

CATARINA COELHO ANTÓNIO

COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL:

RELATOS DE UM ESTÁGIO NO DESIGNER OUTLET ALGARVE



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

CATARINA COELHO ANTÓNIO

COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL:

RELATOS DE UM ESTÁGIO NO DESIGNER OUTLET ALGARVE

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, Professora da Faculdade
de Economia da Universidade do Algarve

Professora Doutora Dora Lúcia Miguel Agapito, Professora da Faculdade de
Economia da Universidade do Algarve



2022

COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL:
RELATOS DE UM ESTÁGIO NO DESIGNER OUTLET ALGARVE

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Catarina Coelho António

© Copyright: Catarina Coelho António

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivo.

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como objetivo descrever as funções e tarefas desempenhadas ao longo do estágio curricular realizado na área de Marketing do Designer Outlet Algarve (DOA) e apresenta-se como trabalho final para conclusão do mestrado em Gestão de Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Este estágio decorre do interesse em complementar e fortalecer a componente letiva deste curso de segundo ciclo através do acompanhamento de uma equipa de profissionais no domínio do retalho. As funções e tarefas desempenhadas neste estágio encontram-se enquadradas por uma revisão de literatura na área da comunicação *omnichannel*, o que permite estabelecer pontes e perspetivar a articulação entre a teoria e a prática da profissão. A realização do estágio demonstrou-se essencial para o desenvolvimento de competências na área do Marketing, uma vez que permitiu colocar em prática as ferramentas adquiridas ao longo da componente letiva deste programa de mestrado.

Palavras-chave: Comunicação *omnichannel*; outlet; Comunicação *Online*; Comunicação *Offline*

ABSTRACT

This internship report aims to describe the functions and tasks performed during the curricular internship carried out in the Marketing area of the Designer Outlet Algarve (DOA) and is presented as a final work for the conclusion of the Master's degree in Marketing Management at the Faculty of Economics at the University of Algarve. This internship stems from my interest in complementing and strengthening the teaching component of this second-cycle course through the supervision of a team of professionals in the retail field. The functions and tasks performed in this internship were framed by a literature review in omnichannel communication, which allows us to establish bridges and envision the articulation between theory and practice of the profession. Completing the internship proved to be essential for developing competencies in the area of Marketing since it allowed me to practice the tools acquired during the academic component of this Master's program.

Keywords: Omnichannel communication; outlet; Online Communication; Offline Communication.

ÍNDICE

RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
1 INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Do Marketing à Comunicação.....	3
2.2 Comunicação Integrada de Marketing.....	4
2.3 Comunicação <i>Offline</i>	8
2.3.1 Publicidade.....	8
2.3.3 Eventos.....	8
2.3.4 Marketing direto.....	9
2.4 Comunicação <i>Online</i>	10
2.4.1 Marketing Digital e Redes sociais.....	10
2.5 Comunicação <i>Omnichannel</i>	12
3. METODOLOGIA.....	14
3.1 Da Investigação à Ação.....	14
3.2 Da Investigação à Ação no contexto de estágio no DOA.....	16
4. CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	18

4.1 Caracterização da empresa.....	18
4.1.1 Concorrência e Posicionamento	19
4.1.2 Perfil do consumidor	20
4.1.3 Presença Digital da Marca	20
4.1.4 Departamento de Marketing.....	20
4.2 O Estágio Curricular	21
4.2.1 Descrição das funções desempenhadas	22
4.2.2 Relação entre as funções, atividades e a formação académica.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
BIBLIOGRAFIA	33
APÊNDICES	36

ÍNDICE DE FIGURAS

2.2.1 Conceito de CIM	6
2.2.2 O processo de planeamento estratégico CIM em cinco etapas	7
3.1.1 Modelo de Investigação-Ação	15
3.2.1 Investigação-Ação aplicada ao contexto de estágio no DOA	16
4.2.1.1 Ativação de marca no Portugal Masters 2021	25
4.2.1.2 Exemplos de partilhas realizadas por criadores de conteúdo no âmbito do Outubro Rosa	25
4.2.1.3 Publicação em formato <i>reel</i> e em formato imagem	27
4.2.1.1 Separador <i>website</i> DOA: Ofertas	28

ÍNDICE DE TABELAS

4.2.1.1 Funções desempenhadas nos Eventos e Campanhas do DOA	23
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

DOA - Designer Outlet Algarve

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

MUPI - Mobiliário Urbano para a Informação onde são colocados os cartazes numa estrutura de arquitetura definida.

OUTDOORS - Suporte de publicidade exterior onde são colocados os cartazes em estrutura apropriada existindo diversos modelos e tamanhos.

1 INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio surge da realização de um estágio curricular realizado na área de Marketing do Designer Outlet Algarve (DOA) no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Com a realização do estágio curricular e a redação do respetivo relatório, pretende-se concluir o grau de Mestre em Gestão de Marketing nesta instituição de ensino superior.

Este documento descreve, de forma detalhada, as tarefas e funções desempenhadas durante este Estágio Curricular, realizado no departamento de Marketing do DOA, que entre outras tarefas, é responsável pela comunicação de marketing do espaço comercial e das diversas marcas que o integram. Este estágio curricular decorreu entre 31 de agosto e 16 de novembro de 2021 e teve a duração de 320 horas. A estagiária assumiu a função de *Marketing Assistant*, reportando-se diretamente a Célia Meira, *Marketing Manager* do Designer Outlet Algarve.

Este estágio permitiu desenvolver atividades simultaneamente em comunicação online e *offline*, tendo contribuído para aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da componente curricular do curso e permitiu, ainda, dar início à atividade profissional da aluna na área da gestão de marketing. Para além disso, permitiu colocar em execução conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares do curso, os quais foram complementados com uma revisão de literatura focada em comunicação de Marketing, retalho e centros comerciais.

O principal objetivo deste estágio foi o acompanhamento e colaboração no desenvolvimento de planos de comunicação, integrando os meios *offline* e *online*. Foram, neste contexto, definidas os seguintes objetivos: a) conhecer o plano de marketing do DOA; b) acompanhar e contribuir para o plano de comunicação; c) dar suporte à implementação do plano de comunicação *online* e *offline*, nomeadamente na criação e planeamento de conteúdo para *mupis leds* e *outdoors leds*, criação e planeamento de conteúdo para *Newsletters* semanais e *website* do DOA, assim como gestão de contactos com influenciadores digitais; d) acompanhar eventos específicos com particular

enfoque na implementação de ações de comunicação *offline*. Durante este período foi, portanto, possível acompanhar todo o processo de criação e implementação das diversas campanhas programadas, desde a conceção de materiais de comunicação, à criação e gestão de conteúdo para as plataformas digitais e à sua respetiva divulgação, tendo como base a estratégia de comunicação definida.

O presente relatório de estágio encontra-se estruturado em seis capítulos: o capítulo 1, diz respeito à introdução; o capítulo 2 que corresponde ao enquadramento teórico, centrado na temática da comunicação *omnichannel*; o capítulo 3, dedicado à apresentação das linhas metodológicas orientadoras do trabalho; o capítulo 4 onde é apresentada a componente prática do estágio curricular; o capítulo 5 que apresenta as conclusões principais e destaca os contributos que este estágio trouxe à formação académica e profissional da estudante.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Do Marketing à Comunicação

O marketing é uma área funcional da organização e engloba um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor aos clientes, bem como a gestão do relacionamento com estes, de modo que, a organização e o seu público beneficiem mutuamente (American Marketing Association, 2017). Para além disso, o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro, isto é, a empresa, ou outra organização, deve direccionar todos os seus esforços de forma a satisfazer as necessidades de serviços e produtos dos seus clientes, uma vez que clientes satisfeitos se traduzem num aumento nas vendas e nos lucros (Crescitelli & Ogden, 2007).

Kotler e Armstrong (2021) definem comunicação no âmbito do marketing como uma variável através da qual as empresas procuram informar, persuadir, entregar valor aos consumidores e construir relações estáveis com os mesmos. Por outro lado, segundo Lendrevie *et al.* (2015: 363), entende-se por comunicação “o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e todos os alvos internos e externos”. Desta forma, ao colocar a estratégia de marketing em ação, pretende-se construir relacionamentos com os clientes, sendo que para isso é necessário gerir um conjunto de ferramentas essencialmente de natureza operacional que a empresa usa para implementar a sua estratégia de marketing, denominadas por Marketing Mix. As principais ferramentas do marketing mix, são classificadas em quatro grandes grupos – os quatro Ps do marketing: *product*, *price*, *place* e *promotion* (Lendrevie *et al.*, 2015).

Para cumprir com a sua proposta de valor, a empresa deve, primeiro, definir a sua oferta de mercado (*produto/product*), definir o valor que cobrará pela oferta (*preço/price*) e como disponibilizará a oferta para os público-alvo (*distribuição/placement*). Por fim, deve comunicar a sua oferta com o objetivo persuadir sobre o seu produto (*comunicação/promotion*) (Kotler & Armstrong, 2021).

Enquanto componente do Marketing Mix, a comunicação reúne metodologias e técnicas imprescindíveis à concretização dos objetivos de marketing que, em conjunto com a gestão do produto, do preço e da distribuição, coloca em prática a estratégia de marketing. A comunicação distingue-se dos restantes elementos do Marketing Mix, pelo facto de transmitir ao mercado as mensagens pretendidas (Lendrevie *et al.*, 2015).

Segundo Lendrevie *et al.* (2015), a estratégia de comunicação deve respeitar as decisões estabelecidas na estratégia de Marketing e promover o seu êxito através de uma perspectiva integrada. Desta forma, uma estratégia de comunicação deverá ser estruturada segundo grandes decisões: a) os alvos da comunicação – os alvos de marketing/destinatários, não só os que compram e/ou consomem, mas também aqueles que podem influenciar e decidir um processo de compra; b) os objetivos da comunicação – deverão concorrer para o objetivo último do marketing; c) a mensagem - definir o conteúdo da mensagem a transmitir, envolvendo esse conteúdo num conceito criativo e comunicacional, de forma a reforçar a mensagem; d) o mix da comunicação - escolher qual das técnicas de comunicação disponíveis que melhor garantam esse objetivo, potenciando a mensagem; e) os critérios de avaliação da comunicação - é importante definir *a priori* quais os indicadores ou critérios que se irão utilizar para esse efeito; f) plano de comunicação - nesta fase da estratégia, deve-se determinar, de forma sustentada, quais as ações a desenvolver, e, de seguida, deverá elaborar um calendário da comunicação, bem como o seu orçamento; g) os agentes da comunicação – os responsáveis por todo o processo de elaboração da estratégia integrada de comunicação.

2.2 Comunicação Integrada de Marketing

Com o resultado da globalização dos mercados, os consumidores procuram uma experiência contínua entre o mundo *offline* e *online*. O conceito *Phygital* Marketing fornece a combinação entre os elementos do mundo físico e do mundo digital, de forma a atrair o consumidor do século XXI (Moravcikova & Kliestikova, 2017). O *Phygital* contempla ferramentas importantes para o futuro das

marcas/entidades, que são essenciais para a comunicação das mesmas de forma a criarem e alimentarem relações com o seu público/consumidor. É importante lembrar que todas essas ferramentas - tanto as novas formas digitais quanto as mais tradicionais - devem ser combinadas num programa de comunicação de marketing totalmente integrado (Moravcikova & Kliestikova, 2017).

A Comunicação Integrada de Marketing é um tema bastante discutido, tanto a nível académico como profissional, e centra-se na necessidade de tornar coerentes as mensagens difundidas através de vários canais. É o que referem Lendrevie *et al.* (2010) na sua definição de CIM:

... A comunicação multicanal integrada tem por objetivo um melhor retorno dos investimentos de comunicação, colocando em prática uma estratégia baseada numa arquitetura de canais diferentes, funcionando em sinergia e veiculando as mensagens coerentes. É orientada para os clientes e determinada, principalmente, pelos dados quantificados dos clientes, das suas perceções e dos seus comportamentos. A sua eficácia passa pelas competências pluridisciplinares dos responsáveis que as comandam, pelas organizações – anunciantes -, pelas novas relações e novas formas de remuneração baseadas na distinção das funções conselho e execução (Lendrevie *et al.*, 2010: 499).

É fundamental para as marcas potenciarem uma experiência de consumo que promova a passagem do *online* para o *offline* e vice-versa. Para isso, é necessário praticar o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (Kotler & Armstrong, 2021).

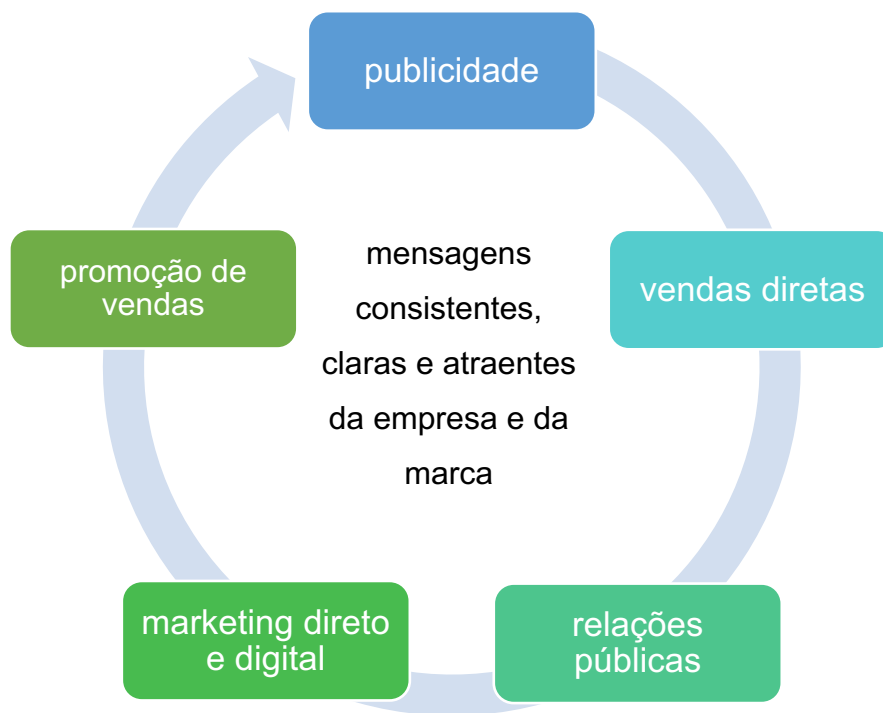
Crescitelli e Ogden (2007) acrescentam que, no mercado competitivo, as empresas e os profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços são claras, concisas e integradas. Isto é, cada membro da organização envolvido no marketing e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Este processo, torna-se cada vez mais

essencial para a eficácia do processo de comunicação, pois atrair e reter a atenção dos clientes num mercado altamente saturado de mensagens comerciais é uma tarefa difícil e complexa. Desta forma, Crescitelli e Ogden (2007), referem que é necessário integrar todas as técnicas para comunicar com o consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem. Com a adoção de uma abordagem integrada, a empresa integra cuidadosamente os seus canais de comunicação de forma a transmitir uma mensagem clara, consistente e convincente sobre as suas marcas (Kotler & Armstrong, 2018).

A figura 2.2.1 ilustra esta perceção do conceito de CIM. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2021) dizem que o atual panorama é um desafio para as empresas, na medida que é necessário reunir toda a informação com o objetivo de comunicar de forma integrada.

Figura 2.2.1 Conceito de CIM

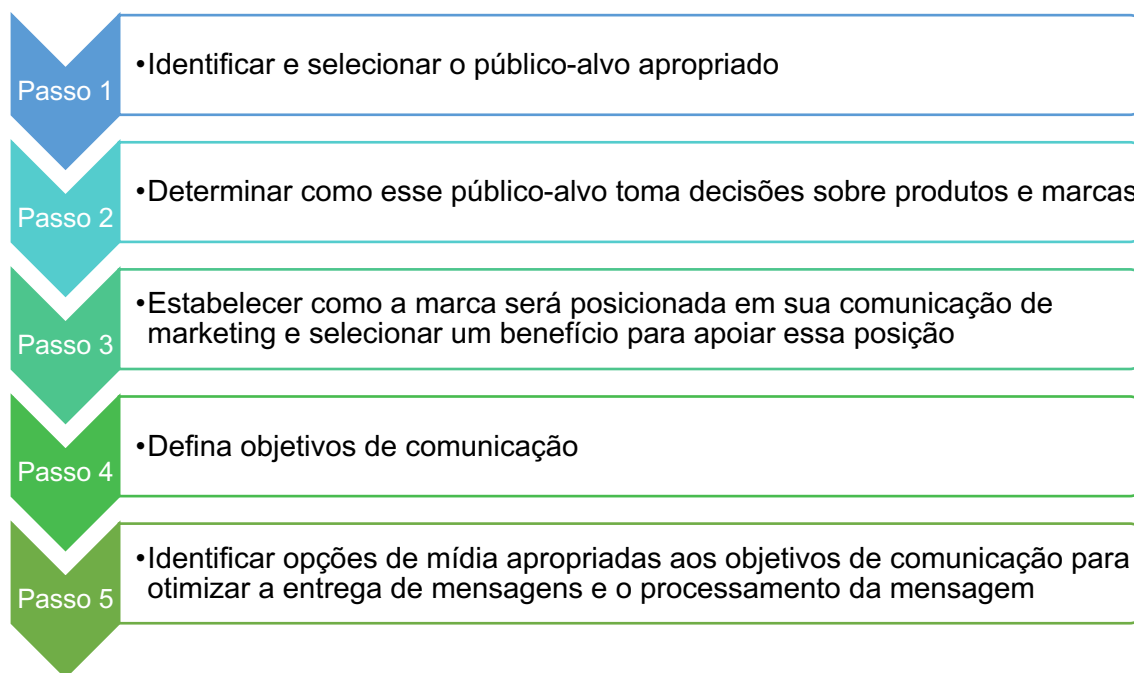
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2021)



Para Percy (2008), a CIM envolve um processo de cinco etapas (ver figura 2.2.2): identificação e seleção do público-alvo adequado, conhecer o público-alvo de forma a determinar o momento de decisão do consumidor, estabelecer como a marca será posicionada e selecionar um benefício para apoiar esse posicionamento, desenho da estratégia de comunicação. Posteriormente, definem-se os objetivos e, por último, identifica-se e determina-se quais as melhores opções em termos de canais e técnicas da comunicação que permitam otimizar o objetivo.

Figura 2.2.2 O processo de planeamento estratégico CIM em cinco etapas

Fonte: Adaptado de Percy (2008)



2.3 Comunicação Offline

De acordo com Lendrevie *et al.* (2010), a comunicação *offline* baseia-se no princípio do marketing de massas, sendo este construído sobre uma distribuição e comunicação de massas recorrendo aos grandes *media*, entre os quais se destacam a televisão, o rádio, a imprensa, a publicidade, e o cinema. A publicidade é considerada uma das principais técnicas de comunicação de massas, tradicionalmente veiculada através de meios *offline*.

2.3.1 Publicidade

O Código da Publicidade (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro) define esta técnica de comunicação como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”.

Durante muito tempo, a publicidade, foi a mais relevante técnica de comunicação utilizada pelas marcas. O termo publicidade aplica-se, no senso comum, ainda que de forma errada, a todas as formas de comunicação de um produto ou a uma marca, junto do seu público-alvo (Lendrevie *et al.*, 2010). Desta forma, Lendrevie *et al.* (2010) definem publicidade como a “comunicação de massas efetuada por um emissor claramente identificado que paga aos *media* para inserirem as suas mensagens nos espaços distintos do conteúdo editorial, ainda assim, pelos *media* selecionados” (Lendrevie *et al.*, 2010: 110).

2.3.3 Eventos

Os eventos, definem-se como um acontecimento único, que ocorre num ambiente singular, isto é, proporciona experiências exclusivamente temporárias e devidamente pré divulgadas, não existindo a possibilidade de voltar a viver tal

experiência, devido ao seu carácter único e efêmero (Getz, 1997). De acordo com Getz (1997), os eventos podem ser entendidos como um instrumento de comunicação, sendo considerados um dos elementos mais poderosos da estratégia comunicacional. Os eventos são, assim, acontecimentos previamente preparados que têm como objetivo comunicar uma determinada mensagem ao público-alvo (Kotler & Armstrong, 2021).

Getz (1997) afirma que, ao aplicar o marketing aos eventos, adota-se uma orientação que implica a construção de relações mutuamente benéficas tendo em vista manter e/ou conquistar uma vantagem competitiva. Desta forma, e para que exista sucesso na realização de eventos, devem ser implementadas ferramentas e estratégias de marketing. Sendo assim, marketing de eventos faz parte do desenvolvimento do marketing mix tendo em vista alcançar objetivos organizacionais através da criação de valor para os públicos (Getz, 1997).

O marketing nos eventos é entendido como uma ferramenta de comunicação, cujo objetivo consiste em divulgar mensagens de marketing de uma empresa envolvendo o público-alvo em atividades experienciais (Drenger *et al.*, 2008: 138, In Varela *et al.*, 2014).

2.3.4 Marketing direto

Lendrevie *et al.* (2010) consideram o marketing direto como uma variável de comunicação que compreende um conjunto de técnicas que permitem identificar, conquistar e fidelizar clientes atuais e potenciais de uma organização, de forma direta e personalizada. Ainda segundo os mesmos autores, as principais técnicas do marketing direto são as seguintes: correio eletrónico (*direct mail* ou *mailing*); telemarketing (marketing telefónico); SMS Marketing.

2.4 Comunicação *Online*

A explosão do marketing *online*, internet móvel e das redes sociais apresenta duas oportunidades, mas também grandes desafios. Por um lado, oferece aos profissionais de marketing novas e ricas ferramentas para fidelizar clientes e aumentar o alcance. Por outro lado, complica e fragmenta a comunicação de marketing e os públicos (Crescitelli & Ogden, 2007).

Kotler e Armstrong (2018) identificaram, nesta era, novas ferramentas de informação e comunicação, que causaram mudanças notáveis na forma de comunicar entre empresas e clientes – de *smartphones* e tablets, às muitas formas da internet (*websites*, *e-mail*, *blogs*, conteúdo transmitido, redes sociais e comunidades *online*, a internet móvel e muito mais).

São vários os fatores que estão a alterar o panorama atual da Comunicação de Marketing. Nesta era digital, assiste-se a uma mudança no comportamento dos consumidores, os quais estão cada vez mais bem informados e mais capacitados para interpretar a comunicação. Esta nova realidade faz com que estes, cada vez mais, dependam menos dos profissionais de marketing. Ferramentas como a internet, as redes sociais e outras tecnologias estão disponíveis para o público em geral, o que faz com que os próprios consumidores possam encontrar informações por conta própria (Kotler & Armstrong, 2021).

2.4.1 Marketing Digital e Redes sociais

Atualmente, assiste-se à constante exposição do público nas redes sociais, o que possibilita aceder facilmente aos seus gostos, necessidades e crenças, à medida que procuram informações sobre produtos, os compram e consomem e comunicam com outras pessoas sobre suas experiências. De forma a responderem a essa mudança, é fundamental para os profissionais de marketing o uso de canais de marketing digital, uma vez que o marketing para o consumidor futuro será amplamente realizado em ambientes digitais, particularmente nas redes sociais e no telemóvel (Stephen, 2016).

Kotler e Armstrong (2021) referem que o aumento do uso da Internet, das tecnologias e dos dispositivos digitais, gerou uma variedade de social media e outras comunidades digitais. As redes sociais surgiram e atualmente são uma forma de reunir pessoas, socializar e compartilhar mensagens, opiniões, fotos, vídeos e outros conteúdos. Atualmente, são poucos aqueles que não fazem amizades no Facebook ou que não visualizam as notícias de última hora no Twitter, assistem a vídeos no YouTube, guardam imagens no Pinterest ou compartilham fotos ou vídeos através do Instagram, Snapchat e TikTok.

Esta nova realidade faz com que as empresas/marcas tenham a necessidade de estarem presentes nestas plataformas, de forma a acompanharem os seus consumidores. Desta forma, atualmente quase todas as grandes e pequenas empresas, usam um ou mais canais de social media (Kotler & Armstrong, 2021).

2.4.1.1 Marketing de Influência

Segundo Lendrevie *et al.* (2010), um Influenciador é alguém cuja opinião possa influenciar a decisão de compra, devido à “confiança pessoal ou social” do decisor. Com o crescimento acentuado do número de utilizadores do Instagram e do Facebook, começaram a surgir os influenciadores digitais que são, essencialmente, profissionais que utilizam as redes sociais para influenciar a tomada de decisão dos seus seguidores (Faustino, 2019).

De forma a contribuir para o estabelecimento de uma relação entre o público e a marca, mais concretamente para o desenvolvimento da imagem da marca, bem como da lealdade à mesma, atualmente é imperativo a compreensão por parte das marcas, a importância da utilização dos criadores digitais (Influenciadores digitais), devido à forte capacidade de persuasão dos mesmos junto dos consumidores (Reis, 2021).

2.4.1.2 E-mail Marketing

O e-mail marketing é uma forma de comunicar com potenciais compradores, leads, através de e-mail. Normalmente, as grandes empresas recorrem a esta ferramenta para comunicar com os seus clientes, seja para oferecer descontos, para comunicar novos lançamentos de produtos, ou simplesmente para informar (Faustino, 2019).

Na estratégia digital de uma empresa, deve-se incluir o e-mail marketing, uma vez que esta técnica é considerada uma das mais eficazes quando o objetivo é a retenção de leitores e conversão de vendas e é uma ferramenta extremamente poderosa de persuasão, comunicação e conversão (Faustino, 2019).

Contrariamente a outras formas de comunicação *online*, o e-mail marketing providenciou uma vantagem comunicacional (através de *newsletters*, por exemplo), que garante que os profissionais de marketing e as empresas comunicam com os seus consumidores com a vantagem que tem a permissão dessa pessoa para comunicar com ela, enviando-lhes apenas conteúdo que os mesmos tenham considerado relevante (Faustino, 2019).

Atualmente, o e-mail marketing continua a ser uma importante e crescente ferramenta de marketing digital. Esta ferramenta permite que os profissionais de marketing enviem mensagens altamente segmentadas e mensagens personalizadas de forma a permitir a construção de um relacionamento com o consumidor (Kotler & Armstrong, 2021).

2.5 Comunicação Omnichannel

O surgimento dos *smartphones*, redes sociais e o desenvolvimento da tecnologia nas lojas faz com que atualmente a linha entre os canais *online* e físico, seja quase inexistente (Palmatier *et al.*, 2019). Assim, os meios de comunicação como *social media*, comunicação C2C, meios de comunicação em massa (como, TV, rádio, imprensa, etc.), que foram mantidos separados na comunicação

multicanal, estão agora integrados aos canais tradicionais na comunicação *omnichannel* (Verhoef *et al.*, 2015 in Akter *et al.*, 2021).

A Comunicação *omnichannel*, além de ser multicanal, interliga todos os pontos de contacto com o consumidor e, principalmente, utiliza uma estratégia que visa a sua integração de forma inteligente, em que o cliente navega entre os canais de forma fluída, não diferenciando plataformas (Fagundes (2018). Sendo assim, a comunicação *omnichannel* não é apenas o uso simultâneo de canais, é sim, a integração de todos os canais disponíveis na empresa. A integração ou experiência perfeita é a base da definição *omnichannel* (Hossain *et al.*, 2020; Rigby, 2011 in Akter *et al.*, 2021).

É de referir a importância da estratégia de comunicação integrada e da sua gestão, uma vez que a mesma assume um papel crucial no sucesso do *omnichannel*. É, ainda, essencial que os canais de comunicação comuniquem de forma homogénea e com a mesma linguagem, para que o cliente que navega nos mais diversos canais os veja como um todo e assim facilitando o percurso desse cliente até à compra (Fagundes, 2018).

Nos dias de hoje, os consumidores podem pesquisar informações *online* através dos seus smartphones enquanto ainda estão na loja, dando origem tanto ao *showrooming* (usando a loja para experimentar e tocar nos produtos, mas comprando on-line) como ao *webrooming* (pesquisando na web, mas comprando na loja) (Palmatier *et al.*, 2019).

Palmatier *et al.* (2019) referem, ainda, que esta diminuição de limites entre os canais físicos e os canais *online*, aceleraram a mudança necessária de uma perspectiva multicanal para uma perspectiva *omnichannel*, obrigando as empresas a adotar novas estratégias que acompanhem essas mudanças.

3. METODOLOGIA

3.1 Da Investigação à Ação

A Investigação-Ação é uma metodologia que surgiu na década de 40, através do artigo de Kurt Lewin (1946) "Action Research and Minority Problems". Esta surgiu da necessidade de responder aos problemas que o autor percecionava em contextos sociais. Para Cunningham (1993), a Investigação-Ação descreve um espectro de atividades que se concentram em pesquisas, planeamento, teoria, aprendizagem e desenvolvimento, num processo contínuo de pesquisa e aprendizagem a longo prazo entre o pesquisador e o problema (Cunningham, 1993).

Já Dickens e Watkins (1999) referem que a Metodologia de Investigação que assenta numa abordagem cíclica de avaliação da intervenção do investigador - análise, planeamento, ação, observação e reflexão - permite, após análise e reflexão sobre a prática e os resultados alcançados, que a sua atuação seja ajustada à abordagem da problemática em estudo.

Para além disso, é um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, a ação e a formação, realizada por profissionais das ciências sociais, acerca da sua própria prática (Bartolomé, 1986, In Latorre, 2003). O propósito fundamental da Investigação-Ação não se foca tanto em gerar conhecimento, mas sobretudo em questionar as práticas sociais e os valores que as integram com a finalidade de explicá-los (Latorre, 2003).

Lewin (1946) refere que o processo de Investigação-Ação consiste no cumprimento de seis etapas: análise, deteção de factos, conceptualização do problema em análise, planificação das ações a serem tomadas, execução do plano e, por último, a repetição do ciclo. Este processo formulado por Lewin (1946) é sucintamente ilustrado na figura 3.1.1.

Figura 3.1.1 - Modelo de Investigação-Ação

Fonte: Adaptada de Lewin (1946)



Desta forma, após análise e identificação detalhada do problema em estudo, deve ser desenvolvido um plano de ação que vise atingir determinado resultado. A fase seguinte pressupõe a implementação do plano de ação de forma intencional e controlada sob a supervisão dos investigadores. A observação, análise e desenvolvimento do plano de ação deve ser proximamente acompanhado e seguido de um momento de reflexão no seio do grupo antes de se partir para um novo ciclo de investigação (Coutinho *et al.*, 2009). Esta abordagem cíclica à problemática permite uma avaliação contextualizada do problema e, desta forma, uma atuação informada (Dickens Watkins, 1999).

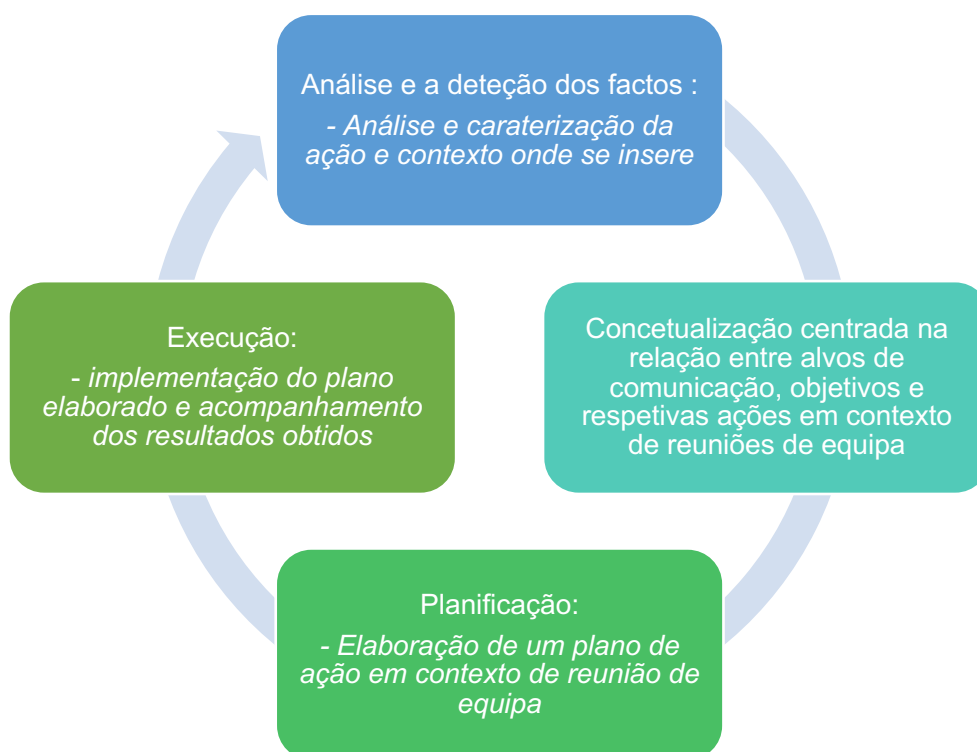
3.2 Da Investigação à Ação no contexto de estágio no DOA

No âmbito do estágio desenvolvido do Designer Outlet Algarve, a Investigação-Ação foi a metodologia que conduziu a atuação da estagiária no desenvolvimento das suas funções. Durante as 320 horas de estágio, a candidata deparou-se com diversas situações que suscitaram a realização de pesquisas e o retorno aos conhecimentos aprendidos durante a componente curricular do curso como forma de melhor contribuir para as tarefas em que estava envolvida permitindo, esta dinâmica, desenvolver pensamento crítico face aos problemas e questões identificadas.

A aplicação desta metodologia, foi assim uma constante no contexto do estágio, sendo o mesmo caracterizado por seis momentos estruturados à semelhança do modelo apresentado por Lewin (1946), estando estes representados na figura 3.2.1.

Figura 1.2.1 - Investigação-Ação aplicada ao contexto de estágio no DOA

Fonte: Elaboração própria, inspirado no modelo apresentado por Lewin (1946)



Na primeira fase - análise e deteção de factos - era realizada uma análise e caracterização da ação em planeamento. Em seguida, identificavam-se os objetivos das ações, eram criados os conteúdos de forma a contribuir para a criação de valor da marca.

A terceira fase - planificação - traduzia-se na calendarização dos conteúdos de acordo com os objetivos definidos. Por fim, seguia-se a execução do plano de ação. Após a conclusão de todos os passos, e com o objetivo de identificar novas ideias ou processos que não tivessem corrido como desejado, era efetuada uma análise do ciclo.

A natureza qualitativa da metodologia que orientou o desenvolvimento deste estágio contou com o contributo dos diferentes membros que integram a equipa de Marketing do DOA, facilitando os diferentes momentos de pesquisa e recolha de informação ao longo do estágio.

Desta forma, este estágio apresentou-se, assim, como uma oportunidade de aplicação da teoria adquirida na componente letiva do Mestrado em Gestão de Marketing, numa componente prática, permitindo e dando à autora do presente relatório, a possibilidade de contribuir para a concetualização de estratégias de comunicação, acompanhar a execução de conteúdos, participar na identificação de problemas e, ainda, pesquisar e investigar sobre tópicos pertinentes e necessários à fundamentação dos conteúdos criados.

4. CARATERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Caracterização da empresa

A ROS Retail Outlet Shopping desenvolve, administra e opera mais de 11 designer outlets na Europa (Retail Outlet Shopping, 2021). A cadeia, criada em 2011, é uma das empresas líderes na Europa em consultoria imobiliária e gestão de centros comerciais, especializada em Designer Outlets na Europa Central.

Segundo a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (APCC, S.D.), entende-se por *Outlet* um formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem mercadoria com desconto no preço, proveniente de *stocks* excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.

O Designer Outlet Algarve faz parte da cadeia ROS Retail Outlet e está integrado no maior complexo comercial do sul de Portugal, no Algarve, concelho de Loulé, do qual fazem parte o IKEA e o MAR Shopping. Foi inaugurado em novembro de 2017 e diferencia-se por ser um espaço “Outlet Village”, a céu aberto, inspirado na arquitetura algarvia. Oferece cerca de 70 marcas *premium* e descontos que variam entre 30% e 70% (Retail Outlet Shopping, 2021).

Segundo dados fornecidos pelo Designer Outlet Algarve, o complexo comercial, no qual o DOA está integrado, distribui-se por cerca de 82000 m². Para além do DOA, inclui também o centro comercial MAR Shopping, o IKEA e uma área de lazer com restaurantes, quiosques, zonas *lounge* e atividades para a família. O investimento global no complexo algarvio ascendeu aos 200 milhões de euros, segundo dados fornecidos pelo DOA. Construído de acordo com os princípios inerentes à construção sustentável, em consonância com a Certificação BREEAM, este espaço garante a máxima eficiência energética (Retail Outlet Shopping, 2021). Este projeto resulta de uma parceria entre a IKEA Centres e a Mutschler Outlet Holding, sob a gestão da operadora austríaca ROS- Retail Outlet Shopping, sendo uma combinação única na Europa e torna o Algarve Comercial Complexo o destino de compras definitivo para o sul de Portugal e

Espanha. Segundo dados fornecidos pelo DOA, no primeiro ano após a sua inauguração, o Designer Outlet Algarve acolheu cerca de 2 milhões de visitantes.

4.1.1 Concorrência e Posicionamento

Tendo em conta a especificidade de *outlet*, é possível identificar dois concorrentes localizados fora da região, ambos a 217km de distância do DOA: Freeport – Lisboa Fashion Outlet, localizado perto de Lisboa, Portugal, e o Sevilla Fashion Outlet, localizado em Sevilha, Espanha.

Numa perspetiva de destino de compras da região, podemos ainda identificar os maiores Shoppings da região, Forum Algarve, Algarve Shopping e Aqua Portimão. Apesar de pertencer ao mesmo complexo comercial, e de muitas vezes atuarem em parceria, também o MAR Shopping pode ser identificado como potencial concorrente.

O DOA é único quanto ao seu posicionamento na região onde atua, sendo reconhecido como marca de qualidade com preços percecionados como competitivos para o consumidor.

A vantagem competitiva que o DOA tem face aos concorrentes, prende-se principalmente com o facto de ser o único Outlet na região do Algarve que oferece produtos *premium* e diferenciados, a preços baixos. É ainda de referir que a localização central na região (Loulé), aliado a excelentes acessibilidades e sinalética, possibilitam e facilitam a chegada de visitantes ao DOA.

Para além disso, sendo um complexo a céu aberto, proporciona uma opção agradável para dias de bom clima, o que favorece a escolha em relação a outros complexos comerciais, tal como as boas condições de estacionamento com fácil acesso a todo o empreendimento.

4.1.2 Perfil do consumidor

De acordo com dados internos cedidos pelo DOA, a maioria dos visitantes da superfície comercial, utilizam carro, sendo que, em média, demoram 25 minutos para chegar ao DOA. Para além disso, existe apenas uma pequena percentagem que visita o DOA acompanhada de crianças/menores de 18 anos.

O público-alvo deste espaço comercial e respetivas campanhas é constituído por indivíduos do género feminino e masculino, com idades entre os 18 e os 55+ anos e é, sobretudo, residente em Portugal, na região Algarvia. Tem rendimento médio e possui um curso superior ou secundário. Os seus interesses baseiam-se na procura por produtos *premium* a preços mais baixos.

4.1.3 Presença Digital da Marca

No que diz respeito à sua presença digital, o DOA possui um *website* (www.designeroutlet.com) e conta Instagram. Sendo esta o modo como a empresa se afirma e usa os meios digitais de forma a fomentar relacionamento com os clientes.

4.1.4 Departamento de Marketing

O Departamento de Marketing do DOA é responsável pela gestão de todas as marcas presentes no mesmo. Este departamento é composto por profissionais de *Tourism Marketing*, *Marketing Digital* e *Social Media*. Dirigir a estratégia de marca DOA, planear todas as estratégias e atividades de marketing (*Advertising, Media Buying & Search, Digital, Brand, Operations*), desenvolver e gerir campanhas de marketing que mostrem uma marca sólida, constituem o conjunto de tarefas que competem ao departamento de marketing.

A equipa é composta por três elementos, sendo que a cada um lhe compete uma função específica: 1) *Marketing Director* - dirige a estratégia da marca e a supervisão das respetivas atividades de marketing; 2) *Digital Marketeer* –

marketing digital no que se refere à gestão de conteúdos, com foco no *website*, desenvolve a estratégia da marca nas redes social sociais, elabora campanhas pagas e é responsável pela gestão e o agendamento de publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram) e é responsável pela criação de *newsletters* semanais; 3) *Tourism Marketing* - tem a função de contribuir e implementar um plano de negócios de turismo, implementar e monitorizar as iniciativas com os principais *players* do setor - operadores turísticos, associações de turismo, empresas de viagens, hotéis e outros para direcionar o fluxo turístico para o centro. Tem, ainda, a função de conceber e desenvolver ferramentas e campanhas de comunicação *online/offline* para promover o centro junto dos principais grupos-alvo, organizar atividades e campanhas para melhorar a experiência do cliente.

Em suma, este departamento foca-se no processo de fidelização de clientes e no desenvolvimento de uma identidade positiva para a marca, de forma a aumentar o número de visitas ao centro e, conseqüentemente, as vendas das marcas presentes.

4.2 O Estágio Curricular

Este estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing no contexto do departamento de Marketing do DOA. A motivação para a realização deste estágio relaciona-se com a importância e o desejo da autora deste trabalho em trabalhar em contexto real, de forma a por em prática competências adquiridas durante a componente curricular do curso. A escolha do DOA, mais concretamente da equipa dedicada à comunicação de marketing, prende-se com o facto de este proporcionar condições que permitiam ir ao encontro dos objetivos estabelecidos pela candidata.

Decorridos com sucesso os contactos necessários à realização deste estágio, foi estabelecido que o mesmo teria início no dia 30 de agosto 2021, com a duração de mínima de 320 horas. Neste contexto, foi definida a função principal da estagiária: *Marketing Assistant*, com particular enfoque na área digital. As

tarefas a desempenhar distribuíram-se da forma que a seguir se apresenta e estão associadas aos principais objetivos a atingir com a realização deste estágio curricular, no Departamento de Marketing do DOA:

1) Conhecer o plano de marketing da marca e os respetivos processos e procedimentos inerentes à comunicação da mesma.

2) Apoio nas atividades necessárias à implementação do plano de comunicação *Online* e *Offline*:

- criação e planeamento de conteúdos

- criação e planeamento de conteúdos para *Newsletters* semanais

- introdução de conteúdos *website* do DOA

- gestão de contactos com influenciadores digitais

3) Participação em eventos específicos no que diz respeito à implementação de ações de comunicação *offline*

4.2.1 Descrição das funções desempenhadas

Marketing Assistant foi a principal função desempenhada no decorrer deste estágio curricular no DOA, a qual se traduz no desempenho de tarefas em duas grandes áreas: comunicação *online* (Marketing Digital) e comunicação *offline*.

Comunicação *online* –apoio na gestão e criação de conteúdos, colaboração em campanhas digitais e newsletters, de acordo com os eventos futuros e a decorrer no período de estágio, tal como mostra a tabela 4.2.1.1.

Colaboração no contacto com agências de comunicação e criadores de conteúdo tendo em vista a promoção de eventos/atividades específicos - esta tarefa consiste em conduzir pedidos de participação, bem como de orçamento;

Comunicação offline – com o intuito de comunicar diretamente com os clientes do DOA, nas diversas áreas do espaço, e área geográfica envolvente, a equipa de Marketing do DOA elabora materiais para *leds*, *mupis* e *outdoors*. Assim sendo, a estagiária teve oportunidade de contribuir com a criação e gestão de conteúdos *offline*.

Sendo que as funções desempenhadas pela estagiária incidiram essencialmente na gestão de conteúdos, das diversas plataformas digitais do DOA, as quais são imprescindíveis à **comunicação dos eventos**, bem como à promoção das marcas presentes no centro.

A tabela 4.2.1.1 identifica e descreve os **eventos** que têm lugar no calendário anual do DOA, bem como as funções desempenhadas pela estagiária nos mesmos.

Tabela 4.2.1.1 - Funções desempenhadas nos Eventos e Campanhas do DOA

Eventos e Campanhas DOA		
Evento	Funções desempenhadas	Descrição/Conceito
Vogue Portugal	- Seleção de conteúdos.	Artigo para a revista de moda e <i>lifestyle</i> , Vogue Portugal
Outubro rosa	- Identificação de criadores de conteúdo que se enquadrassem na causa; - Gestão de contactos com criadores de conteúdo; - Gestão e partilha de conteúdos partilhados pelos criadores de conteúdo, ilustrado na figura 4.2.1.1.	Campanha de homenagem a todas as mulheres e homens que atravessaram e estão a atravessar pelo cancro da mama.

Crazy Days (agosto)	- Criação de conteúdos em articulação com as promoções definidas pelas lojas do centro.	Campanha de descontos extra.
Black Friday	- Criação de conteúdos.	Campanha de descontos extra.
Campanha de Natal	- Gestão de contacto; - Coordenação de materiais para <i>photoshoot</i> do <i>giveaway</i> de Natal.	<i>Giveaway</i> em parceria com a criadora de conteúdos Ana Garcia Martins.
VIP Club	- Criação de <i>newsletters</i> (utilizando o programa e-goi) para os clientes do VIP Club.	Cartão de fidelização com acesso a descontos exclusivos. Os clientes fidelizados, além de receberem <i>newsletters</i> regulares com as melhores promoções da semana, bem como a convites exclusivos para eventos.
Portugal Masters 2021	- Gestão e coordenação de materiais para o evento; - Desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais; - Gestão e coordenação de materiais para o evento.	Ativação de marca no maior Torneio de Golfe em Portugal, ilustrada na figura 4.2.1.2.

Figura 4.2.1.1 – Exemplos de partilhas realizadas por criadores de conteúdo no âmbito do Outubro Rosa.

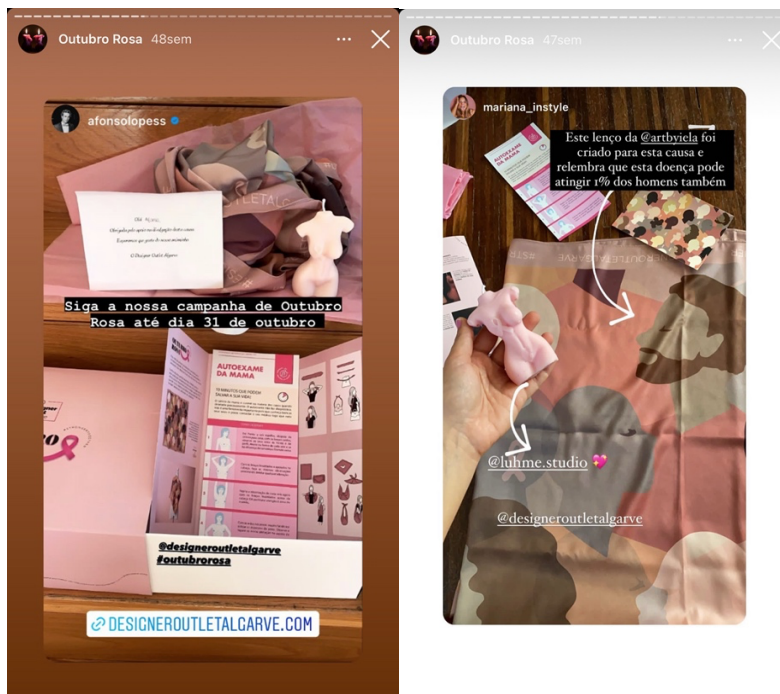


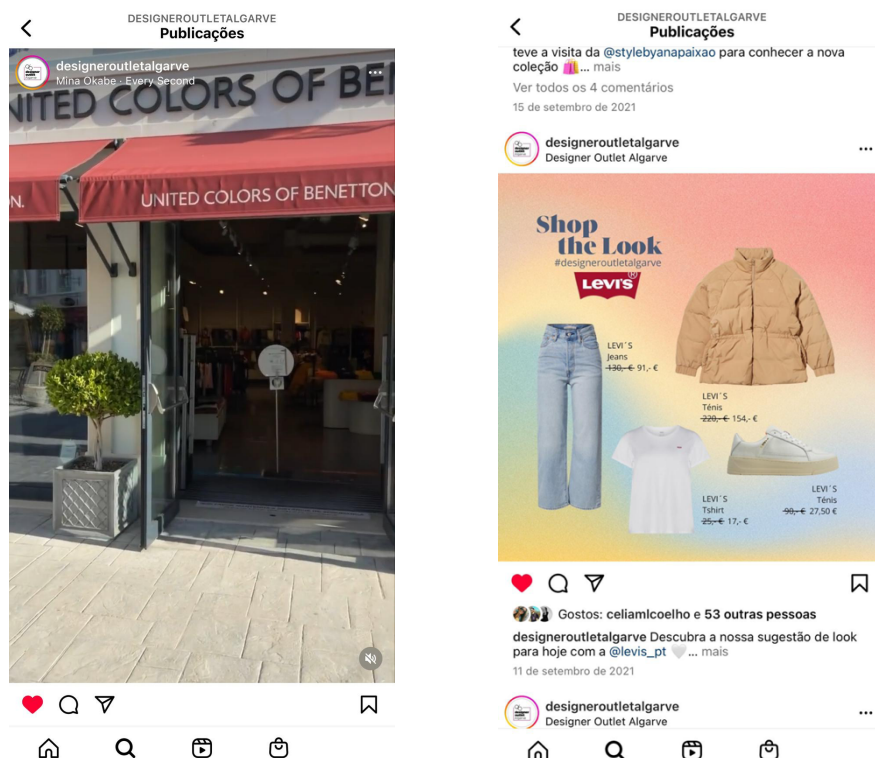
Figura 4.2.1.2 – Ativação de marca no Portugal Masters 2021



A criação de conteúdo exige um acompanhamento regular dos produtos que as lojas do DOA, têm para oferecer. O trabalho de criação e gestão de conteúdos para o *website* e social media (Instagram) tem como objetivo potenciar um relacionamento próximo com o público-alvo, bem como mostrar as ofertas que as marcas têm disponíveis nas lojas. É de salientar que a elaboração de publicações nas redes sociais depende de informação previamente estudada, dada a diversidade de marcas existentes no centro, e uma vez que se trata de um *outlet*, o que faz com que os stocks dos produtos muitas vezes sejam reduzidos.

De forma a potenciar o alcance e o crescimento orgânico da página de Instagram, para além das publicações no *feed* em formato imagens, era função da estagiária encontrar formas de comunicar que aumentassem o alcance, sendo que uma das estratégias utilizadas foi *stories* interativas, bem como publicações em formato *reels*. As figuras 4.2.1.1 e 4.2.1.2 mostram dois dos conteúdos realizados para o Instagram do DOA, o primeiro em formato reel e segundo em formato imagem.

Figura 4.2.1.2 – Publicação em formato *reel* e em formato imagem, realizada no Instagram do DOA durante o período de estágio



Para além da publicação de conteúdos no Instagram, existem *leds*, *mupis* e *outdoors* dispersos pelo centro, para onde é necessária a preparação prévia conteúdos que contêm as criatividades dos eventos e promoções a decorrer nas lojas.

Dada a diversidade de marcas existentes no DOA, o *website* contém uma secção de ofertas. Para a sua divulgação foi necessário o acesso ao *backoffice* do *website* onde todo o conteúdo é gerido - inserção das novas ofertas e ocultar ofertas que já não estão em vigor. A adição de novas ofertas na página do *backoffice* exige a inserção e a seleção da imagem previamente recolhida.

Figura 4.2.1.3 - Separador *website* DOA: Ofertas

The screenshot displays the website interface for Designer Outlet Algarve. At the top left is the logo. The navigation bar includes links for 'Q. Procurar', 'VIP Club', 'Contactos', and 'Português'. On the right, it shows the current temperature as 25°C and the store's hours: 'Aberto hoje 10:00 - 23:00'. The main menu features 'O CENTRO', 'MARCAS', 'OFERTAS' (highlighted), 'RESTAURANTES', 'DESTAQUES', and 'DIREÇÕES'. Below the menu is a 'PROMOÇÕES' sidebar with links to 'Últimas Ofertas', 'Ofertas por marca', 'Ofertas Sustentáveis', and 'Melhores Ofertas'. The main content area features a large banner with the text 'OFERTAS POR MARCA' over two images: a desk with a plant and a woman sitting. Below the banner are filters for 'Todas as marcas' and 'Todas as categorias'. A grid of four product cards is shown, each with an image, brand name, product name, and price details.

Product Name	Brand	Original Price	Outlet Price
MOCASSIM CLASSIC PENNY	ROCKPORT	109,90€	59,90 €
SANDWICHEIRA MOULINEX	Home & COOK	54,00€	29,60 €
SAPATO SLAYTER APRON TOE	ROCKPORT	114,90€	64,90 €
LIQUIDIFICADORA + COPO MOULINEX	Home & COOK	71,00€	42,50 €

De forma a garantir proximidade com os clientes DOA, mais precisamente dos clientes do VIP Club, fez parte do trabalho da estagiária a preparação de uma *newsletter* semanal, bem como a preparação seletiva de conteúdos para a mesma. Toda a sua criação é feita através da plataforma digital *e-goi*. Esta ferramenta permite criar blocos de texto e de imagens com diversos links que direcionam o cliente diretamente para as ofertas que constam no *website* do DOA.

4.2.2 Relação entre as funções, atividades e a formação académica

A concretização de estágio curricular como componente de conclusão deste ciclo de estudos e obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing é justificada pelo interesse da autora do presente documento em colocar em prática os conhecimentos teóricos e metodológicos adquiridos no decorrer da componente letiva do curso. Além disso, direcionar a formação para a prática da profissão e reforçar o curriculum profissional assim como a rede de contactos em contexto profissional constituem também motivações relevantes.

A estreita relação entre os conteúdos ministrados no decorrer do primeiro ano do mestrado e a atuação diária da empresa permitiu, desde o início, a ágil e rápida integração da estagiária no seio da equipa. Desta forma, foi possível à estagiária contribuir de forma pertinente e participativa para as diferentes fases de desenvolvimento e execução operacional das estratégias e ações. Para além disso, foi fulcral a comunicação entre a estagiária e a restante equipa de Marketing do DOA, de forma a proporcionar maior sintonia entre o pensamento estratégico e criativo que orientava as tomadas de decisão.

Este estágio, contribuiu, portanto, para estabelecer uma relação prática entre a componente teórica lecionada no decorrer do primeiro ano deste ciclo de estudos e a prática da profissão, nomeadamente, ao nível das disciplinas de Comportamento do Consumidor, Gestão da Marca e da Comunicação, Planeamento e Estratégias de Marketing, Gestão da Distribuição e Vendas e Marketing Digital.

O DOA tem uma presença sólida no mercado e diariamente assegura a comunicação em diversos meios. A realização deste estágio não só permitiu que a aluna desenvolvesse competências práticas no ramo do Marketing, como possibilitou o contacto com diferentes contextos e profissionais. Ao longo do estágio, a aluna teve a oportunidade de integrar diversos projetos como o Artigo na revista Vogue Portugal, o evento Outubro Rosa, *Crazy Days* (mês de agosto), preparação do evento *Black Friday* e Campanha de Natal e a presença no evento Portugal Masters 2021. Pelo que foi possível fazer o acompanhamento transversal dos diferentes momentos de desenvolvimento, execução e análise

dos mesmos. Porém o estágio centrou-se essencialmente na criação de conteúdos orgânicos para a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da era digital trouxe inúmeras mudanças em termos de estratégia de marketing. De forma a adaptarem-se à nova realidade, as empresas começaram a adotar uma estratégia multicanal (Palmatier *et al.*, 2019). Esta estratégia permitiu fazer com que deixasse de ser necessário aos consumidores dirigirem-se às lojas cada vez que necessitassem de obter informações, solicitar um catálogo dos produtos ou que, cada vez que surgisse uma questão, fossem forçados a entrar em contacto com as empresas/marcas através de contato telefónico.

Esta mudança colocou grandes desafios às empresas quanto à consistência da sua comunicação por meio de diferentes canais e técnicas de comunicação. Para além disso, a democratização da Internet e, em seguida, o surgimento dos *smartphones*, fez com que o número de pontos de contato entre empresas/marcas e consumidores fossem multiplicados, permitindo ao consumidor adquirir produtos através das lojas físicas, ou em sua casa, através dos respetivos *app* e *websites*.

Esta nova realidade obrigou a uma readaptação por parte das empresas ao nível das suas políticas de comunicação. É necessário ter em mente que, atualmente, os consumidores têm acesso a ferramentas que permitem realizar pesquisas por si só, podendo, assim, pesquisar sobre um produto enquanto ainda estão na loja, comparando preços ou até mesmo informando-se sobre as suas características (Palmatier *et al.*, 2019). Portanto, a comunicação multicanal está em evolução e surgem estratégias de marketing nas quais os canais interferem entre si – comunicação *omnichannel*. Desta forma, o sucesso das marcas passa, em grande medida, por praticar uma comunicação *omnichannel*, capaz de responder às necessidades do seu consumidor.

Ao longo de 320 horas de estágio no Designer Outlet Algarve, a autora do presente documento teve a oportunidade de experienciar e desenvolver estratégias que permite o aperfeiçoamento da comunicação *omnichannel* e, ainda, perceber as implicações diretas nas comunidades. O estágio curricular permitiu complementar a componente teórica do mestrado em Gestão de

Marketing com uma aplicação prática. Para tal, foi necessário contar com o apoio e acompanhamento dos professores orientadores, assim como a orientação da equipa do DOA, para além da investigação e pesquisa realizadas pela aluna.

BIBLIOGRAFIA

Akter, S., Hossain, T.M. & Strong, C.A. (2021) What omnichannel really means? *Journal of Strategic Marketing*, 29, 567 - 573.

Cunningham, J. B. (1993) *Action Research and Organizational Development*. Westport, CT, Praeger.

Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J. & Vieira, S. (2009) Investigação-Acção: Metodologia preferencial nas práticas educativas. *Revista Psicologia, Educação e Cultura*, 13 (2), 355 - 379.

Crescitelli, E. & Ogden, J. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas*, 2^a ed., Pearson Prentice Hall.

Decreto-Lei n.º 330/90. D.R. n.º 245/1990, Série I (1990-10-23), 4353 - 4357
Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>, (acedido a 7 de agosto 2022)

Definição de Centro Comercial - APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais. (n.d.). APCC - Associação Portuguesa de Centros Comerciais. Disponível em: <https://www.apcc.pt/centros-comerciais/definicoes-e-tipologias/definicao-de-centro-comercial/3>, (acedido a 7 de novembro 2021)

Dickens, L. & Watkins. K., (1999) Action Research: Rethinking Lewin. *Management Learning*, 30 (2), 127 - 140.

Fagundes, L. As perspectivas do omnichannel frente à comunicação integrada de marketing. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Comunicação de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 9 de setembro de 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0907-1.pdf>, (acedido a 1 julho de 2022)

Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*, 1ª ed., Lisboa, Marcador.

Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403 - 428.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021) *Principles of Marketing*, 18ª ed., United Kingdom, Pearson Education Limited.

Latorre, A. (2003) *La Investigación-Acción*, Barcelo, Graó.

Lendrevie, J., Baynast, A. D., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2010) *Publicitor*, 7ª ed., Alfragide, Leya.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues., J. V. (2015) *Mercator da Língua Portuguesa – Teoria e Prática do Marketing*. 16ª ed., Alfragide, Portugal, D.Quixote.

Lewin, K. (1946) Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2 (4), 34 - 46.

Mihaela, O. O. E. (2015) The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446 - 1450.

Moravcikova, D. & Kliestikova, J. (2017) Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148 - 153.

Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (2019) *Marketing channel strategy: An Omni-channel approach*. 9ª ed., Nova Iorque, Routledge

Percy, L. (2008) *Strategic integrated marketing communications*. Londres, Routledge.

Reis, B. (2021) *O papel dos influenciadores digitais de moda no desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca*. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20804>, (acedido a 19 Outubro 2021)

Ros Retail Magazine (2022) *Magazine* 10^a ed., Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/5fcfc27517cfb06adc2bdd09/t/61bca2d2f6d1c81c10e76351/1639752425187/ROS+Magazine+2021-22.pdf>, (acedido a 10 setembro 2022)

Stephen, A. (2016) The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17 – 21, Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014> (acedido a 10 agosto 2022)

Varela, M., Lopes, P., Ramalhoto, F., Cheben, J., Rosário, F. & Durán, V. (2014) Events Role in Marketing and Communication Management. *International Business and Economic Review*, 5, 122 - 129.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Artigo Online - Vogue Portugal

VOGUE ATUALIDADE MODA BELEZA LIFESTYLE ESTILO VOGUE TV OPINIÃO INSPIRING WOMEN CONNECTED COVERS SHOP Q


f 20. 9. 2021

Apaixonados por Moda ao ar livre

by Vogue Portugal em colaboração com Designer Outlet Algarve

Gostei 0 Partilhar


O Designer Outlet Algarve é o nosso destino de eleição para um dia de compras a sul.




ARTIGO ANTERIOR PRÓXIMO ARTIGO

f NEWSLETTER SHOP

VOGUE ATUALIDADE MODA BELEZA LIFESTYLE ESTILO VOGUE TV OPINIÃO INSPIRING WOMEN CONNECTED COVERS SHOP Q



Mala Bimba y Lola, em Bimba y Lola



Keywords

GUESTLIST SHOPPING COMPRAS CENTRO COMERCIAL DESIGNER OUTLET ALGARVE

ARTIGO ANTERIOR PRÓXIMO ARTIGO

f NEWSLETTER SHOP

VOGUE ATUALIDADE MODA BELEZA LIFESTYLE ESTILO VOGUE TV OPINIÃO INSPIRING WOMEN CONNECTED COVERS SHOP Q

Centros comerciais tradicionais são uma coisa do passado: cada vez menos queremos passar horas sem fim fechados num enorme edifício sem sequer ver a luz do dia. O futuro está nos *shoppings* ao ar livre e, quando se aliam a marcas de Moda luxuosas, o resultado só pode ser um *must*. É no Designer Outlet Algarve e nas mais de 70 marcas que se espalham pelas suas pequenas ruas que se assemelham às aldeias algarvias que vamos encontrar o ambiente perfeito para nos inspirarmos num dia de compras. A apanhar sol e a brisa do Algarve, percorrer todas as lojas do centro comercial é mais fácil - especialmente quando sabemos que vamos encontrar as roupas com a melhor qualidade para um guarda-roupa requintado.

Com a nova estação a chegar, o melhor será tirar um dia para renovar os *looks* de outono. Este centro oferece lojas de marcas que prometem alcançar a expectativa, como a Hugo Boss, Bimba y Lola, Tommy Hilfiger, Guess e muito mais, e poderá desfrutar de descontos até 70% durante todo o ano. O Designer Outlet Algarve é ideal para um fim-de-semana na zona algarvia, em qualquer altura. Se já estiver no sul do país, rapidamente chega ao seu destino, sendo que se situa apenas a cerca de 15 minutos de Faro e a 30 minutos de Vilamoura e Albufeira. E, como se fazer compras ao ar livre no Algarve não fosse suficiente, o maior complexo comercial da zona, junto do centro comercial Mar Shopping e da loja IKEA, tem ainda uma vasta oferta de cafés e restaurantes, para que tenha a melhor experiência possível, aliando a Moda ao bem-estar.

Com tanto por onde escolher no Designer Outlet Algarve, deixamos algumas sugestões de *must* *haves* que pode encontrar neste centro, onde pode ter uma experiência de compras única.

ARTIGO ANTERIOR PRÓXIMO ARTIGO

f NEWSLETTER SHOP

APÊNDICE 2 – Post Instagram Giveaway Natal com Ana Garcia Martins



The image shows a woman with long blonde hair, wearing a green dress and pink heels, sitting on a stack of several gift boxes. The gift boxes are wrapped in red and purple paper with yellow bows. She is holding a large black gift card that says "1000€ MIL EUROS CARTÃO OFERTA". Behind her is a large, decorated Christmas tree with red and gold ornaments. The background shows a storefront with "TIFFOSI" signs.

apipocamaidoce • A seguir

apipocamaidoce ⚠️ ALERTA PASSATEMPO ⚠️

Não sei quanto a vocês, mas eu sou pouco fã de confusões no que toca a compras de Natal. Gosto de começar a tratar do assunto com calma, aproveitar os descontos e evitar aquele aconchego de gente. O Designer Outlet do Algarve é um daqueles secret spots (que não é segredo nenhum, na verdade) onde costumo passar sempre que estou pelo Algarve, e aproveito para aviar umas quantas prendas.

E como sou um doce de pessoa, tenho um presente adiantado para vocês: um cheque prenda no valor de 1000€. Sim, pessoas, MIL EUROS, leram bem.

Para isso só têm de:

- Seguir @apipocamaidoce
- Seguir a página @designeroutletalgarve
- Identificar 3 amigos nos comentários.

O vencedor será anunciado AQUI no dia 19 de Dezembro. Caso sejam contactados por outras páginas, não respondam nem facilitem os vossos dados. é fraude.

👍👤🗨️🔖

👤👤👤 Gostos: celiamlcoelho e 24,065 outras pessoas

NOVEMBRO 30, 2021

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)