspectiva de Voorveld et al. (2018), que destacam o conteúdo educativo como um dos mais eficazes para criar *engagement* nas plataformas digitais.

O entretenimento também tem um peso significativo (56,4%), demonstrando o interesse em ver desafios, tendências e humor, o que sugere que um tom mais descontraído e criativo pode gerar maior envolvimento. Wahid et al. (2023) analisam o impacto dos conteúdos e destacam que formatos de entretenimento geram níveis elevados de *engagement*.

Depoimentos e provas sociais aparecem logo a seguir, com 53,7%, demonstrando que testemunhos de clientes e casos de sucesso são relevantes para a audiência, uma vez que demonstram a credibilidade da agência. O conteúdo de bastidores também desperta interesse, com 50,8% a quererem ver mais sobre o funcionamento interno da agência. Esta perspectiva está alinhada com Tafesse (2015), que demonstra que conteúdos informativos e de entretenimento são mais eficazes do que conteúdos promocionais na geração de *engagement*.

Já novidades e lançamentos captam a atenção de 32,7%, enquanto colaborações com convidados e conteúdos interativos têm um impacto mais moderado, com 27,9% e 27,1%, respetivamente. O facto de campanhas institucionais e de responsabilidade social registarem menor interesse (22,3%), seguidas pelo *storytelling* e história da marca (26,1%), indica que a audiência valoriza conteúdos mais dinâmicos e aplicáveis ao seu dia a dia. Esta percepção está alinhada com o estudo de Appel et al. (2020), que destaca a necessidade de as marcas adaptarem as suas estratégias ao comportamento dos consumidores em plataformas digitais.

Para uma agência de marketing que quer apostar e crescer no YouTube/TikTok, isto significa que o foco deve estar na criação de conteúdos educativos e envolventes, combinando o conhecimento com um tom mais dinâmico, o que vai de encontro à perspectiva defendida por Faustino (2020). O autor também concorda que a inclusão de elementos de entretenimento e validação social pode ser determinante para fortalecer a presença digital de uma agência de marketing, enquanto os conteúdos de bastidores podem contribuir para uma maior aproximação com a audiência. Em contrapartida, formatos institucionais e campanhas de responsabilidade social, apesar de relevantes para a identidade da marca, não representam um fator de atração prioritário.

Assim, a definição de um planeamento estratégico deve considerar a predominância de conteúdos educativos, entretenimento e provas sociais, garantindo que a comunicação seja simultaneamente informativa, envolvente e credível. A agência Neil Patel Digital, por exemplo, utiliza vídeos educativos combinados com estudos de caso reais, garantindo maior *engagement* e autoridade no mercado. Esta abordagem equilibrada vai de encontro ao que é defendido por Adzhani e Widodo (2023), podendo ser a chave para captar e manter a atenção do público, aumentando o *engagement*.

Para além do tipo de conteúdo, é também de extrema importância analisar a frequência de publicação de conteúdo em cada uma das redes sociais. Deste modo, a tabela 6 apresenta os resultados das perceções dos inquiridos sobre a frequência ideal de publicação de conteúdos no YouTube e no TikTok por uma agência de marketing.

Tabela 6

Regularidade de Publicações no Youtube e no TikTok

Regularidade	Youtube		TikTok	
	Frequência	Percentagem (%)	Frequência	Percentagem (%)
Todos os dias	34	9,0	44	11,7
3 vezes por semana	85	22,6	137	36,4
2 vezes por semana	51	13,6	136	36,2
Semanalmente	68	18,1	41	10,9
Quinzenalmente	76	20,2	11	2,9
Mensalmente	62	16,5	7	1,9

Em relação ao Youtube, a opção mais votada foi a publicação três vezes por semana, escolhida por 22,6% dos participantes, o que indica uma preferência por um fluxo regular de conteúdos sem sobrecarregar a audiência. A segunda escolha mais popular foi a publicação mensal, com 20,2% das respostas, refletindo a visão de que conteúdos mais espaçados podem, em alguns casos, manter a relevância sem comprometer a qualidade. A frequência semanal foi apontada por 18,1% dos inquiridos, enquanto 16,5% consideram

que a publicação quinzenal é a mais adequada. Apenas 13,6% dos participantes sugeriram a publicação duas vezes por semana, e a opção menos escolhida foi a publicação diária, com 9%, o que demonstra que uma abordagem excessivamente frequente pode não ser vista como eficaz.

Com base nestes dados, a frequência ideal para uma agência de marketing publicar no YouTube deve situar-se entre uma a três vezes por semana. A escolha mais estratégica dependerá do tipo de conteúdo produzido, dos recursos disponíveis e do comportamento da audiência. Considerando que a periodicidade de três vezes por semana obteve a maior percentagem de respostas, esta parece ser a opção mais equilibrada para garantir consistência e visibilidade sem comprometer a qualidade. Publicar semanalmente também surge como uma alternativa viável para marcas que pretendem manter a presença digital sem exigir um volume elevado de produção de conteúdos. Assim, recomenda-se que uma agência de marketing adote uma estratégia flexível, alinhada com os objetivos da marca e com a capacidade de produção, garantindo um calendário editorial sustentável e relevante para o público-alvo.

Relativamente à frequência ideal de publicações no TikTok, a distribuição das respostas revela um padrão claro sobre a perceção do público em relação à regularidade necessária para manter uma presença eficaz nesta plataforma. A maioria dos inquiridos acredita que a melhor estratégia para uma agência de marketing é publicar entre duas e três vezes por semana. A opção "3 vezes por semana" foi a mais escolhida, com 36,4% das respostas, enquanto "2 vezes por semana" ficou logo atrás, com 36,2%. Estes dois grupos combinados representam 72,6% das respostas, evidenciando um consenso significativo sobre a necessidade de manter uma cadência frequente, mas sem excessos.

A opção de publicação semanal foi selecionada por 10,9% dos participantes, um valor consideravelmente mais baixo, indicando que a maioria dos inquiridos considera que postar apenas uma vez por semana pode ser insuficiente para manter um bom nível de *engagement*. A frequência diária, embora mais intensiva, foi apoiada por 11,7% dos inquiridos, sugerindo que uma parcela menor do público acredita que a alta frequência pode trazer benefícios adicionais, como maior visibilidade e alcance. Já as opções menos votadas foram as de publicações quinzenais e mensais, que representam uma percentagem mínima das respostas, indicando que a grande maioria dos inquiridos considera estas frequências inadequadas para uma plataforma dinâmica como o TikTok.

Estes dados indicam que, enquanto no TikTok é fundamental manter uma presença constante, no YouTube a qualidade do conteúdo pode justificar uma frequência ligeiramente menor. Empresas de serviços, como a Moz, adotam uma estratégia de

publicação consistente, combinando conteúdos educativos e análises aprofundadas, maximizando o impacto digital sem comprometer a qualidade.

4.2 Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas no estágio abrangem várias áreas essenciais do marketing digital, permitindo uma aplicação prática de competências e contribuindo para o fortalecimento da presença digital das marcas. Entre as principais tarefas, destacam-se a gestão de redes sociais, como a criação e agendamento de conteúdos; a elaboração de relatórios de performance, analisando métricas-chave; e o trabalho em *websites*, incluindo criação de *copys* (textos) e inserção de dados.

Adicionalmente, desenvolvi projetos de *influencer* marketing, identificando e contactando parceiros estratégicos, e organizei portfólios em plataformas como Behance e Dribbble, ampliando a visibilidade e o alcance das empresas.

Como parte da minha experiência, participei também na *Growth Conference 2024*. Esta experiência foi extremamente enriquecedora e marcante, destacando-se como o ponto alto do estágio. A participação no evento permitiu-me compreender o funcionamento de um evento de grande escala e a dinâmica de interação entre profissionais de marketing, proporcionando insights valiosos sobre estratégias de crescimento e inovação no mundo dos negócios.

4.2.1 Redes Sociais

Durante o estágio, uma das minhas responsabilidades centrais foi a gestão e desenvolvimento do calendário de redes sociais de várias marcas, com o objetivo de otimizar a presença digital dessas marcas e aumentar o envolvimento com os seus públicos-alvo. A criação do calendário envolveu uma série de etapas, que incluíam a conceção e redação dos *copys* para publicações em diferentes plataformas, como Instagram, LinkedIn e Facebook. Para cada rede social, ajustei a linguagem e o estilo do conteúdo, tendo em conta as características da plataforma e as expectativas do público que a utiliza.

No caso do Instagram, por exemplo, os *posts* foram elaborados para serem visuais e concisos, com um tom mais informal e criativo, explorando hashtags relevantes e chamadas para ação que incentivassem a interação dos seguidores. Já no LinkedIn, os textos foram mais profissionais e focados em partilhar insights, conquistas e novidades da empresa, com o objetivo de atrair um público corporativo e profissional. Para o Facebook, o conteúdo era mais diversificado, com uma abordagem equilibrada entre

posts institucionais, promocionais e interativos, adaptando-se aos interesses de um público mais vasto.

Além da criação dos conteúdos, foi essencial garantir que as publicações fossem feitas de forma estratégica e no momento mais adequado para alcançar o maior número de pessoas possível. Para isso, utilizei ferramentas como o *Swonkie* e o *Meta Business Suite*, que permitiram o agendamento das publicações. Com o *Swonkie*, pude planejar a programação das publicações para diferentes plataformas de forma simplificada e eficiente, permitindo um melhor controlo sobre os horários de publicação e a frequência dos *posts*. Já o *Meta Business Suite* foi utilizado para gerir as publicações especificamente no Facebook e Instagram, monitorizando o desempenho de cada *post*, ajustando as estratégias de conteúdo e realizando análises sobre o envolvimento do público.

O agendamento antecipado das publicações, aliado à escolha estratégica dos melhores horários para atingir o público-alvo, garantiu que as campanhas fossem consistentes e bem-sucedidas, aumentando a visibilidade das marcas e gerando maior interação com o conteúdo. Esta experiência foi crucial para o desenvolvimento de uma abordagem estratégica na gestão de redes sociais, aprofundando os meus conhecimentos sobre as melhores práticas de conteúdo digital e o impacto do planeamento de publicações na construção de uma presença online eficaz.

4.2.2 Relatórios de Performance

Outra tarefa que realizei durante o estágio foi a elaboração de relatórios de performance relativos às redes sociais de várias marcas com as quais a agência trabalha, utilizando a ferramenta *DataBox*. Os relatórios eram elaborados no início de cada mês, referentes aos dados do mês anterior, e comparavam as métricas de desempenho com as do mês anterior a esse, para identificar tendências e avaliar o progresso das estratégias de marketing. Este processo permitiu acompanhar o desempenho das campanhas nas plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de otimizar continuamente as ações de marketing e aumentar a presença digital das marcas.

Com o *DataBox*, consegui monitorizar diversos indicadores chave de performance (KPI's) incluindo impressões de página e das publicações, novos seguidores, alcance da página e das publicações, visitas ao perfil, novos *likes* e *engagement* da página. A análise dessas métricas foi essencial para avaliar o impacto das campanhas nas redes sociais, medir a visibilidade das publicações e entender o comportamento do público. O alcance e as impressões ajudaram a avaliar a eficácia em termos de exposição, enquanto os

novos seguidores e os novos *likes* indicaram o crescimento da comunidade e a aceitação do conteúdo.

A comparação dos dados mensais foi uma parte importante do processo, pois permitiu observar as variações de performance entre os diferentes meses. Através dessa comparação, foi possível perceber se as estratégias estavam a gerar os resultados esperados, como o aumento do *engagement* (curtidas, comentários, partilhas) e o aumento das visitas ao perfil, sinalizando o crescente interesse pela marca. O acompanhamento contínuo dessas métricas também ajudou a identificar padrões e a ajustar as campanhas conforme necessário para melhorar o desempenho nos meses seguintes.

Depois de analisar os dados e comparar os resultados com o mês anterior, elaborei relatórios detalhados que apresentavam uma visão clara sobre o desempenho das redes sociais, incluindo gráficos e insights sobre as principais métricas. Os relatórios eram posteriormente fornecidos às marcas, com o objetivo de informar os responsáveis da empresa sobre o impacto das campanhas realizadas.

Através desta experiência, aprendi a importância de monitorizar e comparar dados de forma contínua, para garantir que as campanhas estejam sempre alinhadas com os objetivos da marca. Além disso, a elaboração dos relatórios permitiu-me aprimorar as minhas competências na análise de dados digitais e na apresentação de resultados de forma clara e objetiva.

4.2.3 Websites

Uma das tarefas que também realizei no decorrer do estágio foi a criação de conteúdo para inserir em websites, com o objetivo de criar novos sites para marcas que queriam se queriam modernizar e melhorar a sua presença digital. Além da inserção de dados essenciais, como medidas, descrições detalhadas, características e imagens de produtos, também fui responsável pela criação de *copys* para as várias páginas dos sites de diversas marcas.

Para a Mercainox, uma empresa especializada em produtos de aço inoxidável, fui responsável por inserir as especificações técnicas dos produtos, como dimensões e detalhes dos tubos e acessórios em inox, além de criar *copys* atrativos e informativos para as páginas de produto e outras seções do site. O objetivo era apresentar de forma clara os benefícios dos produtos, garantindo que os textos fossem também otimizados para SEO, usando palavras-chave relevantes para melhorar o posicionamento nas pesquisas.

Na Dimak, uma empresa especializada em CNC *machining*, criei *copys* para as várias páginas do site, nomeadamente, empresa, setores de atividade, serviços, vantagens e contactos. A criação dos *copys* foi essencial para descrever os serviços de forma clara e atrativa, captando a atenção de potenciais clientes e ajudando na estratégia SEO da empresa.

Na Freima, uma empresa do setor têxtil, fui responsável pela criação de *copys* sobre a empresa, serviços, processos e sustentabilidade. Estes textos foram desenvolvidos para destacar a qualidade dos materiais e o design das peças, ajudando a atrair clientes ao enfatizar os valores de excelência e inovação da marca. O foco foi sempre garantir que as informações fossem claras, detalhadas e alinhadas com a identidade da empresa.

Para a Cavemen, uma marca de vestuário de homem, inseri as descrições de cada produto. As descrições foram pensadas para refletir o estilo moderno e casual da marca, ajudando a transmitir a imagem e os valores da Cavemen de maneira alinhada com as preferências do público.

Este processo de criação de *copys* e inserção de dados foi fundamental não só para a organização e funcionalidade dos sites, mas também para melhorar a visibilidade online das marcas e otimizar o seu desempenho SEO. Através desta experiência, aprendi a importância de uma comunicação clara e estratégica, tanto para a experiência do utilizador como para o sucesso digital das empresas.

4.2.4 Influencer Marketing

Uma das atividades mais dinâmicas e impactantes que realizei durante o meu estágio foi a gestão e desenvolvimento de uma estratégia de *Influencer Marketing* para a marca Boomfit. Esta tarefa envolveu, inicialmente, a pesquisa e elaboração de uma lista de mais de 500 *influencers* da área de fitness, que foram pesquisados por mim ao longo de todo o estágio. A seleção dos *influencers* foi feita com base em critérios como número de seguidores, qualidade do conteúdo, frequência de postagem e alinhamento com os valores da marca Boomfit, com o intuito de garantir parcerias que fossem não só vantajosas para a marca, mas também autênticas e eficazes.

Utilizando um arquivo Excel, organizei e classifiquei as informações dos *influencers* de forma detalhada, incluindo dados como nome, número de seguidores e links para as suas redes sociais. Esta base de dados permitiu uma gestão eficiente do processo e facilitou a análise de potenciais parceiros de forma estratégica.

Após a pesquisa e organização da lista, entrei em contacto diretamente com os *influencers* no Instagram para verificar o seu interesse em estabelecer parcerias com a

Boomfit. Este processo envolveu o envio de mensagens diretas, apresentando a marca, os benefícios da colaboração e as condições das parcerias. A minha abordagem foi sempre cuidadosa e personalizada, garantindo que cada proposta fosse atrativa para os *influencers* e alinhada com os seus interesses.

Através deste processo de comunicação, consegui angariar mais de 100 *influencers* para se tornarem promotores da marca Boomfit. Esses *influencers*, com uma variedade de perfis e audiências, passaram a divulgar os produtos e serviços da marca, ampliando a sua visibilidade e alcance no segmento de fitness. As parcerias com *influencers* foram uma forma eficaz de fortalecer a presença da marca nas redes sociais, gerar *engagement* e aumentar a credibilidade da marca junto aos seus seguidores.

Este processo de *Influencer Marketing* permitiu-me não só desenvolver habilidades na gestão de parcerias e na comunicação com *influencers*, mas também entender a importância de selecionar cuidadosamente os parceiros para que as campanhas sejam bem-sucedidas. Além disso, aprendi como utilizar a influência digital de forma estratégica para aumentar a presença da marca no mercado e alcançar um público mais vasto e segmentado.

4.2.5 Organização de Portefólios

Outra tarefa significativa que realizei durante o estágio foi a organização e gestão de portefólios em duas plataformas chave para profissionais criativos: Behance e Dribbble. Ambas as plataformas são amplamente utilizadas para exibir trabalhos criativos e servir como uma vitrine para potenciais clientes e parceiros, permitindo que as empresas se destaquem no mercado e mostrem a sua qualidade e diversidade de serviços. O objetivo principal desta atividade foi aumentar a visibilidade da empresa nestes espaços digitais, ajudando-a a atrair novos clientes e a fortalecer a sua presença no mercado.

No Behance, selecionei projetos que refletissem as várias áreas de atuação da empresa, como *design* gráfico, *branding*, *web* e marketing digital, organizando-os mediante a antiguidade e destacando os que foram premiados. Acompanhando cada projeto, coloquei descrições detalhadas, explicando o contexto e os desafios enfrentados, as soluções propostas e os resultados alcançados. Este cuidado na curadoria ajudou a criar uma história envolvente para quem visitasse o perfil da empresa no Behance.

No Dribbble, o processo foi semelhante, mas com um foco mais acentuado nas imagens e no design visual. A plataforma é conhecida por ser um espaço mais interativo, onde os designers partilham projetos e recebem feedback direto de outros profissionais da área. Assim, além de publicar os trabalhos de forma atrativa e otimizada, também aproveitei as funcionalidades do Dribbble, como o uso de *tags* e a categorização dos

projetos, para aumentar a visibilidade dos trabalhos e facilitar a sua descoberta por um público mais vasto.

A organização dos portefólios em ambas as plataformas, não se limitou apenas a publicar os projetos, mas também a construção de uma identidade visual consistente, alinhada com os valores da empresa. Através de uma estrutura bem definida e de um conteúdo cuidadosamente preparado, consegui melhorar a experiência do utilizador e garantir que o perfil da empresa fosse não só visualmente apelativo, mas também informativo e fácil de navegar. Além disso, ao monitorizar as interações e os feedbacks dos utilizadores, pude perceber como essas plataformas ajudam a construir uma rede de contactos profissionais, essencial para o crescimento da empresa.

Esta experiência foi fundamental para entender a importância de manter portefólios digitais atualizados, não só para promover a empresa, mas também para se destacar num mercado altamente competitivo. Além disso, permitiu-me aprofundar as minhas habilidades na gestão de conteúdo visual e digital, aprendendo a usar essas plataformas como ferramentas estratégicas para a promoção de um portefólio profissional de excelência.

4.3 Contributos para a Empresa

O estudo quantitativo realizado no âmbito deste estágio trouxe evidências concretas sobre o impacto do *engagement* digital na notoriedade da marca, confiança do consumidor, WOM e intenção de compra. Os resultados obtidos demonstram, de forma irrefutável, a necessidade de a agência investir numa presença mais estratégica nas plataformas YouTube e TikTok. Atualmente, a Drible não possui um perfil ativo no TikTok e tem uma presença limitada no YouTube, o que representa uma oportunidade não explorada num contexto em que estas redes sociais assumem um papel central nas estratégias de marketing digital atuais.

Os dados do estudo provam que o *engagement* gerado por conteúdos nessas plataformas tem um impacto direto na construção de notoriedade e na perceção de credibilidade de uma marca. No caso de uma agência de marketing digital, estar presente nestes canais não é apenas uma questão de visibilidade, mas um fator estratégico para consolidar a sua posição como especialista no setor. A ausência da Drible no TikTok e a reduzida frequência de publicações no YouTube contrastam com a relevância crescente dessas plataformas na decisão de compra dos consumidores. A criação de conteúdo relevante para essas redes poderia reforçar a notoriedade da agência, aumentar a confiança dos potenciais clientes e destacar a sua capacidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado digital.

Além disso, o estudo demonstrou que um elevado *engagement* no YouTube e TikTok estimula o WOM, uma métrica essencial para a Drible enquanto empresa que depende, em grande parte, da recomendação e reputação no setor. A presença ativa nestas redes permitiria à agência alcançar um público mais vasto e diversificado, captar potenciais clientes de forma orgânica e posicionar-se ainda mais como referência na área do marketing digital.

Outro contributo relevante do estudo prende-se com o impacto destas plataformas na conversão. Os dados obtidos indicam que os utilizadores que interagem com conteúdos no TikTok e YouTube demonstram uma maior predisposição para confiar na marca e adquirir os seus serviços. Isto significa que, ao investir estrategicamente nestes canais, a Drible não só reforçaria a sua autoridade, como também poderia gerar novas oportunidades de negócio. A criação de conteúdos educativos sobre estratégias de marketing digital, casos de sucesso e tendências do setor permitiria atrair clientes potenciais e nutrir *leads* de forma mais eficaz.

É também de realçar que a concorrência neste setor está cada vez mais ativa no TikTok e no YouTube, utilizando estas plataformas como meios fundamentais para atrair clientes e fortalecer a sua reputação. Se a Drible não apostar nestes canais, corre o risco de ficar para trás e perder relevância num setor altamente competitivo. No entanto, se integrar estas redes na sua estratégia digital de forma consistente e inovadora, poderá não só manter-se na vanguarda, como até reforçar a sua posição como referência no mercado. Sendo uma agência já reconhecida e premiada, o investimento em conteúdos para TikTok e YouTube poderá amplificar esse reconhecimento, consolidando a Drible como um exemplo de inovação no marketing digital.

Em síntese, o estudo quantitativo realizado não só validou a importância do *engagement* no TikTok e YouTube para as marcas, como também revelou uma lacuna estratégica na própria comunicação da Drible. Os dados obtidos deixam claro que estas plataformas são essenciais para qualquer empresa que atua no setor do marketing digital e que a Drible pode beneficiar significativamente ao apostar numa presença mais ativa e consistente nestes canais. Implementar as recomendações do estudo não será apenas um investimento na imagem da agência, mas sim uma decisão estratégica que poderá impulsionar o seu crescimento e consolidar a sua reputação no mercado.

V. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O estágio curricular na Drible representou uma etapa significativa no meu percurso académico e profissional. Durante este período, tive a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação, integrando-me no funcionamento real de uma agência de marketing. Este contacto direto com o ambiente empresarial possibilitou-me um amadurecimento pessoal e profissional, sendo um marco importante na minha preparação para o mercado de trabalho. Desde o início, fui recebida num ambiente acolhedor, onde a disponibilidade dos colegas foi essencial para a minha adaptação.

Durante o estágio, desempenhei principalmente funções relacionadas com a gestão de redes sociais e websites. Estas tarefas permitiram-me consolidar habilidades técnicas e adquirir novos conhecimentos, especialmente no uso de ferramentas e práticas específicas da área do marketing digital. Adicionalmente, a participação na *Growth Conference* destacou-se como uma experiência enriquecedora, pois proporcionou-me contacto direto com tendências inovadoras e práticas atuais do setor, ampliando a minha visão sobre o mercado e as suas exigências. Apesar dos aspetos positivos, identifiquei algumas limitações que tiveram um grande impacto na experiência. Durante muitas semanas, a carga de trabalho foi reduzida, o que resultou na repetição constante de atividades pouco desafiantes e numa exploração limitada de outras áreas do marketing.

Ao longo do estágio, mantive um compromisso exemplar em termos de assiduidade e pontualidade, refletindo uma postura profissional e ética no desempenho das minhas funções. Aproveitei cada oportunidade oferecida, demonstrando iniciativa e vontade de aprender. A convivência com profissionais experientes e o contacto com diferentes aspetos do marketing permitiram-me consolidar competências essenciais e ganhar uma visão prática do mercado de trabalho.

Em síntese, o estágio na Drible foi uma oportunidade de crescimento e aprendizagem que contribuiu para o meu desenvolvimento como futura profissional de marketing. Apesar das limitações encontradas, valorizo cada momento vivido e encaro este percurso como um ponto de partida para novas conquistas e desafios no mercado de trabalho.

VI. CONCLUSÃO

Este estudo procurou analisar a importância da presença das agências de marketing no YouTube e no TikTok, explorando a relação entre o *engagement* e variáveis como notoriedade, confiança, *word of mouth* e intenção de compra. Os resultados obtidos demonstram que uma presença ativa nestas plataformas tem um impacto significativo na construção da identidade das marcas e na sua credibilidade junto dos consumidores. O *engagement* revelou-se um fator essencial para reforçar a notoriedade, aumentar a confiança dos utilizadores e potenciar recomendações espontâneas, destacando a necessidade de estratégias digitais bem estruturadas para maximizar estes benefícios.

A análise dos dados revelou que determinados tipos de conteúdos são mais eficazes para captar a atenção e gerar interações. O conteúdo educativo foi identificado como o mais valorizado pelo público, indicando que tutoriais, dicas práticas e respostas a dúvidas sobre marketing digital podem reforçar a perceção de especialização e autoridade das agências. O entretenimento também se destacou como um formato relevante, demonstrando que desafios, tendências e conteúdos com um tom mais descontraído são eficazes na criação de *engagement*. Além disso, os depoimentos e provas sociais mostraram ser um fator importante na construção da credibilidade, evidenciando que testemunhos de clientes e casos de sucesso contribuem para reforçar a confiança na marca. O conteúdo de bastidores também despertou interesse, sugerindo que a transparência e a partilha de momentos do dia a dia das agências podem aproximar o público e humanizar a comunicação.

Com base nos resultados obtidos, algumas estratégias específicas podem ser implementadas para maximizar o *engagement* e reforçar a confiança e notoriedade da marca no YouTube e no TikTok. A criação de conteúdos educativos regulares, que ofereçam valor informativo ao público, pode consolidar a agência como uma referência no setor, gerando maior interação e fidelização. A aposta em formatos interativos e envolventes, como perguntas e respostas ao vivo, desafios ou vídeos demonstrativos, incentiva a participação dos utilizadores e promove uma relação mais próxima com a audiência. A partilha de provas sociais, incluindo testemunhos de clientes e análises de casos reais, contribui para a construção da confiança, reforçando a credibilidade da marca. Além disso, a consistência na publicação de conteúdos e a adaptação das mensagens ao formato e linguagem de cada plataforma são fundamentais para garantir a relevância da marca e aumentar a visibilidade. O recurso à inteligência artificial pode ainda otimizar a personalização das campanhas e a análise de métricas, permitindo

ajustes estratégicos mais eficazes para potenciar o *engagement* e alcançar um público mais segmentado.

Apesar da relevância dos achados, este estudo apresenta algumas limitações metodológicas. A recolha de dados baseou-se numa amostra específica, podendo não refletir variações mais amplas no comportamento dos consumidores. A metodologia quantitativa utilizada, baseada em questionários, pode estar sujeita a vieses como a autoseleção da amostra, uma vez que os participantes podem ter um interesse superior por redes sociais e marketing digital. A interpretação subjetiva das perguntas pode igualmente ter influenciado as respostas. Além disso, a constante evolução das plataformas digitais, nomeadamente alterações nos algoritmos e nas preferências dos utilizadores, pode afetar as tendências identificadas, tornando necessária uma adaptação contínua das estratégias.

Com base nestas limitações, recomenda-se que futuras investigações aprofundem o impacto da personalização de conteúdos e do uso da inteligência artificial nas estratégias de marketing digital, explorando de que forma estas tecnologias podem potenciar o *engagement* e a conversão de consumidores. Seria igualmente relevante analisar como a frequência e a duração dos conteúdos influenciam a interação do público, bem como explorar o papel dos diferentes formatos na decisão de compra. Uma abordagem qualitativa complementar poderia fornecer insights mais detalhados sobre as perceções e motivações dos utilizadores, permitindo uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas que sustentam o *engagement* e a notoriedade das marcas no ambiente digital.

VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adzhani, A. N., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2095>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 24, Issue 4, pp. 215–222). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>, <http://www.ijmra.us>,
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing: The Evolution of a Revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Boomfit. (2024). *Boomfit*. <https://www.boomfit.com/pt/>

- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research-Second Quarter*, 12(2).
- Cidade Hoje. (2024, July 29). *Drible é Agência do Ano Portugal em Design nos Prémios Lusófonos da Criatividade*. <https://cidadehoje.sapo.pt/drible-e-agencia-do-ano-portugal-em-design-nos-premios-lusofonos-da-criatividade/>
- Closum. (2024). *Closum*. <https://www.closum.com/>
- Data Reportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Data Reportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Date Reportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Derral, E. (2021). *The Youtube Formula: How anyone can unlock the algorithm to drive views, build an audience, and grow revenue*. John Wiley & Sons.
- Dijck, J. van, & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Drible. (2024a). *Cultura*. <https://www.drible.pt/cultura>
- Drible. (2024b). *Drible*. <https://www.drible.pt/>
- Drible. (2024c). *Portefólio*. <https://www.drible.pt/portefolio>
- Drible. (2024d). *Serviços*. <https://www.drible.pt/servicos>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y/Published>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Faustino, P. (2020). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*. www.paulofaustino.com.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitria, T. N. (2023). Using TikTok application as an English teaching media: A literature review. *Journal of English Teaching, Applied Linguistics and Literatures*, 6(2), 109–124.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Growth Conference. (2024). *Growth Conference 2024*. <https://growthconference.pt/>
- Hasugian, B. S., & Indallah, T. W. (2022). The Role Of Digital Marketing And Social Media Strategies In The Development Of The Culinary Business For Young Business Leaders. *International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis*, 3(1), 8–15.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development & Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). *The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan*.

- Kim, M. Y., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22–38. <https://doi.org/10.1177/1069031X19863307>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. De Boeck Supérieur.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management*.
- Laverie, D., Humphrey, W., Manis, K. T., & Freberg, K. (2020). The Digital Era Has Changed Marketing: A Guide To Using Industry Certifications And Exploration Of Student Perceptions Of Effectiveness. *Marketing Education Review*, 30(1), 57–80. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1716806>
- Li, 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>
- Loureiro, M., & Loureiro, N. (2023). *Communication Agencies and Social Media as a Communication Strategy: A Portuguese Case Study*.
- Marketeer. (2024, July 29). *Dribble é Agência do Ano Portugal em Design nos Prémios Lusófonos da Criatividade*. <https://marketeer.sapo.pt/dribble-e-agencia-do-ano-portugal-em-design-nos-premios-lusofonos-da-criatividade/>
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1). <https://doi.org/10.3430>
- My, S. N., Nguyen, L. T. V., & Pham, H. C. (2024). An integrated model of social media brand engagement: an empirical study of the Vietnamese luxury residential property market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1270–1295. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0061>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.

- Nguyen, H. (2022). *SEO and Social Media Impact on Local Business*. Centria University Of Applied Sciences.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Digital Marketing in The Age Of IOT: A Review Of Trends And Impacts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 104–131. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i1.712>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2). www.jbrmr.com
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), 730–735. <https://doi.org/10.30574/ijsra.2023.10.1.0773>
- Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B., & Fernandes, M. (2023). Marketing accountability and marketing automation: evidence from Portugal. *EuroMed Journal of Business*, 18(1), 145–164. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2020-0117>
- Siregar, N., Bhayangkara, U., Raya, J., Nursyamsi, S. E., Nyoman, I., Sutaguna, T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing To E-Commerce Customers. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Sutaguna, N., Rijal, S., Sumerli, C., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Digital Marketing Strategy in Cimekar Village, Bandung

- Regency. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(1), 184–197.
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1287>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., & García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839–2862.
<https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021a). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021b). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., & Taiminen, K. (2022). How to Engage Customers on TikTok? *In International Conference on Information Systems. Association for Information Systems*.
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito

No âmbito da elaboração do Trabalho Final de Mestrado, pertencente à matriz curricular do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, pretende-se desenvolver um estudo que incide sobre a importância das marcas investirem em redes sociais como o Youtube e o TikTok.

O tempo médio de resposta a este questionário são 4 minutos.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma **anónima** e **confidencial**.

Aceita participar neste estudo, confirmando que ficou esclarecido(a) sobre a sua finalidade e de que é garantido o seu anonimato?

Sim

Não (se selecionar esta opção, o questionário termina)

1. É utilizador de redes sociais?

Sim

Não (se selecionar esta opção, o questionário termina)

Brand Engagement

2. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a sua interação com marcas no Youtube e no TikTok:

2.1 Quando vejo a marca ativa no Tiktok/Youtube, fico a pensar nela.

2.2 Enquanto estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico a pensar mais na marca.

2.3 Quando estou a interagir com a marca no Tiktok/Youtube, fico com vontade de saber mais sobre ela.

Brand Awareness

3. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

A presença no Tiktok/Youtube faz com que...

3.1 ... tenha conhecimento da marca.

3.2 ... a marca seja uma das marcas que me vem à cabeça.

3.3 ... a reconheça entre a concorrência.

3.4 ... conheça bem a marca.

3.5 ... a marca me seja mais familiar.

3.6 ... a recorde rapidamente.

Brand Trust

4. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre a confiança nas marcas:

A presença no Tiktok/Youtube demonstra que...

4.1 ... a marca é honesta.

4.2 ... a marca trabalha para a minha felicidade.

4.3 ... a marca trabalha muito para me satisfazer.

4.4 ... as promessas da marca são reais.

Word of Mouth (WOM)

5. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

A presença da marca no Tiktok/Youtube faz com que...

5.1 ... recomende a marca.

5.2 ... fale dos pontos positivos da marca.

5.3 ... tenha orgulho em dizer aos outros que sou cliente da marca.

5.4 ... recomende ativamente a compra de produtos da marca.

5.5 ... diga maioritariamente coisas positivas aos outros sobre a marca.

5.6 ... fale favoravelmente da marca aos outros.

Purchase Intention

6. Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações sobre intenção de compra dos serviços das marcas.

A presença da marca no Tiktok/Youtube...

- 6.1 ... contribui para o meu conhecimento sobre o produto/serviço.
- 6.2 ... torna mais fácil para mim tomar a decisão de compra.
- 6.3 ... permite-me mais efetividade em tomar a decisão de compra.
- 6.4 ... motiva-me a tomar a decisão de compra.

Tipos de Conteúdos e Frequência

7. Que tipo de conteúdos acha mais interessante ver num canal de Youtube/TikTok de uma agência de marketing?

Conteúdo Educativo (Tutoriais, Dicas e Truques, Resposta a Dúvidas)

Conteúdo de Bastidores (Behind The Scenes, Rotina da Equipa)

Depoimentos e Provas Sociais (Testemunhos de Clientes, Antes e Depois)

Conteúdo de Entretenimento (Desafios, Tendências, Humor)

Conteúdo de Colaboração com Influenciadores (Parcerias, Takeovers)

Novidades e Lançamentos (Anúncios de novos produtos, Eventos ao Vivo)

Conteúdo Interativo (Séries de Vídeos, Perguntas e Respostas ao Vivo)

Campanhas de Responsabilidade Social
Storytelling e História da Marca

8. Com que frequência acha que uma agência de marketing deve publicar conteúdos no Youtube?

Todos os dias

3 vezes por semana

2 vezes por semana

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

9. Com que frequência acha que uma agência de marketing deve publicar conteúdos no TikTok?

Todos os dias

3 vezes por semana

2 vezes por semana

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Dados Sociodemográficos

10. Faixa Etária

<18 anos

18 - 24 anos

25 - 34 anos

35 - 44 anos

45 - 54 anos

54 - 65 anos

>65 anos

11. Género

Masculino

Feminino

Outro

Prefiro não responder

12. Habilitações Literárias

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Técnico Superior Profissional (CTESP)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

13. Estado Civil

Solteiro/a

Casado/a

União de facto

Divorciado/a

Viúvo/a